

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen
des Telemedienangebots SWR 2 Archivradio**

Autoren:

Prof. Dr. Hermann Rotermund

Prof. Dr. Jürgen Krob

Heiko Klatt

Hürth/Köln, 22.10.2009

Inhalt

Einleitung	3
I. Rechtliche und ökonomische Grundlagen	5
1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse	5
a. Europarechtliche Vorgaben	5
b. Nationale Rahmenbedingungen	8
Die Bundesrepublik	8
Rechtsprechung und Lehre	8
c. Analyse der marktlichen Auswirkungen	13
2. Zur Methodik der Marktabgrenzung	15
a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle	15
b. Wettbewerbskonzepte	16
c. Regulierung	17
d. Marktversagen	18
e. Der SSNIP-Test	21
f. Fazit	27
II. Medienökonomische Angebotsanalyse	28
1. Das Telemedienkonzept	28
2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website	32
3. Zielgruppen	38
4. Marktsegmente	39
5. Wettbewerber	41
6. Besondere Merkmale des SWR 2 Archivradios	44
7. Auswirkungen auf verschiedene Märkte	45
8. SSNIP-Kriterien	46
III. Untersuchungsergebnisse	47
1. Nutzerbefragung	47
2. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes (SSNIP-Test)	50
3. Zusatztest für Substitute	52
4. Markt- und Wettbewerbsanalyse unter Einschluss des SWR 2 Archivradios	53
5. Wettbewerbssimulation ohne SWR 2 Archivradio	58
6. Expertenumfrage	61
7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen	63
IV. Fazit	64
Bewertung der ökonomischen Wettbewerbseffekte	64
diemedienarchitekten	1

Anhang	66
1. Zu den rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben	66
2. Zur Methodik der empirischen Untersuchung	71
a. Conjoint-Analyse	71
b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten	75
c. Marktsimulationen	76
3. Zur Bewertung der publizistischen Angebotssituation	78
4. Liste der befragten Experten	80
Literaturverzeichnis	81

Einleitung

Die in dieser Studie vorgenommene Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots SWR 2 Archivradio hat nach den im Rundfunkstaatsvertrag getroffenen Unterscheidungen ein *Bestandsangebot* zum Gegenstand. Dieses Angebot existiert in Gestalt der Website <<http://www.swr.de/swr2/archivradio>> und wird im *Telemedienkonzept SWR 2 Archivradio*¹ beschrieben.

Der für die Ermittlung von marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Web-Angebots gewählte wettbewerbsökonomische Untersuchungsansatz, der im dritten Kapitel eingehend erläutert wird, stellt sich zwei Ansprüchen: Er soll die bestmögliche Konformität mit den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen und Erwartungen der EU-Gesetzgebung und des deutschen Rundfunkrechts erzielen – und er soll eine sorgfältige empirische Absicherung seiner Ergebnisse ausweisen.

Die Untersuchung unternimmt daher zunächst qualitative – also auf die Feststellung von inhaltlichen Merkmalen abzielende – Untersuchungen des Webangebots. Solche Analysen gelten dann auch potentiellen Wettbewerbern, die über das Vorhandensein gleichartiger Inhalte festgestellt werden.

Der Umkreis der Wettbewerber ist hiermit noch nicht fixiert. Auf dem genannten Wege wird jedoch ein Katalog von Merkmalen gewonnen und dann systematisiert. Auf der Basis dieses Katalogs wird in einer repräsentativen Nutzerbefragung das Präferenzgefüge für die Nutzung von Medienangeboten innerhalb des identifizierten Merkmalsraums ermittelt. Dabei werden auch die genutzten Angebote selbst in Form von gestützten und offenen Nachfragen evaluiert.

Eins oder mehrere der Merkmale dienen in der auf die Umfrage aufgesetzten Wettbewerbssimulation als Testkriterium für die Marktabgrenzung nach der Methodik des SSNIP-Tests. Da ein gegliedertes Web-Angebot mehrere Nutzungssegmente ansprechen kann, wird der Marktabgrenzungstest gegebenenfalls mehrfach vorgenommen.

Die Nutzerumfrage wird schließlich ergänzt durch Expertenbefragungen, um Nutzungsgewohnheiten sowie Marktauswirkungen zu ermitteln, die jenseits der Alltagsperspektive von Nutzern angesiedelt sind. Die Befragten sind professionell in die Medienbranche involviert bzw. Nutzer oder Produzenten entsprechender Inhalte, zum Teil auch Wettbewerber der öffentlich-rechtlichen Angebote. Ein wichtiges Ziel dabei war, Informationen über zweiseitige Marktbeziehungen von Wettbewerbsangeboten sowie über speziell zu fokussierende Markttendenzen zu erhalten.

Erst unter Einbeziehung dieser Informationen wird die statische Wettbewerbsanalyse abgeschlossen und in einem zweiten Schritt dann eine Marktsimulation vorgenommen, in der ein Marktaustritt des untersuchten Angebots angenommen wird, um dessen Auswirkungen zu berechnen.

Die vielfältigen Anregungen, die im Sommer 2009 in die Debatte um die Drei-Stufen-Tests für die deutschen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote gewor-

1. *Telemedienkonzepte des SWR*. O. J. (2009), 128-134.

fen wurden, sind von den Autoren dieses Gutachtens ausgewertet und berücksichtigt worden. Das ist nicht immer einfach, weil sich ein großer Teil der Argumentation in den Stellungnahmen nicht auf die marktrelevanten Auswirkungen der Telemedienangebote bezieht, sondern auf die Prinzipien des Drei-Stufen-Tests insgesamt, auf Positionen der EU-Kommission, auf das deutsche Rundfunkrecht und auf die Aufgaben der Rundfunkräte.

Die explizit und implizit zu dem hier untersuchten Angebot eingegangenen Stellungnahmen werden im Rahmen der Angebotsanalyse und der Ergebnisdarstellung behandelt. Vor allem Stellungnahmen von kommerziellen Medienanbietern verdeutlichen ein Problem, das mit allen Versuchen verbunden ist, die momentanen Auswirkungen von Web-Angeboten auf die Medienmärkte festzustellen. Selbst wenn die mit gesicherten statistischen Verfahren auf einer sauberen empirischen Basis berechneten Auswirkungen für den jetzt festgestellten Zustand des Marktes zutreffen, sind doch Vorhersagen über die weitere Entwicklung der Marktverhältnisse nur in Ansätzen möglich.

Einerseits wirken die betrachteten Telemedienangebote im Rahmen ihres Auftrags und der für ihren Betrieb zugestandenen inhaltlichen und funktionalen Angebotsformen auf die Marktdynamik ein. Im Zusammenhang damit wird in Stellungnahmen von kommerziellen Medienunternehmen häufig darauf hingewiesen, dass die Telemedienkonzepte im Hinblick auf die konkrete Weiterentwicklung der Angebote sehr ›offen‹ formuliert seien. Die künftige Nutzungsperformance regelgerecht weiterentwickelter Angebotsformen lässt sich im Rahmen dieses Gutachtens nicht prognostizieren, und das ist auch nicht seine Aufgabe.

Andererseits lassen sich auch nicht Auswirkungen innovativer Entwicklungen oder neuer Markteintritte von kommerziellen Medienanbietern vorhersagen. Einige der wichtigsten und meistbesuchten Kommunikationsplattformen im Web (u. a. studivz.net, wer-kennt-wen.de, lokalisten.de), die vor fünf Jahren noch nicht existierten und deren Erfolg nicht vorhersehbar war, gehören deutschen Verlags- und Fernsehunternehmen. Die große Reichweite dieser Angebote schafft die Grundlage für neue Geschäftsmodelle oder Synergien, die auch den anderen Medienangeboten von Holtzbrinck, RTL oder ProSiebenSat.1 zugutekommen könnten, im Web und auf anderen Plattformen.

Die Identifizierung der aktuellen Marktsegmente, in denen das hier betrachtete publizistische Angebot wirksam ist und Wettbewerbseffekte auslösen könnte, sowie die Analyse der Marktverhältnisse selbst und der momentan wirkenden Wettbewerbseffekte, liefert eine Momentaufnahme der Marktsituation. Aus ihr können Anhaltspunkte für die Bewertung der Auswirkungen des Angebots auf den Markt gezogen werden, wie er sich aus heutiger Sicht darstellt. Der Logik der Drei-Stufen-Tests entspricht es, dass bei künftigen Veränderungen des Angebots (neue Inhalte und Funktionen, neue Zielgruppen) erneut eine Momentaufnahme, kombiniert mit einer auf ihr aufbauenden Marktsimulation, vorgenommen wird. Im Vergleich der verschiedenen Momentaufnahmen wird dann ein Bild der Marktdynamik gezeichnet werden können.

I. Rechtliche und ökonomische Grundlagen

1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse

a. Europarechtliche Vorgaben

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) ist im Wesentlichen europarechtlich motiviert. Ein Schwerpunkt liegt auf der Konkretisierung des öffentlichen Auftrags von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote (§§ 11 d ff. RStV).

Für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde hiermit der sog. ›Drei-Stufen-Test‹ eingeführt, der das Ergebnis eines Kompromisses (sog. Beihilfekompromiss²) der Bundesrepublik Deutschland mit der Europäischen Kommission ist. Mit diesen Änderungen haben die Bundesländer die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland im Beihilfeverfahren über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umgesetzt. Hintergrund dieses ›Beihilfekompromisses‹ war die Auffassung der EU-Kommission, wonach die uneingeschränkte staatliche Garantie und die Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie möglicherweise die steuerliche Sonderbehandlung der kommerziellen Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als (unzulässige) staatliche Beihilfe gemäß Art. 87 Abs. 1 EG anzusehen seien³. Bedenken der Kommission bestanden insbesondere hinsichtlich einer hinreichend präzisen Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags und einer angemessenen Beauftragung. Das europäische Beihilferecht, dessen Anforderungen der 12. RÄndStV genügen soll⁴, fordert insoweit, dass der Mitgliedsstaat den öffentlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten so präzise definiert, dass das Maß der erforderlichen Finanzierung aus öffentlichen Mitteln bestimmt und überprüft werden kann⁵. Vor diesem Hintergrund bestanden auch Zweifel daran, ob die Erfüllung des öffentlichen Auftrags durch die Rundfunkanstalten wirksamer Kontrolle unterliegt. Gerade für den Bereich der ›neuen Mediendienste‹ hielt die Kommission die bislang geltende Regelung, wonach öffentlich-rechtliche Telemedienangebote ›programmbegleitend mit programmbezogenem Inhalt‹ zulässig

2. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007. Zur beihilfenrechtlichen Auseinandersetzung vgl. Wimmer, Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle, *NVwZ* 2005, Sonderheft für Finkelnburg, 34 ff.

3. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007, Rn. 75. Vgl. Europäische Kommission, TV2/Dänemark gegen Kommission K (2004) 1814; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:085:0001:0021:DE:PDF>>.

4. Zur Umsetzung der deutschen Zusagen, die Grundlage der Einstellungsentscheidung der Kommission waren, im 12. RÄndStV vgl. zusammenfassend das Gutachten von Hain (im Auftrag von ARD, ZDF und Deutschlandradio): Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, 2009, 24 ff.

5. Wimmer, Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, *ZUM* 2009, 603.

sind, vgl. § 11 Abs. 1 2 a. F. RStV, nicht für eine hinreichend präzise Definition des öffentlichen Auftrags.

Um festzustellen, ob Maßnahmen eine unzulässige staatliche Beihilfe im Sinne des Art. 87 Abs. 1 EG darstellen⁶, muss die Kommission grundsätzlich beurteilen, ob die Voraussetzungen des Art. 87 Abs. 1 EG vorliegen und ob die Ausnahmeregel des Art. 86 Abs. 2 EG (Ausnahme vom Verbot staatlicher Beihilfe) eingreift. Eine Maßnahme wird u. a. dann als unzulässige Beihilfe qualifiziert, wenn der Wettbewerb durch eine staatliche Begünstigung verfälscht und zugleich der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten beeinträchtigt würde. Ist dies der Fall, so liegt eine unzulässige Beihilfe im Sinne von Art. 87 Abs. 1 EG vor. Durch die restriktiv auszu- legende Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG kann jedoch eine nach Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich unzulässige Beihilfe als mit dem Markt vereinbar angesehen werden. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH⁷ ist eine abweichende Regelung für Maßnahmen nur dann möglich, wenn folgende Bedingungen vorliegen:

- ▶ Die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und von dem Mitgliedstaat klar als solche definiert sein (Definition).
- ▶ Das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein (Beauftragung).
- ▶ Die Anwendung der Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags – im vorliegenden Fall das Verbot staatlicher Beihilfen – muss die Erfüllung der dem Unternehmen übertragenen Aufgaben verhindern, und die Freistellung von diesen Regeln darf die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Maße beeinträchtigen, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft (Verhältnismäßigkeitskriterium).

Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH und der Entscheidungspraxis der Kommission⁸ werden Finanzmittel als staatliche Mittel angesehen, wenn sie ständig unter staatlicher Kontrolle und somit zur Verfügung der zuständigen nationalen Behörden stehen. Da in der Regel öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus dem Staatshaushalt oder über eine von den Rundfunkteilnehmern zu entrichtende Gebühr finanziert werden, wäre dann zu untersuchen, ob diese staatliche Finanzierung zu einer Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedsstaaten führen kann. Der Europäische Gerichtshof hat in diesem Zusammenhang wie folgt ausgeführt: »Wenn nämlich eine von einem Staat oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfe die Stellung eines Unternehmens gegenüber anderen Wettbewerbern im innergemeinschaftlichen Handel verstärkt, muss dieser als von der Beihilfe beeinflusst angesehen werden.«⁹ Demnach ist zunächst generell davon auszugehen, dass eine staatliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten den Handel

6. Nach Auffassung des EuGH handelt es sich bei Rundfunkgebühren um Beihilfen i. S. d. Art 87 EG, vgl. EuGH JZ 2008, 564 mit Anm. Degenhart.

7. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans, Rn. 101-109; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

8. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 17.

9. Vgl. EuGH-Urteil Rechtssache C-156/98, Deutschland/ Kommission, Rn. 33.

zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigt.¹⁰ Ob eine solche unzulässige Beihilfe dennoch mit dem Markt vereinbar ist, bemisst sich nach den oben genannten Voraussetzungen für die Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (Definition, Auftrag, Verhältnismäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots).

Die Kommission hat in ihrer Entscheidung zum dänischen Rundfunkmarkt¹¹ (inhaltlich bestätigt durch den EuGH¹²) festgestellt, dass die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt TV2 im Rahmen ihres gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Auftrags eine Website betrieben hat, auf der die Benutzer neben Informationen über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 auch kommerzielle Angebote mit Spielen usw. finden konnten. Soweit die Website von TV2 die Benutzer ausschließlich über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 informiert, kann diese nach Auffassung der Kommission zum öffentlichen Dienstleistungsauftrag von TV2 gezählt werden.¹³ Dagegen wurden die kommerziellen Angebote von TV2 als eine rein kommerzielle Tätigkeit angesehen, da diese interaktive Produkte für den individuellen Bedarf beinhalteten, z. B. Spiele und Chatrooms, die sich nicht von ähnlichen kommerziellen Produkten unterscheiden. Da derartige Dienstleistungen unter beihilferechtlichen Aspekten nicht den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen, wurden sie nicht als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse im Sinne des Artikels 86 Absatz 2 EG-Vertrag qualifiziert.¹⁴ Nach Auffassung der Kommission darf wettbewerbsschädigendes Verhalten jedoch nicht als zwangsläufig durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedingt betrachtet werden.¹⁵ Die Beurteilung, ob sich das vom öffentlich-rechtlich umfassenden Auftrag angebotene öffentlich-rechtliche Telemedienangebot innerhalb des von Art. 86 Abs. 2 EG geforderten Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes bewegt, richtet sich vielmehr nach den marktlichen Auswirkungen dieses Angebots auf den relevanten Markt.

Es bedarf mithin eines Vergleichs zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und den kommerziellen Anbietern auf dem gleichen Markt.¹⁶ Stellt sich bei der Analyse heraus, dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot, finanziert durch staatliche Mittel, unverhältnismäßig auf den Markt einwirkt, z. B. durch Senkung der Preise gegenüber privaten Angeboten, so wird im Rahmen des Art. 86 Abs. 2 EG davon ausgegangen, dass es sich um wettbewerbsschädigendes Verhalten handelt,

10. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 23.

11. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814.

12. Vgl. EuGHE 22.10.2008 u.a. TV2/Kommission T 309/04; abrufbar unter: <<http://curia.europa.eu/de/actu/communiqués/cp08/aff/index.htm>>.

13. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 91.

14. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 92.

15. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131.

16. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131: »Wann immer eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt die Preise für nicht öffentlich-rechtliche Tätigkeiten unter das Niveau drückt, das ein effizienter kommerzieller Anbieter in einer ähnlichen Situation zur Deckung seiner Kosten für die isolierte Erzeugung der entsprechenden Tätigkeit benötigen würde, deutet dies auf eine Überkompensierung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen hin und mithin auf ein wettbewerbsschädigendes Verhalten zuungunsten der anderen nicht öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.«

mit der Konsequenz, dass die an sich schon unzulässige Beihilfe nicht durch die Ausnahmevorschrift des Art. 86 Abs. 2 EG als mit dem Markt vereinbar anzusehen ist. Nur wenn nach dem Ergebnis der Analyse das konkrete Telemedienangebot durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag legitimiert ist und es zu keiner unverhältnismäßigen Beeinträchtigung der anderen Anbieter führt, sind die europarechtlichen Vorgaben erfüllt.

b. Nationale Rahmenbedingungen

Die Bundesrepublik

Die Bundesrepublik steht auf dem Standpunkt, dass die deutsche Rundfunkgebühr nicht dem europarechtlichen Beihilfetatbestand nach Art. 87 Abs. 1 EG-Vertrag unterfällt.¹⁷ Grundlage dieser Annahme ist u. a. die EuGH Entscheidung ›Altmark-Trans‹.¹⁸ Danach fällt eine staatliche Maßnahme nicht unter Art. 87 Abs. 1 EG, soweit sie als Ausgleich zur Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen erbracht werden, so dass diese Unternehmen in Wirklichkeit keinen finanziellen Vorteil erhalten und die genannte Maßnahme somit nicht bewirkt, dass sie gegenüber den im Wettbewerb stehenden Unternehmen in eine günstigere Wettbewerbsstellung gelangen. So sieht es auch die Bundesregierung bei der Rundfunkfinanzierung, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lediglich die Nettokosten für ihre Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erhalten.¹⁹ Darüber hinaus sieht die Bundesregierung die Rundfunkgebührenfinanzierung nicht als staatliche oder aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme an. Jedenfalls haben gemäß Art. 7 Abs. 1 RÄndStV sämtliche Telemedienangebote i.S.d. § 11 d RStV der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios zunächst den so genannten Drei-Stufen-Test (§ 11 f Abs. 4 RStV) einheitlich zu durchlaufen.

Rechtsprechung und Lehre

Unabhängig von diesen divergierenden Ansichten sind die durch das BVerfG entwickelten Maßstäbe zur Beantwortung der Frage ›Was müssen die Rundfunkanstalten dürfen?‹²⁰ mit einzubeziehen.

17. Vgl. Mitteilung der Bundesregierung an die Europäische Kommission vom 06.05.2005, Staatliche Beihilfen E 3/2005, abrufbar unter: <<http://archiv.bundesregierung.de/index.jsp?query=christina+weiss&sD=d&sV=modified&startat=3>>.

18. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

19. Mitteilung der Bundesregierung vom 28.12. 2006; abrufbar unter:

<http://www.vzbv.de/mediapics/beihilfeverfahren_laenderangebot_28_12_2006.pdf>.

20. Vgl. Castendyk, Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?, *AfP* 2008, 472.

Das BVerfG hat mit seinem Urteil vom 11.09.2007 wiederholt bestätigt, welche besondere Bedeutung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das in Art. 5 Abs. 1 GG festgeschriebene Ziel, freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu erreichen, zukommt.²¹ Fraglich ist, inwieweit diese Bedeutung des Rundfunks auch die öffentlich-rechtlichen Telemedien umfasst, d. h. ein solches Angebot auch verfassungsrechtlich geboten (z. B. im Rahmen des Funktionsauftrags sowie der Bestands- und Entwicklungsgarantie des BVerfG²²) erscheint.

Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff nach Art. 5 Abs. 1 GG reicht in der Interpretation des BVerfG²³ deutlich weiter als der einfach-gesetzliche Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 RStV und geht auch über den primär technisch verstandenen Fernsehbegriff der europäischen Fernsehrichtlinie²⁴ in der Auslegung des EuGH²⁵ hinaus.²⁶ So erfasst dieser namentlich auch Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.²⁷

Ein gebührenfinanziertes Online-Angebot ist unter der öffentlich-rechtlichen Zielsetzung der Gewährleistung einer gefährdeten Vielfalt und Qualität²⁸ dann geboten, »wenn es ein für die Meinungsbildung besonders risikobehaftetes und/oder wichtiges Medium ist, bei dem es ein zumindest potentiell Marktversagen gibt, was das öffentlich-rechtliche Angebot auszugleichen verspricht«²⁹.

Unter Zugrundelegung der vom BVerfG³⁰ entwickelten Kriterien zur Bedeutsamkeit des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung, namentlich Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft, stellen Internetangebote mit nach wie vor steigender Tendenz für die Bevölkerung ein zunehmend wichtiges Medium zur Meinungsbildung dar.³¹

Das Merkmal des potentiellen Marktversagens als Rechtfertigung für die gebührenfinanzierten Angebote ist sodann einer empirischen Einzelfallprüfung zu unterziehen. Marktdefizite können sich aus der Unvollkommenheit³² des Marktes oder aus dem Nichterreichen der gesellschaftlichen und verfassungsrechtlichen Ziele ergeben. Insoweit können also sowohl qualitative wie auch quantitative Defizite im jeweiligen Markt verfassungsrechtlich als Marktversagen qualifiziert werden, die es durch ein gebührenfinanziertes Angebot im jeweils betroffenen Markt zu kompensieren.

21. Vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Rn. 116 ff.; abrufbar unter:

<http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html>.

22. Vgl. BVerfG, ZUM 2007, 722.

23. Siehe BVerfGE 119, 181, 214 ff.; 121, 30, 50 ff.

24. RL 89/552/EWG v. 3.10.1989, ABl. L 298, 23, geändert durch RL über audiovisuelle Mediendienste v. 11.12.2007, ABl. L 332, 27. Zum Rundfunkbegriff siehe auch Michel, Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? – Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen, ZUM 2009, 453.

25. EuGH Eu ZW 2005, 470.

26. Wimmer, ZUM 2009, 601.

27. Hierzu die Gesamtdarstellung von Gersdorf, *Der Rundfunkbegriff*, 2007.

28. BVerfG, ZUM 2007, 721; BVerfGE 83 238 = AfP 1991 S. 389 – WDR-Urteil.

29. Castendyk in AfP 2008, 470.

30. Siehe BVerfGE AfP 2007, 457 (460).

31. Mit näherer Begründung Castendyk in AfP 2008, 467 (469).

32. Jungheim, Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance, ZUM 2008, 498.

sieren gilt. Soweit der Legitimationsgrund des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Gebührenfinanzierung nach der Rechtsprechung des BVerfG ursprünglich darin lag, Zugangschancen zur knappen Ressource ›Frequenzen‹ gerecht zu verteilen, so wird dieser – spätestens seit Übergang zur dualen Rundfunkordnung – in der Sicherstellung einer umfassenden und qualitativ anspruchsvollen (Grund-) Versorgung zu sehen sein, die auch weiterhin ihre Berechtigung hat.³³ Wenn auch die Telemedienangebote privater Anbieter vielfältiger geworden sind, bleibt das Bedürfnis nach ausgewogenen, unabhängigen Angeboten, die sich von den eher einseitig am Massengeschmack ausgerichteten Telemedienangeboten privater Anbieter unterscheiden, um einer möglichen Qualitäts- und Vielfaltsverengung entgegenzuwirken. Insoweit kommt dem öffentlichen Rundfunk die Funktion zu, die Bevölkerung mit einem Angebot zu versorgen, das die Vielfalt der bestehenden Meinungen widerspiegelt und auf umfassende Weise seriös informiert (Funktionsauftrag)³⁴. Nichts anders kann im Hinblick auf die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten³⁵, da die privaten Online-Plattformen aufgrund der Werbefinanzierung zu massenattraktiven Angeboten gezwungen sind und daher eine Vielfaltssicherung nicht erwartet – jedenfalls nicht hinreichend gewährleistet – werden kann und von diesen (aufgrund der in der Regel rein kommerziellen Ausrichtung) auch nicht beabsichtigt ist. Während private Anbieter in erster Linie auf Marktprozesse vertrauen, unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk besonderen normativen Erwartungen an sein Angebot. So werden öffentlich-rechtliche Anbieter besonderen organisatorischen Anforderungen zur Sicherung der Vielfalt und Unabhängigkeit unterworfen.³⁶

Zum Schutz der publizistischen Vielfalt und zur Wahrung der publizistischen Relevanz ist darüber hinaus die vom BVerfG in ständiger Rechtsprechung bestätigte Bestands- und Entwicklungsgarantie³⁷ heranzuziehen. Damit der öffentliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb mit den privaten Veranstaltern bestehen kann, muss der Gesetzgeber vorsorgen, dass die dafür erforderlichen technischen organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen bestehen.³⁸ Danach darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden und sollte vielmehr für neue Inhalte, Formate und Genres sowie neue Verbreitungsformen offen bleiben. Der Auftrag muss demnach dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden werden.

Die Verwendung des Begriffs ›neue Verbreitungsformen‹ stellt klar, dass das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot nicht auf die bis dahin klassischen Ausstrahlungsformen beschränkt ist, sondern dass ihm grundsätzlich auch neuartige Ver-

33. Einschränkend Wimmer, *ZUM* 2009, 603.

34. Castendyk, *AfP* 2008, 469.

35. A. A. Castendyk, der in der Vielfaltssicherung für sich genommen noch kein verfassungsrechtliches Argument für die Ausweitung des Funktionsauftrages sieht, *AfP* 2008, 470.

36. Vgl. BVerfG *ZUM* 2007, 712 (722); BVerfGE 114, 387.

37. BVerfG *ZUM* 2007, 722.

38. BVerfG *ZUM* 2007, 722.

breitungsformen offen sein müssen.³⁹ Diese Auffassung beruht auf der Entwicklungsgarantie und umfasst die technische Verbreitung von Rundfunk. Davon erfasst sind somit mindestens die Übertragung (Live Streaming), Verbreitung bzw. öffentliche Zugänglichmachung durch Abruf der Programme der Rundfunkanstalten. Insoweit ist die Ausweitung des Funktionsauftrags auf öffentlich-rechtliche Telemedien unter dem Gesichtspunkt der sog. Bestands- und Entwicklungsgarantie berechtigt.⁴⁰

Nicht einheitlich wird die Frage beantwortet, inwieweit Angebote, die zur Vielfalt beitragen, ohne gleichzeitig Grundversorgung zu leisten, vom öffentlich-rechtlichen Auftrag noch gedeckt sind.

Das BVerfG führte dazu in seiner Baden-Württemberg-Entscheidung⁴¹ aus: ›Auch jenseits der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalt ist es dem Gesetzgeber versagt, die Veranstaltung dieser Programme und Dienste ausschließlich privaten Anbietern vorzubehalten.‹ Mit der sog. WDR-Entscheidung des BVerfG wurden diese umfassenden Befugnisse öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – zumindest im Pressebereich – restriktiver ausgelegt.⁴² Danach seien bestimmte redaktionelle Tätigkeiten der Rundfunkanstalten im Pressebereich dann nicht von der Rundfunkfreiheit mit umfasst, wenn sie keinen Programmbezug aufweisen.

Maßgeblich wird im Lichte des Funktionsauftrages weniger auf die Erhöhung der Meinungsvielfalt durch hochwertige Inhalte sondern auf mögliche (potentielle) Gefahren für die Meinungsvielfalt abgestellt werden müssen.

Bei Übertragung dieses Ansatzes auf den Online-Bereich wird deutlich, dass das BVerfG die Internettätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der Vielfaltssicherung, Grundversorgung und Entwicklungsgarantie nicht einschränken möchte, jedoch noch nicht jedes neue Angebot der Rundfunkanstalten dadurch als verfassungsrechtlich zulässig erachtet. Nach diesseitiger Auffassung sind jedenfalls solche Angebote verfassungsrechtlich unbedenklich, die eine gefährdete Meinungsvielfalt zu sichern vermögen und damit den oben genannten Kriterien entsprechen, womit also impliziert ist, dass für sie auch ein verfassungsrechtliches Bedürfnis besteht.⁴³

Letztlich wird bei der Beurteilung der Frage nach der verfassungsrechtlichen Zulässigkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach Art, Umfang und Dauer des Abrufs aber auch der Gesichtspunkt der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe mitberücksichtigt werden müssen.

Insoweit können Online-Angebote auch dann verfassungsrechtlich geboten sein, wenn sie zur Erfüllung des Funktionsauftrages im klassischen Rundfunkmarkt notwendig sind⁴⁴. Sofern also ein Fernseh- oder Rundfunkanbieter ohne ein zu-

39. Vgl. Castendyk in AfP 2008, 471.

40. BVerfG, ZUM 2007, 722.

41. BVerfG, NVwZ 1987, 1070.

42. Vgl. BVerfGE 83, 238.

43. Vgl. Castendyk AfP 2008, 472.

44. Vgl. Gounalakis/ Wege, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebührenurteil vom 11. 9. 2007, NJW 2008, 800.

sätzliches Online-Angebot auf dem Rundfunkmarkt nicht mehr bestehen könnte, weil sämtliche anderen Rundfunkanbieter über ein entsprechendes Angebot verfügen und solche daher von Nutzern nahezu zwangsläufig erwartet werden, so wären entsprechende vergleichbare Online-Angebote zur Erhaltung der publizistischen Relevanz und somit zur Erfüllung des Funktionsauftrages unabdingbar, wobei die empirische Fragestellung bleibt, ob und in welchem Umfang ein begleitendes Online-Angebot zur Absicherung des Funktionsauftrages notwendig ist. Es wäre daher nach diesseitiger Ansicht zu kurz gegriffen, ein (potentielles) »Marktversagen« als zwingende Voraussetzung für die verfassungsrechtliche Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote anzusehen. Als Ergänzung und zur Unterstützung des klassischen Rundfunkangebots sind Online-Angebote der Rundfunkanstalten jedenfalls verfassungsrechtlich abgesichert.⁴⁵

Die europarechtlichen und die nationalen Vorgaben durch das BVerfG stehen – zumindest was die Reichweite des Funktionsauftrages angeht – in einem Spannungsverhältnis zueinander. Jedenfalls wird der Funktionsauftrag nicht abschließend bestimmt werden können, ohne gleichzeitig die Bestands- und Entwicklungsgarantie einerseits sowie die gebotenen Maßnahmen im Rahmen der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe andererseits mit einzubeziehen. In dem von diesen Faktoren bestimmten Koordinatensystem ist die Frage zu klären, inwieweit gebührenfinanzierte Telemedienangebote nach Art und Umfang zur Erreichung der verfassungsrechtlich gesteckten Ziele geboten sind. Der die Einführung des Drei-Stufen-Test beinhaltende Beihilfekompromiss auf der einen Seite, der den nationalen Gesetzgeber zur Präzisierung des Funktionsauftrages zwingt, und die weiten verfassungsrechtlichen Vorgaben mit autonomen Konkretisierungsmöglichkeiten auf der anderen Seite⁴⁶ sollten insoweit mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Einklang gebracht werden.

45. Castendyk, AfP S. 473).

46. Vgl. Klickermann in MMR 2008, Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV, 795.

c. Analyse der marktlichen Auswirkungen

Die bereits aufgezeigten Kriterien (Definition, Auftrag, Verhältnismäßigkeit) für die Ausnahmvorschrift des Art. 86 Abs. 2 EG sind durch die Einführung des Drei-Stufen-Tests gemäß § 11 f Abs. 4 RStV in nationales Recht umgesetzt worden. Für die Beurteilung eines zulässigen Telemedienangebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten kommt es danach maßgeblich auf die Auswirkungen dieses Angebots auf den relevanten Markt an. Dieser Grundsatz findet sich in § 11 f Abs. 4 RStV wieder, in dem es unter Anderem heißt, dass bei der Durchführung des Drei-Stufen-Tests die »Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks«, zu berücksichtigen sind. Für eine Beurteilung dieser Vorgaben muss daher zunächst ein Vergleich zwischen dem zu untersuchenden Telemedienkonzept bzw. dem damit korrespondierenden Telemediendienst des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und allen vergleichbar existierenden Angeboten, die der Nutzer rezipieren kann, gezogen werden. Denn nur auf diese Weise lassen sich die marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedien auf private Anbieter feststellen. Im nächsten Schritt erfolgt dann die Güterabwägung zwischen den gegebenenfalls festgestellten negativen Auswirkungen des öffentlich-rechtlichen Angebots auf andere Marktteilnehmer und der meinungsbildenden Funktion dieses Angebots in Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb.

Für die Ermittlung der Marktauswirkungen müssen zunächst die möglichen Wettbewerber identifiziert und analysiert werden, die von dem Telemedienangebot SWR 2 Archivradio tangiert sein könnten. Diese Identifizierung erfordert eine wettbewerbsökonomische Analyse, um auf diese Weise etwaige Berührungspunkte gegenüber Wettbewerbern zu ermitteln. Zu diesem Zweck können die europäischen und deutschen Kartellrechtsmaßstäbe, d. h. das Wettbewerbsrecht, sowie die beihilferechtlichen Erwägungen zur Marktabgrenzung als Identifizierungsgrundlage herangezogen werden⁴⁷, um anschließend den relevanten Markt in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen (*Marktdefinition*). Im nächsten Schritt werden dann die statischen und dynamischen Auswirkungen verschiedener Handlungen der Wettbewerber auf diesem Markt analysiert (*Marktanalyse*).⁴⁸ Die Europäische Kommission definiert den sachlich relevanten Produktmarkt als den Markt, der sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Ver-

47. Vgl. u.a. zur Marktanalyse: EU- Leitlinie zur Marktanalyse vom 11.7.2002 (2002/C165/03); Abl. C165/06; Die Kommission hält die kartellrechtlichen Kriterien für eine Marktabgrenzung auch im Beihilferecht für anwendbar, vgl. Arbeitspapier der EU-Kommission 2009 »Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag«, abrufbar unter <http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/>.

48. Vgl. EU- Kommission 2004/ C 31/ 03; Abl. C 31/05; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:de:PDF>>.

wendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.⁴⁹ Der räumliche Markt wird als das Gebiet definiert, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von Nachbargebieten aufgrund der dort geltenden deutlich anderen Wettbewerbsbedingungen abgrenzen lässt.⁵⁰ Grundlage der Marktabgrenzung ist demnach die Substituierbarkeit, d.h. die Austauschbarkeit von Produkten auf Nachfrage- und Angebotsseite. Hierfür sind die relevanten Gruppen von Anbietern vergleichbarer Angebote und Nachfragern solcher Angebote zu bestimmen. Zu klären ist dann, ob das zu untersuchende Telemedienangebot durch ein anderes Angebot ausgetauscht werden kann.

Das Bundeskartellamt wendet hierfür das ›Bedarfsmarktkonzept‹ an. Danach ist Maßstab der Substituierbarkeit die Sicht des Nachfragers. Die entscheidende Frage lautet hiernach für die Marktabgrenzung: ›Gibt es aus Nachfragersicht ein anderes Angebot, welches die gleichen Bedürfnisse deckt wie das zu untersuchende Angebot?‹ Ist dies der Fall, liegt eine Substituierbarkeit vor, so dass die Anbieter des Angebots im Wettbewerb stehen und mithin demselben Markt zuzurechnen sind.

Die Europäische Kommission hingegen nutzt zur Feststellung von Marktgrenzen in Bezug auf wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen den so genannten hypothetischen Monopoltest (HM-Test) bzw. SSNIP (small but significant and non-transitory increase in price) Test.⁵¹ Die sogenannte Nachfragesubstituierbarkeit wird danach anhand eines hypothetischen Geschehensablauf ermittelt. Was geschieht, wenn ein hypothetischer Monopolist innerhalb seines Marktes, seinen Preis für das Produkt erhöht (Erhöhung um 5 bis 10 %)? Weichen die Nachfrager daraufhin auf andere Produkte aus und wird somit die Preiserhöhung unrentabel, so gehören diese anderen Produkte ebenfalls zum relevanten Markt.

Im europarechtlichen Beihilferecht steht in diesem Zusammenhang die Marktabgrenzung hingegen nicht im Vordergrund, da regelmäßig davon ausgegangen wird, dass zunächst jede Beihilfe wettbewerbsverzerrend wirkt.⁵² Wie bereits oben dargestellt⁵³, geht die EU-Kommission gerade im Bereich der Rundfunkfinanzierung durch staatliche Mittel grundsätzlich von einer unzulässigen Beihilfe aus, unabhängig von den Auswirkungen auf den relevanten Markt. Erst auf der Rechtmäßigkeitsebene prüft die Kommission die marktlichen Auswirkungen und die Vereinbarkeit mit dem relevanten Markt, vgl. den Ausnahmetatbestand des Art. 86 Abs. 2 EG. Diese Prüfung erfolgt durch eine Abwägung der positiven und negativen Wirkungen der Beihilfe, wobei die Kommission in dem bereits oben dargestellten Dreischritt vorgeht.⁵⁴

49. Vgl. Europäische Kommission, ›Market Definition in the Media Sector – Economic Issues‹, (2002), 103.

50. Vgl. Bird & Bird, ›Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis‹, (2002), 8.

51. Siehe hierzu die ausführliche Darstellung unter Teil I, Kap. 2. e.; vgl. auch Studie der EU-Kommission 2002, ›Market Definition in the Media Sector – Economic Issues‹, abrufbar unter <http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf>.

52. Vgl. Monopolkommission: ›Weniger Staat, mehr Wettbewerb‹ (2008); abrufbar unter: <www.monopolkommission.de/haupt_17/gesamtfassung_h17.pdf>.

53. Ausführlich hierzu oben, Teil I, Kap. 1 a).

54. Ausführlich hierzu oben, Teil I, Kap. 1 a).

2. Zur Methodik der Marktabgrenzung

a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle

Die vorliegende Studie untersucht die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots SWR 2 Archivradio. Sie verfolgt dabei einen wettbewerbsökonomischen Ansatz, der im Folgenden knapp dargelegt werden soll.

Die Wettbewerbsökonomie ist eins der Themen der Volkswirtschaftslehre, genauer der ›Mikroökonomie‹, das in den letzten Jahrzehnten in einer ständigen wissenschaftlichen Diskussion methodisch erheblich weiterentwickelt wurde. Es muss hier von vornherein betont werden, dass die Wettbewerbsökonomie keine empirische Wissenschaft ist, die auf die Untersuchung konkreter Wettbewerbsbeziehungen zwischen Unternehmen zielt. Sie versucht statt dessen anhand der Entwicklung von theoretisch begründeten Modellen, Märkte und Marktbeziehungen strukturell zu begreifen und darzustellen. Dabei bedient sie sich häufig hochformalisierter mathematischer Darstellungsformen.⁵⁵

Korrekturen, Erweiterungen und Ergänzungen solcher Modelle gehören zum wissenschaftlichen Alltag. Alle wesentlichen ökonomischen Begriffe, darunter auch Markt und Wettbewerb, sind Bausteine von ökonomischen Modellen und beanspruchen in erster Linie für sich genommen nicht die Abbildung realer Verhältnisse. Diesen Anspruch erheben allenfalls – meist allerdings mit erheblichen expliziten Einschränkungen verbunden – die Anwendungen dieser Modelle in Untersuchungen. Zu den häufigsten expliziten Einschränkungen gehören der Hinweis auf die Gültigkeit von Aussagen nur ›unter statischen Wettbewerbsbedingungen‹ oder ›unter Ausschluss von externen Faktoren‹. In der ökonomischen Realität der Wirtschaftsbeziehungen auf national und international verflochtenen Märkten sind diese idealtypischen, komplexitätsreduzierten Verhältnisse jedoch nicht anzutreffen.

Der ›Markt‹ der Wettbewerbsökonomie ist ein anderer Markt als der ›Markt‹ der allgemeinen Volkswirtschaftslehre. Wettbewerbsökonomisch sind nur die Marktbeziehungen relevant, die synchrone Wechselwirkungen aufweisen. Die komplexe und dynamische Entwicklung von Marktverhältnissen kann dann durch Interpolation zwischen zeitlich punktuellen Untersuchungen annähernd erfasst werden. Dies stellt auch ein Problem für die wettbewerbsrechtliche Regulierung da, sind doch die ihr zugrundeliegenden Feststellungen über die Marktsituation jederzeit bestreitbar.

55. Für verschiedene Positionen in der Theoriebildung stehen z. B. Stiglitz, *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999. Scherer/Ross: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990. Aberle: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992. Knieps: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008. Eine populäre Darstellung ist Porter: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.

b. Wettbewerbskonzepte

Wettbewerb existiert für die Wettbewerbsökonomie, wenn die Zahl der Unternehmen, die ein homogenes Produkt anbieten, so groß ist – und die Marktanteile jedes Unternehmens so klein –, dass kein Unternehmen allein durch eine Änderung der Angebotsmenge den Preis der Ware bedeutend beeinflussen kann.⁵⁶ Homogen ist dabei ein Produkt, das in den Augen der Käufer ein perfektes Substitut für ein anderes ist. Der Preis ist in diesem Zusammenhang ein Parameter für den im Wettbewerb stehenden Verkäufer, den er selbst nicht kontrollieren kann.

Die Marktbeziehungen gewinnen Komplexität dadurch, dass es nicht nur homogene Güter gibt, die also Substitutionsbeziehungen aufweisen können. Sofern dieser Fall vorliegt, steigert die Preiserhöhung für ein Gut die Nachfrage nach dem Substitutionsgut. Es gibt jedoch auch komplementäre Güter, deren Nachfrage sich in der gleichen Richtung entwickelt (ein in Lehrbüchern häufig gewähltes Beispiel: Autos und Benzin). Dazwischen existieren unabhängige Güter (Autos und Milch). Ökonomische Modelle beschreiben dann Marktbeziehungen, indem sie zunächst den Kaufwunsch für ein einzelnes Produkt bei verschiedenen Preisen beobachten (teurere Autos – geringere Nachfrage?). Das Käuferverhalten ist bei Preisschwankungen mancher Produkte aus nachvollziehbaren Gründen flexibler als bei anderen – bei Süßigkeiten sehr hoch, bei elektrischem Strom sehr gering. Dieses Verhaltensmuster wird als Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet. Auch die umgekehrte Betrachtung ist möglich: das Einkommen ändert sich, die Preise nicht. Bei dieser Variante können Einkommenselastizitäten ermittelt werden – es kann also beispielsweise die überproportionale Kaufbereitschaft für Autos bei steigendem Einkommen beobachtet werden.

Darüber hinaus lässt sich die reziproke Veränderung des Faktors Preis zwischen zwei Produkten beobachten. Diese reziproke Beziehung, die Kreuzpreiselastizität, wird mit statistischen Techniken geschätzt und prognostiziert. Sie ist zwischen Mobiltelefonen und Navigationssystemen aller Voraussicht nach beträchtlich, zwischen Autos und Milch hingegen vermutlich nicht feststellbar.

Diese Konzepte und statistischen Modelle können die Marktrealität nur dann abbilden, wenn diese durch ideale Bedingungen geprägt ist, also: vollständiges Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, vollständige Konkurrenz und vollständige Information. Da diese Bedingungen nirgendwo vorliegen, kann die Anwendung wettbewerbsökonomischer Modellberechnungen nur Annäherungen an die Marktrealität herstellen. Zudem liegt es nahe, das methodische Instrumentarium ständig zu überprüfen und realitätsgerecht zu erneuern. Es ergibt sich somit ein typischer Prozess des *trial-and-error*. Ein derartiger Lernprozess ist im wissenschaftlichen Diskurs vollkommen normal; Einflüsse aus dieser Quelle auf die Marktvorgänge sind jedoch nicht auszuschließen. Unter anderem fließen die Erkenntnisse wissenschaftlicher Marktanalysen in die Entscheidungen von Regulierungsbehörden und Gerichten ein.

56. Vgl. Scherer/ Ross (1990), 15-55.

Eine staatliche Marktregulierung soll im wesentlichen Defekte beheben, die in der Situation eines unvollkommenen Wettbewerbs bestehen. Monopole, Oligopole und Auswirkungen unvollkommener Konkurrenz sollen beseitigt werden, um allen Marktteilnehmern langfristig den größtmöglichen Nutzen zu sichern. Dieser zentriert sich nach dem Grundverständnis der bürgerlichen Ökonomie um die ungehinderte Preisfindung für alle Güter, die dann eine gelungene Selbststeuerung des gesamten ökonomischen Systems zur Folge habe.

c. Regulierung

Mit dem Beginn der Marktregulierung entstehen sofort neue Probleme. Einerseits bewirkt Regulierung grundsätzlich eine Marktverzerrung, die auch wieder unerwünschte Anteile aufweisen kann. Die Entscheidungen der regulierenden Körperschaft können selbst von Informationsdefiziten geprägt sein – weil zum Beispiel die Erkenntnisse, auf die sich ihre Entscheidungen stützen, auf nicht realitätsgerechten Modellen und Berechnungen gründen oder weil nicht alle Faktoren, aus denen sich die dynamische Entwicklung des Marktes ableitet, erkannt und berücksichtigt wurden. Zudem sind die Ziele der Regulierung umstritten. In den USA galt lange das 1898 in einem Gerichtsverfahren (Smyth vs. Ames) verkündete ›legitime Gewinnprinzip‹, das Preisfestlegungen bestätigte, die eine ›passable Rendite‹ auf das eingesetzte Kapital ermöglichten. Diese Position geriet in späteren Jahrzehnten in die inzwischen ethisch aufgeladene wirtschaftswissenschaftliche Kritik, weil die durch sie begründete Kosten-plus-Profit-Orientierung das Prinzip des sparsamen Wirtschaftens ignorierte. Bis in die jüngste Zeit sind Effizienzaufgaben in Regulierungsfällen jedoch nicht gerade häufig.

Weitere Probleme können bei der Regulierung der Produktqualität entstehen. Die langanhaltenden Diskussionen der gesundheitlichen Gefährdung durch hochfrequente elektromagnetische Felder (›Handystrahlung‹) sind ein Beispiel für die Schwierigkeit, eine Informationsgrundlage für eine Entscheidung zu schaffen. – Der Negativkatalog und die Regelung der Verweildauer für Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen können auch als Beispiel für die Regulierung der Produktqualität betrachtet werden. An beiden Beispielen wird deutlich, dass der Fokus der Regulierung sehr unterschiedlich sein kann. Qualitätsvorgaben zur Sicherung der Gesundheit dienen sämtlichen Konsumenten, Qualitätsvorgaben für öffentlich-rechtliche Websites zielen auf die Ermöglichung wettbewerbsfähiger Angebote anderer Marktteilnehmer – die allerdings anführen können, dass eine Erschwerung oder Verhinderung ihrer Marktteilnahme eine Einschränkung des Gesamtnutzens der Konsumenten zur Folge haben könnte. Ob angesichts der dynamischen Entwicklung der Medienmärkte jederzeit genügend Fakten zur Beurteilung der Marktsituation zur Verfügung stehen, um eine Regulierungsentscheidung zu begründen, kann jedoch bestritten werden. Medienwissenschaftliche Erkenntnisse und wirtschaftswissenschaftliche Modellüberlegungen sind ebenso dynamisch wie der Markt selbst – und ebenso unvollständig wie der Wettbewerb.

d. Marktversagen

Der Begriff des Marktversagens wird im Rahmen der EU-Kommissions-Entscheidungen und -Empfehlungen zur Rundfunkpolitik als Legitimation zur Einrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herangezogen. Als mögliche Ursachen eines Marktversagens benennt die EU-Kommission externe Effekte, öffentliche Güter, asymmetrische Informationen, Koordinationsmängel und Marktmacht.⁵⁷ Diese Stichworte decken sich weitgehend mit der allgemeinen ökonomischen Lehrmeinung. Als Merkmale eines funktionierenden Marktes lassen sich nennen:

- ▶ Allen Marktteilnehmern ist es möglich, Eigentumsrechte auf einem Feld der Produktion zu definieren und durchzusetzen.
- ▶ Der Markt ist so strukturiert, dass Wettbewerb möglich ist.
- ▶ Alle Marktteilnehmer haben eine vollständige Information über den Markt.
- ▶ Alle Marktteilnehmer verhalten sich rational.

Öffentliche Güter können von der Allgemeinheit ohne ›Rivalität‹ konsumiert werden (das Hören einer Radiosendung durch einen Zuhörer hindert keinen anderen Interessenten daran, dieselbe Sendung zu hören). Auch ein ›Ausschluss‹ vom Konsum ist nicht möglich, denn die Zahlungspflicht für eine Ware möglicherweise konstituieren würde. ›Externe Effekte‹ können unerwünschte und nicht beabsichtigte Wirkungen der Produktion und des Konsums sein (Umweltschäden, die umstrittene ›Medienverwahrlosung‹). Strukturprobleme können auf einem Wettbewerbsmarkt durch die Nutzung von Größenvorteilen in der Produktion und durch Mehrfachverbreitung von Medieninhalten entstehen. Bei der Information über Produkteigenschaften und den gesamten Markt haben die Anbieter meist erhebliche Vorteile gegenüber den Konsumenten; es entstehen dadurch ›Informationsasymmetrien‹. Ein rationales Verhalten kann Konsumenten nicht unterstellt werden, gerade auf dem Medienmarkt nicht, auf dem eine Angebotspolitik verbreitet ist, die gezielt auf emotionale Reaktionen setzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und letztlich die Bindung von Konsumenten an bestimmte Produkte zu erreichen. Die Gegensteuerung durch die öffentliche Bereitstellung von Produktalternativen, sogenannte ›meritorische Güter‹ wird von vielen Ökonomen als Angriff auf das marktwirtschaftliche System gewertet und weitgehend aus der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion ausgeschlossen.

Effekte der Marktmacht werden in der Regel unter Ökonomen als Marktstrukturprobleme und nicht als Marktversagen diskutiert. In unserem Zusammenhang ist diese Unterscheidung jedoch nicht von Belang. Auf Medienmärkten liefern auch monopolistische bzw. oligopolistische Strukturen Anlässe für regulatorische Eingriffe.

57. Vgl. EU-Kommission (2005), Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen - Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), KOM (2005) 107, 7. Juni 2005.

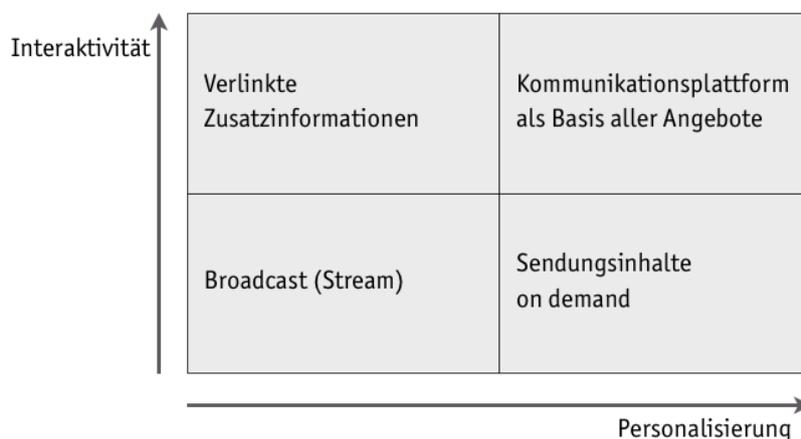
Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die öffentlich-rechtliche Finanzierung von Online-Angeboten im Rahmen der Begründung von Marktversagen legitimiert werden kann. Das Gutachten von Dewenter/Haucap widerspricht an dieser Stelle vehement.⁵⁸ Eine ›meritorische‹ Vielfaltssicherung sei im Bereich des Internets nicht notwendig, da sich für Special-Interest-Angebote die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nachweisen lasse. In Kapitel I.2 wurde bereits ausgeführt, dass die Legitimation öffentlich-rechtlicher Online-Angebote aus einem Netz mehrerer Begründungen besteht. Aus aktueller medienwissenschaftlicher Sicht ist die juristische Argumentation speziell um den Aspekt der Medienintegration zu ergänzen.⁵⁹

Untersuchungen zur Mediennutzung besonders der Altersgruppen unter 40 Jahren belegen seit einigen Jahren mit zunehmender Deutlichkeit, dass die traditionellen Medien nicht nur Anteile an der Mediennutzungszeit an die Internet-Nutzung verlieren, sondern auch eine Wandlung ihrer Wertschätzung erfahren. Das Fernsehen wird von Online-Nutzern – also der überwiegenden Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung – weder als wichtigstes Informations- oder Orientierungsmedium noch als wichtigstes Unterhaltungsmedium wahrgenommen. Damit hat es für diese Mehrheit bereits seine Funktion als Leitmedium verloren. Die verbleibenden Funktionen ›erbt‹ das Fernsehen vom Radio, vor allem die Rolle des Tröstlers der Einsamen, soziologisch: das parasoziale Nutzungsmotiv. Die parasoziale (49%) und noch mehr die eskapistische Motivation (60%) sind insgesamt die beiden vorherrschenden Fernsehnutzungsmuster, während z. B. das Informationsmotiv (29%) abnimmt. Die Konzentration auf die Befriedigung von eskapistischen und parasozialen Motiven würde bedeuten, dass Pilcher – Tatort – Promi-Talk (oder -Quiz) die bestimmenden Formate würden bzw. blieben. Das wäre das ideale Fernsehen für ›Offliner‹, das umgangssprachliche Synonym dafür wäre Unterschichten- und Rentnerfernsehen. Die Bevölkerungsmehrheit (›Onliner‹) müsste sich dann andere audiovisuelle Inhalte-Lieferanten suchen.

58. Dewenter/Haucap: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V.* Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.

59. Vgl. zur folgenden Argumentation Oehmichen/Schröter: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407. Van Eimeren/Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008. Kröcher: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.

Rundfunkangebote in IP-Umgebungen



Angesichts der Vielkanaligkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots müsste es jedoch im Sinne des gesetzlichen Rundfunkauftrags möglich sein, eine Klammer für diese auseinanderdriftenden Bedürfnisse zu entwickeln. Diese kann allerdings nicht darin bestehen, vorwiegend auf der traditionellen Verbreitungsplattform Programm für ›alle‹ zu machen. Zum einen werden ›alle‹ nicht mehr von einem öffentlich-rechtlichen Fernsehkanal allein erreicht. Zum anderen, und dies ist der bedeutendere Grund, zeichnet sich eine epochale Wandlung des Mediennutzungsverhaltens ab, die den Kernbereich der Rundfunkangebote selbst betrifft. Wenn sich wesentliche gesellschaftliche Orientierungen und große Teile der Realitätswahrnehmung nicht mehr aus dem Fernsehen bzw. dem traditionell verbreiteten Rundfunk speisen, sondern aus interaktiven Medienumgebungen (Web und Mobile), verlieren auch die traditionellen Nutzungsformen des Rundfunks ihre gesellschaftliche Relevanz. Eine dramatische Steigerung des Marktversagens im traditionellen Rundfunkbereich wäre die Folge.

Die – in der Graphik oben dargestellte – Integration von Rundfunk in interaktive Kommunikationsplattformen bringt mit sich, dass die Marktsituation der Online-Angebote nicht isoliert betrachtet werden kann. Ein potentiell Marktversagen im Hinblick auf audio-visuelle Medienangebote ist nicht schon dadurch bestritten, dass auf die Durchlässigkeit des Internets für Qualitäts- und Nischenangebote aller Art hingewiesen wird⁶⁰. Statt dessen müsste sich eine Analyse der Marktversagenstatbestände der Perspektive der Medienintegration stellen. Wichtige Marktteilnehmer des traditionellen Fernsehmarktes setzen hier aktuell neue Wegmarken, vor allem durch Mehrheitsbeteiligungen an zwei der drei größten sozialen Netzwerke im deutschen Internet: wer-kennt-wen.de (RTL) und lokalisten.de (ProSieben Sat.1). Die im Negativkatalog des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für öffentlich-rechtliche Websites ausgeschlossenen ›Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung‹ gewinnen in der Perspektive der Medienintegra-

60. Siehe Dewenter/Haucap 2009, 23.

tion einen anderen Stellenwert: Rundfunksender (Fernsehen und Hörfunk) werden künftig eher die Sendung zum Forum planen als das Forum zur Sendung.

Online-Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen gefährden ihre publizistische Relevanz, wenn sie konzeptionell und in der tatsächlichen Präsentation ihrer Inhalte die angedeuteten Anforderungen im Hinblick auf die Entwicklung integrierter Medienangebote verfehlen. Damit steht auch ihre Legitimation auf dem Spiel, ganz unabhängig von dem für sie notwendigen finanziellen Aufwand.

e. Der SSNIP-Test

In wettbewerbsrechtlichen Verfahren der letzten Jahrzehnte hat sich in den USA, im EU-Raum und in anderen Ländern der Welt eine wirtschaftswissenschaftliche Methode eingebürgert, die vielfach zur Marktabgrenzung eingesetzt wurde. Es ist dies der SSNIP-Test (häufig auch als ›hypothetischer Monopolistentest‹ bezeichnet). Diese Methode bildet einen methodischen Baustein dieses Gutachtens. Sie ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests bereits in verschiedenen Stellungnahmen thematisiert worden. Daher wird die Methodenwahl hier begründet.

Der SSNIP-Test ist ein in amerikanischen Kartellverfahren seit 1982 eingeführtes, auf einem Konzept des M.I.T.-Professors Morris A. Adelman aus dem Jahre 1959 basierendes Gedankenexperiment, mit dem festgestellt werden soll, welche Unternehmen zum relevanten Markt gehören, auf dem ein wettbewerbsrechtlich untersuchter Anbieter ein bestimmtes Produkt zur Verfügung stellt.⁶¹ Wenn dieser Anbieter eine hypothetische kleine, aber doch bedeutende und nicht nur zeitweilige Preiserhöhung profitabel durchsetzen kann, dann hat dieser Anbieter eine dominante Marktposition. Kann der Anbieter die Preiserhöhung nicht durchsetzen, wird das Gedankenexperiment fortgesetzt, indem mehr Angebote in die Untersuchung einbezogen werden, bis dann doch kleine und dauerhafte Preiserhöhungen einen Gewinn einbrächten. Auf diese Weise kann eine sachliche und räumliche Marktabgrenzung vorgenommen werden. Dabei ist es möglich, die auf dem Markt vorhandenen Substitute und Substitutionsbeziehungen festzustellen. Diese Beziehungen können nach dem Modell der Kreuzpreiselastizität abgebildet werden – es sei denn, sie wären zu vielfältig.

Einwände gegen die Verwendung des Verfahrens erheben die Autoren des bereits erwähnten VPRT-Gutachtens, Dewenter/Haucap. Sie vertreten die Ansicht, dass der SSNIP-Test, der sich hauptsächlich in kartellrechtlichen Verfahren eingebürgert habe, für Beihilfeverfahren gänzlich ungeeignet sei. Die Referenz für dieses Argument bildet kein Dokument oder Verfahren im EU-Rechtsrahmen, sondern die Position der britischen Regulierungsbehörde Ofcom in einem Verfahren zu vorgeschlagenen neuen Angeboten der BBC. Die dort getroffene Unterscheidung lautet: Im Wettbewerbs- bzw. Kartellrecht werde nach der Existenz von Substituten für das

61. Adelman: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.

fragliche Produkt gesucht – in einer Analyse von Marktauswirkungen stelle sich die Frage, in welchem Maße das fragliche Produkt ein Substitut für andere Produkte oder Dienstleistungen sei. Festgestellt wird also zunächst die Umkehrung der Blickrichtung, die im Falle einer Marktauswirkungsstudie vorzunehmen ist.

Ferner gehe es im Wettbewerbs-/Kartellrecht um die Schranken, die der Wettbewerb für das Verhalten einer Firma setze. Daher sei der SSNIP-Test hier unmittelbar relevant. In einer Analyse von Marktauswirkungen gehe es dagegen nicht um die genannten Schranken oder Einbußen der Rentabilität, sondern um aktive Wirkungen eines Produkts. Daher sei der SSNIP-Test für diese Art der Untersuchung nicht geeignet.⁶²

Grundsätzlich kann der sachlichen Unterscheidung der Untersuchungsansätze gefolgt werden. Im Hinblick auf den möglichen Wert eines Gedankenspiels nach der SSNIP-Methode scheint jedoch das zitierte Ofcom-Gutachten von einer eigenartig engen Interpretation der Methodik auszugehen und stellt nicht die Frage, ob der SSNIP-Test als Erkenntnishilfe für die genannten aktiven Wirkungen eines Produkts in einem Marktsegment nützlich sein kann. In anderen Fällen hat Ofcom durchaus den SSNIP-Test angewendet.⁶³

Zwischen dem Untersuchungsgegenstand der Ofcom-Studie und der in diesem Gutachten vorzunehmenden Analyse besteht insofern ein Unterschied, als es in Großbritannien um ein neues Projekt der BBC, im hiesigen Fall um die Untersuchung eines bereits bestehenden Angebots geht. Jedoch gibt es auch darüber hinaus keinen rechtlichen oder sachlichen Grund zu der Annahme einer Bestreitbarkeit von Ergebnissen, bei denen der SSNIP-Test angewendet wird – bzw. deshalb, weil er angewendet wird. Den Nachweis einer solchen methodenbedingt fehlerhaften Anwendung des SSNIP-Tests in einem Beihilfeverfahren bleiben die Ausführungen von Dewenter/Haucap auch schuldig.

Die vorrangigen Ziele der in dieser Studie verfolgten Strategie sind: Identifizierung von potentiellen Wettbewerbsangeboten, Darstellung der Marktstruktur einschließlich der öffentlich-rechtlichen Angebote und der Auswirkungen des betrachteten Angebots auf den privaten Wettbewerb. Die verschiedenen Richtlinien der EU decken alle zielführenden Überlegungen dazu, sowie die Anwendung entsprechender Untersuchungsmethoden. Die Tatsache, dass es eine Methoden-Empfehlung gibt (SSNIP-Test in der Bekanntmachung von 1997⁶⁴), würde nicht rechtfertigen, diese als ausschließliche Orientierung zu betrachten – und umgekehrt kann es auch keinen Ausschluss einer Methode geben, deren Anwendung aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse und Überlegungen naheliegt und fruchtbar zu sein verspricht. Beides käme einem wissenschaftlichen Denkverbot gleich, und gegen eine solche Restriktion wenden sich die EU-Dokumente mehrfach explizit.

62. Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006, 25.

63. Zum Beispiel Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.

64. Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013, speziell Absätze 15-17.

Ausschlaggebend für die Untersuchung der Marktauswirkungen eines Produkts ist ein valides Ergebnis bei der Identifikation von Wettbewerbern. Hier verspricht ein intelligent erweiterter SSNIP-Test produktivere Ergebnisse als andere Verfahren. Es gibt keine dieser Wahl entgegenstehende Empfehlung einer maßgeblichen Institution, die in diesem Zusammenhang zu respektieren wäre.

Es gibt eine Reihe von Einwänden gegen die Anwendung des SSNIP-Tests – nicht nur die erwähnte Kritik im VPRT-Gutachten. Einige Diskussionspunkte seien hier erwähnt.

- ▶ Der SSNIP-Test, der seine ›Karriere‹ schon in den fünfziger Jahren in US-Kartellrechtsverfahren begann, verwendet – wie geschildert – als Prüfstandard eine fiktive Preiserhöhung für ein betrachtetes Gut. Dieses Kriterium muss im Fall der Beteiligung von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten durch ein anderes *gemeinsames* Merkmal der betrachteten Angebote ersetzt werden. Der – für die Methode unverzichtbare – Versuch der Quantifizierung von qualitativen Eigenschaften eröffnet dabei naturgemäß ein Feld von Unwägbarkeiten und Bestreitbarkeiten.
- ▶ Im Wettbewerb miteinander stehende Medienangebote sind wesensgemäß nicht homogen. Ein Bundesligabericht auf sportschau.de und ein ebensolcher auf kicker.de weisen mit Sicherheit eine Reihe von Ähnlichkeiten auf, sind jedoch keineswegs so problemlos vergleichbar wie eine Kilowattstunde Strom von zwei verschiedenen Anbietern. Die mangelnde Homogenität verstärkt das Problem der Quantifizierbarkeit. Aus medienwissenschaftlicher Sicht kann die Substituierbarkeit eines Angebots durch ein anderes nicht unabhängig von den tatsächlichen Produktmerkmalen festgestellt werden. Die faktische Substitution verschleiert möglicherweise die Motive und tatsächlichen Präferenzen der Konsumenten.
- ▶ Für die im Wettbewerb mit öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten stehenden kommerziellen Websites, die im wesentlichen werbefinanziert sind, ergibt sich das Problem der Berücksichtigung von zweiseitigen Marktbeziehungen – Konsumentenmarkt (kostenfreie oder kostenpflichtige Angebote) und Werbemarkt. Diese Rücksicht ist in den Standardbeschreibungen des SSNIP-Tests nicht enthalten. Sie wird jedoch seit einigen Jahren in der wettbewerbsökonomischen Literatur durchaus produktiv diskutiert.⁶⁵ Es gibt in der Tat das Problem der für die Konsumentenseite unsichtbaren externen Netzwerkeffekte. Veränderungen der Nutzung, die Veränderungen der Werbepreise bzw. Werbeeinnahmen nach sich ziehen, sind unabhängig von der Nutzerperspektive zu berücksichtigen.

65. Vgl. z. B. Filistrucci, A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008). Grundlegend zur Problematik zweiseitiger Märkte: Rochet/Tirole: *Platform Competition in Two-Sided Markets. IDEI Working Papers 152*, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.

- ▶ Ferner können kommerzielle Angebote aus Sicht von Werbetreibenden zum selben relevanten Markt gehören, die aus Sicht von Konsumenten auf getrennten Märkten lokalisiert werden. Kommerzielle, werbefinanzierte Medienangebote konkurrieren auf dem Werbemarkt aufgrund der von ihnen angesprochenen Zielgruppen mit anderen Medienangeboten, die keineswegs auf demselben Inhaltemarkt präsent sind. Einflüsse von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten auf nur einen kommerziellen Wettbewerber könnten Wettbewerbs-Verschiebungen auf dem Werbemarkt verursachen.

Manche Kritik am SSNIP-Test ist von der Sorge getragen, dass eine Konzentration auf die Nachfrageseite die ökonomischen Effekte von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten auf die mit diesen im Wettbewerb stehenden kommerziellen Anbietern übersehen oder nicht ausreichend berücksichtigen könnte. Diese Sorge ist legitim. Fraglich ist allerdings, ob der SSNIP-Test als Modell der Wettbewerbsabgrenzung zu dieser Sorge berechtigt oder seine ignorante oder nicht situationsgerechte Anwendung. Eine große Anzahl von wissenschaftlichen Beiträgen hat im letzten Jahrzehnt einerseits den Status des SSNIP-Tests als brauchbares experimentelles Framework bestätigt und gleichzeitig Erweiterungen vorgeschlagen, die diesen Test für verschiedene aktuelle Anwendungsfelder und auch zur Vermeidung von absehbaren Fehlern erweitern. Dewenter/Haucap und andere Autoren⁶⁶ stützen sich in ihrer Kritik offenbar auf eine reduzierte Interpretation des Verfahrens und unterstellen gleichzeitig vielen seiner Anwendern eben diese Interpretation.

In einem 2007 erschienenen Artikel, der 116 US-amerikanische Gerichtsentscheidungen untersucht, in denen es um Marktabgrenzungen ging, stellen die Autoren Coate und Fischer fest, dass es in etwa der Hälfte der Fälle kein Problem bei der Abgrenzung der sachlichen und geographischen Märkte mit dem SSNIP-Test gegeben habe. In den anderen Fällen seien zusätzliche Methoden hinzugezogen worden: die Critical-Loss-Analyse, Produktuntersuchungen (auch naturwissenschaftliche), und verschiedene Verfahren der Analyse von Datenmustern. In zehn Fällen mussten zusätzliche Überlegungen über die Marktbeziehungen und Preisdifferenzierungen auf der Anbieterseite angestellt werden.⁶⁷

Es wird also deutlich, dass der SSNIP-Test in der Praxis kein monolithisches Modell ist, sondern im wesentlichen einen Orientierungsrahmen für jeweils individuell zu konfigurierende, sach- und zielbezogene Untersuchungen bildet.

Die im Falle der Drei-Stufen-Tests notwendigen Erweiterungen des SSNIP-Modells beginnen bereits im Vorfeld des Gedankenexperiments durch die umfassende Berücksichtigung qualitativer Merkmale. Medienangebote sind ihrer Natur nach komplex, sie werden wegen der jeweils einmaligen Kombination inhaltlicher, formaler, stilistischer, funktionaler und anderer Aspekte von ihren Nutzern ange-

66. Unter anderen Trappel/Hürst: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests – im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.

67. Vgl. Coate/Fischer: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.

nommen und gesucht. Trotz der quantitativen Formulierung des Tests und des letztlich bestehenden Zwangs, quantitative Wettbewerbseffekte zu belegen oder zu bestreiten, ermöglicht der SSNIP-Test eine eingehende Berücksichtigung der inhaltlichen Aspekte einer möglichen Nachfrage- oder Angebotssubstitution. Gerade weil Medienprodukte auf dem Markt keine perfekten Substitute füreinander sein können, ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Verfahrensweisen, bei denen qualitative Merkmale systematisch ausgegrenzt werden (wie die von Dewenter/Haucap vorgeschlagene Zeitreihenuntersuchung) werden den Eigenarten von Medienangeboten und besonders auch der Dynamik des Online-Medienmarktes nicht gerecht.

In der Geschichte kartellrechtlicher Marktabgrenzungen gibt es eine Reihe von zum Teil berühmt gewordenen Fehlern. Die übersehene Monopolstellung der Zellophan-Produkte von Du Pont in einem US-Kartellrechtsverfahren der 1950er Jahre ist ein Beispiel dafür. Hier wurde übersehen, dass Du Pont bereits überhöhte monopolistische Preise angesetzt hatte, so dass eine weitere Preiserhöhung zu einem Umschwenken der Konsumenten auf andere, aber qualitativ weitaus weniger geeignete Verpackungsmaterialien geführt hätte. Die Definition eines Marktes für flexible Verpackungsmaterialien statt für Zellophan hätte durch mehrere Untersuchungsansätze im Umfeld eines hypothetischen Tests verhindert werden können:

- ▶ Ein ingenieurtechnisches Gutachten hätte die Eignung von Zellophan und anderer Verpackungsmaterialien für verschiedene Einsatzgebiete in der industriellen Anwendung und der Anwendung bei Endkunden prüfen können. Schon durch diese Auseinandersetzung mit inhaltlichen Eigenschaften der Produkte und ihrer vermeintlichen Substitute wäre der Fehler der zu weiten Abgrenzung des potentiellen Marktsegments und der potentiellen Wettbewerber vermeidbar gewesen.
- ▶ Eine empirische Erhebung unter industriellen Nutzern und Endkunden in den Haushalten hätte ebenfalls konkrete Aufschlüsse über die tatsächliche Nutzung der verschiedenen Produkte und über Substitutionsbeziehungen geben können.

In dieser Studie werden beide Überprüfungsmaßnahmen vorgenommen. Zunächst findet eine medienwissenschaftliche Prüfung der infrage kommenden Angebote statt. Diese Prüfung ist mehrstufig. Sie beginnt beim Telemedienkonzept und dessen Merkmalsbeschreibungen sowie den dort genannten publizistischen Marktsektoren und Wettbewerbern. Darauf aufbauend wird im Rahmen einer eigenen Erhebung des publizistischen Wettbewerbs (oder durch Übernahme der Ergebnisse einer bereits existierenden entsprechenden Untersuchung) ein Raster der Merkmale und Angebote aufgebaut, das im dritten Schritt dann durch eingehende eigene Formatanalysen verfeinert und präzisiert wird. Das Ergebnis dieser Angebotsanalysen sind eine Anzahl von Merkmalen und eine Anzahl von Wettbewerbern. Die Gutachter identifizieren ein Merkmal oder eine Merkmalskombination, das als Substitut für das Merkmal ›Preis‹ in einem SSNIP-Szenario bestehen könnte.

In der nächsten Stufe der Untersuchung wird eine repräsentative Nutzerumfrage konfiguriert und durchgeführt. Der in ihr verwendete Fragebogen wird mithilfe einer speziellen Software erzeugt, die für Conjoint-Analysen verwendet wird. Die Conjoint-Variante der Wahl ist die Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC). Dies ist die am weitesten entwickelte und komplexeste der vier eingeführten Varianten der Conjoint-Analyse.

Die Rohdaten der Umfrage werden mit den Werkzeugen der Conjoint-Analyse-Software zu einer ersten Ergebnisdarstellung organisiert. Diese Ergebnisse werden mit einer zweiten Umfrage abgeglichen die mit einer Anzahl von ca. 20 Experten (zu denen auch Vertreter von Unternehmen gehören, die zu den identifizierten Wettbewerbern gehören) veranstaltet wird. Dieser Abgleich gilt vor allem der Plausibilitätsprüfung und zur eventuellen Ergänzung von Wettbewerbsbeziehungen, die von den befragten Konsumenten übersehen wurden. Das Ergebnis dieses Prozesses ist schließlich die Darstellung der statischen, d. h. aktuellen Wettbewerbssituation.

Darauf folgt als zweiter Auswertungsschritt die dynamische Simulation einer Wettbewerbssituation ohne das untersuchte Angebot SWR 2 Archivradio. Auch hier werden die Experten befragt, diesmal jedoch nicht wieder anhand des vorherigen Fragebogens, sondern durch Konfrontation mit den Eckdaten und festgestellten Ergebnissen der Untersuchung. Auch hier geht es wieder um Plausibilität und eventuelle Ergänzungen. Erst dann wird die endgültige Auswertung der Wettbewerbssimulation vorgenommen.

Um der Verknüpfung von Angeboten mit vor- und nachgelagerten sowie verbundenen Märkten gerecht zu werden, werden die Komponenten dieser Angebote und ihre Finanzierungsstruktur eingehend untersucht. Dabei erkannte Abhängigkeiten werden in die Analyse einbezogen. Beispielsweise könnten frei verfügbare, öffentlich-rechtliche Inhalte bei einem Wettbewerber die Umstellung auf zahlungspflichtige Inhalte verhindern, weil unter diesen Umständen die Nutzerzahl des kommerziellen Angebots insgesamt zu gering wäre (Fehlen der kritischen Masse).

Ein weiteres Problem bei der Analyse von Online-Medienangeboten ist zu erwähnen, nämlich die Differenzierung von komplementären und substituierenden Angeboten. Bei Märkten, auf denen physische Waren gehandelt werden, z. B. Sportschuhe, bedeutet die Entscheidung für ein Produkt (z. B. Converse) fast immer den Ausschluss eines anderen (z. B. Adidas). Auf dem Online-Medienmarkt ist das gewöhnlich nicht so. Anhänger einer bestimmten Sportart werden häufig mehrere Websites ansteuern, um alle erreichbaren Informationen zu ihrem Interessengebiet aufzulesen, auch wenn diese sich zu einem sehr großen Teil decken. Die Wegnahme eines Angebots ergibt daher möglicherweise keine messbaren Effekte bei anderen Angeboten, obwohl diese zum gleichen Markt gehören – weil sie komplementäre und keine substitutiven Wechselbeziehungen zum betrachteten Angebot aufweisen. In der Conjoint-Analyse und der Auswertung der Umfrageergebnisse ist also Sorge zu tragen, dass diese Differenzierung beachtet wird.

f. Fazit

Die Studie sieht, wie gezeigt wurde, qualitative Analysen in drei Etappen und empirische Erhebungen in ebenfalls drei Etappen vor. Sie ergänzt und erweitert somit das klassische SSNIP-Szenario in einem Maße, das ein Verfehlen der Marktabgrenzung im Sinne einer zu engen Definition des relevanten Marktes weitestgehend ausschließt.

Dabei – vor allem in den beiden beschriebenen Auswertungsphasen – wird jeder Andeutung von Auswirkungen auf zweiseitige Marktbeziehungen nachgegangen. Vor- und nachgelagerte Märkte sowie verbundene Märkte werden kategorisiert und berücksichtigt. Auch hierbei werden Vorschläge übernommen, die seit einigen Jahren in der ökonomischen Literatur zum SSNIP-Testszenario für verschiedene Konstellationen von zweiseitigen Märkten bereits diskutiert werden. Auch in dieser Hinsicht findet also eine Absicherung der vorgenommenen Marktabgrenzung statt.

Die Definition eines SSNIP-Kriteriums und seine Anwendung im Rahmen eines hypothetischen Tests dient der Überprüfung von Annahmen zur Marktabgrenzung. Dieser Test ersetzt eine Marktanalyse keinesfalls.⁶⁸ Die Analyse von Wettbewerbseffekten und Aussagen zu den treibenden Faktoren in der Marktentwicklung müssen unabhängig davon und anhand medienwissenschaftlicher Standards vorgenommen werden.

68. Vgl. Shinder: When Market Definition Trumps Competitive Effects Analysis: First Data/Concord versus In Re Visa Check. In: *Antitrust*, Fall 2004, 94-99. In dieser Musteranalyse einer problematischen Marktabgrenzung findet sich der warnende Hinweis: »Do not put too much stock in the definition of relevant markets, and don't use market definition as a substitute for a thorough analysis of past or future competitive effects.« (94) Weiterhin: Bishop/Baldauf: *Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung wettbewerbsökonomischer Methoden in Bezug auf die Abgrenzung des relevanten Marktes und Fragen zur praktischen Anwendbarkeit des Herfindahl-Hirschman Indexes zur Ermittlung des Konzentrationsgrades*. RBB Economics, 2006.

II. Medienökonomische Angebotsanalyse

1. Das Telemedienkonzept

Das Telemedienkonzept SWR 2 Archivradio definiert das Web-Angebot als ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm. Das Angebot wurde zur Zeit der Erstellung des Telemedienkonzepts bereits verbreitet und ist daher als Bestandsangebot zu prüfen. Die Verbreitung von Hörfunkprogrammen im Internet wird damit begründet, dass für einen nennenswerten Teil vor allem jüngerer deutscher Mediennutzer das Internet bereits zum Hauptmedium geworden ist. Für öffentlich-rechtliche Radio-Angebote stellt sich daher die Aufgabe, diese Mediennutzer auf der mit ihrer Lebenswirklichkeit verknüpften Internet-Plattform zu erreichen, um einen ›Generationenabriss‹ bei der Nutzung öffentlich-rechtlicher Programmangebote zu verhindern. Komplementär zur Verbreitung der auch über andere Verbreitungswege gesendeten Programme werden die technischen Verbreitungsmöglichkeiten im Internet genutzt, um Hörfunk-Inhalte in neuen Zusammenstellungen nachhaltig und zielgruppengerecht anzubieten. Diese Programmangebote ergänzen das Profil bereits vorhandener Hörfunkmarken – in diesem Fall von SWR2 – und erzeugen auch Bindungen an die Programmfamilie insgesamt.⁶⁹

Das SWR 2 Archivradio stellt in Form einer kontinuierlich wiederholten Audioschleife für wechselnde Zeiträume zeithistorische Tondokumente und Archivmaterialien zur Verfügung. Damit reagiert das Programm unter anderem auf Feststellungen der SWR-Medienforschung, nach denen jeder fünfte ›onlineaffine‹ Radiohörer auf ältere Sendungen und Programmangebote zurückgreifen möchte.

Die kulturhistorisch und zeitgeschichtlich relevanten Inhalte stehen durch die Internet-Verbreitung ›ortssouverän und wegen ihrer Wiederholung in Schleife auch zeitsouverän zur Verfügung⁷⁰‹. Der hier im Telemedienkonzept verwendete Begriff von Zeitsouveränität muss allerdings relativiert werden, denn ›souverän‹ sind Hörer nur in Abhängigkeit von einem festen Programmplan, der allerdings Wiederholungen einschließt und somit die Wahl eines Rezeptionszeitraums ermöglicht. Die volle Zeitsouveränität würde eine Abrufmöglichkeit von Inhalten einschließen.

Als Zielgruppen des Angebots werden differenziert: Nutzer von SWR-Programmangeboten, die hier bestimmte Inhalte noch einmal hören können; Vermittler im Bildungsbereich, also Lehrer und Historiker; Interessenten aus Forschung, Lehre und Publizistik; ›an der Archivarbeit interessierte Hörer‹⁷¹. Im Unterschied zu den ersten drei genannten Interessentengruppen erschließt sich ohne Kenntnis der tatsächlichen Hörerbedürfnisse das Interesse und der Umfang der letztgenannten Gruppe allerdings nicht.

69. Telemedienkonzepte (2009), 128 f.

70. Telemedienkonzepte (2009), 131.

71. Telemedienkonzepte (2009), 132.

Bei der Zusammenstellung des Programmangebots arbeitet SWR 2 mit dem SWR-Archiv, aber auch mit dem Deutschen Rundfunkarchiv zusammen und leistet so – unter anderem durch die Sichtung und Beschreibung von Beständen – einen Beitrag zur weiteren Erschließung des Archivmaterials.

Die publizistische Zielstellung des Angebots ordnet sich in den größeren Rahmen des rundfunkstaatsvertraglich gegebenen Auftrags ein. Hier sind auch die im allgemeinen Teil des SWR-Telemedienkonzepts begründeten Zielstellungen zu berücksichtigen. Hierbei wird zentral die Einsicht, dass sich im Rahmen der Internet-Nutzung die Erwartungen auch an andere Medien ändern. Neben die reine Verbreitung tritt die Kommunikation. Diese Erwartung lässt sich zumindest im Internet idealtypisch durch die Einbindung von Broadcast-Inhalten in Kommunikationsplattformen technisch und konzeptionell realisieren. Nicht nur der freie Zugang zu Informationsquellen, sondern auch die aktive freie Partizipation an Wissen – so führt es das Telemedienkonzept in einer Auseinandersetzung mit dem Erfolg der Wikipedia und anderer *Open-Source*-Plattformen aus⁷² – sind kennzeichnende Motive für die Internet-Nutzung jüngerer Mediennutzer.

Die für den SWR und andere öffentlich-rechtliche Medienunternehmen aus diesen Ansprüchen an die Mediennutzung ableitbaren Anforderungen werden erkannt und an mehreren Stellen des Konzepts formuliert⁷³:

- ▶ Eindirektionale Kommunikationsansätze seien im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche der Nutzer zu starr und unflexibel.
- ▶ Die zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Abrufangeboten solle verstärkt ermöglicht werden.
- ▶ Neue, medienspezifische und in einem höheren Maße auch zielgruppengerechte Darstellungsformen seien zu entwickeln.
- ▶ Möglichkeiten der kommunikativen Vernetzung des Publikums untereinander und des SWR mit diesem Publikum seien zu fördern, auch im Hinblick auf die Entwicklung des linearen Programms.

In einer Prüfung des qualitativen Beitrags der SWR-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb wäre ein Augenmerk darauf zu legen, ob und in welchem Maße diese übergreifenden strategischen Anforderungen des Konzepts realisiert sind. In diesem Gutachten, in dem es um die ökonomische Marktrelevanz der Inhalte und Funktionen der Telemedienangebote geht, spielen diese Anforderungen insoweit eine Rolle, als sie Interpretationen der Marktziele der Angebote und ihrer Zielgruppenausrichtung ermöglichen.

Im Zusammenhang mit der allgemeinen Bestimmung des publizistischen Beitrags aller SWR-Angebote nimmt das Telemedienkonzept die Position ein, dass aufgrund des Fehlens von Werbung und Sponsoring in den Onlineangeboten des SWR

72. *Telemedienkonzepte* (2009), 18.

73. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 19, 22.

kein Wettbewerb ›auf diesen Märkten‹ stattfindet.⁷⁴ Das trifft in Bezug auf den Wettbewerb um Werbeschaltungen und Werbeeinnahmen durchaus zu. Dies ist allerdings nur ein Aspekt des Einflusses auf den Werbemarkt. Dadurch, dass die SWR-Onlineangebote keine Werbung zulassen, aber gleichwohl im Wettbewerb mit anderen Angeboten für bestimmte Zielgruppen stehen, entziehen sie dem Werbemarkt eine gewisse Anzahl von Kontaktmöglichkeiten mit Nutzern. Dadurch wird potentiell in den relevanten Marktsegmenten die Finanzierungsmöglichkeit kommerzieller Wettbewerber betroffen und eingeschränkt, die im publizistischen Wettbewerb inhaltlich und funktional vergleichbare Angebote präsentieren. Diese Problematik zweiseitiger Märkte wird im I. Teil im Abschnitt über den SSNIP-Test erläutert.

Da die Marktabgrenzung in diesem Gutachten zunächst aus Nutzersicht vorgenommen wird und komplementäre sowie substituierende Angebote zu den Telemedienangeboten des SWR ermittelt werden, muss nach weiteren und vor allem konkreteren publizistischen Merkmalen geforscht werden. Zwischen der publizistischen Relevanz, die sich im Ergebnis qualitativer Inhaltsanalysen diskutieren ließe, und der Relevanz im Rahmen tatsächlicher Nutzerentscheidungen mag von einem gesellschaftspolitischen oder soziologischen Standpunkt aus mitunter eine Differenz bestehen, die für die ökonomische Betrachtung jedoch irrelevant ist.

Das im Telemedienkonzept dargestellte Verweildauerkonzept sieht für Bildungsinhalte und die anderen beschriebenen Inhalte die in der folgenden Tabelle enthaltenen Verweildauern vor.

Verweildauerkonzept für SWR-Telemedien	
Kulturgeschichtliche Archivinhalte	unbegrenzt
Bildungssendungen	bis 5 Jahre

Die Bedürfnisse, die sich aus den aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten ergeben, sollen für das Angebot des SWR 2 Archivradios durch die von digitalen Audionutzern erwarteten Metadaten (sog. Streamtags) und eine ansprechende Gestaltung von Ankündigungen mit Texten und Bildern erfüllt werden.

Das Telemedienkonzept setzt sich schließlich mit der Position des Angebots im publizistischen Wettbewerb auseinander. Der Bereich des publizistischen Wettbewerbs wurde auf Onlineangebote begrenzt. Dabei werden Anbieter aus dem Zeitschriftenbereich, privat initiierte Websites und Webangebote von Institutionen unterschieden. Von den sieben aufgeführten Beispielen ist eins (mb.abovenet.de) zur Zeit der Prüfung nicht mehr erreichbar, ein anderes (schulle4u.de – private Website eines Radiofans namens Schultz) enthält keine Angebote, die sich inhaltlich mit dem Archivradio vergleichen ließen.

Das Telemedienkonzept macht dann den Gesichtspunkt der inhaltlichen Quellen für das Archivradio-Angebot als Alleinstellungsmerkmal geltend: ›Da das SWR 2 Archivradio exklusives Audiomaterial der SWR-Archive sowie des Deutschen Rund-

74. *Telemedienkonzepte* (2009), 25.

funkarchivs journalistisch-redaktionell zu Themenschwerpunkten aufbereitet, kann keiner der Wettbewerber das SWR 2 Archivradio im publizistischen Wettbewerb ersetzen.⁷⁵

Für die Betrachtung der Marktsituation unter ökonomischen Gesichtspunkten ist es allerdings nicht entscheidend, ob Wettbewerber dieselben Quellen zur Verfügung haben, sondern ob sie aus Konsumentensicht vergleichbare Angebote machen, die einem ähnlichen Informations-, Bildungs- oder Unterhaltungsinteresse entsprechen und im weitesten Sinne als austauschbar betrachtet werden. Diese Frage wird in der Marktuntersuchung dieses Gutachtens geklärt.

Der Aufwand für den Betrieb des Angebots aus Gebührenmitteln wird im Telemedienkonzept mit 43.000 € für 2009 und 56.000 € für 2010 angegeben. Die Kosten sollen dann bis zum Ende der Gebührenperiode 2012 jährlich nicht über 54.000 € hinausgehen.

⁷⁵ Telemedienkonzepte (2009), 134.

2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website

Da das Telemedienkonzept aus systematischen und in dieser Hinsicht durchaus verständlichen Gründen nicht die Position der Website auf dem Markt der Online-Medien beschreibt, sondern sich im wesentlichen auf dem Feld der Begründung ihrer inhaltlichen Konzeption und ihrer gesellschaftliche Funktion bewegt, ist es für dieses Gutachten notwendig, das Angebot aus medienökonomischer Perspektive zu beschreiben. Dabei geht es im wesentlichen um die Identifizierung der inhaltlichen Elemente der Website, für die Nutzer im Rahmen ihrer Interessen und Bedürfnisse unterschiedliche Zugänge entwickeln oder entwickeln könnten. Eine tiefere qualitative Inhaltsanalyse der einzelnen Komponenten ist in diesem Zusammenhang nicht gefordert. Sie wäre allerdings zur näheren Bestimmung des publizistischen Mehrwerts nützlich oder sogar erstrebenswert, um eine unabhängige Beurteilung des publizistischen Wirkungsanspruchs des Telemedienangebots zu ermöglichen. Diese Beurteilung findet gemäß der für die Drei-Stufen-Tests gefundenen Regelungen durch den zuständigen Rundfunkrat statt, der dabei die begutachteten marktökonomischen Aspekte hinzuzieht.

Die Analyse der Website und ihrer Komponenten zielt auf die Identifikation von Merkmalen, die für die Nutzung des Angebots entscheidend sind. Mithilfe dieser Merkmale lassen sich Marktsegmente unterscheiden und Wettbewerber ermitteln. Der Fokus der folgenden Beschreibung ist demnach immer auf die Eingrenzung des ökonomischen Markts gerichtet. Merkmale im hier verwendeten Sinn umfassen sowohl Inhalte als auch Funktionen – also die Nutzersteuerung, multimediale Elemente, Kommunikationsangebote usw. Die sinnvolle Kombination dieser Elemente ist relevant für die erfolgreiche Ansprache von Zielgruppen und ist daher auch von Bedeutung für die Bestimmung der Position des Angebots im ökonomischen Wettbewerb.

SWR 2 Archivradio besitzt keine eigene Homepage, sondern ist eine mit *Archivradio* betitelte Unterrubrik in der Hierarchie des swr.de-Angebots. Diese Unterrubrik ist erst sichtbar, wenn von der SWR-Homepage aus nacheinander drei Links angeklickt werden: *SWR 2* – dort *Wissen* – dort *Archivradio*. Dort sind in der mittleren von drei Spalten eine Reihe von kurzen Erläuterungen zum Programm des Archivradios zu finden, mit denen ausführliche Programminformationen über die laufende Schleife verknüpft sind.

Der Aufruf des Radioprogramms wird unauffällig in der rechten Randspalte angeboten: ›Archivradio hören‹. Dieser Link ist von aktuellen Hinweisen auf das gerade laufende Programm umgeben.

Das Programm war während der Beobachtungen im Rahmen dieses Gutachtens nicht ständig aktiv. In den inaktiven Phasen fehlten dementsprechend Link und Hinweise. Die Programmhinweise sagen nur etwas über den Zeitabschnitt der gerade laufenden Sendung, nicht aber etwas über die sendefreien Zeiten aus.



Pfad zum Aufruf des SWR 2 Archivradios von der SWR-Homepage aus



Start- und Informationsseite des SWR 2 Archivradios

[SWR.de](#) 17.10.2009 [ARD.de](#)

[Startseite](#) [Nachrichten](#) [Sport](#) [Ratgeber](#) [Wissen](#) [Kultur](#) [Regionen](#) **Radio** [Fernsehen](#) [Unternehmen](#)

LUST AUF KULTUR **SWR2**

Suche

| **SWR2**

Programm

- Musik
- Hörspiel
- Wissen
- Sendungen
- Themen
- ▶ **Archivrado**
- Geräusch der Woche
- Service
- Veranstaltungen
- SWR2 RadioClub
- E-Mail

Aktuell im Archivrado



Echtzeit - Radiodokumente aus 60 Jahren

Erlernen Sie im "Echtzeit"-Archivrado die Gründung von BRD und DDR 1949 nach, begleiten Sie den DDR-Kosmonauten Sigmund Jähn ins All, oder werden Sie noch einmal Zeuge des Mauerfalls 1989. Bewegende Originaltöne aus 60 deutschen Jahren. [\[mehr\]](#)

➔ **SWR2 Archivrado: "Echtzeit - Radiodokumente aus 60 deutschen Jahren"**

Sendungen im Überblick

Im Micro-Blog:



Folgen Sie dem Archivrado in Twitter! [\[mehr\]](#)

Im sozialen Netz:



Kommentare und Meinungen auf Facebook! [\[mehr\]](#)

Webradio hören

SWR2-Podcasts

Sendungen A-Z:

[Auswahl übernehmen](#)

Wissen-Sendungen

- Wissen
- Aula
- Welt am Draht
- Radio Akademie
- Campus
- Impuls
- Leben

Podcasts

Wissen-Podcasts in SWR2

Archivrado

Der Wissen-Doku-Kanal



Das SWR2 Archivrado sendet zeitloses Material mit historischer, kultureller und politischer Tiefe. Es befördert die Herzstücke aus den Archiven der ARD und des Deutschen Rundfunkarchivs in guter Qualität übers Internet an die Öffentlichkeit. [\[mehr\]](#)

➔ **SWR2 Wissen - Archivrado hören**

Akustische Schätze aus den Archiven der ARD und des DRA. Derzeit im Stream: Echtzeit - Radiodokumente aus 60 Jahren

Archivrado im Sozialen Netz

Das SWR2-Archivrado in Facebook



Über Facebook halten wir Sie up-to-date über neue Sendungen, weitere Themen und technische Veränderungen im Webchannel. Und: Jetzt haben Sie die Möglichkeit Sendungen zu kommentieren und uns Ihre Meinung zu sagen. Machen Sie mit! [\[mehr\]](#)

➔ **Folgen Sie dem Archivrado in Twitter!**

• Radio • SWR2 • Wissen • Archivrado
Sitemap | Impressum | © SWR 2009

Der SWR ist Mitglied der ARD

Rubrikenseite SWR 2 Archivrado <swr.de/swr2/archivrado>, sendefreie Zeit am 17.10.2009

Der Audiostream steht in mehreren technischen Formaten bzw. Qualitäten zur Verfügung. Darunter ist auch eine Mono-Version mit geringer Bandbreite, die in vielen Situationen auch noch mit Internetverbindungen über Mobilfunknetze genutzt werden kann. Die Stereo-Version kann nach Internet-Maßstäben bereits als hochwertig angesehen werden. Sie entspricht annähernd der vom UKW-Empfang her gewohnten Qualität.



Abspieelfenster des Archivradios mit Formatauswahl

Der Zugang über die SWR-Website ist nicht die einzige Nutzungsmöglichkeit des Archivradios. Es gibt eine Reihe von Websites, auf denen Audiostreams bzw. Web-radios aggregiert werden. Eine der Websites wird von dem werbefinanzierten Dienstleister radio.de betrieben. Dort erscheinen die dort verlinkten Streams wie Angebote dieser Website. Das SWR 2 Archivradio ist auch jederzeit unter der Adresse <swr2archivradio.radio.de> aufrufbar.



SWR 2 Archivradio bei radio.de

Ferner ist das SWR 2 Archivradio eingebunden oder integrierbar in spezielle Internet-Radio-Software, die eine bequeme Benutzeroberfläche für tausende von Streams zur Verfügung stellen. Zu diesen Software-Produkten gehören Clipinc (von Tobit Software) und Phonostar.



Schließlich gibt es viele Hersteller von Internet-Radiogeräten, die in den Haushalten in breitbandige Heimnetzwerke eingebunden werden können und mit vorinstallierten Listen von Stream-Anbietern verkauft werden. Auch hier gibt es Zugriffsmöglichkeiten auf das SWR 2 Archivradio.

Für Nutzer von Mobiltelefonen gibt es spezielle Applikationen für den Zugang zu Webradios. So ist auch für das iPhone des Unternehmens Apple vom SWR selbst eine kostenlose Anwendung programmiert worden, die auch auf der SWR-Website beworben wird.⁷⁶



iPhone->App mit Zugriffsmöglichkeiten auf SWR-Audiostreams

Für die meisten der genannten Zugangsvarianten zum Audiostream des Archivradios gilt dass das Programm bereits bekannt sein muss und von einem Interessenten im betreffenden Angebot gesucht wurde. Die Vielzahl der von den Aggregatoren im Web und in Internet-Radios integrierte Listen verwalteten Webradio-Programme (meist mehrere Tausend) schränkt die Sichtbarkeit eines einzelnen Angebots von vorneherein ein. Spezielle Applikationen (wie das iPhone-App des SWR) setzen hingegen zumindest eine Affinität und einen Kontakt des Interessenten zum Anbieter voraus, also zum SWR.

Alle Vermarktungsformen des Programms greifen immer auf denselben Audiostream zurück, den der SWR über einen technischen Dienstleister verbreiten lässt. Dieser Audiostream kann von jedem Internet-Nutzer unabhängig von der SWR-Website mit einer Audioplayer-Software oder einem Internet-Radiogerät unter der Adresse <http://edge.live.mp3.mdn.newmedia.nacamar.net/swr2raka01/livestream.mp3> aufgerufen werden. Die vielfältige Präsenz des SWR 2 Archivradios erfüllt weitestgehend den im Telemedienkonzept formulierten Anspruch, Radioangebote überall

⁷⁶ Siehe <http://www.swr.de/swr2/-/id=7576/nid=7576/did=5320700/kp4qgl/index.html>, 16.10.2009.

dort zu machen, wo Interessenten technische Voraussetzungen für den Empfang zur Verfügung haben. Allerdings wird die ebenfalls formulierte Absicht, in den interaktiven digitalen Medien auch mit Kommunikationsangeboten präsent zu sein, im direkten Umfeld des Audiostreams bislang nicht realisiert.

Es gibt jedoch Hinweise auf das Programm des Archivradios in zwei populären sozialen Netzwerken im Internet, bei Twitter und bei Facebook. Diese kurzen Hinweise werden offenbar von SWR-Mitarbeitern verfasst und finden bislang noch wenig Interesse beim Publikum dieser Netzwerke (die einzelnen ›Followers‹ bzw. ›Fans‹ werden registriert und für Mitglieder der Netzwerke ausgewiesen).

Die akustischen Inhalte des Archivradios sind um thematische Schwerpunkte herum organisiert und vermitteln nicht nur politisches Wissen, sondern insgesamt umfassende Einblicke in die deutsche Gesellschaftsgeschichte. Die knappe und bebildete Dokumentation auf der Website ergänzt die akustische Collage.

Eine ausführliche Analyse der Programminhalte in rechtlicher Sicht findet sich im 1. Kapitel des Anhangs.

3. Zielgruppen

Aus der Analyse des inhaltlichen Angebots ergeben sich Funktionen, die als Angebote für spezifische Nutzerinteressen definiert werden können. Daraus lassen sich Zielgruppendefinitionen ableiten, die zur Bestimmung der Marktsegmente, in denen das Angebot des SWR 2 Archivradio Auswirkungen hat oder haben könnte, von Bedeutung sind.

Eine Zielgruppendefinition für die Nutzer des Angebots SWR 2 Archivradio berücksichtigt die ermittelten Merkmale und Besonderheiten. Das Telemedienangebot richtet sich an:

- ▶ Bürger, die an Politik, Zeit- und Gesellschaftsgeschichte sowie Kulturgeschichte interessiert sind,
- ▶ speziell jedoch Schüler höherer Schulstufen, Studenten, Lehrer, Hochschullehrer und Journalisten.

Eine räumliche Begrenzung für die tatsächliche Nutzung existiert nicht, vorausgesetzt ist eine Internetverbindung, die das kontinuierliche Abspielen eines der Audiostreams ermöglicht. Da das Angebot deutschsprachig und auf die deutsche Geschichte fokussiert ist, gibt es weitere Grenzen für das potentielle Interesse am Angebot.

4. Marktsegmente

Die potentiellen Marktsegmente, die das Angebot des SWR 2 Archivradios berührt, ergeben sich aus der eingehenden strukturellen Inhaltsanalyse des Angebots selbst sowie der inhaltlich und thematisch ähnlichen Angebote, die durch eine systematische Suche im Web und durch Hinweise von Experten ermittelt wurden.

Hier werden zunächst die Marktsegmente unterschieden, unabhängig von ihrer Zuordnung zum wettbewerbsökonomisch relevanten Markt. Ausschlaggebend für die Unterscheidung sind einerseits die wesentlichen Inhalte, andererseits die angesprochenen (vom Anbieter benannte oder durch die Angebotsanalyse identifizierte) Zielgruppen. Inhaltliche und funktionale Unterschiede müssen dabei zugelassen werden. Das bedeutet, dass einerseits Angebote in die vorläufige Wettbewerbsbetrachtung einbezogen werden, die nicht alle Merkmale SWR 2 Archivradios aufweisen – und andererseits auch solche mit Merkmalen, die beim SWR 2 Archivradio fehlen. Es werden also auch Anbieter einbezogen, die keine Audiostreams zur Verfügung stellen – dafür aber Audioangebote in Form von Speichermedien. Weiterhin wird die Untersuchung nicht auf Audioangebote begrenzt, sondern es werden auch Video-/Fernsehangebote einbezogen, da auch diese ein freies oder durch Bildungsanforderungen gelenktes Interesse an zeitgeschichtlichen und kulturhistorischen Themen befriedigen können.

Aufgrund von Marktbeobachtungen, der Hinweise von Experten und der Analysen vieler Angebote mit historisch-dokumentarischen Materialien konnten folgende sachliche Angebotsgruppen und Anbieter identifiziert werden:

Angebotsform	Anbieter
primär Audio	SWR 2 Archivradio migration-audio-archiv.de Deutschlandradio mit audire-audio.com Audiobuch-Verlage
primär Video	ard-mediathek.de, zdfmediathek.de Mediatheken anderer öffentlich-rechtlicher Sender N24, n-tv, nationalgeographic.de
auch Audio	dhm.de, dra.de Mediatheken der ARD Buchverlage: Print mit CD-Beigabe
Print	Buchverlage Zeitschriften wie P. M. History, Damals, Geo Epoche
Online, zum Teil multimedial	focus.de, einestages.spiegel.de, zeit.de, geo.de (Geo Epoche) wikipedia.de

Bei dieser Auflistung sind öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, kommerzielle Rundfunkunternehmen, Buch- und Zeitschriftenverlage und gemeinnützige Institutionen nicht getrennt worden.

Wesentlich für die Zuordnung der beschriebenen Wettbewerbssegmente zum relevanten Markt des betrachteten Angebots SWR 2 Archivradio ist die Fragestellung, welche Angebote als Substitute betrachtet werden könnten. Dies ist angesichts der Verschiedenartigkeit der Medien letztlich nur möglich, wenn die mit der Nutzungsentscheidung verbundenen Präferenzen und Motive analysiert werden.

5. Wettbewerber

Die potentiellen Wettbewerber der Website SWR 2 Archivradio sind zunächst in den drei genannten Marktsegmenten zu suchen, wobei die Nutzersicht entscheidend ist, nicht Marktdefinitionen aus Unternehmenperspektiven. Die im Telemedienkonzept gegebenen Andeutungen zu den publizistischen Wettbewerbsbereichen ermöglichen noch nicht die Bewertung der realen Marktverhältnisse, die sich in den Kategorien Zielgruppen, Reichweiten, Marktanteile und Werbeumsätze ausdrücken lassen. Da diese Faktoren auch von werbefreien Angeboten beeinflusst werden, ist das Vorhandensein von Werbefreiheit kein entscheidendes Kriterium bei der Feststellung von Wettbewerbern. Auch können Web-Angebote von Pay-TV-Anbietern nicht aus der Betrachtung ausgeschlossen werden. Die in der Medienökonomie mit interessanten Argumenten geführte Diskussion um die Marktabgrenzung zwischen öffentlichen Gütern und Clubgütern kann nicht herangezogen werden, wenn es sich um öffentlich zugängliche Websites dieser Pay-TV-Anbieter handelt.

Da die Marktabgrenzungen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung und einer Expertenbefragung noch präziser und enger gefasst werden, ist es sinnvoll, zunächst wesentliche Wettbewerber in den von dem Angebot potentiell betroffenen Teilmärkten zu benennen. Hilfsmittel dabei waren die von Goldmedia entwickelte und gepflegte GVK-Angebotsdatenbank V. 42 und die anhand einer Merkmalsliste durchgeführten eigenen Recherchen. Diese fanden unter Verwendung von zwei Suchmaschinen (google.de, bing.com) und von Expertenhinweisen statt.

Die Merkmale wurden anhand der inhaltlichen Ausrichtung des SWR 2 Archivradios und anhand weiterer Inhaltsanalysen der zunächst identifizierten Wettbewerber (siehe Abschnitt 4: Marktsegmente) ermittelt und gegliedert. Die vorgenommene Aufteilung in Merkmale und Merkmalsausprägungen entspricht der Systematik von Conjoint-Analysen und war deshalb für die Nutzerumfrage notwendig. Die Merkmalsstruktur ergibt sich aus der umseitigen Tabelle.

Merkmale	Ausprägungen
Download-Möglichkeiten	Filme Ausführliche Textinformationen Bilder Audio
Einflussmöglichkeit der Nutzer	vorhanden/nicht vorhanden
Art der Verfügbarkeit	Als Webradio oder Audioschleife On demand/Podcast
Themenbereiche	Politik Kultur Geschichte Lebensgeschichte(n)
Art der Beiträge	Reportagen Interviews Features Gespräche Vorträge
Formate	Buch Audio/MP3 Video CD/DVD Zeitung
Zusatzangebote	Forum Shop Newsletter Mobile Dienste RSS-Feeds Twitter

Diese Merkmale wurden bei der Umfrage auch zur Ermittlung der Präferenzen verwendet. Um den Vergleich der verschiedenen Angebotsformen zu ermöglichen, wurden sie in der späteren Auswertung allerdings auf eine kleinere Auswahl reduziert.

Die folgende Tabelle stellt die vorläufig ermittelten potentiellen Wettbewerber mit ihren Merkmalsausprägungen dar. In der Auswertung der Umfrage war zu klären, ob und welche dieser Ausprägungen zu einer Marktabgrenzung verwendbar sind.

	Download-Möglichkeiten			Formate			Zusatzangebote								
	Filme	Ausführliche Textinformationen	Bilder	Audio	Buch	Audio/MP3	Video	CD/DVD	Zeitung	Forum	Shop	Newsletter	Mobile Dienste	RSS Feeds	Twitter
SWR2 Archivradio			x											x	
migration-audio-archiv.de				x	x							x			
dhm.de	x	x	x	x			x								
ard-mediathek.de	x		x	x	x		x							x	
dradio.de audire-online.de		x	x	x	x			x						x	
einstages.spiegel.de	x	x	x				x			x					
Geo Epoche		x	x	x			x			x				x	
zeit.de		x	x	x				x						x	
damals.de		x	x	x				x						x	
focus.de	x	x	x		x		x							x	
P. M. History		x	x											x	
Online-Angebote und Mediatheken ö-r Sender, wie	x	x	x	x			x			x					
ard.de/wissen															
swr2.de/wissen															
wdr.de/wissen															
ndr.de/wissen															
br-online.de/wissen															
n24	x		x				x							x	
ntv	x		x				x							x	
nationalgeographic.de	x		x				x							x	
zdfmediathek.de	x		x				x							x	
Verlagsproduktionen mit CD/DVD	x	x	x	x				x							
wikipedia.de		x	x												x

6. Besondere Merkmale des SWR 2 Archivradios

Für die Auswirkungen des Angebots SWR 2 Archivradio auf den Markt können Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen relevant sein, die in der Angebotsbeschreibungen des Telemedienkonzepts und auch in den Merkmalsfeststellungen dieses Gutachtens bislang nicht benannt wurden.

Nicht nur die rechtliche Grenzziehung zwischen Abrufdiensten und Webradios mit mehr als 500 gleichzeitigen potentiellen Nutzern⁷⁷, sondern die tatsächliche Angebotssituation des Archivradios lässt es einer traditionellen Radiowelle erheblich ähnlicher erscheinen als einem typischen Web-Angebot. Neben der exklusiven Verbreitung als internet-basierter Audiostream ist es nur die Form der zeitlich wiederholten Schleife, die es von einem gewöhnlichen Hörfunkangebot unterscheidet. Die Beschränkung auf einen bestimmten Typ von Inhalten und die Ausrichtung auf eine spezielle Zielgruppe sind keine ungewöhnlichen Besonderheiten. Andererseits unterscheidet sich das Angebot von multimedial angelegten Websites deutlich. Materialangebot und Nutzerführung sind hier ausschließlich auf das hörbare Programm orientiert, Texte und Bildern erfüllen die Aufgabe von Vorschau-Informationen, die letztlich auf Sendungen (die auch so bezeichnet werden) orientieren. Kommunikative Anteile auf der Website selbst fehlen, die Archivradio-Einträge bei Facebook und Twitter erfüllen wieder ausschließlich die Funktion der Vorschau oder PR für das Programm und nicht die des Kommunikationsanlasses innerhalb der jeweiligen Umgebungen. Auch die Präsenz auf anderen Verbreitungsplattformen – sofern es überhaupt eine Sichtbarkeit anderer Informationen unabhängig vom Audiokanal des Archivradios gibt – ist ausschließlich auf die Orientierung auf den Audiokanal selbst gerichtet. Das Archivradio-Angebot produziert also ein Wahrnehmungsmuster, mit dem es zugleich aus dem für Internet-Nutzer gewohnten Erwartungen herausgehoben wird. In den gezeigten Aufrufumgebungen außerhalb des Web-Browsers ist das Archivradio ohnehin nicht mehr von einem gewöhnlichen Hörfunkkanal unterscheidbar, zum Beispiel von SWR 2.

Diese Besonderheit legt die Frage nahe, ob das Archivradio überhaupt außerhalb des Vergleichs mit anderen Hörfunkwellen sinnvoll betrachtet werden kann. Auch in dieser Frage ist die Orientierung an der Nutzersicht ein wesentlicher Baustein für eine Klärung.

77. Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -) vom 31.08.1991, in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (vgl. GBl. S.130, 2009), in Kraft getreten am 01.06.2009, § 2 (3).

7. Auswirkungen auf verschiedene Märkte

Das SWR 2 Archivradio wirft im Hinblick auf seine potentiellen Marktauswirkungen die Frage auf, ob es als Telemedienangebot im Internet überhaupt mit anderen Web-Angeboten verglichen werden kann. Andererseits werden historische, zeitgeschichtliche und kulturhistorische Dokumente auch in anderen Medien bzw. Medienkombinationen angeboten, so dass geprüft werden könnte, ob das Archivradio Auswirkungen auf benachbarte Märkte hat.

Die Nutzerumfrage ermittelt in dieser Hinsicht durch die repräsentative Abbildung der Präferenzen im Zielgruppensegment Aufschlüsse – die dann im Lichte der tatsächlichen Nutzungsdaten zu interpretieren sind.

8. SSNIP-Kriterien

Die Merkmalsanalyse des SWR 2 Archivradios und der auf dem deutschen Markt agierenden Anbieter historischer Dokumentationen mit Audio-Anteilen hat eine Reihe von Übereinstimmungen mit anderen Marktteilnehmern ergeben. Aus dem Katalog dieser Übereinstimmungen wird, der programmatischen Anlage des Gutachtens entsprechend, die Auswahl eines Kriteriums vorgenommen, das zur Bestätigung der Marktabgrenzung mithilfe eines SSNIP-Tests verwendet werden kann.

Eine Reihe der untersuchten Anbieter – nämlich alle öffentlich-rechtlichen Radiowellens – machen Angebote mit kontinuierlichem Audiostreaming im Synchronbetrieb zur Verbreitung per Sendung. Das Archivradio als Webradio gehört trotz des Schleifencharakters und der ausschließlichen Verbreitung über ein Internet-Protokoll deutlich zu dieser Gruppe. Andere bieten Audio on demand an, also zum jederzeitigen beliebigen Abruf eines bestimmten Beitrags. Dabei kann es sich um Audios mit oder ohne Download-Möglichkeit handeln. Das Unterscheidungskriterium zwischen den beiden Formen ist der jederzeitige Abruf bestimmter Inhalte.

Der Marktabgrenzungsversuch mit dem SSNIP-Test geht nun davon aus, dass es für Archivradio-Nutzer eine Nutzungerschwernis bedeutet, wenn statt des kontinuierlichen Audiostreams eine Palette von Download-Möglichkeiten mit derselben Thematik angeboten würde. Ein Indiz für das Gelingen des Tests wäre also ein Rückgang des ermittelten Präferenzanteils. Zusätzlich kann noch die potentielle »Migration« der dem Archivradio zugewandten Präferenzen zu anderen Angeboten untersucht werden, um in deren Umfeld weitere Abgrenzungen treffen zu können.

Diese Anwendungsvariante des SSNIP-Modells stellt einerseits eine Konformität zu rechtlichen Erwartungen (vgl. I, 1 dieses Gutachtens) her und liefert andererseits eine zusätzliche Absicherung der ökonomischen Marktanalysen.

III. Untersuchungsergebnisse

1. Nutzerbefragung

Zwischen 20.08. und 10.09. fand eine Online-Nutzerumfrage statt. Befragt wurden insgesamt 783 Personen, von denen 170 das SWR 2 Archivradio kannten. Die Auswahl der Befragten aus einem insgesamt über 90.000 Personen umfassenden Online-Panel fand mittels eines Screening-Verfahrens statt, das in der folgenden Tabelle dokumentiert wird. Für das Angebot SWR2 Archivradio wurden Personen ausgewählt, die historisch interessiert sind, bevorzugt Informationssendungen im Radio hören und Internet-Nutzer sind. Das Altersspektrum wurde auf 14 bis 69 Jahre begrenzt. Das Durchschnittsalter der Befragten war 39,8 Jahre, was in etwa dem bekannten Durchschnitt der Internet-Nutzer (knapp über 40 Jahre) entspricht.

Screening	
Zu Beginn möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen.	
Wie alt sind Sie?	____ Jahre 2-stellige numerische Eingabe; Wertebereich 14-69, sonst Abbruch
Sind Sie an geschichtlichen Themen interessiert?	[1] ja [2] nein → Abbruch
Wie informieren Sie sich zur deutschen Geschichte und zum Zeitgeschehen? (Mehrfachantworten sind möglich)?	[1] aus Zeitungen, Zeitschriften, Büchern [2] im Radio [3] im Fernsehen [4] im Internet [5] überhaupt nicht → Abbruch
Hören Sie Informationssendungen (Nachrichten, Berichte zum Zeitgeschehen, Dokumentationsendungen) im Radio?	[1] ja [2] nein → Abbruch

Für die Erarbeitung des Fragebogens wurden die bereits in der vorangegangenen Marktanalyse ermittelten Merkmale mit den entsprechenden Merkmalsausprägungen aufgenommen. Die Liste ist auf S. 42 dargestellt.

Der mit diesen Merkmalen versehene ACBC-Fragebogen wurde mit Hilfe der Conjoint-Software Sawtooth erstellt und findet sich vollständig im Dokumentations-Anhang zu diesem Gutachten.

Die Befragung enthielt auch ergänzende Zusatzfragen zum Wettbewerbsumfeld des SWR 2 Archivradios. Hierbei handelt es sich um folgende – den Conjoint-Fragen vorangestellte – Fragen, bei denen die Reihenfolgen der Antwortmöglichkeit randomisiert wurden..

1. Welche dieser Online-Angebote mit Audioinhalten zu geschichtlichen Themen kennen Sie und haben Sie schon einmal genutzt?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

- 1 ARD-Mediathek
- 2 Deutsches Rundfunkarchiv
- 3 DHM-LeMO
- 4 Geo Epoche
- 5 Klassikradio/ klassikradio.de
- 6 Mediatheken und Podcast-Angebote anderer öffentlich-rechtlicher Sender
- 7 migration-audio-archiv.de
- 8 SWR2-Archivradio
- 9 Andere nicht aufgeführte Online-Angebote

2. Welche dieser anderen Angebote mit Audioinhalten zu geschichtlichen Themen kennen Sie und haben Sie schon einmal genutzt?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

- 1 audire-online.de
- 2 kulturelle-bildung.de
- 3 Klassikradio Shop
- 4 Archivverlag
- 5 Produktionen aus Buchverlagen / Hörbuchverlagen
- 6 Bücher mit CD/DVDs
- 7 Weitere hier nicht aufgeführte Medienangebote

3. Wieviel Zeit widmen Sie monatlich der Beschäftigung mit Medienangeboten zu geschichtlichen Themen?

(Bitte wählen Sie einen Zeitabschnitt.)

- 1 unter 30 Minuten
- 2 30 bis 60 Minuten
- 3 60 bis 120 Minuten
- 4 mehr als 120 Minuten

Den Conjoint-Fragen wurden ferner noch die beiden folgenden Fragen nachgestellt:

Sie hatten angegeben, dass Sie [Antwort aus der vorherigen Frage] pro Woche Medienangeboten zu geschichtlichen Themen nutzen.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten nur noch die Hälfte der von Ihnen angegebenen Zeit zur Verfügung. Welche Medienangebote würden Sie auch dann noch nutzen?

Kennen Sie das SWR 2 Archivradio?

- 1 Ja
- 2 Nein

Weiterhin wurden die folgenden persönlichen Merkmale für ergänzende sozialstatistische Auswertungen erhoben:

- ▶ Geburtsdatum Jahr
- ▶ Geburtsdatum Monat
- ▶ Geburtsdatum Tag
- ▶ Geschlecht
- ▶ In welchem Bundesland leben Sie?
- ▶ Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie wohnen?
- ▶ Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie?
- ▶ Welchen höchsten Ausbildungsstand haben Sie?
- ▶ Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?
- ▶ Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes pro Monat?

Dass mehr als ein Fünftel der Befragten das Telemedienangebot SWR 2 Archivradio kennt, sagt noch nichts über einen Marktanteil aus, sondern belegt gewissermaßen den Erfolg des Teilnehmer-Screenings, das oben dargestellt wurde: Wie zu erwarten war, ist das Angebot bei hörfunkorientierten Interessenten an historischen Dokumentationen bekannt.

In der Auswertung wurde zunächst festgestellt, wie sich Präferenzen der Teilnehmer auf die oben schon angegebenen Merkmale verteilen. Diese Präferenzen beziehen sich auf das komplette Marktsegment der Angebote mit Audio-Anteilen zu historischen Themen, darunter auch Offline-Angebote in verschiedenen Segmenten (Print, CD-/DVD-ROM usw.).

2. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes (SSNIP-Test)

Als Kriterium, für das ein Test zur Bestimmung der Marktabgrenzung und der Wettbewerbsauswirkungen des SWR 2 Archivradios vorgenommen werden kann, wurde der hypothetische Wechsel vom Angebot eines durchlaufenden Audio-streams durch Download-Angebote festgelegt. Diese Merkmalsausprägungen sind, wie im vorangegangenen Abschnitt dargelegt, eine Komponente des in der empirischen Untersuchung erforschten Präferenzgefüges. Aus den erhobenen Präferenzwerten kann im Rahmen einer statistischen Simulation die Wirkung dieser Komponente auf die Nutzer-Akzeptanz und damit auf potentielle Marktanteilsveränderungen getestet werden.

Die Nutzerumfrage in den Zielgruppen hat ergeben, dass der Faktor der Verfügbarkeit des Audios in einer der beiden genannten Formen bei 8,93 Prozent eine wichtige Rolle spielt, also beachtet wird. Dabei existiert bei den Befragten eine klare Präferenz für den radiogemäßen Stream.

Um nun den SSNIP-Test anzuwenden, werden die Marktanteilsveränderungen betrachtet, die sich ergeben, falls das Archivradio nur noch Download-Angebote seiner Inhalte machte.

Die Auswertung des Tests zeigt, dass sich unter diesen Umständen der Anteil des SWR 2 Archivradios im Präferenzgefüge des untersuchten Zielgruppen-Segments von 6,87 Prozent auf 3,35 Prozent verringern, also etwa halbieren würde.

Diese hypothetische Angebotsveränderung zeigt also, dass es tatsächlich – im Rahmen der im befragten Zielgruppensegment ermittelten Präferenzen – durch den Markt generierte Auswirkungen für das Angebot selbst gäbe. Bei den Zahlenwerten ist zu berücksichtigen, dass der festgestellte Präferenzwandel – aufgrund des prinzipiellen Unterschieds zwischen Nutzenpräferenz und Nutzungsentscheidung – nicht tatsächlich mit Marktanteilen im Sinne einer messbaren Umsatzverteilung auf die Marktteilnehmer eines Segments identisch ist. Diese enge Marktanteilsbetrachtung schließt sich jedoch ohnehin aus, da in den betrachteten Segmenten eine Vielzahl unterschiedlicher Medienangebote vertreten sind: kostenpflichtige und kostenfreie sowie Mischangebote im Internet, Print-Produkte und Angebote auf Speichermedien. Marktanteilsveränderungen in diesen disparaten Medien-Segmenten können aus diesem Grund nur relativ und tendenziell angegeben werden.

Der SSNIP-Test zielt nach allgemein akzeptierter Definition auf die Beantwortung der Frage, ob ein hypothetischer Monopolist den Preis für die von ihm kontrollierten Gütern permanent und profitabel erhöhen kann – unter der Voraussetzung gleicher Preise bei allen anderen Gütern. Wenn dieses Modell auf die Untersuchung des Archivradios übertragen wird, so ist festzustellen, dass eine Nutzungserschwernis des Angebots durch den Wechsel der Angebotsform von den Nutzern nicht akzeptiert würde.

Eine Folgebetrachtung galt der Frage der Nutzermigration, die durch die hypothetische Zugangserschwernis bewirkt würde. Im SSNIP-Szenario geht es hier um

die Frage, welche Substitute den Konsumenten zur Verfügung stehen und welche sie auch tatsächlich wählen würden. Eine Präferenzanalyse ermöglicht tatsächlich nur Aussagen über Gefallen oder Nicht-Gefallen bzw. positive oder negative Nutzungserwägungen; die tatsächliche Nutzung oder Nicht-Nutzung eines Angebots lassen sich daraus nicht linear ableiten.

Die Nutzerumfrage hat ergeben, dass Auswirkungen nicht auf alle betrachteten potentiellen Wettbewerber festzustellen sind. Dabei haben sich stärkere virtuelle ›Zuwächse‹ vor allem für ein Angebot ergeben: die Website des Deutschen Historischen Museums, dhm.de. Leichte Präferenzgewinne können noch

einestages.spiegel.de
migration-audio-archiv.de
nationalgeographic.de
öffentlich-rechtliche Online-Angebote

erzielen. Alle anderen Angebote haben keine nennenswerten Veränderungen aufzuweisen.

Es lässt sich aus diesem Test ableiten, dass mit den in Erwägung gezogenen Angeboten die Marktabgrenzung, wie es auch den Vermutungen entsprach, zu weit abgegrenzt wurde. Angebote wie das Klassikradio (mit Website und Webshop) und Print-Produkte aus Buch- und Zeitschriftenverlagen (auch wenn Speichermedien beigelegt sind) müssen aus der Wettbewerbsbetrachtung ausgeschlossen werden. Eine Beantwortung der Frage, ob die anderen betrachteten Angebote mit dem SWR 2 Archivradio ein gemeinsames Marktsegment bilden, kann durch den Test allein nicht geleistet werden.

Eine Substitution – das ist ein weiterer Faktor des SSNIP-Testmodells – des Angebots SWR 2 Archivradio durch die aufgeführten anderen Angebote lässt sich aufgrund des Umfrageergebnisses nicht unterstellen. Es ergibt sich aus der inhaltlichen Natur der Angebote, dass eine Nutzung immer nur unter einem bestimmten Gesichtspunkt erfolgt, für den es oft nur sehr wenige gleichzeitige Angebote oder überhaupt nur eines gibt. Es liegt auf der Hand, dass interessierte Mediennutzer nicht an allen geschichtlichen Themen und auch nicht immer wieder an den gleichen Themen interessiert sind. Vielmehr ist eine punktuelle und dann komplementäre Nutzung verschiedener Medienangebote wahrscheinlich, wenn ein bestimmtes thematisches Interesse für einen Interessenten aktuell ist. In den freien Antworten, die in der Umfrage gesammelt wurden, waren ›Buch‹ und ›Internet‹ ohne weitere Spezifikationen die häufigsten Angaben. Das weist darauf hin, dass die Nutzung oft das Ergebnis einer thematischen Recherche ist und weniger an bestimmte Medien oder Anbieter geknüpft ist.

3. Zusatztest für Substitute

Um weitere aussagekräftige Angaben über die tatsächlichen Nutzerpräferenzen zu erhalten, wurden die Probanden nach der Zeit gefragt, die sie wöchentlich für die Nutzung von historischen Medienangeboten verbringen, und am Ende der Befragung mit der hypothetischen Nachfrage konfrontiert, welche der von ihnen normalerweise gewählten Informationsquellen sie weiterhin wählen würden, wenn ihnen nur die Hälfte der von ihnen angegebenen Nutzungszeit zur Verfügung stände. Die Absicht dabei war, mit einer solchen zeitlichen Einengung den Kreis der potentiellen Substitute enger zu fassen. Es ist ja anzunehmen, dass die geringer präferierten Angebote aus der vorher angebotenen Mehrfachauswahl dabei ausgelassen würden.

Die Nutzer nennen hier trotz der Frage nach einzelnen Medienangeboten fast ausschließlich generell Medien mit Gattungsbezeichnungen – Buch, Internet, Radio, Fernsehen. Das Internet hat mit über 250 Nennungen (von etwa 700 verwertbaren) einen deutlichen Vorsprung vor dem Fernsehen, den Zeitungen und Zeitschriften, dem Radio und dem Buch. Eine häufige Antwort ist, dass alle Angebote weiter genutzt würden, nur in kürzerer Zeit.

Ein eindeutiges ›Verzichtsmuster‹ ist in diesen Antworten nicht zu erkennen. Der schon erwähnte Aspekt der punktuellen thematischen Recherche scheint im Vordergrund der Nutzung zu stehen und bestimmt das Nutzungsmuster des untersuchten Angebotssegments.

4. Markt- und Wettbewerbsanalyse unter Einschluss des SWR 2 Archivradios

Um die Wettbewerbseffekte, die von SWR 2 Archivradio ausgehen, quantifizieren zu können, müssen zunächst die Nutzungsdaten ermittelt werden. Der Südwestrundfunk stellte dazu eine knappe Übersicht der Page Impressions der Webrubrik für drei Monate (Mai bis Juli 2009) zur Verfügung.

Da der relevante Inhalt des Telemedienangebots die Audiostreams sind und diese keineswegs ausschließlich über die Website des SWR zugänglich gemacht werden, sondern über viele andere Kanäle – Websites von Webradio-Aggregatoren, Software für PC und Mobiltelefone, Internet-Radiogeräte –, ist für die quantitative Einschätzung die Nutzung der drei Audiostreams notwendig. Es handelt sich um diese drei durch den in Dreieich (Hessen) ansässigen Internet-Provider Nacamar ins Netz gestellten Streams:

http://edge.live.mp3.mdn.newmedia.nacamar.net/swr2raka01/livestream_s.mp3
<http://edge.live.mp3.mdn.newmedia.nacamar.net/swr2raka01/livestream.mp3>
[http://edge.live.msmedia.mdn.newmedia.nacamar.net/swr2raka01\\$livestream.wma](http://edge.live.msmedia.mdn.newmedia.nacamar.net/swr2raka01$livestream.wma)

Die SWR-Medienforschung sah sich trotz wiederholter Anfragen außerstande, Auskünfte zu Nutzungsdaten zu erteilen.⁷⁸ Die bislang vorliegenden Daten seien nicht vollständig und unterlägen noch keinem allgemeinen Auswertungsstandard.

Von Interesse wäre aufgrund der Hörfunk-Charakteristik der Streams die durchschnittliche Zahl der täglichen Hörer und die durchschnittliche Verweildauer eines Hörers. Auch die Wiederkehrtrate wäre von Interesse. Diese Daten könnten mit anderen Hörfunkangeboten verglichen werden, aber aufgrund der Nutzungszeit und der Wiederkehrtrate könnten auch eventuelle Einflüsse auf die Nutzung anderer Medienangebote untersucht werden. Diese Möglichkeiten waren für das Gutachten nicht gegeben, so dass Schätzungen vorgenommen werden mussten.

Annäherungen an eine Größenordnung können durch folgende Eckdaten erreicht werden: Die Kulturwelle SWR 2 wird bundesweit täglich von ca. 270.000 Hörern gehört⁷⁹. Die auf SWR2.de in der Rubrik *Wissen* angebotenen knapp halbstündigen Podcasts werden sechsmal wöchentlich um einen Beitrag erweitert und erzielten im ersten Halbjahr 2009 im Monatsdurchschnitt 360.000 Abrufe. Auf den Tagesdurchschnitt umgerechnet sind das 30.000 Abrufe. Dies ist der beliebteste Podcast aus dem SWR 2-Angebot. Der im Mittelfeld der Nutzungsstatistik registrierte ausschließlich aus wissenschaftlichen Vorträgen zusammengesetzte Podcast SWR 2 Aula erzielt monatlich knapp 50.000 Abrufe, im Tagesdurchschnitt also ca. 1.600.

78. E-Mails vom 28.08.2009 und 10.09.2009.

79. SWR-Medienforschung: Reichweitenzahlen der Programme im Bundesgebiet. Download unter <http://www.swr.de/presseservice/archiv/2009/-/id=5104320/property=download/nid=4288024/1c1hno/index.pdf>.

Die Abrufe der Streams erfolgen von abonnierbaren Seiten aus. Die gemessenen Aufrufzahlen dieser Seiten stehen zu den jeweiligen Podcast-Abrufen in unterschiedlichen Verhältnissen – zwischen 2:1 und 10:1.

Für das SWR 2 Archivradio wurden von der SWR-Medienforschung durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen auf die Rubrikenseiten von knapp 10.000 angegeben.⁸⁰ Legt man für den Aufruf des Audiostreams ein ähnliches Verhältnis wie bei den Podcasts zugrunde, würden maximal 5.000 Streamaufrufe im Monat über die SWR-Seiten erfolgen, täglich also ca. 165. Selbst wenn eine mehrfache Anzahl von Hörern unterstellt würde, die über Internet-Radiogeräte, über andere Websites (wie radio.de), über PC-Software (wie Clipinc oder Phonostar) oder über Mobiltelefon-Programme (wie das SWR-iPhone-App) das Archivradio hören, ist es doch äußerst unwahrscheinlich, dass im Tagesdurchschnitt 1.000 Hörer erzielt werden. Die Hälfte dieser Zahl, also 500 tägliche Hörer, betrüge 0,185% der Hörerzahl von SWR 2. Dies wären nicht einmal 500 gleichzeitige Hörer (vgl. Rundfunk-Kriterium des 12. Rundfunkstaatsvertrags), sondern 500 Hörer, deren unterschiedliche Hördauer über 24 Stunden des Tages verteilt ist.

Es handelt sich bei dem SWR 2 Archivradio gegenwärtig um ein Angebot, das eine Reichweite von maximal einigen hundert Hörern täglich hat. Aufgrund einer solchen Größenordnung kann eine seriöse Markt- und Wettbewerbsanalyse nicht legitimiert werden, zumal die punktuelle Nutzung dieses Hörfunkangebots die Nutzung anderer, thematisch und inhaltlich ähnlicher Medienangebote keineswegs ausschließt, sondern möglicherweise eher fördert.

Da das SWR 2 Archivradio im Kern ein Hörfunkangebot ist, muss auch festgestellt werden: Es gibt keine direkten kommerziellen Wettbewerber der Audiostreams. Wettbewerb findet aufgrund der vorhandenen Inhalte und Funktionen und der im Angebotssegment festgestellten Angebotssituation im Prinzip ausschließlich mit öffentlich-rechtlichen Angeboten statt. Im Vergleich mit öffentlich-rechtlichen Kulturradio-Angeboten (Kulturwellen auf allen Verbreitungswegen und Web-Angebote) sind die Abrufzahlen des SWR 2 Archivradios jedoch marginal und müssen für ökonomische und statistische Auswertungen vernachlässigt werden.

Im Falle einer Betrachtung des Wettbewerbs mit Angeboten auf anderen Märkten könnte die Situation auf nachgelagerten Märkten interessant sein (Produktion von Audio-CDs mit Archiv-Material), und auch die Situation auf benachbarten Märkten (Buch- und Zeitschriftenmarkt, Fernsehen, DVD). Diese Betrachtung verbietet sich jedoch aufgrund der festgestellten Nutzungssituation des Archivradios. Potentielle Effekte könnten angesichts des ermittelten Größenbereichs quantitativ nicht erfasst und statistisch ausgewertet werden.

80. Mitteilung der SWR-Medienforschung an die Gutachter vom 10.09.2009: Page-Impressions SWR2 Archivradio Juni-August 2009.

Für die enger gefasste Zielgruppe der an historischer Dokumentation interessierten Radiohörer wurden in der Umfrage Präferenzwerte ermittelt, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Sie geben einen Einblick in die Nutzungssituation in diesem speziellen Angebotssegment.

In den folgenden tabellarischen Darstellungen werden Werte für Kenner und Nichtkenner des Angebots SWR 2 Archivradio unterschieden. Die Werte entsprechen der durchschnittlichen Abweichung von einer durchschnittlichen, mit einem komplexen statistischen Verfahren (Hierarchical Bayes) ermittelten Präferenz. Negative Werte bedeuten also nicht Ablehnung, sondern eine Präferenz, die im Gesamtbild aller Nennungen geringer ausgeprägt ist. Tatsächlich gibt es für alle Fragebereiche auch in solchen Fällen Minderheiten mit einer starken positiven Neigung zu solchen »negativen« Optionen. Die relative Wichtigkeit der Merkmalsgruppe im Verhältnis zu allen Merkmalsgruppen der Befragung ist jeweils angegeben. So ist zum Beispiel den Nutzern die zweite Fragestellung – nach der Präferenz von kontinuierlichen Streams oder On-Demand-Angeboten – weit weniger wichtig als die nach Themen.

Bei der Frage nach der präferierten **Mediengattung für Downloads** dominierten eindeutig Filme. Interessant am Ergebnis ist, dass auch für Kenner und Nutzer des SWR 2 Archivradios Videos an der ersten und Audios an der letzten Stelle ihrer Präferenzen zu finden sind.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	14,67	15,12	14,55
Filme	28,64	30,73	28,07
Ausführliche Textinformationen	4,07	4,00	4,09
Bilder	-11,56	-13,12	-11,13
Audio	-21,15	-21,62	-21,03

Einflussmöglichkeiten auf die Inhalte sind den Nutzern relativ unwichtig. Vorstellbar sind hier die aus didaktischen Umgebungen bekannten Zeitreisen und Simulationen.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	5,09	5,31	5,03
vorhanden	4,54	8,24	3,51
nicht vorhanden	-4,54	-8,24	-3,51

Die Verfügbarkeit eines Audio-Angebots als **Audioschleife oder Webradio** im Verhältnis zu einem echten **On-demand-Angebot** ist ebenfalls keine für die Nutzer wirklich bedeutende Unterscheidung.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	8,93	8,72	8,99
als Webradio oder Audioschleife	8,32	9,51	7,99
on demand (Podcast)	-8,32	-9,51	-7,99

Der präferierte **Themenbereich** ist eindeutig Geschichte. Hier bestätigt sich jedoch vor allem die getroffene Vorauswahl der Nutzer, bei denen ein Interesse an geschichtlichen Themen vorausgesetzt wurde.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	19,94	20,33	19,83
Politik	-15,14	-15,13	-15,14
Kultur	-25,93	-28,42	-25,24
Geschichte	47,94	55,86	45,74
Lebensgeschichte(n)	-6,87	-12,31	-5,36

Die bevorzugte **Gattung** für historische Beiträge ist eindeutig die Reportage.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	15,81	15,22	15,97
Reportagen	58,97	57,72	59,31
Interviews	-4,90	-7,72	-4,11
Features	-8,04	-7,49	-8,19
Gespräche	-23,49	-21,91	-23,93
Vorträge	-22,54	-20,60	-23,08

Das bevorzugte **Medium** für zusätzliche vertiefende Angebote ist das Buch.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	14,26	13,77	14,40
Buch	11,31	9,09	11,92
Audio/MP3	-9,33	-8,30	-9,62
Video	7,17	7,69	7,02
CD/DVD	-1,16	3,15	-2,35
Zeitung	-7,98	-11,63	-6,97

Und schließlich gibt es stark herbeigewünschte zusätzliche kommunikative **Zusatzdienste** im Web, vor allem in Form von Foren und Newsletters.

	Total	Kenner	Nichtkenner
<i>Durchschnittliche Wichtigkeit</i>	21,30	21,52	21,24
Forum	43,66	45,77	43,08
Shop	13,34	17,52	12,19
Newsletter	34,50	29,61	35,85
mobile Dienste	-17,02	-20,49	-16,06
RSS-Feeds	-25,57	-24,47	-25,88
Twitter	-48,91	-47,95	-49,17

Bei all diesen Präferenzen unterscheiden sich die Nicht-Kenner des SWR 2 Archivradios nicht signifikant von den Kennern. Es gibt vier Ausnahmen:

- ▶ Die Kenner des Archivradios wünschen sich in einem etwas größeren Maße als die Nicht-Kenner multimediale Ergänzungen zu den Angeboten.
- ▶ Die Kenner des Archivradios optieren eindeutig für ›Geschichte‹ als bevorzugten Inhalt und eindeutig weniger für biographische Aufbereitungen – ›Lebensgeschichte(n)‹.
- ▶ Die Kenner des Archivradios suchen viel weniger vertiefende Informationen in Zeitungen als die Nicht-Kenner, dafür haben sie eine größere Neigung zu Audios und Videos auf CD/DVD.
- ▶ Die Kenner des Archivradios bevorzugen als Zusatzangebot im Web deutlich weniger ein Newsletter-Angebot, dafür aber mehr ein Shop-Angebot als die Nicht-Kenner.

Da direkte Wettbewerber im Bereich von Hörfunkangeboten fehlen, können die durch das Präferenzmuster gegebenen Hinweise in der Hinsicht ausgewertet werden, dass auch Videoangebote – vor allem im Web – und Webangebote mit interaktiven bzw. kommunikativen Akzenten beachtet werden. Das geschieht in der statistischen Marktsimulation, die im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

5. Wettbewerbssimulation ohne SWR 2 Archivradio

Auch wenn aufgrund des Fehlens direkter Wettbewerber und der Größenverhältnisse der Nutzung des Archivradios eine Untersuchung der ökonomischen Wettbewerbsauswirkungen unterbleiben muss, erlaubt die Erforschung der Nutzerpräferenzen doch eine Simulation einer Angebotssituation, bei der das Archivradio als Komponente für die Verbreitung historischer und zeitgeschichtlicher Inhalte fehlt.

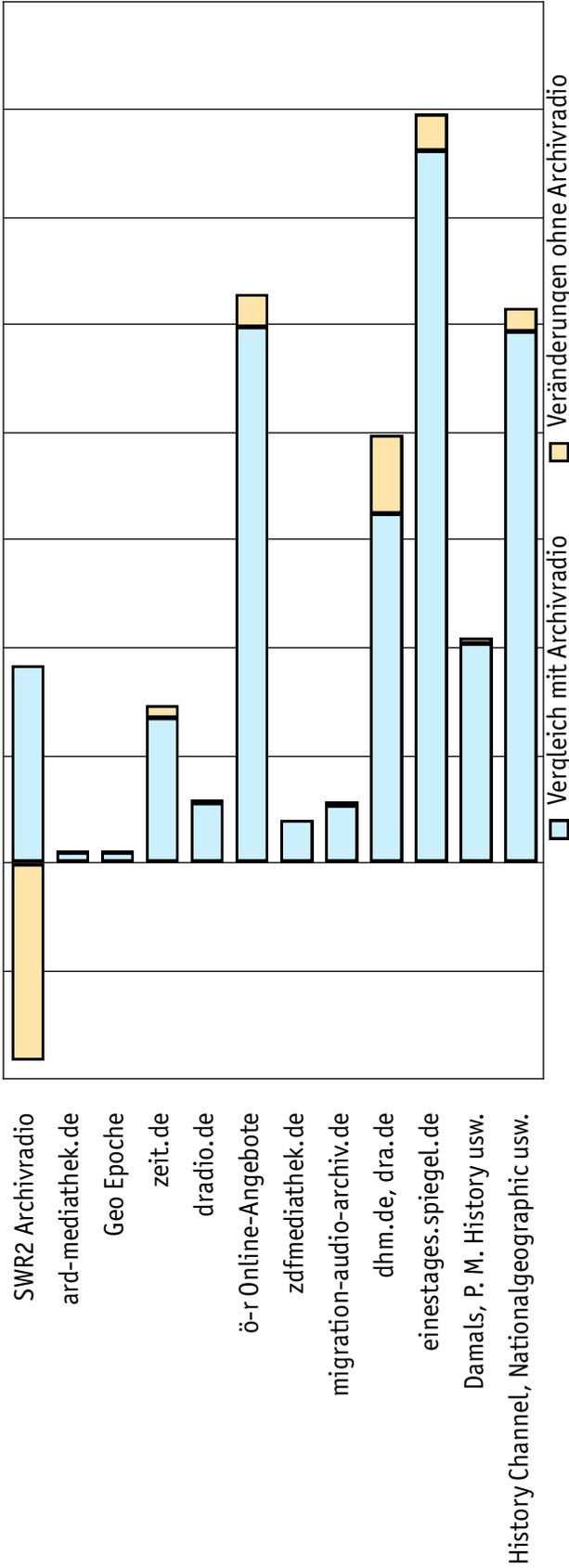
Diese Simulation wurde unter Verwendung der Umfragedaten und der in der Angebotsanalyse ermittelten Merkmalsmuster für verschiedene Medienangebote (siehe S. 43) angestellt. Das Ergebnis ist auf der nebenstehenden Seite zu sehen. Auf eine Beschriftung mit Zahlenwerten wurde verzichtet, weil die Simulation im Bereich statistisch grenzwertiger Größenordnungen stattfindet. Da die Nutzerpräferenzen, die der Simulation zugrundeliegen, dennoch repräsentativ für die Zielgruppe der historisch interessierten Radio- und Webnutzer sind, haben die ange deuteten Veränderungen dennoch einen Aussagewert.

Stünde das Archivradio nicht mehr zur Verfügung, würde sich das Interesse an drei Angeboten bzw. Angebotstypen verstärken:

- ▶ Thematisch vielfältige Archivangebote mit multimedialer Begleitung im Web oder Shop-Angeboten (dhm.de, dra.de).
- ▶ Website einestages.spiegel.de mit einer großangelegten Sammlung von Zeitzeugenberichten.
- ▶ Fernseh-Spartenkanäle und ihre Websites – wie History Channel und National-geographic.

Ferner würde sich das Interesse an den Online-Angeboten der ARD verstärken, und ein geringer Präferenzzuwachs kommt auch dem Internet-Angebot der Zeit zugute.

Diese virtuellen Nutzermigrationen müssen jedoch nicht nur im Sinne der ökonomischen Wettbewerbsbetrachtung, sondern auch der unter anderem durch die Nutzerumfrage dieses Gutachtens angestellten Beobachtung der Nutzergewohnheiten in diesem speziellen Angebotssegment eingeschränkt werden. Die meisten Nutzer suchen sich in verschiedenen Medien die zu speziellen historischen oder kulturellen Themen existierenden Angebote zusammen und sind immer an der Ergänzung ihrer Rezeption, nicht an einer Ersetzung interessiert. Dieses Nutzungsverhalten ist letztlich für die Rezeption aller Wissens-Angebote in Medien charakteristisch. Eine wesentliche Eigenschaft dieser Angebote ist, dass die durch sie vermittelten Inhalte bei den Nutzern nachhaltig wirken und einen persönlichen Wissens-Fundus erzeugen, der jederzeit eine Erweiterung zulässt und diese Erweiterung für den Einzelnen auch wünschbar macht.



Die Diskussion von Substituten wäre erst dann möglich, wenn es in bestimmten Segmenten eine deutliche Angebots-Fülle gäbe, deren Rezeption oder Erwerb mit eindeutigen Konsumenten-Entscheidungen verbunden ist. Dies wäre eine mögliche Untersuchungsfrage für den Bereich der Print-Periodika der verschiedenen Wissens-Genres. Für das hier betrachtete Angebotsfeld erübrigt sich die Problematisierung von Substituten jedoch aus den bereits angegebenen Gründen.

6. Expertenfrage

Im Rahmen der Untersuchung fanden systematisch angelegte Expertengespräche statt. Die Liste der kontaktierten Experten befindet sich im Anhang des Gutachtens. An der Nutzerumfrage nahmen 12 Experten teil. Die Befragung mit dem Sawtooth-Werkzeug ergab im wesentlichen die gleiche Präferenzverteilung wie die Nutzerumfrage. Die von den Nutzern präferierten Inhalte und Funktionen stehen auch bei den Experten an der Spitze der Erwartungen.

Zusätzlich fanden in persönlichen und telefonischen Gesprächen vertiefende Nachfragen zur Einschätzung der Markteinflüsse des SWR 2 Archivradios statt. Als Orientierung dazu wurde folgender Fragenkatalog verwendet.

<p>Welches sind nach Ihrer Ansicht die wichtigsten Inhalte des SWR 2 Archivradios?</p> <p>Welche Zielgruppe wird nach Ihrer Ansicht tatsächlich durch das Telemedienangebot erreicht?</p> <p>Wie bewerten Sie den Nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> - für sich selbst? - für andere? <p>Welche Teile des Angebots sind besonders attraktiv und nützlich / nicht so nützlich?</p> <p>Ist das Angebot tatsächlich bedarfsgerecht?</p> <p>Welche anderen Angebote auf dem Markt (online und offline) sind mit dem SWR 2 Archivradio vergleichbar?</p> <p>Gibt es Inhalte, die in direktem Wettbewerb zu anderen Angeboten stehen – oder ergänzen die Inhalte sich eher?</p> <p>Gibt es Angebote (gleich in welchem Medium), deren Marktposition nach Ihrer Einschätzung durch das SWR 2 Archivradio beeinflusst wird?</p> <p>Würden Sie bestimmte andere Angebote mehr nutzen, wenn das SWR 2 Archivradio den Betrieb einstellen würde?</p>
--

Die Antworten der Experten sind bereits in die Angebots- und Marktanalyse eingeflossen. Hilfreich waren vor allem Angaben zu potentiellen Wettbewerbern und zu Nutzungsgewohnheiten, die von Fachleuten aus dem wissenschaftlichen Bereich und der Publizistik gegeben wurden. Alle Experten bestätigten die hauptsächliche Funktion der Website, die im Bezug der Inhalte kulturhistorische Interessen gesehen wird. In dieser Funktion wird die Legitimation des Angebots in keiner Weise bestritten.

Einige Fachleute bedauerten die geringe Bekanntheit und Sichtbarkeit des Angebots und vermissten auch eine deutlichere Bewerbung des Programms innerhalb des ARD-Verbunds. Auch die Gestaltung der Rubrikenseite innerhalb des Angebots von SWR 2 Wissen wurde moniert und statt dessen eine eigene Homepage gewünscht. Außerdem gab es Klagen über funktionale Mängel – so z. B. über das Fehlen eines Programmplans, der einige Tage im voraus eine Themenübersicht innerhalb eines Zeitschemas angibt.

Schließlich wurden von den Experten durchweg, also viel klarer als von den Nutzern, Download-Möglichkeiten der Programminhalte vermisst.

Anmerkungen zu vermuteten marktlichen Auswirkungen wurden von keinem der Befragten gemacht.

Die mit einem Teil der Experten auch durchgeführte Nutzerbefragung ergab eine Reihe abweichender Gewichtungen:

Auch für die Experten sind Filme das bevorzugte Medium für Download-Angebote. Sie optieren allerdings eindeutig für Audio on demand statt für die ausschließliche Verbreitung von Audiostreams- oder -schleifen. Das bevorzugte Genre innerhalb historischer Dokumentationen ist – wie bei den Nutzern – die Reportage. Ihr folgt allerdings in der Präferenz gleich das Feature.

Als Medien zur vertieften Information werden das Video und die Zeitung hervorgehoben.

Bei den Zusatzangeboten im Web dominiert der RSS-Feed, also der Wunsch, automatisch in einem ohnehin genutzten Anzeigeprogramm neue Informationen über interessante Inhalte vorzufinden.

7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen

Die eingegangenen schriftlichen Bekundungen zum Angebot SWR 2 Archivradio enthalten keine wesentlichen Hinweise, die bei einer marktökonomischen Betrachtung zu berücksichtigen wären. In der Darstellung der wettbewerbsrechtlichen Grundposition und der wettbewerbsökonomischen Untersuchungsmethodik wurde die aktuelle Diskussion der für Drei-Stufen-Tests geeigneten Methodenansätze berücksichtigt.

IV. Fazit

Bewertung der ökonomischen Wettbewerbseffekte

Die ökonomischen Auswirkungen des Telemedienangebots SWR 2 Archivradio können unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet und bewertet werden.

1. *Angebotsmerkmale.* SWR 2 Archivradio besitzt eine Reihe von Angebotsmerkmalen, die dem Angebot eine besondere und zum Teil auch einzigartige Position im Kontext der publizistischen Angebote verleihen. Zu diesen Merkmalen gehören funktional der Hörfunkcharakter und inhaltlich die akustischen Archivmaterialien des SWR bzw. der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die das Deutsche Rundfunkarchiv als Gemeinschaftseinrichtung betreiben. Auch wenn sich daraus die Verfügung über exklusives Material ableitet, ist dadurch im Rahmen einer Markt Betrachtung die Existenz von Wettbewerb und Wettbewerbern nicht prinzipiell ausgeschlossen, da sachlich ähnliche Kombinationen von Inhalt und Funktion durch andere Anbieter dennoch vorstellbar sind.
2. *Marktabgrenzung.* Auf den Medienmärkten ist derzeit jedoch keine solche sachlich ähnliche Kombination feststellbar. Potentielle Marktteilnehmer mit partiell ähnlichen Angeboten wurden auf den Printmärkten, im Web und auf dem Sektor von Speichermedien sowie der medienübergreifenden Bündelung solcher Angebote angenommen und in die Marktanalyse einbezogen. Der mittels einer Umfrage durchgeführte Marktabgrenzungstest ergab jedoch für die meisten dieser Angebote, dass sie allenfalls benachbarten Märkten zugeordnet werden können.
3. *Marktanteil.* Das SWR 2 Archivradio wird quantitativ von einer solch geringen Zahl von Hörern genutzt, dass eine statische und dynamische Marktuntersuchung unter Einbeziehung von vor- und nachgelagerten sowie benachbarten Märkten allenfalls einen methodisch-didaktischen Wert, aber kein sachlich relevantes Ergebnis hätte.
4. *Auswirkungen auf den Werbemarkt* können daher ebenfalls nicht dargestellt werden.
5. *Auswirkungen auf benachbarte Märkte* (Buchmarkt, Zeitschriftenmarkt, multimediale Angebote im Web, Audio-CD, Video-DVD) wären möglich und könnten sinnvoll untersucht werden, wenn sich die Nutzerzahl des Archivradios im quantitativen Bereich der Podcast-Nutzung von SWR-2-Radioangeboten be-

wegte, was eine Steigerung zwischen Faktor 10 und 100 gegenüber der jetzigen Nutzerzahl voraussetzte.

Der Kostenansatz für das SWR 2 Archivradio (2009: 43.000 €, 2010: 56.000 €, bis 2012 jährlich durchschnittlich 54.000 €) erscheint im Rahmen der im Telemedienkonzept beschriebenen Aufgabenstellung und des aktuell festgestellten Betriebs angemessen.

Anhang

1. Zu den rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben

Bei dem Telemedienangebot SWR 2 Archivradio handelt es sich um ein ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm, dessen Zulässigkeit gemäß § 11 c RStV nach Maßgabe des § 11 f RStV von der Durchführung eines Drei-Stufen-Tests abhängig gemacht wird.

Die über das Telemedienangebot zur Verfügung gestellten Inhalte werden nicht in der Weise öffentlich zugänglich gemacht, dass dem Nutzer der Abruf zu Zeiten seiner Wahl im Sinne einer Punkt-zu-Punkt-Übertragung möglich ist. Vielmehr besteht dieses Hörfunkprogramm aus einer redaktionell vom Veranstalter vorgegebenen Audioschleife per Stream, die es dem Nutzer ermöglicht, sich in einen laufenden Beitrag zuzuschalten, wie es für den klassischen Rundfunk typisch ist. Auf der Startseite des Telemedienangebots <www.swr.de/swr2/archivradio> werden die bereit gestellten Inhalte konzeptionell u. a. wie folgt beschrieben: ›Das SWR2 Archivradio sendet zeitloses Material mit historischer, kultureller und politischer Tiefe. Es befördert die Herzstücke aus den Archiven der ARD und des Deutschen Rundfunkarchivs in guter Qualität übers Internet an die Öffentlichkeit.‹

Zum Feststellungszeitpunkt beinhaltet das Hörfunkprogramm SWR 2 Archivradio mit seinen in der Regel halbstündig wechselnden Audioschleifen unter der Überschrift *Echtzeit – Radiodokumente aus 60 deutschen Jahren* zeitgeschichtliche Tonbeiträge aus dem Zeitraum 1949 bis 2008. Diese Tonbeiträge haben ausnahmslos einen politischen, kulturellen und/oder politischen Bezug auf die Historie der Bundesrepublik Deutschland. Anlass hierzu dürfte zum Feststellungszeitpunkt 2009 der 60. Jahrestag der Gründung der Bundesrepublik Deutschland sein. Auf der Startseite des Telemedienangebots <www.swr.de/swr2/archivradio> heißt es hierzu u.a.: *Erleben Sie im ›Echtzeit‹-Archivradio die Gründung von BRD und DDR 1949 nach, begleiten Sie den DDR-Kosmonauten Sigmund Jähn ins All, oder werden Sie noch einmal Zeuge des Mauerfalls 1989. Bewegende Originaltöne aus 60 deutschen Jahren.*

Die Themengebiete erstrecken sich auf die deutsche Geschichte der vergangenen 60 Jahre. Wichtige politische (z. B. 1949: Konrad Adenauer verkündet das Grundgesetz; 1989 Mauerfall), gesellschaftliche (z. B. 1975: Alice Schwarzer erklärt, wie sich die Gleichberechtigung von Mann und Frau durchsetzen lässt), kulturelle (z. B. 1951: Albert Schweitzer erhält den Friedenspreis des deutschen Buchhandels) und sportliche (z. B. 4. Juli 1954: Die ›Helden von Bern‹ im west- und ostdeutschen Rundfunk) Ereignisse werden mit bekannten Originaltönen nochmals aufgearbeitet, wobei die Besonderheit darin besteht, dass sich die historischen Archiv-Tonaufnahmen in der Regel nicht auf nur auf jeweils kurze – zu meist weitläufig öffentlich bekannte – Zitate beschränken, sondern diese als Originalfassung in dem ursprünglichen Kontext wiedergegeben und durch ergänzen-

de Kommentare akustisch erläutert werden. Die Tonbeiträge und deren Inhalte werden durch textliche Beschreibungen bzw. Erklärungen sowie historische Fotos als Begleit- und Informationsmaterial weiter ergänzt bzw. vertieft. Insoweit entsprechen die thematischen Inhalte dem Telemedienkonzept des SWR.⁸¹

Dem Telemedienangebot SWR 2 Archivradio kommt somit eine Doppelfunktion zu: Einerseits stellt es sich als originäres, selbstständiges Hörfunkprogramm dar, dass ausschließlich über das Internet verbreitet wird. Andererseits ergänzt dieses auch sendungsbezogen und programmvertiefend das herkömmliche Hörfunkprogramm des SWR2, das sich zum Feststellungszeitpunkt als Themenschwerpunkt u. a. Ereignissen deutscher Geschichte widmet. Letzteres lässt sich den Programmhinweisen auf Sendungen des SWR2-Hörfunkprogramms (z. B. die SWR2-Hörspielreihe unter der Überschrift: ›Mahnen, fragen, erinnern‹ vom 26.04. bis 24.05.; ›SWR2 Spätvorstellung‹: 60 Jahre Grundgesetz – 60 Jahre Kabarett, 21.05.) entnehmen.

Gemäß der in § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV enthaltenen Definition sind unter sendungsbezogenen Medien Angebote zu verstehen, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RStV darzustellen. Bereits aus der Definition wird ersichtlich, dass das sendungsbezogene Telemedienangebot über die rein textliche Wiedergabe des Sendungsinhaltes hinausgehen darf und auch Bild-/Tonmaterial umfasst ist.⁸²

Soweit das Telemedienangebot SWR 2 Archivradio begleitende bzw. vertiefende Programminformationen zu den Programmschwerpunkten des herkömmlichen SWR2-Hörfunkangebotes bzw. einzelnen Sendungen durch Ton, Text und Bild beinhaltet, dürfte dieses unter qualitativen Gesichtspunkten im Einklang mit den in § 11 d Abs. 1 RStV normierten Anforderungen stehen, wonach die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemäß ihrem Auftrag Sendungen sowie sendungsbezogene Telemedien anbieten können, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Allerdings sind gemäß § 11 d Abs. 3 Satz 2 RStV bei sendungsbezogenen Telemedien der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot auszuweisen (durch Angabe des Sendedatums), damit es möglich ist, den Sendungsbezug ohne Rechercheaufwand feststellen zu können. Dies ist hier nicht der Fall. Eine unmittelbare Bezugnahme der Inhalte zu konkreten Sendungen sind dem Telemedienangebot zum Feststellungszeitpunkt ganz überwiegend nicht zu entnehmen. Es finden sich lediglich einzelne bloß themenbezogene – zum Feststellungszeitpunkt jedoch auch nicht mehr aktu-

81. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 130, wonach das Hörfunkprogramm SWR 2 Archivradio programmvertiefend ausgewählte zeithistorische Tondokumente und Archivmaterialien in ungeschnittener Form von historischer, kultureller und politischer Bedeutung zur Verfügung stellt.

82. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 2 Abs. 2 Nr. 18, 5.

elle – Verweise (Programmtipps) zu entsprechenden Sendungen aus dem Programm des SWR2 (z. B. SWR2 Extra, 60 Jahre BRD-Erinnerungen, Do. 21.05., 08:03 Uhr) sowie Verlinkungen zu weiteren – außerhalb des hier zu begutachtenden SWR 2 Archivradio liegenden – Telemedienangeboten des SWR2 (z. B. Weblog: ›60 Jahre BRD. Wer ARD sagt, muss auch BRD sagen! Ganz persönliche Erinnerungen an 60 Jahre BRD von Alfred Marquart‹).

Die Neufassung des Rundfunkstaatsvertrages konkretisiert jedoch die bisherige Ermächtigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu dem Angebot programmbegleitender Telemedien mit programmbezogenen Inhalt. § 11 d Abs. 2 RStV strukturiert das Angebot öffentlich-rechtlicher Telemedien insoweit nach typisierbaren Angebotsformen und unterscheidet im Wesentlichen vier Inhaltstypen:

Für Sendungen auf Abruf sowie inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien sind zunächst die gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV aktualitätsbezogenen Restriktionen (maximal bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung) zu beachten. Für bloße Vorankündigungen von Programminhalten stellt § 11 d Abs. 2 Nr. 2 RStV jedoch klar, dass solche in Form von Telemedien vor Ausstrahlung der Sendung zulässig sind, ohne dass dafür eine zeitliche Frist gesetzt wird.⁸³

Nach den in Teil I, Kap. 2 getroffenen Feststellungen dürfte sich der ganz überwiegende Teil der zum Abruf bereitgestellten Sendungen sowie sendungsbezogenen Telemedien nicht innerhalb dieser Sieben-Tages-Frist seit Ausstrahlung befinden. Die wenigen konkreten Bezugnahmen betreffen jedenfalls Sendungen, die zum Feststellungszeitpunkt bereits vor mehreren Monaten gesendet worden sind. Weiteren Feststellungen konnten mangels Angabe von Sendungen bzw. Sendedaten nicht getroffen werden.

Gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RStV sind die Rundfunkanstalten aber neben den vorgenannten Angebotsformen auch mit dem Angebot weiterer Telemedien beauftragt. Hierzu gehört die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus, sowie nichtsendungsbezogenen Telemedien, wobei in den jeweiligen Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer eines Angebots vorzunehmen ist und die Beauftragung an ein Drei-Stufen-Test-Verfahren gekoppelt wird. Das Telemedienkonzept des SWR sieht eine entsprechende Befristung vor. Danach richtet sich die Verweildauer insbesondere nach der Aktualität der Berichterstattung unter Bezugnahme auf das allgemeine Verweildauerkonzept des SWR, wonach eine maximale Verweildauer von fünf Jahren bestimmt wird.⁸⁴

Insoweit können – auch bei Überschreitung der Sieben-Tages-Frist – die in dem Telemedienangebot SWR 2 Archivradio enthaltenen Sendungen, sendungsbezogenen sowie nichtsendungsbezogenen Telemedien unter Berücksichtigung der vorgenannten Verweildauerbefristung nach erfolgter Durchführung eines Drei-Stufen-Tests und der Erfüllung der damit einhergehenden übrigen Voraussetzungen durch die Beauftragung gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RStV gedeckt sein.

83. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, S. 17.

84. Vgl. Telemedienkonzepte (2009), 133.

Gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 4 RStV umfasst der Auftrag darüber hinaus eine zeitlich unbefristete Zurverfügungstellung von Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten in Form von Telemedien nach Maßgabe der gemäß § 11 f RStV zu erstellenden Telemedienkonzepte.

Diese Regelung berücksichtigt die Tatsache, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jeweils seit ihrer Gründung Archive mit Ton- und Bilddokumenten angelegt haben, deren Zurverfügungstellung in Form von Telemedien den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Inhaltlich sind diese Angebote auszurichten auf Zeit- und Kulturgeschichte.⁸⁵

Unter Zeitgeschichte wird allgemein der geschichtliche Zeitraum, der der Gegenwart unmittelbar vorausgeht, verstanden.⁸⁶ Gegenstand von Kulturgeschichte sind nach allgemeiner Ansicht die Entwicklungen und Wandlungen im Bereich des geistig-kulturellen Lebens sowie deren Erforschung und Darstellung. Betrachtet wird das Handeln von Personen, Gesellschaften und Staaten im Hinblick auf kulturelle Muster und Orientierungen sowie deren institutionelle Verfestigung. Kulturgeschichte in diesem Sinn hinterfragt die individuellen und gruppenspezifischen Erfahrungen und Wahrnehmungen, Symbole, Wertesysteme und Sinndeutungen.⁸⁷

Zusammenfassend formuliert betrachtet die Kulturgeschichte Ablauf und Wandlung des gesellschaftlichen, geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen Lebens⁸⁸ und ist damit Teil der Bildung.⁸⁹

Telemedien der Rundfunkanstalten, die sich mit Inhalten dieses Charakters befassen, entsprechen der Beauftragung.⁹⁰ Die Regelung in § 11 d Abs. 3 RStV überträgt den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die besondere Verantwortung, den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft durch ein Telemedienangebot gerecht zu werden, das sich von kommerziellen Angeboten dadurch inhaltlich eindeutig abgrenzt, dass es allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe bietet und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördert.⁹¹

Gemäß der in den Telemedienkonzepten des SWR enthaltenen Ausführungen zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses und Zielsetzung des Telemediendienstes SWR 2 Archivradio sollen die bereitgehaltenen Inhalte die Möglichkeit einer Ausstrahlung journalistischer Quellen und zeitgeschichtlicher Dokumente in quellenkorrekter Länge bieten.⁹² Nach der Zielsetzung des Telemedienkonzeptes soll damit den Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Bildungs- und Informa-

85. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

86. Brockhaus, Enzyklopädie, Bd. 30, 21. Auflage 2006.

87. Brockhaus, Enzyklopädie, Bd. 16.

88. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Bd 5, 3. Auflage 1999.

89. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

90. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

91. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

92. Vgl. Telemedienkonzepte (2009), S. 131.

tionsangebot Rechnung getragen werden, Dokumente aus den Archiven mit redaktioneller Kompetenz auszuwählen, einzuordnen, anzuordnen, zu senden und über die websites zu dokumentieren.⁹³ Das Telemedienangebot soll dem Kulturauftrag Rechnung tragen, wonach Sprache und Aufbereitung der Tondokumente die Anmutung, Kultur und Zeitgeist widerspiegeln soll.

Nach den in Teil II, Kap. 2 getroffenen Feststellungen zu den begutachteten Inhalten sowie den eingangs zu diesem Abschnitt zusammengefasst dargestellten Themen des Telemedienangebots SWR 2 Archivradio zur deutschen Geschichte seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland, dürften die Angebotsbestandteile ausnahmslos dieser in dem Telemedienkonzept befindlichen Beschreibung entsprechen. Vor diesem Hintergrund können solche in dem Telemediendienst SWR 2 Archivradio enthaltenen Angebotsbestandteile auch unbefristet zulässig sein, soweit dadurch – wie hier zum Feststellungszeitpunkt geschehen – zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte in Archiven zu den verfolgten Bildungs- und Informationszwecken bereitgehalten werden.

Es ist ferner zu beachten, dass solche sendungsbezogenen Telemedien keinen eigenständigen Charakter dergestalt aufweisen dürfen, dass damit ein neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RStV geschaffen würde – also insbesondere die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe im Verhältnis zu den vorab festgelegten Kriterien bzw. Telemedienkonzepten verändert wird. Rechtlich relevante Abweichungen der bereit gestellten Inhalte von dem zugrunde liegenden Telemedienkonzept konnten allerdings nicht festgestellt werden.

Insoweit stehen nach den Feststellungen in Teil II, Kap. 2-6 die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben einer Zulässigkeit des zu begutachtenden Angebots nicht entgegen.

93. Vgl. Telemedienkonzepte (2009), a.a.O.

2. Zur Methodik der empirischen Untersuchung

a. Conjoint-Analyse

Die Umfrage – beginnend bei der Erstellung des Fragebogens, bis zur Darstellung der verschiedenen Wettbewerbssituationen – findet im Rahmen einer Conjoint-Analyse statt. Auch diese Methode ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests von Kritikern des Verfahrens aufgegriffen worden. Zum Beispiel stellen Trappel/Hürst die Anwendung der Methode auf eine überaus deutliche Weise infrage:

Vor allem sollten Medienkonsumentinnen und -konsumenten nach unserer Meinung nicht danach gefragt werden, ob sie ein noch nicht bestehendes Angebot, das sie daher nicht kennen können, einem anderen vorziehen würden (Conjoint-Analysen). Dieses Vorgehen mag den Ansprüchen des kommerziellen Produktmarketings durchaus genügen, sollte aber in einem Verfahren, das in letzter Konsequenz zu einer rechtswirksamen Untersagung von Dienstleistungen führen kann, nicht als entscheidendes oder gar alleiniges Kriterium eingesetzt werden. Wir schlagen vor, solche eindimensionalen Analysen durch eine Reihe von Indikatoren zu ersetzen, die in ihrer Gesamtheit in der Lage sind, Einschätzungen der zuständigen Gremien über die marktlichen Auswirkungen zu ermöglichen.⁹⁴

Die derzeitigen Drei-Stufen-Tests widmen sich fast ausschließlich bereits existierenden Angeboten. In den von uns durchgeführten Conjoint-Analysen werden auch nicht konkrete (existierende oder nicht-existierende) Produkte abgefragt, sondern Produkteigenschaften, die für Konsumenten innerhalb eines bestimmten Marktsegments von Bedeutung sein könnten. Aus den Nutzenbewertungen dieser Produkteigenschaften für die Konsumenten ergibt sich ein komplexes Präferenzmuster, mit dessen Hilfe vorhandene Marktdaten gewichtet und bewertet werden können. Die der Conjoint-Analyse nachfolgende Marktsimulation ist nur eine von mehreren Markt Betrachtungen, die in dieser Studie vorgenommen werden. Ohne hin ist strikt zwischen der eigentlichen Conjoint-Analyse und der Marktsimulation zu unterscheiden. Zusätzlich findet im Rahmen des von uns verwendeten Instrumentariums nicht nur eine Befragung von Konsumenten, sondern auch eine von Experten statt, die eine umfassendere Marktkenntnis aufweisen und daher die Ergebnisse der Konsumentenbefragung ergänzen oder relativieren können.

Im praktischen Untersuchungsverfahren wurde die Software Sawtooth eingesetzt. Für weitergehende Analysen wird auch auf PASW zurückgegriffen.

Sawtooth bietet vier unterschiedliche Varianten der Conjoint-Analyse an, welche nachfolgend kurz beschrieben werden:

⁹⁴. Trappel/Hürst (2009), 10.

- ▶ Full Profile Conjoint Analysis (CVA)
- ▶ Adaptive Conjoint Analysis (ACA)
- ▶ Choiced Based Conjoint Analysis (CBC)
- ▶ Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC)

Bei der CVA handelt es sich um ein dekompositorisches Verfahren. Bei derartigen Verfahren werden keine Einzelbewertungen über Merkmale erhoben, sondern mittels statistischer Funktionen der Einzelnutzen spezifischer Merkmale aus dem Gesamtnutzen einer Merkmalskomposition abgeleitet. Die Methode baut darauf auf, dass Befragte einzelne Merkmalskompositionen bewerten, wobei sämtliche das Produkt charakterisierenden Merkmale aufgeführt werden. Ein Übermaß an gleichzeitig von den Befragten zu bewertenden Merkmalen kann beim Befragten Vereinfachungsprozesse auslösen, die das Ergebnis der Conjoint-Analyse verfälschen.

Aus diesem Grund muss die Anzahl der Merkmale und deren Ausprägungen minimiert werden. Dem Nachteil der Vereinfachung wirkt die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) entgegen, welche zunächst über einige Rankingfragen für den Befragten irrelevante Merkmale aus der folgenden Conjoint-Analyse bzw. Befragung eliminiert.

Danach werden dem Befragten nur noch Paarvergleiche von Merkmalskompositionen geliefert, welche auch eine Relevanz für ihn haben und zwischen welchen er sich hinsichtlich einer Nutzungswahrscheinlichkeit entscheiden muss. Der in Sawtooth entworfene ACA-Fragebogen passt sich aktiv den generierten Informationen an, um mit den Folgefragen jeweils möglichst viele zusätzliche Informationen zu erheben.

Der grundlegende Unterschied der Choiced Based Conjoint Analysis (CBC) zu den bereits vorgestellten Verfahren liegt in der Bewertungsmöglichkeit durch die Befragten. Während bei den obigen Verfahren der Befragte eine Bewertung auf einer Skala angibt, entscheidet er sich innerhalb einer CBC für eine bestimmte Merkmalskomposition und schließt damit die andere vollständig aus. Es ergeben sich bei einer CBC folgende Vorteile:

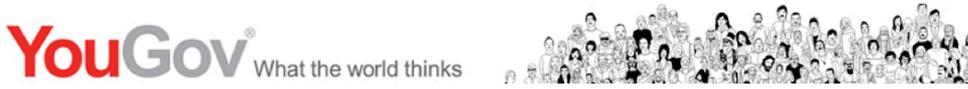
Die innerhalb der CBC geforderte Auswahlentscheidung des Befragten entspricht dem Verhalten bei einer realen Kaufentscheidung. Es besteht die Möglichkeit, eine Option ›Keine der gezeigten ...‹ in die Frage einzubauen. Somit kann ein Problem der übrigen Verfahren behoben werden - keine der bereitgestellten Merkmalskompositionen entspricht einem für den Befragten interessanten Nutzen, der ihn zum Kauf anregen würde. Dieses Verfahren ist aus unserer Sicht besonders gut für Online-Befragungen geeignet.

Der durch Sawtooth generierte CBC-Fragebogen erfüllt folgende Kriterien:

- ▶ Minimal overlap = Eine Merkmalsausprägung kommt pro Frage nur einmal vor.
- ▶ Level Balance = Jede Merkmalsausprägung ist annähernd gleich oft in Fragen der Befragung eingebaut.

- ▶ Orthogonality = Die Merkmalsausprägungen werden voneinander unabhängig ausgewählt und beeinflussen sich nicht gegenseitig in einer Frage.

Wichtig an dieser Stelle ist der Hinweis auf eine Schwäche. Ein Minimal-Overlap-Fragebogen kann nicht flexibel auf den Befragten reagieren, so dass die Gefahr einer Verfälschung der Ergebnisse analog zum CVA-Verfahren besteht.



Bitte wählen Sie jeweils eine Eigenschaft aus, die Ihre Präferenz für das jeweilige Merkmal am besten charakterisiert.

(Erst wenn zu jedem Merkmal eine Eigenschaft gewählt ist, können Sie den Weiter-Button betätigen.)

Merkmal	Gewählte Eigenschaft
Download-Möglichkeiten	<input type="checkbox"/> Filme <input type="checkbox"/> Ausführliche Textinformationen <input type="checkbox"/> Bilder <input type="checkbox"/> Audio
Einflußmöglichkeit der Nutzer (Spiel, Simulation)	<input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden
Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/> als Webradio oder Audioschleife <input type="checkbox"/> on demand (Podcast)
Themenbereiche	<input type="checkbox"/> Politik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Geschichte <input type="checkbox"/> Lebensgeschichte(n)
Art der Beiträge	<input type="checkbox"/> Reportagen <input type="checkbox"/> Interviews <input type="checkbox"/> Features <input type="checkbox"/> Gespräche <input type="checkbox"/> Vorträge
Formate	<input type="checkbox"/> Buch <input type="checkbox"/> Audio/MP3 <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> CD/DVD <input type="checkbox"/> Zeitung
Zusatzangebote	<input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Shop <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> mobile Dienste <input type="checkbox"/> RSS-Feeds <input type="checkbox"/> Twitter

Weiter



Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel BY0)

Die Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC) schafft hier Abhilfe, indem sie den Fragebogen auf die Befragten anpasst und ihnen mehrere Merkmalskompo-

sitionen zur Auswahl stellt. Auf diese Weise ist auch eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz möglich. Somit wäre die Problematik beseitigt, dass unangepasste Fragebögen die Befragten mit zahlreichen Merkmalen und Merkmalsausprägungen konfrontieren, die – nach Studien von Sawtooth – zu minderer Qualität bei der Beantwortung führen.

Die ACBC ist weniger geeignet für Befragungen, bei dem der Preis ein dominierendes Merkmal ist.⁹⁵ Da dies bei den zu beurteilenden Telemedienkonzepten nicht der Fall ist, ist ACBC in unserem Falle anwendbar.

Wir haben uns daher für die Anwendung der Variante Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC) entschieden. Die Auswahl hat unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung der Fragebögen, welche sich bei ACBC in die folgenden Phasen gliedern:

- ▶ BYO (Build your own)
- ▶ Screening
- ▶ Choice Task
- ▶ Calibration Section (optional)

Innerhalb der BYO-Phase wird der Befragte dazu aufgefordert, den festgelegten Merkmalen entsprechende individuell präferierte Merkmalsausprägungen zuzuweisen.

Auf Basis dieser Auswahl oder der Definition des Befragten wird der weitere Fragebogen erstellt, wobei Merkmalskompositionen erstellt werden, deren Merkmalsausprägungen sich eng an den vom Befragten definierten orientieren.

Die 2. Phase, Screening Section, zeigt dem Befragten aufbauend auf den Merkmalsausprägungen der BYO-Phase einige Merkmalskompositionen, die er als interessant oder uninteressant kennzeichnet. Ziel hierbei ist es, herauszufiltern, ob ein Befragter eine gewisse Vereinfachungsregel anwendet und bestimmte Merkmalsausprägungen als Voraussetzung ansieht.

Sollten sich derartige Vereinfachungsregeln und/oder Merkmalsausprägungen mit auswahlentscheidender Bedeutung herauslösen lassen, werden diese in gesonderten Fragen aufgeführt.

Phase 3 bilden die Choice Task Questions. Diese Form der Fragen stellt dem Befragten Merkmalskompositionen zur Auswahl, zwischen denen er, wie auch in der klassischen Form der CBC, eine Entscheidung treffen muss. In den Merkmalskompositionen nicht enthalten sind Merkmalsausprägungen, die aufgrund ihrer Beschaffenheit alleine die Nutzungsentscheidung steuern. Somit wird erreicht, dass der Befragte sich auf andere Merkmalsausprägungen konzentrieren muss und aufgrund

95. *ACBC Technical Paper*, 2008, 13-15; Für nähere Informationen zur Bildung dieser Preisfunktion siehe auch: *ACBC Technical Paper*, 2008, 14.

dieser eine Entscheidung trifft. Auf diese Weise wird eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz durch die ACBC ermöglicht.⁹⁶



Unten finden Sie einige Zusammenstellungen von Merkmalen und Eigenschaften. Bitte wählen Sie die Zusammenstellung aus, die Ihren Vorlieben am ehesten entspricht. Die grau unterlegten Eigenschaften sind dabei in allen Zusammenstellungen identisch.

(Bevor Sie die 'Weiter'-Schaltfläche betätigen, müssen Sie eine der 3 Zusammenstellungen ausgewählt haben.)
(2 of 10)

Download-Möglichkeiten	Audio	Filme	Filme
Einflußmöglichkeit der Nutzer (Spiel, Simulation)	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Verfügbarkeit	als Webradio oder Audioschleife	on demand (Podcast)	als Webradio oder Audioschleife
Themenbereiche	Politik	Politik	Geschichte
Art der Beiträge	Features	Reportagen	Gespräche
Formate	Buch	Video	Buch
Zusatzangebote	Newsletter	Shop	Forum

Weiter



Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel Choice Task)

Die 4. und als optional zu verstehende Phase ist die der Calibration Questions. In dieser Phase werden dem Befragten seine präferierte Merkmalskomposition aus der BYO-Phase, die Merkmalskomposition, die als Resultat der Phase 3 den größten Nutzen für ihn hat, und vier weitere Merkmalskompositionen, denen ein hoher Nutzen für den Befragten zugeschrieben wird, vorgelegt. Diese Merkmalskompositionen sind vom Befragten auf einer Skala nach der Intensität, mit der die Entscheidung auf diese Merkmalskomposition fallen würde, zu bewerten.⁹⁷

b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten

Der Online-Befragung nachgelagert erfolgte die Analyse der Präferenzen (Berechnung der Nutzenfunktion). Das Sawtooth-Modul SSI.Web (Sawtooth Software Incorporated and Web) bietet zwei Möglichkeiten zur Berechnung der Nutzenfunktion:

96. ACBC Technical Paper, 2008, 8.

97. ACBC Technical Paper, 2008, 8.

- Monotone Regression
- Hierarchical Bayes

Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur⁹⁸ als auch in der Praxis wird heutzutage die Notwendigkeit erkannt, die Heterogenität in den Präferenzen von Konsumenten zu berücksichtigen.

So erfordert die Modellierung die Berücksichtigung von Heterogenität (Konsumenten reagieren unterschiedlich auf Marketing), Endogenität (Unternehmen setzen ihre Marketingbudgets nicht zufällig), dynamischen Effekten (Marketing wirkt über einen längeren Zeitraum) oder nichtlinearen Reaktionsfunktionen (Sättigungseffekte im Marketing).

Das einfache lineare Modell stößt somit an seine Grenzen. Ein Ansatz zur schätztechnischen Bewältigung dieser vier Probleme sind Verfahren der Schätzung mit Methoden der numerischen Simulation. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang hierarchische Bayes-Ansätze (HB) und die Schätzung mittels Maximum Simulated Likelihood (MSL).⁹⁹

Die hierarchischen Bayes Modelle haben in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen, da sie in der Lage sind, die Komplexität des Konsumentenverhaltens zu erfassen und die Marketingaktivitäten daran auszurichten.¹⁰⁰

Hierarchical Bayes Verfahren werden detailliert in der Arbeit von Marta Rzaca und Robin Gamroth dargestellt.¹⁰¹

Aufgrund der oben genannten Argumente finden die Auswertungen in dieser Studie nach dem Hierarchical Bayes Verfahren statt.

c. Marktsimulationen

Für die Marktsimulationen wurde ebenfalls ein Sawtooth-Modul gewählt. Es handelt sich hierbei um das Sawtooth Software Market Research Tool (SMRT). In SMRT können die Nutzenfunktionen, welche mittels Hierarchical Bayes Verfahren berechnet wurden, auf 5 verschiedene Weisen zur Marktsimulation verwendet werden:

First Choice: Jedem Befragten wird eine Merkmalskomposition zugewiesen, die für ihn den höchsten Nutzen hat.

Share of Preference: Jeder Merkmalskomposition kann eine Nutzensgewichtung in Prozent, jeweils für den einzelnen Befragten, als auch für alle Befragten in Form eines Gesamtdurchschnitts, zugewiesen werden.

98. Allenby/Ginter: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.

99. Proppe: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers/Klapper/Konradt et al. (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.

100. Allenby/Rossi (2005): Hierarchical Bayes Models. In: http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf.

101. Rzaca/Gamroth: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.

Share of Preference with Correction for Product Similarity: Diese Methode korrigiert die Share of Preference im Falle ähnlicher Merkmalskompositionen. Als Beispiel fungiert hier das »Red Bus/Blue Bus«-Beispiel.¹⁰² Dieses Beispiel beschreibt eine Marktsituation auf der es zwei Produkte gibt. Autos und rote Busse. Jedes der Produkte hat einen Marktanteil von 50%. Durch Einführung eines weiteren Produkts, einem blauen Bus, verändert sich das Marktgefüge hinsichtlich des Marktanteils der Produkte. Entgegen einer proportionalen Aufteilung des Marktanteils auf drei Produkte steht die Annahme, dass Produkte sich den Markt mit ähnlichen Produkten teilen. Demzufolge würde sich der Marktanteil des Autos weiterhin bei 50% bewegen, wohingegen die übrigen 50% des Marktvolumens sich auf die blauen und roten Busse verteilen (Diese wird auch »Independence from irrelevant alternatives« (IIA) genannt). Diese Annahme kommt bei der Korrektur der Share of Preferences zum Tragen. Dabei wird der Nutzenanteil ähnlicher Produkte nicht doppelt, sondern einfach gewichtet.

Likelihood of Purchase: Diese Analysemöglichkeit betrifft die Single-Concept-Presentation und erzeugt eine Wahrscheinlichkeit für einen Kauf einer Merkmalskomposition unabhängig von einer Konkurrenzsituation zu anderen Merkmalskompositionen. Interessant ist diese Form der Analyse im Zusammenhang mit Neueinführungen von Produkten in ein neues Marktsegment.

Randomized First Choice (RFC): Mittels eines statistischen Verfahrens erfolgt innerhalb der RFC eine Kombination der First Choice und der Share of Preference Analyse. Beachtung findet dabei insbesondere die »Independent from irrelevant alternatives (IIA)«. Siehe zu IIA auch das *red bus, blue bus*-Beispiel. Das Modell basiert auf der First-Choice-Regel, ist immun gegenüber irrelevanten Alternativen, die Skalierung kann jedoch – wenn gewünscht – verändert werden, wie im Share of Preference-Modell. Die First-Choice-Regel ordnet dem Produkt mit dem höchsten Nutzenwert 100 Prozent Kaufwahrscheinlichkeit zu, d. h. es wird angenommen, dass der Befragte das Produkt mit dem größten Gesamtnutzen wählt. RFC variiert aber zufällig Teilnutzen- und Gesamtnutzen der Konzepte. Die Auswahl erfolgt dann nach der First Choice Regel. Eine ausführliche und formale Darstellung des RFC-Modells findet sich in: Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.

Aufgrund der Vorteile des RFC-Verfahrens haben wir uns bei den Marktsimulationen für dieses Verfahren entschieden.

102. Vgl. <http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?codingtheinformationforpar.htm>.

3. Zur Bewertung der publizistischen Angebotssituation

Bei der Betrachtung des publizistischen Werts und der publizistischen Wettbewerbsposition von SWR 2 Archivradio muss ein inhaltlicher und ein funktionaler Aspekt unterschieden werden.

Inhaltlich hat das Hörfunkangebot eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen, die es für Interessenten auf den Feldern Geschichte, Politik, Kultur und Zeitgeschichte attraktiv macht. Akustische Zeitzeugnisse bringen dem Publikum die deutsche Gesellschaftsgeschichte näher und ermöglichen Reflexionen über politische und kulturelle Themen. Manche Archivmaterialien sind auch historische oder kulturelle Dokumente sui generis – zum Beispiel Vorträge, Interviews und Diskussionen, an denen bedeutende Wissenschaftler, Schriftsteller und Publizisten beteiligt waren.

Für die Interessenten an solchen Angeboten ist die punktuelle Suche nach bestimmten, für sie momentan bedeutsamen Themen typisch. Dieser Praxis kommt die Darstellung des SWR 2 Archivradios im Web noch nicht genug entgegen. Es gibt zwar ausführliche Inhaltsangaben der im aktuellen Stream enthaltenen Materialien, aber keinen Programmplan mit Zeitangaben, aus dem der Ablauf und die Iteration der Schleife nachvollziehbar hervorginge.

Die befragten Experten äußerten ausnahmslos ein Erstaunen über das Nichtvorhandensein von Download-Möglichkeiten. Hierzu gibt es weder im Telemedienkonzept noch auf der Website eine Erklärung. Die mögliche Verbindung der Entscheidung, keine Downloads anzubieten, mit Verpflichtungen gegenüber dem Deutschen Rundfunkarchiv, das unter anderem CDs mit Archivmaterialien in Kooperationen mit Audiobuchverlagen produziert und in einem eigenen Shop zum Verkauf anbietet, sollte evtl. transparent dargestellt werden.

Auch wenn externe Anbieter von Webradio-Geräten, von Webradio-Software – für PCs oder Mobiltelefone – oder von Internet-Portalen die drei Stream-Adressen, die zum Aufruf des Archivradios notwendig sind (MP3 mono, MP3 stereo oder Windows Media), schon in ihr Angebot eingetragen haben, erhalten die Nutzer einen Zugang zu diesen Plattformen und Aggregatoren im wesentlichen durch Informationen im Internet. Das SWR-Webangebot bleibt damit ein zentraler Ausgangspunkt für die Nutzung. Dort sollten den Nutzern auch die Aufrufmöglichkeiten für die Streams mitgeteilt werden, was zur Zeit nicht der Fall ist. Das würde Nutzern die Eintragung des Archivradios in die jeweils genutzte Player-Software ermöglichen.

Auch für die programmbezogenen Erläuterungstexte und Bilder gilt, dass sie zentral auf der SWR-Website erwartet werden – auch wenn kurze Programminformationen direkt mit dem Stream verknüpft sind und auf den genannten Plattformen meist auch in Verbindung mit dem Angebot dargestellt werden. Die Web-Darstellung in einer Unterrubrik

erschwert die Auffindbarkeit des Angebots. Die Orientierung über das Programmangebot fiele den Nutzern leichter, wenn für das SWR 2 Archivradio eine eigene Startseite produziert würde, die unter einer leicht merkbaren Adresse an verschiedenen Stellen des SWR-Angebots und im ARD-Verbund verlinkt würde.

Es sind also vor allem funktionale Eigenschaften des Angebots, mit denen das inhaltliche Wirkungspotential des Archivradios besser zur Geltung gebracht werden könnte, ohne dass dadurch relevante Kostensteigerungen verursacht würden.

Zur publizistischen Wettbewerbssituation ist anzumerken, dass auch Anbieter von Speichermedien (z. B. Audiobuch-Verlage) fast immer auf die Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen der ARD und mit dem Deutschen Rundfunkarchiv angewiesen sind, wenn sie Audio-Produktionen mit deutschem historischen Material veranstalten wollen. Aufgrund der damit verbundenen redaktionellen Mitwirkung des DRA oder einzelner ARD-Archive und -Redaktionen ist ein publizistischer Wettbewerb auf dem Feld der Verbreitung solcher Audio-Angebote nur eingeschränkt möglich. Wenn andere Medien in die Betrachtung einbezogen werden (Filme/Video/Fernsehen oder Druckerzeugnisse), ist eine publizistische Angebotsvielfalt jedoch durchaus festzustellen. Im Verhältnis zu diesem verbreiterten Angebotsfeld müssen sich die Eigenarten des akustischen Mediums, die von vielen Medienrezipienten nach wie vor geschätzt werden, weiterhin bewähren.

Das SWR 2 Archivradio kann in diesem Zusammenhang eine wertvolle und speziell im Bildungsbereich aner kennenswerte Rolle spielen.

4. Liste der befragten Experten

Mit folgenden 16 Experten wurden teilweise Einzelinterviews geführt und fanden Diskussionen über die Ergebnisse der Marktuntersuchung statt. Elf dieser Experten haben den Online-Conjoint-Fragebogen erfolgreich bearbeitet. Sie sind mit einem Kreuz (x) markiert

Brinkmann, Sabine	Lehrerin x
Dinkloh, Wolfgang	Wirtschaftshistoriker
Edler, Markus	Forschungsmanager x
Hölscher, Michael	Medienökonom, Digitalradio-Experte x
Hosfeld, Rolf	Sachbuch- und Dokumentarfilm-Autor
Kähler, Kristian	Fernsehproduzent (Dokumentarfilm) x
Kahle, Tim	Medienökonom, Multimedia-Producer x
Kogel, Jörg-Dieter	Programmleiter Radio Bremen Nordwestradio x
Kraus, Joachim	Sendeleiter Radio Bremen Hörfunk x
Kreuzer, Anselm	Komponist, Musikproduzent x
Ludwigs, Stefan	Hochschullehrer, Multimedia-Experte
Niermann, Charlotte	Historikerin x
Rotermund, Iris	Journalistin
Schwan, Benedikt	Online-Journalist x
Sellner, Albert	Historiker, Verleger, Buchhändler
Wieland, Melanie	Online-Journalistin x

Literaturverzeichnis

- Aberle, Gerd: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992.
ACBC Technical Paper, 2008.
- Adelman, M. A.: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.
- AGOF Internet Facts, <<http://www.agof.de/internet-facts.566.html>>, gesehen 18.09.2009.
- Allenby, G.; Ginter, J.: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.
- Allenby, G.; Rossi, P. E. : Hierarchical Bayes Models (2005). In: <http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf>.
- Bauer Media AG: *Der Markt der Programmzeitschriften*, Mai 2009.
- Bird & Bird, »Market Definition in the Media Sector- Comparative Legal Analysis«, European Commission, 2002.
- Bishop, Simon; Baldauf, Markus: *Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung wettbewerbsökonomischer Methoden in Bezug auf die Abgrenzung des relevanten Marktes und Fragen zur praktischen Anwendbarkeit des Herfindahl-Hirschman Indexes zur Ermittlung des Konzentrationsgrades*. RBB Economics, 2006.
- Bucher, Hans-Jürgen; Klaus-Dieter Altmeyers (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- Castendyk, Oliver: Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?. In: *Archiv für Presserecht (AfP)* 2008, 467-472.
- Coate, Malcolm B.; Fischer, Jeffrey H.: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.
- Dewenter, Ralf; Haucap, Justus: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V.* Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.
- EU-Kommission, Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen – Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), *KOM* (2005) 107, 7. Juni 2005.
- EU-Kommission: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013.
- Filistrucci, Lapo: A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008).
- Giersch, Volker: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend. *ARD-Jahrbuch 08*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2008.
- Gounalakis, Georgios/Wege, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebühreurteil vom 11. 9. 2007. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)* 2008, 800-806.
- Gersdorf, Hubertus: *Der Rundfunkbegriff: Vom technologieorientierten zum technologieunneutralen Begriffsverständnis*. Kopäd-Verlag, 1. Aufl., Februar 2007.
- Jungheim, Stephanie: Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2008, 493-499.
- Klickermann, Paul : Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV. In: *Multimedia und Recht (MMR)* 2008, 793-797.

- Knieps, Günter: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008.
- Kröcher, Renate: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.
- Mast, Claudia: *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK, 2000.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008.
- Michel, Eva-Maria: Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? - Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 453-460.
- Monopolkommission: ›Weniger Staat, mehr Wettbewerb‹ (2008); abrufbar unter: www.monopolkommission.de/haupt_17/gesamtfassung_h17.pdf.
- Nielsen, Jacob: *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407.
- Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006.
- Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.
- Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.
- Porter, Michael E.: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.
- Proppe, Dennis: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers, Sönke, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.
- Pürer, Heinz: *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK, 2004.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean: Platform Competition in Two-Sided Markets. *IDEI Working Papers* 152, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.
- Rzaca, M.; Gamroth, R.: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.
- Scherer, F. M.; Ross, David: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990.
- Shinder, Jeffrey: When Market Definition Trumps Competitive Effects Analysis: First Data/Concord versus In Re Visa Check. In: *Antitrust*, Fall 2004, 94-99.
- Stark, Birgit; Hasebrink, Uwe, Schröder, Hermann-Dieter: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse*. Berlin: Vistas Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten), 2008.
- Stark, Birgit: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie*. Präsentation, Berlin 22.10.2008.
- Stiglitz, Joseph: *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999.
- SWR: *Telemedienkonzepte des SWR*. O. J. (2009).
- Trappel, Josef; Hürst, Daniel: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests - im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384.

- Wimmer, Norbert: Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle. In: *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ)* 2005, Sonderheft für Finkelnburg.
- Wimmer, Norbert: Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 601-611.
- World Wide Web Council: *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. Download unter <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>.