
31. März 2023

Gutachten

zu den marktlichen Auswirkungen
des Telemedienangebots
ARD Kultur

im Auftrag des Rundfunkrats des Mitteldeutschen Rundfunks
Kantstraße 71-73, 04275 Leipzig

Lutz Hagen – Projektleitung
Peter Stawowy – Mitarbeit
Kristin Pomsel – Mitarbeit

Inhalt

1.	Zusammenfassung	3
1.1.	Auftrag	3
1.2.	Methoden	3
1.3.	Wichtigste Befunde	3
2.	Gegenstand und Konzept des Gutachtens	5
2.1.	Auftrag und Gang der Untersuchung	5
2.2.	Das neue Gemeinschaftsangebot <i>ARD Kultur</i>	6
2.3.	Fazit	9
3.	Stellungnahmen Dritter	10
3.1.	Prof. Dr. Hermann Rotermund, Bremen	10
3.2.	VAUNET Verband Privater Medien e.V.	11
3.3.	Kernthemen der Kritik und ihre Bedeutung für dieses Gutachten	13
3.4.	Fazit	16
4.	Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte	17
4.1.	Bedarfsmarktkonzept und Marktabgrenzung	17
4.2.	Kultur und Kulturformen als Abgrenzungskriterien	18
4.3.	Kulturjournalismus und Meta-Perspektive auf Kultur als Abgrenzungskriterium	19
4.4.	Der deutsche Markt für Kultur-Telemedien	20
4.5.	Vorgelagerte und verbundene Märkte	26
4.6.	Fazit	28
5.	Identifikation der relevanten Wettbewerber	29
5.1.	Festlegung der Auswahlkriterien	29
5.2.	Vorgehen bei der Recherche	30
5.3.	Inhaltsanalytische Codierung von Angebotsmerkmalen	33
5.4.	Auswertung und Auffälligkeiten bei der Recherche	34
5.5.	Fazit	36
6.	Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot	37
6.1.	Auswahl der Merkmale und Ausprägungen	37
6.2.	Stichprobe und Form der Befragung	40
6.3.	Wettbewerbsrelevanz der Angebotsmerkmale	41
6.4.	Statische und dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse	44
6.5.	Fazit	51
7.	Anhang	53
7.1.	Übersicht über die Wettbewerber	53
7.2.	Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse	63
7.3.	Referenzen	68
7.4.	Abkürzungsverzeichnis	71
7.5.	Abbildungsverzeichnis	72
7.6.	Tabellenverzeichnis	73

1. Zusammenfassung

1.1. Auftrag

Dieses Gutachten soll die voraussichtlichen Auswirkungen auf den Wettbewerb ermitteln, die sich durch den Marktzutritt des Angebots *ARD Kultur* im Oktober 2022 ergeben.

1.2. Methoden

Die im Verfahren vorgesehenen Stellungnahmen dritter Parteien wurden im Hinblick auf Methoden und Fragestellung des Gutachtens ausgewertet.

Die publizistischen Märkte für *ARD Kultur* wurden durch Sekundärauswertung von Studien und Ergebnissen eigener Befragungen identifiziert und beschrieben. Das Gleiche gilt für die entsprechenden ökonomischen Märkte.

Die Wettbewerber von *ARD Kultur* in ökonomischer und publizistischer Hinsicht wurden durch Sekundärauswertung vorhandener Verzeichnisse und eine Inhaltsanalyse von Internet-Plattformen identifiziert und systematisch beschrieben.

Die Angebotsmerkmale, die den Wettbewerb auf Märkten für Telemedien bestimmen, wurden durch Befragung von Nutzern mittels Conjoint-Analyse identifiziert und gewichtet.

Märkte, auf denen *ARD Kultur* auftritt, wurden nach verschiedenen Kriterien abgegrenzt und auf der Grundlage von Conjoint-Analysen simuliert. Die Effekte des Marktzutritts auf die Märkte werden bestimmt, indem der Wettbewerb ohne *ARD Kultur* mit der Situation nach seinem Marktzutritt verglichen wird.

1.3. Wichtigste Befunde

Das Angebot

Mit *ARD Kultur* wird von der ARD gemeinschaftlich ein neues umfassendes Telemedienangebot für Kulturinteressierte gemacht. Seine Inhalte betreffen breitgefächerte Sparten aus allen kulturellen Bereichen inklusive Pop- und Subkultur.

Der Schwerpunkt liegt nicht auf der Darbietung kultureller Inhalte, sondern auf ihrer journalistischen Reflexion und Einordnung und auf Navigation.

Stellungnahmen Dritter

Beide eingegangenen Stellungnahmen werfen viele wichtige Fragen zur grundsätzlichen Gestaltung des neuen Angebots auf.

Diese Fragen fallen allerdings zum großen Teil nicht in die Aufgabe dieses Gutachtens, sondern betreffen meist Themen, die im Drei-Stufen-Test auf den vorherigen Stufen angesiedelt sind. Das betrifft vor allem die Übereinstimmung des neuen Angebots mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und den gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Die in der Stellungnahme des VAUNET geäußerte Vermutung einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Anbietern durch *ARD Kultur* bildet den zentralen Gegenstand der Prüfung durch dieses Gutachten

Abgrenzung und Beschreibung der Märkte

Der Wettbewerb, in dem sich *ARD Kultur* bewegt, wurde so abgegrenzt, dass er zwischen Telemedien besteht, die Themen journalistisch aufbereiten, die unter den weiten Kulturbegriff fallen, der Hochkultur, Populärkultur und Subkulturen umfasst.

Die Nutzung von Telemedien zur Information über Kultur rangiert weit hinter anderen Themen. Am häufigsten werden Kulturthemen im Netz über Telemedienangebote klassischer publizistischer Medien rezipiert – vor allem aus Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Kulturjournalistische Inhalte werden vom Publikum offenbar zum größten Teil aus nicht-spezialisierten, universellen Medien bezogen.

An den Werbe- und Pay-Märkten, aus denen sich kommerzielle Telemedien finanzieren, dürfte die Nutzung von Kulturmedien nur einen sehr geringen Anteil haben.

Identifikation der Wettbewerber

Die Recherche hat insgesamt 366 Wettbewerber ermittelt, davon:

- 147 mit einem Bezahlmodell,
- 121 werbefinanziert,
- 98 nicht kommerziell.

Von diesen Angeboten ist Kultur

- für die Mehrheit von 185 nur ein Teil des Themenmix,
- für 124 Angebote ein prägendes Thema unter mehreren,
- nur für 57 Angebote der dominante Schwerpunkt.

Kein einziger Wettbewerber behandelt Kultur in einer ähnlich umfassenden Bandbreite und als einzigen inhaltlichen Schwerpunkt, so wie *ARD Kultur* das tut.

Auswirkungen auf den Wettbewerb

Als wirkungsstärkste Merkmale auf dem Markt für Kultur-Telemedien haben sich das Geschäftsmodell und der Anspruch an Kultur erwiesen. Dabei hat sich eine starke Präferenz für popkulturelle Schwerpunkte offenbart. Angebote öffentlich-rechtlicher Medien werden unter sonst gleichen Bedingungen bevorzugt.

Die Marktsimulationen haben gezeigt, dass *ARD Kultur* auf dem publizistischen Markt am stärksten mit nicht-kommerziellen Angeboten konkurriert. Mit erheblichen ökonomischen Effekten auf private Wettbewerber ist nach den Ergebnissen der Marktsimulationen nicht zu rechnen.

Diese Aussagen werden mittelfristig aber nur bestehen können, wenn *ARD Kultur* weiterhin bei seinem kulturjournalistisch reflektierenden Konzept bleibt.

2. Gegenstand und Konzept des Gutachtens

2.1. Auftrag und Gang der Untersuchung

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat in seiner Sitzung vom 5. Dezember 2022 Professor Lutz Hagen mit einem Gutachten über die Auswirkungen des gemeinschaftlichen Angebots *ARD Kultur* beauftragt, wie es im entsprechenden Telemedienkonzept vom 10. Oktober 2022 beschrieben ist. Dabei sollen gemäß § 32, Absatz 5 Medienstaatsvertrag (MStV) „Auswirkungen auf alle relevanten Märkte“ untersucht werden.

Entsprechend wird im Folgenden geprüft, in welchem Umfang das neue Angebot *ARD Kultur* Folgen für den Wettbewerb hat. Hierzu werden zunächst die potentiell relevanten ökonomischen und publizistischen Märkte abgegrenzt. Angebote, die *ARD Kultur* ähnlich oder gar gleichwertig sind, sollen identifiziert und auf ihre wettbewerbsrelevanten Merkmale hin untersucht werden.

Dabei werden auch nicht-kommerzielle Angebote in die Betrachtung einbezogen (publizistischer Wettbewerb), da diese einen Einfluss auf die einschlägige Mediennutzung haben und somit indirekt auch den ökonomischen Wettbewerb beeinflussen.

Insbesondere wird geprüft, ob sich eine ökonomische Wirkung des neuen Angebots auf kommerzielle Angebote erkennen lässt (marktliche Auswirkung). Dabei sind vor allem Effekte auf vergleichbare Angebote privat finanzierter Anbieter zu prüfen.

Wie unter anderem unser Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des MDR TMK 2016 gezeigt hat, lassen sich der Rechtsprechung allenfalls eher vage Vorgaben zur Markt-abgrenzung entnehmen (Hagen u. a., 2016). Insofern werden die relevanten Märkte und die Wettbewerbsbeziehungen mit bewährten empirischen Verfahren identifiziert und untersucht. Insbesondere werden Konkurrenzbeziehungen nach dem Grundsatz des Bedarfs-marktkonzepts empirisch ermittelt (vgl. Kapitel 4.1).

Daneben werden auch indirekt betroffene, d. h. vorgelagerte und verbundene Märkte betrachtet. Aussagen dazu sollen durch einen simulierten Vergleich der Situation mit und ohne das neue Angebot möglich gemacht werden (vgl. Prüfziele der Europäischen Kommission, § 61 Entwurf Rundfunkmitteilung). Tabelle 1 zeigt die vier Prüfschritte des Gutachtens und die zu jedem Schritt gehörenden methodischen Module.

Tabelle 1 Gliederung und Methodik des Gutachtens

Schritte der Untersuchung	Kapitel des Gutachtens
Darstellung des Angebots und seiner möglichen Folgen	2. Darstellung des neuen Angebots <i>ARD Kultur</i> 3. Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen dritter Parteien
Darstellung der relevanten Märkte und des relevanten Wettbewerbs	4. Abgrenzung und Beschreibung der Märkte, die für <i>ARD Kultur</i> relevant sind. Ermittlung ihrer Wettbewerbsdimensionen durch Sekundärauswertung von Studien und Ergebnissen der eigenen Befragung 5. Ermittlung von Wettbewerbern in ökonomischer und publizistischer Hinsicht durch Sekundärauswertung vorhandener Verzeichnisse und Internet-Recherche
Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse	6. Ermittlung der Bedeutsamkeit von Angebotsmerkmalen durch Befragung von Nutzern mittels Conjoint-Analyse 7. Simulation der relevanten Märkte von <i>ARD Kultur</i> mittels Conjoint-Analyse, Bestimmung der Effekte des Angebots auf die Märkte

2.2. Das neue Gemeinschaftsangebot *ARD Kultur*

ARD Kultur wird als gemeinschaftliches telemediales Angebot der ARD-Sender, das im Rahmen redaktionell aufbereiteter Kulturthemen einen universellen Zuschnitt hat, den Markt für Kulturmedien erweitern.

Inhalte

ARD Kultur ist das innovative, digitale, gemeinschaftliche Kulturangebot der ARD mit Sitz in Weimar. Dieses Kulturangebot der ARD umfasst journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Angebotsformen. *ARD Kultur* bietet vielfältige multimediale, hochwertige und kreative Kulturinhalte und ist werbe- und sponsoringfrei. (TMK *ARD Kultur*, S. 5).

Mit dieser Charakterisierung beginnt die inhaltliche Beschreibung des neuen Angebots durch das entsprechende Telemedienkonzept. *ARD Kultur* soll die Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten kuratieren, d. h. aggregieren und thematisch sortieren. Dabei werden Inhalte nach Themengebieten gebündelt, die im Wesentlichen gängigen kulturellen Sparten entsprechen (Literatur, Musik, Kunst, Theater, Tanz, Design ...). *ARD Kultur* soll als „Navigator“ durch die Kulturangebote führen, die kulturelle Vielfalt in den Sendegebietern der Landesrundfunkanstalten bundesweit sichtbar machen und dabei Themenschwerpunkte setzen. „Beiträge und Projekte, die nationale und internationale Dimensionen aufweisen“ sollen dies ergänzen. „Kulturrelevante Themen“ sollen in Multimedia-, Video- und Audioformaten aufbereitet werden, was Texte einschließt, die dem Verbot der Presseähnlichkeit genügen.

Die Tatsache, dass die Website, die den Kern des Angebots bildet, bereits seit dem 26. Oktober 2022 in der „Beta-Phase“ online ist, erlaubt diesem Gutachten ein fundiertes Urteil über Inhalte und Formen von *ARD Kultur* (MDR 2022a).

Nach Daten der ARD Medienforschung hatte das Web-Portal von *ARD Kultur* in den ersten beiden Monaten nach seinem Anlaufen knapp 800 Visits pro Tag zu verzeichnen. Im selben Zeitraum sorgten Produktionen von *ARD Kultur* bereits für gut 300.000 Zugriffe in der ARD-Mediathek und für gut 40.000 Zugriffe in der ARD-Audiothek. Zum Vergleich waren die Kulturmagazine der ARD im Dezember 2022 zusammen auch nicht für viel mehr, nämlich für rund 370.000 Zugriffe in der Mediathek verantwortlich (ohne Angebote von *ARD Kultur*).

Für dieses Markgutachten war es äußerst hilfreich, dass das Portal bereits gestartet war und einen Eindruck von der Umsetzung bot, den das TMK nicht annähernd geben konnte und der auch grundsätzlich nur sehr schwer durch entsprechende Telemedien-Konzepte gegeben werden kann. Es wurde für die Zwecke der Begutachtung im Zeitraum vom 12. bis 23. Dezember 2022 in Augenschein genommen, sowie zur Bestätigung nochmals am 3. März 2023.

Zielgruppen

ARD Kultur adressiert ein „bundesweites Publikum“. Es wird im TMK außerdem als „digitale Heimat der Kulturinteressierten“ bezeichnet. Die Kernzielgruppe seien vorrangig die 30- bis 50-Jährigen. Darüber hinaus solle es „die erweiterte Zielgruppe der kulturr affinen Menschen ab 16 Jahren mit ihren unterschiedlichen Kulturinteressen“ ansprechen. „Durch eine Ansprache von Communities of Interests soll über die Kernzielgruppe hinaus eine hohe Bandbreite kultureller Interessen über Milieu- und Altersgrenzen hinweg abgedeckt werden. Damit sind Gruppen gemeint, die gemeinsame Kulturinteressen und Leidenschaften teilen, wie beispielsweise das Interesse an klassischer Musik, Rockmusik, Literatur, Architektur, Design u.ä.“.

Gesondert erwähnt werden außerdem diejenigen, „die in ländlichen Regionen zuhause sind und die nur über wenige Kultureinrichtungen verfügen“.

Die Kulturdefinition von ARD Kultur

Wie genau „kulturrelevante Themen“, „Kulturinhalte“, „Kulturinteressierte“ und „Kulturangebote“ zu definieren sind, von welchem Kulturbegriff also ausgegangen wird, dazu trifft das TMK keinerlei explizite Aussagen. Dabei wird der Kulturbegriff im Alltag und in Fachsprachen alles andere als eindeutig gebraucht (vgl. Kapitel 3.3 und Kapitel 4.2).

Doch die Weite der Zielgruppendefinition im TMK, ihr pauschaler Verweis auf Kultur und erst recht die Formulierung „hohe Bandbreite kultureller Interessen“ machen klar, dass *ARD Kultur* einen weiten Zugang zu Kultur sucht, in dem sich die Vielfalt der Zugänge eines gesellschaftsweiten Massenpublikums zur Kultur spiegelt. Beispielhafte Sparten, die das TMK nennt („klassische Musik, Rockmusik, Literatur, Architektur, Design u. ä.“), zeigen ebenfalls klar, dass *ARD Kultur* keinen engen Kulturbegriff zugrunde legt, der sich etwa auf klassische Hochkultur beschränkt, sondern pop- und subkulturelle Phänomene einschließt.

Auch der bereits realisierte Webauftritt erlaubt es uns, genauere Annahmen darüber zu treffen, was *ARD Kultur* unter Kultur versteht und wie es sich somit im Wettbewerb einordnet. So wird eine weite Perspektive durch die Navigationsleiste auf dem Portal dokumentiert, die im Wesentlichen nach den folgenden Sparten bündelt: „Musik“, „Literatur“, „Kunst & Design“, „Bühne“, „Filme & Serien“, „Genresprenger“.

Das Portal lässt außerdem noch eine wichtige Feststellung zu, die sich aus dem TMK allein nicht erschließen ließe: *ARD Kultur* hat hauptsächlich NICHT die Darbietung von kulturellen

Primärangeboten zum Zweck (d. h. etwa: Präsentation vollständiger Filme, Lesungen, Musikstücke etc.), die als Kultur nach einem weiten Begriff angesehen werden können, der letztlich auf fast alles zutrifft was in ARD Mediatheken abrufbar ist.

Dagegen stehen Beiträge mit einer Meta-Perspektive auf Kultur im Zentrum: Es geht darum die Prozesse sichtbar zu machen, in denen Kultur entsteht und sich manifestiert, kulturelle Darbietungen zu reflektieren, zu kommentieren, zu rahmen und somit einzuordnen. Diese Kernfunktionen werden im TMK zumindest durch die Selbstbezeichnung von *ARD Kultur* als „Navigator“ angesprochen. Damit reiht sich *ARD Kultur* bei Kulturjournalismus ein, wie er für Zeitungs-Feuilletons, Kulturzeitschriften oder Kulturmagazine im Rundfunk typisch ist – und die Letztgenannten sind ja auch die hauptsächlichen Zulieferer der Inhalte für *ARD Kultur*. Dieser Schwerpunkt schließt die schlichte Darbietung kultureller Inhalte nicht aus, vielmehr ist sie sogar notwendig, um kommentieren und rahmen zu können. Doch sie steht – zumindest bislang – nie im Vordergrund, sondern ist Mittel zum Zweck der journalistischen Reflexion von Kultur.

Die im Konzept vorgesehene Übertragung bzw. Publikation von Konzerten hat allerdings im Kern den Charakter der Darbietung von Kultur, auch wenn dies journalistisch angereichert und reflektiert werden kann (z. B. durch integrierte Interviews und Erklärstücke). Konzerte sind jedenfalls auch ein Grund dafür, die Entwicklung von *ARD Kultur* nach Abschluss des Drei-Stufen-Verfahrens im Hinblick darauf im Auge zu behalten, welche Stellenwert die reine Darbietung gegenüber der journalistischen Aufbereitung von Kulturthemen hat.

Eigene Produktionen und Kooperationen

ARD Kultur soll auch eigene Produktionen entwickeln, herstellen und anbieten. Dies soll auch in Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten und „Partnern aus dem Kulturbetrieb“ geschehen. Bisher betrifft das vor allem magazinartige Produktionen. Es sind aber auch Live-Darbietungen etwa von Konzerten oder Tagungen vorgesehen.

Es ist geplant Vernetzungs- und Branchentreffen zu organisieren, die zwar kein Teil des Telemedienangebots sein sollen, aber *ARD Kultur* zum „Innovationshub für Kulturformate innerhalb der ARD und für die Kulturproduzentenbranche“ entwickelt.

ARD Kultur soll als „Content-Netzwerk“ Kulturschaffende, Kulturinstitutionen und Kulturinteressierte miteinander verbinden. Auch mit den Kulturangeboten von ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle soll *ARD Kultur* kooperieren.

Verbreitungswege

Als zentraler Kanal dient die Top-Level-Domain www.ardkultur.de. Insofern bildet ein traditionelles Abrufportal den Kern des neuen Angebots.

Daneben sollen die Angebote von *ARD Kultur* auch in der ARD Mediathek, der ARD Audiothek und auf Drittplattformen verbreitet werden und nach Bedarf auch in den linearen Programmen der einzelnen Landesrundfunkanstalten ausgespielt werden. Die Mediatheken werden in unserer Wettbewerbsanalyse später als Wettbewerber aufgefasst, da sich ihre Inhalte mit denen von *ARD Kultur* nur zum geringen Teil überschneiden. Das gilt erst recht für die anderen öffentlich-rechtlichen Partner mit einem nach Umfang und Art noch unklarem Kooperationsstatus: ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle.

Als Drittplattformen, die nach ihren spezifischen Anforderungen kuratiert werden sollen, benennt das TMK beispielhaft YouTube, Instagram, Facebook und Spotify. Sie werden speziell zum Zweck vorgesehen, „mit dem Publikum in Dialog zu treten“.

Eigene Apps und digitale Assistenten werden als Möglichkeit erwähnt.

Eine aktuelle Recherche im Netz (06. März 2023) zeigt, dass unter dem Label *ARD Kultur* zwar ein Spotify-Account mit einer Playlist und 12 Followern zu finden ist, aber weder auf

Facebook, noch Youtube, Instagram oder Tiktok Profile von *ARD Kultur* mit Content zu finden sind. Drittplattformen sind zumindest nicht in den „Beta-“ oder Probetrieb eingebunden.

2.3. Fazit

Mit *ARD Kultur* bieten die ARD-Sender gemeinschaftlich ein neues multimediales Telemedium an, das mit seinem breiten, ja im Rahmen des kulturellen Rahmens universellen Angebots bislang ohne Entsprechung ist, aber mit vielen anderen Telemedien in Konkurrenz treten dürfte, zu deren Kernthemen Kultur gehört.

Dieses Gutachten hat die Auswirkungen des Angebots auf alle relevanten Märkte zu prüfen. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob es seinen Wettbewerbern auf den nachgelagerten Märkten ökonomisch schaden könnte und in welchem Umfang deren Reichweiten und Einnahmen gegebenenfalls verringert werden. Um diese Frage zu beantworten, wird auch der dafür entscheidende publizistische Wettbewerb untersucht. Betrachtet werden außerdem indirekt betroffene, etwa vorgelagerte Märkte. Aussagen über Effekte auf den Märkten werden durch einen simulierten Vergleich der Situation mit und ohne das neue Angebot möglich gemacht.

Zunächst werden aber im anschließenden Kapitel die Vermutungen über mögliche Wettbewerbseffekte der Änderungen aus dem TMK genauer spezifiziert. Dazu dienen die Stellungnahmen, die Dritte gemäß den Bestimmungen des MStV zum TMK vorgebracht haben.

Kurz gesagt

- Mit *ARD Kultur* wird von der ARD gemeinschaftlich ein neues umfassendes Telemedienangebot für Kulturinteressierte gemacht.
- Die Inhalte betreffen breitgefächerte Sparten aus allen kulturellen Bereichen inklusive Pop- und Subkultur.
- Der Schwerpunkt liegt nicht auf der Darbietung kultureller Inhalte, sondern auf ihrer Reflexion und Einordnung und auf Navigation.
- *ARD Kultur* wird zum ganz wesentlichen Teil als traditionelle Abrufplattform im WWW angeboten.
- Telemedientypische interaktive Elemente spielen eine eher untergeordnete Rolle. Dialog mit Nutzenden ist vor allem über Drittplattformen vorgesehen.
- Vernetzung wird besonders produktionsseitig angestrebt.
- *ARD Kultur* tritt vor allem in Konkurrenz zu privat angebotenen Telemedien, die Kultur zum Gegenstand haben. Es könnte deren Reichweiten und Einnahmen verringern.
- Vermutete Effekte des Angebots auf Wettbewerber werden auf der Grundlage von Stellungnahmen Dritter genauer spezifiziert (Kapitel 3).
- Inwieweit sie zutreffen, wird mit Conjoint-Analysen geprüft, die erst den vorherigen Status ohne *ARD Kultur*, dann den Markt einschließlich dieses Angebots simulieren (Kapitel 6).
- Dazu sind vorher
 - die relevanten Märkte samt Wettbewerbsparametern darzustellen (Kapitel 4),
 - die Wettbewerber für die Marktsimulation zu identifizieren, und anhand der wettbewerbsrelevanten Merkmale zu beschreiben (Kapitel 5, Kapitel 7.1).

3. Stellungnahmen Dritter

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß Ziffer II. Abs. 2 des Genehmigungsverfahrens (Das Erste 2022) Dritten die Möglichkeit eingeräumt, zum vorgestellten Telemedienkonzept „*ARD Kultur*“ (TMK) Stellung zu nehmen. Die Gelegenheit bestand vom 11.10.2022 bis 06.12.2022; sie war am 11.10.2022 mit einer Pressemitteilung bekannt gemacht worden (MDR 2022b).

Mit Ablauf der Einreichungsfrist erreichten den Rundfunkrat zwei Stellungnahmen. Beim Gutachter sind keine weiteren Stellungnahmen eingegangen.

Die zentralen Aussagen beider Stellungnahmen sind im Folgenden zusammengefasst.

3.1. Prof. Dr. Hermann Rotermund, Bremen

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Hermann Rotermund, der selbst bereits als medienökonomischer Gutachter in Drei-Stufen-Test-Verfahren tätig war, betrachtet das Telemedienkonzept von *ARD Kultur* als „verpasste Chance“: „Das Telemedienkonzept beschreibt eine Verbreitungsplattform, die der Situation im Internet und den bekannten Nutzergewohnheiten nicht gerecht wird.“

Rotermund nennt zwei zentrale Begriffe, die Kultur aus seiner Sicht kennzeichnen, und die er im Konzept massiv vermisst: „Kommunikation und Kritik“. Der Austausch mit dem kulturinteressierten Publikum werde nicht gesucht, beispielsweise sei das Content-Netzwerk „ausschließlich als ein Netzwerk von Anbietern gedacht.“ Die Kernzielgruppe der 30- bis 50-jährigen bezeichnet er ebenso wie die „Communities of Interest“ der über 16-jährigen als zu undifferenziert: „Die Zielgruppen werden in der Tradition von Marketingkonzepten als Konsumenten angesprochen, nicht als Dialogpartner.“ Rotermund kritisiert: „Kultur ist ohne Dialog kaum vorstellbar.“ *ARD Kultur* hätte die Chance, den Geburtsfehler der ARD Mediathek und der ARD Audiothek zu korrigieren, indem technisch und redaktionell „die Kommunikation mit den Nutzern und unter den Nutzern ermöglicht wird.“

Den Kulturbegriff des Telemedienkonzeptes nennt er „populistisch und marktorientiert“. Die im Konzept skizzierte Formatkultur entspreche nicht dem verfassungsrichterlichen Auftrag, von der Marktlogik verschiedene Angebote zu entwickeln. Das Portal, wie es im Telemedienkonzept skizziert sei, verpasse außerdem die Chance, „den aus dem (sic!) linearen Programmen weitgehend und zum Teil vollständig verdrängten Genres Kurzfilm, Animationsfilm, Soundart wieder eine ‚Heimat‘ zu geben und auch Produktionen zuzulassen, die hinsichtlich ihrer Länge, ihrer Dramaturgie und sonstigen Vorgaben nicht den industrialisierten Formaten der Sendeschemata entsprechen.“

Die genannten Verweildauern würden den kulturellen Bedürfnissen vieler Beitragszahler widersprechen: „Die 12- bis 24-monatigen Stippvisiten der Inhalte auf *ARD Kultur* im Netz ermöglichen keinen relevanten qualitativen Diskurs und erfüllen somit auch nicht die Anforderungen an ein nachhaltiges Angebot.“

Rotermund übt deutliche Kritik am skizzierten Umgang mit Drittplattformen und Social-Media-Angeboten: „Jedoch ist gerade diese virtuelle face-to-face-Kommunikation für die Entwicklung von Orientierungen und Einstellungen relevant, wie medienpsychologische Studien immer wieder belegen. Die kommunikativen Bedürfnisse von Internetnutzern drücken sich unter anderem in den ausgetauschten Links, Snippets, Kommentaren und unabhängigen Meinungsäußerungen aus, die Inhalte fortlaufender privater Gespräche sind. Für diese Kommunikation stellt *ARD Kultur* keine Plattform zur Verfügung.“ Zwar sei die Verbreitung auf Drittplattformen nicht per se kritikwürdig, „dass jedoch nun die orientierungsfördernde Kommunikation über beitragsfinanzierte Kulturinhalte ausschließlich auf Fremdplattformen wie Youtube und Instagram verbannt wird, ist ein klarer strategischer Fehler.“

Das Angebot verpasse zudem die Chance, „eines der größten Defizite der linearen und nonlinearen Angebote der ARD, nämlich den ausbleibenden Versuch, die annähernd 25% umfassenden Gruppen der Bevölkerung und Beitragszahler anzusprechen, die Ausländer sind oder einen migrantischen Hintergrund haben“, in irgendeiner Form zu adressieren.

Die Summe von knapp 5 Mio. Euro sieht er als Beleg dafür, dass „Kultur und Bildung in der ARD immer mehr ins Abseits gedrängt werden“. Der vorgesehene Betrag könne „nicht einmal die Funktion als Feigenblatt“ beanspruchen.

3.2. VAUNET Verband Privater Medien e.V.

Der Verband Privater Medien e.V. (bis 2018 Verband Privater Rundfunk und Telemedien – VPRT) agiert als Wirtschaftsverband und Interessenvertretung der privaten Anbieter von Hörfunk, Fernsehen, Mediendiensten bzw. vergleichbaren Tele- und Onlinemedien. In seiner Stellungnahme kritisiert er zunächst das laufende Verfahren und sieht einen Verfahrensverstoß: „Mit dem Start des Portals vor Beendigung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens verstößt der MDR gegen § 32 Abs. 4 MStV und insbesondere gegen § 32 Abs. 5 S. 1 MStV, der besagt, dass ‚vor Aufnahme eines neuen Telemedienangebots ... Dritten in geeigneter Weise ... Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben‘ ist. Die Frist zur Stellungnahme endet jedoch erst am 6. Dezember 2022. Ein Start des Angebots *ardkultur.de* vor Beendigung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens stellt einen Verfahrensverstoß dar.“ Nach Darlegung seiner juristischen Interpretation des Vorgehens kommt der Verband zu dem Schluss: „Somit hätte das Angebot *ARD Kultur* (*ardkultur.de*) am 24./26. Oktober 2022 noch gar nicht starten dürfen. Der VAUNET fordert eine explizite Befassung und transparente Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Verfahrensverstoß.“

Grundsätzlich sieht der VAUNET im Telemedienkonzept nicht hinreichend erklärt und begründet, warum es neben den Kultur-Themenbereichen in der Mediathek und Audiothek noch eines weiteren Gemeinschaftsangebots der ARD bedürfe. „Es widerspricht dem Gebot zur wirtschaftlichen und sparsamen Haushalts- und Wirtschaftsführung, wenn für das gleiche Ziel, Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten zum Abruf anzubieten, ein weiteres zusätzliches Portal aufgebaut werden soll.“

So kritisiert der VAUNET die im Telemedienkonzept beschriebenen Zielgruppen: Es werde nicht hinreichend begründet, warum es für die Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen von *ARD Kultur* ein eigenständiges Kulturportal bedürfe. Die „kulturaffinen Menschen ab 16 Jahren mit ihren unterschiedlichen Kulturinteressen“ werden aus Sicht des VAUNET bereits über das Jugendangebot „funk“ angesprochen.

Das Telemedienkonzept *ARD Kultur* selbst sieht der VAUNET „in der vorliegenden Form als nicht geeignet an, eine fundierte sachgerechte Entscheidung durch den MDR-Rundfunkrat und die weiteren Gremien der Landesrundfunkanstalten herbeizuführen.“ Es sei „nachbesserungsbedürftig“, fehle es doch an „der erforderlichen Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung“, um die publizistischen und marktlichen Auswirkungen auf die Angebote Dritter bestimmen zu können.

Der im Telemedienkonzept verwendete Kulturbegriff sei nicht konkret genug. „Eine genaue Beschreibung ist aber aus Sicht des VAUNET erforderlich, um eine klare Abgrenzung zwischen den Auftragsbereichen ‚Kultur‘ und ‚Unterhaltung‘ herzustellen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der Auftragsneudefinition im 3. Medienänderungsstaatsvertrag (§ 26 Abs. 1 S. 8, 9, 10), wonach die ‚Unterhaltung‘ eine von den Kernbereichen Kultur, Information, Bildung und Beratung abgesetzte Position innehat, erforderlich.“

Insbesondere für Angebote in den Rubriken „Filme & Serien“ / „Video“ und „Podcast“ / „Audio“ fordert der VAUNET eine quantitative Deckelung, was die Einbindung von vollständigen Filmen, Serien und Podcasts betrifft. Er verweist auf die Deckelung des Angebotsum-

fangs, wie sie für die linearen Angebote der ARD bereits bestehen. „Eine umfangreiche Angebotsausgestaltung mit fiktionalen und dokumentarischen Werken steht in direkter Konkurrenz zu On-Demand-Angeboten privater Medien.“

Der VAUNET begrüßt das Bestreben von *ARD Kultur* zur Vernetzung, sofern diese „publizistische, technische und wirtschaftliche Synergieeffekte“ erzeugt und zu einer Reduzierung des Angebotsumfangs in den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten führt. Eine Ausweitung des Inhalteumfangs aber lehnt er ab. Auch die Produktion eigener Inhalte durch *ARD Kultur* lehnt er ab: „Aus Sicht des VAUNET sind keine journalistisch-redaktionellen Gründe erkennbar, warum es zusätzlicher eigenproduzierter Inhalte bedarf.“ Bei der Vernetzung solle *ARD Kultur* diskriminierungsfrei handeln „und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und/oder Kooperationen ausschließen“.

Eine Konkurrenzsituation mit privaten Anbietern sieht der VAUNET „im Wettbewerb um Medienpartnerschaften für Kultur (z. B. Rockkonzerte). Durch die Gremien ist zu prüfen, ob exklusive Kooperationen mit Kulturschaffenden und Kulturinstitutionen vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag gedeckt sind und ggf. kommerzielle Aktivitäten darstellen. Es gilt, intransparente, unzulässige Quersubventionierungen, innerhalb derer geldwerte Leistungen entgeltfrei, aber auf Kosten der Beitragszahler ausgetauscht werden, zu verhindern.“ Große Vorteile, die die ARD-Anstalten darin hätten, trimedial über Veranstaltungen zu berichten, würden „mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit den bestehenden Wettbewerbsdruck“ verschärfen. „Auch hier spricht sich der VAUNET, losgelöst davon, dass er eigenproduzierte Inhalte für nicht erforderlich hält, für eine Einschränkung des Angebotsumfangs aus.“

Problematisch sieht der VAUNET auch die Möglichkeit, dass *ARD-Kultur* „ein umfangreiches ‚Online-Only‘-Engagement in Bereichen, in welchen die privaten Medien bereits umfassende Angebote anbieten, z. B. bei Musik oder Comedy“ anbieten könnte. Das könne „gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben.“ „Der VAUNET lehnt die Pläne, *ARD Kultur* mit ‚Online-Only‘-Inhalten im unbestimmten Maße ausstatten zu wollen, ab.“

Kritisch sieht der VAUNET auch die Präsenz von *ARD Kultur* auf Drittplattformen. Diese verstärke die schon bestehende Dominanz der Plattformen im Werbemarkt. „Die Angebote der Rundfunkanstalten tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Production Value dieser Plattformen zu erhöhen. Ohnehin marktdominante Player werden direkt mit Beitragsgeldern subventioniert. Damit wird sowohl in den Beschaffungsmarkt als auch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen.“ Das Telemedienkonzept nenne ferner keine Kriterien, nach denen die Drittplattformen ausgewählt werden sollen. Bei Jugendmedien- und Datenschutz sowie dem Ausschluss von Werbeeinblendungen bleibe das Telemedienkonzept von *ARD Kultur* hinter den Regelungen der Telemedienänderungskonzepte der Landesrundfunkanstalten von 2021 zurück. Dies sei nicht nachvollziehbar.

Die Regelungen zu den Verweildauern, insbesondere für Online-Only-Inhalte, führe „zu einer Verschärfung des Wettbewerbs mit den privaten Medienanbietern.“

Die Begründung des öffentlich-rechtlichen Auftrags hält der VAUNET für nicht ausreichend. „Aus Sicht des VAUNET ist § 30 Abs. 4 S. 2 Nr. 2 MStV nicht bereits dadurch erfüllt, dass ein publizistisches Angebot per se vorliegt oder dieses werbefrei erstellt wird. Vielmehr liegt ein qualitativer Beitrag und Mehrwert zum publizistischen Wettbewerb vor allem dann vor, wenn z. B. eine „Marktlücke“ besteht.“ Die beschriebene Spaltung zwischen Stadt- und Landbevölkerung und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen bewertet der VAUNET als fraglich.

Ausführlich befasst sich der VAUNET mit der Ermittlung des publizistischen Wettbewerbs im Telemedienkonzept von *ARD Kultur*. „Dem Telemedienänderungskonzept (sic!) liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes mit den privaten Mitbewerbern zugrunde.“ Die Vorgehensweise und die Methode seien „kritisch

zu beurteilen“. Hinzu komme, „dass die bestehenden Telemedienangebote der Landesrundfunkanstalten inklusive der ARD Mediathek und der ARD Audiothek offenbar nicht in die Betrachtung des Wettbewerbes mit einbezogen wurden. Aus Sicht des VAUNET hätte dies erfolgen müssen, um den Bedarf nach einem weiteren Gemeinschaftsangebot der Landesrundfunkanstalten für Kultur identifizieren zu können.

Das umfassende zusätzliche Kulturangebot verfüge über einen erheblichen Wettbewerbsvorteil: „Den Wettbewerbern wird zum Nachteil, dass sie zum Teil nur in Teilbereichen aktiv und nur teilweise auf Drittplattformen präsent sind“. Die bereits bestehende Vielfalt werde mit dem Argument der Unübersichtlichkeit negativ bewertet. „Dem ist nicht zuzustimmen. Eine publizistische ‚Marktlücke‘ bzw. publizistisches Marktversagen in Teilssegmenten, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausfüllen müsste, ist nicht erkennbar. Vielmehr ist der publizistische Kulturmarkt divergent aufgestellt und verschiedene publizistische Produkte werden von unterschiedlichen Anbietern in der Summe erbracht.“

Die Bewertung der Finanzen im Telemedienkonzept bezeichnet der VAUNET als „nicht leistbar, weil im Telemedienkonzept nähere Ausführungen zur konkreteren Mittelverwendung fehlen. Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche die Ausgaben für ‚Online-Only‘-Inhalte getätigt werden sollen.“

3.3. Kerntemen der Kritik und ihre Bedeutung für dieses Gutachten

Es lassen sich die folgenden neun zentralen Themen der Kritik ausmachen. Die meisten davon werden jeweils in beiden Stellungnahmen angesprochen, dabei allerdings aus unterschiedlichen, teils sogar genau gegensätzlichen Gründen.

Vorzeitige Realisierung des Angebots

Der VAUNET kritisiert das Verfahren harsch, weil das Angebot *ARD Kultur* bereits vor Abschluss des Drei-Stufen-Test-Verfahrens im Netz gestartet ist („Verfahrensverstoß“).

Aufgabe dieses marktökonomischen Gutachtens ist es, die wirtschaftlichen Folgen des neuen Angebots zu beurteilen und nicht, Verfahrensfragen aus einer juristischen Perspektive zu prüfen.

Finanzierung

Prof. Rotermund sieht die Finanzierung als weitaus zu gering an, „noch nicht mal als Feigenblatt“. Der VAUNET kritisiert, dass im Telemedienkonzept die Verwendung nicht ausreichend detailliert dargestellt werden würde, um sie zu bewerten.

Beide Diagnosen betreffen nicht die im Zentrum des Gutachtens stehende Frage nach den wirtschaftlichen Auswirkungen von *ARD Kultur* auf Wettbewerber.

Vernetzung, Dialog und kritischer Austausch mit dem Publikum

Prof. Rotermund fordert „eine Konzentration der regionalen, also europäischen und nationalen, Kräfte“, um den global operierenden Anbietern im Streaming-Markt begegnen zu können. Zudem kritisiert er massiv, dass *ARD Kultur* nicht stärker auf Kommunikation und Dialog setzt. „Das Telemedienkonzept beschreibt eine Verbreitungsplattform, die der Situation im Internet und den bekannten Nutzergewohnheiten nicht gerecht wird.“

Diese Diagnose steht im Einklang damit, dass durch den 3. MÄStV (§ 26, Abs. 1; § 31, Abs. 6) der öffentlich-rechtliche Auftrag um die Förderung gesamtgesellschaftlicher Diskurse, Dialog und Austausch ergänzt wird und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu entsprechenden Gestaltungspotentiale einräumt. Doch sind diesbezügliche Forderungen an *ARD Kultur* im Rahmen des Marktgutachtens ebenfalls irrelevant. Sie betreffen vielmehr die

vorgelagerten Fragen nach der Übereinstimmung des neuen Angebots mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und den gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Verweildauern

Während Prof. Rotermund zur besseren Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags deutlich längere Verweildauern fordert, sieht der VAUNET durch die langen Verweildauern eine möglicherweise schädliche Verschärfung des Wettbewerbs.

Die erstgenannte Forderung auf ihre Substanz zu prüfen, ist nicht vom Auftrag dieses Marktgutachtens umfasst. Es betrifft vielmehr die im Drei-Stufen-Test vorgelagerte Frage nach spezifischen Bedürfnissen, die von öffentlich-rechtlichen Angeboten zu erfüllen sind. Die Vermutung, wonach längere Verweildauern private Wettbewerber wirtschaftlich beeinträchtigen könnten, fällt dagegen schon in den grundsätzlichen Prüfanspruch dieses Gutachtens. Allerdings wird sie aus dem folgenden Grund nicht weiter untersucht: Wie unser Gutachten zu den geänderten Verweildauern im Telemedienkonzept des MDR von 2021 gezeigt hat (Hagen 2022), sind Verweildauern kein erheblicher Faktor der Nachfrage nach Audio- und Videoangeboten. Diese Befunde gelten für das allgemeine ARD-Verweildauerkonzept, das von *ARD Kultur* übernommen wird. Sie werden auch durch andere Gutachten einhellig bestätigt (Goldhammer u. a., 2019, Goldhammer u. a., 2016). Daher ist es geboten, die Wettbewerbsanalyse im Folgenden ganz auf die wesentlichen Neuerungen zu fokussieren, nämlich auf die Einführung einer universellen öffentlich-rechtlichen Angebotsplattform für journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Kulturinhalte mit universellem Anspruch.

Drittplattformen

Als strategischen Fehler sieht Prof. Rotermund die Absicht an, Diskurse über die Inhalte ausschließlich auf Drittplattformen vorzusehen. Auch diese Kritik betrifft die Bedürfnisgerechtigkeit des neuen Angebots und nicht seine Folgen für den Wettbewerb und wird daher nicht weiter behandelt.

Der VAUNET kritisiert demgegenüber, dass durch die Inhalte von *ARD Kultur* die Marktdominanz der Drittanbieter gestärkt werde. Ähnlich wie im Fall der Verweildauern, sind Folgen der zunehmenden Präsenz von öffentlich-rechtlichen Angeboten auf Drittplattformen für den Wettbewerb prinzipiell relevant, werden aber ebenfalls in diesem Gutachten nicht weiter behandelt. Schließlich schafft *ARD Kultur* hierzu keine Präzedenz. Vielmehr wurde die Verbreitung über Drittplattformen als wesentliche Änderung verschiedener Telemedienkonzepte bereits begutachtet, nachdem der RfStV sie für zulässig erklärt hatte. Beispielsweise hat unser Gutachten zum TMK des MDR von 2016 (Hagen u. a., 2016) gezeigt, dass der Verbreitungsweg über Drittplattformen kein erheblicher Wettbewerbsparameter ist.

Zielgruppen

Prof. Rotermund sieht die Definition der Kernzielgruppe als zu undifferenziert an, sie sei zu marktorientiert. Die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund werde außerdem nicht hinreichend adressiert. Der VAUNET kritisiert die Zielgruppendefinitionen ebenfalls als zu vage und sieht außerdem keine ausreichende Begründung, warum für die genannten Zielgruppen ein neues Angebot eingerichtet werden müsse.

Beide Stellungnahmen bemängeln außerdem die ihrer Meinung nach zumindest übertriebene Wichtigkeit des Unterschieds zwischen Großstädten und ländlichen Räumen zur Zielgruppendefinition. Sie bezweifeln die im TMK behauptete gesellschaftliche Spaltung entlang eines Gefälles bei Kulturangeboten zwischen Großstädten und ländlichen Gebieten und stellen die Schlussfolgerungen massiv in Frage, wonach die Existenz von *ARD Kultur* mit der Überwindung dieses Gefälles begründet wird.

Die Frage, an welche Zielgruppen sich das neue Kulturangebot richten sollte, ist allerdings ebenfalls nicht Gegenstand dieses Gutachtens. Auch sie betrifft vielmehr die vorherigen Analysestufen des Verfahrens nach § 32, Abs. 4 MStV. Allerdings wird die folgende empirische Untersuchung auch Antworten auf die Frage liefern, in welchem Umfang das anvisierte Zielpublikum durch das neue Angebot überhaupt angesprochen wird.

Tatsächlich sind die Zielgruppen im TMK sehr weit gefasst. Allerdings entspricht die Adressierung eines Massenmarktes der Kulturinteressierten ja gerade der Zielsetzung des neuen Angebots. Wie stark dies die Angebote von Wettbewerbern ökonomisch beeinträchtigt, wird als zentraler Punkt im weiteren Verlauf dieses Gutachtens geklärt werden. Für diesen Zweck sind die Zielgruppen im TMK auch hinreichend präzise definiert.

Kulturbegriff

Voll berechtigt erscheint dagegen die Kritik an der zu unscharfen bzw. fehlenden Definition von Kultur im TMK. Dem VAUNET fehlt eine eindeutige Definition und eine deutliche Abtrennung zur Unterhaltung. Ein Marktversagen im Bereich Kultur werde nicht ausreichend aufgezeigt bzw. sei nicht vorhanden. Prof. Rotermund fehlt die Innovation. Er nennt die Perspektive des TMK auf Kultur „populistisch und marktorientiert“. Dagegen werde verdrängten Genres keine Plattform geboten; Dialog und Kritik würden nicht ausreichend berücksichtigt.

In der Tat ist die Frage zentral, welcher Begriff von Kultur dem neuen Angebot zugrunde liegt. Denn von ihm hängt auch die Definition der Märkte und Identifikation der betroffenen Wettbewerber ab. In den Kapiteln 4.2 und 5.1 werden wir klären, welche Definitionen von Kultur im Kontext entsprechender medialer Angebote sinnvoll sind und was sie für die Marktabgrenzung bedeuten.

Ungenau Analyse des Wettbewerbsumfelds

Die Kritik des VAUNET an der Methodik, mit der im TMK das Wettbewerbsumfeld erhoben wurde, scheint gerechtfertigt. Nicht nur, dass wichtige Wettbewerber und hier vor allem bestehende öffentlich-rechtliche Angebote nicht einbezogen wurden. Auch steht ein erheblicher Teil der gelisteten Angebote tatsächlich nicht im publizistischen Wettbewerb mit *ARD Kultur*, da sie keine journalistisch veranlasste Berichterstattung zur Verfügung stellen, die zur kulturellen Meinungsbildung beiträgt.

Diese Kritik wird in Kapitel 5.1 ausgeführt und zum Anlass für ein eigenes Verfahren genommen, mit dem in diesem Gutachten die Wettbewerber von *ARD Kultur* ermittelt werden.

Unzulässige Wettbewerbsvorteile

Das umfassende neue Kulturangebot verfügt dem VAUNET zufolge über erhebliche Vorteile gegenüber den privaten Wettbewerbern. Als Ursache wird der kleinteilige, „divergente publizistische Kulturmarkt“ gesehen, der zwar in der Summe die einschlägigen Informationsbedürfnisse im Wesentlichen bereits befriedige, auf dem es bislang aber keinen universellen Anbieter gebe. Durch dessen Dominanz, insbesondere auch durch Online-Only drohe Wettbewerbern im On-Demand-Bereich nun Schaden, zumal bestehende Anbieter nur teilweise auf Drittplattformen präsent seien.

Die Argumentation scheint insofern nicht ganz widerspruchsfrei, als einerseits kein Bedarf nach einem neuen Angebot gesehen wird, andererseits aber befürchtet wird, es werde zu Crowding Out führen.

Die Frage, ob dies tatsächlich der Fall ist und starke, eventuell unakzeptable Verdrängungseffekte von *ARD Kultur* ausgehen, steht jedenfalls im Zentrum dieses Gutachtens und wird durch die Marktsimulationen im Kapitel 6 beantwortet.

3.4. Fazit

Beide Stellungnahmen fallen sehr kritisch aus. Allerdings widersprechen sich ihre Kritiken in zentraler Hinsicht diametral, auch wenn sie zum großen Teil die gleichen Themenfelder ansprechen. Während der VAUNET generell für eine Beschränkung oder Streichung des neuen Angebots votiert, spricht sich Prof. Rotermund für einen auch finanziell stärker unterfütterten Ausbau und eine komplexere und gesellschaftlich wirksamere Gestaltung aus.

Es werden in beiden Stellungnahmen wichtige Fragen aufgeworfen, die allerdings nicht durchweg den Gegenstand dieses Gutachtens betreffen, sondern sehr häufig im Drei-Stufen-Test vorgelagerte Themen, die etwa die Übereinstimmung des neuen Angebots mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und den gesellschaftlichen Bedürfnissen betreffen.

Kurz gesagt

- Beide eingegangenen Stellungnahmen werfen viele wichtige Fragen zur grundsätzlichen Gestaltung des neuen Angebots auf.
- Diese Fragen fallen allerdings zum großen Teil nicht in die Aufgabe dieses Gutachtens.
- Die eine Stellungnahme fordert aus kulturwissenschaftlicher und gemeinwohlorientierter Sicht ein weniger konsum- und stärker dialogorientiertes Angebot.
- Die andere stellt aus Verbandssicht vor allem die Begründung des Angebots in Frage und befürchtet wirtschaftliche Einbußen für private Wettbewerber.
- Diese Vermutung einer Wettbewerbsverzerrung durch *ARD Kultur* bildet den zentralen Gegenstand der Prüfung durch dieses Gutachten.
- Beide Stellungnahmen kritisieren (aus diametral entgegengesetzter Perspektive) Verweildauern- und Drittanbieterkonzept.
- Die Kritik an beidem ist bereits durch vorangegangene Gutachten abgewiesen worden und kann daher nicht im Fokus dieses Gutachtens stehen.
- Weiter bemängeln beide Gutachten die mangelnde Detailliertheit des TMK im Hinblick auf folgende Aspekte:
 - unpräzise Zielgruppendefinition,
 - nicht oder unzureichend definierter Kulturbegriff,
 - ungenaue Analyse des Wettbewerbsumfelds.
- Während die Zielgruppendefinition für die Zwecke des Gutachtens detailliert genug ausfällt,
- wird im Folgenden sowohl eine genaue Erörterung verschiedener Kulturdefinitionen als auch eine eigene Recherche von Wettbewerbern erfolgen.

4. Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte

Bevor im nächsten Schritt konkrete Wettbewerber ermittelt werden können, werden in diesem Kapitel die Märkte definiert, auf denen *ARD Kultur* und seine Wettbewerber miteinander konkurrieren.

4.1. Bedarfsmarktkonzept und Marktabgrenzung

Wie unter anderem unser Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des MDR Telemedizinkonzeptes (Hagen u.a. 2016) gezeigt hat, lassen sich der Rechtsprechung keine konkreten Vorgaben zur Marktabgrenzung entnehmen. Dagegen gibt die Rechtsprechung klar vor, dass eine belastbare juristisch relevante Abgrenzung ökonomischer Märkte auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfolgen hat. Nach diesem Konzept werden solche Produkte oder Dienstleistungen demselben Markt zugerechnet, „die aus der Sicht der Nachfrager (...) zur Deckung eines bestimmten Bedarfes austauschbar sind.“¹ Es wird also die Substituierbarkeit eines Angebotes durch ein anderes aus der subjektiven Sicht der Verbraucher betrachtet, um zu entscheiden, ob beide Angebote miteinander im Wettbewerb stehen.

Letztlich muss die Entscheidung, welche Angebote zu den gleichen Märkten gehören, also empirisch gefällt werden. Wie stark die Substituierbarkeit zwischen Angeboten ausgeprägt ist, lässt sich auf herkömmlichen Geld-Güter-Märkten danach beurteilen, wie stark die Preisänderung des einen Gutes die Nachfrage nach dem anderen beeinflusst (Kreuzpreiselastizität). Im Fall der Frage nach den Effekten eines kostenlos zugänglichen Angebots kann allerdings keine Preisveränderung als Auslöser von Nachfrageverschiebungen betrachtet werden. In diesem Fall sind es die qualitativen Veränderungen des Angebots durch den Marktzutritt von *ARD Kultur*, deren ökonomisch relevante Folgen für andere Angebote untersucht werden müssen. Erschwerend kommt noch hinzu, dass im Falle von *ARD Kultur* Angebotsveränderungen erst teilweise eingetreten sind, und zum Teil erst als Vorgaben im TMK existieren.

Das anerkannte und übliche Verfahren, um die Auswirkungen hypothetischer Veränderungen eines Angebots zu prognostizieren, ist die Conjoint-Analyse. Sie gilt daher auch bei marktlichen Gutachten im Rahmen von Drei-Stufen-Tests als Standard und wird auch in dieser Untersuchung eingesetzt (Kapitel 6).

Hierzu ist allerdings zunächst eine theoretische Eingrenzung der Märkte erforderlich, da nicht unbeschränkt viele Angebote und Merkmale durch das Conjoint-Verfahren verarbeitet werden können. Im vorliegenden Fall beschränken wir uns zunächst auf den Sektor der Telemedien, um in diesem Rahmen den Markt weiter inhaltlich einzuschränken. Nach der Logik des Bedarfsmarktkonzepts können Telemedien natürlich auch mit anderen Medien um Aufmerksamkeit konkurrieren, denn sie können ja die gleichen kommunikativen Bedürfnisse erfüllen. Das trifft vor allem auf den Rundfunk und andere traditionelle Massenmedien zu. Sie werden im Hinblick auf die Telemedien als sogenannte verbundene Märkte aufgefasst und in Kapitel 4.5 erörtert.

Dass wir zunächst auf Telemedien als nachgelagerten Markt fokussieren, ist aber gut zu begründen. Schließlich findet der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen direkt und am stärksten innerhalb der für alle Anbieter gleichen Randbedingungen eines bestimmten Mediums statt, bevor Angebote in anderen Medien tangiert werden. Sofern erhebliche Effekte des neuen Angebots *ARD Kultur* auf andere Telemedien gefunden werden sollten, kann die Analyse in einem weiteren Schritt immer noch auf andere Medien, d. h. verbundene Märkte ausgeweitet werden.

¹ BGH, Beschluss vom 30. März 2011 – KZR 6/09, Rn 12, GRUR 2011, 943 – MAN-Vertragswerkstatt.

Zunächst ist es aber erforderlich, Kriterien aufzustellen, die den Kreis der publizistischen und ökonomischen Wettbewerber von *ARD Kultur* innerhalb des Telemediensektors weiter einengen. Dazu dient der Kulturbegriff. Denn *ARD Kultur* richtet sein Angebot ganz auf die Kultur aus, die es auch im Namen führt (Kapitel 2.2). Um die relevanten ökonomischen und publizistischen Märkte abgrenzen zu können, ist daher zuvorderst zu klären, was eigentlich unter Kultur verstanden wird und wie der Markt für Kultur-Telemedien folglich abgegrenzt werden kann.

4.2. Kultur und Kulturformen als Abgrenzungskriterien

In den Sozial- und Geisteswissenschaften wird fächerübergreifend ein bedeutungs- und wissensorientierter Kulturbegriff bevorzugt. Kultur wird dabei als ein von Menschen geschaffener Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen verstanden, die durch Kommunikation tradiert werden. Dieses Verständnis schließt nicht nur materielle Produkte (Kulturgüter) ein, sondern umfasst auch eine soziale und geistige Dimension (Nünning, 2009). Mit Kultur ist immer auch ein Sinn- und Reflexionsanspruch verbunden (Opaschowski, 2004, S. 266).

In seiner weitesten Fassung meint Kultur jegliche Überlieferung durch Zeichen, die als gesellschaftliches Gedächtnis und damit auch als gesellschaftliches Fundament verstanden werden kann. In seiner engsten Fassung verweist der Begriff demgegenüber auf bestimmte künstlerische Ausdrucksformen, die als wünschenswert und hochwertig angesehen werden (Deutscher Bundestag 2007).

Eine vor allem in Deutschland gut etablierte Unterteilung differenziert zwischen U- und E-Kultur, also unterhaltender und ernster Kultur. Diese Unterscheidung macht kommunikationswissenschaftlich gesehen keinen Sinn. Schließlich ist Unterhaltung eine von zwei grundlegenden Gratifikationen jeglicher Kommunikation (neben der Orientierung, vgl. Schramm 1949; Hagen & Schäfer-Hock, 2020). Zu unterhalten vermögen also ernste und heitere, fiktive und non-fiktive Inhalte gleichermaßen (Hagen u. a., 2018). Auch der normativ wertende Charakter der Unterscheidung in unterhaltende und ernste Kultur steht schon länger in der Kritik (Nünning, 2009). Kultur hat viel mit Kommunikation und Geselligkeit zu tun und Kultur, die den Unterhaltungswert vernachlässigt, also keinen Gedankenaustausch anregt, kann sich schwer verbreiten. Entsprechend ist auch in der Wahrnehmung des Publikums die Unterscheidung zwischen ernster und unterhaltender Kultur im Trend weniger wichtig geworden (Opaschowski, 2004, S. 266f).

Das Gleiche gilt für eine eng verwandte Unterscheidung, die auch außerhalb wissenschaftlicher Betrachtungen weithin gebräuchlich ist und sich durch ihren Anspruch an Kultur auszeichnet: die Zweiteilung in eine eher elitäre und als wertvoll angesehene Hochkultur (s. o.) und eine massenhafte Populärkultur. Sie kann durch eine weitere Unterscheidung zwischen Pop- und Subkultur zu einer Dreiteilung erweitert werden. Subkultur meint die Kultur spezieller Gruppen mit spezifischen Interessen oder Überzeugungen oder aus bestimmten Regionen, die sich zum Teil gezielt von der Mainstream-Kultur absetzen wollen (Hecken, 2017; Nünning, 2013). Gerade dadurch stehen Pop- und Subkultur aber in einem in einem mehr oder weniger engen Austausch- und Verwandtschaftsverhältnis zueinander. Aus Popkultur entsteht Subkultur und diese kann irgendwann vom Mainstream aufgegriffen und zur Popkultur werden. Auch wenn diese Dreiteilung des Anspruchs an Kultur mit fortschreitender Postmoderne normativ bei weitem nicht mehr so aufgeladen ist wie einst, stellt sie eine sinnvolle Kategorisierung dar, die sich in den Fokussen und Konzepten vieler Kulturmedien spiegelt und auf die sich auch das TMK bezieht (siehe Kapitel 2.2).

Im Kulturauftrag, den der MStV den öffentlich-rechtlichen Medien erteilt, ist der Kulturbegriff rechtlich unbestimmt und wird in der juristischen Kommentierung durch Rückgriff auf sozialwissenschaftliche Definitionen und Theorien versucht fassbar zu machen (Binder

& Vesting 2018, RfStV § 11, RN 57).² Dies führt zu einer eher weiten Auslegung des Kultur-
auftrags, die Raum für alle drei Formen des Anspruchs an Kultur lässt:

So soll er alle Künste und Kunstformate, sowohl sog. anspruchsvolle als auch populäre Themen, allgemein bildende und sog. Special-Interest-Programme, theoretische wie praktische Inhalte umfassen, die informieren, bilden oder unterhalten. Er dürfte damit etwa jenem Gegenstandsbereich entsprechen, der in der Qualitätspresse unter der Rubrik „Kultur“ behandelt wird, verweist aber in der Offenheit darauf, dass seine Konturen nicht feststehen, sondern immer wieder in gesellschaftlicher Selbstvergewisserung gezogen werden müssen. (Binder & Vesting 2018, RfStV § 11, RN 58)

Wir wollen dies im Folgenden als „weiten Kulturbegriff“ bezeichnen, obwohl ja noch eine breitere, sozusagen „weiteste“ Begriffsvariante existiert, die jegliche Überlieferung durch Zeichen umfasst (s. o.). Sie ist aber für Abgrenzungen, gerade im Kontext medialer Kulturangebote, kaum praktikabel.

In den Rahmen der weiten Definition fällt auch das Kulturverständnis von *ARD Kultur*, wie wir es in Kapitel 2.2 herausgearbeitet hatten. Als *engere Konkurrenten* können also im Folgenden alle Telemedienangebote betrachtet werden, die einen gleichermaßen weiten und ausschließlich auf Kultur konzentrierten Fokus aufweisen. Allerdings kann man auch nicht ausschließen, dass Rezipient:innen ihre Aufmerksamkeit zwischen *ARD Kultur* und weitaus spezialisierteren oder nur zum Teil mit Kultur befassten Anbietern aufteilen. Daher werden als *weitere Konkurrenten* alle Telemedienanbieter betrachtet, die Kulturthemen innerhalb des breiten Spektrums behandeln, auch wenn sie sich auf spezielle Ansprüche an oder Sparten von Kultur konzentrieren und Kulturthemen nur einen Teil ihrer Inhalte ausmachen.

4.3. Kulturjournalismus und Meta-Perspektive auf Kultur als Abgrenzungskriterium

Es ist allerdings notwendig, noch ein weiteres Kriterium einzuführen, nach dem Kulturmedien als Wettbewerber von *ARD Kultur* abgegrenzt werden müssen. Zu Recht war ja in beiden Stellungnahmen auf das Problem hingewiesen worden, dass Kultur sich schwer von allgemeinen Medienangeboten abgrenzen lasse. So vermisste der VAUNET beispielsweise eine Abgrenzung zwischen Kultur und Unterhaltung. Ähnlich kritisiert Prof. Rotermund, dass sich das Angebot von *ARD Kultur* zu wenig von einer „populistischen und marktorientierten“ Kultur abhebe. Beide Kritiken unterscheiden dabei aber nicht klar zwischen der Darbietung von Kultur und ihrer journalistischen Repräsentation. Nach einem weiten Kulturbegriff sind kaum Medieninhalte vorstellbar, die nicht selbst Kultur wären bzw. als Darbietung von Kultur verstanden werden können. Diese macht aber, wie in Kapitel 2.2 festgestellt wurde, nicht das Wesen des Angebots von *ARD Kultur* aus – und auch nicht von anderen sogenannten Kulturmedien oder Feuilletons.

Der Fokus solcher Angebote zeichnet sich vielmehr vor allem dadurch aus, dass er im Schwerpunkt auf die Meta-Ebene von Kultur abzielt, d. h. auf die Kommentierung, kritische Rezension, Zusammenfassung, Einordnung, Vernetzung und Wegweisung durch Angebote in den mannigfaltigen Feldern der Kultur. Das sind genau die Aufgaben, die Kulturjournalismus erfüllen soll. Die eigentliche Darbietung von kulturellen Primärangeboten steht dagegen nicht im Vordergrund (d. h. etwa: Präsentation vollständiger Filme, Lesungen, Musikstücke etc.).

² Vgl. Binder/Vesting (2018). Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht 4. Auflage, „RfStV § 11 Auftrag“ RN 57, 58.

Bei der Analyse des Marktes geht es also nicht so sehr um die Frage „Was ist Kultur?“, sondern „Was ist ein Kulturmedium?“ Die Antwort hierauf kann man gut am journalistischen Fokus und an der Meta-Perspektive auf Kultur festmachen.

4.4. Der deutsche Markt für Kultur-Telemedien

Wir haben die Wettbewerber von *ARD Kultur* also dahingehend abgegrenzt, dass es sich um Telemedien handelt, die sich durch journalistische Verarbeitung von Kulturthemen auszeichnen, die unter den weiten Kulturbegriff fallen, der Hochkultur, Populärkultur und Subkulturen umfasst. Die Themenauswahl eines Anbieters kann sich dabei über das ganze Spektrum erstrecken oder auf einzelne Teile davon spezialisiert sein.

Der Auftrag des Rundfunkrats für das Gutachten richtet sich ja speziell auf die ökonomischen Märkte: Es soll geprüft werden, ob kommerzielle Wettbewerber eventuell beeinträchtigt werden. Dabei steht *ARD Kultur* aber wie alle anderen öffentlich-rechtlichen Sender mit seinen werbefreien Angeboten, für die auch kein Preis auf dem Vertriebsmarkt erhoben wird, in keinem einzigen nachgelagerten Geld-Güter-Markt im direkten Wettbewerb mit anderen Anbietern. *ARD Kultur* konkurriert vielmehr auf einem publizistischen Markt mit anderen, gewerblich tätigen oder nicht kommerziellen Anbietern um Aufmerksamkeit.

Indem *ARD Kultur* allerdings im publizistischen Wettbewerb mit anderen steht, beeinflusst es diese publizistischen Konkurrenten auch in ökonomischer Hinsicht. Die Aufmerksamkeit, die auf publizistischen Märkten kursiert, schlägt sich in Reichweiten nieder und wird durch gewerbliche Anbieter in Vertriebs- oder Werbeeinnahmen umgemünzt.

Daher betrachten wir zunächst den publizistischen Markt für Kultur-Telemedien und gehen der Frage nach, welchen Anteil an der Gesamtaufmerksamkeit bei der Telemediennutzung auf Kulturmedien entfällt und welche dies sind.

Publizistischer Markt für Kultur-Telemedien

Es liegen nur eher spärliche und unpräzise Nutzungsdaten zu kulturjournalistischen Angeboten im Netz und zur Zielgruppe der kulturinteressierten Nutzer:innen vor.

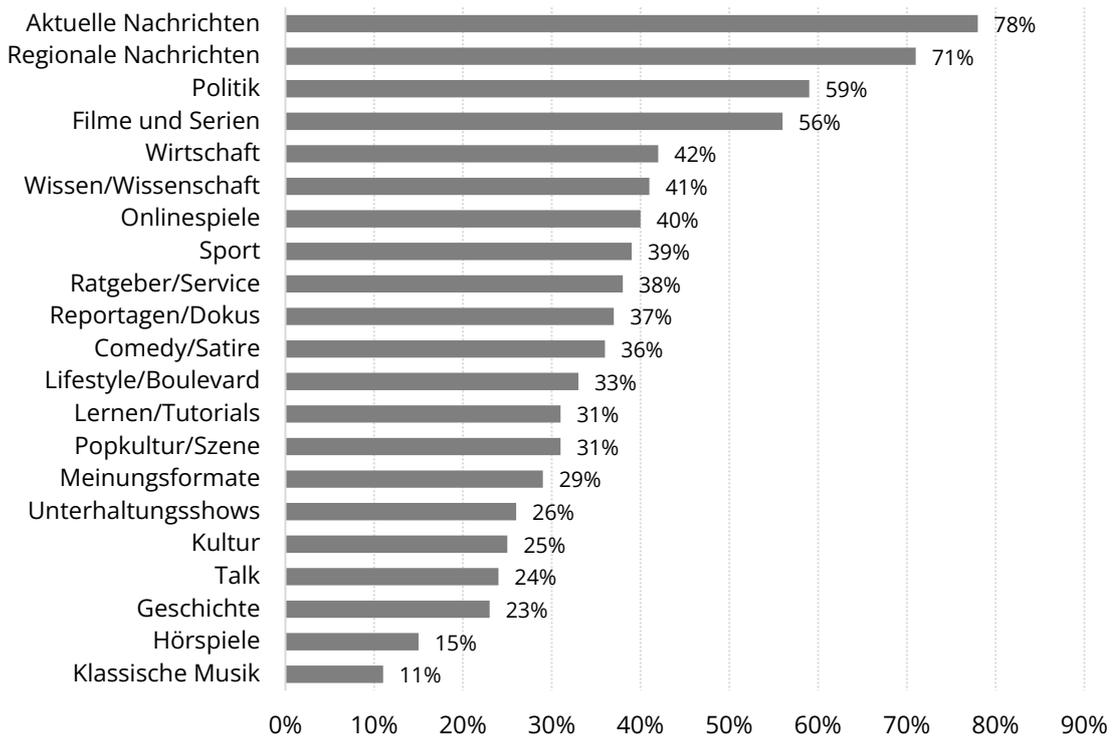
Die gesamte mediale Nutzung des Internets ist im Jahr 2022 auf 72 Prozent gestiegen. Das heißt knapp drei Viertel der Bevölkerung nutzen täglich Video, Audio und Texte aus publizistischen Medien im Internet, also in Form von Telemedien. Für die Nutzung solcher telemedialer Inhalte wendet jede:r Deutsche im Mittel täglich 2 Stunden und 40 Minuten auf (ARD/ZDF 2022a). In der ARD/ZDF-Onlinestudie, aus der diese Zahlen stammen, wurde nicht erhoben, welchen Anteil die Zuwendung zu kulturellen Angeboten und Themen hieran hat.

Andere Studien geben Hinweise darauf, wie hoch dieser Anteil ungefähr sein könnte. Das trifft zuvorderst auf die ARD Big 5-Zielgruppenstudie von 2022 zu. Sie wurde nicht veröffentlicht, dem Gutachter aber in relevanten Ausschnitten zur Verfügung gestellt. Unter anderem erhebt sie die Nutzungsfrequenz für verschiedene Themen im Internet.

Demzufolge wendet sich nur rund ein Viertel der Onliner mindestens wöchentlich Kulturthemen im Netz zu, womit dieser Themenbereich im unteren Teil des Feldes der abgefragten Themen rangiert (Abbildung 1). Noch etwas häufiger wird das verwandte Themenfeld „Popkultur/Szene“ genannt. Die mindestens tägliche Nutzung gibt noch gerade einmal jede:r zwanzigste Onliner:in an. Die Frequenzen der Nutzung von Kulturangeboten im linearen Rundfunk sind ganz ähnlich (Abbildung 2).

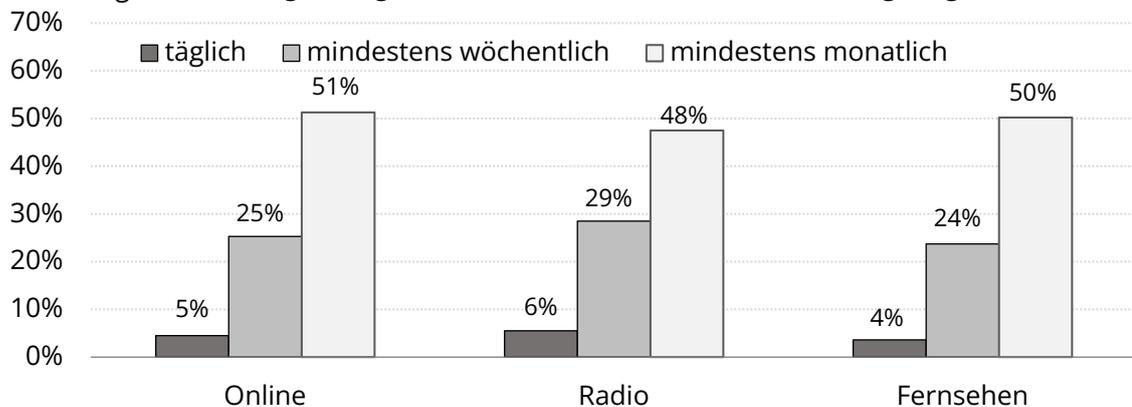
Am häufigsten werden Kulturthemen im Netz über Telemedienangebote klassischer publizistischer Medien abgerufen (Abbildung 3). Allerdings rangieren YouTube und (andere) soziale Netzwerke zusammengenommen nur knapp dahinter – im Falle von „Popkultur/Szene“ zusammengenommen sogar deutlich davor. Audio- und Videoabrufkanäle spielen keine ganz unbedeutende, doch eher randständige Rolle als Kanäle für Kultur-Telemedien.

Abbildung 1 Themen die mindestens wöchentlich im Internet genutzt werden



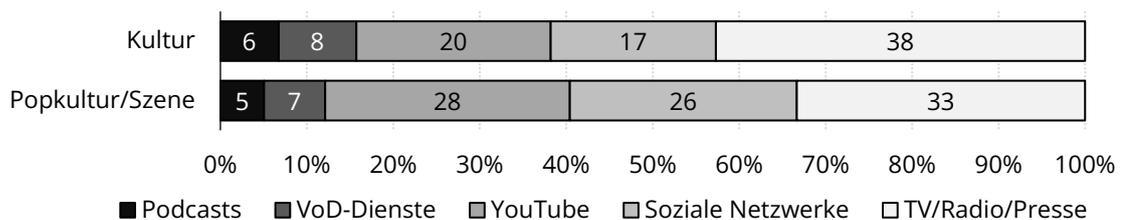
„Wie häufig nutzen Sie im Internet folgende Themen?“, n=4.000, Internetnutzer:innen, Quelle: ARD Big 5-Zielgruppenstudie.

Abbildung 2 Nutzungshäufigkeit von Kulturinhalten nach Verbreitungsweg in Prozent



„Wie häufig nutzen Sie im Internet folgende Themen?“, n=4.000, Internetnutzer:innen, Quelle: ARD Big 5-Zielgruppenstudie.

Abbildung 3 Kanäle im Internet, die für Kulturthemen genutzt werden

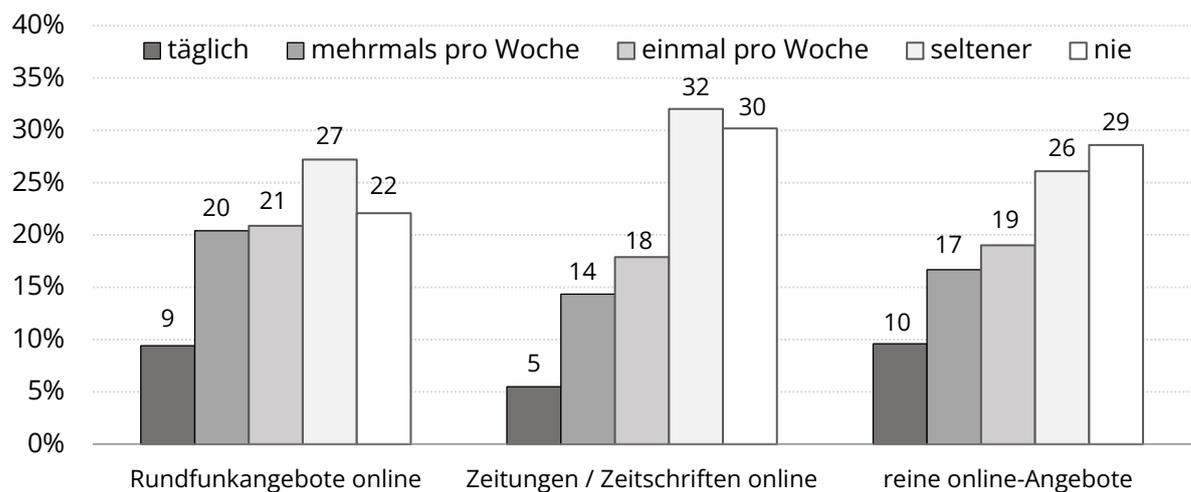


„Welche Internetangebote nutzen Sie für folgende Themen?“, n=4.000, Internetnutzer:innen, Quelle: ARD Big 5-Zielgruppenstudie.

Zum Stellenwert von Kultur in der Telemediennutzung sprechen auch die Zugriffszahlen der ARD-Mediathek. So generierten die Kulturmagazine der ARD-Anstalten und von arte³ zusammen genommen im Dezember 2022 insgesamt rund 440.000 Zugriffe in der ARD-Mediathek. Das sind gerade mal rund drei Promille der 140,5 Millionen Zugriffe, die die ARD Mediathek in diesem Monat insgesamt verzeichnete. Allerdings gab es im selben Monat bereits weitere mehr als 300.000 Zugriffe in der Mediathek allein auf Inhalte von *ARD Kultur*. Auch muss berücksichtigt werden, dass Einzelsendungen mit kulturjournalistischer Machart mangels entsprechender Tags nicht ausgewiesen werden konnten. Insgesamt sprechen diese Zahlen aber für einen noch geringeren Anteil von Kultur an der telemedialen Nutzung, als es die Frequenzangaben von Befragten suggerieren.

Für dieses Gutachten wurde eigens eine Befragung unter über Tausend deutschsprachigen Onlinern ab 16 Jahren durchgeführt. Ihre Methodik wird im Kontext der Conjoint-Analyse in Kapitel 6.2 genauer beschrieben. Auch in dieser Befragung haben wir die Häufigkeit der Zuwendung zu kulturellen Inhalten via Telemedien erhoben. Hier sind es, je nach Kanal, zwischen fünf und zehn Prozent, die angeben dies täglich zu tun, und immerhin rund 40 bis 50 Prozent, die einen mindestens wöchentlichen Zugriff angeben (Abbildung 5).

Abbildung 4 Nutzungshäufigkeit von Kulturangeboten und Kulturthemen im Internet nach Informationskanal, in Prozent

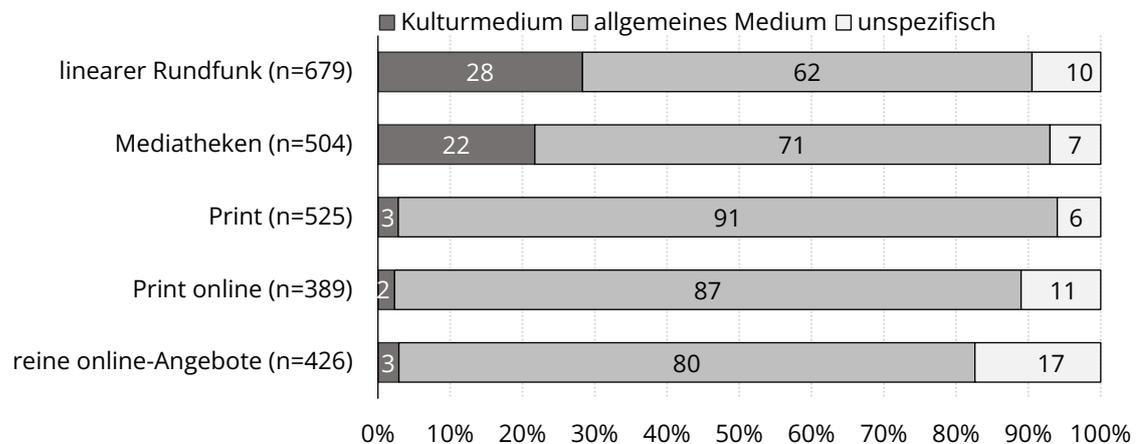


„Wie häufig nutzen Sie folgende Angebote, um sich speziell über Kulturangebote, Kulturthemen und aktuelles Kulturgesehen zu informieren?“, Basis: deutschsprachige Internetnutzer, n=1.060, Redressment nach Altersgruppen und allgemeinem Kulturinteresse, eigene Befragung

Die Befragten wurden gebeten, offen zu nennen, konkret welche telemedialen Angebote zur Kultur sie nutzen. Wie sich zeigt, werden nur selten Anbieter bzw. Marken genannt, die tatsächlich so dominant auf Kultur fokussieren, dass sie als Kulturmedium bezeichnet werden können (Abbildung 5). Sofern überhaupt konkrete Namen genannt werden, sind dies weit überwiegend nicht spezialisierte, universelle Medien, z. B. Tageszeitungen oder Sender.

³ Darin enthalten sind die Sendereihen: Artour, Capriccio, hauptsache kultur, NDR Kultur - Das Journal, westart, ttt, Tracks, A Glamorous Takeover, Kultur, Druckfrisch, Hyperculture, ZAPP, Fröhlich lesen, Kunscht!, Kunst + Krempel, Landesart, RBB Kultur, unicato, Wir im Saarland – Kultur.

Abbildung 5 Namentliche Nennung von Kulturmedien und anderen Medienmarken auf die offene Frage nach den Medien, die man zum Thema Kultur nutzt

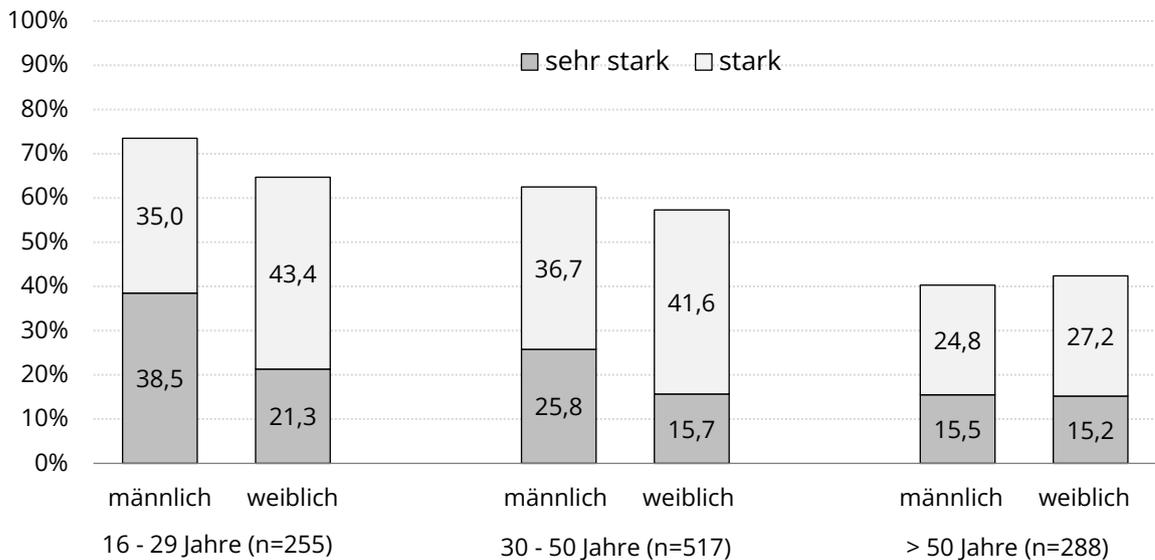


„Sie haben angegeben, dass Sie linearen Rundfunk (Mediatheken/Printmedien/reine online-Angebote...) für Informationen über Kultur nutzen. Welche Angebote nutzen Sie da genau, egal ob auf einer Webseite oder als App?“
 Basis: deutschsprachige Internetnutzer:innen ab 16 Jahren; offene Abfrage der genutzten Angebote unter jenen Befragten, die zuvor angegeben haben, die genannten Mediengattungen zur Information über Kultur zu nutzen, eigene Befragung.

Bei den konkret benannten spezialisierten Kulturmedienangeboten handelt es sich vor allem um Angebote öffentlich-rechtlicher Sender, allen voran *arte* (das von 17 Prozent der Befragten benannt wird) sowie die Kulturradios der Landesrundfunkanstalten. Im Printbereich und auch bei reinen online-Angeboten werden fast ausschließlich allgemeine Telemedienangebote als Quellen der Information über Kultur genannt. Unter den Printmedien mit Kultur als Schwerpunkt – gedruckt oder online – wurde mit insgesamt 24 Nennungen noch am häufigsten das *arte Magazin* als Special Interest-Titel genannt, jeweils vier Nennungen entfielen noch auf die Kunstmagazine *art* und *monopol*.

Die soziodemographische Betrachtung zeigt, dass das allgemeine Kulturinteresse in der jüngsten Altersgruppe am stärksten ausgeprägt ist und in der ältesten am schwächsten (Abbildung 6). Das gilt genauso auch, wenn man das Interesse speziell zur Hochkultur abfragt. Im Fall der Pop- und der Subkultur ist das Interesse zwischen der jungen und der mittelalten „Kernzielgruppe“ (laut TMK) etwa gleich stark ausgeprägt. Nur die älteste Gruppe zeigt in beiden Fällen deutlich schwächeres Interesse. Unter Frauen ist das Kulturinteresse insgesamt nur moderat schwächer ausgeprägt als unter Männern. Das gilt auch für alle drei Unterkategorien, Hoch-, Pop- und Subkultur.

Abbildung 6 Sehr starkes und starkes allgemeines Kulturinteresse nach Altersgruppen und Geschlecht in Prozent

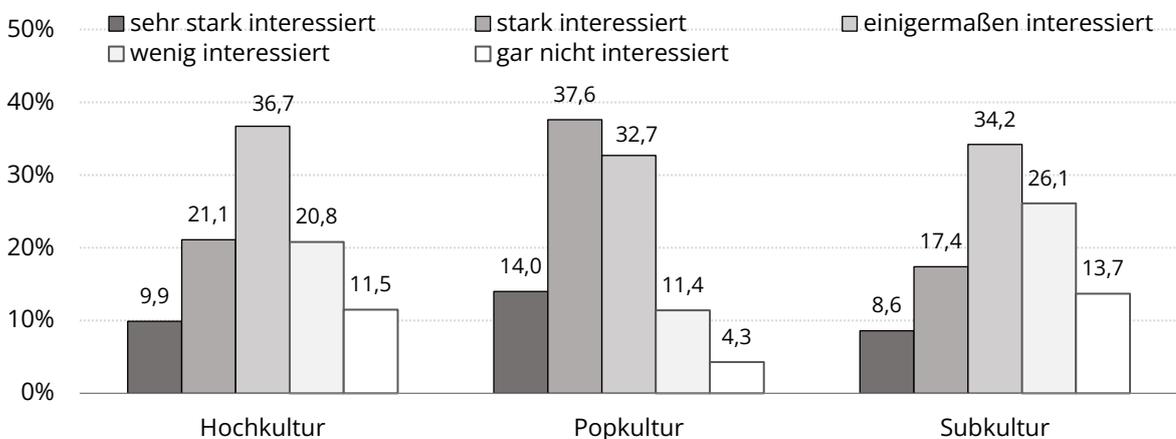


„Was würden Sie sagen, wie sehr sind Sie, ganz allgemein, an Kultur interessiert?“, Basis: deutschsprachige Internetnutzer:innen ab 16 Jahren, eigene Befragung.

Ein etwas stärkerer, wenngleich wenig spektakulärer Unterschied zeigt sich zwischen der Bevölkerung in Großstädten, die zu 61 Prozent ein mindestens starkes Interesse an Kultur im allgemeine angibt, während es bei den Übrigen, auf dem Land oder in kleineren Städten Lebenden, weniger, aber immerhin noch 52 Prozent sind. Das widerspricht zumindest der These aus dem TMK nicht, wonach die nicht-großstädtische Bevölkerung zwar ein erhebliches Interesse aufweist, aber vor Ort wenig direkte Angebote zur Reflexion von Kultur vorfindet (vgl. Kapitel 2 und Kapitel 3.3).

Im Vergleich der Ansprüche an Kultur wird insgesamt am häufigsten, nämlich von über der Hälfte der Befragten ein mindestens starkes Interesse an Popkultur angegeben. Dahinter rangiert Hochkultur mit gut 30 und dann Subkultur mit rund 25 Prozent (Abbildung 7).

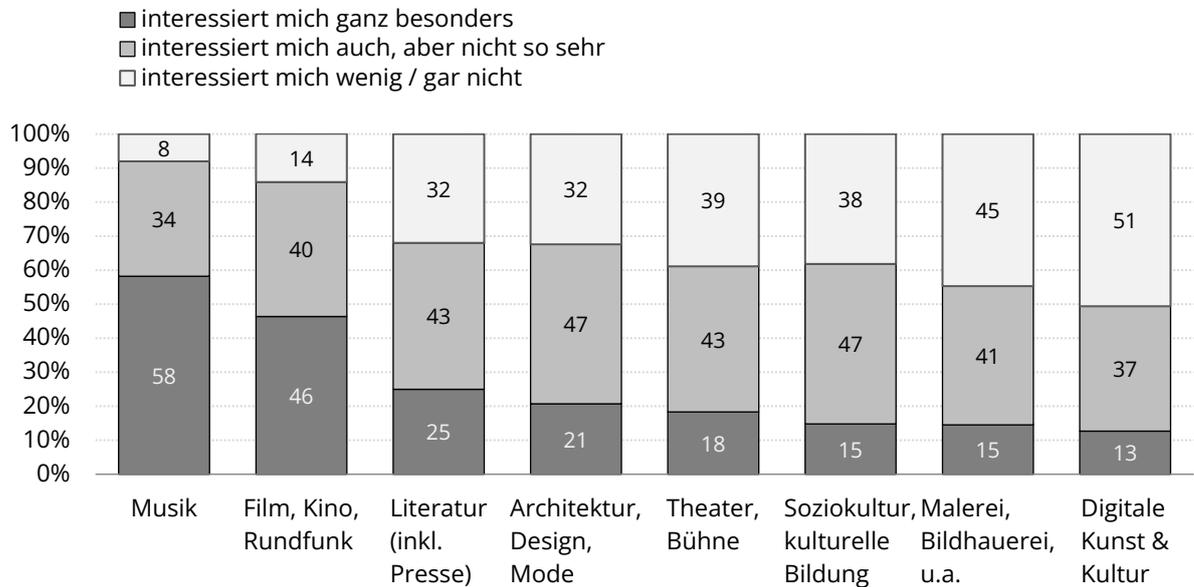
Abbildung 7 Interesse nach Ansprüchen an Kultur in Prozent



„Was würden Sie sagen, wie sehr sind Sie, ganz allgemein, an Kultur interessiert?“ / „Ganz allgemein, würden Sie sagen, dass Sie sich für Hochkultur / Populärkultur / bestimmte Subkulturen interessieren?“, Basis: deutschsprachige Internetnutzer:innen ab 16 Jahren, n=1060, Redressment nach Altersklassen und allgemeinem Kulturinteresse, eigene Befragung.

Noch deutlicher wird die Dominanz populärkultureller Interessen, wenn man nach Kultursparten fragt. Hier zeigt sich, dass „Musik“ und „Film, Kino, Rundfunk“ weit vor allen anderen Sparten rangieren (Abbildung 8).

Abbildung 8 Kulturinteresse nach Sparten



„Egal ob man an Hoch-, Pop- oder Subkultur denkt: Kultur nimmt unterschiedlichen Formen an. Man spricht dabei auch von kulturellen Sparten. Für welche Sparte interessieren Sie sich da ganz besonders?“; Basis: deutschsprachige Internetnutzer:innen ab 16 Jahre, die an Kultur allgemein, Hochkultur, Popkultur oder/und Subkultur interessiert sind, n= 953, Redressment nach Altersgruppen und allgemeinem Kulturinteresse, eigene Befragung.

Aus den Darstellungen zum publizistischen Wettbewerb geht insgesamt hervor, dass Kulturinformationsangebote in der Gesamtmediennutzung einen vergleichsweise geringen Anteil einnehmen. Wieviel Prozent der telemedial vermittelten Aufmerksamkeit insgesamt auf Kulturjournalismus entfallen, lässt sich nicht genau sagen. Es ist aber plausibel zu vermuten, dass der Anteil weit niedriger liegt als der Anteil Rezipient:innen mit täglicher Nutzungsfrequenz. Er wird in den verschiedenen oben vorgestellten Befragungen mit einem Wert zwischen fünf und zehn Prozent ermittelt. Berücksichtigt man die weitaus intensivere Nutzung bei etlichen anderen Themen, die jeweils von einer großen Mehrheit der Bevölkerung täglich im Netz rezipiert werden und vergegenwärtigt sich die niedrigen Anteile von Zugriffen auf kulturjournalistische Angebote in der ARD-Mediathek, dann wird man vermuten dürfen, dass der Anteil von Aufmerksamkeit für journalistisch aufbereitete Kulturinhalte sich höchstens im unteren einstelligen Prozentbereich befinden dürfte – etwa an der Nutzungszeit bemessen. Das sind also ein bis drei Prozent.

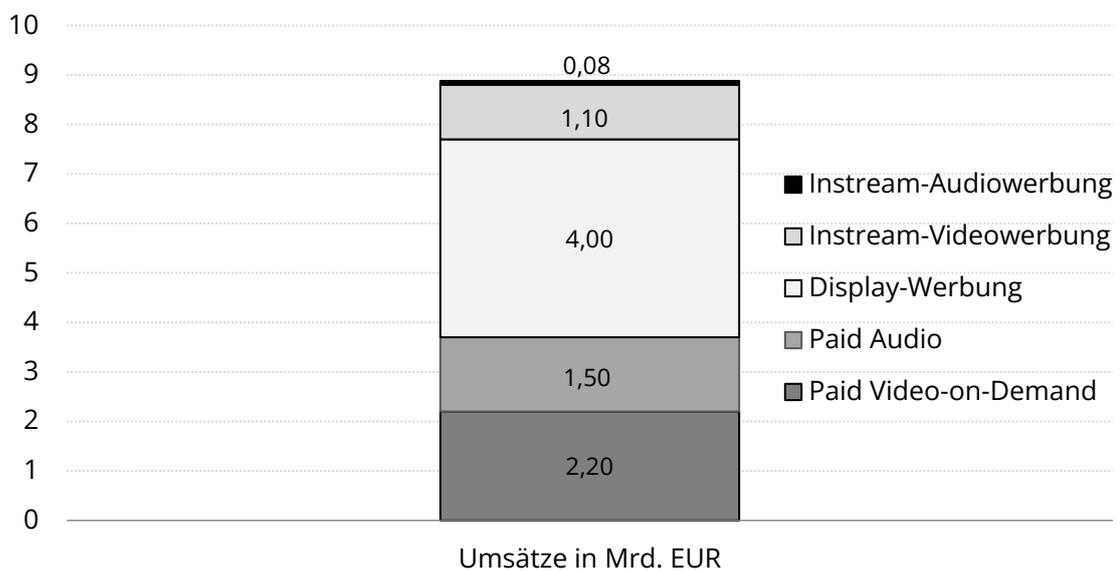
Ökonomische Märkte für Kultur-Telemedien

Nachdem ein erheblicher Teil der Nutzung auf kosten- und werbefreie Angebote entfällt, wird der ökonomisch relevante Anteil von Kultur-Telemedien an allen Telemedienumsätzen nochmal unter dem Anteil im publizistischen Aufmerksamkeitsmarkt liegen. Leider liegen weder systematisch erhobene Umsatzdaten oder Reichweitendaten für das Branchensegment vor, noch lassen sich von den allermeisten der später in Kapitel 5 identifizierten Wettbewerbern Erlösdaten erfahren.

Eine sehr grobe monetäre Schätzung kann man auf der Grundlage der Erlöskategorien vornehmen, die der VAUNET in Zusammenarbeit mit dem ZAW veröffentlicht. Demnach verteilen sich knapp neun Milliarden Euro auf verschiedene Werbeformen und Vertriebs Erlöse von, die für journalistische Telemedien relevant sind (Abbildung 9). Wenn man davon die oben geschätzten ein bis drei Prozent nimmt, geht es im ökonomischen Wettbewerb der Kultur-Telemedien um Umsätze, die maximal irgendwo zwischen 90 und 270 Millionen Euro liegen.

Allerdings dürften die Umsätze, die die Basis für diese Berechnung bilden, weiterhin stark steigen, wenn man die vergangene Entwicklung extrapoliert. So sind die Interneterlöse in den fünf Kategorien, die Abbildung 9 aufführt, alleine in den drei Jahren von 2018 bis 2011 zusammengenommen um mehr als ein Viertel gewachsen (VAUNET 2022, S. 6, S. 21)

Abbildung 9 Interneterlöse in Deutschland 2021, soweit für Kultur-Telemedien relevant



Ohne E-Commerce, Rubrikanzeigen und Suchmaschinenvermarktung, Quelle VAUNET 2022, S. 19.

4.5. Vorgelagerte und verbundene Märkte

Bis hierhin sind nachgelagerte Märkte untersucht worden, auf denen ein Medium seine Angebote zur Nachfrage anbietet. Der Fokus von Wettbewerbsanalysen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests liegt eindeutig auf ihnen. Schließlich stehen nur dort öffentlich-rechtliche Telemedienangebote unmittelbar im publizistischen Wettbewerb mit gewerblichen Angeboten und beeinflussen dadurch auch den ökonomischen Wettbewerb, an dem sie selbst nicht beteiligt sind. Dieser Fall wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits betrachtet und wird weiter unten mittels Conjoint-Analyse noch genauer unter die Lupe genommen.

Ergänzend sollen nun noch die für wettbewerbsökonomische Analysen ebenfalls relevanten nachgelagerten und verbundene Märkte betrachtet werden.

Vorgelagerte Märkte

ARD Kultur tritt auch als Nachfrager auf vorgelagerten Märkten auf. Das sind in erster Linie Programm- und Lizenzmärkte, Arbeitsmärkte, sowie Märkte für Dienstleistungen zur Bereitstellung der telekommunikativen Infrastruktur.

Bei der Nachfrage etwa nach Lizenzen, Hosting, Gebühren und Personal, ist mit Effekten durch das neue Angebot zu rechnen. Allerdings werden diese hauptsächlich in Verschiebungen bestehen, wenn auf den nachgelagerten Märkten tatsächlich andere Angebote durch *ARD Kultur* verdrängt werden.

Außerdem erscheint das Volumen eher gering: Im Telemedienkonzept zum Angebot von *ARD Kultur* werden die jährlichen Aufwendungen für Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie Verbreitungskosten mit rund 5 Millionen Euro beziffert (S. 26), dem stehen Sendekosten für Video- und Audio-Inhalte aus dem entsprechenden Ressort „Kultur und Wissenschaft“ im Jahr 2020 für Das Erste (25,2 Mio. EUR) und die Dritten Programme (188,7 Mio. EUR) gegenüber (KEF, 2022).

Desweiteren kann man davon ausgehen, dass Nachfrageverschiebungen vor allem *ARD*-intern stattfinden werden. Denn *ARD Kultur* soll sehr stark als Aggregator der Kulturangebote der Landesrundfunkanstalten fungieren.

Zudem sind auch frühere Gutachten zur Etablierung neuer Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Sender zu der deutlichen Erkenntnis gelangt, dass die vorgelagerten Märkte kaum von ihnen betroffen sind — etwa das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ursprünglichen Etablierung von MDR-Online. Dabei wurden sogar die Folgen eines simulierten, kompletten Marktaustritts von MDR-Online geprüft (Hildebrand/Böge, 2010).

Eine eingehendere Überprüfung von Effekten auf vorgelagerte Märkte scheint daher zumindest solange nicht nötig, wie Substitutionseffekte auf den nachgelagerten Märkten im akzeptablen Rahmen bleiben, was sich im Kapitel 6 herausstellen wird.

Verbundene Märkte

Als „verbunden“ werden in wettbewerbsrechtlichen Diskursen die Märkte der traditionellen, ursprünglich analogen und im elektronischen Bereich linearen Medien bezeichnet. Sie werden von direkt nachgelagerten Märkten der Telemedienanbieter als eigenständig abgegrenzt (vgl. Europäische Kommission, 2002).

Nach dem Bedarfsmarktkonzept (Kapitel 4.1) ist es auch unmittelbar einsichtig, dass Angebote, selbst wenn sie durch unterschiedliche Medien und in unterschiedlichen, medialen Kanälen und Formaten verbreitet werden, durchaus im ökonomischen Wettbewerb miteinander stehen, weil sie die gleichen Bedürfnisse befriedigen. Insofern kann man nicht prinzipiell ausschließen, dass z.B. die Angebote des Fernsehens, des Radios, der Zeitung und Zeitschriften in ökonomischer Konkurrenz zu Telemedien stehen. Tatsächlich werden traditionelle Medienangebote auch in erheblichem Umfang durch Telemedien substituiert.

Doch geschah und geschieht dies vorwiegend durch das Wachstum von Sozialen Netzwerken und durch Kannibalisierungseffekte eigener Online-Angebote aus der traditionellen Medienwirtschaft (Hagen, 2015). Die Reichweiten der Printmedien werden dabei schon wesentlich länger und stärker durch die Diffusion des Internets verringert als die Reichweiten der linearen Funkmedien (Hagen, 1999). Es ist also nicht anzunehmen, dass das Telemedienangebot einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Anstalt genug Reichweite erzeugt, um verbundenen Werbe- oder Pay-Märkte erheblich zu beeinflussen, zumal es keine Werbeeinnahmen erzielt.

Im Einklang mit den obigen Argumenten vermochten auch die marktlichen Begutachtungen der MDR-Telemedien im Rahmen von Drei-Stufen-Tests im Jahr 2010 und im Jahr 2016 „in den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print (...) keine marktlichen Auswirkungen festzustellen“ (Hildebrand/Böge, 2010, S. 8; Hagen u.a., 2016, S. 71-73). Ähnlich wird über die wettbewerbsökonomischen Effekte der Telemedienangebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender in weiteren Gutachten geurteilt (etwa Goldhammer, 2014, S. 49-51).

4.6. Fazit

Der Wettbewerb, in dem sich *ARD Kultur* bewegt, wurde so abgegrenzt, dass es um Telemedien geht, die solche Kulturthemen journalistisch aufbereiten, die unter den weiten Kulturbegriff fallen, der Hochkultur, Populärkultur und Subkulturen umfasst.

Die Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs und des ökonomischen Wettbewerbs war durch eine schlechte Datenlage eingeschränkt. Dennoch lassen sich etliche Erkenntnisse festhalten, die für den weiteren Gang der Untersuchung wichtig sind.

Kurz gesagt

- Die Nutzung von Telemedien zur Information über Kultur rangiert weit hinter anderen Themen.
- Am häufigsten werden Kulturthemen im Netz über Telemedienangebote klassischer publizistischer Medien rezipiert – vor allem aus Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
- Allerdings rangieren YouTube und (andere) Soziale Netzwerke zusammengenommen nur knapp dahinter – bei popkulturellen Themen sogar davor.
- Audio- und Videoabrufkanäle spielen eine eher randständige Rolle.
- Kulturjournalistische Inhalte werden vom Publikum offenbar zum größten Teil aus nicht-spezialisierten, universellen Medien bezogen.
- Das Interesse richtet sich in inhaltlicher Hinsicht stark auf Pop, Musik und Videomedien.
- Jüngere interessieren sich stärker für Kultur als Ältere.
- An den Werbe- und Pay-Märkten, aus denen sich kommerzielle Telemedien finanzieren, dürfte die Nutzung von Kulturmedien einen nur geringen Anteil haben, der vermutlich höchstens bei ein bis drei Prozent liegt.
- Effekte auf vorgelagerte und verbundene Märkte erscheinen sehr unwahrscheinlich und müssten nur genauer untersucht werden, falls die folgende Analyse erhebliche Wirkungen auf die nachgelagerten Werbe- und Pay-Märkte aufdeckt.

5. Identifikation der relevanten Wettbewerber

Die Wettbewerber wurden im Rahmen einer ausführlichen Recherche in mehreren Stufen ermittelt. Dazu wurden vorhandene Verzeichnisse und Daten gesichtet und im Internet recherchiert.

5.1. Festlegung der Auswahlkriterien

Kritik am Vorgehen der Wettbewerberrecherche im TMK

Die im Telemedienkonzept selbst vorgenommene Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation (vgl. Kap. 4.2) will insgesamt 930 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt haben, wobei davon 33 als „umfassende publizistische Wettbewerber“ identifiziert wurden, die etwa Inhalte zu mehreren Kulturfeldern und Bereichen anbieten, überregional agieren, eine hohe Aktualität aufweisen und außerdem Audio-, Video- und multimediale Inhalte anbieten.

Die systematische Suche, wie sie im Telemedienkonzept erläutert ist, sollte im Rahmen des Gutachtens nachvollzogen und um weitere Suchmaschinen und einschlägige medienjournalistische Angebote erweitert werden. Nach eingehender Betrachtung der im TMK genannten Angebote von „umfassenden publizistischen Wettbewerbern“ sowie einer ersten Testung und Auswertung von Begriffspaaren innerhalb verschiedener Suchmaschinen wurde die Verfahrensweise allerdings geändert.

Bei der Recherche für das TMK wurden z. B. irrtümlicherweise auch Angebote wie europa.eu, bmfsfj.de, bundeswehr.de, umweltbundesamt.de, dabplus.de, deutschland.de, diakonie.de und ekd.de als „umfassende publizistische Wettbewerber“ identifiziert. Ein erheblicher Teil dieser Angebote steht aber keinesfalls im publizistischen Wettbewerb mit *ARD Kultur*, findet dort doch keine journalistisch veranlasste Berichterstattung statt, die zur kulturellen Meinungsbildung, Information oder eventuell Unterhaltung beiträgt. Vielmehr handelt es sich um reine Informationsangebote von Institutionen und Einrichtungen, die über ihre eigene Arbeit oder sehr spezielle Angebote informieren.

Leistungen der Wettbewerber als Kriterium

Die Wettbewerber sollten jedoch für die Rezipient:innen zumindest in Teilen gleiche publizistische Leistungen erfüllen wie die verschiedenen Segmente des *ARD Kultur*-Angebots, entsprechend dessen weitem Verständnis von Kultur.

Im publizistischen Wettbewerb konkurrieren nach dem in der Literatur vorherrschenden Verständnis alle Angebote, die der Meinungsbildung dienen, um Aufmerksamkeit. Dazu können im vorliegenden Fall grundlegend alle Angebote gezählt werden, die redaktionell veranlasst und gestaltet sind und ähnliche Orientierungs- und Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen wie *ARD-Kultur*. Entsprechend wurde entschieden, das Verfahren zur Ermittlung des ökonomischen und publizistischen Wettbewerbs anzupassen.

Qualifikationskriterien für Wettbewerber

Die Kriterien für die Ermittlung von Wettbewerbern wurden wie folgt festgelegt. Wettbewerber sind demnach Angebote, die:

- eine Berichterstattung über Kultur-Themen nach einem weiten Verständnis anbieten, die neben Hochkultur auch pop- und subkulturelle Sujets umfassen kann;
- dabei kulturelle Inhalte nicht nur wiedergeben, sondern journalistisch aufarbeiten, d. h. reflektieren, einordnen, erläutern;
- dies durch mindestens zwei einschlägige Beiträge auf der Startseite dokumentieren oder mit einem Klick zu einem Kulturressort führen;⁴
- eine gewisse Aktualität erkennen lassen, die daran festgemacht wurde, dass die jüngste Aktualisierung nicht älter als 30 Tage ist;
- ein Publikum mit lokalem, regionalem oder nationalem Bezug in deutscher Sprache ansprechen.

Weiter Kulturbegriff und Meta-Perspektive

Bei der Untersuchung der Wettbewerber wurde entsprechend dem erstgenannten Kriterium darauf geachtet, welche Art von Kultur das jeweilige Medium behandelt. Grundsätzlich wurden alle Medien erfasst, deren inhaltlicher Fokus irgendwo im Spektrum eines weiten Kulturbegriffs verortet werden konnte, das neben hochkulturellen Themen auch Pop- und Subkultur abdeckt. Die Rubrizierung auf der Plattform *ardkultur.de* diente dabei als Orientierung. Dabei war es unerheblich, ob ein Medium etwa auf ein enges Segment des Spektrums fokussiert oder breite Teile davon abdeckt.

Im Schwerpunkt ging es also um Angebote, die auf die Meta-Ebene von Kultur abzielen, d.h. auf Kommentierung, kritische Rezension, Zusammenfassung, Vernetzung und Wegweisung durch Angebote in den mannigfaltigen Feldern der Kultur.

Keine Primärangebote aufgenommen

Entsprechend wurde die bloße Darbietung dessen, was als Kultur verstanden werden kann (etwa: die reine Präsentation vollständiger Filme, Lesungen, Musikstücke etc.), nicht als wettbewerbsrelevantes Angebot betrachtet. Schließlich fehlt in diesem Fall die kulturjournalistische Aufbereitung für die Rezipient:innen. Angebote, die ausschließlich Filme, Aufführungen oder Konzerte wiedergeben, wurden also nicht in die Liste mit aufgenommen.

Ausschließlich Telemedienangebote

Entsprechend unserer in Kapitel 4.2 vorgenommenen Abgrenzung wurden ausschließlich Telemedienangebote recherchiert und ausgewertet.

5.2. Vorgehen bei der Recherche

Um den oben skizzierten Kriterien zu entsprechen und Defizite aus der Recherche für das TMK zu überwinden, wurden als erste Quelle zur Ermittlung der Wettbewerber verschiedene Verzeichnisse von Medien durchsucht und die offene Recherche mit Suchmaschinen im WWW im Anschluss ergänzend durchgeführt.

Medien die nach den so erhaltenen Informationen potentiell als Wettbewerber in Frage kamen, wurden inhaltsanalytisch untersucht. Sofern ein Medienangebot mindestens zwei aktuelle Beiträge mit einem deutlichen Bezug zum Thema Kultur auf der Startseite und/oder aber erkennbar ein eigenes Ressort „Kultur“ bzw. „Feuilleton“ im Angebot hatte, wurde es in die Liste der Medien aufgenommen. Medien, die keine oder nur periphere Kulturbezüge erkennen ließen, wurden nicht aufgenommen. Zur Veranschaulichung: Ein Bericht, etwa über

⁴ Grob geschätzt entsprechen zwei Beiträge auf einer typischen Homepage einer Online-Zeitung dem Anteil den das Kulturressort am gesamten redaktionellen Teil hat.

die Eröffnung eines neuen Kulturzentrums durch einen Bürgermeister zusammen mit einem Interview mit einem Künstler reichten auf der Startseite schon aus, damit ein Telemedien-Angebot auf die Liste gelangte.

Trotzdem fiel ein Großteil der privaten Radioanbieter, bekannte Fernseh-Privatsender und auch einzelne öffentlich-rechtliche Angebote durch das Raster, war doch häufig kein oder nur ein einzelner Beitrag mit Kulturbezug auf der Startseite oder mit einem Klick im Telemedienangebot zu finden.

Verzeichnisse der Landesmedienanstalten

Im ersten Schritt wurden die Webseiten aller 14 Landesmedienanstalten einzeln betrachtet.⁵ Auf den Seiten der jeweiligen Landesmedienanstalt wurden die jeweils lizenzierten Rundfunkmedien identifiziert und deren Internetseiten ausgewertet.

Öffentlich-rechtliche Angebote

Anschließend wurden alle öffentlich-rechtlichen Angebote betrachtet und deren verschiedene Programm- und Internetangebote ausgewertet. Als Grundlage wurde hierfür die Seite rundfunkbeitrag.de verwendet.⁶ Die jeweilige Startseite der Programme und Angebote wurde untersucht und entsprechend bewertet.

Digital Facts der AGOF

Es folgte die Analyse der Monatsauswertung Oktober 2022 der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof).⁷ Die agof ermittelt die Reichweiten von Online-Werbeträgern in Deutschland. Hier sind über 300 Medien und Anbieter gemeldet, darunter viele Telemedienangebote von Tages- und Zeitschriftenverlagen. Auch hier erfolgte die Einzel-Analyse der jeweiligen Angebote.

Mediendatenbank der KEK

Im vierten Schritt schließlich erfolgte die Auswertung der Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich in den Rubriken Online und Presse.⁸ Dabei wurden allerdings keine Tageszeitungen berücksichtigt (dies erfolgte im übernächsten Schritt, s. u.). Die KEK-Datenbank umfasst in den Rubriken Online und Presse über 3.900 verschiedene Medien. Hier wurde insbesondere darauf geachtet, Medien zu identifizieren, die nicht in den vorgenannten Listen zu finden sind.

Listen Kulturmagazine und -zeitschriften

Ausgewertet wurden anschließend die Liste „Zeitschriften und Internetmagazine“ des Angebots perlentaucher.de⁹ sowie die Rubrik „Kultur Magazine“ des Angebots [Presseplus](http://Presseplus.de).¹⁰

Publizistische Einheiten

Um den Pressemarkt ausreichend zu berücksichtigen, wurde schließlich das Verzeichnis der publizistischen Einheiten (d. h. Mantelredaktionen) ausgewertet, das ursprünglich von

⁵ <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/landesmedienanstalten/adressen-aller-landesmedienanstalten>

⁶ https://www.rundfunkbeitrag.de/der_rundfunkbeitrag/senderfamilie/index_ger.html

⁷ <https://www.agof.de/digital-planning/monatsberichte-zur-daily-digital-facts/>

⁸ <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank>

⁹ <https://www.perlentaucher.de/links/zeitschriften-und-internetmagazine.html>

¹⁰ <https://www.presseplus.de/Zeitschriften/Kultur-Zeitschriften-Abos/Kultur-Magazine-Abos>

Schütz (2012) erstellt und inzwischen mit Hilfe des Verzeichnisses von Zeitungsmitgliedern bei der IVW fortgeschrieben werden kann (ivw.de/print).

Dies diente dazu, Verlags-Telemedienangebote zu identifizieren, die nicht in der AGOF-Liste erfasst sind. Auch hier wurde jedes Angebot einzeln analysiert und auf Kulturberichterstattung hin ausgewertet.

Recherche mit Begriffen in Suchmaschinen

Schließlich erfolgte eine Recherche in den Suchmaschinen Google und MetaGer. Dazu wurden in Anlehnung an das Vorgehen der Recherche für das TMK jeweils Suchbegriffe für das Telemedienformat durch ein logisches ODER verbunden: *Magazin, Blog, Angebot, Portal, Plattform*. Ebenso wurden alle Begriffe durch ein logisches ODER verbunden, die für verbreitete Sparten und -formen eines weit definierten Kulturbegriffs stehen: *Alltagskultur, Architektur, Artistik, Ausstellung, Ballett, Baukunst, Bestseller, Bildende, Brauchtum, Breakdance, Buch, Clubmusik, Comics, Darstellende, Design, Digitale Geschichte, Elektro, Ethik, Festivals, Film, Fremde Kulturen, Gemälde, Gegenwartskunst, Gesang, Geschichte, Graffiti, Heavy Metal, HipHop, Hörbuch, Hörspiel, Humor, Jazz, Kabarett, Kino, Klassik, Kleinkunst, Konzert, Kultur, Kunst, Literatur, Lesung, Malerei, Meisterwerke, Mundart, Musical, Musik, Oper, Pantomime, Pop, Radio, Rap, Religion, Reisen, Rock, Rundfunk, Satire, Schauspiel, Serien, Soziokultur, Sprache, Subkultur, Tanz, Theater, Tradition*. Die beiden Teilabfragen wurden wiederum durch ein logisches UND gepaart, sodass im Effekt alle möglichen Begriffspaare aus telemedialen Formaten und Kultursparten gesucht wurden.

Fachmagazine für den Berufszweig Künstler und Schauspieler, Corporate Media von Museen und Theater, Fachmagazine für Architekten und Bauingenieure sowie eindeutig private (Freizeit-)Blogs wurden nicht in die Liste aufgenommen. Allerdings gibt es eine ganze Reihe professioneller Angebote im Online- und Blog-Bereich, die (vordergründig) nicht-kommerziell betrieben werden. Sie wurden in die Liste aufgenommen und entsprechend mit ausgewertet.

Pay- und OnDemand-Angebote

Es folgte abschließend noch die Auswertung und Analyse von Pay- und On-Demand-Angeboten. Als Grundlage diente die Liste des Pay-TV-Portal¹¹, die mit der Liste aus vorangegangenen Drei-Stufen-Test-Gutachten abgeglichen wurde. Sofern kein direkter Zugang vorhanden war, wurde nach Besprechungen und Übersichtsseiten über die Inhalte (bspw. Disney++Dokus oder Apple Plus+Podcast) der jeweiligen Angebote in Suchmaschinen gesucht, um bewerten zu können, ob ein relevantes Angebot entsprechend der Kriterienliste vorliegt.

Insgesamt wurden im Rahmen der Recherche weit über 5.000 Medien betrachtet und bewertet. Aktuell besteht die Liste aus 366 Angeboten, die im Zeitraum 4. Dezember 2022 bis 10. Januar 2023 erfasst worden sind. Zwar kann nicht völlig ausgeschlossen werden, dass einzelne Medien (bspw. Lokalfernsehanbieter oder Regionalzeitungen), die einen eher schwachen Fokus auf Kultur aufweisen und tagesaktuell berichten, nicht aufgenommen worden sind, weil sie am Analyse-Tag keine Kulturthemen auf der Startseite platziert hatten. Hier besteht eine große Dynamik an Themenvielfalt. Dafür sind andere Angebote mit vergleichbaren Inhalten erfasst, die beispielhaft für solche Anbieter in der Liste vertreten sind. Medien, für die Kultur das einzige oder eines von mehreren wichtigen Themen ist und die folglich unmittelbar im Wettbewerb stehen könnten, sind über das Vorgehen in dieser Untersuchung in jedem Fall erfasst.

¹¹ <https://www.pay-tv-portal.de/>

5.3. Inhaltsanalytische Codierung von Angebotsmerkmalen

Die wettbewerbsrelevanten Merkmale aller ausgewählten Angebote wurden inhaltsanalytisch erfasst. Sie ermöglichen eine Segmentierung des Marktes. Mit ihrer Hilfe werden die Angebote entsprechend den Merkmalen kategorisiert, anhand derer die Befragten sich in der Conjoint-Analyse zwischen Angeboten entscheiden und damit implizit ihr Qualitätsurteil abgeben (siehe Kapitel 6 und Kapitel 7.2).

Als inhaltliche Merkmale wurde zum ersten die Zentralität von Kultur für das Angebot erhoben. Daneben wurden die spezifischen Kulturbereiche, die ein Angebot behandelt, über zwei Merkmale erhoben: Erstens wurde unterschieden, ob ein Angebot Hochkultur oder Popkultur oder Subkultur oder eine Kombination dieser Kulturformen bzw. Ansprüche an Kultur behandelt. Zweitens wurde die Breite des Kulturfokus eines Angebots daran festgemacht, ob dort alle oder nur einzelne Kultursparten behandelt werden. Der regionale Bezug des Angebots wurde dreistufig danach erhoben, ob es sich mindestens auf das Bundesgebiet bezieht oder kleineren Regionen gewidmet ist. Als letztes inhaltliches Merkmal wurde die journalistische Angebotstiefe dahingehend codiert, ob ein Angebot sich auf Berichte und Hinweise beschränkt oder darüber hinaus Kommentare und Hintergründe liefert. Die folgende Liste zeigt alle fünf Merkmale, die zu den Inhalten von Angeboten codiert wurden:

Zentralität von Kultur

- Kultur ist der einzige oder dominante Schwerpunkt
- Kultur ist ein prägendes Thema unter mehreren
- Kultur ist Teil des Themenmix, eher nebengeordnet

Vorherrschender Anspruch an Kultur

- Hochkultur
- Populärkultur
- Kultur spezieller Gruppen/Regionen (Subkultur)

Kultursparten (Musik, Literatur, Bühne, Malerei, Film, Design, Soziokultur ...)

- prinzipiell alle Sparten
- nur bestimmte Sparten

Regionaler Bezug der Inhalte

- Bundesgebiet oder international
- Bundesland
- Ort oder Region

Angebotstiefe

- Berichte, Hinweise aber KEINE Kommentare, Hintergründe
- Berichte, Hinweise UND Kommentare, Hintergründe

Zusätzlich wurden zwei strukturelle Merkmale codiert: das Geschäftsmodell der Angebote und seine Herkunft nach dem ursprünglichen medialen Sektor des Anbieters:

Bezahlung

- keine Werbung und kostenfrei
- mit Werbung und kostenfrei
- zumindest teilweise kostenpflichtig

Anbieter

- Online-Angebot von öffentlich-rechtlichem Radio oder Fernsehen
- Online-Angebot von privatem Radio oder Fernsehen
- Online-Angebot von Zeitung oder Zeitschrift
- reiner Online-Anbieter

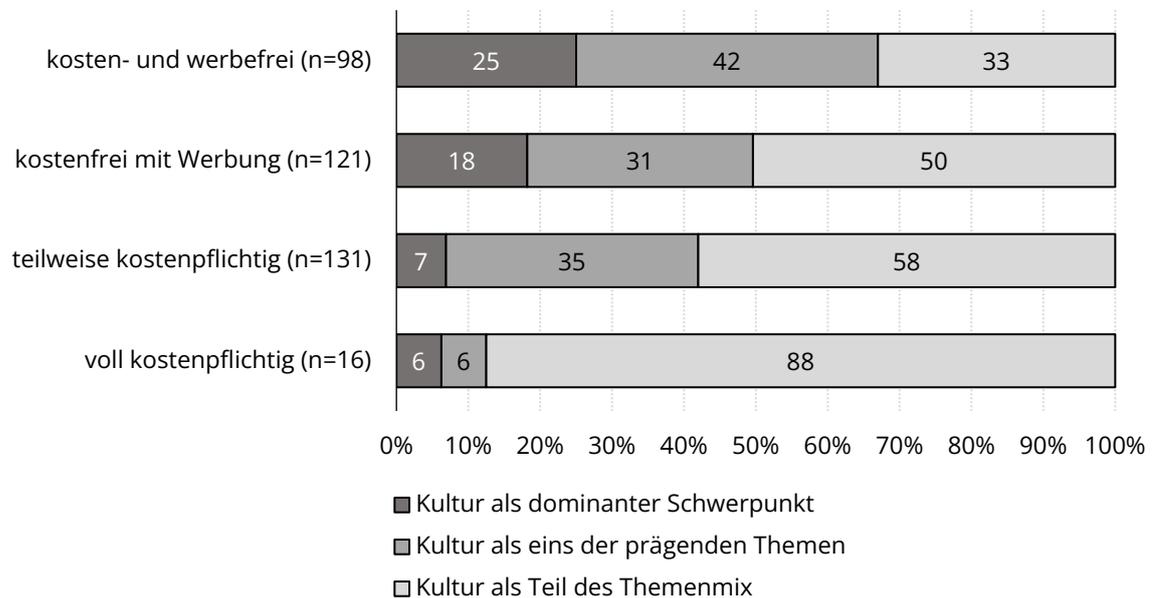
Tabelle 6 im Anhang listet sämtliche erfassten Wettbewerber auf und verzeichnet ihre nach der obigen Liste codierten relevanten Merkmale.

5.4. Auswertung und Auffälligkeiten bei der Recherche

Von 366 identifizierten Wettbewerbern stellen 98 ihre Informationen kosten- und werbefrei zur Verfügung. Über Werbung finanzieren sich 121 konkurrierende Angebote und 147 Wettbewerber bieten ihre Inhalte teilweise (n=131) oder gänzlich (n=16) kostenpflichtig an.

Dabei ist nur für 57 Angebote Kultur der einzige oder dominante Schwerpunkt, für 124 ist es ein prägendes Thema unter mehreren, bei der größten Gruppe von 185 Wettbewerbern spielt Kultur dagegen nur am Rand eine Rolle, als Teil des Themenmix. Wie Abbildung 10 zeigt, sind es vor allem die kosten- und werbefreien Angebote, die ihren Schwerpunkt stärker auf Kultur legen. Bei den werbefinanzierten Angeboten ist Kultur nur noch in der Hälfte der Fälle ein prägender Inhalt, bei den Kostenpflichtigen ist das in lediglich noch rund einem Drittel der Fälle so.

Abbildung 10 Wettbewerbsangebote nach Geschäftsmodell und inhaltlicher Zentralität von Kultur



Eigene Recherche nach Wettbewerbern von ARD Kultur

Von den über 600 in Deutschland lizenzierten Rundfunkmedien¹² schafften es im Rahmen der Untersuchung nur 52 private Radio- und TV-Stationen (national wie lokal) in die Liste. Davon zählt genau die Hälfte (26) zu der Gruppe der Campus- oder Ausbildungsradios/NKL.

¹² <https://wila-rundfunk.de/wp-content/uploads/2017/12/Wirtschaftliche-Lage-des-Rundfunks-in-Deutschland-Bundesweite-Ergebnisse.pdf>

Ein erheblicher Teil der privaten TV- und Radio-Anbieter bietet keine oder nur oberflächliche (max. ein Beitrag im Erhebungszeitraum auf der Startseite, kein eigenes Ressort) Berichterstattung über Kulturthemen. Dabei wurde im Rahmen der Untersuchung extra eine sehr weite Definition angesetzt: Schon die Berichterstattung über eine prominente Person aus der Musik und einen Kinofilm reichten für eine Aufnahme in die Liste aus. Allerdings fand auch diese Form der Berichterstattung in nur sehr begrenzter Form statt. Bei einigen Seiten liefert selbst die stichprobenartige Suche auf der Seite nach Begriffen wie Kultur, Theater oder Film keinerlei Ergebnisse.

Bemerkenswert ist auch, was teilweise unter der Rubrik Kultur als Inhalt angeboten wird: Da zählt etwa die Qualität von Skipisten genauso wie der Tod von Serien-Schauspielerinnen oder der Gesundheitszustand von Prominenten („Sorge um Steven Tyler“) dazu. Vielfach finden Kulturthemen auch nicht mehr in eigenen Ressorts statt, sondern müssen sich Kategorien wie People und Promis unterordnen.

Es gibt außerdem eine Reihe von öffentlich-rechtlichen Angeboten (allen voran Seiten von Radio-Programmen), die im Rahmen der Untersuchung keinerlei Kulturthemen in ihrem Telemedienangeboten erkennen ließen. So ist beispielsweise *MDR aktuell* nicht in der Liste, weil offenkundig im Untersuchungszeitraum keine Ereignisse im Kultursektor passierten, die der Nachrichtenredaktion berichtenswert erschienen.

Auffällig war außerdem, dass die medialen Darstellungsformen nur wenig variierten und schlecht zur Unterscheidung der Angebote taugen. Fast alle Angebote, die es auf die Liste geschafft haben, bieten multimedialen Content, der üblicherweise Video mit Text kombiniert. Die wenigen Ausnahmen werden durch spezialisierte Podcast-Anbieter gebildet. Aus diesem Grund wurde die zunächst vorgesehene Codierung der medialen Formen eines Angebots aufgegeben.

Kein direkter Wettbewerber

Insgesamt fällt auf: Auf den ersten Blick gibt es keinen einzelnen direkten Wettbewerber zu *ARD Kultur*, der eine vergleichbare Breite des Kulturfokus aufweist. Selbst die einschlägigen Kulturangebote der verschiedenen öffentlich-rechtlichen Anstalten setzen häufig auf eher sehr klassische Perspektiven bei der Auswahl ihrer Themen. Zwar wird auch hier ab und an auf populärkulturelle Aspekte wie etwa Design und Architektur abgehoben. In der Fülle aber wird Kultur hier häufig deutlich enger verstanden als im aktuellen Angebot von *ARD Kultur*.

Gleiches gilt für Angebote, die Begriffe wie Kultur oder Klassik im Namen tragen: Auch hier ist die inhaltliche Fokussierung häufig sehr eng. Die Adressierung erfolgt meist an ein sehr spezielles Publikum.

Von den Medien, die es schließlich in die Liste geschafft haben, berichten sehr viele in erster Linie nachrichtlich über Kultur: Mehr Geld für die Sanierung der Veranstaltungshalle, der Bürgermeister hat eine neue Ausstellung eröffnet, ein bekannter Musiker tritt an Tag X auf. Bei den Tageszeitungen hing es offenkundig von der Tagesform ab, ob eine ausführliche Kritik oder ein längeres Interview im Beobachtungszeitraum auf der Seite zu finden war.

Angebote wie arte oder 3Sat tragen zwar den Anspruch, Kulturmedien zu sein, öffentlich vor; de facto aber finden sich in den Telemedienangeboten eine ganze Reihe anderer Themen aus den Bereichen Politik, Bildung und Unterhaltung. Entsprechend wurden die beiden Angebote nicht als reine Kulturmedien erfasst, sondern als Medien codiert, bei denen das Thema Kultur einen hohen Stellenwert hat.

In Ansätzen direkte Wettbewerber finden sich eher im Blogbereich, bei den Nichtkommerziellen Radios oder bei den Stadtmagazinen. In diesen Segmenten kann aber niemand die Breite und Tiefe bieten, wie sie aktuell im Angebot von *ARD Kultur* zu finden ist. Die Stadtmagazine verbinden zudem ihre Berichterstattung in den allermeisten Fällen mit konkreten Terminen und deren Ankündigung und Bewerbung – was den direkten Vergleich mit *ARD Kultur* wiederum erschwert.

5.5. Fazit

Kultur ist sicher kein Thema, das den größten Teil des Publikums intensiv anspricht und dort für hohe Reichweiten sorgt. Das vermag sie nur in eng spezialisierten Zielgruppen. Kultur scheint daher selbst von den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten sehr oft eher stiefmütterlich behandelt zu werden.

Die journalistisch reflektierende Auseinandersetzung mit Kultur gehört tatsächlich in der breiten Medienlandschaft nur bei wenigen Angeboten zum Kern, und das noch am ehesten bei nicht-kommerziellen Angeboten. *ARD Kultur* schließt insofern eine Marktlücke, als kein weiteres Kulturmedium existiert, das ähnlich umfassend ist.

Auf der anderen Seite führt die Breite der von *ARD Kultur* behandelten Sparten, Formen und Ansprüche an Kultur dazu, dass eine ausgesprochen große Zahl, nämlich insgesamt 366 Telemedienangebote identifiziert werden konnten, die zumindest in spezialisierten Bereichen mit *ARD Kultur* konkurrieren.

Kurz gesagt

- Die Anbieterrecherche hat solche Angebote als Wettbewerber identifiziert, die
 - über Kulturthemen nach einem weiten Verständnis berichten;
 - dabei kulturelle Inhalte nicht nur wiedergeben, sondern journalistisch aufarbeiten, d. h. reflektieren, einordnen, erläutern;
 - mindestens zwei einschlägige Beiträge auf der Startseite vorweisen oder mit einem Klick zu einem Kulturressort führen;
 - deren jüngste Aktualisierung nicht älter als einen Monat ist;
 - ein Publikum mit lokalem, regionalem oder nationalem Bezug in deutscher Sprache ansprechen.
- Die Recherche hat insgesamt 366 entsprechende Wettbewerber ermittelt, davon:
 - 147 mit einem Bezahlmodell,
 - 121 werbefinanziert,
 - 98 nicht kommerziell.
- Von diesen Angeboten ist Kultur
 - für die weitaus meisten (185) nur ein Teil des Themenmix,
 - für 124 Angebote ein prägendes Thema unter mehreren,
 - nur für 57 Angebote der dominante Schwerpunkt.
- Kein einziger Wettbewerber behandelt Kultur in einer ähnlich umfassenden Bandbreite und als einzigen inhaltlichen Schwerpunkt, so wie *ARD Kultur* das tut.
- Tabelle 6 im Anhang listet diese sämtlichen Wettbewerber auf und verzeichnet ihre relevanten Merkmale im Hinblick auf die folgenden Marktsimulationen.

6. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot

Die potentiellen Wettbewerber auf dem Markt für Kultur-Telemedien sind im vorherigen Schritt identifiziert und nach wettbewerbsrelevanten Merkmalen beschrieben worden (die Ergebnisse sind komplett in Tabelle 6 im Anhang dokumentiert). Das Ziel der folgenden Conjoint-Analyse ist es, den gemeinsamen Markt zunächst ohne *ARD Kultur* und anschließend mit dem neuen Gemeinschaftsangebot der ARD zu simulieren. Die Unterschiede zwischen beiden Simulationen werden zeigen, welchen Marktanteil *ARD Kultur* ergattern kann und zu wessen Lasten dies geht.

Bevor dies geschehen kann, wird im nächsten Kapitel (6.1) die Funktion und Auswahl der Angebotsmerkmale im Rahmen der Conjoint-Analyse erläutert, anhand derer die Wettbewerber gegenüber den Befragten beschrieben werden. Im Kapitel 6.2 wird das übrige methodische Vorgehen bei der Befragung dargelegt. Die ersten Befunde aus der Befragung finden sich im Kapitel 6.3, in dem die empirisch ermittelte Bedeutsamkeit der Merkmale vorgestellt wird. Erst darauf aufbauend werden im Kapitel 6.4 verschiedene Marktkonfigurationen simuliert.

6.1. Auswahl der Merkmale und Ausprägungen

Das methodische Vorgehen bei den folgenden Conjoint-Analysen wird in diesem Kapitel beschrieben. Der Schwerpunkt liegt auf der Erläuterung, welche Merkmale und Ausprägungen ausgewählt wurden, um verschiedene Angebote auf dem Markt für Kultur-Telemedien für die Befragten zu beschreiben. Dieser Schritt ist entscheidend, weil einerseits eine möglichst große Zahl Merkmale und Ausprägungen angestrebt wird, um die Validität der Abbildung eines Marktes zu erhöhen. Ein Konflikt besteht allerdings mit dem Ziel, die Befragten nicht durch zu komplexe Angebotsbeschreibungen zu überfordern.

Im Kapitel 7.2 im Anhang werden die auswahlbasierte Conjoint-Analyse, ihre Stärken und Schwächen ausführlicher beschrieben. Auch werden dort Details zur konkreten Ausgestaltung im vorliegenden Fall gegeben. Im Folgenden werden das Grundprinzip und die Merkmalsauswahl beschrieben.

Grundidee der auswahlbasierten Conjoint-Analyse

Die auswahlbasierte oder Choice-Based-Conjoint ermittelt den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung seiner Merkmale, anstatt den Wert dieser Merkmale explizit und separat zu erfragen (Balderjahn u. a. 2021). Diese Form der Analyse simuliert eine reale Entscheidungssituation. Alle Befragten müssen sich in mehreren Paarvergleichen jeweils zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden. Abbildung 11 zeigt dazu ein Beispiel aus der Conjoint-Befragung der vorliegenden Untersuchung.

Dieses Vorgehen fußt auf der Erkenntnis, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird – und nicht als bewusstes und präzises Ermitteln und Verrechnen der Vor- und Nachteile aller einzelnen Attribute. Jede:r Befragte erhält in mehreren Durchläufen jeweils Paare unterschiedlicher Angebote zum Vergleich vorgelegt. Aus den vielen Gesamturteilen über spezifisch konfigurierte Angebote lässt sich schließlich das Gewicht jeder einzelnen Ausprägung der Angebotsmerkmale für die Wahlentscheidung zwischen Angeboten ermitteln.

Dadurch wird es in einem anschließenden Schritt möglich, den Gesamtwert eines beliebigen (und eben auch eines hypothetischen) Angebots für jeden einzelnen Befragten, für alle oder bestimmte Segmente zu errechnen. Dazu werden alle Merkmalsausprägungen, die das Angebot kennzeichnen, mit ihren zuvor ermittelten Nutzwerten gewichtet und zu einem Gesamtnutzen addiert.

Abbildung 11 Beispiel für die Präsentation eines Paarvergleichs auf dem Bildschirm in der Befragung zur auswahlbasierten Conjoint-Analyse

	Angebot A	Angebot B	Keines von beiden
Zentralität von Kultur	Kultur ist der einzige oder dominante Schwerpunkt	Kultur ist ein Schwerpunkt von mehreren	Ich würde KEINES dieser Angebote wählen
Vorherrschender Anspruch an Kultur	Hochkultur UND Populärkultur	Hochkultur	
Kultursparten (Musik, Literatur, Bühne, Malerei, Film, Design, Soziokultur...)	Alle Sparten	Nur bestimmte Sparten	
Regionaler Bezug der Inhalte	Bundesgebiet oder international	Ort oder Region	
Angebotstiefe	Berichte, Hinweise UND Kommentare, Hintergründe	Berichte, Hinweise aber KEINE Kommentare, Hintergründe	
Bezahlung	zumindest teilweise kostenpflichtig	keine Werbung und kostenfrei	
Anbieter	Reiner Online-Anbieter	Online-Angebot von Zeitung oder Zeitschrift	

„Nachfolgend sehen Sie gleich mehrere Paarvergleiche nacheinander. In jedem Vergleich werden jeweils zwei Angebote gegenübergestellt, die sich inhaltlich unterscheiden. Dabei steht jede Spalte für ein Angebot, das immer durch sieben Merkmale gekennzeichnet ist. Bitte wählen Sie von den beiden Spalten diejenige, die Sie als Paket am attraktivsten finden! Wenn Sie keine der beiden wählen wollen, nutzen Sie bitte die Option >Ich würde KEINES dieser Angebote wählen<! - Welches Angebot würden Sie wählen?“ (Die Anmoderation zu dieser Frage ist in Tabelle 7 im Anhang dokumentiert)

Aus den Gesamtnutzen, den verschiedene Angebote jeweils für jeden Befragten besitzen, lassen sich wiederum die Marktanteile berechnen, die die Angebote erzielen. Damit ermöglicht die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung des Nutzerverhaltens bei Veränderungen des Marktes, die (noch) gar nicht eingetreten sein müssen. Im vorliegenden Fall können die Wettbewerbseffekte eines neuen Telemedien-Angebots geprüft werden, dessen Merkmale zum Teil erst als Konzept bestehen.

Auswahl der Merkmale und Ausprägungen

Das Conjoint-Verfahren funktioniert nur mit einer stark vereinfachten Abbildung realer Märkte, die sich auf die wichtigsten Merkmale mit wenigen Ausprägungen konzentriert, von denen der Marktwert der untersuchten Angebote im Wesentlichen abhängt (vgl. Kapitel 7.2).

Empfehlungen aus der Methodenliteratur folgend haben wir die Anzahl Merkmale auf sieben beschränkt und die durchschnittliche Anzahl der Merkmalsausprägungen auf vier.

Diese Entscheidung wurde auch durch unsere Pretests des Fragebogens bestätigt, der mehrmals vereinfacht werden musste.

Die Merkmale und ihre Ausprägungen, anhand derer die Wettbewerber für die Befragten beschrieben wurden, sind bereits im Zuge der Wettbewerberrecherche vorgestellt worden (Kapitel 5.3). Tabelle 7 im Anhang zeigt sie alle in der Formulierung, wie sie den Befragten präsentiert wurden.

Die Auswahl der Merkmale lässt sich wie folgt begründen: Es liegt auf der Hand, dass die (1) *Zentralität von Kultur* im Rahmen eines Angebots auf dem Markt für Kultur-Telemedien großen Einfluss auf Auswahlentscheidungen hat. Eine Dreiteilung der Ausprägungen dieses Merkmals hat sich sowohl bei der Codierung der Angebote als auch bei den Pretests zur Befragung als weitgehend eindeutig und handhabbar erwiesen. Demnach werden Angebote danach eingeteilt, ob sie ausschließlich auf Kultur spezialisiert sind, Kultur als eines von mehreren wichtigen Themen oder eher als nebengeordnetes Thema im Rahmen des Themenmix behandeln. Ebenso zentral ist der (2) *Anspruch* an Kulturphänomene, die in den Medien thematisiert werden. Die entsprechende Einteilung in Hochkultur, Popkultur oder Subkultur hat sich als bewährte und weithin verbreitete Systematik erwiesen, um das Spektrum eines weiten Kulturbegriffs einzuteilen (vgl. Kapitel 4.2). Indem auch alle Kombinationen der drei Formen als Ausprägungen vorgesehen wurden, bildet dieses Merkmal zugleich die Breite ab, in der ein Angebot Kultur behandelt. Auch die zahlreichen (3) *Sparten* der Kultur sind in der Diskussion über das Wesen und die Einteilung von Kultur gängig und den Befragten gut geläufig. Eine größere Anzahl Sparten in die Beschreibungen der Angebote einzubinden, hätte aber den Rahmen gesprengt und die Befragten überfordert. Daher wurden als Ausprägungen des Merkmals „Sparten“ nur „alle“ oder „einzelne“ Sparten angeboten.

Als erstes unter den nicht kulturspezifischen Kriterien wurde der (4) *regionale Bezug* eines Angebots in drei Ausprägungen beschrieben – vom Fokus auf das gesamte Bundesgebiet oder darüber hinaus, über einen Bezug zum Bundesland, bis hin zur kleinsten Abgrenzung „Ort oder Region“. Die Regionalität der Inhalte hat sich in vergangenen Analysen von Telemedienmärkten stets als prägend für die Attraktivität von Angeboten erwiesen. Auch ein Indikator für die Tiefe und Gründlichkeit journalistischer Verarbeitung kann als entscheidungsrelevant für Rezipient:innen vermutet werden. Entsprechend wurde als (5) *Angebotstiefe* unterschieden, ob ein Angebot sich auf Berichte und Hinweise beschränkt oder darüber hinaus Kommentare und Hintergründe liefert. Als vermutlich entscheidungsrelevantestes Merkmal wurde das (6) *Geschäftsmodell* in die Beschreibung von Angeboten eingebunden. Ob Telemedien ihre Inhalte kostenfrei, gegen Bezahlung oder in Verbindung mit Werbung auf dem Markt anbieten, hat nämlich in praktisch allen Analysen zu Tele- und anderen Medienmärkten bisher den stärksten Einfluss auf die Auswahl der Nachfrager:innen gehabt (vgl. etwa Hagen 2022; Hagen u. a., 2016). Als letztes Merkmal, das auf Medienmärkten meist einflussreich und vor allem imagerrelevant ist, wurde der (7) *Anbieter* kategorisiert. Für die Analysen des nachgeordneten Marktes, die im Vordergrund stehen, hat sich diese Systematik auf Online- also Telemedienangebote beschränkt, die danach unterschieden wurden aus welchem ursprünglichen Mediensektor der Anbieter stammt: öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privater Rundfunk, Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag sowie Online-Only.

Die Verbreitungs- bzw. Ausspielungskanäle eines Angebots, etwa über Drittplattformen wurden nicht als Merkmal mit aufgenommen. Sie haben sich bei vergangenen Analysen als wenig einflussreich erwiesen, was in Kapitel 3.3 bereits erläutert wurde. Dagegen sollte die mediale Form (Audio, Video ...) ursprünglich noch als Merkmal aufgenommen werden. Wir haben jedoch darauf verzichtet, weil die medialen Darstellungsformen zwischen den Anbietern nur wenig variieren (siehe Kapitel 5.4).

Durch die in diesem Kapitel erläuterten Merkmale und ihre Attribute sind also alle spezifischen Angebote in den Paarvergleichen der Conjoint-Befragung beschrieben worden. Tabelle 7 im Anhang verzeichnet die Ausprägungen für jeden der insgesamt 366 identifizierten Wettbewerber.

6.2. Stichprobe und Form der Befragung

Die Befragung wurde im Zeitraum 16.12.2021 bis 29.12.2022 durchgeführt. Unter Personen ab 16 Jahren mit Online-Zugang, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben und Deutsch sprechen, wurden 1.060 gültige Interviews realisiert.

Die Stichprobe wurde von dem Online-Access-Panelanbieter *Cint* nach dem Quota-Verfahren gezogen. Die Quotierungsvorgaben lauteten wie folgt:

- *Geschlecht*: proportional zur Grundgesamtheit, ca. 49:49:2, weiblich: männlich: divers. Da offizielle Statistiken weniger als zwei Prozent Gender-Diverse ausweisen, wurde die Kategorie „divers“ zwar gleichrangig mit den beiden übrigen im Fragebogen angeboten, musste aber die vorgegebene Quote nicht erreichen.
- *Wohnort*: Großstädte ab 100.000 Einwohner versus kleinere Orte: proportional zur Grundgesamtheit, ca. 30:70.
- *Alter*: disproportional, so dass die Hälfte der Stichprobe 30 bis 50 Jahre alt sein würde, ein Viertel 16 bis 29 Jahre und ein Viertel 51 Jahre und älter.
- *Interesse an Kultur*: disproportional, so dass mindestens zwei Drittel der Stichprobe sich auf eine entsprechende Screening-Frage selbst als mindestens „einigermaßen interessiert“ an Kultur einstufen würde.

Die Quotierung nach allen vier oben aufgelisteten Merkmalen dient zum einen einer repräsentativen Stichprobenziehung. Die disproportionale Schichtung nach den letztgenannten beiden Merkmalen dient außerdem dazu, hinreichend große Unterstichproben für Aussagen über die selbstdefinierten sogenannten „Kernzielgruppen“ gemäß Telemedienkonzept *ARD Kultur* zu erhalten (vgl. Kapitel 2.2). Darin wird ein „bundesweites Publikum“ der „Kulturinteressierten“ adressiert und weiter wie folgt in Unterzielgruppen aufgeteilt:

- Die „Kernzielgruppe“ der 30- bis 50-Jährigen,
- die „erweiterte Zielgruppe“ der kulturr affinen Menschen ab 16 Jahren.

Tabelle 2 Zusammensetzung der Stichprobe von insgesamt 1.060 Befragten

Geschlecht	531	Frauen
	521	Männer
	8	diverse Personen
Alter	255	16 bis 29 Jahre alt
	517	30 bis 50 Jahre alt
	288	51 Jahre und älter
Ortsgröße	324	100.000 Einwohner oder mehr
	736	Weniger als 100.000 Einwohner
Interesse an Kultur allgemein	23	gar nicht interessiert
	101	wenig interessiert
	323	einigermaßen interessiert
	388	stark interessiert
	225	sehr stark interessiert

Wie Tabelle 2 zeigt, verteilen sich die Ausprägungen der Merkmale entsprechend den Vorgaben der Quotierung. Die jüngsten Befragten waren 17 Jahre alt, die älteste 86 Jahre.

Der Fragebogen wurde in der Woche vor der Erhebung mit 20 Probanden getestet. Nach dem erfolgreichen Abschluss dieser Phase wurde er als Online-Fragebogen für mobile Geräte und PCs ausgespielt.

Im ersten Teil der Interviews, vor der Conjoint-Befragung, wurde das Interesse an Kultur im Allgemeinen und an den verschiedenen Sparten und Ansprüche an Kultur erfragt. Danach wurde die Nutzung von Telemedien und anderen Medien für den Zugang zu kulturellen Inhalten erhoben. Ergebnisse wurden bereits in Kapitel 4.4 präsentiert.

Die wesentliche Funktion der Befragungen lag in ihrem zweiten Teil, der die auswahlbasierte Conjoint-Befragung für den Kultur-Telemedienmarkt realisierte. Dazu wurden allen Befragten jeweils zehn Paarvergleiche aus Angeboten mit der Möglichkeit vorgelegt, eines oder keines von beiden zu wählen.

6.3. Wettbewerbsrelevanz der Angebotsmerkmale

Als Ergebnis der Conjoint-Befragung lässt sich nun beziffern, wie wichtig den Rezipient:innen verschiedene Attribute von Kultur-Telemedienangeboten für die Entscheidung zwischen diesen Angeboten sind und welchen Beitrag die unterschiedlichen Ausprägungen jedes Merkmals zum Gesamtnutzen eines Angebots leisten.¹³ Diese sogenannten Teilnutzenwerte sind für die Gesamtheit aller Befragten, die sich mindestens geringfügig für Kultur interessieren in Abbildung 12 verzeichnet.

Abbildung 12 Teilnutzenwerte aller, die mindestens ein geringes Interesse an Kultur haben

Merkmal	Gewicht	Ausprägung	Teilnutzen
Zentralität von Kultur	9%	Kultur ist der einzige oder dominante Schwerpunkt	-0,08
		Kultur ist ein Schwerpunkt von mehreren	0,06
		Kultur ist im Themenmix, nebengeordnet	0,02
Anspruch an Kultur	28%	Hochkultur	-0,27
		Populärkultur	0,14
		Kultur spezieller Gruppen/Regionen	-0,04
		Hochkultur UND Populärkultur	0,00
		Populärkultur UND Kultur spezieller Gruppen/Regionen	0,15
		alle Formen von Kultur	0,03
Kultursparten (Musik, Literatur, Bühne ...)	7%	alle Sparten	0,05
		nur bestimmte Sparten	-0,05
Regionaler Bezug *	3%	Bundesgebiet oder international	-0,02
		Bundesland	-0,01
		Ort oder Region	0,03
Angebotstiefe *	2%	Berichte, Hinweise KEINE Kommentare, Hintergründe	-0,02
		Berichte, Hinweise UND Kommentare, Hintergründe	0,02
Geschäftsmodell	35%	keine Werbung und kostenfrei	0,23
		mit Werbung und kostenfrei	0,04
		zumindest teilweise kostenpflichtig	-0,28
Anbieter	15%	Online-Angebot von öffentlich-rechtlichem Radio oder Ferns	0,16
		Online-Angebot von privatem Radio oder Fernsehen	-0,03
		Online-Angebot von Zeitung oder Zeitschrift	-0,06
		reiner Online-Anbieter	-0,06

* Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieses Merkmals (Wald-Test, p=5 Prozent). Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zur Conjoint-Befragung steht in Tabelle 7 im Anhang.

¹³ Um die Teilnutzenwerte (Kapitel 6.3) und die Marktsimulationen (Kapitel 6.4) zu berechnen, wurde jeweils die Software SPSS eingesetzt.

Auch die Analyse des Marktes für Kultur-Telemedien bestätigt nun, was frühere Conjoint-Analysen in Drei-Stufen-Tests vielfach gezeigt haben. Das Geschäftsmodell erklärt den größten Teil der Auswahlentscheidung. Es ist für gut ein Drittel der Variation verantwortlich. Frei verfügbare Angebote sind beliebter als werbefinanzierte Angebote und diese werden von den Konsumenten wiederum stark gegenüber Pay-Angeboten bevorzugt.

Fast genauso viel an den Auswahlentscheidungen – und deutlich mehr als das nächst-wichtigste Kriterium – erklärt der Anspruch an Kultur. Bei diesem Kriterium sticht der stark negative Effekt der Ausprägung Hochkultur ins Auge. Unsere Betrachtung des publizistischen Marktes für Kultur-Telemedien hatte ja schon gezeigt, dass popkulturelle Interessen sehr stark dominieren (Kapitel 4.4). Dennoch kann es erstaunen, wie stark die Präferenz gegenüber Hochkultur und auch subkulturellen Themen spezieller Gruppen oder Regionen ist. Die Befragten bevorzugen populärkulturelle Inhalte auch gegenüber einer Mischung aus allen drei Ansprüchen an Kultur. Lediglich Angebote, deren Schwerpunkt Pop- und Subkultur mischt schneidet noch etwas besser ab, als Subkultur allein.

Interessant ist auch, dass die Befragten im Hinblick auf die Zentralität von Kultur Angebote bevorzugen, die sich nicht komplett auf Kultur konzentrieren, sondern bevorzugt solche Angebote auswählen, die zwar einen Schwerpunkt, aber eben nicht den einzigen bei Kultur setzen. Selbst Angebote, bei denen kulturelle Themen nur als Teil des Mix auftauchen, werden noch gegenüber den gänzlich spezialisierten Angeboten bevorzugt. Dieses Muster könnte man mit einer geringen Relevanz erklären, die von der großen Mehrheit der Befragten nicht nur der Kultur beigemessen wird, sondern auch den journalistischen Medien, die sich mit ihr befassen: Auch wenn man verbales Interesse an Kulturthemen bekundet, wendet man sich lieber Medien zu, die daneben auch andere Themen bieten.

Stärker als die Zentralität des Fokus auf Kultur wirkt sich noch der Anbieter aus: Hier zeigt sich vor allem ein deutliches Muster, wonach öffentlich-rechtliche Angebote bevorzugt werden.

Das letzte Merkmal, was überhaupt noch erhebliche Effekte auf die Auswahlentscheidung zeitigt, ist die Abdeckung sämtlicher Sparten, die schwach positiv im Gegensatz zur Konzentration auf einzelne Sparten bewertet wird.

Dagegen sind die Effekte der Angebotstiefe und des regionalen Bezugs beide so gering, dass sie statistisch nicht signifikant sind (Wald-Test) und dem Zufall zugeschrieben werden müssen. Das erstaunt vor allem beim regionalen Bezug, der sich in vielen Medienmärkten und entsprechenden Drei-Stufen-Tests als wirksamer Auswahlfaktor herausgestellt hatte.

Die soweit skizzierten Muster gelten für alle, die zumindest ein geringes Interesse an Kultur bekunden und somit überhaupt als Nachfrager:innen nach Kultur-Telemedien in Frage kommen.

Die Simulation der Märkte wird im folgenden Kapitel in unterschiedlichen Varianten erfolgen, die sich dadurch unterscheiden, wie eng der Markt definiert wird. In der folgenden Abbildung 13 sind für die Analyse des weit definierten Marktes vier Segmente abgebildet: Alle die ein mindestens „einigermaßen“ großes Interesse an Kultur haben, und zwar aufgeteilt in drei Alterssegmente, wie sie das TMK zur Zielgruppendefinition verwendet. Als viertes Segment werden die „wenig“ Kulturinteressierten genommen, die nicht weiter nach Alter differenziert werden. Die Aufteilung in vier Segmente bietet vor allem den Vorteil, dass die spezifischen Teilnutzenwerte in jedem Segment genauere Schätzungen erlauben, als eine aggregierte Betrachtung unter allen, die mindestens wenig Interesse an Kultur bekunden.

Allerdings zeigt Abbildung 13, dass die Unterschiede zwischen den Segmenten eher in Nuancen bestehen. Die oben skizzierten Muster finden sich im Großen und Ganzen in allen Segmenten.

Allerdings sind Befragte offenbar umso entschiedener, je älter sie sind: das zeigt sich in generell höheren Teilnutzenwerten. Dieser Effekt betrifft vor allem die Wichtigkeit kostenloser und werbefreier Angebote. Mit dem Alter steigt die Präferenz für sie. In der jüngsten

Gruppe schneiden erwartungsgemäß reine Online-Anbieter besser ab, als in den älteren Segmenten.

Ansonsten ist noch auffällig, aber wenig erstaunlich, dass die Gruppe der wenig Interessierten als einzige eine klare Präferenz für Anbieter mit einer geringen Zentralität von Kultur, d. h. Behandlung als Teil des Themenmix hat.

Abbildung 13 Teilnutzenwerte in allen Segmenten des Marktes für Kultur-Telemedien nach der weiten Definition

Merkmal	Ausprägung	Alter 16-29 und	Alter 30-50 und	Alter 51+ und	Kulturinteresse "wenig"
		Kulturinteresse mindestens "einigermaßen"	Kulturinteresse mindestens "einigermaßen"	Kulturinteresse mindestens "einigermaßen"	
Zentralität von Kultur	einzigster/dominanter Schwerpunkt	-0,05	-0,12	-0,02	-0,10
	ein Schwerpunkt von mehreren	0,02	0,08	0,11	-0,13
	im Themenmix, nebensächlich	0,03	0,04	-0,09	0,22
Anspruch an Kultur	Hochkultur	-0,19	-0,32	-0,29	-0,29
	Populärkultur	0,13	0,19	0,03	0,17
	Kultur spezieller Gruppen/Regionen	-0,05	-0,05	-0,02	-0,06
	Hochkultur UND Populärkultur	0,00	-0,04	0,08	0,00
	Popk. UND Kultur spez. Grupp./Reg. alle Formen von Kultur	0,12	0,17	0,17	0,13
Kultursparten (Musik, Literatur ...)	alle Sparten	0,02	0,08	0,03	0,08
	nur bestimmte Sparten	-0,02	-0,08	-0,03	-0,08
Regionaler Bezug *	Bundesgebiet oder international	0,03	0,00	-0,15	0,03
	Bundesland	-0,03	-0,02	0,02	0,00
	Ort oder Region	0,00	0,02	0,12	-0,03
Angebotstiefe *	Berichte, Hinw. KEINE Komm., Hinterg.	0,02	-0,02	-0,03	-0,05
	Berichte, Hinw. UND Komm., Hinterg.	-0,02	0,02	0,03	0,05
Geschäftsmodell	keine Werbung und kostenfrei	0,16	0,20	0,41	0,27
	mit Werbung und kostenfrei	0,00	0,05	0,04	0,11
	zumindest teilweise kostenpflichtig	-0,16	-0,26	-0,46	-0,38
Anbieter	Online von öffentl.-rechtl. Radio od. TV	0,12	0,15	0,23	0,14
	Online von privatem Radio oder TV	-0,08	-0,02	-0,01	0,09
	Online von Zeitung oder Zeitschrift	-0,07	-0,04	-0,09	-0,18
	reiner Online-Anbieter	0,03	-0,08	-0,14	-0,05

* Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieses Merkmals (Wald-Test, $p=5$ Prozent) in der Mehrheit der Segmente. Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zur Conjoint-Befragung steht in Tabelle 7 im Anhang.

Für die Simulation sowohl des Marktes nach mittlerer wie nach enger Definition, werden alle Befragten betrachtet, die ein starkes oder sehr starkes Kulturinteresse angeben. Auch in diesem Fall werden Alterssegmente entsprechend der Zielgruppendefinitionen im TMK unterschieden (Abbildung 14).

Ein stärkeres Interesse an Kultur geht offenbar vor allem damit einher, dass die Kombination aus Popkultur und Subkultur gegenüber einem rein popkulturellen Angebot stärker präferiert wird – zumindest in den beiden älteren Segmenten. Rein hochkulturelle Angebote werden aber in den stark interessierten Segmenten genauso so stark abgelehnt, wie durch die weniger Interessierten.

Abbildung 14 Teilnutzenwerte in allen Segmenten des Marktes für Kultur-Telemedien nach der mittleren oder engen Definition

Merkmal	Ausprägung	Alter 16-29 und Kulturinteresse mindestens "stark"		Alter 30-50 und Kulturinteresse mindestens "stark"		Alter 51+ und Kulturinteresse mindestens "stark"	
		Wert	Visualisierung	Wert	Visualisierung	Wert	Visualisierung
Zentralität von Kultur	einzigster/dominanter Schwerpunkt	0,00		-0,07		-0,03	
	ein Schwerpunkt von mehreren im Themenmix, nebengeordnet	0,00		0,09		0,17	
		0,00		-0,02		-0,14	
Anspruch an Kultur	Hochkultur	-0,17		-0,38		-0,27	
	Populärkultur	0,17		0,12		0,11	
	Kultur spezieller Gruppen/Regionen	-0,02		-0,08		-0,23	
	Hochkultur UND Populärkultur	-0,02		0,00		0,03	
	Popk. UND Kultur spez. Grupp./Reg.	0,12		0,25		0,25	
	alle Formen von Kultur	-0,09		0,09		0,11	
Kultursparten (Musik, Literatur ...)	alle Sparten	0,01		0,07		0,07	
	nur bestimmte Sparten	-0,01		-0,07		-0,07	
Regionaler Bezug *	Bundesgebiet oder international	0,04		0,06		-0,13	
	Bundesland	-0,01		-0,03		-0,03	
	Ort oder Region	-0,03		-0,03		0,16	
Angebotstiefe *	Berichte, Hinw. KEINE Komm., Hinterg.	0,04		-0,03		0,00	
	Berichte, Hinw. UND Komm., Hinterg.	-0,04		0,03		0,00	
Geschäftsmodell	keine Werbung und kostenfrei	0,15		0,19		0,34	
	mit Werbung und kostenfrei	0,03		0,05		0,02	
	zumindest teilweise kostenpflichtig	-0,18		-0,24		-0,36	
Anbieter	Online von öffentl.-rechtl. Radio od. TV	0,06		0,13		0,10	
	Online von privatem Radio oder TV	-0,06		0,01		0,07	
	Online von Zeitung oder Zeitschrift	-0,05		-0,02		0,03	
	reiner Online-Anbieter	0,05		-0,12		-0,20	

* Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieses Merkmals (Wald-Test, p=5 Prozent) in der Mehrheit der Segmente. Der genaue Wortlaut der Fragen und Vorgaben zur Conjoint-Befragung steht in Tabelle 7 im Anhang.

6.4. Statische und dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse

Nachdem wir das Gewicht der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten bei der Entscheidung zwischen Angeboten ermittelt haben, können mit diesen Informationen die Marktanteile der Anbieter von Kultur-Telemedien simuliert werden.

Dazu wird angenommen, dass Nutzer:innen sich mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit für diejenige Alternative entscheiden, die ihren individuellen Präferenzen am nächsten steht (vgl. Kapitel 7.2). In jeder der folgenden Simulationen wird der Wettbewerb einmal ohne *ARD Kultur* und einmal unter Einschluss dieses Angebots simuliert. In den Unterschieden, die sich hieraus für die Marktanteile der Wettbewerber ergeben, bestehen die publizistischen und ökonomischen Effekte des Marktzutritts von *ARD Kultur*.

Wir werden die Analyse in unterschiedlichen Varianten durchführen, die sich nach der Weite der Marktabgrenzung unterscheiden. In den nachfolgenden Marktsimulationen werden wir den Wettbewerb, in dem sich *ARD Kultur* befindet, daher in unterschiedlich engen Varianten betrachten:

- Nach der weiten Definition umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf Anbieterseite alle Medien, die Kultur zumindest nebengeordnet im Rahmen des Themenmix anbieten. Auf Nachfragerseite umfasst er alle Onliner, die zumindest ein geringes Interesse an Kultur haben.
- Nach der mittleren Definition umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf der Seite der Anbieter alle Medien, die Kultur zumindest als eines unter mehreren Schwerpunktthemen behandeln. Auf Seiten der Nachfrage umfasst er alle Onliner, die ein starkes oder sehr starkes Interesse an Kultur haben.
- Nach der engen Definition umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf Anbieterseite ausschließlich Medien, für die Kultur das einzige oder zumindest das dominante Schwerpunktthema bildet. Auf Seiten der Nachfrage umfasst er erneut alle Onliner, die ein starkes oder sehr starkes Interesse an Kultur haben.

Bei jeder dieser Simulationen werden wir die Effekte in den Kernzielgruppen, die das TMK vorgibt, separat berechnen, d. h. auf der Grundlage der gruppenspezifischen Merkmalswerte. Der Gesamteffekt wird dann entsprechend dem Anteil dieser Zielgruppen bzw. Segmente in der Grundgesamtheit zusammengefasst. Dieses Vorgehen ist erstens präziser, indem es für jedes Segment die Effekte mit den spezifischen Teilnutzenwerten berechnet. Außerdem bietet es den Vorteil, die Effekte für jede der Kernzielgruppen separat auszuweisen.

Bei allen folgenden Simulationen werden nicht kommerzielle Anbieter eingeschlossen. Insofern bilden die prognostizierten Verschiebungen von Anteilen zunächst publizistische Effekte im Aufmerksamkeitsmarkt ab. Bezieht man diese Veränderungen auf die ursprünglichen Anteile der kommerziellen Anbieter, sind diese als prozentuale Umsatzveränderungen und somit als ökonomische Effekte zu deuten. Wir werden die entsprechenden Effekte bei jeder Simulation zusammengefasst ausweisen.

Weite Simulation des Marktes

Die Simulation des weit definierten Marktes ist in der folgenden Tabelle 3 zu sehen. Hier, wie bei allen folgenden Simulationen, gehen die Teilnutzenwerte der beiden Merkmale „Angebotstiefe“ und „regionaler Bezug“ nicht in die Berechnung des Marktes ein. Sie hatten sich im letzten Kapitel als nicht signifikant erwiesen.

Alle 366 recherchierten Angebote werden in diesem Fall als Wettbewerber von *ARD Kultur* betrachtet, auch diejenigen mit nebengeordnetem Bezug auf Kultur. In diesem großen Markt würde *ARD Kultur* den Ergebnissen der Simulation zufolge auf einen Marktanteil von nur knapp zwei Prozent kommen. Die Effekte dieses Marktzutritts werden in den prozentualen Marktanteilen der vielen einzelnen Anbieter kaum sichtbar, die sich gerade einmal in der zweiten Stelle hinter dem Komma verändern.

Beim Blick auf die einzelnen Segmente wird deutlich, dass *ARD Kultur* umso mehr Marktanteile gewinnt, je älter die Zielgruppe ist. Selbst im Segment derjenigen, die nur wenig Kulturinteresse aufweisen, erzielt *ARD Kultur* aber noch einen Marktanteil, der nur relativ wenig unter seinem Anteil im Gesamtmarkt liegt.

Tabelle 3 Marktsimulation bei weiter Abgrenzung des Marktes für Kultur-Telemedien
 - Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „einigermaßen“

1 Vertreter	2 An- zahl	3 Geschäfts- Modell	4 Zentralität von Kultur	5 Anspruch an Kultur	6 Kultur Sparten	7 Anbie- ter	8 Marktanteil in Prozent					
							Gesamt	9	10	11	12	
								16-29 Jahre	30-50 Jahre	+51 Jahre	Wenig kult.int	
ARD Kultur	1	kostenfrei	herrscht vor	alle Formen	alle	ö.-r. R	-	1,93	1,56	1,75	2,18	1,85
Weltkunst	1	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	alle	Verlag	0,58	0,57	0,78	0,64	0,48	0,50
monopol	2	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	0,53	0,52	0,76	0,54	0,46	0,43
egoFM	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Priv. R	0,84	0,83	1,03	0,92	0,68	0,88
MINT	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	Einzelne	Verlag	0,78	0,77	1,04	0,90	0,63	0,68
www.filmdienst.de	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	0,79	0,78	1,14	0,86	0,60	0,77
Kaput - Magazin f. Ins. & Pop	1	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	0,79	0,77	1,03	0,80	0,67	0,76
Theater heute	3	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	0,71	0,70	0,91	0,71	0,66	0,58
Klassik Radio	1	Bezahlung	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Priv. R	0,63	0,62	0,81	0,67	0,56	0,54
AD	4	Bezahlung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	0,88	0,86	1,12	1,09	0,71	0,66
Der Tagesspiegel	36	Bezahlung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	0,88	0,86	1,02	1,02	0,79	0,65
Cicero	6	Bezahlung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	0,79	0,78	0,99	0,86	0,75	0,56
Anixe HD	4	Bezahlung	im Mix	Popkultur	einzelne	Priv. R	0,93	0,92	1,12	1,07	0,64	1,21
BILD	7	Bezahlung	im Mix	Popkultur	einzelne	Verlag	0,86	0,85	1,13	1,05	0,59	0,93
Badische Zeitung	9	Bezahlung	im Mix	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	0,85	0,84	1,03	0,98	0,66	0,92
Baden TV	5	Bezahlung	im Mix	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	0,84	0,82	0,98	0,85	0,67	1,03
Die Rheinpfalz	51	Bezahlung	im Mix	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	0,77	0,76	0,99	0,83	0,62	0,79
AppleTV / AppleTV+	2	Bezahlung	im Mix	Pop. & Sub.	einzelne	online	0,90	0,88	1,22	0,99	0,64	1,02
Google Podcast	7	Bezahlung	im Mix	alle Formen	alle	online	0,88	0,87	1,11	1,02	0,59	1,10
Netflixx	5	Bezahlung	im Mix	alle Formen	einzelne	online	0,79	0,78	1,08	0,87	0,56	0,95
Art- Das Kunstmagazin	2	Werbung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	0,77	0,76	0,90	0,74	0,75	0,70
Radio München Kultur & alles	1	Werbung	herrscht vor	Popkultur	alle	Priv. R	1,38	1,35	1,25	1,47	1,19	1,67
Harper's BAZAAR	6	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Verlag	1,15	1,12	1,23	1,22	1,04	1,10
www.film.tv	2	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	1,16	1,13	1,35	1,17	0,99	1,26
Arte Magazin	6	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	1,16	1,13	1,12	1,14	1,15	1,09
perlentaucher - d. Kulturmagaz.	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	1,16	1,14	1,22	1,10	1,10	1,24
Theater der Zeit	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,05	1,03	1,08	0,97	1,09	0,94
Der Kultur.blog	3	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	online	1,05	1,03	1,18	0,93	1,03	1,06
concerti	1	Werbung	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Verlag	0,87	0,85	0,97	0,90	0,85	0,68
Radio Regenbogen	2	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Priv. R	1,38	1,36	1,31	1,51	1,27	1,39
Metal Hammer	12	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	1,28	1,26	1,33	1,48	1,17	1,07
kino.de	5	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	online	1,29	1,26	1,46	1,42	1,12	1,21
Lulu - Das queere Radio	1	Werbung	Teilfokus	Subkultur	einzelne	Priv. R	1,19	1,17	1,09	1,19	1,21	1,11
Sax Stadtmagazin	8	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	1,30	1,27	1,21	1,38	1,31	1,06
Choices Kultur.Kino.Köln	1	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	online	1,30	1,27	1,32	1,33	1,25	1,20
Hauptstadt TV	3	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	1,27	1,24	1,15	1,20	1,33	1,18
Tichys Einblick	3	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,17	1,15	1,16	1,17	1,23	0,91
taz.de	1	Werbung	Teilfokus	alle Formen	alle	Verlag	1,31	1,28	1,19	1,51	1,24	1,11
Vogue	6	Werbung	im Mix	Popkultur	alle	Verlag	1,40	1,38	1,39	1,68	1,03	1,77
Antenne Sylt	1	Werbung	im Mix	Popkultur	einzelne	Priv. R	1,38	1,35	1,32	1,46	1,05	1,97
Cosmopolitan	14	Werbung	im Mix	Popkultur	einzelne	Verlag	1,26	1,23	1,34	1,43	0,97	1,52
t-online	7	Werbung	im Mix	Popkultur	einzelne	online	1,28	1,25	1,47	1,37	0,92	1,73
trailer Kultur.Kino.Ruhr	1	Werbung	im Mix	Subkultur	alle	Verlag	1,19	1,17	1,15	1,33	0,98	1,41
curt Magazin	16	Werbung	im Mix	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	1,26	1,24	1,21	1,33	1,08	1,50
RTL	4	Werbung	im Mix	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	1,24	1,22	1,16	1,15	1,10	1,67
B.Z. Berlin	10	Werbung	im Mix	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,14	1,11	1,17	1,13	1,01	1,29
männer*	2	Werbung	im Mix	alle Formen	alle	Verlag	1,28	1,26	1,20	1,45	1,03	1,58
Spotify	1	Werbung	im Mix	alle Formen	alle	online	1,30	1,27	1,32	1,39	0,98	1,79
MDR Klassik	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	ö.-r. R	1,31	1,28	1,26	1,04	1,49	1,13
Kulturkanal Ingolstadt	2	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	priv. R.	1,08	1,06	1,03	0,87	1,17	1,07
Ästhetik & Kommunikation	4	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag-	0,99	0,98	1,05	0,86	1,08	0,82
artline	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Online	1,00	0,98	1,15	0,82	1,03	0,94
NDR blue	1	kostenfrei	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	1,92	1,88	1,74	1,72	2,06	1,79
Deutschlandfunk Kultur	2	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	1,96	1,92	1,57	1,61	2,30	1,76
Kunstplaza	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	1,49	1,46	1,43	1,27	1,59	1,46
RBB Kultur	4	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	1,79	1,75	1,52	1,37	2,16	1,51
JUNGER KULTURKANAL	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	1,47	1,44	1,24	1,15	1,70	1,43
SOZIOkultur	3	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,36	1,33	1,26	1,13	1,57	1,10
Querfunk	1	kostenfrei	herrscht vor	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	1,67	1,64	1,39	1,42	1,85	1,63
Art Aurea	1	kostenfrei	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Verlag	1,11	1,09	1,13	1,04	1,23	0,80
Testspiel	1	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	alle	online	1,81	1,78	1,76	1,95	1,72	1,67
BR Schlager	7	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	2,14	2,10	1,88	2,09	2,34	1,73
Folker	2	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	1,64	1,61	1,55	1,72	1,70	1,26
BurnYourEars	2	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	online	1,64	1,61	1,70	1,65	1,62	1,43
ARTE	3	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	2,19	2,15	1,70	1,95	2,60	1,71
Deutschlandradio	7	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	2,00	1,96	1,64	1,66	2,44	1,46
FREIES RADIO WÜSTE WELLE	1	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	1,64	1,61	1,34	1,39	1,92	1,39
PULS	1	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Ö.-r. R	2,26	2,22	1,84	2,05	2,67	1,67
FSK	8	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	1,86	1,83	1,50	1,73	2,10	1,58
2050	1	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Verlag	1,73	1,69	1,53	1,69	1,94	1,22
IN Magazin	1	kostenfrei	Teilfokus	alle Formen	alle	Verlag	1,68	1,64	1,39	1,75	1,80	1,31
Freie Radios Berlin Brandenbu.	5	kostenfrei	Teilfokus	alle Formen	einzelne	Priv. R	1,64	1,61	1,33	1,52	1,83	1,46
Deutschlandfunk Nova	9	kostenfrei	im Mix	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	2,07	2,03	1,89	2,01	1,93	2,45
ZDF	4	kostenfrei	im Mix	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	2,10	2,06	1,71	1,88	2,14	2,42
ARD Das Erste Mediathek	9	kostenfrei	im Mix	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	1,90	1,87	1,66	1,59	2,02	2,08
funk	2	kostenfrei	im Mix	Pop. & Sub.	einzelne	Ö.-r. R	2,16	2,12	1,86	1,98	2,20	2,37
Radio Z	7	kostenfrei	im Mix	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	1,80	1,77	1,52	1,66	1,73	2,24
FREIES RADIO KASSEL	2	kostenfrei	im Mix	alle Formen	einzelne	Priv. R	1,60	1,57	1,34	1,46	1,51	2,07

Spalte 1: Anbieter, stellvertretend genannt In Segmenten mit mehr als einem Anbieter.

Spalte 7: Telemedienanbieter: ö.-r. R.=öffentlich-rechtlicher Rundfunk; p. R.=privater Rundfunk; online= nur online.

Spalte 8: Gewichteter Durchschnitt über die folgenden Zielgruppen

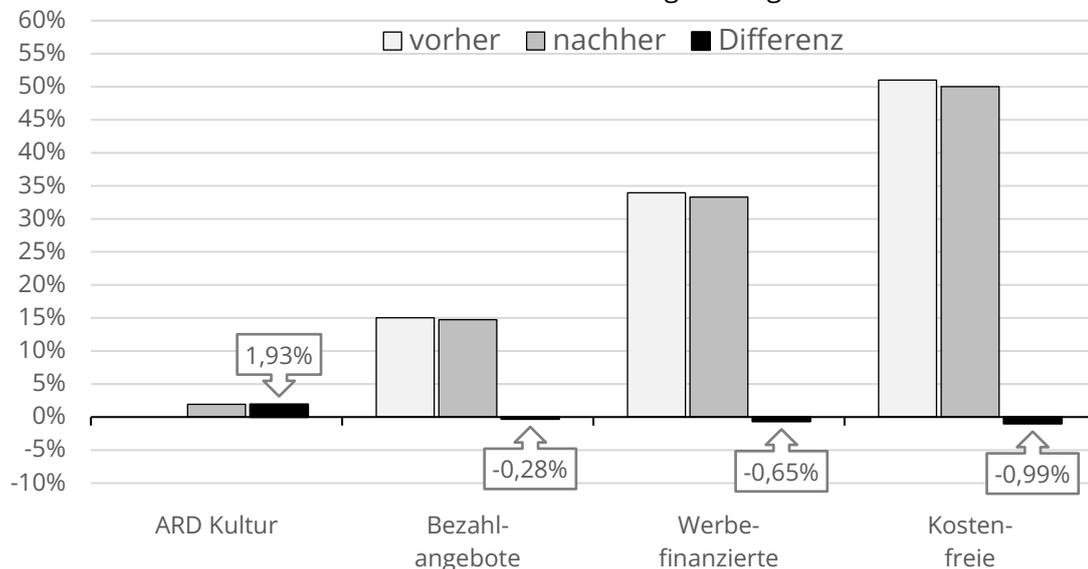
Spalte: 9/10/11: Zielgruppen mindestens einigermaßen interessiert an Kultur nach Altersgruppen in Jahren: 16-29 (15%), 30-50 (27%), 51 und älter (44%).

Spalte 12: Zielgruppe wenig interessiert an Kultur (14%).

Fasst man die Veränderungen nach Anbieterkategorien zusammen (Abbildung 15), so ist festzustellen, dass die zahlreichen kostenfreien Angebote mit einem Rückgang des Marktanteils um rund ein Prozent noch am stärksten betroffen sind. Dagegen betragen die Rückgänge bei den Werbefinanzierten noch zwei Drittel Prozent, bei den Bezahlangeboten gerade mal ein Viertel Prozent. Dies sind die publizistischen, also in Reichweiten gemessenen Marktanteilsverluste bezogen auf das Volumen des Gesamtmarkts.

Um die ökonomischen Effekte auf die kommerziellen Anbieter zu beziffern, wird der Rückgang ihrer Marktanteile durch den bisherigen Marktanteil in der Simulation ohne *ARD Kultur* geteilt. Dieser Rückgang entspricht immer genau dem Marktanteil, den *ARD Kultur* in einer Simulation erzielt. Auf diese Weise errechnen sich also Umsatzrückgänge im Anteil von jeweils knapp unter zwei Prozent sowohl für die beitrags- wie für die werbefinanzierten Anbieter.

Abbildung 15 Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von *ARD Kultur* im Markt für Kultur-Telemedien nach der weiten Abgrenzung



vorher: ohne *ARD Kultur*, nachher: nach Marktzutritt *ARD Kultur*

Mittlere Simulation des Marktes

Nach der mittleren Definition reduziert sich der Markt für Kultur-Telemedien auf die Anbieter, die Kultur zumindest als eines unter mehreren Schwerpunktthemen behandeln. Auf Seite der Nachfrage sind nur noch alle diejenigen im Modell, die ein starkes oder sehr starkes Interesse an Kultur haben. Die entsprechende Simulation zeigt etwas höhere Marktanteilsgewinne durch *ARD Kultur* (Tabelle 4). Sie liegen nun bei über zweieinhalb Prozent und steigen erneut mit dem Alter der einbezogenen Zielgruppen an.

Tabelle 4 Marktsimulation bei mittlerer Abgrenzung des Marktes für Kultur-Telemedien – Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „stark“

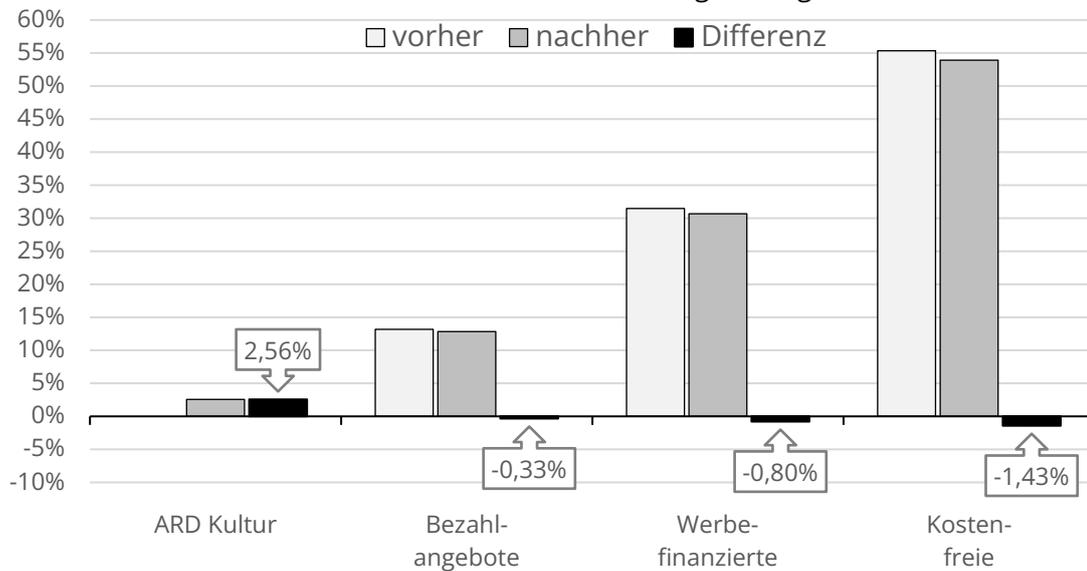
1 Vertreter	2 Anzahl	3 Geschäftsmodell	4 Zentralität von Kultur	5 Anspruch an Kultur	6 Kultur Sparten	7 Anbieter	8 Marktanteil in Prozent				
							Gesamt	16-29 Jahre	30-50 Jahre	+51 Jahre	
ARD Kultur	1	kostenfrei	herrscht vor	alle Formen	alle	ö.-r. R	-	2,56	1,98	2,63	2,72
Weltkunst monopol	1	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	alle	Verlag	0,96	0,94	1,19	0,92	0,85
egoFM	2	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	0,85	0,83	1,17	0,80	0,74
MINT	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Priv. R	1,32	1,28	1,62	1,36	1,12
www.filmdienst.de	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Verlag	1,29	1,25	1,65	1,32	1,07
Kaput – Magazin f. Ins. & Pop	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	1,16	1,13	1,82	1,19	0,86
Theater heute	1	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	1,15	1,12	1,53	1,22	0,92
Klassik Radio	3	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,14	1,11	1,37	1,17	0,99
AD	1	Bezahlung	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Priv. R	1,01	0,98	1,15	0,96	0,94
Der Tagesspiegel	4	Bezahlung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	1,48	1,44	1,65	1,55	1,30
Cicero	6	Bezahlung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	1,49	1,46	1,39	1,59	1,40
	6	Bezahlung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,32	1,29	1,37	1,37	1,21
Art- Das Kunstmagazin	2	Werbung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	1,17	1,14	1,45	1,07	1,08
Radio München Kultur & alles	1	Werbung	herrscht vor	Popkultur	alle	Priv. R	2,03	1,98	2,02	2,09	1,90
Harper's BAZAAR	6	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Verlag	1,76	1,71	2,03	1,76	1,57
www.film.tv	2	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	1,57	1,53	2,24	1,59	1,26
Arte Magazin	6	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	1,77	1,73	1,71	1,80	1,68
perlentaucher – d. Kulturmag.	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	1,57	1,53	1,88	1,63	1,35
Theater der Zeit	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,57	1,53	1,68	1,56	1,45
Der Kultur.blog	3	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	online	1,40	1,36	1,85	1,41	1,16
concerti	1	Werbung	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Verlag	1,35	1,32	1,45	1,25	1,31
Radio Regenbogen	2	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Priv. R	2,09	2,03	2,00	2,12	1,99
Metal Hammer	12	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	2,03	1,98	2,04	2,06	1,91
kino.de	5	Werbung	Teilfokus	Popkultur	einzelne	online	1,80	1,76	2,24	1,86	1,53
Lulu - Das queere Radio	1	Werbung	Teilfokus	Subkultur	einzelne	Priv. R	1,60	1,56	1,65	1,73	1,43
Sax Stadtmagazin	8	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	2,06	2,01	1,71	2,11	2,05
Choices Kultur.Kino.Köln	1	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	online	1,81	1,77	1,88	1,90	1,64
Hauptstadt TV	3	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	1,87	1,82	1,66	1,88	1,85
Tichys Einblick	3	Werbung	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,82	1,77	1,69	1,83	1,77
taz.de	1	Werbung	Teilfokus	alle Formen	alle	Verlag	2,20	2,15	1,60	2,31	2,23
MDR Klassik	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	ö.-r. R	1,62	1,58	1,80	1,42	1,60
Kulturkanal Ingolstadt	2	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	priv. R.	1,50	1,47	1,59	1,26	1,55
Ästhetik & Kommunikation	4	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag-	1,46	1,43	1,62	1,22	1,48
artline	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Online	1,30	1,27	1,78	1,10	1,19
NDR blue	1	kostenfrei	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	2,43	2,37	2,52	2,35	2,33
Deutschlandfunk Kultur	2	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	2,47	2,40	2,12	2,41	2,50
Kunstplaza	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	1,95	1,90	2,11	1,87	1,86
RBB Kultur	4	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	2,18	2,12	2,09	2,09	2,15
JUNGER KULTURKANAL	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	2,02	1,97	1,85	1,84	2,09
SOZIOkultur	3	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	1,97	1,92	1,89	1,79	2,00
Querfunk	1	kostenfrei	herrscht vor	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	2,52	2,45	2,13	2,37	2,62
Art Aurea	1	kostenfrei	Teilfokus	Hochkultur	einzelne	Verlag	1,70	1,66	1,62	1,43	1,81
Testspiel	1	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	alle	online	2,53	2,47	2,55	2,47	2,44
BR Schlager	7	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	2,83	2,75	2,53	2,76	2,83
Folker	2	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	Verlag	2,55	2,49	2,28	2,37	2,63
BurnYourEars	2	kostenfrei	Teilfokus	Popkultur	einzelne	online	2,24	2,19	2,51	2,14	2,11
ARTE	3	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	2,88	2,81	2,13	2,82	3,04
Deutschlandradio	7	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	2,54	2,47	2,10	2,44	2,62
FREIES RADIO WÜSTE WELLE	1	kostenfrei	Teilfokus	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	2,36	2,30	1,86	2,16	2,54
PULS	1	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Ö.-r. R	3,17	3,08	2,42	3,14	3,28
FSK	8	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	2,95	2,87	2,14	2,77	3,18
2050	1	kostenfrei	Teilfokus	Pop. & Sub.	einzelne	Verlag	2,86	2,79	2,18	2,70	3,05
IN Magazin	1	kostenfrei	Teilfokus	alle Formen	alle	Verlag	2,79	2,72	1,79	2,65	3,08
Freie Radios Berlin Brandenbg.	5	kostenfrei	Teilfokus	alle Formen	einzelne	Priv. R	2,53	2,46	1,73	2,36	2,77

Spalte 1: Anbieter, stellvertretend genannt In Segmenten mit mehr als einem Anbieter.

Spalte 7: Telemedienanbieter: ö.-r. R.=öffentlich-rechtlicher Rundfunk; p. R.=privater Rundfunk; online= nur online.

Spalte 9/10/11: Zielgruppen stark oder sehr stark interessiert an Kultur nach Altersgruppen in Jahren: 16-29 (18%), 30-50 (31%), 51 und älter (51%).

Auch in diesem simulierten Markt sind die meisten Konkurrenten von ARD Kultur kostenlose Anbieter, zum größten Teil selbst aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stammend. Insofern tragen sie erneut auch den größten Teil der Umverteilung der Aufmerksamkeit. Die gewerblichen Anbieter büßen Werbe- bzw. Vertriebs Erlöse jeweils im Umfang von rund zwei-einhalb Prozent ihrer ökonomischen Umsätze ein (Abbildung 16).

Abbildung 16 Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von *ARD Kultur* im Markt für Kultur-Telemedien nach der mittleren Abgrenzung


vorher: ohne *ARD Kultur*, nachher: nach Marktzutritt *ARD Kultur*

Enge Simulation des Marktes

Am stärksten verändert der Zutritt von *ARD Kultur* die Situation auf dem Markt, der ganz eng definiert wird: Stark und sehr stark kulturinteressierte Nachfrager:innen treffen hier ausschließlich auf Telemedien, die komplett oder zumindest prioritär auf Kulturthemen fokussiert sind (Tabelle 5). Je stärker die Konkurrenten im Schnitt spezialisiert sind, desto größer ist der Anteil am Aufmerksamkeitsmarkt, den sie an das am stärksten von allen spezialisierte Angebot verlieren: *ARD Kultur*. Auch in diesem Markt gewinnt *ARD Kultur* umso mehr Marktanteile, je älter die Zielgruppen sind. Das ist der Effekt, der mit dem Alter steigenden Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote.

Auch bei enger Definition des Marktes – nur Anbieter einschließlich, die stark auf Kultur spezialisiert sind – ist der größte Teil der Wettbewerber immer noch nicht-kommerziell und umfasst viele öffentlich-rechtliche Angebote (Abbildung 17). *ARD Kultur* erzielt hier einen Marktanteil von fast sechs Prozent. Das ist dann auch der Anteil, den Werbefinanzierte und Pay-Anbieter jeweils von ihren Umsätzen verlieren.

Tabelle 5 Marktsimulation bei enger Abgrenzung des Marktes für Kultur-Telemedien – Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „stark“

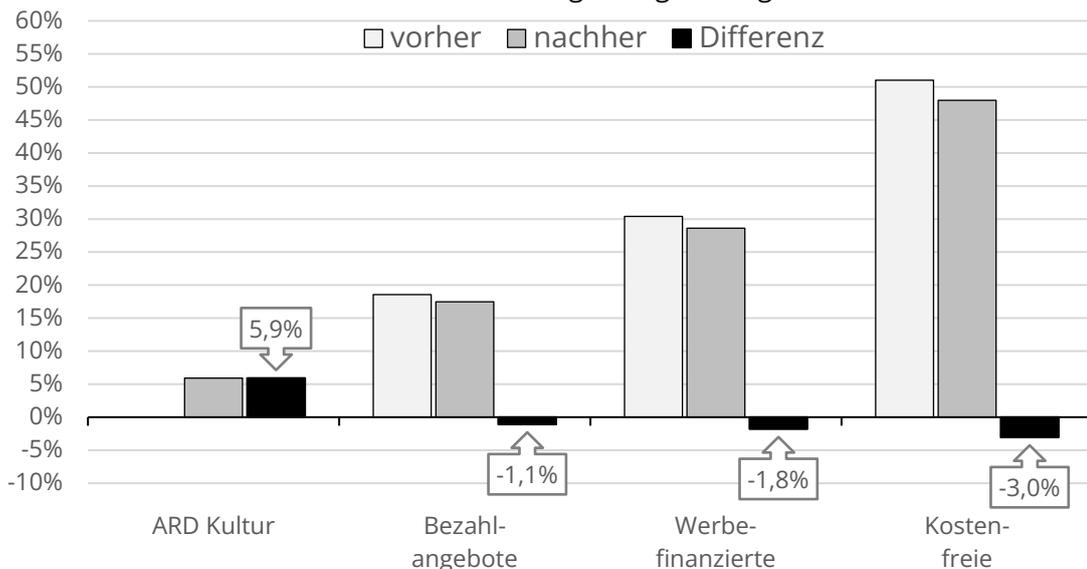
1 Vertreter	2 Anzahl	3 Geschäftsmodell	4 Zentralität von Kultur	5 Anspruch an Kultur	6 Kultur Sparten	7 Anbieter	8 Marktanteil in Prozent				
							Gesamt	9 16-29 Jahre	10 30-50 Jahre	11 +51 Jahre	
ARD Kultur	1	kostenfrei	herrscht vor	alle Formen	alle	ö.-r. R	-	5,93	4,07	6,08	6,47
Weltkunst	1	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	alle	Verlag	2,27	2,14	2,44	2,14	2,03
monopol	2	Bezahlung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	2,01	1,90	2,41	1,85	1,75
egoFM	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Priv. R	3,11	2,93	3,32	3,14	2,66
MINT	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Verlag	3,03	2,86	3,39	3,06	2,55
www.filmdienst.de	1	Bezahlung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	2,72	2,56	3,73	2,76	2,04
Kaput – Magazin f. Ins. & Pop	1	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	2,71	2,55	3,13	2,82	2,19
Theater heute	3	Bezahlung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	2,71	2,55	2,81	2,71	2,36
Art- Das Kunstmagazin	2	Werbung	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	2,76	2,60	2,97	2,46	2,56
Radio München Kultur & alles	1	Werbung	herrscht vor	Popkultur	alle	Priv. R	4,84	4,55	4,15	4,83	4,52
Harper's BAZAAR	6	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Verlag	4,16	3,92	4,17	4,07	3,73
www.film.tv	2	Werbung	herrscht vor	Popkultur	einzelne	online	3,70	3,48	4,59	3,67	2,99
Arte Magazin	6	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Verlag	4,22	3,97	3,51	4,17	4,00
perlentaucher - d. Kulturmag.	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	3,71	3,49	3,86	3,76	3,20
Theater der Zeit	1	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	3,72	3,50	3,46	3,61	3,45
Der Kultur.blog	3	Werbung	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	online	3,29	3,10	3,81	3,25	2,76
MDR Klassik	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	ö.-r. R	3,85	3,62	3,69	3,29	3,80
Kulturkanal Ingolstadt	2	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	priv. R	3,58	3,37	3,27	2,91	3,68
Ästhetik & Kommunikation	4	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Verlag	3,48	3,27	3,33	2,83	3,53
artline	3	kostenfrei	herrscht vor	Hochkultur	einzelne	Online	3,07	2,89	3,66	2,55	2,82
NDR blue	1	kostenfrei	herrscht vor	Popkultur	einzelne	Ö.-r. R	5,79	5,44	5,18	5,44	5,53
Deutschlandfunk Kultur	2	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	Ö.-r. R	5,89	5,54	4,36	5,57	5,93
Kunstplaza	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	alle	online	4,64	4,37	4,33	4,32	4,41
RBB Kultur	4	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Ö.-r. R	5,19	4,88	4,30	4,82	5,11
JUNGER KULTURKANAL	1	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Priv. R	4,83	4,54	3,80	4,26	4,96
SOZIOkultur	3	kostenfrei	herrscht vor	Hoch. & Pop.	einzelne	Verlag	4,69	4,41	3,88	4,15	4,75
Querfunk	1	kostenfrei	herrscht vor	Pop. & Sub.	einzelne	Priv. R	6,02	5,66	4,38	5,47	6,22

Spalte 1: Anbieter, stellvertretend genannt in Segmenten mit mehr als einem Anbieter.

Spalte 7: Telemedienanbieter: ö.-r. R.=öffentlich-rechtlicher Rundfunk; p. R.=privater Rundfunk; online= nur online.

Spalte 9/10/11: Zielgruppen stark oder sehr stark interessiert an Kultur nach Altersgruppen in Jahren: 16-29 (18%), 30-50 (31%), 51 und älter (51%).

Abbildung 17 Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von *ARD Kultur* im Markt für Kultur-Telemedien nach der engen Abgrenzung



vorher: ohne *ARD Kultur*, nachher: nach Marktzutritt *ARD Kultur*

Wie die Verschiebungen der Marktanteile zu bewerten sind

Zwischen zwei und sechs Prozent ihrer Umsätze werden kommerzielle Anbieter durch den Marktzutritt von *ARD Kultur* verlieren, das haben die Simulationen gezeigt. Wie ist das zu bewerten? Ist es akzeptabel?

Das Medienrecht sagt im Rahmen der Vorgaben für den Drei-Stufen-Test in § 32 MStV nichts dazu, ab welcher Intensität Auswirkungen als nachteilig anzusehen sind. Implizit wird aus Absatz 4 nur klar, dass eventuell negative Auswirkungen auf alle relevanten Märkte gegen die Vorteile der Änderungen abzuwägen sind, also der Befriedigung von Bedürfnissen der Gesellschaft und einem qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Aus wirtschaftlicher Perspektive lässt sich eine klare Grenze für die Erheblichkeit und Schwere von Marktanteilsverlusten ebenfalls nur schwer angeben. Ihre Einschätzung hängt unter anderem davon ab, wie sich der Gesamtmarkt entwickelt, wie hoch der Kostendeckungsgrad und die Umsatzrentabilität der betroffenen privaten Anbieter ausfallen und mehr. Die meisten dieser Informationen sind im Fall der betrachteten Telemedienangebote aber nicht zugänglich. Klar ist allerdings, dass der Gesamtmarkt stark wächst (vgl. Kapitel 4.4) und insofern Marktanteilsverluste privater Wettbewerber an verbesserte öffentlich-rechtliche Angebote im Saldo nicht zwingend zu Umsatz- und Gewinneinbußen führen.

Eine Rückschau auf frühere Gutachten im Rahmen von Drei-Stufen-Tests, die auf Conjoint-Analysen beruhen, zeigt, dass die Verschiebung von simulierten Marktanteilen als mehr oder weniger gering eingeschätzt wird, wenn sie im unteren einstelligen Prozentbereich rangieren (vgl. Hildebrand/Böge 2010, Goldhammer u.a., 2014, 2019). In kartellrechtlicher Hinsicht liegen die Grenzen sogar wesentlich höher: Eine marktbeherrschende Stellung ist nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen erst ab einem Marktanteil von 40 Prozent zu diagnostizieren (GWB § 18 IV).

Insofern sind die Effekte von *ARD Kultur* in den beiden Simulationen des weiten und des mittleren Marktes als ganz unbedenklich anzusehen. Zwar hat die Simulation des engen Marktes Umsatzrückgänge gewerblicher Anbieter im Umfang von knapp sechs Prozent ergeben, doch sind sie erstens im Rahmen eines dynamisch wachsenden Marktes als kalkulatorisch anzusehen. Zweitens dürfte die Simulation des engen Marktes die am wenigsten realitätsnahe von allen dreien sein. Schließlich zeichnen sich die realen Märkte gerade dadurch aus, dass es keine strikten Grenzziehungen gibt und verschiedene Angebote mit abnehmender Ähnlichkeit zwar den Prinzipien des Bedarfsmarkts entsprechend weniger miteinander konkurrieren, aber immer noch in einem Substitutionsverhältnis zueinanderstehen. Genau das wird aber am ehesten durch den weitestmöglich abgegrenzten Markt abgebildet, den wir als Erstes simuliert hatten.

6.5. Fazit

Der Marktzutritt von *ARD Kultur* hat allenfalls unerhebliche Auswirkungen auf gewerbliche Wettbewerber. Das ist die wichtigste Erkenntnis aus den Marktsimulationen

Das neue Gemeinschaftsangebot der ARD steht zwar in allen Varianten, die simuliert wurden, eindeutig im Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind jeweils nur geringe ökonomische Auswirkungen zu attestieren. Am stärksten betroffen sind auf dem Aufmerksamkeitsmarkt kostenfreie Anbieter, darunter zu einem erheblichen Teil Telemedienangebote von öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsendern.

Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Analyse nur unter bestimmten Bedingungen eine valide Abschätzung der zukünftigen Auswirkungen von *ARD Kultur* im Wettbewerb darstellt. Die wichtigste davon lautet, dass die Grundsätze der derzeitigen Gestaltung des Portals und der produzierten und kuratierten Inhalte beibehalten werden müssen, wonach *ARD Kultur* eine journalistisch reflektierende Meta-Perspektive auf

Kultur einnimmt. Das geht aus dem TMK gar nicht so deutlich hervor, es wird aber durch das bereits gestartete Webangebot eindrucksvoll belegt.

Sollte sich das Portal stattdessen in Richtung einer Abspielstation für kulturellen Content entwickeln, wird die Abgrenzung zu herkömmlichen Mediatheken und anderen, Kultur bloß darbietenden Telemedien verschwimmen. Das hätte auch zur Folge, dass die Voraussetzungen nicht mehr stimmen, unter denen dieses Gutachten Wettbewerber identifiziert hat. Damit wären auch die Marktsimulationen nicht mehr valide. Befürchtungen aus den eingangs des Gutachtens erörterten Stellungnahmen, wonach der Wettbewerb verzerrt wird, müssten dann mit Bezug zur Konkurrenz der rein kultur anbietenden Telemedien untersucht werden.

Kurz gesagt

- Auf der Grundlage der Wettbewerberrecherche und der Marktbetrachtungen wurden sieben Merkmale bestimmt, die den Wettbewerb auf dem Markt für Kultur-Telemedien strukturieren.
- In einer Befragung unter 1.060 Onlinern wurden die relative Wichtigkeit dieser Merkmale und ihrer verschiedenen Ausprägungen für die Auswahlentscheidungen zwischen telemedialen Kulturangeboten per Conjoint-Analyse ermittelt.
- Als wirkungsstärkste Merkmale haben sich dabei das Geschäftsmodell und der Anspruch an Kultur erwiesen.
- Dabei hat sich eine starke Präferenz für popkulturelle Schwerpunkte gezeigt.
- Die Marktsimulationen haben gezeigt, dass *ARD Kultur* auf dem publizistischen Markt am stärksten mit nicht-kommerziellen Angeboten konkurriert.
- Mit erheblichen ökonomischen Effekten auf private Wettbewerber ist nach den Ergebnissen der Marktsimulationen nicht zu rechnen.
- Diese Aussagen werden mittelfristig aber nur bestehen können, wenn *ARD Kultur* weiterhin bei seinem kultur-journalistisch reflektierenden Konzept bleibt.

7. Anhang

7.1. Übersicht über die Wettbewerber

Tabelle 6 Wettbewerber von *ARD Kultur* – ökonomisch und publizistisch

		Zentralität von Kultur						
		Anspruch an Kultur						
		Kultursparten						
		Regionaler Bezug						
		Angebotstiefe						
		Geschäftsmodell						
		Anbieter						
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Öffentlich-rechtliches Radio oder Fernsehen								
3sat	www.3sat.de/	1	1	1	1	0	4	2
ARD	www.daserste.de/	1	1	1	1	1	4	3
ARD Das Erste Audiothek	www.ardaudiothek.de/	1	1	1	1	1	4	3
ARD Das Erste Mediathek	www.ardmediathek.de/	1	1	1	1	1	4	3
ARTE	www.arte.tv/de	1	1	1	1	0	4	2
Bayrischer Rundfunk BR	www.br.de/	1	1	1	2	0	4	2
BR Fernsehen	www.br.de/br-fernsehen/	1	1	1	2	0	4	3
BR Heimat	www.br.de/radio/br-heimat/	1	1	1	2	1	5	3
BR Klassik	www.br-klassik.de/	1	1	1	2	1	1	1
BR Mediathek	www.br.de/mediathek/	1	1	1	2	0	4	3
BR Schlager	www.br.de/radio/br-schlager/	1	1	0	2	1	2	2
BR2	www.br.de/radio/bayern2/	1	1	1	2	1	4	2
Bremen 2	www.bremenzwei.de/	1	1	1	2	1	4	2
Deutschlandfunk	www.deutschlandfunk.de/	1	1	1	1	1	4	3
Deutschlandfunk Kultur	www.deutschlandfunkkultur.de/	1	1	1	1	0	4	1
Deutschlandfunk Nova	www.deutschlandfunknova.de/	1	1	1	1	1	2	3
Deutschlandradio	www.deutschlandradio.de/	1	1	1	1	1	4	2
Fritz	www.fritz.de/	1	1	0	2	1	2	2
funk	www.funk.net/	1	1	1	1	1	5	3
hessenschau.de	www.hessenschau.de/	1	1	1	2	1	4	2
Hessischer Rundfunk (HR)	www.hr.de/	1	1	1	2	1	2	3
hr2 kultur	www.hr2.de/	1	1	1	2	1	4	2
MDR	www.mdr.de/nachrichten/	1	1	1	2	1	2	2
MDR Klassik	www.mdr.de/klassik/	1	1	1	2	1	1	1
MDR Kultur	www.mdr.de/kultur/radio/	1	1	1	2	1	4	1

A. Anbieter

- 1 öffentlich-rechtliches Radio/TV
- 2 privates Radio oder TV
- 3 Zeitung oder Zeitschrift
- 4 reines Online-Angebot

D. Regionaler Bezug

- 1 Bundesgebiet/international
- 2 Bundesland
- 3 Ort oder Region

G. Zentralität von Kultur

- 1 einziger/dominanter Schwerpunkt
- 2 ein Schwerpunkt von mehreren
- 3 spielt nur am Rand eine Rolle

B: Geschäftsmodell

- 1 keine Werbung und kostenfrei
- 2 mit Werbung und kostenfrei
- 3 zumindest teilw. kostenpflichtig

E: Kultursparten

- 0 alle Sparten
- 1 nur spezielle Sparten

C: Angebotstiefe

- 0 kein Hintergrund/Kommentare
- 1 mit Hintergrund/Kommentaren

F: Anspruch an Kultur

- 1 Hochkultur
- 2 Popkultur
- 3 Kultur spezieller Gruppen/Regionen
- 4 Hochkultur & Popkultur
- 5 Popkultur & Kultur spez. Grup./Reg.
- 6 Hochkultur & Popkultur & spezielle

1. Fortsetzung Tabelle 6

		A	B	C	D	E	F	G
Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
MDR Sachsenradio	www.mdr.de/sachsenradio/	1	1	1	2	1	2	2
NDR	www.ndr.de/	1	1	1	2	1	4	2
NDR 90,3	www.ndr.de/903/	1	1	0	3	1	2	3
NDR blue	www.ndr.de/ndrblue/	1	1	1	2	1	2	1
NDR Kultur	www.ndr.de/kultur/	1	1	1	2	1	4	1
NDR1	www.ndr.de/ndr1niedersachsen/	1	1	1	2	1	2	2
PULS	www.br.de/puls/	1	1	1	2	1	5	2
Radio Eins	www.radioeins.de/	1	1	1	2	1	2	2
RBB	www.rbb24.de/	1	1	1	2	1	2	3
RBB Kultur	www.rbb-online.de/rbbkultur/	1	1	1	2	1	4	1
RBB Radio & Podcast	www.rbb-online.de/radio/	1	1	1	2	1	4	3
SR	www.sr.de/	1	1	1	2	1	2	3
SR 2 Kultur	www.sr.de/sr/sr2/	1	1	1	2	1	4	2
SR Fernsehen	www.sr.de/sr/fernsehen/	1	1	1	2	1	2	3
SR Unser Ding	www.unserding.de/	1	1	1	2	1	2	3
SWR 2	www.swr.de/swr2/	1	1	1	2	0	4	3
SWR 3	www.swr3.de/	1	1	1	2	1	2	3
SWR Classic	www.swr.de/swrclassic/	1	1	1	2	1	4	1
SWR Kultur	www.swr.de/swr2	1	1	1	2	0	4	1
WDR	www1.wdr.de/	1	1	1	2	1	2	3
WDR 2	www1.wdr.de/radio/wdr2/	1	1	1	2	1	4	3
WDR 3	www1.wdr.de/radio/wdr3/	1	1	1	2	1	1	1
WDR 4	www1.wdr.de/radio/wdr4/	1	1	1	2	1	4	3
WDR 5	www1.wdr.de/radio/wdr5/	1	1	1	2	1	4	3
WDR Eins live	www1.wdr.de/radio/1live/	1	1	1	2	1	2	2
WDR Fernsehen	www1.wdr.de/fernsehen/	1	1	1	2	1	4	3
ZDF	www.zdf.de/	1	1	0	1	0	4	3
Privates Radio oder Fernsehen (inklusive nicht-kommerziell)								
Anixe HD	www.anixehd.tv/	2	3	1	1	1	2	3
Antenne Sylt	www.antenne-sylt.de/	2	2	1	3	1	2	3
Augsburg TV	www.augsburg.tv/	2	2	0	3	1	4	3
Baden TV	www.baden-tv.com/	2	3	1	3	1	4	3
Baden TV Süd	www.baden-tv.com/kultur/	2	3	1	3	1	4	3
BadenFM	www.baden.fm/	2	3	0	3	1	2	3
BERMUDA.FUNK	bermudafunk.org/news.html	2	1	1	3	1	5	2
big FM	www.bigfm.de/	2	3	1	2	1	2	3
Campus Crew	www.campuscrew-passau.de/	2	1	1	3	1	5	3
CAMPUSRADIO KARLSRUHE	www.campusradio-karlsruhe.de/	2	1	1	3	1	5	2
Detektor.FM	detektor.fm/	2	2	1	1	1	4	3
DIE NEUE 107.7	dieneue1077.de/	2	3	1	3	1	2	3
egoFM	www.egofm.de/	2	3	0	1	1	2	1

2. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Filstalwelle	www.filstalwelle.de/	2	3	1	3	1	4	3
Freie Radios Berlin Brandenb. (FR-BB)	fr-bb.org/	2	1	1	2	1	6	2
FREIES RADIO KASSEL	www.freies-radio-kassel.de/	2	1	1	3	1	6	3
FREIES RADIO WÜSTE WELLE	www.wueste-welle.de/	2	1	1	3	1	4	2
FSK	www.fsk-hh.org/	2	1	0	3	1	5	2
funklust Deine Campusmedien	www.funklust.de/	2	1	0	3	1	5	2
Hauptstadt TV	www.hauptstadt.tv	2	2	1	3	1	4	2
JUNGER KULTURKANAL	www.jungerkulturkanal.de/	2	1	1	3	1	4	1
Klassik Radio	www.klassikradio.de/	2	3	1	1	1	1	2
Kulturkanal Ingolstadt	www.kulturkanal-ingolstadt.de/	2	1	0	3	1	1	1
kulturmdTV	kulturmd.de/	2	2	1	3	1	4	2
Lokalradio Rostock (LOHRO)	www.lohro.de/	2	1	1	3	1	5	3
Lulu - Das queere Radio	lulu.fm/	2	2	1	1	1	3	2
M94.5	www.m945.de/	2	1	0	3	1	5	2
max neo	www.maxneo.de/	2	1	0	3	1	5	2
mdk - Magdeburg Kompakt	www.magdeburg-kompakt.de/	2	2	1	3	1	4	2
MV1	mv1.tv/	2	2	0	2	1	4	3
Querfunk	www.querfunk.de/	2	1	1	3	1	5	1
RaDaR	www.radiodarmstadt.de	2	1	1	3	1	6	2
Radio Dreyeckland	rdl.de/	2	1	1	3	1	6	2
Radio F.R.E.I.	www.radio-frei.de/	2	1	1	3	1	6	2
Radio Feierwerk	www.feierwerk.de/	2	1	0	3	1	6	2
Radio Free FM	www.freefm.de/	2	1	1	3	1	5	2
Radio Lotte	www.radiolotte.de/	2	1	1	3	1	5	3
Radio München Kultur und alles	www.radiomuenchen.net/	2	2	1	3	0	2	1
Radio Opera	www.radio-opera.de/	2	1	1	3	1	1	1
Radio Regenbogen	www.radioregenbogen.de/	2	2	1	3	1	2	2
Radio UNiCC	www.radio-unicc.de/redaktion/kultur/	2	1	1	3	1	6	3
Radio X	www.radiox.de	2	1	0	3	1	5	3
Radio Z	www.radio-z.net/de/	2	1	0	3	1	5	3
Radioaktiv	www.radioaktiv.org/highlights	2	1	0	3	1	5	2
RNF RHEIN-NECKAR FERNSEHEN	www.rnf.de/	2	3	1	3	1	4	3
RTF.1 - REGIONALFERNSEHEN	www.rtf1.de/	2	3	1	3	1	4	3
RTL	www.rtl.de/	2	2	0	1	1	4	3
UM.tv Fernsehen a. Uckermark & MV	www.um-tv.de/	2	2	0	3	1	2	2
UNIFM 88,4	www.unicross.uni-freiburg.de/	2	1	0	3	1	5	3
Wartburg-Radio	www.wartburgradio.org	2	1	1	3	1	5	3
2050	www.2050.de/	3	1	1	1	1	5	2

3. Fortsetzung Tabelle 6

		Zentralität von Kultur						
		Anspruch an Kultur						
		Kultursparten						
		Regionaler Bezug						
		Angebotstiefe						
		Geschäftsmodell						
		Anbieter						
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Zeitung oder Zeitschrift								
Aachener Zeitung / Nachrichten	www.aachener-zeitung.de/	3	3	1	3	0	4	2
Abendblatt Hamburg	www.abendblatt.de/	3	3	1	3	0	4	2
Abendzeitung München	www.abendzeitung-muenchen.de/	3	2	1	3	1	2	3
AD	www.ad-magazin.de/	3	3	0	1	1	2	2
Akzent Magazin Bodensee	akzent-magazin.com/	3	2	1	3	0	4	2
Allgäuer Zeitung OMS	www.allgaeuer-zeitung.de/	3	3	1	3	0	4	2
Allgemeine Zeitung Mainz	www.allgemeine-zeitung.de/	3	3	1	3	1	4	3
Art Aurea	artaurea.de/	3	1	1	1	1	1	2
Art- Das Kunstmagazin	www.art-magazin.de/	3	2	1	1	1	1	1
Arte Magazin	www.arte-magazin.de/	3	2	1	1	0	4	1
Ästhetik & Kommunikation	aesthetikundkommunikation.de/	3	1	1	1	1	1	1
Augsburger Allgemeine	www.augsburger-allgemeine.de/	3	3	1	2	1	4	2
B.Z. Berlin	www.bz-berlin.de/	3	2	0	3	1	4	3
Backspin	www.backspin.de/1	3	2	1	1	1	2	2
Badische Zeitung	www.badische-zeitung.de/	3	3	1	2	0	4	3
Berliner Zeitung	www.berliner-zeitung.de/	3	2	1	3	1	2	3
BILD	www.bild.de/	3	3	0	1	1	2	3
Borkener Zeitung OMS	www.borkenerzeitung.de/	3	3	1	3	0	4	2
Braunschweiger Zeitung	www.braunschweiger-zeitung.de/	3	3	1	2	1	4	2
Bücher. unabh. Lit. & Hörb. Magazin	www.buecher-magazin.de/	3	3	1	1	1	4	1
BUNTE.de	www.bunte.de/	3	3	0	1	1	2	3
chili Das Freiburger Stadtmagazin	www.chilli-freiburg.de/chilli/4family/	3	2	1	3	1	4	2
Cicero	www.cicero.de/	3	3	1	1	1	4	2
cinema	www.cinema.de/	3	3	0	1	1	2	3
Classic Rock	classicrock.net/	3	2	1	1	1	2	2
concerti	www.concerti.de/	3	2	1	1	1	1	2
coolibri	www.coolibri.de/	3	2	1	3	1	2	1
Cosmopolitan	www.cosmopolitan.de/	3	2	1	1	1	2	3
crescendo	crescendo.de/	3	1	1	1	1	1	1
curt Magazin	www.curt.de/	3	2	1	3	0	4	3
Darmstädter Echo	www.echo-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Dates	www.dates-md.de/	3	2	1	3	0	4	3
Deaf Forever	www.deaf-forever.de/	3	3	1	1	1	2	2
DER SPIEGEL	www.spiegel.de/	3	3	0	1	1	4	3
Der Tagesspiegel	www.tagesspiegel.de/	3	3	1	1	0	4	2
Der Westen	www.derwesten.de/	3	3	0	1	1	2	3
DEWEZET - Deister- & Weserzeitung	www.dewezet.de/	3	3	1	3	0	4	2
Die Deutsche Bühne	www.die-deutsche-buehne.de/	3	1	1	1	1	4	1
Die Glocke	www.die-glocke.de/	3	3	1	3	0	4	2
Diffus Magazin	diffusmag.de/	3	2	1	1	1	2	2

4. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Doppelpunkt	www.doppelpunkt.de	3	2	1	3	0	4	3
Dresdner Kulturmagazin	www.dresdner.nu/	3	2	1	3	0	4	2
Dülmener Zeitung	www.dzonline.de	3	2	1	3	0	2	3
Elle	www.elle.de/	3	2	1	1	1	2	3
Engels Kultur.Kino.Wuppertal	www.engels-kultur.de/	3	2	1	3	0	4	2
epd film	www.epd-film.de/	3	2	1	1	1	2	1
Esquire	www.esquire.de	3	2	1	1	1	2	2
Eßlinger Zeitung	www.esslinger-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
Express	www.express.de	3	2	0	3	1	2	3
FastForward Magazine	fastforward-magazine.de/	3	1	1	1	1	2	2
FAZ.NET	faz.net	3	3	1	1	0	4	2
Flair	www.flair-modemagazin.com/	3	2	1	1	0	2	3
FOCUS Online	www.focus.de	3	2	0	1	1	2	3
Folker	folker.world/	3	1	1	1	1	2	2
Frankenpost/Neue Presse/FW/STZ	www.insuedthueringen.de	3	3	0	3	1	2	3
Frankfurter Rundschau	www.fr.de/	3	2	1	3	1	4	3
Freie Presse	www.freiepresse.de/	3	3	1	3	1	4	3
Fresko	www.fresko-magazin.de/	3	2	1	1	1	1	1
Frizz	www.frizzmag.de/	3	2	1	3	0	4	2
FUZE	www.ox-fanzine.de/fuze	3	3	1	1	1	2	2
Gala	www.gala.de/	3	2	1	1	1	2	3
GAUBOTE - Die Herrenberger Zeitung	www.gaeubote.de/	3	3	1	3	1	4	2
General-Anzeiger (Bonn)	ga.de/	3	3	0	3	1	4	3
Glamour	www.glamour.de/	3	2	1	1	1	2	3
Good Times	goodtimes-magazin.de/	3	3	1	1	1	2	2
GQ	www.gq-magazin.de/	3	2	1	1	1	2	3
Grazia	www.grazia-magazin.de/	3	2	1	1	1	2	3
Groove	groove.de	3	2	1	1	1	2	2
Haller Kreisblatt	www.haller-kreisblatt.de/	3	3	1	3	0	4	2
Hamburger Abendblatt	www.abendblatt.de/	3	3	0	3	1	4	3
Hannoversche Allgemeine Zeitung	www.haz.de/	3	3	0	3	1	4	3
Harper's BAZAAR	www.harpersbazaar.de/zeitgeist	3	2	1	1	1	2	1
Heilbronner Stimme	www.stimme.de/	3	3	1	3	0	4	2
Ideat - Contemporary Life	ideat.de/	3	2	1	1	0	4	2
IN Magazin	www.forum-der-kulturen.de/inmagazin/	3	1	1	3	0	6	2
InStyle	www.instyle.de/	3	1	1	1	1	2	3
Jolie	www.jolie.de/	3	2	1	1	1	2	3
Journal Frankfurt	www.journal-frankfurt.de/	3	2	1	3	0	4	3
junge Welt	www.jungewelt.de/2	3	3	1	3	1	4	3
Kino-Zeit	www.kino-zeit.de/	3	2	1	1	1	2	1

5. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Klenkes	www.klenkes.de/	3	3	1	3	1	2	3
Kölner Stadt-Anzeiger	www.ksta.de	3	3	0	3	1	4	3
Kölnische Rundschau	www.rundschau-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Kreuzer	kreuzer-leipzig.de/	3	2	1	3	0	4	3
kubi – Magazin für Kulturelle Bildung	www.bkj.de/service/magazin-kubi/	3	3	1	1	1	4	1
Kultur West	www.kulturwest.de/	3	2	1	2	0	4	1
L!ve	www.live-magazin.de/	3	2	1	3	0	2	3
Landeszeitung f. d. Lüneburger Heide	www.landezeitung.de/	3	3	1	3	1	4	3
Lausitzer Rundschau	www.lr-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Leipziger Volkszeitung	www.lvz.de/	3	3	1	3	1	4	3
Lift Das Stuttgartmagazin	www.lift-online.de/	3	2	1	3	0	4	3
Lippische Landes-Zeitung	www.lz.de/	3	3	1	3	0	4	2
LR-Online	www.lr-online.de/	3	3	1	3	0	4	2
Lübecker Nachrichten	www.ln-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Magdeburger Volksstimme	www.volksstimme.de/	3	3	0	3	1	4	3
Main-Echo	www.main-echo.de/	3	2	0	3	1	4	3
Main-Post	www.mainpost.de/2	3	3	0	3	1	4	3
mainpost.de	www.mainpost.de/	3	3	1	2	0	4	3
männer*	www.maenner.media/	3	2	1	3	0	6	3
Mannheimer Morgen	www.mannheimer-morgen.de/	3	3	0	3	1	4	3
manuskripte	www.manuskripte.at/wordpress/	3	1	1	1	1	1	1
Märkische Allgemeine	www.maz-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Märkische Oderzeitung	www.moz.de/	3	3	1	3	0	4	2
Metal Hammer	www.metal-hammer.de/	3	2	1	1	1	2	2
Mindener Tageblatt	www.mt.de/	3	3	1	3	0	4	2
MINT	www.mintmag.de/	3	3	1	1	1	2	1
Mittelbayerische	www.mittelbayerische.de/	3	3	1	3	0	4	2
Mitteldeutsche Zeitung	www.mz.de/	3	3	1	3	1	4	3
monopol	www.monopol-magazin.de/	3	3	1	1	1	1	1
Moritz Das Stadtmagazin	www.moritz.de/	3	2	1	3	0	4	3
Münchner Merkur	www.merkur.de/	3	2	1	3	1	4	3
Musikexpress	www.musikexpress.de/	3	2	1	1	1	2	1
Netflix	www.netflix.com	3	3	1	1	1	6	3
Neue Deister-Zeitung	www.ndz.de/	3	3	1	3	0	4	2
Neue Osnabrücker Zeitung	www.noz.de/	3	3	1	2	0	4	3
Neue Osnabrücker Zeitung	www.noz.de/	3	2	0	3	1	4	3
Neue Presse	www.neuepresse.de/	3	3	0	3	1	4	3
Neue Szene Augsburg	www.neue-szene.de/	3	2	1	4	0	4	3
Neue Westfälische	www.nw.de/	3	3	1	3	0	4	2
Neues Deutschland	www.nd-aktuell.de/	3	2	1	1	1	4	3

6. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Nobilis	nobilis.de/	3	2	1	3	0	4	3
Nordbayerischer Kurier	www.nordbayerischer-kurier.de/	3	3	0	3	1	4	3
Nordkurier	www.nordkurier.de/	3	2	0	3	1	4	3
Nordsee-Zeitung	www.nordsee-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
Nordwest-Zeitung	www.nwzonline.de/	3	3	0	3	1	4	3
NRZ	www.nrz.de/	3	3	1	2	0	4	2
Nürnberger Nachrichten	www.nn.de/	3	3	0	3	1	4	3
Nürnberger Zeitung	www.nordbayern.de/	3	2	0	3	1	4	3
Nürtinger Zeitung	www.ntz.de/	3	3	1	3	0	4	2
NWZ	www.nwzonline.de/#	3	3	1	3	1	4	2
Oberhessische Presse	www.op-marburg.de/	3	3	0	3	1	4	3
Oldenburgische Volkszeitung	www.om-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
Opernwelt	www.der-theaterverlag.de/opernwelt/	3	3	1	1	1	1	1
Opus	opus-kulturmagazin.de/	3	2	1	2	0	4	2
Orkus	orkus.de/	3	2	1	1	1	2	2
Ostsee-Zeitung	www.ostsee-zeitung.de	3	3	0	3	1	4	3
Ostthüringer Zeitung	www.otz.de/	3	3	1	3	0	4	3
Oxmox Hamburgs Stadtmagazin	www.oxmoxhh.de/	3	2	1	3	0	4	3
Piste	www.piste.de/	3	2	1	3	0	4	3
PNP-Online	www.pnp.de/	3	3	1	2	0	4	3
p-stadtkultur.de Stadtmag. Darmstadt	www.p-stadtkultur.de/	3	2	1	3	0	4	1
Remscheider General-Anzeiger	www.rga.de/	3	3	1	2	1	4	3
Reutlinger General-Anzeiger	www.gea.de/	3	3	0	3	1	4	3
Rheinische Post	rp-online.de/	3	3	1	3	1	4	3
Rheinpfalz, Die	www.rheinpfalz.de/	3	3	0	3	1	4	3
Rhein-Zeitung	www.rhein-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
RND	www.rnd.de/	3	3	1	1	0	4	2
Rock Hard	www.rockhard.de/	3	2	1	1	1	2	2
Rocks	www.rocks-magazin.de/de	3	2	1	1	1	2	2
Rolling Stone	www.rollingstone.de/	3	2	1	1	1	2	1
RONDO	www.randomagazin.de/	3	3	1	1	1	4	2
RP Online	rp-online.de/	3	3	1	2	0	4	2
Ruhr-Nachrichten	www.ruhrnachrichten.de/	3	3	0	3	1	4	3
Saarbrücker Zeitung	www.saarbruecker-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
Sächsische Zeitung	www.saechsische.de/	3	3	0	3	1	4	3
Sax Stadtmagazin	www.cybersax.de/	3	2	1	3	0	4	2
Schall Magazin	www.schallmagazin.de/	3	2	1	1	1	2	2
Schaumburger Ztg. & Landes-ZtgOMS	www.szlz.de/	3	3	1	3	0	4	2
Schnüss Das Bonner Stadtmagazin	www.schnuess.de/index_main.html	3	2	1	3	0	4	3
Schwäbische Zeitung	www.schwaebische.de/	3	3	1	3	0	4	2

7. Fortsetzung Tabelle 6

		Zentralität von Kultur						
		Anspruch an Kultur						
		Kultursparten						
		Regionaler Bezug						
		Angebotstiefe						
		Geschäftsmodell						
		Anbieter						
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Schwarzwälder Bote	www.schwarzwaelder-bote.de/	3	3	0	3	1	4	3
Schweriner Volkszeitung	www.svz.de/	3	3	0	3	1	4	3
shz.de	www.shz.de/	3	3	1	2	0	4	3
Siegener Zeitung	www.siegener-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
Siegessäule We are queer Berlin	www.siegessaule.de/	3	2	1	3	0	6	3
Sindelfinger Zeitung, Böblinger Ztg.	www.szbz.de/	3	3	1	3	0	4	2
sole. Magazin für Bad Rappenau	www.echo24.de/e-paper/sole-magazin/	3	2	1	3	0	4	2
Solinger Tageblatt	www.solinger-tageblatt.de/	3	3	1	1	0	4	2
Sonic Seducer	www.sonic-seducer.de/index.php/en/	3	2	1	1	1	2	2
SOZIOkultur	www.soziokultur.de/zeitschrift-soziokultur/	3	1	1	1	1	4	1
Stadtrevue. Kultur Politik ... in Köln	www.stadtrevue.de/	3	2	1	3	0	4	3
stayinart	www.stayinart.com/	3	1	1	1	1	1	1
STERN	www.stern.de/	3	3	0	1	1	2	3
Straubinger Tagblatt	www.idowa.de/	3	3	0	3	1	4	3
Stuttgarter Nachrichten	www.stuttgarter-nachrichten.de/	3	3	0	3	1	4	3
Stuttgarter Zeitung	www.stuttgarter-zeitung.de/	3	3	0	3	1	4	3
Subway	subway.de/	3	2	1	3	0	2	3
Süddeutsche Zeitung/süddeutsche.de	www.sueddeutsche.de/	3	3	1	1	0	4	2
Südkurier	www.suedkurier.de/	3	3	1	2	0	4	3
Südkurier	www.suedkurier.de/	3	3	0	3	1	4	3
Südwest-Presse	www.swp.de/	3	3	1	3	0	4	2
SUPERillu Online	www.superillu.de/	3	2	1	1	1	2	3
SVZ	SVZ.de	3	3	1	3	0	4	2
Szene Hamburg	szene-hamburg.com/	3	2	1	3	0	2	3
Tagespost, Die	www.die-tagespost.de/	3	3	0	3	1	4	3
Täglicher Anzeiger	www.tah.de/	3	2	1	3	0	4	3
taz.de	taz.de/	3	2	1	1	0	6	2
tell	tell-review.de/	3	1	1	1	1	4	1
Theater der Zeit	www.theaterderzeit.de/	3	2	1	1	1	4	1
Theater heute	www.der-theaterverlag.de/theater-heute/	3	3	1	1	1	4	1
Thüringer Allgemeine	www.thueringer-allgemeine.de/	3	3	1	3	0	4	3
Thüringische Landeszeitung	www.tlz.de/	3	3	1	3	0	4	3
Tichys Einblick	www.tichyseinblick.de/	3	2	1	1	1	4	2
tip Berlin	www.tip-berlin.de/	3	2	1	3	0	4	3
Titel-Kulturmagazin	titel-kulturmagazin.net/	3	2	1	1	0	4	1
trailer Kultur.Kino.Ruhr	www.trailer-ruhr.de/	3	2	1	3	0	3	3
Traunsteiner Tagblatt	www.traunsteiner-tagblatt.de/	3	2	0	3	1	4	3
Trierischer Volksfreund	www.volksfreund.de/	3	3	1	3	1	4	3
Trostberger Tagblatt	www.heimatzeitung.de/trostberger_tagblatt	3	3	0	3	1	4	3
tz	www.tz.de/	3	2	0	3	1	4	3

8. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Vice	www.vice.com/de	3	2	1	1	1	2	3
Visions	www.visions.de/	3	2	1	1	1	2	2
VivArt	vivart.de/	3	2	1	1	0	4	1
Vogue	www.vogue.de/	3	2	1	1	0	2	3
Volksstimme	www.volksstimme.de/	3	3	1	3	0	4	2
Waldeckische Landeszeitung	www.wlz-online.de/	3	3	0	3	1	4	3
WAZ.de	www.waz.de	3	3	1	2	0	4	2
Welt	www.welt.de/	3	2	1	1	1	4	2
Weltkunst	weltkunst.de/	3	3	1	1	0	1	1
Weser-Kurier/Bremer Nachrichten	www.weser-kurier.de/	3	3	1	3	0	4	2
Westdeutsche Zeitung	www.wz.de/	3	3	1	3	0	4	2
Westfalen-Blatt	www.westfalen-blatt.de/	3	3	1	3	0	4	2
Westfalenpost	www.wp.de/	3	3	1	2	0	4	2
Westfälische Nachrichten	www.wn.de/	3	3	0	3	1	4	3
Westfälischer Anzeiger	www.wa.de/	3	3	0	3	1	4	3
Westfalium	westfalium.de/	3	2	1	3	0	4	3
Wetzlarer Neue Zeitung	www.mittelhessen.de/	3	3	0	3	1	4	3
Wiesbadener Kurier	www.wiesbadener-kurier.de/	3	3	0	3	1	4	3
Xaver	www.xaver.de/	3	2	1	3	0	4	1
ZEIT ONLINE	www.zeit.de	3	3	1	1	0	4	2
Zeitungsgruppe MS/Westf. Nachricht.	www.wn.de/	3	3	1	3	0	4	2
Reine Online-Angebote								
Apple Podcast	www.apple.com/de/apple-podcasts/	4	3	1	1	0	6	3
AppleTV / AppleTV+	tv.apple.com/	4	3	1	1	1	5	3
art berlin	www.artberlin.de/	4	2	1	2	1	4	1
artline	artline.org/category/thema/	4	1	1	1	1	1	1
Audible	www.audible.de	4	3	1	1	0	6	3
buddy. Alles, was MANN will.	www.buddymag.de/	4	2	1	1	1	2	3
buffed. Das Portal für Online	www.buffed.de/	4	2	0	1	1	2	3
BurnYourEars	www.burnyourears.de/	4	1	1	1	1	2	2
Choices Kultur.Kino.Köln	www.choices.de/	4	2	1	3	0	4	2
Deezer	www.deezer.com/de/channels/podcasts	4	3	1	1	0	6	3
Der Kultur.blog	derkultur.blog/	4	2	0	1	1	4	1
Entertain web	www.entertainweb.de/	4	2	0	1	1	2	3
Faze	www.fazemag.de/	4	2	1	1	1	2	2
fernsehserien.de	www.fernsehserien.de	4	2	0	1	1	2	3
Filmfreund	www.filmfreund.de	4	3	1	1	1	6	3
Filmstarts	www.filmstarts.de/	4	2	1	1	1	2	1
freenet TV	www.freenet.tv/	4	3	1	1	0	6	3
GMX	gmx.de	4	2	0	1	1	2	3
Google Podcast	podcasts.google.com/	4	3	1	1	0	6	3

9. Fortsetzung Tabelle 6

Zentralität von Kultur								
Anspruch an Kultur								
Kultursparten								
Regionaler Bezug								
Angebotstiefe								
Geschäftsmodell								
Anbieter								
Name der Plattform	URL	A	B	C	D	E	F	G
Google TV	play.google.com	4	3	1	1	0	6	3
Kaput – Magazin für Insolvenz & Pop	kaput-mag.com/de/	4	3	1	1	0	4	1
kino.de	www.kino.de/	4	2	0	1	1	2	2
Kunst Mag	www.kunst-mag.de/	4	2	1	1	1	4	1
Kunstplaza	www.kunstplaza.de/blog/	4	1	1	1	0	4	1
Kunstschön	kunstschoen.de/	4	1	1	1	1	1	1
MagentaTV / Megathek	www.telekom.de/magenta-tv	4	3	1	1	0	6	3
Moviepilot	www.moviepilot.de/	4	2	1	1	1	2	2
MUBI	mubi.com	4	3	1	1	1	5	3
Musikblog.de	Musikblog.de	4	1	1	1	1	2	2
perlentaucher - Das Kulturmagazin	www.perlentaucher.de/	4	2	1	1	0	4	1
PlutoTV	pluto.tv/de/on-demand	4	3	1	1	1	6	3
Podimo	podimo.com/de/	4	3	1	1	1	6	3
Pretty in Noise	prettyinnoise.de/	4	2	1	1	1	2	2
Prime Video	www.amazon.de	4	3	1	1	1	6	3
Spotify	open.spotify.com/	4	2	1	1	0	6	3
Testspiel	www.testspiel.de/	4	1	1	1	0	2	2
t-online	www.t-online.de/	4	2	0	1	1	2	3
Tonspion	www.tonspion.de/	4	2	0	1	1	2	2
urbanophil.net – Netzwerk für ...	urbanophil.net/	4	1	1	1	1	1	1
WEB.DE	web.de	4	2	0	1	1	2	3
www.film.tv	www.film.tv	4	2	0	1	1	2	1
www.filmdienst.de	www.filmdienst.de	4	3	1	1	1	2	1

A. Anbieter

- 1 öffentlich-rechtliches Radio/TV
- 2 privates Radio oder TV
- 3 Zeitung oder Zeitschrift
- 4 reines Online-Angebot

B: Geschäftsmodell

- 1 keine Werbung und kostenfrei
- 2 mit Werbung und kostenfrei
- 3 zumindest teilw. kostenpflichtig

C: Angebotstiefe

- 0 kein Hintergrund/Kommentare
- 1 mit Hintergrund/Kommentaren

D. Regionaler Bezug

- 1 Bundesgebiet/international
- 2 Bundesland
- 3 Ort oder Region

E: Kultursparten

- 0 alle Sparten
- 1 nur spezielle Sparten

F: Anspruch an Kultur

- 1 Hochkultur
- 2 Popkultur
- 3 Kultur spezieller Gruppen/Regionen
- 4 Hochkultur & Popkultur
- 5 Popkultur & Kultur spez. Grup./Reg.
- 6 Hochkultur & Popkultur & spezielle

G. Zentralität von Kultur

- 1 einziger/dominanter Schwerpunkt
- 2 ein Schwerpunkt von mehreren
- 3 spielt nur am Rand eine Rolle

7.2. Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse geht von der Überlegung aus, dass die verschiedenen Charakteristika eines Angebotes (sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung) nicht separat, sondern gemeinsam betrachtet werden müssen (*considered jointly*). Dazu wird jedes untersuchte Angebot als spezifische Kombination von Stimuli beschrieben, die sich aus unterschiedlichen Ausprägungen von Merkmalen ergeben, die für alle Angebote gleichermaßen betrachtet werden. So geht im vorliegenden Fall in die Angebotsbeschreibung u. a. das Merkmal maximale Verweildauer für fiktionale Inhalte ein, bei dem die Ausprägungen einen der Werte bis zu eine Woche, bis zu ein Jahr, bis zu zwei Jahre und länger als zwei Jahre annehmen können.

Eine sogenannte auswahlbasierte oder Choice Based Conjoint-Analyse (CBCA) zeichnet sich dadurch aus, dass Befragten jeweils paarweise Vergleiche von Angeboten vorgelegt werden (siehe das Beispiel in Abbildung 11).

Paarvergleiche, Merkmale und Ausprägungen

Am Anfang des Verfahrens werden den Befragten Paare von Angeboten präsentiert, die sich jeweils durch Merkmale mit spezifischen Ausprägungen auszeichnen (vgl. Eggers & Sattler, 2011; Aaker, Kumar & Day, 2007). Im direkten Vergleich sollen sich die Befragten für genau eines (oder für keines) der präsentierten Angebotskonzepte entscheiden. Der Kerngedanke der CBCA ist es, ganz wie in einer realen Entscheidungssituation, den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung der Merkmale zu erheben, anstatt den Wert der Merkmale nacheinander oder isoliert voneinander zu erfragen (Backhaus u. a., 2006). Alle Befragten müssen sich in mehreren Paarvergleichen zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden.

Die CBCA verfolgt also einen dekompositionellen Ansatz. Es werden Gesamturteile zu mehrdimensionalen Angeboten erhoben und im Anschluss in Einzelurteile bezüglich der Ausprägungen dieser Dimensionen zerlegt (dekomponiert). Diese Methodik geht von der Annahme aus, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird - und nicht als kompliziertes Abwägen und Aggregieren der Teilnutzen, den verschiedene Merkmale besitzen. Aus den Gesamturteilen lässt sich aber dann die subjektive Wertigkeit jeder einzelnen Ausprägung der Angebotsmerkmale ermitteln.

Diese elegante Methode ist allerdings dadurch eingeschränkt, dass mit jedem zusätzlichen Merkmal und jeder Ausprägung eines Merkmals, die in die Angebotsbeschreibung aufgenommen wird, die Anzahl der Stimuli exponentiell zunimmt - und damit auch der kognitive Aufwand für die Befragten beim Vergleichen. So ergeben sich bei sechs Merkmalen mit jeweils vier Ausprägungen bereits über viertausend mögliche Kombinationen.

Daher zwingt das Conjoint-Verfahren zu einer stark vereinfachten Abbildung realer Märkte. Wo die Obergrenze für eine noch sinnvoll abfragbare Anzahl Stimuli liegt, dazu finden sich in der Literatur variierende Empfehlungen (Weiber & Gabriel, 2021, 57-59). Manche empfehlen, der Umfang der Conjoint-Untersuchung soll allerhöchstens acht Merkmale mit jeweils maximal fünf Ausprägungen umfassen, damit die Befragten kognitiv noch zu validen Urteilen in der Lage sind. Am häufigsten wird noch empfohlen, nicht mehr als sechs Merkmale mit jeweils nicht mehr als drei bis vier Ausprägungen zu verwenden (Backhaus et al., 2021, S. 584).

Im Kapitel 0 wurde erläutert und begründet, welche Merkmale von Angeboten auf Telemedienmärkten für die Conjoint-Analysen zu diesem Gutachten ausgewählt wurden und welche Ausprägungen der Merkmale berücksichtigt wurden. In der folgenden Tabelle 7 werden alle Merkmale samt ihren Ausprägungen aufgeführt, die in die Conjoint-Analysen eingingen.

Dabei wurde die Conjoint-Analyse in zwei Varianten durchgeführt. In der ersten, der Hauptvariante wurden beim Merkmal Anbieter lediglich unterschiedliche Telemedien als Ausprägungen angeboten, während bei der zweiten Variante auch lineare Rundfunkprogramme und gedruckte Printmedien als Möglichkeiten vorgegeben wurden (siehe unterstes Segment der Tabelle 7). Diese zweite Variante diente dazu, Auswirkungen auch auf verbundene Märkte abschätzen zu können. Jede:r der 1060 Befragten bekam in den Conjoint-Analysen jeweils insgesamt zehn Paarvergleiche zur Beurteilung vorgelegt, davon acht in der ersten und zwei in der zweiten, erweiterten Variante.

Die Vergleichspaare für die Proband:innen wurden in einem randomisierten Verfahren gewählt, bei dem die Kombination der gezeigten Stimuli für jeden Probanden zufällig und ohne Zurücklegen gezogen wurde. Dabei war über alle Probanden gesehen die Häufigkeit gleich verteilt, mit der einzelne Merkmalsausprägungen genannt wurden. Alternative Experimentaldesigns sind möglich, setzen aber meist Annahmen über die Verteilung bzw. die Präferenzen der Probanden voraus, die im vorliegenden Fall nicht getroffen werden konnten (vgl. Auspurg & Hinz, 2014). Angesichts der stattlichen Größe der Stichprobe erscheint das Verfahren als absolut angemessen.

Tabelle 7 Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zur Conjoint-Analyse

Merkmal	Ausprägungen
Zentralität von Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kultur ist der einzige oder dominante Schwerpunkt ○ Kultur ist ein Schwerpunkt von mehreren ○ Kultur im Themenmix, eher nebengeordnete Rolle
Vorherrschender Anspruch an Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hochkultur ○ Populärkultur ○ Kultur spezieller Gruppen/Regionen ○ Hochkultur UND Populärkultur ○ Populärkultur UND Kultur spezieller Gruppen/Regionen ○ Hochkultur UND Populärkultur UND Kultur spezieller Gruppen/Region.
Kultursparten (Musik, Literatur, Bühne, Malerei, Film, Design, Soziokultur ..)	<ul style="list-style-type: none"> ○ alle Sparten ○ nur bestimmte Sparten
Regionaler Bezug der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bundesgebiet oder international ○ Bundesland ○ Ort oder Region
Angebotstiefe	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berichte, Hinweise aber KEINE Kommentare, Hintergründe ○ Berichte, Hinweise UND Kommentare, Hintergründe
Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> ○ keine Werbung und kostenfrei ○ mit Werbung und kostenfrei ○ zumindest teilweise kostenpflichtig
Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online-Angebot von öffentlich-rechtlichem Radio oder Fernsehen ○ Online-Angebot von privatem Radio oder Fernsehen ○ Online-Angebot von Zeitung oder Zeitschrift ○ reiner Online-Anbieter <p><i>Zusätzliche Optionen in der Variante 2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Live-Programm vom öffentlich-rechtlichen Radio oder Fernsehen ○ Live-Programm vom privaten Radio oder Fernsehen ○ gedruckte Zeitung oder Zeitschrift

Anmoderation: Im letzten Teil der Befragung möchten wir nun noch von Ihnen wissen, welche Art von Angeboten Sie bevorzugen, wenn Sie sich über Kulturthemen oder aktuelles Kulturgesehen informieren wollen.

Denken Sie an alle Arten von Angeboten, die über Kultur berichten, Kulturthemen besprechen oder kommentieren oder als Wegweiser im Kulturgesehen dienen! Das könnten ganz verschiedene Plattformen im Netz sein wie zum Beispiel Portale, Blogs, Profile in Sozialen Netzwerken oder Online-Zeitschriften. (*Zusatz in der Variante 2:* Das können aber auch herkömmliche Radio- oder Fernsehprogramme oder gedruckte Zeitungen, Zeitschriften sein.)

Dabei ist es egal, ob Sie diese Angebote zum Beispiel als Website oder als App, mit einem mobilen Gerät oder mit einem vernetzten Fernsehgerät oder PC (*Zusatz in der Variante 2:* oder außerhalb des Internets) nutzen.

Nachfolgend sehen Sie gleich mehrere Paarvergleiche nacheinander. In jedem Vergleich werden jeweils zwei Angebote gegenübergestellt, die sich inhaltlich unterscheiden. Dabei steht jede Spalte für ein Angebot, das immer durch sieben Merkmale gekennzeichnet ist. Bitte wählen Sie von den beiden Spalten diejenige, die Sie als Paket am attraktivsten finden! Wenn Sie keine der beiden wählen wollen, nutzen Sie bitte die Option >Ich würde KEINES dieser Angebote wählen<! – Welches Angebot würden Sie wählen?

Marktsimulation

Nachdem die Bedeutung der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten bestimmt wurde, lässt sich eine Segmentierung von realen oder hypothetischen Märkten simulieren. Jedes Angebot auf dem Markt wird durch eine bestimmte Kombination von Ausprägungen beschrieben und erhält den sich daraus ergebenden Gesamtnutzenwert zugeschrieben. Das kann für existierende oder hypothetische Angebote geschehen.

Unter idealen Bedingungen – d. h. bei vollständiger Information über den Markt und mit einem Conjoint-Modell das sämtliche relevanten Merkmale erfasst – werden Probanden stets genau die Alternative wählen, die ihren individuellen Präferenzen am nächsten liegt. Unter realen Bedingungen werden sich Nutzer allerdings nicht ausnahmslos für die Alternative entscheiden, die objektiv gesehen ihren im Rahmen des Modells ermittelten Präferenzen am nächsten kommt. Zum einen können Conjoint-Modelle praktisch nie alle relevanten Merkmale einschließen, zum anderen sind Konsument:innen üblicherweise über viele Merkmale des Markts (Anbieter, Produkteigenschaften, Preise) nur unvollständig informiert. Daher kann man gerade in Märkten mit niedrigem Involvement (geringes Risiko einer Fehlentscheidung, geringe Folgekosten) davon ausgehen, dass die Alternative mit dem größten Präferenzwert nicht immer auch gewählt wird. Das trifft in besonderem Maße auf Telemedienmärkte zu, so wie auf alle Vertriebsmärkte von Medien. Hier wird oft mit niedrigen Geldbeträgen oder sogar nur mit Aufmerksamkeit bezahlt. Auswahlentscheidungen zwischen Medienangeboten sind typischerweise von kurzer Bindefrist und ihre Folgen leicht umkehrbar.

Im Einklang mit diesen Überlegungen zeigen Studien, dass die Annahme der strikten Präferenzwahl für viele Märkte suboptimale Simulationen ergibt (etwa Elrod & Kumar, 1989) und Marktanteile für Produkte mit hohen Präferenzwerten tendenziell überschätzt. Geringe Vorteile durch neueingeführte oder veränderte Produkte resultieren dann in unrealistisch hohen Marktanteilsgewinnen.

Eine Lösung bieten probabilistische Auswahlregeln. Durch sie wird die Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Angebot auszuwählen, zwar proportional zu den errechneten Präferenzwerten bestimmt. Doch wird dabei nicht einfach die Auswahl jenes Angebots unterstellt, dessen Merkmalsprofil dem subjektiven Präferenzwert am nächsten kommt. Vielmehr wird jedem Angebot auf dem Markt eine gewisse Auswahlwahrscheinlichkeit zugeordnet. Sie steigt mit der Nähe zwischen dem Profil eines Angebots und der individuellen Präferenz potentieller Nachfrage. Der simulierte Marktanteil ergibt sich dann aus den kumulierten Auswahlwahrscheinlichkeiten über alle Nachfragenden. Ein entsprechendes Verfahren wird in der vorliegenden Analyse eingesetzt.

Mit diesem Verfahren wird im vorliegenden Fall in einem ersten Schritt der existierende Markt aus Angeboten der Wettbewerber ohne *ARD Kultur* simuliert (Zustand vor Marktzutritt). Im nächsten Schritt wird zur Überprüfung etwaiger Substitutionsprozesse der simulierte Markt um das Angebot *ARD Kultur* ergänzt.

Einschränkungen der Conjoint-Analyse

Mit der Conjoint-Analyse wird für dieses Gutachten das beste Verfahren eingesetzt, um grundsätzlich unsichere Prognosen von Veränderungen zu geben, die von fiktiven, oder erst jüngst realisierten Angeboten auf einem Markt ausgehen. Gleichwohl weist das Verfahren einige Einschränkungen auf, die bei der Interpretation seiner Ergebnisse berücksichtigt werden müssen:

- Auf realen Telemedienmärkten werden verschiedene Angebote durch die gleichen Befragten parallel genutzt. Unter Umständen regt sogar die Nutzung des einen Angebots die Nutzung des anderen Angebots an (Komplementarität, vgl. Hagen, 1999). Bei der Conjoint-Analyse müssen sich die Befragten aber zwischen jeweils zwei Angeboten entscheiden. Dies führt plausibler Weise zu einer Überschätzung der Auswirkungen, die die neue Telemedien auf Wettbewerbsangebote haben.
- Bei den Wettbewerbern von *ARD Kultur* wird vom Status quo ausgegangen. Sollten sie die Qualität ihrer Angebote zukünftig verbessern – etwa als Reaktion auf den neuen Konkurrenten –, hätte man die marktlichen Effekte des neuen Angebots auf der Grundlage der derzeitigen Marktsituation ebenfalls überschätzt.
- Durch die notwendige Beschränkung auf eine einstellige Anzahl Angebotsmerkmale fallen zahlreiche weitere Merkmale unter den Tisch, die auf realen Märkten die Auswahlentscheidungen vielfältig beeinflussen. Die Conjoint-Analyse erzeugt insofern ein stark vereinfachtes Modell des Marktes. Die Effekte jeglicher weiterer Merkmale für die Auswahlentscheidung und für die daraus resultierenden Marktanteile bleiben unberücksichtigt, selbst wenn diese Merkmale für bestimmte Nutzer wichtig sein sollten.
- Aus den vorgenannten Gründen würden sich die Marktanteile, die eine Conjoint-Analyse ermittelt, von Marktanteilen unterscheiden, die aus der Verteilung von faktischen Umsätzen entstehen.

Tatsächlich lassen sich aber für die hier untersuchten Angebote Marktanteile auf anderem Weg überhaupt nicht ermitteln. So liegen beispielsweise keine Umsatz- oder Reichweitzahlen für die meisten Pay-Angebote vor. Selbst die Werbeeinnahmen der verschiedenen Wettbewerber von *ARD Kultur* lassen sich allenfalls grob schätzen, weil nicht von allen die Reichweiten erfasst werden und überdies die Nettoeinnahmen pro Kontakt nur grob geschätzt werden können.

Die Conjoint-Analyse stellt daher die einzige Möglichkeit zur Verfügung, für geplante Angebote Marktanteile realitätsnah und reproduzierbar zu schätzen. Die Stärke der Methode besteht vor allem darin, die Effekte von Marktzutritten auf der Grundlage von Nutzerpräferenzen zu quantifizieren. Auch ist davon auszugehen, dass die prozentualen Marktverschiebungen, die sie prognostiziert, proportional zu den Verschiebungen auf dem realen Markt ausfallen.

Aus diesen Gründen werden die ermittelten Marktanteilsverschiebungen in diesem Gutachten auch nicht in monetäre Beträge umgerechnet. Entscheidend für die Bewertung ihrer Relevanz und Schwere ist vielmehr die Marktstellung bzw. die Veränderung relativ zum Gesamtmarkt, die ja auch im Kartellrecht im Vordergrund der Beurteilung steht. Daher soll nicht die absolute Größe, sondern die prozentuale Veränderung von Marktanteilen als Indikator für die Intensität marktlicher Folgen dienen.

7.3. Referenzen

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing research*. Hoboken, NJ : Wiley.
- ARD (2022). *Telemedienkonzept des gemeinschaftlichen Angebots ARD Kultur*. Oktober 2022, o. O.
- ARD/ZDF. (2022a). ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf, Stand 6.03.2023.
- ARD/ZDF. (2022b). *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022*. https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2022/MK_Trends_2022_Publikationscharts.pdf, Stand 6.03.2023.
- Auspurg, K. & Hinz, T. (2014). *Factorial Survey Experiments*. Los Angeles, London u.a.: SAGE Publications.
- Backhaus, K. B. u. a. (2021). *Multivariate Analysemethoden*. 16. Aufl. Berlin: Springer.
- Balderjahn, I., u. a. (2021). Choice-Based Conjointanalyse. In: D. Baier & M. Bruschi (Hg.), *Conjointanalyse* (185-203). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Binder, R., & Vesting, T. (2018). *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 4. Auflage, München: Beck.
- Büchel, J., & Rusche, C. (2020). *Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise*. IW-Report 31/2020.
- Das Erste (2022). Satzung ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 10.07.2020, <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Genehmigungsverfahren-fuer-Telemedienangebote-100.pdf>, Stand 28.12.2022.
- Deutscher Bundestag (2007). *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*, Drucksache 16/7000, <https://dserver.bundestag.de/btd/16/070/1607000.pdf>, Stand 07.03.2023.
- Eggers, F. & Sattler, H. (2011). Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments. In: *Marketing Intelligence Review*, 3/1, 1-8.
- Europäische Kommission (1997). Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. In: *Amtsblatt*, C 372 vom 09/12/1997, 5-13.
- Europäische Kommission (2002). *Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis* – Report by Bird & Bird for the European Commission. Brüssel: GD Competition.
- Goldhammer, K. (2014). *Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des BR*. Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens für das BR.de Telemedienkonzept. Berlin: Goldmedia
- Goldhammer, K., u. a. (2016). *DasErste.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept*. Berlin: Goldmedia.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., Kerkau, F. (2019). *Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten*. Berlin: Goldmedia.
- Goldmedia. (2021). *Online-Video-Monitor 2021*. https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf, Stand 6.03.2023.
- Hecken, T. & Kleiner, M.S. (Hrsg.) (2017). *Handbuch Populärkultur*. Berlin u.a. : Springer.

- Hagen, L. M. (1999). Online-Medien: Substitut oder Komplement? Zusammenhänge mit Nutzungsintensitäten und Reichweiten von Massenmedien. In: M. Knoche & G. Siegert (Hg.), *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, 125-146. München: R. Fischer.
- Hagen, L. M. u.a. (2016). *Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots MDR-Telemedien für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks*. <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/download-284-downloadFile.pdf>, Stand 28.01.2022.
- Hagen L.M. u.a. (2018) Unterhaltung als Hedonismus und Eudaimonie – und *Westworld* als ihre Dekonstruktion. In: Georgi-Findlay B., Kanzler K. (Hg.), *Mensch, Maschine, Maschinenmenschen*. (S. 89-108). Wiesbaden: Springer.
- Hagen, L. M. (2022). *Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Angebotes MDR-Telemedien gemäß Telemedienänderungskonzept 2021*. <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/martkliches-gutachten-telemedienaenderungskonzept-100-downloadFile.pdf>, Stand 28.02.2023.
- Hagen, L. M., & Schäfer-Hock, C. (2020). Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut. In: J. Krone & T. Pellergrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie*, S. 723–748.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2009). Wer gewinnt? – Zum Methodenstreit beim Drei-Stufen-Test. *epd Medien*, 79, 07.10.2009.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2010). *Gutachten marktliche Auswirkungen MDR-Online*. Bonn: European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- IfD Allensbach (2021). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2021*.
- KEF - Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (2022). 23. *KEF-Bericht*. https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/23._Bericht.pdf, Stand 6.03.2023.
- MDR (2022a). Über uns. <https://www.ardkultur.de/ueber-uns-100>, Stand 06.03.2023.
- MDR (2022b). MDR-Rundfunkrat eröffnet Drei-Stufen-Test-Verfahren für *ARD Kultur* <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/drei-stufen-test-verfahren-102.html>, Stand 28.12.2022.
- Nünning, A. (Hrsg) (2013). *Metzler-Lexikon Literatur- und Kulturtheorie: Ansätze, Personen, Grundbegriffe*. Frankfurt: Metzler.
- Nünning, A. (2009). *Vielfalt der Kulturbegriffe*. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/lernen/kulturelle-bildung/59917/vielfalt-der-kulturbegriffe/>, Stand 6.03.2023.
- Opaschowski, H. W. (2004). *Deutschland 2020. Wie wir morgen Leben – Prognosen der Wissenschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Rat für Kulturelle Bildung (Hrsg.), & IfD Allensbach (2015). *Jugend/Kunst/Erfahrung. Horizont 2015*. https://www.pwc-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/12/1_Archiv_Weitere-Publ._RFKB_Allensbach_Studie_1307.pdf,
- Rhody, A. (2022). Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen. In: *Media Perspektiven*, 10, 487 – 492.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. In: *Journalism Quarterly* 26/3, 259-269.
- Schütz, W. J. (2012). Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 2012. In: *Media Perspektiven*, 11, 594-603.

SevenOne Media. (2021). *ViewTime Report 2021*. <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?t=1638866908696>, Stand 25.01.2022.

Weiber R. & Gabriel L. (2021) Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen. In: D. Baier & M. Bruschi (Hg.), *Conjointanalyse* (53-80). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

VAUNET (2022). *Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022*. https://vau.net/wp-content/uploads/2022/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-audiovisueller-Medien-in-Deutschland-2021-2022.pdf, Stand 06.03.2023.

7.4. Abkürzungsverzeichnis

TMK	Telemedienkonzept
MÄStV	Medienänderungsstaatsvertrag
MStV	Medienstaatsvertrag
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
z. B.	zum Beispiel

7.5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Themen die mindestens wöchentlich im Internet genutzt werden	21
Abbildung 2	Nutzungshäufigkeit von Kulturinhalten nach Verbreitungsweg in Prozent..	21
Abbildung 3	Kanäle im Internet, die für Kulturthemen genutzt werden	21
Abbildung 4	Nutzungshäufigkeit von Kulturangeboten und Kulturthemen im Internet nach Informationskanal, in Prozent	22
Abbildung 5	Namentliche Nennung von Kulturmedien und anderen Medienmarken auf die offene Frage nach den Medien, die man zum Thema Kultur nutzt	23
Abbildung 6	Sehr starkes und starkes allgemeines Kulturinteresse nach Altersgruppen und Geschlecht	24
Abbildung 7	Interesse nach Ansprüchen an Kultur in Prozent	24
Abbildung 8	Kulturinteresse nach Sparten	25
Abbildung 9	Interneterlöse in Deutschland 2021, soweit für Kultur-Telemedien relevant	26
Abbildung 10	Wettbewerbsangebote nach Geschäftsmodell und inhaltlicher Zentralität von Kultur	34
Abbildung 11	Beispiel für die Präsentation eines Paarvergleichs auf dem Bildschirm in der Befragung zur auswahlbasierten Conjoint-Analyse	38
Abbildung 12	Teilnutzenwerte aller, die mindestens ein geringes Interesse an Kultur haben	41
Abbildung 13	Teilnutzenwerte in allen Segmenten des Marktes für Kultur-Telemedien nach der weiten Definition	43
Abbildung 14	Teilnutzenwerte in allen Segmenten des Marktes für Kultur-Telemedien nach der mittleren oder engen Definition	44
Abbildung 15	Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von ARD Kultur im Markt für Kultur-Telemedien nach der weiten Abgrenzung	47
Abbildung 16	Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von ARD Kultur im Markt für Kultur-Telemedien nach der mittleren Abgrenzung	49
Abbildung 17	Marktanteile und ihre Veränderung durch Zutritt von ARD Kultur im Markt für Kultur-Telemedien nach der engen Abgrenzung	50

7.6. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Gliederung und Methodik des Gutachtens.....	6
Tabelle 2	Zusammensetzung der Stichprobe von insgesamt 1.060 Befragten	40
Tabelle 3	Marktsimulation bei weiter Abgrenzung des Marktes für Kultur-Telemedien – Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „einigermaßen“	46
Tabelle 4	Marktsimulation bei mittlerer Abgrenzung des Marktes für Kultur- Telemedien – Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „stark“	48
Tabelle 5	Marktsimulation bei enger Abgrenzung des Marktes für Kultur-Telemedien – Alterssegmente mit Kulturinteresse mindestens „stark“	50
Tabelle 6	Wettbewerber von ARD Kultur – ökonomisch und publizistisch	53
Tabelle 7	Stimuli und Anmoderation aus dem Fragebogen zur Conjoint-Analyse.....	65