

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des
Telemedienangebots von Radio Bremen**

Prof. Dr. Hardy Gundlach

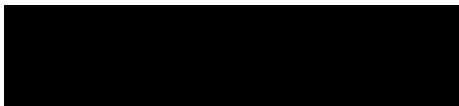
Hamburg, 12. März 2022

An den
Vorsitzenden des Rundfunkrats von Radio Bremen
Herrn Dr. Klaus Sondergeld
Radio Bremen
Anstalt des öffentlichen Rechts
Diepenau 10
28195 Bremen

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des
Telemedienangebots von Radio Bremen**

Prof. Dr. Hardy Gundlach in Kooperation mit

Prof. Dr. rer. pol. Ulrich Hofmann



Ulrich.Hofmann@haw-hamburg.de

Respondi AG

Huhnsgasse 34b

50676 Köln

www.respondi.com

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Finkenau 35 (Kunst- und Mediacampus Finkenau)
D-22081 Hamburg
E-Mail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de

Hamburg, 12. März 2022

Prof. Dr. Hardy Gundlach

Marktliche Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
1 Einführung	5
1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (Online only).....	6
1.2 Einbindung von Drittplattformen.....	7
1.3 Veränderung der Verweildauern	8
2 Gutachtauftrag	10
3 Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und Märkte.....	11
3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung	11
3.2 Abgrenzung der relevanten Märkte und Identifizierung der Wettbewerber	19
3.3 Publizistische Wettbewerber auf dem Onlinemarkt für Regionalportale	20
Radio Bremen	20
Regionale Tageszeitungen.....	27
Regionale Radiosender	32
Regionale Fernsehprogramme	34
Portale regionaler Institutionen (nichtpublizistische Onlineanbieter)	34
Onlinekanäle und -repräsentanzen mit regionaler Ausrichtung innerhalb sozialer Netzwerkplattformen	35
3.4 Onlinemarkt für den Abruf von Videoinhalten.....	35
3.5 Ein Segment des Marktes für Audio-on-Demand, das Podcasts, Hörspiele und Hörbücher anbietet.....	38
3.6 Markt der Drittplattform.....	41
YouTube	41
Facebook.....	44
Instagram.....	49
Twitter.....	50
TikTok.....	51
Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen	51
Fahrgastfernsehen und andere digitale Bildflächen in öffentlichen Räumen	57
3.7 Onlinewerbung	58
3.8 Beschaffungsmärkte.....	59
3.9 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte.....	59
Mehrseitige Märkte.....	60
Regionale Medienmärkte.....	61
Markt für Onlinewerbung	66
Markt der Internet-Intermediäre	67
Marktordnungspolitische Entwicklung des Rahmens für publizistische Anbieter auf den Drittplattformen des Internets	67
3.10 Zwischenfazit	71
4 Status-quo-Markt- und -Wettbewerbsanalyse	72
4.1 Innovations- und Wettbewerbsvorsprünge internationaler Medien- und Technologieunternehmen.....	72
4.2 Crowding-out.....	75
4.3 Status-quo-Marktanalyse für Radio Bremen	82
4.3.1 Marktumfeld des Telemedienangebots von Radio Bremen	82
4.3.2 Das Telemedienangebot von Radio Bremen: Informationsportal „buten un binnen“ und Onlineangebote der Radiosender	96
4.3.3 ARD Mediathek.....	98
4.3.4 ARD Audiothek	102
4.3.5 Rolle und Bedeutung der Drittplattformen	105

	Interaktivität und <i>user-generated content</i>	105
	YouTube	109
	Facebook.....	112
	Spotify und andere Musik-Streamingdienste und Audioplattformen.....	112
	Digitale Bildflächen im öffentlichen Raum	115
4.4	Zwischenfazit der Status-quo-Analyse	117
5	Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse	120
5.1	Conjoint-Studie zu den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen.....	120
5.2	Befragungsdesign: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der wesentlichen Änderungen	121
5.3	Empirische Befragung	126
5.4	Ergebnisse der Nutzungsstudie	130
6	Ergebnisse	135
7	Fazit der Begutachtung	141
	Literaturverzeichnis.....	143
	Datenbanken	149
	Gesetze	150
	Gerichtsurteile, Bundeskartellamt, EU-Kommission, Schiedsstelle.....	150
	Anhang	153
A1	Stellungnahmen Dritter zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen.....	153
1	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR).....	154
2	Betriebsrat der Bremer Tageszeitungen AG	154
3	Bremer Tageszeitungen AG/Weser-Kurier Mediengruppe.....	155
4	Bremische Evangelische Kirche	157
5	Bündnis 90/Die Grünen Bremen	157
6	CDU-Landesverband.....	157
7	Deutscher Gewerkschaftsbund, DGB Bremen-Elbe-Weser	158
8	Deutscher Journalisten-Verband/Landesverband Bremen	158
9	FDP-Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen	159
10	Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven	160
12	KPS Verlagsgesellschaft mbH.....	160
13	Landessportbund Bremen e. V.	160
14	Prof. Dr. Hermann Rotermund.....	161
15	Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Landesorganisation Bremen.....	161
16	Die Unternehmensverbände im Lande Bremen e.V.	162
17	VAUNET Verband Privater Medien e. V.....	162
18	Verbraucherzentrale Bremen e. V.....	163
19	Zeitungsverlegerverband Bremen e. V. (ZVVB)	164
A2	Nutzenprofil.....	166

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Verweildauerkonzept des Telemedienänderungskonzepts von Radio Bremen	10
Abbildung 2	Marktkräfte, Strukturen, Verhalten und Ergebnis (SCP-Paradigma)	12
Abbildung 3	Theorie der zweiseitigen Märkte.....	16
Abbildung 4	Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte.....	17
Abbildung 5	Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung.....	19
Abbildung 6	Basisdaten Radio Bremen im Größenvergleich.....	21
Abbildung 7	Hördaueranteile (Marktanteile) Radio im Land Bremen	22
Abbildung 8	Nutzung des Telemedienangebots von Radio Bremen gemessen in Visits und Page Impressions 2019 und 2021	23
Abbildung 9	Entwicklung der Visits von Radio Bremen zwischen 2019 und 2021	24
Abbildung 10	Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften 1965–2020.....	28
Abbildung 11	Onlineangebote der Regionalzeitungen in den Regionen Bremen, Bremerhaven und Umland	30
Abbildung 12	Freemium-Modell <i>Weser-Kurier</i> Online.....	30
Abbildung 13	Visits <i>Weser-Kurier</i> Online und <i>Nordwest-Zeitung</i> Online.....	31
Abbildung 14	Visits der Onlineangebote von Radio Bremen und der Regionalzeitungen <i>Kreiszeitung</i> , <i>Nordwest-Zeitung</i> und <i>Weser-Kurier</i>	32
Abbildung 15	Meistgenutzte Radioempfangsarten in Bremen 2018–2021	33
Abbildung 16	Nutzungshäufigkeiten Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören in Bremen (in %).....	34
Abbildung 17	Nutzung Video-on-Demand 2020 und 2021	36
Abbildung 18	Geschätzte Umsätze VoD und Pay-TV/PAY TV on Demand 2015 - 2021	37
Abbildung 19	SVoD-Erlöse und -Abonent:innen in Europa (28 europäische Länder: EU + GB), Erlöse in Mio. Euro, Abonent:innen in 1.000	38
Abbildung 20	Individualisierung der Audionutzung, 2020, in %	40
Abbildung 21	Musik, Radio, Podcast: Umsätze im Audiomarkt 2016–2021 in Mio. Euro, Deutschland, für 2021 Schätzung.....	41
Abbildung 22	Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020 (Deutschland, in %).....	43
Abbildung 23	Nutzung von Facebook in Deutschland: Arten der Nutzung 2020 – häufig	45
Abbildung 24	Entwicklung der Social-Media-Nutzung in Deutschland, 2018–2021	46
Abbildung 25	Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2021 (Deutschland, in Prozent)	47
Abbildung 26	Meistbeachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2021 (in Prozent).....	48
Abbildung 27	Nutzung von Instagram: Arten der Nutzung 2020 – häufig; Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %	50
Abbildung 28	Tägliche Nutzungsdauer von Audioformaten 2021 nach Alter.....	53
Abbildung 29	Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Alter, 2020	54
Abbildung 30	Nutzung von Musikstreaming-Diensten und Audioplattformen 2021 (in Prozent)	56
Abbildung 31	Haltestellenanzeige der BSAG, digitale Bildschirme der BSAG.....	57
Abbildung 32	Brutto-Werbeaufwendungen Außenwerbung OOH (Out-of-Home) und DOOH (Digital Out-of-Home), 2016-2021	58
Abbildung 33	Markt für Onlinewerbung.....	67
Abbildung 34	Aufkommen an Onlinewerbung (in Mio. Euro) und bezahlpflichtigen Onlinenachrichten (in Prozent) im europäischen Ländervergleich	78
Abbildung 35	Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) in Europa.....	79
Abbildung 36	Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien in Europa umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) inkl. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (2019)	80
Abbildung 37	Verteilung der Übertragungswege	84
Abbildung 38	Duale Rundfunkordnung	85
Abbildung 39	Nettowerbeumsatz lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr).....	86
Abbildung 40	Absolute Veränderungen der Umsätze 2015–2019: Nettowerbeumsätze lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)	87
Abbildung 41	Online-Werbeerlöse im Vergleich zu den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro).....	88
Abbildung 42	Entwicklung TV-Werbeerlöse, Online-Werbeerlöse, Onlinevideo-Werbeerlöse, VoD-Werbeerlöse bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro)	88
Abbildung 43	Werbeumsätze der TV-Sender in Mio. Euro – linear, online, andere.....	89
Abbildung 44	Entwicklung bis 2018 der Netto-Werbeeeinnahmen gegenüber dem Vorjahr in Mio. Euro	92
Abbildung 45	Netto-Werbeeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018–2020 in Mio. Euro.....	93
Abbildung 46	Netto-Werbeeeinnahmen ausgewählter Werbeträger: Absolute Veränderung in Mio. Euro, 2018–2020, Veränderung gegenüber dem Vorjahr.....	94

Abbildung 47	Brutto-Werbeaufwendungen nach Mediengattungen 2017–2020.....	95
Abbildung 48	Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland, 2015–2021.....	96
Abbildung 49	Status quo: Marktpotenzial des Telemedienangebots von Radio Bremen	97
Abbildung 50	Vergleich SVoD-Nutzung und Abonnent:innenzahlen in Deutschland	99
Abbildung 51	Intensität der Nutzungshäufigkeiten von VoD in Deutschland 2019.....	100
Abbildung 52	Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020 (in %)	101
Abbildung 53	Altman-Solon-Studie: Vergleich von Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) nach Medientyp oder Plattform für Deutschland zwischen 2018–2020	104
Abbildung 54	Substitutionskonkurrenz zwischen Drittplattformen für Podcasts und den eigenen Onlineseiten der Radios.....	114
Abbildung 55	Status-quo-Analyse: Marktpotenzial des Telemedienangebots von Radio Bremen	119
Abbildung 56	Bremer und Bremerhavener Onlineangebote.....	121
Abbildung 57	Onlineanbieter: Multimedia-Inhalte	122
Abbildung 58	Onlineangebote: Kosten je Monat	122
Abbildung 59	Verweildauerfristen in der Befragung.....	123
Abbildung 60	Verweildauer: Wie lange sind Inhalte höchstens abrufbar?.....	124
Abbildung 61	Eigenschaft „Journalistische Extras“	124
Abbildung 62	Journalistische Extras.....	125
Abbildung 63	Eigenschaft: „Zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals“.....	126
Abbildung 64	Häufigkeit Onlinevideo-Nutzung	127
Abbildung 65	Zahlungsbereitschaft für Onlinemedien.....	128
Abbildung 66	Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung	129
Abbildung 67	Präferenzdaten: Teilnutzenwerte („Nutzen“) der wesentlichen Änderungen.....	131
Abbildung 68	Dimensionen möglicher Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen	140
Abbildung 69	Dimensionen möglicher Marktwirkungen für privatwirtschaftliche Wettbewerber.....	140
Abbildung 70	Ergebnisbericht: Nutzenprofil nach der HB Hierarchical Bayes Schätzung.....	166

1 Einführung

Der Hintergrund des vorliegenden Gutachtens ist die Verpflichtung von ARD und ZDF nach § 32 MStV. Danach unterziehen ARD und ZDF neue Telemedienangebote oder die wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem Dreistufentest. Der zuständige Rundfunkrat hat deshalb zu prüfen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Zu den wettbewerbsökonomischen Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (sog. Stufe 2) hat der Rundfunkrat von Radio Bremen gemäß § 32 Abs. 5 Satz 4 Halbsatz 2 gutachterliche Beratung hinzuzuziehen. Nach dem „Genehmigungsverfahren von Radio Bremen für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 15. November 2019“ soll der Gutachter dem Rundfunkrat das Gutachten innerhalb von zwei Monaten nach Beauftragung vorlegen (Abschnitt II Abs. 5). Ausgangspunkt für die gutachterliche Tätigkeit ist die Beschreibung der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots in Gestalt des Telemedienänderungskonzepts des Telemedienangebots von Radio Bremen, das die Intendantin dem Rundfunkrat am 17. September 2021 vorgelegt hat (Radio Bremen 9/2021).

Danach plant Radio Bremen, das Telemedienangebot Radio Bremens vermehrt und kontinuierlich zu einem eigenständigen, von der Linearität unabhängigen audiovisuellen Angebot auszubauen und fortzuentwickeln. Radio Bremen plant damit, sich mit den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen den Nutzungsveränderungen infolge der digitalen Transformation anzupassen. Das Telemedienänderungskonzept soll die bestehenden Telemedienkonzepte von Radio Bremen aus 2010 und für Bremen NEXT aus 2016 nicht vollständig ersetzen, sondern lediglich die Teile ändern und erweitern, zu denen es die eigenen Ausführungen enthält. Die wesentlichen Änderungen sind in Abschnitt 4 „Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag“ aufgeführt (S. 34–49). Ausschließlich diese wesentlichen Änderungen sind Gegenstand des Dreistufentest-Verfahrens (Radio Bremen 9/2021, 4). Unter Abschnitt 4 befinden sich die drei Unterabschnitte 4.1 „Eigenständige Audio- und Videoinhalte“, 4.2 „Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen“ und 4.3 „Verweildauerkonzept“. 4.1 „Eigenständige Audio- und Videoinhalte“ ist noch untergliedert in 4.1.1 „Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online

only')“ und 4.1.2 „Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“)“. 4.2 „Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen“ ist in Unterabschnitte gegliedert, die folgende Aspekte behandeln: „Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens“, „Eigene Websites und fremde Plattformen“, „Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building“, „Plattformen und Technologien“, „Neue Plattformen“, „Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen“, „Jugendmedienschutz“, „Datenschutz“, „Vermeidung von Werbung und Sponsoring“. Auch Unterabschnitt 4.3 „Verweildauerkonzept“ besteht aus den weiteren Unterabschnitten „Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung“, „Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer“, „Verweildauerkonzept“. Der Unterabschnitt „Verweildauerkonzept“ enthält auf den Seiten 48 bis 49 eine Tabelle, die Inhalte auflistet und dazu dann jeweils in einer Spalte die „Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept“ angibt. Einige Inhaltelisten haben eine fett gekennzeichnete Überschrift, in zwei Spalten stehen keine Zeitangaben, sondern einmal der Vermerk „unbeschränkt/nach redaktionellem Bedarf“ und einmal der Vermerk „unbefristet“.

1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (Online only)

Radio Bremen plant, zukünftig zunehmend Audio- und Videoinhalte für die lineare Ausstrahlung zu entwickeln und zur Vorabnutzung anzubieten (Online first). Zudem soll das Telemedienangebot in Zukunft zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online (Online only) angeboten werden.

Als Beispiele für eigenständige Onlineangebote nennt das Telemedienänderungskonzept die

- „Typisch“-Reihe (Bremen NEXT),
- die Videos zu den „Plattmacher“-Songs (Bremen Eins),
- „Kandidat:innen-Checks“ und
- „120 Sekunden“-Videos.

Den vermehrten Einsatz bzw. das vermehrte Angebot solcher und anderer eigenständiger audiovisueller Inhalte (Online only) sieht Radio Bremen als notwendig an, um der Mediennutzung des steigenden Anteils der Gesellschaft zu entsprechen, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. Zudem können Onlineprodukte stärker auf Teilzielgruppen ausgerichtet werden.

Radio Bremen begründet „Online first“ und „Online only“ mit dem Medienkonsum. Die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten sind, dass auf einer Plattform viele Serienfolgen am Stück konsumiert und zeitversetzt gesehen und angehört und die Video- und

Audioangebote ortsunabhängig genutzt werden. Die Nutzer:innen erwarten, die Inhalte jederzeit und unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei) abrufen zu können. Die Erwartung liegt zwar in erster Linie bei den jüngeren Zielgruppen vor. Die Jüngeren decken ihren Bewegtbildkonsum schwerpunktmäßig über Angebote im Internet ab und wenden sich von den linearen Angeboten ab (ebd., 42). Die Orientierung an nonlinearen Nutzungsformen verbreitet sich derzeit aber in allen Bevölkerungsgruppen (ebd., 34–35).

1.2 Einbindung von Drittplattformen

Das Telemedienänderungskonzept beschreibt, dass Inhalte von Radio Bremen auch über soziale Netzwerke und Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (Radio Bremen 9/2021, 34). Als unverzichtbar (ebd., 36) werden die Angebote angesehen, weil die Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, auch für Radio Bremen nur dort erreichbar sind. Außer dem Angebot (dritt)plattformspezifischer Inhalte sieht Radio Bremen das „Community Building“ und „Community Management“ für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen als erforderlich an. Für die Drittplattformen sollen in der Regel originäre Inhalte produziert werden, die sich oft deutlich in Sprache und Form vom linearen Programm unterscheiden. Die Angebote von Radio Bremen sollen den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden. Diese Anforderungen beziehen sich auch auf die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen.

Neben der staatsvertraglichen Beauftragung beschreibt das Telemedienänderungskonzept vor allem, warum Radio Bremen auch Inhalte über Drittplattformen verbreitet. Die markenpolitische Adressierbarkeit und die Konversion zu den eigenen Websites wird angestrebt. Die Rolle der dynamischen Formatentwicklung wird hervorgehoben und in diesem Zusammenhang auf das Beispiel der Videogame-Plattformen hingewiesen. Zudem werden die staatsvertragliche Verpflichtung und die weiteren rechtlichen Rahmenbedingungen des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten behandelt. Zudem wird beschrieben, dass bilaterale Vereinbarungen mit den Drittplattformbetreiberinnen bedeutsam sind. Im Falle des Einsatzes von Kommentarfunktionen findet eine redaktionelle Betreuung statt. Die Schwierigkeit, auf Drittplattformen ein möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld zu gewährleisten, wird thematisiert. Insgesamt beschreibt Radio Bremen eine Vielzahl an Leistungsmerkmalen des geplanten Engagements auf den Drittplattformen des Internets. Die

Leistungsmerkmale betreffen Dienste der Interaktivität, publizistischen Qualität, Markenbindung und der Zielgruppenausrichtung.

1.3 Veränderung der Verweildauern

Die Verweildauer der Inhalte soll an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst und die Fristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet werden. Geplant ist, dass sich Verweildauerfristen an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer:innen, an Themen und Inhalten orientieren. Künftig soll der erste Tag der Zurverfügungstellung als Beginn der Verweildauerfrist dienen. Die wesentliche Änderung des Verweildauerkonzepts ist wegen folgender Gründe erforderlich:

- a) Die Nutzer:innen fordern, ältere Serienstaffeln abrufen zu können, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“) zu erhalten und komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial ansehen zu können (Binge-Watching). Zudem erwarten sie auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote und die Möglichkeit zur Offlinenutzung von Inhalten.
- b) Anhand hoher Abrufzahlen lässt sich dokumentieren, dass das Telemedienangebot von Radio Bremen auf eine hohe Akzeptanz in der Region treffen und die Menschen an regionalen Themen und Informationen stark interessiert sind.
- c) Interaktive Beteiligungen der Nutzer:innen begleiten die steigende Nutzung der Social-Media-Plattformen, wobei die Interaktivität Informationsaustausch, von Nutzer:innen selbst erstellte Beiträge, Videos oder Audios umfasst.
- d) Nutzergruppen reagieren mit Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten. Sie weisen auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin und fordern deshalb, dauerhaften Zugang zu Inhalten zu erhalten.
- e) Die gegenwärtig geltenden Verweildauerfristen der vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepte schaden der Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im gesellschaftlichen Diskurs.
- f) Zudem sind die wesentlichen Änderungen erforderlich, um die im Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe zu erfüllen.

Danach müssen Verweildauerfristen insgesamt länger werden. Im Ergebnis führt das Verweildauerkonzept des Telemedienänderungskonzepts neben den gesetzlichen Verweildauervorgaben im Detail die vorgesehenen Differenzierungen der Verweildauerfristen durch die Nutzer:innenbedürfnisse und den gesellschaftlichen Auftrag auf:

Inhalte und Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept

Nonfiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokumentation“-Formate • Reportagen • Features • politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	2 Jahre
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	12 Monate
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	5 Jahre
Debütfilme (die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)	2 Jahre
Programmschwerpunkte/Themenschwerpunkte	2 Jahre
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Be- gründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv über- führt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereig- nisse • aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	Unbeschränkt/ nach redaktionellem Bedarf

Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage*
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	7 Tage*
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet

Abbildung 1 Erläuterung Verweildauerkonzept des Telemedienänderungskonzepts von Radio Bremen
* Gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen. Quelle: Radio Bremen 9/2021, 48-49; eigene Darstellung.

2 Gutachtenauftrag

Im Unterschied zu den vom Rundfunkrat von Radio Bremen 2010 und 2016 abgeschlossenen Dreistufentest-Verfahren radiobremen.de (Radio Bremen 5/2010; seit 2015 unter butenunbinnen.de abrufbar, Radio Bremen 9/2021, 12), Webchannel (Radio Bremen 5/2010b) und Bremen NEXT (Radio Bremen 4.5.2016) handelt es sich bei dem aktuellen Telemedienänderungskonzept vom September 2021 nicht um die Prüfung des gesamten oder eines gänzlich neuen Telemedienangebots. Vielmehr handelt es sich ausschließlich um ein einziges Telemedienänderungskonzept, bei dem nur die wesentlichen Änderungen zu prüfen und zu genehmigen sind. Die wesentlichen Änderungen werden im Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen als Online only, Online first, Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen und zeitgemäße Anpassung der Verweildauern ausgewiesen. Gegenstand des Gutachtenauftrags sind die folgenden Dienstleistungen:

1. Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand eigener empirischer Analysen (z. B. Nutzer:innenabfrage)
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) zur Feststellung des Status quo als Basis für die Messung der Veränderung
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (dynamische Analyse) mit dem Ziel einer Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)
4. Berücksichtigung der Stellungnahmen Dritter: Soweit Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, sollen diese im Gutachten berücksichtigt werden; dies schließt auch einen Anhang zum Gutachten ein, aus dem der Standpunkt jeder einzelnen Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienänderungskonzepts hervorgeht.

5. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse: Die Untersuchungsergebnisse sind in einem schriftlichen Gutachten darzulegen. Dieses Gutachten soll allgemein verständlich formuliert sein und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse beinhalten. Die theoretischen Ansätze der Untersuchung sind als solche zu kennzeichnen und kurz und knapp darzulegen. Das Gutachten ist in deutscher Sprache zu verfassen und hat anerkannten fachlichen Gütekriterien zu entsprechen, insbesondere der Validität und Reliabilität. Das methodische Vorgehen ist so zu wählen, dass die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist.

3 Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und Märkte

In diesem Abschnitt werden die relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots abgegrenzt und dargelegt. Dabei werden die Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder eigene empirische Analysen (z. B. Nutzer:innenabfragen) berücksichtigt.

3.1 Theoretische Ansätze der Untersuchung

Zunächst werden im folgenden Unterabschnitt die theoretischen Ansätze der Untersuchung benannt und kurz erläutert. Folgende theoretischen Ansätze werden angewendet:

- Theorie der industriellen Organisation (SCP-Paradigma)
- Nachfragesubstituierbarkeit als Kriterium der Marktabgrenzung
- Theorie der Guteigenschaften
- Modell der Informationsökonomie, nach dem die Unsicherheit infolge der Informationsasymmetrie zuungunsten der Konsument:innen und der Vertrauensgutcharakter nachfrage-seitige Faktoren sind
- Kostentheorie der hohen Fixkostenanteile, wonach mit starken Größenvorteilen bei der Produktion von Medieninhalten und insbesondere bei Filmproduktionen zu rechnen ist
- Theorie öffentlicher Güter, insbesondere das Risiko einer beschränkten Marktfähigkeit, insofern Medieninhalte unteilbare Güter sind und die Rivalität beim Konsum fehlt
- Theorie mehrseitiger Märkte und der indirekten Netzwerkeffekte
- Modell nach Noriaki Kano (Kano-Modell) der Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität und Kund:innenzufriedenheit
- Wertschöpfungskonzept, insbesondere vertikale Wertschöpfungsketten

Die Theorie der industriellen Organisation und deren SCP-Paradigma (Structure-Conduct-Performance-Paradigma) bilden die theoretische Grundlage der wettbewerbsökonomischen

Analyse der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts von Radio Bremen.



Abbildung 2 Marktkräfte, Strukturen, Verhalten und Ergebnis (SCP-Paradigma)

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung; Seufert/Gundlach 2017, 71–78. Die Grundlagen der Theorie der industriellen Organisation gehen u.a. zurück auf Edward S. Mason, Joe S. Bain, John Maurice Clark, Frederic M. Scherer.

Nach der Theorie ist bei der Analyse marktlicher Auswirkungen zwischen Marktnachfrage und Marktangebot sowie Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis zu unterscheiden, wobei diese Einflussgrößen in wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen. Darüber hinaus sind zusätzlich die Wechselwirkungen zwischen den Marktgrößen und den Rahmenbedingungen, insbesondere der Wirtschaftsordnung zu berücksichtigen. Im Fall der Medienökonomie ist auch die Medienordnung von herausragender Bedeutung. Die (Wirtschafts-) Ordnungstheorie erklärt z. B. die Rahmenbedingungen für die Funktionen und Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die generelle Aufgabe der Ordnungspolitik ist, den Ordnungsrahmen bzw. die langfristigen rechtlich-organisatorischen Rahmenbedingungen zu gestalten, nach denen wirtschaftliche Handlungen sich vollziehen und koordiniert werden und womit die Prinzipien und Spielregeln für das wirtschaftliche Geschehen bzw. die Wirtschaftsdynamik festgelegt sind. Ordnungstheoretisch betrachtet sind reale Wirtschaftsord-

nungen wie die der EU-Mitgliedstaaten gemischte Wirtschaftsordnungen. Sie setzen sich aus dem marktwirtschaftlichen Teilsystem, aus dem Teilsystem der öffentlichen Dienstleistungen und dem Teilsystem der Kollektivverhandlungen sowie alternativen Betriebswirtschaften zusammen. Auf die Frage nach der Ausgestaltung gemischter Wirtschaftsordnungen kann die Ordnungstheorie aber keine einfachen Antworten liefern.¹

Ausgehend vom SCP-Paradigma sind die folgenden Theoriebausteine für die Analyse der Marktwirkungen im Dreistufentest besonders zu berücksichtigen:

Zur Nachfragesubstituierbarkeit: In der Praxis der Wettbewerbspolitik finden Abgrenzungen der relevanten Märkte i. d. R. anhand der wirtschaftswissenschaftlich begründbaren Kriterien Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb statt. Weil der Dreistufentest nicht dazu dient, Marktmacht festzustellen, sondern weil die Marktwirkung eines Markteintritts bzw. einer wesentlichen Änderung eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots eingeschätzt werden soll, ist die Anwendung des Kriteriums der Nachfragesubstituierbarkeit ausschlaggebend. Vereinfacht gesagt: Beim Dreistufentest geht es nicht um die Einschätzung der Auswirkung von weniger Wettbewerb (z. B. infolge einer Fusion), sondern um die Einschätzung der Wirkung von mehr Wettbewerb (z. B. infolge eines Markteintritts). Nach dem Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit ist entscheidend, welche Produkte und Dienstleistungen aus der Sicht der Konsument:innen austauschbar sind. Insofern entspricht die Methodik den Wettbewerbsverfahren, die das Bedarfsmarktkonzept oder den Hypothetischen Monopolistentest zur Marktabgrenzung anwenden. Die anderen beiden Kriterien dienen dazu, eine vermutete Marktmacht eines Anbieters anhand des Nachfragemarktes noch weiteren Prüfungen zu unterziehen.²

Das Medienprodukt besteht aus mehreren Dimensionen, die aus der Nachfragesicht als ein Bündel von Guteigenschaften (Spezifikationen eines Produkts) beschrieben werden können. Ein Videoangebot kann z. B. aus einem spannenden Inhalt, Regionalbezug, besonders bekannten Schauspieler:innen, einer Marke (z. B. Serienname), höherer Bildqualität, Offline-nutzbarkeit und einem Preis bestehen. Bei Nachrichten wiederum spielen Guteigenschaften wie die Aktualität der Information sowie die Reputation des Anbieters und damit die Absenderadressierbarkeit eine große Rolle. Die Beschreibung des Bündels an Guteigenschaften kann subjektiv an den von den Nutzer:innen definierten *product attribute levels* ansetzen oder objektiv mittels professioneller Klassifikationssysteme (z. B. Genrekategorien) erfolgen.

¹ Siehe z. B. Welfens 2019, 740–755; Seufert/Gundlach 2017, 100–104; auch Gundlach 2022.

² EU-Kommission 1997. Die Kriterien wenden die Europäische Kommission, das Bundeskartellamt, der Europäische Gerichtshof und Bundesgerichtshof bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes an.

Die Eigenschaften können auch danach unterschieden werden, ob sie den Kernnutzen oder das Kernprodukt bilden. Aufgrund des Kernnutzens entscheiden Konsument:innen, ob sie ein Medienprodukt nachfragen. Davon sind die Guteigenschaften zu unterscheiden, die das Kernprodukt verbessern, also einen Zusatznutzen schaffen. Beispiele sind die Usability (z. B. Auffindbarkeit, Abrufbarkeit) des Kernprodukts, technische Features wie die mobile und Offlinenutzbarkeit eines Video-, Audioinhaltes oder dass das Kernprodukt besser adressierbar ist. Auch die Markenzugehörigkeit kann einen weiteren Zusatznutzen erreichen: wenn die Nutzer:innen z. B. die Marke als glaubwürdig ansehen und ihnen deshalb das Produkt einen höheren Nutzen stiftet.³

Das Modell der Informationsökonomie stellt auf die Marktwirkungen der Informationsasymmetrie bzw. der Ungleichverteilung der Informationen über den Nutzen eines Gutes zwischen Konsument:innen und Produzenten ab. Zum Beispiel besteht bei Nachrichten aus der Perspektive der Informationsökonomie Unsicherheit aufseiten der Nachrichtenkonsument:innen über den tatsächlichen Nutzen des Gutes. Diese Unsicherheit aufseiten der Konsument:innen kann infolge der Informationsasymmetrie zulasten der Konsument:innen gehen, da sie die Qualität der Information nur schwer oder auch gar nicht überprüfen können und der Produzent einen Informationsvorsprung beim Wert und der Qualität der Information hat. Die mangelhafte Verifizierbarkeit der Nachrichteninhalte durch die Konsument:innen begründet die Eigenschaften von Vertrauens- oder Glaubensgütern. Die Unsicherheit kann durch vertrauensschaffende Strategien der Anbieter reduziert werden. Im Medienbereich spielt deshalb die Glaubwürdigkeit und Reputation des Nachrichtenanbieters eine große Rolle, die über Marken (Markenname, Markenimage) im publizistischen Wettbewerb vermittelt werden. Insofern Medieninhalte ansonsten nicht verifizierbar und adressierbar wären, ist die Marke ein publizistischer und ökonomischer Wettbewerbsparameter.⁴

In der Regel ist der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten bei der Produktion eines Medienprodukts und insbesondere bei Filmen sehr hoch. Der hohe Fixkostenanteil hat erhebliche Größenvorteile zur Folge, die privatwirtschaftliche Medienunternehmen dann über Strategien der Reichweitenmaximierung anstreben. Die Reichweitenmaximierung innerhalb der Zielgruppe wird umso wichtiger, je mehr die Finanzierung durch Werbeerlöse gedeckt werden muss. Bei der Filmproduktion wirken die Größenvorteile in der Tendenz gegen das Angebot von lokalen, regionalen, also kleinräumigen Angeboten und zugunsten der Produktion

³ Kotler/Keller 2016.

⁴ Vgl. Heinrich 2020, 156–157; Hagen/Schäfer-Hock 2020, 727–728. Die regelmäßigen Studien von Jakobs et al. zeigen die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprünge von ARD und ZDF. Dadurch können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote integrierend im Sinne der Demokratie und Meinungsvielfalt wirken.

von großflächig ausgerichteten, idealerweise sogar international vermarktbareren Filmen, die zudem dann auch eine kostengünstige Konzentration der Produktion auf wenige Standorte begünstigen. Kleinere Regionen bzw. Sprach- und Kulturräume mit entsprechend weniger Marktvolumen an Werbung oder zahlungsbereiten Nutzer:innen ermöglichen dann auch kaum eine ausreichende Finanzbasis für Regional- und Qualitätsmedien. Die fixkostenbasierten Größenvorteile sind für Radio Bremen und regionale publizistische Wettbewerber sehr relevant, da die relativ kleine Region und Bevölkerungszahl Wettbewerbsnachteile zur Folge haben kann.⁵ Aufgrund der produktionsseitig dominanten Fixkosten spielt die Null-Grenzkostenökonomie im Medienbereich eine große strategische Rolle bei Distributionsentscheidungen. Null-Grenzkosten bedeutet u. a., dass ein einmal erstellter Inhalt ohne weitere Kosten an weitere Nutzer:innen ausgespielt werden oder auf weiteren Kanälen und Plattformen oder in weiteren Regionen verbreitet werden kann.

Medieninhalte und Informationen sind unteilbare Güter. Die Unteilbarkeit ist eine weitere Eigenschaft der Mediengüter, die eng mit der Null-Grenzkostenökonomie und Fixkostendominanz zusammenhängt. Sie hat die wirtschaftliche Konsequenz, dass keine Rivalität der Konsument:innen beim Konsum eines Films oder einer Information entsteht. Ein Film oder eine Information ist deshalb unendlich vervielfältigbar, ohne dass ein Qualitätsverlust stattfindet. Diese Eigenschaft von Medienprodukten wird durch die digitale Transformation und die Digitalisierung der Inhalte enorm verstärkt. Marktfähig werden Medieninhalte oder Informationen durch eine Finanzierung über Werbung. Als Paid Content sind Medieninhalte und Informationen marktfähig, insofern sie differenziert und einzigartig und zugleich exklusiv sind und diese Exklusivität über Technik und Recht durch die Durchsetzung des Ausschlusses unberechtigter Nutzer:innen vom Konsum auch gewährleistet werden kann.⁶

Für die Abgrenzung der relevanten Märkte für Online- und Telemedienangebote ist insbesondere bei werbefinanzierten Medien und den digitalen Plattformen des Internets zu berücksichtigen, dass die Medienunternehmen und Plattformbetreiberinnen Teilnehmer auf zweiseitigen Märkten sind. Im Falle von Internet-Intermediären wie z. B. Facebook sind sogar mehrseitige Märkte abzugrenzen, u. a. weil dort die Medienfirmen als Drittanbieter auftreten. Auch die Rolle der Datenökonomie für zielgruppengenaue Werbeansprachen über digitale Plattformen führt zur Abgrenzung mehrseitiger Märkte, da neben der Werbung noch der davon abgrenzbare Datenhandel hinzukommt. Das werbefinanzierte Medien- oder Plattformunternehmen bedient also mindestens zwei unterschiedliche Märkte, die über Netzeffekte miteinander verbunden sind, und zwei voneinander abgrenzbare Nachfragergruppen (Wer-

⁵ Zum Beispiel Lowe/Nissen 2011; Kiefer/Steininger 2014, 177–185.

⁶ Kiefer/Steininger 2014, 134–137; Von Rimscha/Siegert 2015, 25–26.

bekunden, Internetnutzer:innen). Bei Zeitungsmärkten und Fernsehsendern sind die zweiseitigen Marktbeziehungen seit Langem untersucht. Sie werden als Interdependenz zwischen Leser:innen- und Anzeigenmarkt oder zwischen Werbe- und Zuschauer:innenmarkt analysiert. Je mehr Onlineanbieter auf die Finanzierung durch Werbung angewiesen sind, desto mehr steht dadurch die Verbindung zwischen Internetnutzer:innen und Werbekunden oder die Bildung von Netzwerken im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Die Verbindung bzw. die Wechselbeziehung zwischen den beiden verbundenen Märkten wird als indirekte Netzwerkeffekte analysiert. Im Schaubild ist die Wechselbeziehung durch die Pfeile dargestellt:

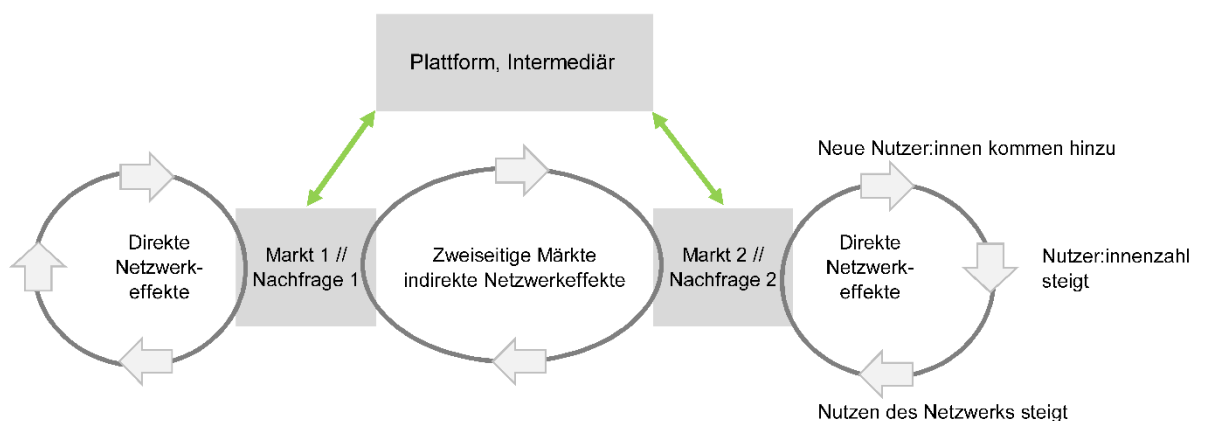


Abbildung 3 Theorie der zweiseitigen Märkte
Erläuterung Quelle: eigene Darstellung.

Die Vernetzung ergibt sich daraus, dass der Nutzen der Marktteilnehmer auf dem ersten Markt positiv abhängt von der Stärke der Nachfrage auf dem zweiten Markt. Ein Beispiel ist ein werbefinanziertes Nachrichtenportal. Die Reichweite des Portals am Markt für Online-nachrichten hat starken Einfluss auf den Wert des Nachrichtenportals, den es als Werbeträgerkontaktchance oder Werbeplattform für die Werbetreibenden auf dem Online-Werbemarkt hat. Folglich hängen auch die Chancen der Portalbetreiberin auf dem Online-Werbemarkt langfristig davon ab, inwieweit das Unternehmen auf dem Inhaltemarkt eine interessante Reichweite erreicht, die ein hinreichend großes und hinsichtlich der sozioökonomischen Zusammensetzung (Einkommen, Berufstätigkeit) attraktives Angebot für die Werbebotschaft der Werbekunden bereitstellt. Das heißt, neben den oben skizzierten (fix)kostenseitigen Größenvorteilen begünstigen im Internet solche indirekten Netzwerkeffekte Konzentrationsprozesse. Die Konsequenz des Ansatzes für den Dreistufentest: Die Abgrenzung aller relevanter Märkte muss auch berücksichtigen, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb mit werbefinanzierten privaten Medienunternehmen stehen, die auf zweiseitigen Märkten handeln. Insofern das Telemedienangebot von Radio Bremen bzw. die ARD Mediathek auf dem ersten Markt publizistisch um die Aufmerksamkeit mit anderen

Anbietern von Video- und Audioinhalten konkurriert, hat der publizistische Wettbewerb dann auch marktliche Auswirkungen auf den zweiten Markt für Onlinewerbung, mit dem ein werbefinanzierter publizistischer Konkurrent über indirekte Netzwerkeffekte verbunden ist.⁷ Das folgende Schaubild veranschaulicht, welche zweiseitigen Marktstrukturen die Analyse der Marktwirkungen berücksichtigen muss:

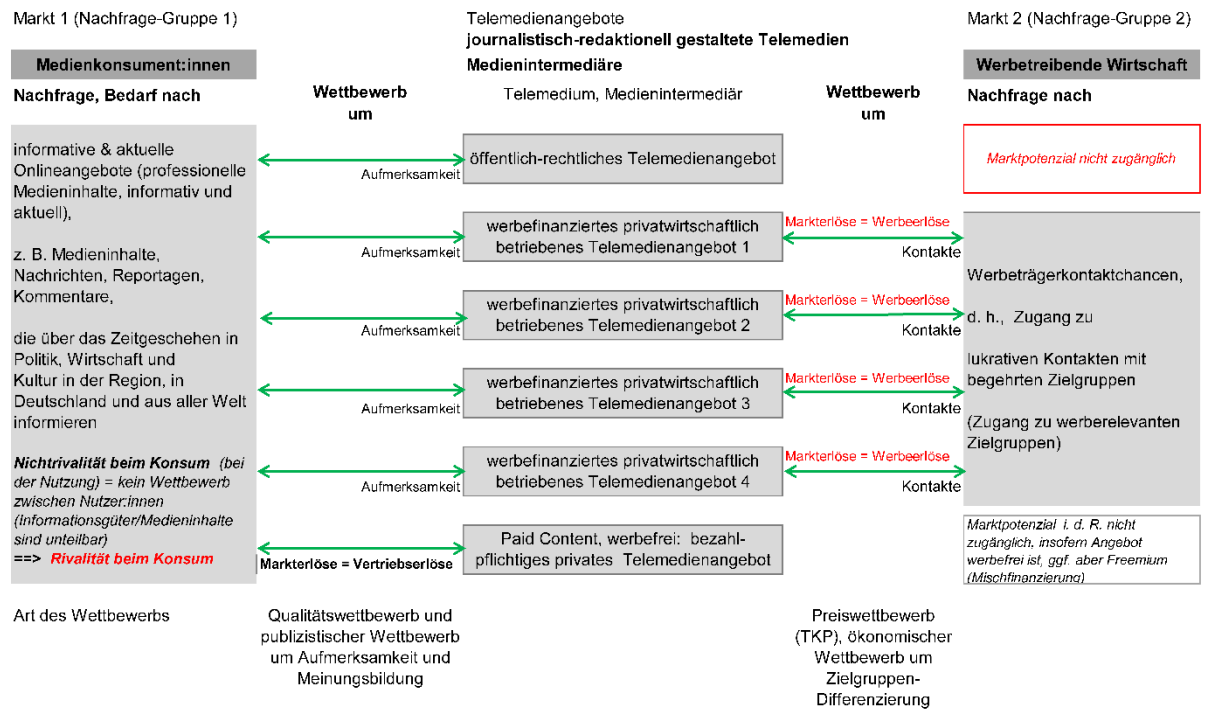


Abbildung 4 Marktwirkungen nach dem Konzept der zweiseitigen Märkte
 Erläuterung Quelle: eigene Darstellung.

Nach dem Kano-Modell können bei der Einschätzung der Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen auch Faktoren der Kund:innenzufriedenheit eine Rolle spielen, wobei insbesondere zwischen strategischen und sogenannten Must-have-Faktoren zu unterscheiden ist. Insofern ein Dienst oder Medienprodukt die Nutzer:innen begeistert, positiv überrascht oder die nachgefragte Qualität verbessert, lassen sich Marktanteilszuwächse erreichen. In der Marketingtheorie werden solche Einflussgrößen auf die Kund:innenzufriedenheit auch als Begeisterungsfaktoren und Leistungsanforderungen bezeichnet. Im Unterschied dazu sind Must-have-Faktoren oder Basisanforderungen (*must-be requirements*) zwar nicht entscheidend für die Nutzer:innenzufriedenheit, da sie keinen marktstrategischen Vorteil bieten. Aber Defizite bei den

⁷ Dewenter/Rösch 2015.

Must-haves würden die Unzufriedenheit der Nutzer:innen fördern und damit über kurz oder lang die Marktposition beeinträchtigen.⁸

Außer der oben skizzierten Wertschöpfung des mehr- oder zweiseitigen Marktes müssen bei der relevanten Marktabgrenzung der Telemedienangebote auch die Wertschöpfungsbeziehungen zwischen vor- und nachgelagerten Märkten berücksichtigt werden.⁹ In der Medienökonomie wird das Medienunternehmen, also z. B. die Betreiberin eines Telemedienangebots, zwar durch die redaktionelle Leistung, die journalistische Gestaltung oder die Zusammenstellung der Medieninhalte (Packaging) definiert. Das Geschäftsmodell einer Medienbetriebswirtschaft basiert aber auf einem viel komplexeren Wertschöpfungsmodell. So sagt sehr häufig die Reichweite und Nutzung sehr wenig über die Wertschöpfung aus, da die Wertschöpfung z. B. auf Werbeerlösen, Abonnent:innenverträgen oder öffentlichen Geldern basiert. Zudem basiert außer der redaktionellen Wertschöpfung das Geschäftsmodell auf den vorgelagerten Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten (z. B. Filmproduktion, Nachrichtenagenturen) und den nachgelagerten Vertriebswegen (z. B. Distributionsinfrastruktur, Intermediäre, Netze, Abspielgeräte). Die Abgrenzung aller relevanten Märkte hat dabei zu berücksichtigen, dass insbesondere der nachgelagerte Bereich in der digitalen Transformation Prozesse der Disintermediation und neuen Intermediation beinhaltet. Durch die gewachsene Bedeutung von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Aggregatoren, also der Drittplattformen, werden Medienanbieter bei der Ausspielung der Medieninhalte auch zu einem Content-Provider. Im offenen Internet kann auf den Content-Provider direkt zugegriffen werden (Disintermediation) oder es können auf die Inhalte über die Internet-Intermediäre zugegriffen werden, falls sie dort auffindbar sind. Auf den Internet-Intermediären sind die Inhalte über Suchfunktionen oder eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungssysteme auffindbar, insofern sie indexiert sind oder über Channels oder Profile auf den Plattformen hochgeladen sind. Das folgende Schaubild verdeutlicht die Zusammenhänge:

⁸ Kano et al. 1984; Meffert et al. 2018.

⁹ Zum Wertschöpfungsansatz siehe insbes. Gläser 2021, 333–353.

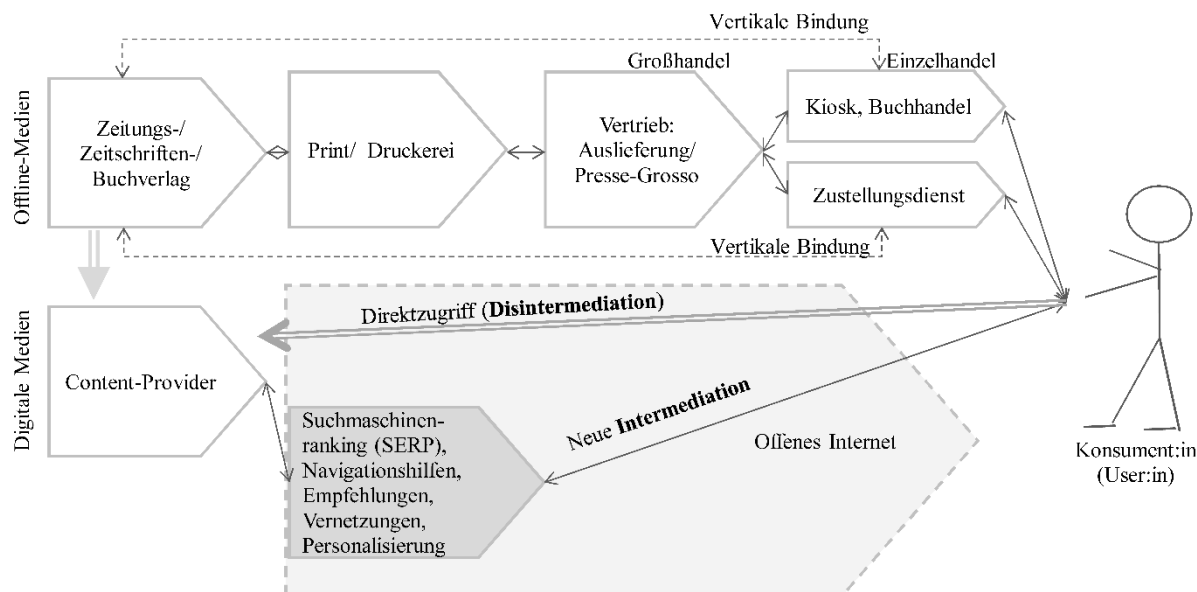


Abbildung 5 Disintermediation und neue Intermediation der Medienwertschöpfung

Erläuterung: Quelle: eigene Darstellung.

Im Vergleich zur nachgelagerten Wertschöpfung bei Printmedien aus Druckereien, Grossisten, Einzelhändlern und Zustelldiensten (s. Abb. 5) waren an der Wertschöpfung der Distribution von Radio und Fernsehen zwar immer schon technologische Netzinfrastrukturen beteiligt. Allerdings hat die digitale Transformation die Verteilnetze hin zu Netzen für Abrufe verändert, wodurch sich die Fernseh- und Radionutzung vom linearen Programm in der Tendenz löst. Dadurch wird die Mediennutzung individueller, denn die Technik des Internets ermöglicht die fortschreitende Vermischung von Individualkommunikation und Mediennutzung.

3.2 Abgrenzung der relevanten Märkte und Identifizierung der Wettbewerber

Für die Abgrenzung der relevanten Märkte ist im ersten Schritt zu berücksichtigen, dass Radio Bremen auf Medienmärkten teilnimmt, die den Bedarf nach Medieninhalten wie insbesondere nach aktuellen Regionalinformationen und regionalen Themen versorgen. Hinzu kommt, dass die Telemedienangebote des Telemedienänderungskonzepts dem Bedarf dienen, die Medieninhalte von Radio Bremen online konsumieren zu können. Radio Bremen bietet für die Menschen im Land Bremen über Fernsehen, Radio und Telemedien Medieninhalte der Kategorien Information, insbesondere aktuelle Regionalinformation, darüber hinaus auch Kultur, Bildung und Unterhaltung an sowie eine Anzahl an Formaten, die Interaktion und Dialog ermöglichen. Dabei handelt es sich zwar wie bei allen ARD-Landesrundfunkanstalten um ein regional geprägtes Angebot. Aber über den regionalen Schwerpunkt hinaus informiert es umfassend und erstellt eine Reihe an Unterhaltungs- und

Kulturangeboten, die bundesweit über die Gemeinschaftsangebote der ARD verbreitet werden.

Zum Beispiel ist das Onlineangebot von Radio Bremen ebenso wie das der anderen Landesrundfunkanstalten innerhalb der ARD vernetzt. Es leistet neben der regionalen Schwerpunktsetzung auch Beiträge für Gemeinschaftsangebote wie die ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau.de, sportschau.de und KiKa. Deshalb ist die regionale Kernkompetenz von Radio Bremen auch ein integraler Bestandteil der ARD Mediathek. So sind Inhalte wie der *Tatort* aus Bremen, Satiresendungen wie *Kroymann*, große Sportevents, Reportagen, Dokumentationen, Kinderfilme und Märchen auch bundesweit nachgefragt. Hinzu kommt, dass der Medienstaatsvertrag den ARD-Landesrundfunkanstalten ermöglicht, auch außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist, um die Zielgruppen von Radio Bremen zu erreichen. Nach dem Radio-Bremen-Gesetz soll Radio Bremen „auch neue Medienformen, insbesondere soziale Netzwerke, nutzen und mitgestalten“ (§ 2 Abs. 2 RBG). Insoweit die jeweiligen Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus journalistisch-redaktionellen Gründen dafür geeignet sind, sollen sie sich miteinander vernetzen (§ 30 Abs. 4 Satz 3 MStV). Aufgrund dieser inhaltlichen Ausrichtung erreicht Radio Bremen im Internet die Aufmerksamkeit für die Inhalte über mehrere voneinander abgrenzbare Märkte.

3.3 Publizistische Wettbewerber auf dem Onlinemarkt für Regionalportale

Radio Bremen

Das Onlineangebot von Radio Bremen ist im Vergleich zu den meisten anderen Rundfunkanstalten, insbesondere im Vergleich zu einer Mehrländeranstalt wie dem NDR oder zu den bundesweiten Angeboten des ZDF, überschaubar. Das liegt an der relativ geringen Größe bzw. den relativ engen wirtschaftlichen Möglichkeiten der Landesrundfunkanstalt Radio Bremen und des Landes Bremen:

	2020	2019	2018	Quellen
Basisdaten Bevölkerung Stand 31.12.				
Stadt Bremen	566.573	567.559	569.352	Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen
Stadt Bremerhaven	113.557	113.643	113.634	Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen
Land Bremen	680.130	681.202	682.986	Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen
<i>Zum Vergleich</i>	<i>31.12.20</i>			
NDR-Senderegion	14.377.548			Bundesamt für Statistik
<i>Davon regional</i>				
Niedersachsen	8.003.421			Bundesamt für Statistik
Freie und Hansestadt Hamburg	1.852.478			Bundesamt für Statistik
Mecklenburg-Vorpommern	1.610.774			Bundesamt für Statistik
Schleswig-Holstein	2.910.875			Bundesamt für Statistik
Basisdaten Ökonomie Radio Bremen				
Erträge aus Rundfunkbeiträgen	43,77 €	43,23 €	43,95 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Radio Bremen
Erträge aus dem Finanzausgleich und Strukturhilfe	50,44 €	50,12 €	50,05 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Radio Bremen
Rundfunkbeitrag und Finanzausgleich	94,21 €	93,35 €	94,00 €	in Mio. Euro; eigene Berechnung
Zum Vergleich: Gesamterträge Rundfunkbeiträge				
Norddeutscher Rundfunk	992,98 €	985,52 €	979,35 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Beitragservice
Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)	5.706,34 €	5.676,82 €	5.634,60 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Beitragservice, ohne LMA-Anteil
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk gesamt	7.957,78 €	7.915,95 €	7.857,62 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Beitragservice, ohne LMA-Anteil
Radio Bremen: Umsatzerlöse – Erträge aus Werbezeitenverkauf und anderen Dienstleistungen	16,14 €	19,43 €	15,90 €	in Mio. Euro; Geschäftsberichte Radio Bremen
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, brutto		1.145,20 €	1.216,40 €	in Mio. Euro; Basisdaten <i>Media Perspektiven</i>
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, netto		587,60 €	633,40 €	in Mio. Euro; Basisdaten <i>Media Perspektiven</i>

Abbildung 6 Basisdaten Radio Bremen im Größenvergleich

Erläuterung: Quellen: siehe Tabelle.

Wirtschaftlich betrachtet resultieren daraus die Nachteile eines Verzichts auf Größenvorteile und Skaleneffekte. Auf der Einnahmenseite verfügt Radio Bremen vor allem über das Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das an die Größe des Landes gebunden ist. Wie der Saarländische Rundfunk bezieht deshalb Radio Bremen Finanzressourcen aus dem internen Finanzausgleich (Radio Bremen 2021).

Radio Bremen gestaltet als Fernsehprogramm Regionalfenster innerhalb des NDR-Fernsehprogramms: Radio Bremen sendet vor allem zwischen 18 und 20 Uhr verschiedene Formate des Informationsangebots „buten un binnen“. Vorher, nachher und auch zwischen 18.15 und 19.30 Uhr wird das Programm vom NDR übernommen. Das NDR-Programm mit den Radio-Bremen-Regionalfenster erreicht in der relevanten Zeitschiene (Zuschau-

er:innen 3+, Land Bremen, Marktanteile in %, Mo–So, 18–20 Uhr, Quelle: AGF Videoforschung/Radio-Bremen-Medienforschung) Sehdaueranteile zwischen 20,4 % (2021) und 11,8 % (2018).

Im Radiobereich sendet Radio Bremen vier Hörfunkprogramme: Bremen Eins, Bremen Vier, Bremen Zwei und Bremen NEXT. Hinzu kommt COSMO, das ein Programm vom WDR in Kooperation mit Radio Bremen und dem RBB ist. Im Land Bremen erreichen die Radios von Radio Bremen 57 % der Marktanteile.

Marktanteil in Prozent | Mo-Fr | Land Bremen

	ma 2016 II	ma 2017 I	ma 2017 II	ma 2018 I	ma 2018 II	ma 2019 I	ma 2019 II	ma 2020 I	ma 2020 II	ma 2021
Bremen Eins	28,4	30,7	25,2	25,1	22,1	23,3	24,8	25,9	25,0	28,8
Bremen Vier	18,7	22,8	25,3	18,1	16,1	19,6	16,9	14,8	15,4	19,8
Bremen Zwei	2,0	1,1	1,8	3,0	6,5	3,2	2,6	2,5	3,1	4,2
Bremen NEXT						4,0	8,0	6,6	3,1	3,7
COSMO	0,6	1,7	1,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,5	0,6
NDR 1 Niedersachsen	7,9	7,4	5,8	8,0	8,1	6,3	7,4	8,1	7,2	5,4
NDR 2	4,5	5,2	7,1	5,6	6,8	8,0	6,6	7,1	7,8	7,5
NDR Info	1,6	0,8	1,0	1,9	2,3	2,6	1,9	1,5	1,6	1,6
NDR Kultur	0,7	0,8	1,3	1,0	1,5	1,1	1,1	2,3	2,1	1,1
N-JOY	0,5	0,6	0,7	0,6	0,9	1,1	1,0	1,5	1,6	0,8
Deutschlandfunk	3,7	3,5	1,5	1,3	2,1	2,7	2,8	3,6	4,0	2,9
Deutschlandfunk Kultur	2,5	1,2	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	1,1	0,8
ENERGY Bremen	14,3	6,6	8,0	7,4	5,9	6,0	7,6	7,3	7,3	5,4
Antenne Niedersachsen	1,4	1,4	2,4	4,0	4,8	3,7	3,6	3,7	2,9	1,3
radio ffn	5,1	4,5	3,2	2,8	2,2	5,7	6,3	3,8	3,2	2,1
RADIO 21	1,1	1,6	1,5	4,6	5,7	2,4	1,4	1,9	3,2	3,4
Radio Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ARD Gesamt	72,7	81,1	78,3	72,2	74,8	76,9	75,3	75,8	74,2	78,7
RB Gesamt	49,7	58,9	57,0	49,1	47,6	50,4	52,4	50,0	47,0	57,0
NDR Gesamt	15,7	15,0	16,1	18,5	20,7	19,8	18,2	20,5	21,3	17,1
Private Gesamt	25,6	17,7	19,3	26,6	24,3	22,4	24,1	23,2	24,5	20,2

Abbildung 7 Hördaueranteile (Marktanteile) Radio im Land Bremen

Erläuterung Quellen: Radio-Bremen-Medienforschung. Marktanteil in %, werktags, Mo–Fr, Land Bremen, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), ma 2021 Audio – Key Facts. Seit 2018 geht die ma Radio in der ma Audio auf. Grundgesamtheit: deutsche und deutschsprachige ausländische Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (vor 2017.II ab 10 Jahren). Der Marktanteil (in Prozent) eines Senders gibt an, wie groß der Anteil der Hördauer des Senders an der Hördauer aller Sender ist.

Das Telemedienangebot von Radio Bremen umfasst Websites und Apps, die sich auf mehrere crossmediale Marken von Radio Bremen beziehen, aktuell sind das:

- regionales Informationsangebot, butenunbinnen.de
- Informationsangebot über Radio Bremen und Programmübersichten, radiobremen.de¹⁰
- Bremen Eins, www.bremeneins.de
- Bremen Zwei, www.bremenzwei.de
- Bremen Vier, www.bremenvier.de
- Bremen NEXT, www.bremennext.de

¹⁰ www.radiobremen.de ist die Informationsseite über die Landesrundfunkanstalt, die auch eine Übersicht zu den bestehenden Programmangeboten im Fernseh-, Hörfunk- und Onlinebereich bereitstellt.

Nach dem Telemedienänderungskonzept liegt den Angeboten ein crossmediales Redaktionskonzept zugrunde, nach dem die Inhalte über entsprechend viele Ausspielwege genutzt werden sollen. Die Redaktionen setzen Bewegtbild, Bild, Ton, Text sowie internetspezifische Gestaltungsmittel der audiovisuellen Darreichung ein. Unter anderem gehören dazu Live- oder On-Demand-Streams. Livestreams (Audio und/oder Video) berichten über regional bedeutsame Ereignisse, z. B. von wichtigen Pressekonferenzen, Festivals, Konzerten und sonstigen Veranstaltungen. Die App-Angebote von Radio Bremen sind an den jeweiligen Onlineangeboten publizistisch orientiert. Sie sind wie alle Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werbefrei. Nach dem Telemedienänderungskonzept berücksichtigen die Apps regionale Nachrichten an prominenter Stelle – entweder als integraler Bestandteil des Angebots von [butenunbinnen.de](https://www.butenunbinnen.de) oder durch dessen Verlinkung in den Apps von Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier und Bremen NEXT. Derzeit bietet Radio Bremen folgende Apps:

- „buten un binnen“
- Bremen Eins
- Bremen Zwei
- Bremen Vier
- Bremen NEXT
- „Op Platt“

Gemessen in Visits erreicht damit Radio Bremen im Internet die folgende Nutzung:

Radio Bremen	Visits	Page Impressions
2019	23.673.705	46.447.635
2020	51.282.693	100.149.012
2021	54.182.339	108.565.034

Abbildung 8 Nutzung des Telemedienangebots von Radio Bremen gemessen in Visits und Page Impressions 2019 und 2021

Erläuterung Quellen: Radio-Bremen-Medienforschung; INFOnline Measurement (IWW), gesamtes Radio-Bremen-Onlineangebot, d. h. inkl. [butenunbinnen.de](https://www.butenunbinnen.de); [radiobremen.de](https://www.radiobremen.de); [bremen-eins.de](https://www.bremen-eins.de); [bremenzwei.de](https://www.bremenzwei.de); [bremenvier.de](https://www.bremenvier.de); [bremennext.de](https://www.bremennext.de).

Die Entwicklung ist in den Jahren 2020 und 2021 stark von der Sondersituation der Coronapandemie geprägt:

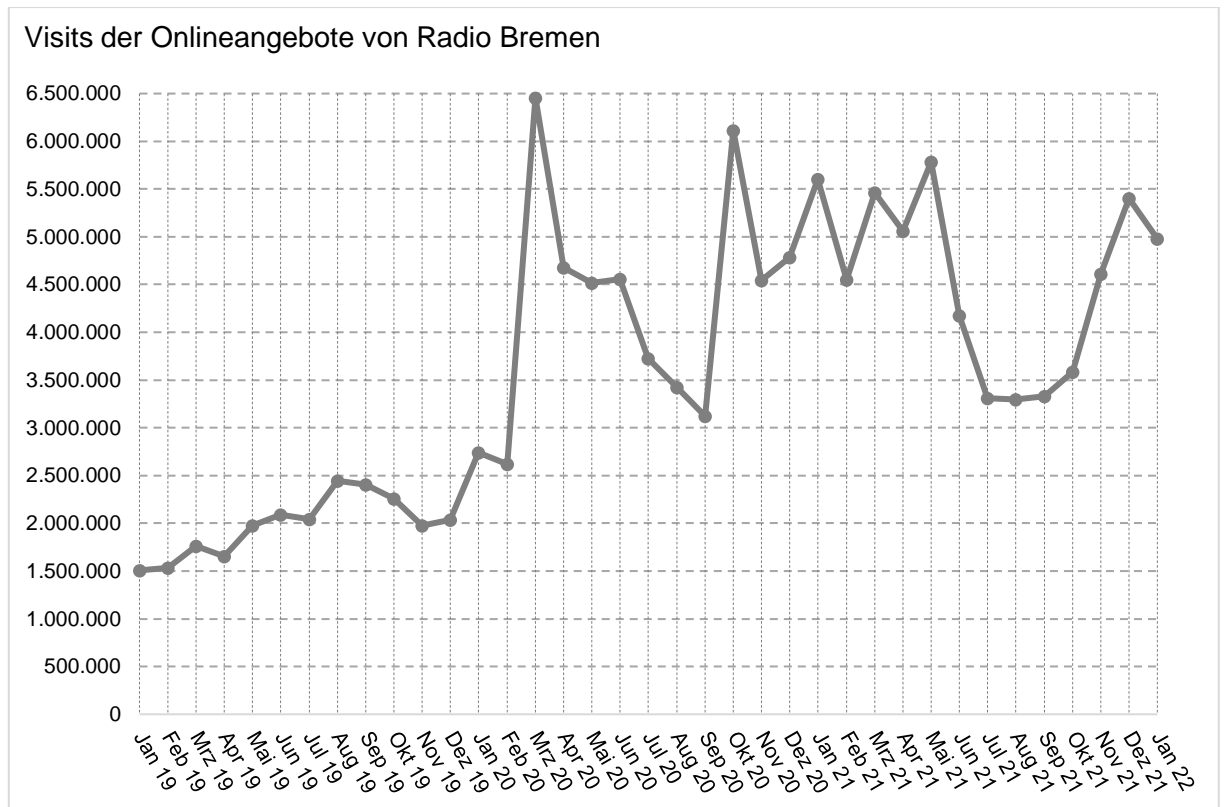


Abbildung 9 Entwicklung der Visits von Radio Bremen zwischen 2019 und 2021
 Erläuterung Quelle: Radio-Bremen-Medienforschung.

Aufgrund der Sondersituation der Pandemie lassen sich die Daten auf Basis von Visits der Jahre vor 2019 oder die Nutzung im Jahr 2019 (Vor-Corona-Jahr) nur schwierig mit der Nutzung im Jahr 2020 (1. Coronajahr) und 2021 (2. Coronajahr) vergleichen.

Außerdem umfasst das Angebot von Radio Bremen auch die mit anderen Rundfunkanstalten gemeinschaftlich verantworteten Telemedien sowie die Repräsentanzen von Radio Bremen auf den Drittplattformen.

Auf Drittplattformen ist das Ziel von Radio Bremen, Zielgruppen oder Nutzer:innen zu erreichen, die die linearen Programme und eigenen Onlineangebote der ARD nicht mehr nutzen. Hinzu kommt das Ziel, den Nutzer:innen der Plattformen jeweils ein eigenständiges und passendes Angebot zu machen, um die Nutzer:innen so in Kontakt mit den öffentlich-rechtlichen Inhalten zu bringen.

Das Standardangebot von Radio Bremen umfasst auch Audioinhalte zum zeitsouveränen Abruf wie insbesondere Podcasts. Radio Bremen ist mit der ARD Audiothek vernetzt, wobei die Audiothek die Rolle einer zentralen Audioplattform hat. Die Audioinhalte werden nach wie vor über den Server von Radio Bremen bereitgestellt und können auch über die eigenen

Onlineangebote abgerufen werden. Außerdem können Audioinhalte von Radio Bremen teilweise über Drittplattformen wie Spotify, Audio Now oder Apple Podcasts abgerufen werden.

Darüber hinaus plant Radio Bremen, neue redaktionelle und crossmediale Formen zu entwickeln, die die Verbreitung über Drittplattformen einschließt. Als Beispiele werden die Bereiche von Interaktion und Gamification, der Anwendung von spielhaften und lernbezogenen Elementen zur Förderung des kommunikativen Austauschs und der Informationsvermittlung genannt. Internetspezifische Gestaltungen betreffen Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer:innen, Beteiligungen mittels nutzer:innengenerierter Inhalte, Erklärbeiträge, Grafiken oder Interaktionsaufrufe in sozialen Medien.

butenunbinnen.de: butenunbinnen.de ist der Onlineauftritt des regionalen Informationsangebots von Radio Bremen. Auf den Websites befindet sich eine Kombination von Bewegtbild (Videos), Bildern, Audios, Texten und internetspezifischen Gestaltungsmitteln wie z. B. ereignisbezogene Livestreams von regional bedeutsamen Ereignissen, interaktive Grafiken, multimediale Storys und Social-Media-Funktionen. Das Telemedienänderungskonzept führt aus, dass die Themenauswahl regional ist und deshalb eine flächendeckende lokale Berichterstattung nicht stattfindet: „Im Blick sind bei der Berichterstattung nicht die einzelnen Stadt- oder Ortsteile Bremens und Bremerhavens bzw. der umliegenden Städte und Gemeinden, sondern das regional Relevante.“ Die Informationen sind „für eine größere Anzahl an Menschen aus dem gesamten Sendegebiet bedeutsam“. butenunbinnen.de bietet auch die Nutzer:innenbeteiligung und eine Dialogform über „Radio Bremen Meinungsmelder“ an.

Auf Drittplattformen gestaltet „buten un binnen“ Angebote in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Außerdem werden auf digitalen Bildflächen in öffentlichen Räumen in Bremen und Bremerhaven (z. B. in den Bussen und Bahnen der BSAG, in Bahnhöfen und in Lotto-und-Toto-Annahmestellen) wenige ausgewählte „buten un binnen“-Inhalte und regionale Nachrichten von der Website weiterverbreitet. „buten un binnen – sportblitz“-Videos werden mithilfe des Radio-Bremen-Players durch das Embedding für Verlage nach deren redaktioneller Entscheidung ausgespielt, z. B. beim *Weser-Kurier*.

Von Radio Bremen verantwortete Bewegtbildinhalte werden in Das Erste, im NDR-Fernsehen, bei funk, Arte, KiKa, One und 3sat veröffentlicht und sind in der ARD Mediathek bzw. ARD Audiothek abrufbar. Aktuell betrifft dies folgende Formate:

- „3nach9“
- „Tatort“

- „How to Tatort“ (speziell für die Mediathek produzierte fiktionale Dokumentation, sog. Mockumentary)
- „Kroymann“
- „Seehund, Puma & Co.“
- Dokumentationen und Reportagen, z. B. „Rabiat“, „Schau in meine Welt“
- weitere fiktionale Formate wie die Radio-Bremen-Märchen
- Podcasts, z. B. „Kein Mucks!“ (Krimiserie) für die ARD Audiothek
- Zu den Radio-Bremen-Inhalten in den gemeinschaftlich mit anderen Rundfunkanstalten verantworteten Telemedienangeboten zählen auch Reportagenformate auf Funk wie das „Y-Kollektiv“ und „Wumms“.

Die Inhalte sind als Videos und Repräsentanzen mit Social-Media-Funktionen auch auf Drittplattformen präsent: die Talkshow und das Dialogformat „3nach9“ etwa auf Facebook, Instagram, YouTube und iTunes. Das Comedy/Satire-Format von Radio Bremen im Ersten namens „Kroymann“ bei Facebook, Instagram und YouTube regelmäßig mit Spots inklusive Feedback- und Dialogangeboten veröffentlicht.

Die Onlineangebote Bremen Eins (www.bremeneins.de), Bremen Zwei (www.bremenzwei.de) und Bremen Vier (www.bremenvier.de) begleiten die Hörfunkprogramme von Radio Bremen. Bezogen auf die einzelnen Hörfunkprogramme finden die jeweiligen Zielgruppen dort Livestreams sowie z. B. Podcasts, Visual Storytelling und Online-only-Videos sowie Informationen zu den Sendungen, zur prägenden Musikrichtung, zu den Redaktionen und zu den präsentierten Veranstaltungen.

Bremen Eins ist auch auf den Drittplattformen WhatsApp (Rückkanal neben E-Mail und Telefon), Facebook (interaktives Format) und Twitter (plattdeutscher Tweet) präsent. Zudem werden Bremen-Eins-Podcasts über Audio-/Podcastangebote wie z. B. Apple Podcasts verbreitet.

Dasselbe trifft auf Bremen Zwei zu. Die Redaktion von Bremen Zwei arbeitet z. B. Inhalte aus den eigenen Archiven und Stadtarchiven für Angebote in den sozialen Netzwerken auf, um Geschichte zu vermitteln (z. B. Jahrestage). Die Reporter:innen nehmen die Nutzer:innen mit ins Sendegebiet und zeigen abgelegene Orte („Lieblingsorte“), wobei die Reportagen mit dem linearen Hörfunkprogramm verbunden sind. Zu den bespielten Drittplattformen zählen WhatsApp (als weiterer Rückkanal), Facebook (z. B. für Mitmachaktionen, Infopostings, Linkposts für den Rücklink auf Inhalte auf der Website, Clips), Instagram (Mitmachaktionen, Bilder, Clips mit regionalem oder kulturellem Hintergrund, thematische „Bilderkarussells“), Twitter (Verbreitung journalistischer Inhalte aus dem linearen Radioprogramm). Audio-

/Podcastangebote wie z. B. Apple Podcasts, Amazon Music, Audio Now, Spotify verbreiten Podcasts von Bremen Zwei.

Bremen Vier ist auf den Drittplattformen WhatsApp (als weiterer Rückkanal), Facebook (sendebegleitende Informationen, Umfragen/Hörer:innen-Meinung zu gesprächswertigen Themen, (regionale) Comedy), Instagram (interaktive Stories aus dem Redaktionsalltag, Berichte aus der Region, sendebegleitende Information, Umfragen/Hörer:innen-Meinung zu gesprächswertigen Themen, (regionale) Comedy), Twitter (journalistische Inhalte aus dem linearen Hörfunkprogramm), YouTube (Plattform für sendebegleitendes Bewegtbild zu eigenen Aktionen wie Wohnzimmerkonzerten o. Ä.). Audio-/Podcastangebote wie z. B. Apple Podcasts verbreiten Bremen-Vier-Podcasts.

Beim Onlineangebot von Bremen NEXT handelt es sich um ein crossmediales Jugendangebot, welches eine junge Zielgruppe anspricht und den ändernden Mediennutzungsgewohnheiten seiner Zielgruppe folgt. Bremen NEXT ist aktuell auf den folgenden Drittplattformen aktiv: WhatsApp (Interaktion mit den Radiomoderator:innen, für Sprachnachrichten), Instagram (aktuell wichtigstes soziales Netzwerk für die junge Zielgruppe von Bremen NEXT), Twitter (Distributionskanal und zur Kontaktpflege mit Multiplikator:innen genutzt), TikTok (zunehmend wichtige Plattform; Bremen NEXT plant, neue Formate zu entwickeln), YouTube (z. B. für musikjournalistische Inhalte wie ein Musik-Analyseformat wie Bremen NEXT HYPED, diverse Interviews mit Künstler:innen). Audio-/Podcastangebote wie z. B. Spotify, Apple Podcasts oder Amazon Music verbreiten Bremen-NEXT-Podcasts (derzeit „Chai Society“ und „Famillionaires“).

Radio Bremen hat auch Anwendungen für Smart Speaker und Amazon-Alexa-Anwendungen entwickelt, insbesondere:

- „Die Rundschau“ von Bremen Eins
- Bremen Vier
- Bremen NEXT
- Darüber hinaus sind die Hörfunk-Livestreams und Podcasts von Radio Bremen über die ARD Audiothek per Amazon Alexa und Google Assistant abrufbar.

Regionale Tageszeitungen

Die digitale Transformation und Internetentwicklung treibt auf den Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten Veränderungen voran, die sich u. a. anhand der sinkenden Auflagenzahlen und Titellentwicklung dokumentieren:

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio.		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio.		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio.		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio.	
		Print	E-Paper		Print	E-Paper		Print	E-Paper		Print	E-Paper
1965	543	20,1		14	1,0		252	46,5		473	15,9	
1970	491	20,5		18	1,3		237	60,3		666	19,3	
1975	410	21,5		56	1,8		223	69,7		658	19,5	
1980	407	24,1		48	1,8		271	84,6		745	15,0	
1985	395	25,1		47	1,8		369	96,1		779	13,0	
1990	394	24,7		29	1,8		565	109,7		903	16,0	
1991	419	28,8		29	1,9		596	121,7		921	16,1	
1992	426	30,9		31	2,2		619	121,0		951	16,7	
1993	423	30,8		31	2,1		658	122,8		958	16,4	
1994	420	30,5		32	2,1		703	123,2		963	17,3	
1995	414	30,2		30	2,2		709	124,8		984	17,0	
1996	408	29,9		27	2,1		758	127,6		983	16,7	
1997	402	29,4		25	2,0		778	127,2		1029	17,1	
1998	398	29,0		27	2,1		809	126,5		1080	17,1	
1999	393	28,5		24	2,0		839	124,3		1089	17,2	
2000	388	28,3		24	2,0		847	124,4		1094	17,9	
2001	385	27,9		25	1,9		817	125,1		1096	18,0	
2002	385	27,1		25	1,9		831	126,0		1089	17,1	
2003	381	26,4		27	2,0		832	125,4		1075	15,5	
2004	379	25,9		26	1,9		850	123,6		1064	14,5	
2005	377	25,1		27	2,1		873	123,1		1081	15,1	
2006	377	24,6		27	2,0		899	120,2		1095	12,9	
2007	376	24,0		27	2,0		902	116,7		1172	14,0	
2008	375	23,6		27	2,0		894	115,0		1222	13,9	
2009	373	22,8		25	1,9		877	113,7		1180	12,3	
2010	369	22,3		25	1,9		890	110,5		1152	11,9	
2011	370	21,6		21	1,8		899	108,7		1158	12,0	
2012	364	20,8		20	1,8		882	108,2		1137	12,2	
2013	362	20,4		20	1,7		853	107,3		1126	12,0	
2014	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1134	11,2	0,0
2015	352	18,5	0,9	21	1,7	0,1	793	97,5	0,7	1104	10,9	0,0
2016	339	17,1	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	764	88,8	1,0	1073	10,0	0,1
2018	329	15,6	1,4	21	1,7	0,1	730	84,0	1,2	1068	9,7	0,1
2019	327	14,9	1,6	19	1,6	0,2	683	78,9	1,4	1038	8,8	0,1
2020	326	14,2	1,9	18	1,7	0,2	637	59,3	1,7	979	8,5	0,2

Abbildung 10 Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften 1965–2020

Erläuterung: Quellen: IVW-Auflagenlisten, zitiert aus Zeitschrift *Media Perspektiven* und Basisdaten *Media Perspektiven*, Basisdaten 1979 ff., Stand: Februar 2021.

Das Telemedienänderungskonzept führt im Zusammenhang mit dem Nachrichtenmarkt die Onlineauftritte folgender Regionalzeitungen mit publizistischer Bedeutung für die Regionen Bremen und Bremerhaven aus:

- *Kreiszeitung (Syker Zeitung)*
- *Nordwest-Zeitung*
- *Weser-Kurier*
- *Nordsee-Zeitung*, Nachrichtenportal nord24.de, E-Paper (nordsee-zeitung.de)

Unter Zugrundelegung der vorhandenen Datenlage zu den Verbreitungsgebieten der Tageszeitungen und der vom Bremer Statistikamt und der Bremer Wirtschaftsförderung sowie von Radio Bremen mitgeteilten Daten zu relevanten Umlandregionen (z. B. auf Basis von Pend-

ler:innenverkehr, Bevölkerungswanderungen, Einkaufsströmen) sind folgende Regionalzeitungen zu berücksichtigen:

	Verbreitungsgebiete	Onlineangebote der Regionalzeitungen	Geschäftsmodell	Bezahlpflichtig	
<i>Cuxhavener Nachrichten</i>	Cuxhaven, Hadler Land, Cuxland & Region (Elbe-Weser-Dreieck), Wurster Nordseeküste	www.cnv-medien.de Podcasts, Mediathek	Freemium	Smart+ Smart+ Digitalabo.	6,90 € mtl. 0,99 € Tagespass 25,90 € Premiumabo., mtl., E-Paper-Abo 1,50 € Tagespass
<i>Nordsee-Zeitung</i>	Geestland, Nordenham, Hagen im Bremischen, Berverstedt, Loxstedt, Beverstedt, Wurster Nordseeküste Bremerhaven, Cuxland, Zeven, Wesermarsch Weser-Elbe-Region, Bremerhaven, Cuxland, Wesermarsch, Landkreis Rotenburg	E-Paper www.nord24.de www.norderlesen.de	Paid Content Werbung Paid Content	NZ E-Paper NORDERLESEN.de	31,15 € mtl., E-Paper 14,90 € mtl.
<i>Kreiszeitung Wesermarsch (Verlag Wilhelm Böning)</i>	Wesermarsch	E-Paper www.norderlesen.de	Paid Content Paid Content	KZW E-Paper Zugang	29,95 € mtl. 14,90 € mtl.
<i>Delmenhorster Kreisblatt</i>	Delmenhorst, Ganderkesee, Bremen, LK Cloppenburg, LK Diepholz, LK Oldenburg, Stuhr, LK Vechta, Wesermarsch	www.dk-online.de Audiothek	Paid Content	DigitalBasis Wochenend digitale Zeitung plus Meldungen in Echtzeit	6,95 € mtl. 1,00 € mtl. 22,90 € mtl.
<i>Weser-Kurier Bremer Nachrichten Achimer Kurier/Verdener Nachrichten Die Norddeutsche Osterholzer Kreisblatt Regionale Rundschau Syker Kurier Wümme-Zeitung</i>	Bremen, LK Osterholz, LK Verden, LK Diepholz, Delmenhorst, LK Wesermarsch, LK Oldenburg, LK Rotenburg, LK Cuxhaven, Bremerhaven	www.weser-kurier.de Videos, Podcasts www.weser-kurier.de/thema/podcast	Freemium	WK+ Basis WK+ Family WK+ Premium	8,90 € mtl. 14,90 € mtl. 31,90 € mtl.
<i>Kreiszeitung Rotenburger Kreiszeitung Kreiszeitung Syke Kreiszeitung Achim/Verden</i>	Bremen, LK Diepholz, LK Verden, LK Rotenburg (Wümme), LK Oldenburg, LK Nienburg, Heidekreis	www.kreiszeitung.de Podcasts: kreis und quer unter https://kreis-undquer.podigee.io; Videos: www.deichstube.de	Freemium	elona elona E-Paper	24,90 € mtl. 5,90 € mtl., zusätzl. für Printabonnent:innen 25,99 €
<i>Nordwest-Zeitung Kreiszeitung Friesland Ammerländer Nachrichten Der Münsterländer Wesermarsch-Zeitung Oldenburger Kreiszeitung</i>	Oldenburg, Ammerland, LK Cloppenburg, Friesland, LK Oldenburg, LK Vechta, Wesermarsch, Bremen, Bremerhaven, Delmenhorst, Wilhelmshaven, Emden, Ostfriesland, Aurich, Leer, Wittmund	www.nwzonline.de www.nwzonline.de/podcasts Videos	Freemium	Das Nachrichtenportal NWZonline DIE DIGITALE ZEITUNG, NWZ-E-Paper	9,90 € mtl. 33,90 € mtl.
<i>Oldenburger Nachrichten</i>	Oldenburg	https://oldenburgernachrichten.de Videos	Studierendenprojekt		
<i>Wilhelmshavener Zeitung Jeversches Wochenblatt</i>	Wilhelmshaven, Friesland, Ostfriesland	https://wilhelmshavener-zeitung.de Nachrichtenportal https://lokal26.de	Paid Content Paid Content, Werbung	E-Paper Digitalabo.	28,90 € mtl. 7,99 € mtl.

			Lokal26 Tagespass	2,99 € mtl.
taz nord taz Bremen	u. a. Bremen, Bremerhaven	https://taz.de/Nord/ !p4650 https://taz.de/Nord/ Bremen!/p4652/	taz zahl ich E-Paper Abo	freiwillig/ Spende 28,50 €

Abbildung 11 Onlineangebote der Regionalzeitungen in den Regionen Bremen, Bremerhaven und Umland

Erläuterung Quellen: ZMG-Verbreitungsatlas, eigene Internetrecherche; eigene Darstellung.

Die größere Anzahl an Regionalzeitungen verfolgt für den Onlinebereich eher ein Freemium-Geschäftsmodell (*Cuxhavener Zeitung; Weser-Kurier, Kreiszeitung, Nordwest-Zeitung*), d. h., auf den Onlineseiten ist ein Teil der Inhalte bezahlpflichtig, ein Teil ist aber auch frei zugänglich und über Werbung finanziert (sog. Freemium¹¹-Modell). Wobei der freie Anteil bei den betrachteten Onlineangeboten (siehe Tabelle oben, Abb. 11) eher kleiner ist. In der Tendenz verfolgen die betrachteten Verlage Premium- oder Plus-Modelle, zum Teil auch rein bezahlpflichtige Ansätze für das Internet (*Wilhelmshavener Zeitung/Jeversches Wochenblatt, Kreiszeitung Wesermarsch*). Dabei kann sich der bezahlpflichtige Ansatz auch auf das Angebot von E-Paper-Ausgaben fokussieren. Dies ist bei der *Kreiszeitung Wesermarsch* und der *Nordsee-Zeitung* der Fall. Nur sehr wenige Verlage wie insbesondere die *Nordsee-Zeitung* mit dem Regionalportal nord24.de bieten ausschließlich werbefinanzierte aktuelle Regionalinformationen an. Zum Beispiel verfolgt der *Weser-Kurier* aktuell ein Freemium-Geschäftsmodell im Onlinebereich, das zwischen frei zugänglichen Artikeln und „W+“-Artikeln unterscheidet.

www.weser-kurier.de		WK+ Basic	WK+ Family	WK+ Premium
Download WK News-App kostenlos		8,90 € mtl.	14,90 € mtl.	31,90 € mtl.
Einige Artikel sind frei zugänglich bzw. kostenlos nutzbar		1 Monat gratis	1 Monat gratis	1 Monat gratis
		monatlich kündbar	monatlich kündbar	monatlich kündbar
Freemium	bezahlpflichtig	0 €	0 €	5,70 €
mit Werbung	Monatsabos	Bereits Print-Abonnent:in	Bereits Print-Abonnent:in	mtl. Zuzahlung zum Print-Abo.
		1 Nutzer:in	4 Nutzer:innen gleichzeitig	4 Nutzer:innen gleichzeitig
	WK+ Basic	Alle WK+-Artikel auf weser-kurier.de		Alle WK+-Artikel auf weser-kurier.de
	WK+ Family	Themen, Autoren:innen, Orte & Regionen folgen		Themen, Autoren:innen, Orte & Regionen folgen
	WK+ Premium	Alle WK+-Artikel in der WK-News-App		Alle WK+-Artikel in der WK-News-App
		AboCard (Digital)		AboCard (Digital)
				Weser-Kurier als E-Paper
				Zugriff auf das digitale Zeitungsarchiv

Abbildung 12 Freemium-Modell *Weser-Kurier* Online

Erläuterung Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.weser-kurier.de/wk-plus/vorteile.

Nach den allgemein zugänglichen Veröffentlichungen des IVW entwickeln sich bei den Onlineangeboten des *Weser-Kuriers* und der *Nordwest-Zeitung* die Besuchszahlen (Visits) wie folgt:

¹¹ Der Begriff „Freemium“ ist aus den Wörtern „free“ (für kostenlos) und „premium“ (im Sinne von Aufpreis) zusammengesetzt. Das heißt, obwohl Teile des Angebots kostenlos den Konsument:innen zur Verfügung stehen, ist die grundsätzliche Idee des Freemium-Geschäftsmodells, eine Kombination aus kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten zu vermarkten.

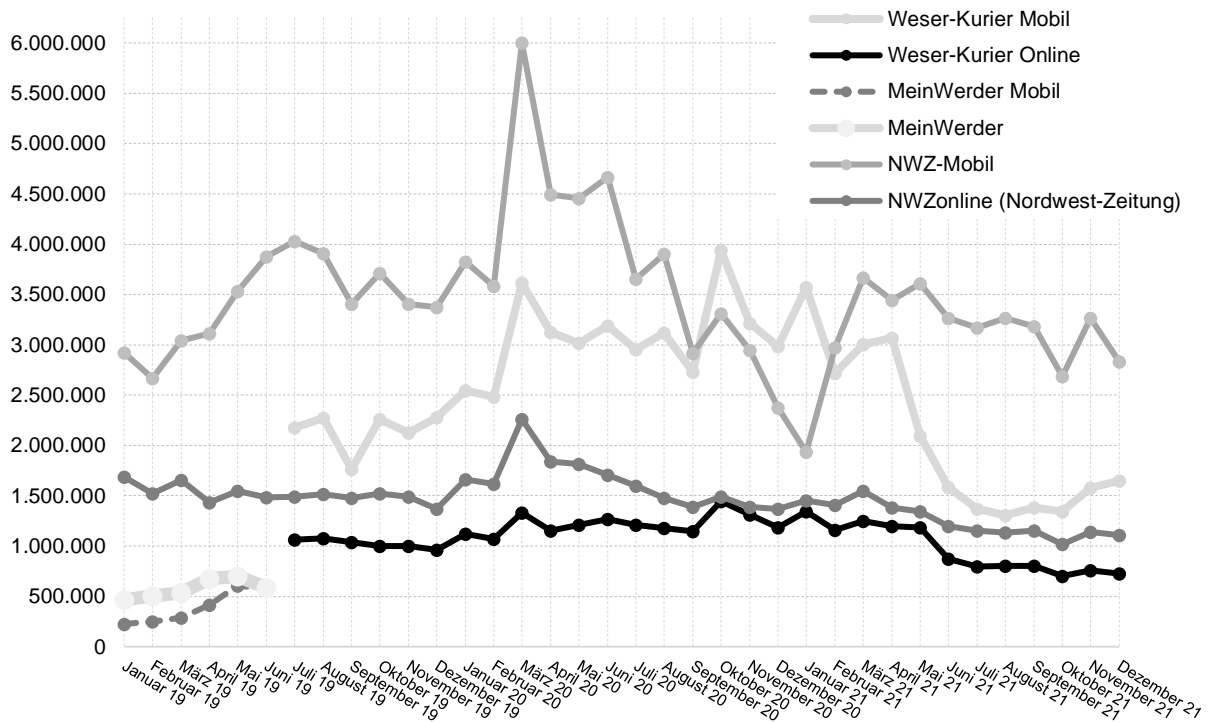


Abbildung 13 Visits *Weser-Kurier* Online und *Nordwest-Zeitung* Online
 Erläuterung Quellen: ivw.de/Digital; eigene Darstellung.

Die Entwicklung der Visits in den letzten drei Jahren zeigt, dass der gestiegene Informationsbedarf in der Coronapandemie die Onlineangebote der Regionalzeitungen beeinflusst und zur Steigerung der Nutzung führte. Allerdings besteht auch eine eher stagnierende oder sogar sinkende Tendenz. In den Stellungnahmen (Bremer Tageszeitungen AG) wird darauf verwiesen, dass seit 2021 mehr Artikel bezahlpflichtig sind („hartes Abo-Modell“). Zudem sehen sich insbesondere im Land Bremen die regionalen Zeitungsverlage einem starken Wettbewerbsdruck durch die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote, insbesondere durch butenunbinnen.de, und die App ausgesetzt. Beim *Weser-Kurier* stieg die Anzahl der Jahresvisits 2020 zwar auf 52 Mio. gegenüber 25 Mio. im Vorjahr 2019, 2021 ist die Zahl aber auf 36 Mio. zurückgegangen. Bei der NWZ stieg die Zahl 2020 auf 66 Mio. Visits gegenüber 59 Mio. Visits des Vorjahres. Auch bei der NWZ sank die Zahl 2021 auf 52 Mio. Für die Onlineangebote der *Kreiszeitung* (u. a. *Syker Kreiszeitung*; Ippen Digital GmbH & Co. KG) sind IVW-Visits nur bis 2020 veröffentlicht. Nach der Tabelle im Telemedienänderungskonzept verzeichnete die *Kreiszeitung* zwischen 2016 und 2020 stetige, relativ hohe Zuwächse von 31 Mio. auf 90 Mio., die jährliche Wachstumsrate lag bei 31 %. Die anderen Onlineauftritte der Regionalzeitungen der Region veröffentlichen keine vergleichbaren Nutzungszahlen.

Visits pro Jahr (in Mio.)	2016	2017	2018	2019	2020	Veränderung 2019 zu 2020	Ø Jährliche Verände- rung 2016 zu 2020
<i>Kreiszeitung</i> Online	30,97	39,12	48,65	67,76	90,42	33 %	31 %
<i>Nordwest-Zeitung</i> Online	35,75	38,73	47,14	59,16	65,73	11 %	17 %
Radio Bremen	15,56	14,50	17,06	24,13	51,55	114 %	41 %
<i>Weser-Kurier</i> Online	25,64	30,27	34,35	45,05	51,53	14 %	19 %

Abbildung 14 Visits der Onlineangebote von Radio Bremen und der Regionalzeitungen *Kreiszeitung*, *Nordwest-Zeitung* und *Weser-Kurier*

Quelle Radio Bremen 9/2021

Auf den Onlineangeboten der Regionalzeitungen werden in einigen Artikeln auch Videos eingesetzt bzw. verlinkt, die einzelne Artikel ergänzen. Zum Umfang des Videoeinsatzes liegen keine näheren Angaben vor. Den Eindruck eines eher zurückhaltenden Videoeinsatzes unterstützen aktuelle Befunde des Reuters Institute for the Study of Journalism (2020, 27–29), nach denen in Europa und insbesondere in den nördlicheren Ländern journalistische Inhalte insgesamt und auch von den Jüngeren eher gelesen und weniger als Video oder Audio nachgefragt werden. Gleichwohl bietet z. B. der *Weser-Kurier* aber ein umfangreiches Videoangebot auf YouTube an, z. B. die „WESER-Strand-Talks“ über den YouTube-Kanal (5.010 Abonnent:innen). Auch die *Nordwest-Zeitung* gestaltet den YouTube-Kanal Nordwest TV mit 32.300 Abonnent:innen. Podcasts sind aber bei den Jüngeren etwas beliebter als bei den übrigen Altersgruppen, und insbesondere die Coronapandemie geht mit einem Anwachsen des Konsums entsprechender Podcasts einher. Die Onlineangebote der Regionalzeitungen umfassen auch Angebote an Podcasts wie z. B. der *Nordwest-Zeitung* (www.nwzonline.de/podcasts) oder der Syker *Kreiszeitung* unter der Marke „kreis und quer“ (<https://kreisundquer.podigee.io> und z. B. auf Spotify und Deezer).

Regionale Radiosender

Neben den Radioprogrammen von Radio Bremen werden im Land Bremen die privaten UKW-Hörfunkprogramme ENERGY Bremen, Radio Teddy, Radio 21, Radio Roland und Metropo FM sowie das werbefreie und nichtkommerzielle Bürgerradio RadioWeser.TV verbreitet. Außerdem sind in den Bremer und Bremerhavener Regionen auch einige UKW-Sender aus Niedersachsen zu empfangen. Über eine Rundfunklizenz des Landes Bremen verfügen die privaten Radiosender ENERGY Bremen, Metropo FM, Radio Roland und Radio Teddy.¹²

Das UKW-Radio verliert gegenüber dem Webradio und DAB+-Radio aber an Relevanz. Insbesondere die Reichweite des Webradios steigt auch im Land Bremen kontinuierlich.

¹² Bremische Landesmedienanstalt: Lizenznehmer der Brema; www.bremische-landesmedienanstalt.de/lizenznehmer-der-brema-radio [zuletzt gesehen am 12.2.2022]

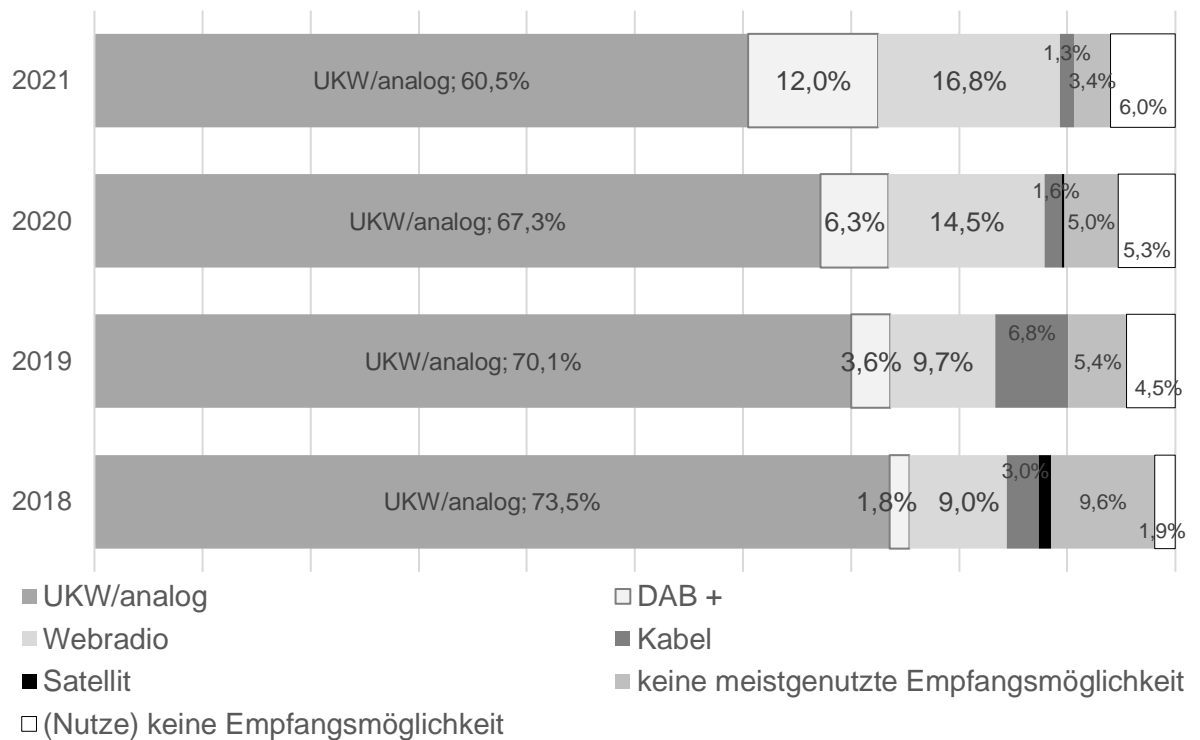


Abbildung 15 Meistgenutzte Radioempfangsarten in Bremen 2018–2021

Quelle brema 2021, 15; eigene Darstellung.

Nach den Selbsteinschätzungen der Hörer:innen findet im Land Bremen ca. die Hälfte ihrer Radio- und Audionutzung mittlerweile über das Internet statt. Auch nutzt ca. die Hälfte der Bremer Online-Audionutzer:innen „zumindest gelegentlich“ (0,19 Mio. Personen ab 14 Jahren = ca. ein Drittel der Bevölkerung des Landes Bremen ab 14 Jahren, n = 336, 2021) Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören. Die Tendenz ist steigend (brema 2021, 24, 27).

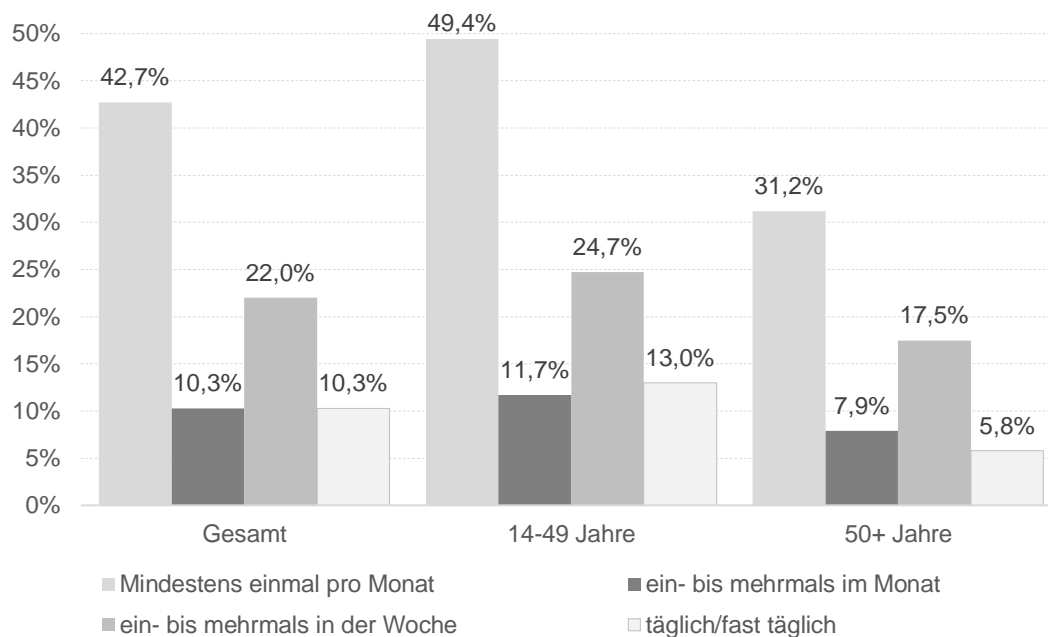


Abbildung 16 Nutzungshäufigkeiten Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören in Bremen (in %)

Erläuterung Gut jede:r zweite unter 50-jährige Online-Audio-Nutzer:in hört mindestens monatlich Podcasts; Antworten auf Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören? Angaben in Prozent; Basis: 0,397 Mio. Online-Audio-Nutzer:innen ab 14 Jahre in Bremen (n = 336). Quelle: brema 2021, 15.

Die regionalen Radioveranstalter werden bei der Marktbegutachtung mitberücksichtigt, insofern sie Onlinevideos und insbesondere Audio-on-Demand für Wortinhalte, vor allem für Podcasts, anbieten.

Regionale Fernsehprogramme

Für Bremen verbreiten die RTL Nord GmbH (RTL Nord für Niedersachsen und Bremen) und die Sat.1 Norddeutschland GmbH (Sat.1 Regional für Niedersachsen und Bremen) werktags Fensterprogramme auf den Hauptsendern RTL und Sat.1. Die Sender verfügen dazu über eine entsprechende Lizenz der Bremischen Landesmedienanstalt. Die Marktbegutachtung berücksichtigt die Fensterprogramme, da die Sendungsinhalte auch als Video-on-Demand angeboten werden.¹³

Portale regionaler Institutionen (nichtpublizistische Onlineanbieter)

Zu dieser Kategorie potenzieller Wettbewerber zählen Stadtportale wie www.bremen.de. Allerdings fokussieren sich solche Portale eher auf Behörden-, Stadt- und Tourismusinforma-

¹³ brema, www.bremische-landesmedienanstalt.de/lizenznehmer-der-brema-tv [zuletzt gesehen am 12.2.2022].

tionen. Sie können insoweit bei der Marktbegutachtung mitberücksichtigt werden, wie sie auch Videos und Podcasts anbieten und Repräsentanzen auf Drittplattformen gestalten.

Wichtiger sind aber Portale ohne unmittelbaren Bezug zu Medienunternehmen vor allem des Entertainmentbereichs, insofern sie Videos oder Podcasts verbreiten. Für die Region Bremen ist von daher insbesondere der Fußballverein SV Werder Bremen bzw. www.werder.de und Werder.TV relevant. In der Regel erfordert der Zugang zum Videoangebot den Abschluss eines Werder.TV-Premium-Abos für 4,99 Euro/mtl. bei 6 Monaten Laufzeit (3,99 Euro bei 12 Monaten Laufzeit, 3,32 Euro mtl. für Werder-Mitglieder).

Onlinekanäle und -repräsentanzen mit regionaler Ausrichtung innerhalb sozialer Netzwerkplattformen

Ähnlich wie eigenständige, d. h. von Medienunternehmen unabhängige, Webportale zählen auch regional relevante Repräsentanzen, Kanäle oder Profile auf sozialen Netzwerkplattformen zu potenziellen publizistischen Wettbewerbern. Hervorzuheben ist in diesem Kontext wiederum der Fußballverein SV Werder Bremen, der u. a. einen YouTube-Kanal betreibt.

3.4 Onlinemarkt für den Abruf von Videoinhalten

Radio Bremen ist über die ARD Mediathek ein Teil des regional differenzierten Angebots für den nationalen VoD-Markt. Verglichen mit den meisten anderen Landesrundfunkanstalten steuert Radio Bremen aber nur einen relativ kleinen Anteil bei. Auf dem Markt für VoD liegt die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken und von Netflix ungefähr auf dem gleichen Niveau:

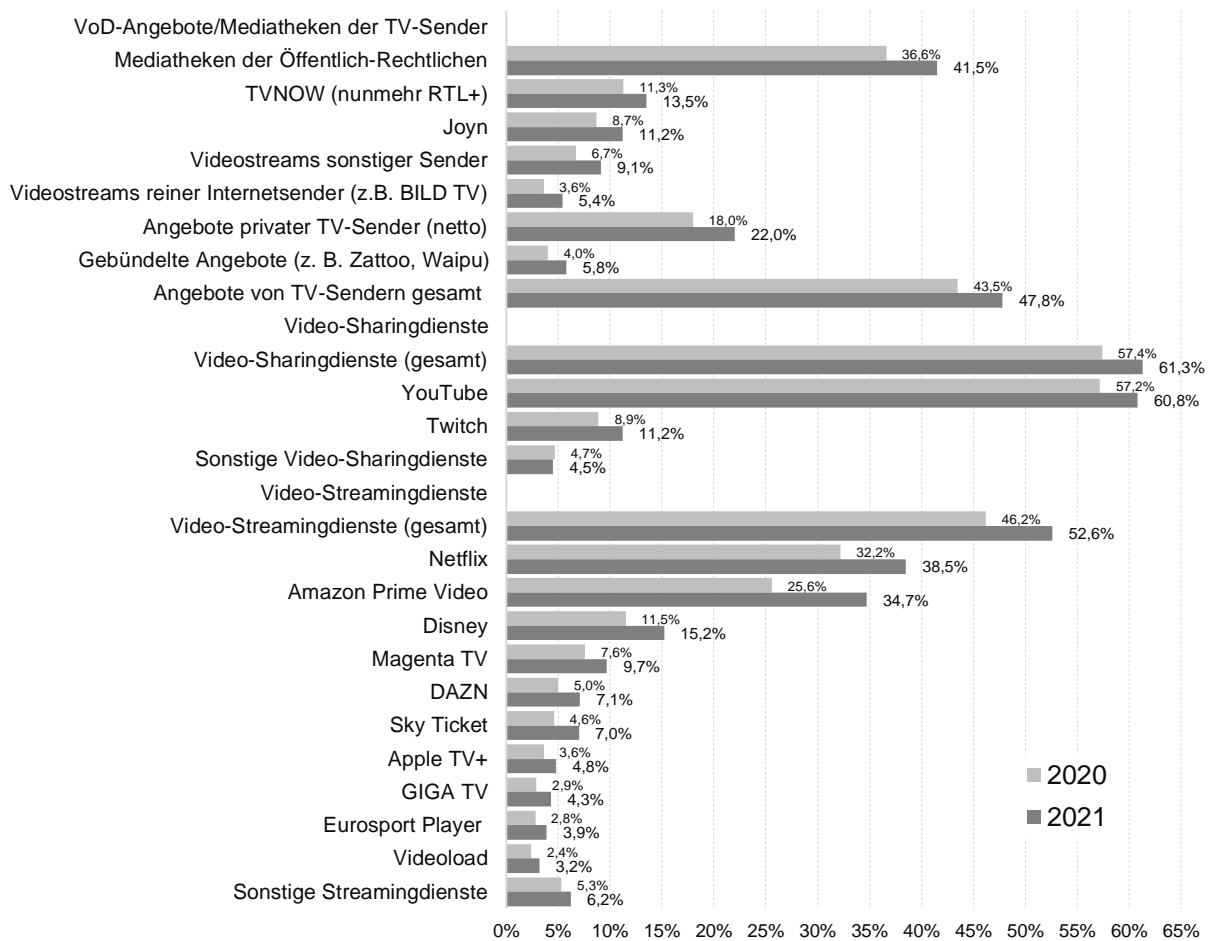


Abbildung 17 Nutzung Video-on-Demand 2020 und 2021

Erläuterung Angaben in Prozent. Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt (= „regelmäßige Nutzung“ in dieser Studie). Basis: 70,598 (2020)/70,635 Mio. (2021) Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2021: n = 7.507). Quelle: Die Medienanstalten/Kantar 2021; eigene Darstellung.

Besonders prägnant verdeutlicht die Entwicklung der entgeltpflichtigen VoD-Angebote die Dynamik eines Wachstumsbereichs der digitalen Medientransformation: Nicht nur in Deutschland, auch europaweit findet ein enormes Wachstum beim entgeltpflichtigen VoD statt: Nach den VAUNET-Schätzungen (siehe Abb. 18) wuchs in Europa 2020 SVoD um 400 Mio. Euro und 2021 voraussichtlich um weitere 200 Mio. Euro. Ähnlich schätzte PwC für 2020 ein Wachstum der SVoD-Erlöse um 407 Mio. Euro, für 2021 131 Mio. Euro und für 2022 157 Mio. Euro.¹⁴

¹⁴ PwC, 2021, 159.

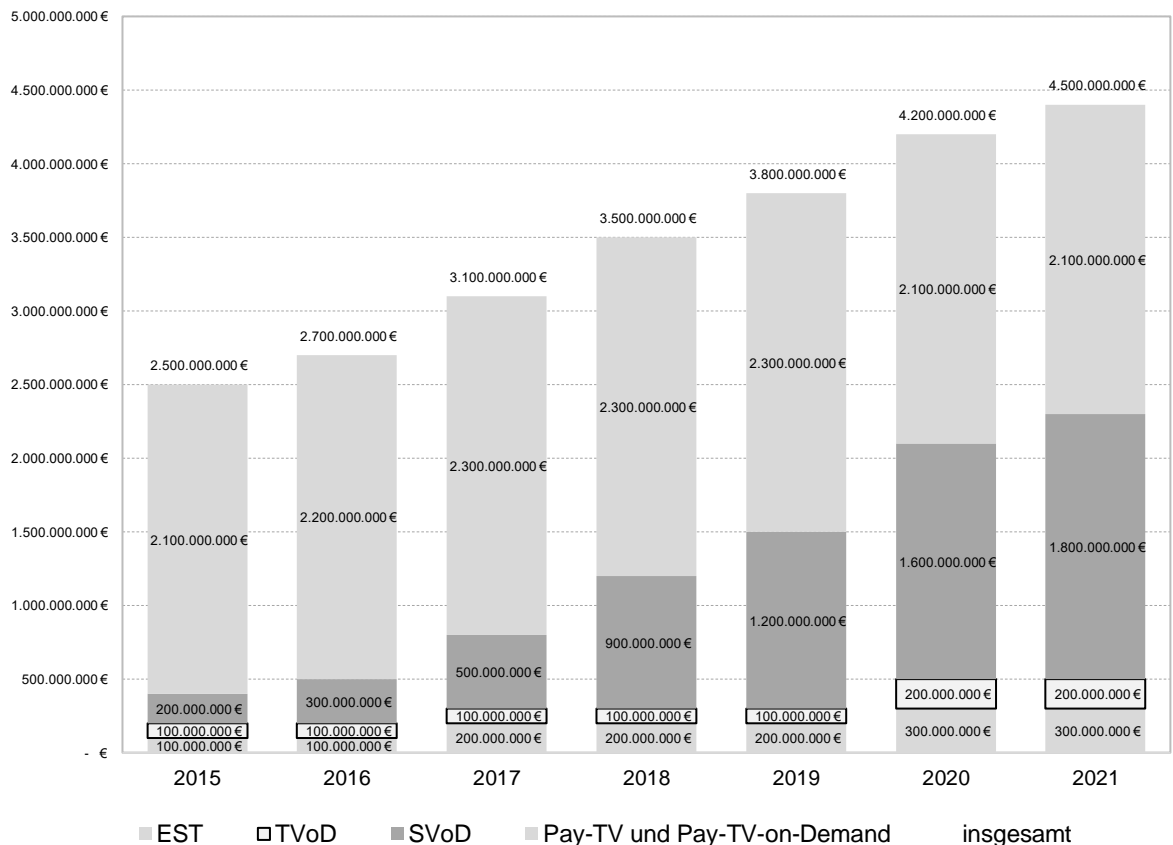


Abbildung 18 Geschätzte Umsätze VoD und Pay-TV/PAY TV on Demand 2015 - 2021

Erläuterung Quellen: VAUNET 2021; eigene Darstellung. SVoD, Subscription Video on Demand, Kunde schließt ein Abonnement ab, monatliche Gebühr, unbegrenzter Abruf aller angebotenen Filme und Serien; TVoD, Transactional Video on Demand, Inhalte als kostenpflichtiger Einzelabruf i. S. v. Verleih (Ausleihe); EST, Electronic-Sell-Through, Verkauf; EST, TVoD, SVoD sind Angebote im offenen Internet bzw. OTT (Over-The-Top Content); Pay-TV/Pay-TV-on-Demand sind bezahlpflichtige TV-Angebote, die über Kabel oder Satellit (Verteilmedien) ausgestrahlt werden.

Für den VoD-Markt Europas zeigen die Makrodaten eine dynamische Wachstumsentwicklung. Die digitale Transformation wird zwar vor allem vom internationalen Wettbewerb und von US-amerikanischen Medien- und Technologieunternehmen angetrieben, aber auch europäische Unternehmen gestalten die Entwicklung mit:

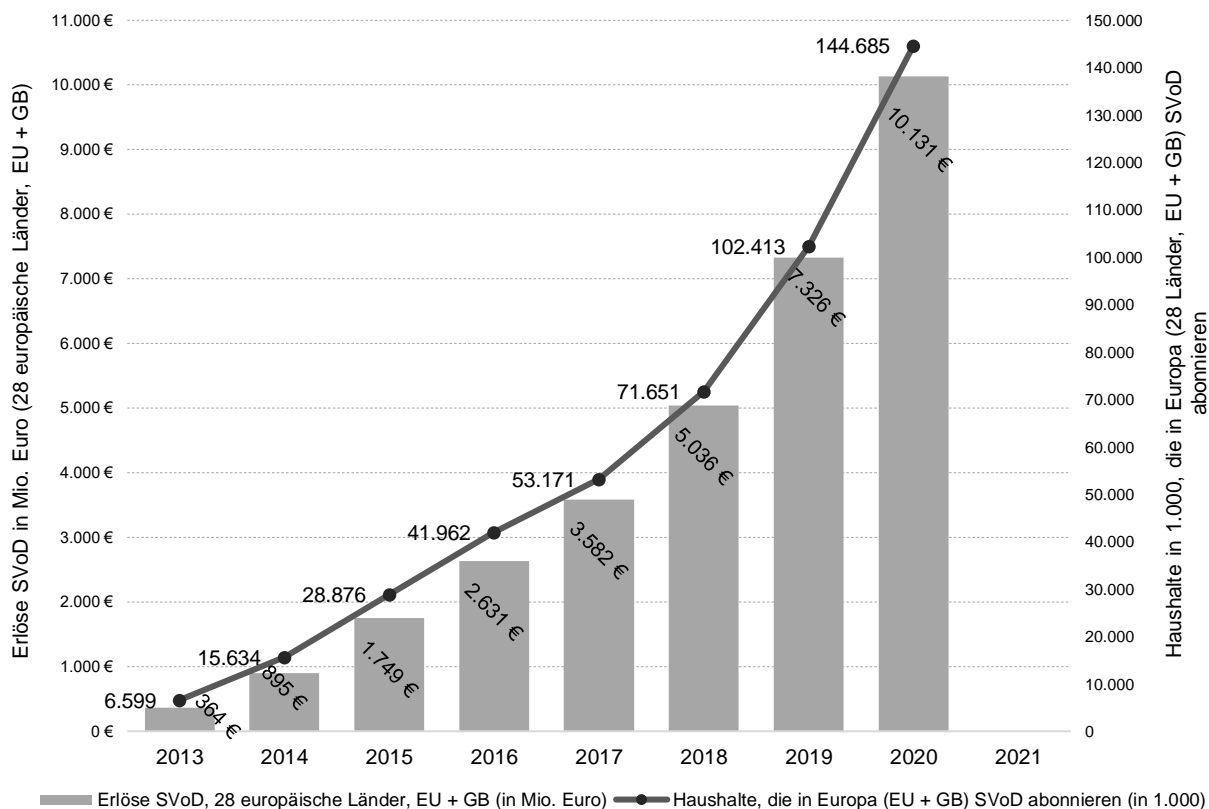


Abbildung 19 SVoD-Erlöse und -Abonnent:innen in Europa (28 europäische Länder: EU + GB), Erlöse in Mio. Euro, Abonnent:innen in 1.000

Erläuterung Quellen: OBS/Ampere Analysis, zitiert aus: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2021; Grece, 2021, 9; eigene Darstellung.

3.5 Ein Segment des Marktes für Audio-on-Demand, das Podcasts, Hörspiele und Hörbücher anbietet

Für die Analyse wird ein Segment des Marktes für Audio-on-Demand abgegrenzt, das Podcasts, Hörspiele und Hörbücher anbietet, wobei das Musikhören den Audio-on-Demand-Markt dominiert. Wortaudios spielen auf dem Markt für AoD aber eine ergänzende Rolle.

Im Bereich der Märkte für das Musik- und Radiohören zeigt sich die Auswirkung der digitalen Transformation daran, dass die Hörer:innen zunehmend eine individualisierte Nutzung der Musikinhalte nachfragen und dafür auch entsprechende Angebote finden. Audio-Streamingdienste und Onlineradio-Plattformen bieten den Konsument:innen von Audioinhalten wie Podcasts technische Möglichkeiten wie z. B. Eilmeldungen, Feeds, On-Demand-

Content, Empfehlungen und Playlists, um die Audiomedien individualisiert konsumieren zu können. Die Audio-Streamingplattformen beinhalten dafür viele Empfehlungssysteme zur Orientierung, um Audioinhalte wie Podcasts nach persönlichem Geschmack finden oder entdecken zu können. Playlists auf Grundlage des persönlichen Hörverhaltens stärken die individualisierte Nutzung, da sie individuell relevante Empfehlungen für Audioinhalte wie unter anderem Podcasts geben.

Im Zuge der Coronapandemie erfuhren 2021 im Audibereich die zeitsouverän nutzbaren Radiosendungen und On-Demand-Audioangebote wie Podcasts einen starken Nutzungszuwachs. Auch die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet verzeichnet Zuwächse. Der Wachstumstrend bei den Podcasts bestand aber auch schon vor dem Coronajahr.¹⁵ Das klassische Radio ist zwar das meistgenutzte Angebot der Musikkonsument:innen, es verliert aber für das Musikhören zunehmend an Bedeutung. Verschiedene auf Umfragedaten gestützte Studien in der Zeitschrift *Media Perspektiven* erfassen die Podcasts als ein auditives On-Demand-Format.¹⁶ Im Ergebnis zeigen die Studien, dass zur Erhaltung ihrer Zukunftsfähigkeit die Radiosender nach Wegen suchen müssen, die jüngeren Generationen über das Internet und On-Demand-Angebote besser zu adressieren. Podcasts wird ein Entwicklungspotenzial zugeschrieben, das als eine zukunftsfähige Alternative angesehen wird.¹⁷

¹⁵ Deck/Meyer-Tippach 2020, 31; BLM et al. 2020, 4ff.

¹⁶ Siehe insbesondere Kupferschmitt/Müller 2021; Beisch/Koch 2021; Clement/Kandziora 2021. Herausgeber ist der Intendant des Hessischen Rundfunks. *Media Perspektiven* ist Teil der ARD-Werbung Sales&Services GmbH, Frankfurt/Main.

¹⁷ Die digitale Transformation des Audiomarktes und die Entwicklung der Nachfrage nach Podcasts wird auch kontinuierlich im Auftrag der Landesmedienanstalten forschersich begleitet, siehe insbesondere den Online-Audio-Monitor: BLM et al. 2020, 4ff.; auch Die Medienanstalten 2021.

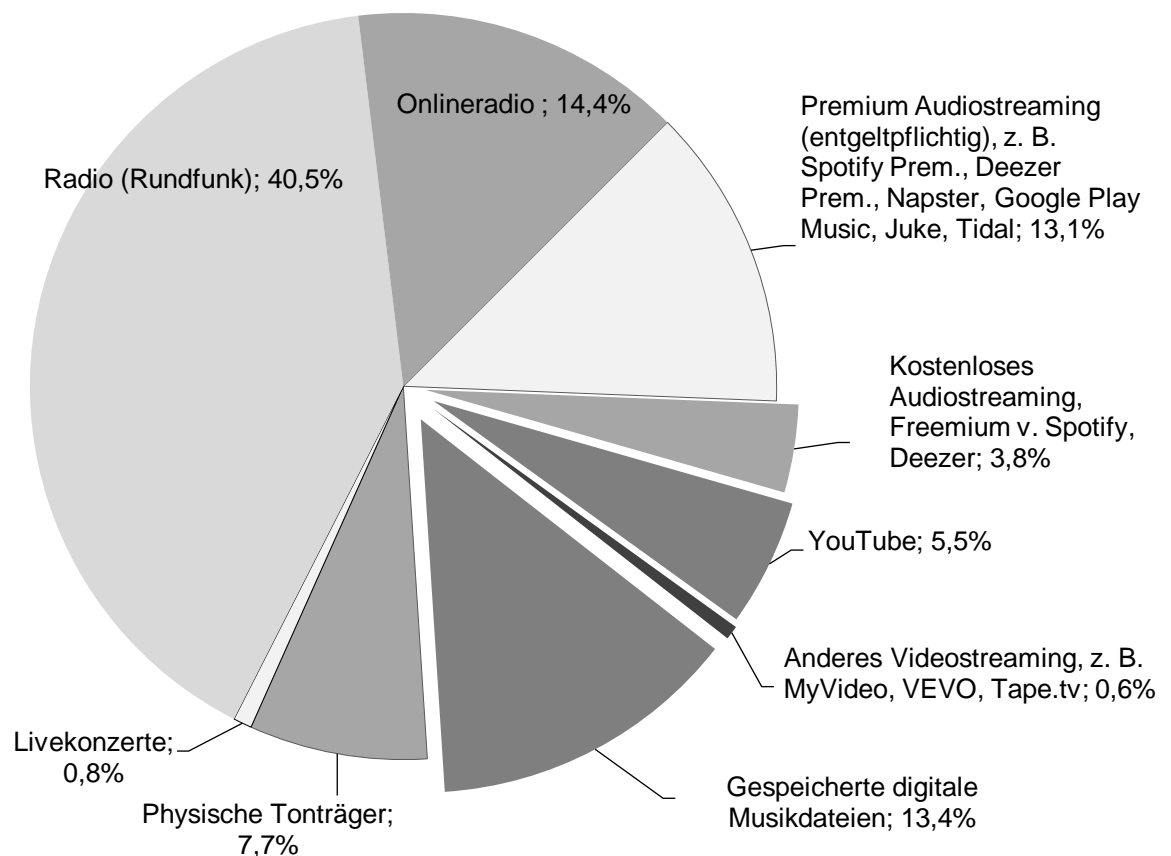


Abbildung 20 Individualisierung der Audionutzung, 2020, in %
 Erläuterung Quellen: BVMI 2021; eigene Darstellung.

Nach dem aktuellen Bericht *German Entertainment and Media Outlook 2021–2025* der Wirtschaftsprüfer:innen von PwC erfährt der kommerzielle Bereich für Podcasts einen dynamischen Wachstumsprozess. PwC erfasste für 2020 einen Podcast-Werbeumsatz von 76 Mio. Euro und prognostizierte für dieses Format für 2020–2025 eine überdurchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 16,9 % und für 2025 ein Zuwachs auf 165 Mio. Euro Werbeumsatz.¹⁸ Das folgende Diagramm zeigt die bisherige Wachstumsdynamik einschließlich der PwC-Prognose. Zugleich verdeutlicht das Diagramm bildhaft und anhand der Umsatzzahlen, dass der Podcastbereich ein kleines Segment der Audiomärkte definiert.

¹⁸ PwC, 2021, 55, 59, 63. Einer Studie der Unternehmensberater:innen von Altman Solon (2022) zufolge sind die Podcast-Werbereinnahmen weltweit von 2016 bis 2019 um knapp 67 % angestiegen. Dieser Markt soll bis 2023 weiter wachsen, vor allem weil etablierte Verlage und kommerzielle Rundfunkanbieter in den Markt einsteigen; Herrmann 19.4.2021.

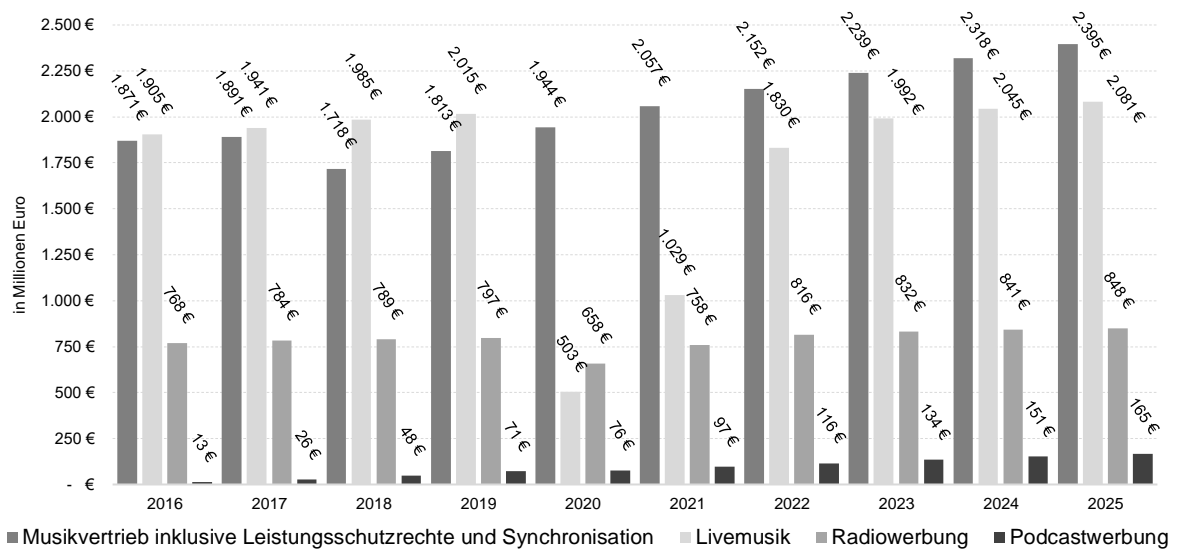


Abbildung 21 Musik, Radio, Podcast: Umsätze im Audiomarkt 2016–2021 in Mio. Euro, Deutschland, für 2021 Schätzung
 Erläuterung Quellen: PwC 2021; BVMI 2021; eigene Darstellung.

3.6 Markt der Drittplattform

Die Drittplattformen des Internets bilden keinen einheitlichen Markt. Vielmehr handelt es sich dabei i. d. R. um sehr unterschiedliche sachlich relevante Märkte, und sehr häufig bildet ein mehrseitiger Markt der jeweiligen Drittplattform den jeweils sachlich relevanten Markt. Die Drittplattformen des Internets beinhalten eigenständige plattformspezifische Funktionsweisen, die auf Interaktivität und *user-generated content* basieren. Das Konzept der mehrseitigen Märkte erklärt die ökonomische Funktionsweise der Plattformen. Die Regionalportale von Radio Bremen oder die ARD Mediathek bilden keinen gemeinsamen Markt mit den Drittplattformen. Gleichwohl gibt es aber eine Substitutionskonkurrenz, da die Drittplattformen Substitute geschaffen haben. YouTube ist ein Beispiel für die komplexen Marktbeziehungen einer Drittplattform des Internets: YouTube bildet einen eigenständigen mehrseitigen Markt, nimmt aber als AVoD-Plattform auch am VoD-Markt teil.

YouTube

Radio Bremen betreibt auf YouTube die Kanäle Bremen Vier (5.130 Abonnent:innen), Bremen NEXT (21.700 Abonnent:innen) inkl. Bremen NEXT HYPED und „3nach9“ (Talkshow, 63.600 Abonnent:innen) und verbreitet das Comedy/Satire-Format „Kroymann“ über den YouTube-Kanal Comedy & Satire im Ersten (227.000 Abonnent:innen) der ARD. Auch für Bremen Eins, Bremen Zwei und „buten un binnen“ werden YouTube-Kanäle betrieben (Stand: 14.2.2022).

Eine Einordnung der Plattform als AVoD und die Zuordnung zum VoD-Markt greift zu kurz, da YouTube vor allem ein soziales Medium für Videos ist. Nur im geringen Maße ist YouTu-

be auch eine Plattform für Podcasts und Audioangebote für Wortinhalte. Für die Marktabgrenzung ist entscheidend, dass YouTube einen mehrseitigen Markt organisiert, wobei das soziale *user-generated video*-Netzwerk den Kernnutzen stiftet. Das Kernprodukt der Videoplattform bedient die Nachfrage der aktiven Nutzergruppe der YouTuber:innen, Influencer:innen, Vlogger:innen und Creators, die eigene Videos auf dieser Plattform einstellen. Die aktiven Nutzer:innen betreiben dafür einen eigenen Kanal (Channel) auf YouTube, auf dem sie dann über verschiedene eigene Playlists alle eingestellten Videos für die Allgemeinheit abrufbar machen.¹⁹

Weil eine Videoplattform wie YouTube einen mehrseitigen Markt organisiert, aber zugleich auch über das Konzept des „nutzer:innenerzeugten Inhalts“ (*user-generated content*) hinausgeht, wird die Plattform z. B. auch als Video-Sharingdienst eingeordnet.²⁰ Hintergrund für die Einordnung als Sharingdienst ist erstens, dass zwar ein großer Teil der Inhalte tatsächlich von privaten Nutzer:innen erzeugt wird, doch die Plattform zugleich auch aus einer Drittquelle (etwa einem Fernsehsender) entnommene Inhalte zur Verfügung stellt; und dass zweitens YouTube Teilnehmer auf den Online-Werbemärkten ist, da die Haupteinnahmequelle von YouTube Werbeerlöse sind. Zugleich bietet die Plattformbetreiberin unter bestimmten Bedingungen privaten Nutzer:innen Geschäftsmodelle und Möglichkeiten der Erlösbeteiligung an den Werbeeinnahmen an. Außerdem bietet sie zur wirtschaftlichen und technischen Unterstützung weitere professionelle Dienstleistungen an. Hinzu kommt, drittens, dass die Plattform gezielt von Dritten, insbesondere von Medienunternehmen, für eigens produzierte Videos und zugeschnittene Kanäle sowie zum Angebot weiterer Dienstleistungen wie z. B. Multi-Channel-Dienste genutzt werden kann. Inhalteanbieter wie z. B. Radio Bremen zählen deshalb zu jener Nachfragergruppe auf YouTube, die YouTube als Intermediär zur Distribution ihrer Inhalte nutzen will.

Nutzungsstudien zeigen, dass YouTube in Deutschland einen hohen und wachsenden Stellenwert bei der Nutzung von Videoangeboten der Fernsehsender hat: 6 von 10 Personen (61,3 %) ab 14 Jahren nutzen Video-Sharingdienste, d. h. dominierend YouTube und in einem vergleichsweise sehr viel geringeren Maße auch Twitch.tv, mindestens einmal pro Monat.²¹ Allerdings zeigen die Nutzungsstudien auch, dass die Videoplattform mehr für andere Videos und Livestreams genutzt wird. Das heißt, das Angebot von Videos ohne Fernsehbezug ist auf YouTube allein aufgrund der *user-generated videos* (nutzer:innengenerierte Videos) um ein Vielfaches größer, und auf diese Videos fällt der größte Anteil der Nutzung.

¹⁹ Cunningham/Craig 2019.

²⁰ Blázquez et al. 2018.

²¹ Repräsentativ für 70,635 Mio. Personen in Deutschland, n = 7.507; Die Medienanstalten 2021, 95–97, siehe auch Koch/Beisch 2020.

Zum Beispiel kommt YouTube eine besondere Stellung beim Musikkonsum zu, denn über die Hälfte der Deutschen (52 %) nutzt YouTube für ihren Musikkonsum.²²

Die Nutzungsmuster treffen auf alle Altersgruppen zu, noch mehr aber auf die Jüngeren, denn je jünger die Rezipient:innen sind, desto höher ist die Nutzung der Videoangebote auf YouTube. Gemessen an den Reichweitendaten über alle Altersklassen hinweg ist YouTube – unabhängig vom Inhalt und den Absendern der Videos – die erste Wahl, wenn es um eine regelmäßige Nutzung von Onlinevideos geht. Die Nutzung der Plattform übersteigt sowohl die Gesamtnutzung der Mediatheken als auch die der bezahlpflichtigen VoD-Streamingplattformen (s. Abb. 17). Die starke Stellung von YouTube bei der Videonutzung trifft auf die stationäre wie auf die mobile Internetnutzung zu (s. Abb. 22), wobei die durchschnittliche Nutzungszeit pro Nutzer:in im Monat Dezember 2019 bei der mobilen Internetnutzung mehr als doppelt so groß war wie diejenige der stationären Nutzung (ca. 7,5 Std. zu 3,5 Std.).²³

Onlinenutzung <u>unterwegs</u> in %	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
WhatsApp bzw. andere Messengerdienste	55 %	86 %	68 %	45 %	14 %
E-Mails	33 %	49 %	46 %	26 %	8 %
Aktuelle Nachrichten zu Politik, Sport und anderen wichtigen Ereignissen	33 %	51 %	43 %	26 %	6 %
Instagram, Facebook oder andere Social-Media-Angebote	24 %	64 %	27 %	9 %	2 %
Karten- oder Ortungsdienste	24 %	37 %	33 %	18 %	4 %
Musik über Spotify oder andere Streamingdienste	22 %	62 %	22 %	7 %	1 %
Hintergrundartikel zu verschiedenen Themen	19 %	37 %	24 %	13 %	2 %
Onlinebanking, online einkaufen oder online spielen	15 %	24 %	22 %	11 %	1 %
Videos auf YouTube	10 %	21 %	15 %	5 %	0 %
Hörbücher, Podcasts oder Audios	9 %	25 %	9 %	4 %	1 %
Onlineangebote, Apps oder Mediatheken der Fernsehsender	6 %	11 %	8 %	4 %	1 %
Netflix, Amazon Prime oder andere Streamingdienste	5 %	16 %	5 %	1 %	

Abbildung 22 Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020 (Deutschland, in %)

Erläuterung „mindestens wöchentliche Nutzung“, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n = 3.003). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert aus Beisch/Schäfer 2020; eigene Darstellung.

Trotz der aktiven Funktionen auf YouTube bedient die Videoplattform für den weit überwiegenden Teil der Nutzer:innen das Bedürfnis, die Videos abrufen und konsumieren zu können. Insofern sich die Nutzer:innen auf das Anschauen von Videos begrenzen, können sie

²² Reichow/Schröter 2020, 504–505; SevenOne Media 2021, 16–17.

²³ AGF Videoforschung/Kantar 2021; Koch/Beisch 2020, insbes. 484–485, 488; Kupferschmitt/Müller 2021; Die Medienanstalten/BLM 2020.

YouTube ohne Registrierung und Anmeldung nutzen. Allerdings verlangt YouTube als Video-on-Demand-Dienst etwas mehr Engagement als die Fernseh- oder Radionutzung. Um sich auf YouTube zurechtzufinden, bietet die Plattform neben Google Search und Google News die zweitgrößte Suchmaschine des Internets. Darüber hinaus bietet sie Nutzer:innen, die weniger zielgerichtet suchen und mehr im enormen Angebot an Videos stöbern wollen, eine Vielzahl unterschiedlicher Empfehlungs- bzw. Vorschlagssysteme. Die Funktionen ermöglichen den Nutzer:innen, die Videos zu finden und anzuschauen und die individuellen Kanäle zu abonnieren. Die Social-Media-Funktionen und -Filter werden dadurch unterstützt, dass die Nutzer:innen einzelne Videos kommentieren und bewerten können. Zudem können sie die Videos in externe Seiten wie z. B. von Facebook einbinden (*embedded video*). Haben die Nutzer:innen eine Auswahl getroffen, kann dann wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus starten.

Facebook

Von der Nutzung her betrachtet sind „buten un binnen“, Bremen Vier, Bremen NEXT und Kroymann relativ bedeutsame Facebook-Repräsentanzen auf Facebook. „buten un binnen“ verzeichnete zu Beginn der Pandemie teilweise stark steigende Nutzungszahlen. Bremen NEXT wird allerdings seit August 2021 nicht mehr aktualisiert. Zuwächse erzielt Radio Bremen insgesamt mehr über Instagram als über Facebook. Auf Facebook gestaltet Radio Bremen Profile für Bremen Eins (14.852 Follower:innen), Bremen Zwei (14.212 Follower:innen), Bremen Vier (73.666 Follower:innen), Bremen NEXT (59.191 Follower:innen), 3nach9 (43.153 Follower:innen), Kroymann (118.826 Follower:innen), „buten un binnen“ (187.424 Follower:innen), „buten un binnen – sportblitz“ (21.549 Follower:innen). Publizistische Wettbewerber der Region wie die Regionalzeitungen (z. B. *Weser-Kurier* (75.940 Follower:innen), die Radiosender und Werder Bremen (1.011.724 Follower:innen) sowie die Regionalfensterbetreiberinnen von Sat.1 und RTL betreiben ebenfalls Repräsentanzen auf Facebook.

Facebook organisiert einen mehrseitigen Markt. Inhaltenanbieter wie Radio Bremen treten als ein Nachfragertyp auf, den Facebook als „Publisher“ bezeichnet. Publishern bietet Facebook seine Intermediärfunktionen, um ihre Medieninhalte über die Plattform zu verbreiten und sie zugleich mit Interaktionsmöglichkeiten, Feedbacks, Kommentarfunktionen und Dialogformen zu verbinden. Diese Publisher sind aber nicht die einzigen Unternehmen, die daran interessiert sind, Facebook zu nutzen. Nach den Angaben von Facebook nutzen weltweit mittlerweile ca. 200 Mio. Unternehmen²⁴ die Facebook-Plattform. Ein Unternehmen wie Radio Bremen kann wie auch Vereine oder Einzelpersonen ohne monetäres Entgelt eigene Facebook-

²⁴ <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [zuletzt gesehen am 18.1.22].

Seiten („Pages“) einrichten. Auf der Plattform verbreiten die Publisher ihre Inhalte und erhöhen ihre Reichweite, insofern sie sich mit Nutzer:innen über „Abonnements“ und „Gefällt mir“ verbinden. Falls Nutzer:innen die Unternehmensseite abonnieren, erhalten sie in ihrem Newsfeed vom Unternehmen gepostete Inhalte. Als besonders praktisch betrachten Inhalteanbieter die Funktion „Instant Articles“. Ein Zeitungsartikel oder Video sind dadurch für die Nutzer:innen sofort und sehr schnell abrufbar, und die Nutzer:innen bleiben beim Lesen oder Anschauen auf der Facebook-Plattform.

Was Facebook so attraktiv macht und die hohe Nachfrage gemessen mit der Anzahl an Nutzer:innen erklärt, ist, dass die Plattform dem Bedarf dient, sich mit Freund:innen und Bekannten zu vernetzen und mit ihnen Inhalte teilen zu können. Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk, das hauptsächlich mobil genutzt wird (mehr als 11 Std. im Dezember 2019), aber auch eine beträchtliche stationäre Nutzung aufweist (4,5 Std. pro Nutzer:in, Dezember 2019). Den Nutzen von Facebook als soziales Netzwerk zeigen auch Befragungsdaten, wobei daran erkennbar wird, dass Facebook nicht nur zur Beziehungspflege und Selbstdarstellung, sondern auch als Informationsmedium genutzt wird:

Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig				
Facebook-Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %	Gesamt	14–29 Jahre	30–49 Jahre	ab 50 Jahre
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Facebook mir an Neuigkeiten anzeigt	37 %	49 %	39 %	20 %
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	37 %	40 %	37 %	34 %
Ich lese Kommentare	36 %	34 %	38 %	37 %
Ich gehe auf interessante Beiträge und lese sie weiter	33 %	32 %	37 %	28 %
Ich bin Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, deren Themen mich interessieren	31 %	29 %	35 %	29 %
Ich sehe mir Videos an	27 %	39 %	27 %	14 %
Ich drücke „Gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	26 %	21 %	26 %	34 %
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	24 %	24 %	19 %	31 %
Ich schaue nach Veranstaltungen	17 %	21 %	18 %	10 %
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	12 %	13 %	10 %	13 %
Ich schreibe Kommentare	10 %	11 %	8 %	11 %
Ich höre mir Audios an	9 %	9 %	10 %	7 %
Ich poste selbst etwas	8 %	3 %	12 %	9 %

Abbildung 23 Nutzung von Facebook in Deutschland: Arten der Nutzung 2020 – häufig
 Erläuterung Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020 = 3.003). Quellen: eigene Darstellung in Anlehnung an ARD/ZDF-Onlinestudie 2020; Beisch/Schäfer, 2020.

Die über Befragungen erhobenen Nutzungszahlen zeigen auch, dass zwischen den sozialen Netzwerkplattformen Facebook und Instagram ein spezifischer Alterskohorten-Effekt vorliegt. Instagram weist wachsende Anteile bei Nutzer:innenzahlen unter den Jüngeren auf, während bei Facebook die Anteile über alle Altersklassen verteilt sind und bei den Jüngeren u. a. zu-

gunsten von Instagram zurückgehen. Diese Entwicklung zeigt sich auch bei den Repräsentanzen von Radio Bremen, insbesondere von Bremen NEXT.

	2018		2019		2020		2021	
	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich	mindestens wöchentlich	täglich
Facebook	31 %	19 %	31 %	21 %	26 %	14 %	28 %	15 %
Instagram	15 %	9 %	19 %	13 %	20 %	15 %	26 %	18 %
Snapchat	9 %	6 %	7 %	5 %	9 %	6 %	10 %	6 %
Twitter	4 %	1 %	4 %	2 %	5 %	2 %	4 %	2 %
Xing	4 %	1 %	3 %	1 %	4 %	1 %	3 %	1 %
LinkedIn (*)			2 %	1 %	4 %	1 %	3 %	1 %
Twitch.tv (*)			4 %	1 %	3 %	1 %	5 %	2 %
TikTok (*)			2 %	1 %	3 %	2 %	9 %	5 %
Pinterest (**)							7 %	2 %
Clubhouse							0 %	

	14-29 J.				30-49 J.			
	mindestens wöchentlich		täglich		mindestens wöchentlich		täglich	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Facebook	44%	35%	24%	17%	34%	41%	19%	24%
Instagram	65%	73%	53%	55%	21%	26%	13%	16%
Snapchat	41%	44%	27%	28%	2%	2%	1%	0%
Twitter	8%	9%	4%	2%	7%	5%	3%	2%
Xing	4%	2%	0%	2%	8%	5%	2%	1%
LinkedIn (*)	6%	3%	2%	3%	6%	4%	2%	1%
Twitch.tv (*)	12%	19%	3%	7%	3%	3%	1%	1%
TikTok (*)	9%	32%	7%	19%	4%	5%	1%	2%
Pinterest (**)		18%		4%		8%		2%
Clubhouse		2%				0%		

	50-69 J.				ab 70 J.			
	mindestens wöchentlich		täglich		mindestens wöchentlich		täglich	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Facebook	19%	23%	10%	12%	5%	8%	1%	4%
Instagram	2%	9%	1%	6%	1%	1%	1%	0%
Snapchat	0%	0%	0%		0%		0%	
Twitter	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Xing	3%	2%	0%		0%		0%	
LinkedIn (*)	4%	3%	1%	2%	0%	1%	0%	0%
Twitch.tv (*)	0%		0%		0%		0%	
TikTok (*)	1%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	
Pinterest (**)		3%		1%		1%		1%
Clubhouse		0%				0%		

Abbildung 24 Entwicklung der Social-Media-Nutzung in Deutschland, 2018–2021

Erläuterung (*) In 2018 nicht erfasst. (**) 2018 bis 2020 nicht erfasst. Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001; 2020: n = 3.003). Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021, zitiert aus Beisch/Koch 2021; eigene Darstellung.

Zwar stiftet Facebook den privaten Nutzer:innen den Kernnutzen als soziales Netzwerk. Gleichwohl zeigen die Nutzungsdaten, dass Facebook auch ein Umfeld für den publizistischen Wettbewerb geschaffen hat:

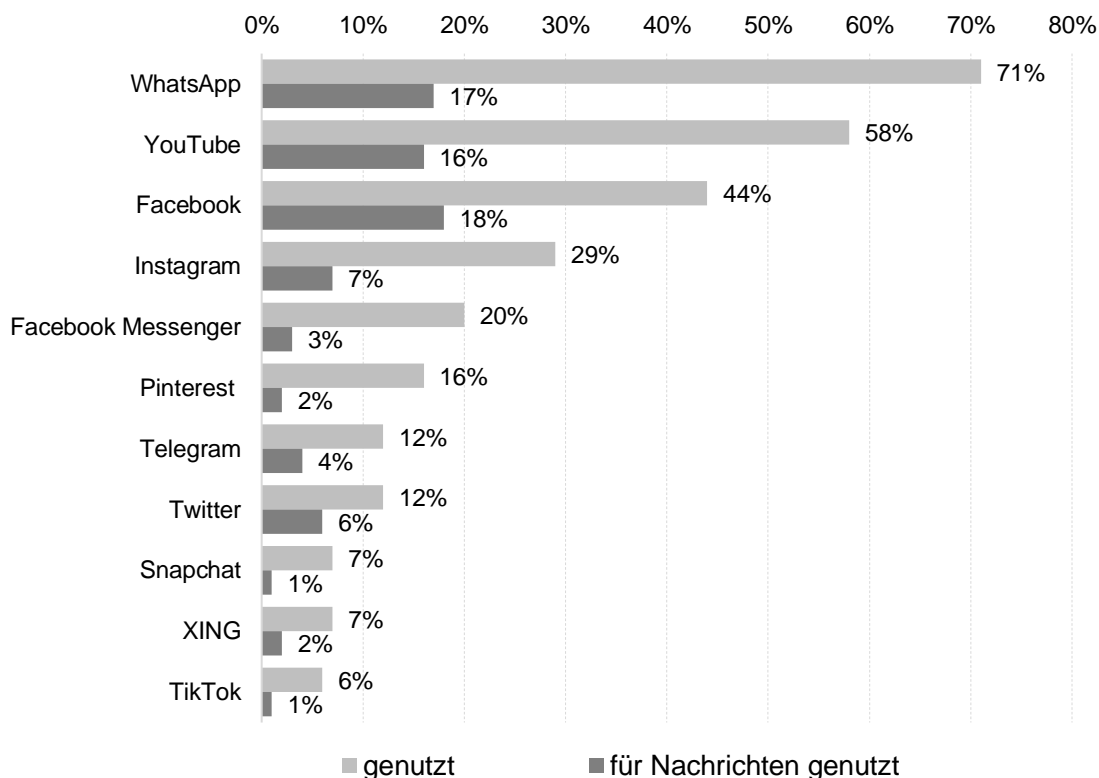


Abbildung 25 Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2021 (Deutschland, in Prozent)

Erläuterung Frage Q12A: „Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis n = 2.011); Frage Q12B: „Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Basis: n = 2.011). Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, siehe Hölzig/Hasebrink 2021.

Dass 18 % der Nutzer:innen Facebook für Nachrichten nutzen (gezählt wurde „letzte Woche genutzt“), ist ein publizistisch relevanter Wert. Nach einer aktuellen Langzeitstudie der Landesmedienanstalten nutzt mehr als ein Viertel (27 %) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland die Intermediäre (= soziale Netzwerke, Instant Messenger, Videoportale, Suchmaschinen) als „Kontakthersteller“ zu professionellen Medienanbietern. 11,9 % der Personen ab 14 Jahren und 18,7 % der 14–29-Jährigen nutzen täglich (Tagesreichweite = Nutzung gestern)

Facebook für „informative Zwecke“, bei YouTube sind es 12,1 % (ab 14J.), 29,1 % (14-29), bei Google 32,7 % (ab 14 J.), 50,4 % (14-29).²⁵

Allerdings entfällt nur ein Teil des Nachrichtenkonsums auf die traditionellen Nachrichtenanbieter:

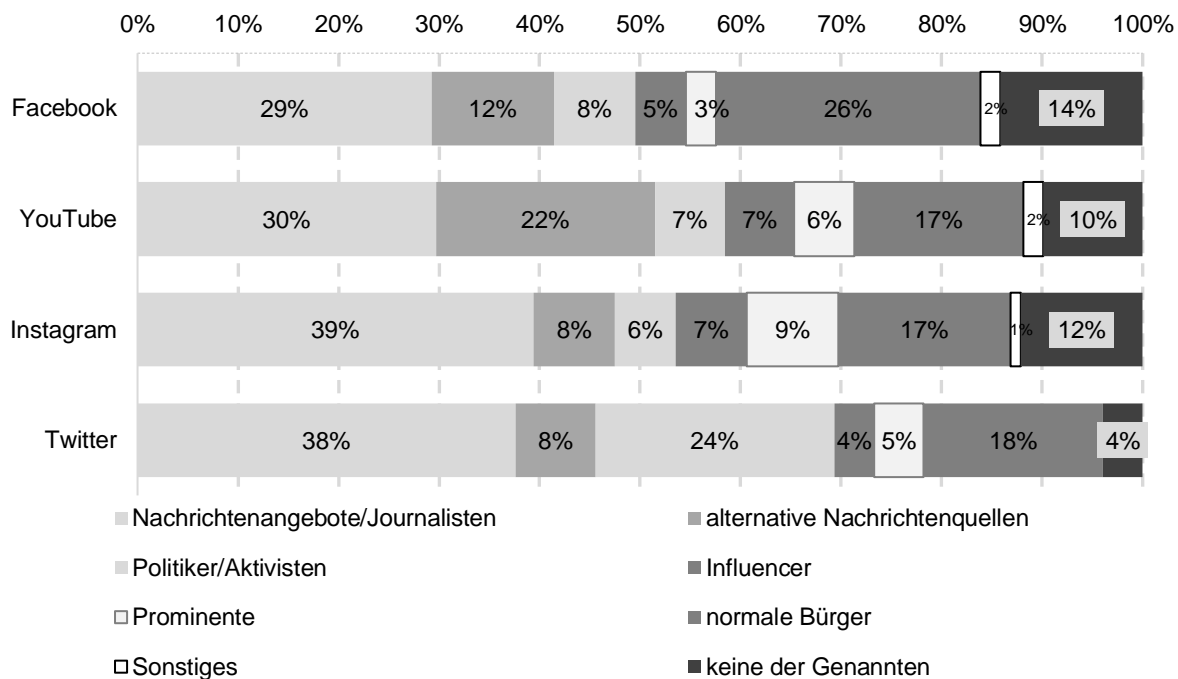


Abbildung 26 Meistbeachtete Nachrichtenquellen in sozialen Medien 2021 (in Prozent)

Erläuterung Frage Q12_Social_motivations: „Sie haben angegeben, dass Sie über (Facebook/Twitter/YouTube/Instagram) Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf XY am meisten Beachtung?“ (Antwortmöglichkeiten: Mainstream-Nachrichtenkanälen/Mainstream-Journalist:innen; kleineren oder alternativen Nachrichtenquellen; Politiker:innen/politischen Aktivist:innen; Persönlichkeiten/Influencer:innen aus den sozialen Medien; Prominenten (z. B. Musiker:innen, Schauspieler:innen, Komiker:innen); normalen Bürger:innen; Sonstiges; keine der Genannten; Basis: n = 295 (Facebook); n = 73 (Twitter); n = 246 (YouTube); n = 87 (Instagram). Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, siehe Hölzig/Hasebrink 2021.

Facebook finanziert sich über Onlinewerbung, wobei die Werbung auf die einzelnen Nutzer:innen abgestimmt ist. Sie zielt darauf ab, den Nutzer:innen genau die Werbung zu zeigen, die wegen ihres persönlichen Konsumverhaltens, ihrer Interessen, ihrer Kaufkraft und Lebenssituation interessant sein könnte („Targeting“ bzw. „zielgerichtete Werbung“). Das Erlösmodell nutzt die indirekten Netzwerkeffekte des mehrseitigen Marktes. Den privaten Nutzer:innen bietet Facebook auf einer Markt- bzw. Plattformseite die unentgeltliche Nutzung

²⁵ Die Medienanstalten/GIM 2021-I, 16, 18, 32, Tagesreichweite = Nutzung gestern; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.660; Basis: 14–29-Jährige: 14,165 Mio. Personen, 14–29 Jahre, n = 488.

des Dienstes an, während die Finanzierung der Plattform durch Werbung auf einer anderen Marktseite erfolgt.

Instagram

Radio Bremen gestaltet mehrere Accounts auf Instagram: KROYMANN (22,1 Tsd. Follower:innen), Bremen Zwei (5.023 Follower:innen), Bremen Vier (41 Tsd. Follower:innen), Bremen NEXT (42,6 Tsd. Follower:innen) und 3nach9 (12 Tsd. Follower:innen); zudem beteiligt sich Radio Bremen z. B. am Account Deutschland3000 (167 Tsd. Follower:innen).

Der Fokus liegt bei Instagram stärker als bei YouTube und auch als bei Facebook auf dem Bedarf einer mobilen Nutzung. Deshalb ist das Websitedesign grafisch auf die mobile Nutzung per App und Smartphones abgestimmt (22 Min. stationär, 5,5 Std. je Nutzer:in mobil im Dezember 2019). Darüber hinaus dient Instagram vor allem dem Bedürfnis, Fotos und kurze Videos zu teilen, und ähnelt insoweit einem Fotonetzwerk oder Bloggingdienst für Fotos und kurze Videos. Die Nutzer:innen erhalten Vorschläge von anderen Instagram-Nutzer:innen, denen sie dann „folgen“ können. Wenn Nutzer:innen anderen folgen, können sie die Fotos und Posts der Gefolgteten auf der „Home“-Seite sehen. Die Fotos, Kurzvideos und Posts werden in einem zentralen, konstanten Stream nach einer von einem Algorithmus generierten Reihung angezeigt. Gleichwohl baut Instagram auf den interaktiven Funktionen eines sozialen Netzwerks auf.

Instagram eignet sich besonders gut für das Bedürfnis nach Selbstdarstellung, denn die App ermöglicht ihren Nutzer:innen, das eigene Leben mit anderen Personen zu teilen, auf dem neusten Stand zu bleiben und sich selbst in Szene zu setzen. Zudem können die Nutzer:innen über eine Suchfunktion und Interessensbereiche (Musik, Sport, Style, Humor, Film und Fernsehen, Wissenschaft, Schönheit) die Plattform nach Inhalten von Medienunternehmen wie z. B. Bremen NEXT, aber auch nach Inhalten von anderen Nutzer:innen durchsuchen. Stars, insbesondere Schauspieler:innen und Sportler:innen, verzeichnen die erfolgreichsten Accounts. Zum Beispiel hat der Fußballspieler Cristiano Ronaldo 366 Mio. Follower:innen. Der obersten Empfehlungsseite Instagram folgen 449 Mio. Follower:innen (16.12.2021). Der *Weser-Kurier* hat knapp 40.000 Follower:innen, der SV Werder Bremen 383 Tsd. Gemessen an der Follower:innen-Anzahl hat der deutsche Fußballspieler Toni Kroos mit 30,4 Mio. Follower:innen einen der erfolgreichsten deutschen Instagram-Accounts.

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	Ab 50 J.
Ich sehe mir Storys an	53 %	–68 %	38 %	7 %
Ich sehe mir Videos an	51 %	65 %	38 %	9 %
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Instagram mir an Neuigkeiten anzeigt	51 %	64 %	41 %	9 %
Ich schaue, was meine Freund:innen und Bekannten so machen	50 %	59 %	42 %	18 %
Ich drücke „Gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	46 %	58 %	36 %	10 %
Ich lese Kommentare	31 %	35 %	31 %	8 %
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	31 %	45 %	13 %	5 %
Ich folge Influencerinnen, Stars oder Prominenten	24 %	31 %	18 %	4 %
Ich höre mir Audios an	15 %	18 %	13 %	7 %
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	15 %	14 %	20 %	10 %
Ich poste selbst etwas	13 %	16 %	9 %	(---)
Ich schreibe Kommentare	10 %	12 %	9 %	(---)

Abbildung 27 Nutzung von Instagram: Arten der Nutzung 2020 – häufig; Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %

Erläuterung Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n = 3.003). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, zitiert aus Beisch/Schäfer 2020; eigene Darstellung.

Twitter

Radio Bremen gestaltet auch Twitter-Accounts, z. B. buten un binnen (46.600 Follower:innen) oder Bremen Vier (57 Tsd. Follower:innen).

Der Kernnutzen von Twitter liegt darin, dass sich Nutzer:innen auf der Plattform selbst darstellen und mit anderen in Echtzeit diskutieren zu können. Hinzu kommt, dass Twitter ähnlich anderen sozialen Medien wie Facebook, Snapchat, Instagram oder YouTube eine spezifische Personalisierung ermöglicht, indem jede:r für sich selbst selektieren kann, was oder wem gefolgt wird. Da den Follower:innen mittels der kurzen und schnellen Echtzeit-Tweets aktuelle Informationen schnell zugestellt werden können, ähnelt der Dienst auch Messengerdiensten. Twitter wird weit überwiegend mobil genutzt, das Netzwerk ist aber auch auf eine stationäre Nutzung hin gestaltet.

Zudem kann Twitter auch als eine spezielle Inhalteplattform bzw. als ein Bloggingdienst genutzt werden, aber auch ähnlich wie YouTube als Content-Sharing-Dienst eingeordnet werden. Als Bloggingdienst kann Twitter wie eine Zeitung geführt werden, bei der Blogger:innen Inhalte wie Fotos oder Videos posten oder auch einfach nur ihre Gedanken niederschreiben. Die Nutzer:innen können bei Twitter Inhalte einschließlich Videos konsumieren und müssen sich dazu nicht bei Twitter registrieren. Suchfunktionen und sog. Hashtags unterstützen die Auffindbarkeit der öffentlichen Tweets und können als Marker für potenzielle „Trendthemen“ (*trending topics*) einer öffentlichen Debatte dienen. Obwohl also Twitter auch als Videodienst genutzt werden kann, ist das Kernprodukt von Twitter der Microblogging-Dienst oder Kurznachrichtendienst, in den u. a. Videos eingebettet werden können. Die Blogs können als so-

ziales Medium von Nutzer:innen für den bilateralen Austausch und den Austausch innerhalb eines kleineren Nutzer:innenkreises verwendet werden.

TikTok

Bremen NEXT gestaltet auch einen Account auf der Plattform TikTok (62,2 Tsd. Follower:innen). Der Account befindet sich aber noch in der Aufbauphase. Nach Follower:innen gemessen ist der Grimme-Preis-nominierte Account der Tagesschau der erfolgreichste deutsche TikTok-Kanal eines Fernsehanbieters (1,2 Mio. Follower:innen). Auch auf TikTok dominieren aber private Nutzer:innen; z. B. verzeichnet der führende Account youneszarou 31,2 Mio. Follower:innen (Online-Monitor, 2021).

TikTok ist eine soziale Netzwerkplattform, auf der die Kurzvideos privater Nutzer:innen dominieren und den Kernnutzen stiften. Ein Unterschied zu den anderen sozialen Netzwerkplattformen ist, dass sich aktuell bei TikTok die jüngsten Nutzer:innen befinden. TikTok dient dem Bedarf, Kurzvideos zwischen 15 Sekunden und 3 Minuten zu konsumieren, sie selbst zu erstellen sowie mit Musik und Animationen bzw. einer Palette spezieller Effekte zu ergänzen. Verschiedene Sounds oder Musik sind über eine eigene Suchfunktion eingebunden. Die TikTok-Tools werden z. B. häufig für das Nachstellen von Tänzen, Sketchen, Filmszenen oder zum Lip Sync genutzt. Es ist sehr einfach, mithilfe von TikTok *user-generated content* zu erstellen. TikTok dient also vor allem dem Bedürfnis, sich vorwiegend unterhalten zu lassen, inspiriert zu werden, aber auch soziale Kontakte zu pflegen und sich kreativ auszuleben.

Der „Für Dich“-Feed wird für jede:n Nutzer:in laufend personalisiert. TikToks Algorithmus sucht aufgrund des Nutzer:innenverhaltens permanent passende Kurzvideos aus. TikTok möchte den Nutzer:innen auch einen vielfältigen Feed bieten und auf neue Creators oder Inhalte aufmerksam machen.

Aufgrund des Erfolgs der Plattform versuchen auch Medienunternehmen, die Plattform zu nutzen, um die in der Tendenz sehr junge Zielgruppe der Nutzer:innen von TikTok mit Kurzvideos zu erreichen. TikTok animiert vor allem zur mobilen Nutzung: Die Nutzungsmöglichkeiten sind auf mobile Nutzung mittels der TikTok-App abgestimmt, z. B. sind nur Videos im Smartphoneformat möglich. Die stationäre Webversion ist in ihrer Funktionalität damit noch stärker als bei Instagram eingeschränkt.

Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen

Radio Bremen informiert im Telemedienänderungskonzept darüber, mit diversen Produktionen etwa auf Spotify, Audio Now, Amazon Music und iTunes/Apple Podcasts sowie mit der

„Rundschau“ von Bremen Eins über Alexa erreichbar zu sein. So sind auf Apple Podcasts Sendungen wie „Kein Mucks!“ (Krimipodcast), „Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs“, „Chai Society“, „Wischmeyers Stundenhotel“, „3nach9 – Der Talk mit Judith Rakers und Giovanni di Lorenzo“ u. v. m. abrufbar. Auch auf Spotify sind die Podcasts „Kein Mucks!“, „Chai Society“ und „Wischmeyers Stundenhotel“ beliebt, zudem der Bremen-NEXT-Podcast „Famillionaires“, der Podcast „Wie die Tiere“ u. v. m. Auch bestehen mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts, sodass z. B. „Wischmeyers Stundenhotel“ auch kostenlos verfügbar auf der Audio-App des privaten Medienunternehmens RTL Radio (Audio Now) ist. Nach Radio Bremen und der ARD findet die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Podcasts zu über 90 % über Drittplattformen und damit relativ wenig über die ARD Audiothek oder die Websites der öffentlich-rechtlichen Radios statt (Radio Bremen, 9/2021, 58–60). Radio Bremen führt dazu aus, dass viele Nutzer:innen nur über Onlineplattformen wie Spotify, Audio Now und Apple Podcasts erreicht werden können, deshalb bietet Radio Bremen seine Podcasts dort an. Die jüngeren Nutzer:innen von Podcasts und Audios mit Wortinhalten sind eher bei den Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen und dort vor allem bei Spotify zu finden, während die älteren Audionutzer:innen von Wortinhalten bevorzugt die ARD Audiothek nutzen. Für ihre Zukunft betrachten die ARD und Radio Bremen die Rolle von Drittplattformen im Audiosegment als noch gewichtiger als bei der Distribution der Videos.

Aktuelle Nutzungsstudien zeigen, dass die Zahl der Podcast-Hörer:innen stetig steigt. Gemessen anhand valider Downloads (Episode heruntergeladen, mindestens 1 Min. Abspielzeit, Ausfilterung von Kleinstabrufen, Preloads und technisch bedingten Downloads) nutzt aktuell fast ein Drittel (29,3 %, ma 2021 Audio) der deutschsprachigen Bevölkerung Podcasts. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es 41,8 %.²⁶ Im Ergebnis zeigen die Nutzungsdaten, dass neben der Musikknutzung die Podcasts ein ergänzendes, aber relevantes Segment der Audio-on-Demand-Nutzung sind. Zugleich findet eine Wanderung der Nachfrage weg vom Radio und hin zu den Streamingdiensten statt, insofern die Nutzungsdaten nach Altersklassen unterschieden werden:

²⁶ agma 22.2.2022; auch nach Mai/Reichow 2021 nutzen „mindestens 1 x wöchentlich“ nutzen Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet im Jahr 2021 28 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 2.021, Mai/Reichow 2021). Zumindest „regelmäßig“ nutzen 33 % Audios mit Wortinhalten (z. B. Podcasts, s. u.) nach der eigenen Nutzungsstudie).

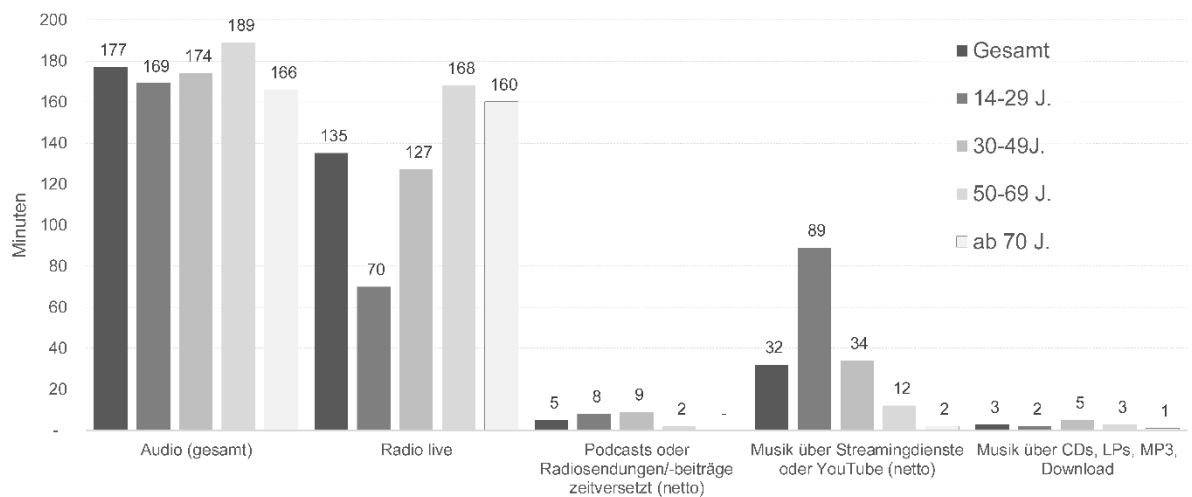


Abbildung 28 Tägliche Nutzungsdauer von Audioformaten 2021 nach Alter

Erläuterung Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001). Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, zitiert aus: Mai/Reichow 2021; eigene Darstellung.²⁷

Vor allem die Jüngeren treiben die digitale Transformation und Individualisierung im Audiobereich voran. Eine Anteilsbetrachtung des Bundesverbands Musikindustrie bestätigt den Trend der Musiknachfrage. Unter den 16–24-Jährigen hören 60 % wöchentlich Musik per Streaming (per Audio- und Videostreaming). Das herkömmliche Radio ist überwiegend in der älteren Zielgruppe beliebt:

²⁷ Ähnlich wie die ARD/ZDF-Massenkommunikationstrends zeigen auch die jährlichen ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021, dass die jüngeren Musikinteressierten in der Tendenz bei den Musik-Streamingdiensten sind.

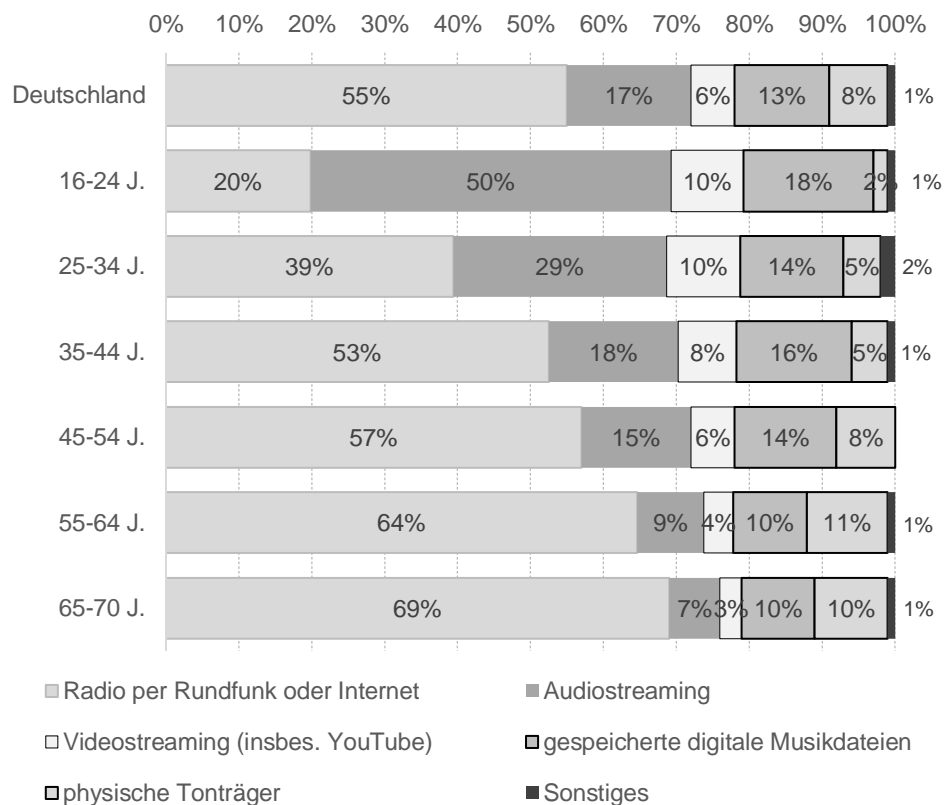


Abbildung 29 Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Alter, 2020

Erläuterung Quelle: Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018–2020, zitiert aus BVMI 2021; eigene Darstellung.

Die zuletzt zitierten Nutzungszahlen nach Alterklassen bilden vor allem die Musikknutzung ab. Zudem liefern sie Hinweise auf die Nachfrageverschiebungen. Auf der Angebotsseite des AoD-Marktes lassen sich Musik-Streamingdienste und Audioplattformen unterscheiden. Neben den Musik-Streamingdiensten, die sich zwar vor allem mit Musik, aber auch mit Podcasts am Audiomarkt etablieren, legen Audioplattformen wie die ARD Audiothek und die Amazon-Tochter Audible ihren Fokus vorrangig auf Podcasts, Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher. Die ARD Audiothek enthält nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter. Im Unterschied dazu bietet z. B. die Audioplattform Audible einen Zugriff auf über 200.000 deutschsprachige Hörbücher und Podcasts und ist damit der größte Anbieter auf dem deutschen Markt, der eine mit den Musik-Streamingdiensten Google Play Music und Apple Music vergleichbare Nutzung erreicht.

Im Unterschied zu den sozialen Netzwerkplattformen sind die meisten Musik-Streaming- und Audioplattformen keine Plattformen für *user-generated content*. Sie haben auch eine andere Geschichte, für die ein Sonderkapitel über die Digitalisierung und Musikverbreitung über das

Internet geschrieben werden muss.²⁸ Das Telemedienänderungskonzept informiert, dass individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten mit besonders relevanten Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Apple Music oder Spotify und Webradio-Anbietern existieren. Bevorzugt sind Vereinbarungen vor allem mit Drittplattformen, die auch für die Nutzer:innen attraktiv sind, wie Spotify oder Tuneln. Vor dem Hintergrund, ein Zukunftskonzept für Radios zu entwickeln, wären zudem Plattformen als Kooperationspartner interessant, die es ermöglichen, für Radioformate eigene, personalisierte Playlists anzulegen. Solche Listen müssen dann in verschiedenen Nutzungssituationen abspielbar sein, wobei die redaktionellen Elemente (Nachrichten, Zusatzinformationen etc.) eingespielt werden – und Letzteres können insbesondere Podcasts bieten.

Eine weitere Anforderung ist, dass die öffentlich-rechtlichen Radios oder die Podcasts auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste und den Audioplattformen auch gut gefunden werden und insbesondere auch spontan entdeckt werden können. Diese Anforderung gründet auf der Individualisierung des Musikhörens. Der Musik-Streamingdienst Spotify ist ein Beispiel für die Individualisierung des Musikhörens und ein Beispiel für die Distributionsbedingungen des sog. *long tail* (Anderson 2007). Zugleich zeigt das Beispiel, warum die Individualisierung des Musikhörens auch die Zukunft des Radios betrifft und warum Spotify das traditionelle Radiomodell infrage stellt. Zu den Angeboten der Internetdistribution zählen nicht nur Suchmaschinen, sondern auch Vorschlags- bzw. Empfehlungsdienste von Aggregatoren. Diese Art des Musikhörens ist in der Tendenz davon geprägt, dass Musikhörer:innen passende, möglichst individualisierte Medieninhalte fordern und diese angeboten bekommen. Verschiedene Empfehlungssysteme ermöglichen das individualisierte Musikhören auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste. Beispiele bei Spotify sind Musiksuchen nach Listen und Genres, Empfehlungen, um neue Musik zu entdecken, Musiksammlungen (Playlists), Kommentare und Austauschfunktionen (z. B. die Verbindung mit Facebook-Freund:innen) sowie der persönliche „Mix der Woche“. Mit der Funktion „Daily Drive“ können die Nutzer:innen auf sie zugeschnittene Wort- und Musikstrecken (individuelle Playlists) mit kompakten Nachrichtenangeboten, Podcasts und Musik erstellen.

Die folgende Abbildung vergleicht die unterschiedlichen Dienste des AoD-Marktes nach Anbietern und verdeutlicht, dass sie unterschiedlich intensiv genutzt werden.

²⁸ Siehe z. B. BVMI 2021, 5.

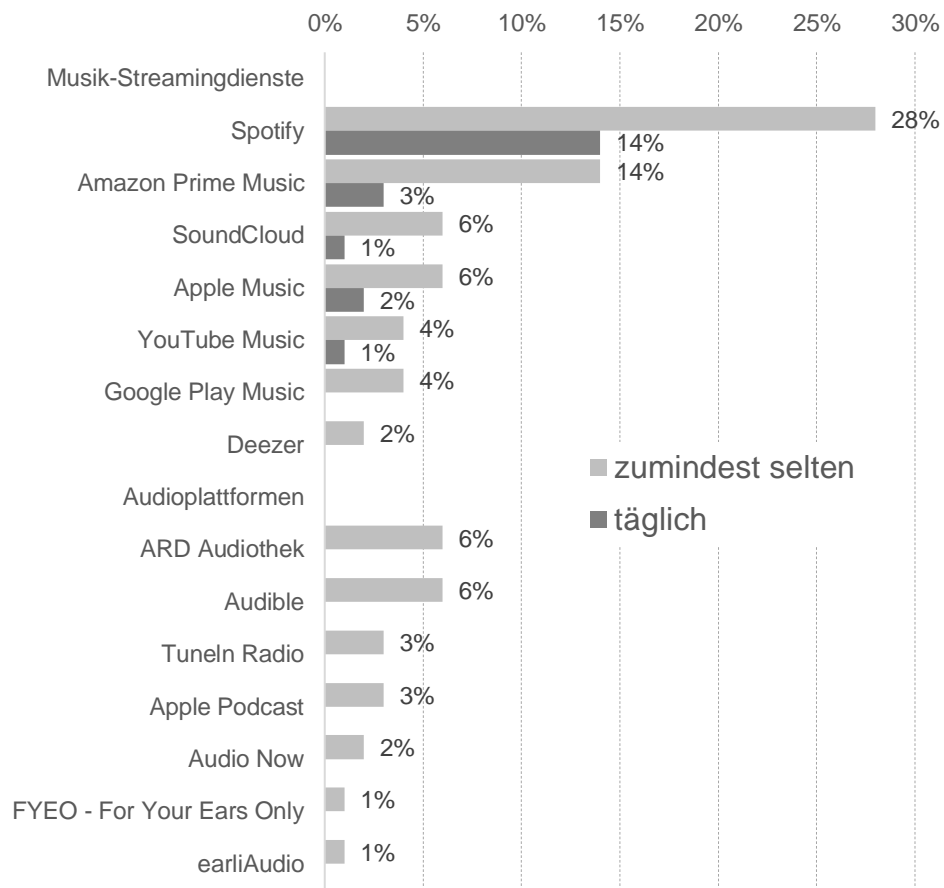


Abbildung 30 Nutzung von Musikstreaming-Diensten und Audioplattformen 2021 (in Prozent)

Erläuterung Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren ($n = 2.001$; Hochrechnung: 70,67 Mio.). Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, zitiert aus Mai/Reichow 2021; eigene Darstellung.

Um Audio-On-Demand-Angebote ähnlich wie Radio nutzen zu können, bieten viele Musik-Streamingdienste und Audioplattformen kostenfreie Nutzungsmöglichkeiten an. Die Radioähnlichkeit besteht insoweit, als die Inhalte nebenbei, also z. B. unterwegs, beim Autofahren oder beim Frühstück gehört werden können, bei kommerziellen Angeboten dann Werbung vorhanden ist und die Audioqualität zumindest auf Radioniveau ist, d. h., die Klangqualität ist niedriger als bei den bezahlpflichtigen Premiumangeboten. Um „wie Radio“ genutzt werden zu können, ist aber auch eine redaktionelle Programmierung unter Einschluss von Wortinhalten und aktuellen Informationsdiensten nötig. Typische informative Radiofunktionen sind insbesondere aktuelle Nachrichten und Meldungen (Verkehr, Wetter). Je mehr die Programmierungen einschließlich der aktuellen Radiodienste über Kuratierungen, Empfehlungssysteme, Vernetzung und Zusammenstellungen durch Abspiellisten (Playlisten) bis hin zu personalisierten und sogar individuell selbst gestalteten Listen möglich und einfach handhabbar sind, können z. B. Wortinhalte der öffentlich-rechtlichen Podcasts mit den Musikangeboten der Plattform vermischt werden und die Zusammenstellung als „Radi-

oprogramm“ abgespielt werden. Unter anderem können dadurch die wortbasierten Teile eines Radioprogramms zeitversetzt angehört werden.²⁹

Fahrgastfernsehen und andere digitale Bildflächen in öffentlichen Räumen

Das Telemedienänderungskonzept erfasst unter dem Begriff „Drittplattformen“ auch die Infoscreens und digitalen Bildschirme in öffentlichen Räumen. Das betrifft z. B. digitale Bildschirme in den Bussen und Bahnen der BSAG („Fahrgast TV“, s. Abb. 31), in Bahnhöfen und in Lotto-und-Toto-Annahmestellen.

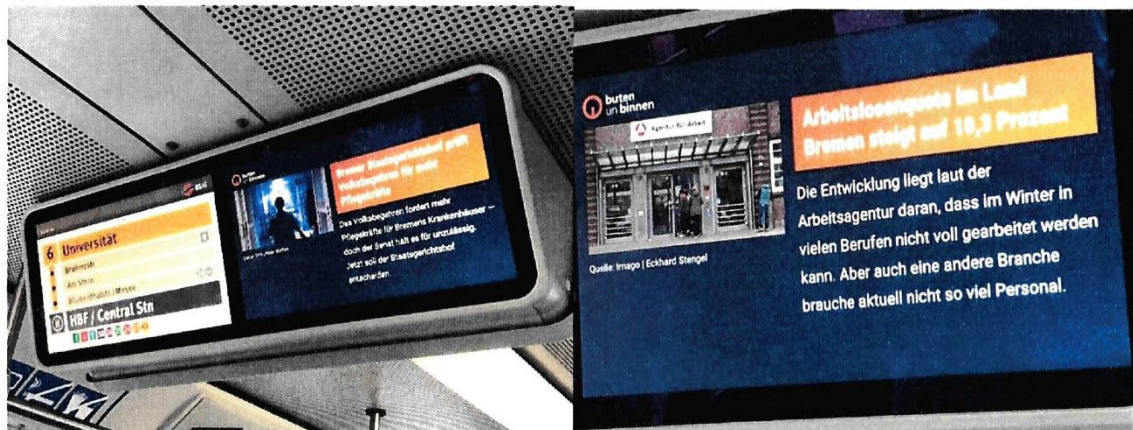


Abbildung 31 Haltestellenanzeige der BSAG, digitale Bildschirme der BSAG
Erläuterung Quelle: Bremer Tageszeitungen AG.

Das aktuelle Informationsangebot „buten un binnen“ verbreitet auf digitalen Bildflächen im öffentlichen Raum wenige ausgewählte Nachrichteninhalte unverändert weiter. Das Ziel ist, auf diesem Weg regionale Nachrichten für die Menschen in Bremen und Bremerhaven bereitzustellen (Radio Bremen, 9/2021, 18). Radio Bremen stellt die Nachrichten den Bildschirmbetreiberinnen kostenlos zur Verfügung. Bei den Betreiberinnen handelt es sich um TM Traffic Marketing GmbH (Fahrgast TV) und die Bremer Trend Marketing GmbH (Lottofilialen) und Ströer Deutsche Städte Medien GmbH (Ströer Media Creation, Infoscreens).

²⁹ Zur Definition der Radionutzung: Gundlach, 2017. Inhaltlich ist das Internetradio eine Produktalternative, die sich dadurch auszeichnet, dass sie aus einer einzigen zusammenhängenden Tonspur besteht, auf der ein komplettes Sendeprogramm stattfindet. Dieses spielt zwar Musik ab, enthält aber auch Moderationsstimmen, weitere Hintergrundgeräusche, Zusatzinformationen und Einspielungen, insbesondere von Nachrichten. Hinzu kommt die typische Rezeptionssituation des Radios, dass der Medieninhalt nebenbei nutzbar ist. Der Nutzen dieses Medienprodukts wird also dadurch gestiftet, dass eine Mischung aus Musik und Nachrichten (Aktuelles) bequem nebenbei konsumiert werden kann. Von einem Musik-Streamingdienst oder einer bloßen Playlist unterscheidet sich im Internet das Radio durch die zusätzlich informativen und deshalb redaktionell zu betreuenden Angebotsteile: „Radio is what happens when the music stops“ (Smethers 2016, 25).

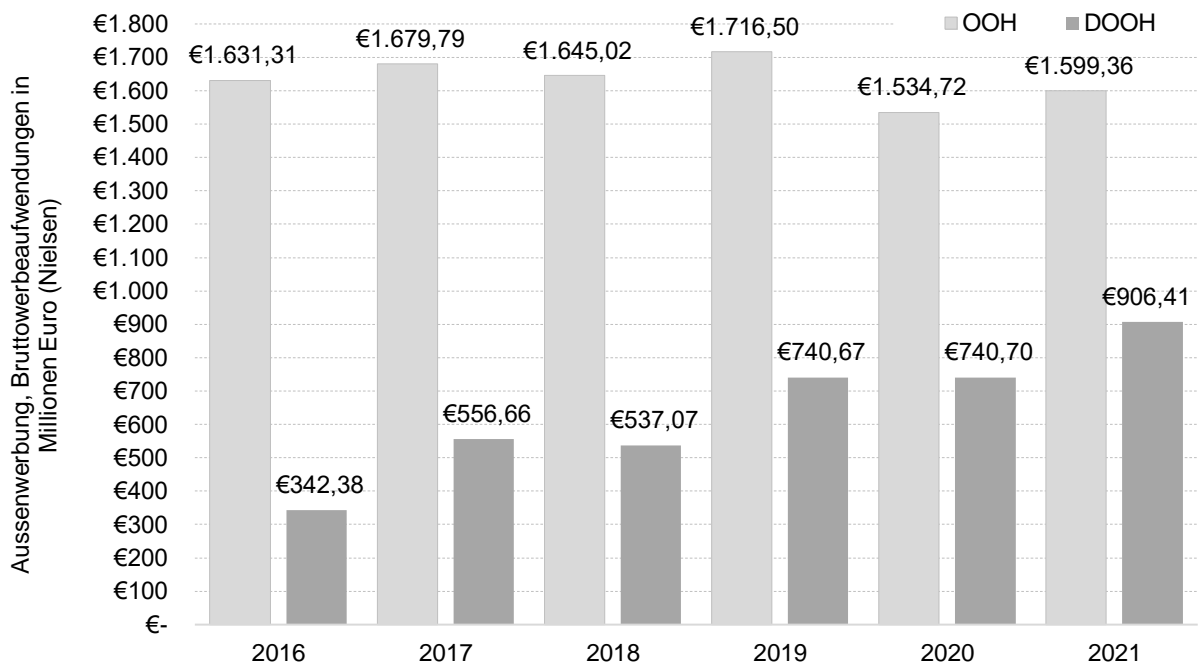


Abbildung 32 Brutto-Werbeaufwendungen Außenwerbung OOH (Out-of-Home) und DOOH (Digital Out-of-Home), 2016-2021

Erläuterung Quelle: DMI, 2021; eigene Darstellung

Unter Zugrundelegung des Konzepts der zweiseitigen Märkte zählt dadurch der Markt für Außenwerbung (Out-of-Home, OOH) und insbesondere der digitale, der DOOH-Teilmarkt, mit zu den relevanten Märkten, auf dem das Telemedienangebot [butenunbinnen.de](https://www.butenunbinnen.de) Auswirkungen haben kann. Der Markt für digitale Außenwerbung ist ein eigenständiger Markt, der vom relevanten Markt für Onlinewerbung zu unterscheiden ist.

3.7 Onlinewerbung

Mit der Abgrenzung von einem Markt für Regionalportale, einem VoD-Markt und des AoD-Marktsegments für Podcasts und Hörspiele sowie den mehrseitigen Märkten der Netzwerke ist die Abgrenzung aller relevanten Märkte noch nicht abgeschlossen. Im zweiten Schritt der Abgrenzung aller relevanten Märkte ist zu berücksichtigen, dass bei Werbefinanzierung Medienmärkte zweiseitige Märkte sind. Die wohl wichtigste Schlussfolgerung aus dem theoretischen Ansatz ist, dass bei der Abgrenzung aller relevanten Märkte die Onlinewerbung einbezogen wird. Auch wenn das Telemedienangebot von Radio Bremen oder die ARD Mediathek selbst keine Werbung verbreiten und keine Marktziele verfolgen, kann das publizistische Angebot gleichwohl Wirkungen auf den Märkten für Onlinewerbung entfalten.

Auf der einen Marktseite steht das Telemedienangebot von Radio Bremen bzw. die ARD Mediathek im publizistischen Wettbewerb mit den anderen Anbietern von Video- und Audioinhalten. Die werbefinanzierten Mediatheken und Videoportale bzw. die AVoD-Plattformen

sind aber über indirekte Netzwerkeffekte mit dem Online-Werbemarkt verbunden, z. B. mit dem Teilmarkt für In-Stream-Video-Werbung. Die Onlinewerbung beschreibt die andere Marktseite der AVoD-Betreiberinnen. Mit dem Telemedienangebot von Radio Bremen stehen deshalb für dieser anderen Marktseite weniger Kontakte mit Rezipient:innen für werbetragende Onlineangebote zur Verfügung, denn die eine Marktseite der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote ist werbefrei und das Angebot frei zugänglich. Markttheoretisch betrachtet ist die Folge, dass auf der anderen Marktseite, also auf dem Online-Werbemarkt, entsprechend weniger Transaktionen bzw. Werbegeschäfte getätigt werden.

3.8 Beschaffungsmärkte

Aus den theoretischen Vorüberlegungen zu den vertikalen Wertschöpfungsbeziehungen ergibt sich, dass sich die wesentlichen Änderungen auch auf die vorgelagerten Beschaffungsmärkte für Inhalte auswirken können, und zwar insbesondere auf die unabhängigen oder ausgelagerten Filmproduktionsfirmen, die Content für die Fernsehprogramme und die Telemedienangebote herstellen. Auch die vorgelagerten Märkte für mediale Nutzungsrechte und Lizenzen sind ggf. von den wesentlichen Änderungen betroffen. Branchenberichten zufolge wird der Onlineabruf für die Finanzierung von Filmen über die verschiedenen Stufen der Filmverwertungskette von Jahr zu Jahr wichtiger. Zudem geht mit dem Wachstum der VoD-Plattformen eine steigende Nachfrage insbesondere nach fiktionalen VoD-Inhalten einher, die auch die wirtschaftlichen Möglichkeiten der deutschen Filmproduktionsunternehmen verbessert. Der Wettbewerb auf dem VoD-Markt führt zu einem steigenden Bedarf an entsprechendem Content und insbesondere nach exklusiven Inhalten. Exklusivität ist ein wichtiger Differenzierungs- und Erfolgsfaktor, weshalb auch eigenproduzierte Inhalte („Originals“) bedeutsame Wettbewerbsfaktoren sind.³⁰

3.9 Rechtsprechung zur Abgrenzung der relevanten Märkte

Eine Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten im Rahmen der Dreistufentests bzw. zum Telemedienangebot von Radio Bremen, zur ARD Mediathek oder ARD Audiothek liegt nicht vor. Eine Ausnahme ist der Fall der Tagesschau-App. Die Spruchpraxis der Gerichte zur Tagesschau-App beinhaltet aber keine sachliche Marktabgrenzung. Sie hat z. B. keinen eigenständigen Markt der mobilen elektronischen Kommunikation für das Angebot „Tagesschau-App“ abgegrenzt.³¹ Das Ergebnis der Recherche gründet auf den Datenbanken des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH), des Bundesgerichtshofs (BGH) sowie der Datenbank Beck-online. Die Recherche umfasste auch Fachzeitschriften, insbesondere

³⁰ Zum Beispiel Die Medienanstalten 2018.

³¹ BGH 4.2.2021; OLG Brandenburg 17.03.2020; LG Potsdam 25.7.2018; OLG Köln 30.9.2016; BGH 30.4.2015; OLG Köln 20.12.2013; LG Köln 27.09.2012.

Wirtschaft und Wettbewerb (WuW) und *Archiv für Presserecht. Zeitschrift für das gesamte Medien- und Kommunikationsrecht* (AfP), sowie die Entscheidungs- und Berichtspraxis des Bundeskartellamts (BKartA) und die Konzentrationsberichte der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).³²

Mehrseitige Märkte

Zwar kann die Marktabgrenzung für die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen nicht auf eine bewährte Rechtspraxis zurückgreifen. Gleichwohl hat sich im Zuge der digitalen Transformation nicht nur die Medienökonomie verändert, sondern auch die Rechtsprechung, und Gesetze haben sich weiterentwickelt. Seit der 9. GWB-Novelle enthält § 18 Abs. 3a GWB für die Bewertung der Markstellung eines Unternehmens insbesondere „bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken“ erstmals spezielle Kriterien, um die Marktmacht auf solchen Märkten einzuschätzen. Relevant sind dafür u. a. direkte oder indirekte Netzwerkeffekte (Nr. 1) oder der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (Nr. 4). Zum Beispiel hat in dem relativ aktuellen Verfahren das BKartA Facebook.com als Netzwerk und Marktseite eines mehrseitigen Marktes i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB sachlich einem separaten Markt für soziale Netzwerke zugeordnet und als Teilmarkt innerhalb der sozialen Medien abgegrenzt. Nach den Erkenntnissen des BKartA ist das Produkt Facebook.com im Kern ein durch zielgerichtete Werbung finanziertes Netzwerk. Aufgrund der Werbefinanzierung bildet Facebook.com einen mehrseitigen Markt. Die jeweiligen Märkte bzw. Marktseiten des mehrseitigen Marktes bilden keine einheitliche Marktgegenseite. Nachfrager der Dienste von Facebook sind die Gruppen der privaten Nutzer:innen und der Werbetreibenden sowie der Inhaltenanbieter und der Entwickler. Facebook bedient bei den Nachfragergruppen jeweils einen anderen Bedarf.³³ Nach dem BGH ist die Marktabgrenzung des BKartA im Facebook-Verfahren nicht zu beanstanden.³⁴

Nicht erst seit dem Facebook-Verfahren hat das Konzept mehrseitiger Märkte Einzug in die Praxis der relevanten Marktabgrenzung im Rahmen wettbewerbsrechtlicher Prüfverfahren gefunden.³⁵ Auch weitere Urteile des Bundesgerichtshofs unterstützen, dass das Konzept

³² EuGH, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>; BGH, <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>; Beck-online, <https://beck-online.beck.de/Home>; WuW (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363; AfP (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697; BKartA, www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html; Sechster Konzentrationsbericht der KEK, www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/sechster-konzentrationsbericht-2018.

³³ BKartA 6.2.2019, 65ff.; außer im Facebook.com-Verfahren z. B. auch im Verfahren Parship/Elitepartner, BKartA 22.10.2015.

³⁴ BGH 23.6.2020, 70ff; OLG Düsseldorf 26.8.2019.

³⁵ Dittmann et al. 2018.

mehrseitiger Märkte (zweiseitiger Märkte) und indirekter Netzwerkeffekte bei der Abgrenzung relevanter Märkte berücksichtigt wird.³⁶

Zur zitierten Rechtspraxis muss aber auch festgehalten werden, dass der Bundesgerichtshof das Konzept in Urteilen berücksichtigt, die im Kontext wettbewerbsrechtlicher Entscheidungen und der Anwendungspraxis des BKartA stehen. Keines der Verfahren und Gerichtsurteile bezieht sich auf das Telemedienangebot von Radio Bremen oder andere öffentlich-rechtliche Telemedienangebote. Gleichwohl liegt zur Anwendung des Konzepts mehrseitiger Märkte damit eine relevante Rechtspraxis vor, die die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen eines neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebots durch das Dreistufentest-Verfahren berücksichtigt.

Regionale Medienmärkte

Die Abgrenzung lokaler und regionaler Medienmärkte geht auf eine jahrzehntelange kartellrechtliche Praxis des BKartA und der Gerichte zur Abgrenzung der regionalen Zeitungs- und Radiomärkte zurück.³⁷ Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes unterscheiden sich lokale bzw. regionale Tageszeitungen von überregionalen Tageszeitungen dadurch, dass sie das spezifische Bedürfnis der im Verbreitungsgebiet wohnenden Leser:innen nach lokalen und regionalen Informationen befriedigen. Aus diesem Grund geht das BKartA von getrennten Leser:innenmärkten für lokale bzw. regionale Tageszeitungen und für überregionale Tageszeitungen und die korrespondierenden Anzeigenmärkte aus.³⁸

Die Kartellbehörde unterscheidet einen nationalen Markt für Anzeigen in bundesweiten Straßenverkaufs- und in Abonnementtageszeitungen. Zudem definiert sie einen nationalen Markt für Anzeigenblätter und einen bundesweiten Markt für Anzeigen in Nachrichten-Printobjekten. Die Märkte werden jeweils als sachlich und räumlich eigener Markt abgegrenzt. Hinzu kommt, dass das Amt auch überregionale Anzeigenmärkte für Zeitschriften definiert.³⁹ Die überregionalen Märkte werden gegenüber anderen Anzeigenmärkten in Printobjekten wie den regionalen Anzeigenmärkten für Tageszeitungen sowie anderen Werbemedien abgegrenzt. Neben den Erscheinungsrhythmen sind in regionalen Verbreitungsgebieten die erscheinenden Gemeinde- und Anzeigenblätter sowie Stadt- und Szenemagazine einerseits und Abonnementtageszeitungen andererseits voneinander abzugrenzen. Die weitere Abgrenzung erfolgt aufgrund ihrer unterschiedlichen Breite und Tiefe der Berichterstat-

³⁶ BGH 24.11.2020; BGH 8.10.2019; OLG Köln 13.7.2018.

³⁷ OLG 22.12.2010, Rn. 57ff., 63ff.

³⁸ BKartA 28.9.2021; BKartA 27.10.2020; BKartA 11.6.2015; BKartA 3.12.2013; BKartA 28.11.2012; BGH 19.6.2012, Rn. 13; zur Spruchpraxis OLG 22.10.2010, Rn. 71; BKartA 9.7.2009: Tz. 70f.; BKartA 21.4.2009, Rn.34ff.; BKartA 19.1.2006; BKartA 2.2.2004: 11; BKartA 8.9.2004: 14.

³⁹ BKartA 28.7.2020/27.10.2020, 3.

tung. Zudem befriedigen ihre verschiedenen thematischen Schwerpunktsetzungen nicht deckungsgleiche Interessen der Leser:innen.⁴⁰

Nach einem Sondergutachten der Monopolkommission zur Pressefusionskontrolle unterscheiden sich die Präferenzen der Zeitungsleser:innen nicht nur nach der Aktualität und Ausführlichkeit der Berichterstattung oder nach der inhaltlichen Zusammensetzung oder politisch-weltanschaulichen Ausrichtung der Zeitung. Ein weiteres marktkonstituierendes Unterscheidungsmerkmal der Leser:innenpräferenz ist der Lokal- oder Regionalbezug des Inhalts. Danach stellt die lokale Berichterstattung die Kernkompetenz einer regionalen Tageszeitung dar. Mit der regionalen Kompetenz kann ein Zeitungsverlag ein differenziertes Medienprodukt vermarkten, das die lokal differenzierten Präferenzen der Leser:innen anspricht. Die Zeitung wendet sich mit den lokalen Inhalten an den Bedarf jener Leser:innen, die sich vor allem für das lokale Geschehen in ihrer Gemeinde interessieren. Lokalzeitungen sind hingegen weniger für jene Leser:innen interessant, die Berichte über das Geschehen in anderen Gemeinden oder über das aktuelle überregionale Geschehen nachfragen.⁴¹

Die kartellrechtliche Marktabgrenzung für lokale Zeitungsmärkte lässt sich nicht ohne Weiteres auf den Hörfunkbereich übertragen. Bei der sachlichen Marktabgrenzung für Lokalradios ist der Hörfunkwerbemarkt betroffen. Auf diesem Markt bieten Hörfunkveranstalter oder von ihnen beauftragte Gesellschaften Werbezeiten an, die von den Werbetreibenden mit Werbespots belegt werden können. Diese Spots können lokalen, regionalen, landesweiten oder nationalen Bezug haben, sodass sachlich zwischen diesen Hörfunkwerbemärkten zu unterscheiden ist. Die Marktabgrenzung gründet auf der Zulassungspolitik der Landesmedienanstalten, da die räumliche Marktabgrenzung des BKartA regelmäßig auf das Lizenzgebiet als Kernverbreitungsgebiet des Lokalsenders abstellt. Hörfunkveranstalter können infolge der lizenzierten Kernverbreitungsgebiete für die werbetreibende Wirtschaft Belegungseinheiten nur für das Gebiet anbieten, in dem sie senden. Die lokale Berichterstattung wird schwerpunktmäßig allein für das jeweilige Lizenzgebiet angeboten.⁴²

Auch für die räumliche Marktabgrenzung des Fernsehwerbemarktes sind die Werbebelegungsmöglichkeiten⁴³ zu berücksichtigen. Danach ist z. B. zwischen dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt und regionalen und lokalen Fernsehwerbemärkten zu unterscheiden.⁴⁴

⁴⁰ OLG Düsseldorf 22.12.2010, 63ff.

⁴¹ Monopolkommission 2004, Tz. 31f.

⁴² BKartA 11.6.2015, Tz. 49; BKartA 24.4.2014, Tz. 190; BKartA 24.4.2004, 15; BKartA 23.4.2004; BKartA 16.12.2002; BKartA 15.8.2001.

⁴³ Unter Werbebelegungsmöglichkeiten werden die Möglichkeiten der geografisch bezogenen Werbeplatzierung verstanden, z. B. die Möglichkeit, regionale Auflagen einer Zeitung oder Zeitschrift zu belegen.

⁴⁴ BKartA 17.3.2011, 22; BKartA 11.4.2006, 14.

Bei der Videowerbung unterscheidet die Kartellbehörde zwischen In-Stream-Video-Werbung und Page-Video-Werbung. In-Stream-Video-Werbung in Onlinevideos stellt ein Segment des Fernsehwerbemarktes dar. Nach dem BKartA ist zwar In-Stream-Video-Werbung nicht dem Markt für TV-Werbung zuzurechnen, aber die Werbeform stellt das nächste Substitut dazu außerhalb des Marktes dar.⁴⁵

Die kartellrechtliche Praxis der Marktabgrenzung im Internetbereich stellt eine Verlängerung der Praxis zu den anderen Medienmärkten dar. Nach der EU-Kommission ist i. d. R. bei der räumlichen Marktabgrenzung der Märkte für Internetwerbung vom nationalen Gebiet auszugehen.⁴⁶ Das BKartA geht von einem eigenständigen Markt für Regionalportale (z. B. berlin.de) und von einem regionalen Markt für Internetwerbung aus. Die online verfügbaren Informationsangebote zu lokalen oder regionalen Themen sind nicht Teil der sachlich relevanten Leser:innenmärkte.⁴⁷ Die Zurechnung lokaler und regionaler Online-Informationsangebote (Nutzer:innenmärkte) und der Informationsangebote der lokalen und regionalen Zeitungen (Leser:innenmärkte) zu jeweils unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten ist in der Bedeutung aber relativer, weil „der spezifische Bedarf nach Informationen zum lokalen und regionalen Geschehen wiederum maßgeblich durch die Onlineangebote der regionalen Abonnement-Tageszeitungen bedient wird“⁴⁸.

Die Marktabgrenzung ist auch nicht anders zu bewerten, obwohl sich die grundsätzliche technische Zugänglichkeit von Onlineangeboten durch die Verbreitung von schnellen Internetzugängen sowie von mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) seit dem Beschluss des OLG Düsseldorf von 2010 deutlich verbessert hat und auch die älteren Bevölkerungsgruppen zunehmend die Internetnutzung nachfragen. Vielmehr unterscheiden sich lokale Online-Informationportale – ob sie von Kommunen, lokalen Berufs- oder Wirtschaftsverbänden und Vereinen, lokalen Zeitschriften oder sonstigen Privaten getragen werden – von der klassischen Lokaltageszeitung aus Sicht der Leser:innen in der Darstellung und Wahrnehmung sowie in der Verfügbarkeit der Information. Zwar schrumpfen die Zeitungsmärkte infolge des geänderten Mediennutzungsverhaltens, dies begründet aber keine weite sachlich relevante Marktabgrenzung, die etwa Printprodukt und Onlineangebot einer Regionalzeitung zusammenführt.

Nach wie vor und trotz Strukturwandel spielt die Preissensibilität der Nutzer:innen bzw. Leser:innen (d. h. die der verbliebenen Zeitungsleser:innen) die entscheidende Rolle. „Denn es

⁴⁵ BKartA 18.12.2020; BKartA 1.4.2019; BKartA 8.8.2012; BKartA 17.3.2011.

⁴⁶ EU-Kommission 2002: Tz. 324; zu Kriterien der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung für Regionalportale siehe auch BKartA 27.2.2002: Tz. 14f.

⁴⁷ OLG 22.12.2010; BKartA 28.9.2021, Tz. 83–86.

⁴⁸ BKartA 28.9.2021, Tz. 86.

kann auch sein, dass sich ein Teil der Nachfrager grundlegend ‚umorientiert‘ und andere (neue) Produkte präferiert, während aus Sicht der verbleibenden Abnehmer keine gleichwertigen Ausweichmöglichkeiten bestehen.“⁴⁹ Somit sprechen Preiserhöhungen für Regionalzeitungen gegen eine weite Abgrenzung des Marktes. Das heißt, insofern eine Abonnement-Gesamtauflage sinkt, kann nicht von starken Substitutionsbeziehungen zwischen Print und Online ausgegangen werden, wenn zugleich der Abopreis oberhalb der Inflationsrate erhöht wird, gleichwohl die Online-Informationsangebote kostenlos oder deutlich günstiger angeboten werden. Gegen eine Substitution bzw. Ausweichmöglichkeit der (verbliebenen) Leser:innen spricht auch der starke Unterschied im Alter, der im Durchschnitt bei den Regionalzeitungen älter ist bzw. im Alterssegment 60+ liegt. Das hohe Alterssegment weist zudem eher deutlich weniger Internetnutzer:innen und insbesondere weniger mobile Internetnutzer:innen auf.⁵⁰

Die E-Paper-Ausgaben können in den sachlich relevanten Markt der regionalen Abonnement-Tageszeitungen einbezogen werden, wobei diesen Punkt das BKartA bisher offen lässt. Gleichwohl spricht nach dem BKartA dafür, dass E-Paper eher in den regionalen oder lokalen Leser:innenmärkte einzubeziehen sind, da sie der Printausgabe in Inhalt, Erscheinungsrhythmus, Optik, Layout und Struktur vollständig entsprechen. Zudem ist auch die Preisgestaltung der E-Paper i. d. R. näher an der Printausgabe orientiert als etwa an einem Webportal einer Regionalzeitung. Nach dem BKartA ist „offenbar [...] der Leser also bereit, für die Präsentation der Inhalte in Form eines Informationsbündels einen erheblichen Preiszuschlag zu bezahlen“ (Tz. 87).

Auch die Anzeigen in regionalen Abonnement-Tageszeitungen, Kaufzeitungen und Anzeigenblättern mit räumlich deckungsgleichen Belegungseinheiten sind nicht in den Online-Anzeigenmarkt einzubeziehen. Aus Gründen der zeitlichen und personellen Reichweite, beträchtlichen Qualitätsunterschiede und erheblichen Preisunterschiede sind Printanzeigen nicht mit Onlineanzeigen austauschbar. Allerdings kann es sich aufgrund der Substitutionsbeziehungen zwischen regionaler Anzeigenwerbung und regionalen Onlineanzeigen um benachbarte Märkte handeln. Grundsätzlich gilt auch für Onlineanzeigen die Abgrenzung für lokale und regionale Märkte.⁵¹

Offen hat das BKartA in den jüngsten Beschlüssen gelassen, ob im Bereich der Rubrikanzeigen für Stellen, Immobilien, Bekanntschaften, Reisen, Automobile etc. eigenständige

⁴⁹ BKartA 28.9.2021, Tz. 85.

⁵⁰ BKartA 28.9.2021, Tz. 83–86; BKartA 1.4.2019; BKartA 17.3.2011; BKartA 27.2.2002: Tz. 13ff., auch Beschluss des OLG Düsseldorf 22.12.2010.

⁵¹ BKartA 27.2.2002: Tz. 19.

Märkte abzugrenzen sind. Die entsprechenden Beschlüsse und Fallberichte des BKartA sind für den vorliegenden Dreistufentest deshalb besonders interessant, da sie bei den Rubrikenanzeigen das Wettbewerbsverhältnis der Printmedien, also traditioneller Medienunternehmen, zu den wachsenden Onlineplattformen thematisieren. Würde man eigene Märkte für die Rubrikenanzeigen abgrenzen, würden die Märkte die Print-Rubrikenanzeigen ebenso umfassen wie die Onlineplattformen für die Rubrikenanzeigen. Dagegen spricht nach dem BKartA aber, dass die Substitutionsbeziehungen nur einseitig sind. Zwar können die Onlineplattformen aus Sicht vieler Printkund:innen Substitute für Rubrikenanzeigen in Printzeitungen sein. Die Beziehung gilt aber nicht andersherum, d. h., die Rubrikenanzeigen in Printzeitungen können aus Sicht vieler Onlinekund:innen keine Substitute für Rubrikenanzeigen auf Onlineplattformen sein. Es scheint somit keine vergleichbare Substitutionsbeziehung zu existieren.

Nach dem BKartA spricht die einseitige Substitutionsbeziehung zulasten der Rubrikenanzeigen in Printzeitungen gegen die Abgrenzung eines gemeinsamen Marktes und für die Berücksichtigung des Wettbewerbsdrucks der Onlineplattformen beim Substitutionswettbewerb. Als Erklärung beschreibt das BKartA für den Bereich der Rubrikenanzeigen einen Strukturwandel, bei dem die Umsätze der Printzeitungen mit Rubrikenanzeigen massiv gesunken sind. Auf der anderen Seite hat die Bedeutung entsprechender Onlineportale stark zugenommen. Nach den Erkenntnissen des BKartA stellen die Online-Rubrikenanzeigen aus Sicht der Nachfrager ein vollwertiges Substitut für Print-Rubrikenanzeigen dar. Diese Beziehung würden z. B. die massiv eingebrochenen Umsätze mit Print-Rubrikenanzeigen im Verlauf des letzten Jahrzehnts der *Süddeutschen Zeitung* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* belegen: Die Umsätze erreichen im Vergleich zu den einschlägigen Onlineplattformen nur noch Umsätze in einer unwesentlichen Größenordnung. Das heißt, im Zuge der digitalen Transformation wandert das Rubrikengeschäft ins Internet, wobei die Zeitungsverlage aber Schwierigkeiten haben, sich dieser Veränderung anzupassen.⁵²

Abschließend bleibt noch der Punkt, dass auf dem lokalen Markt auch die von der Kommune betriebenen Stadtportale als Wettbewerber der regionalen oder lokalen Presse auftreten können. Die Stadtportale sind bezüglich der Berichterstattung aber beschränkt, insofern es sich dabei um kommunale, also öffentlich betriebene Portale handelt. Nach einem Urteil des BGH gilt: Je stärker eine kommunale Publikation den Bereich der ohne Weiteres zulässigen Berichterstattung überschreitet und auch optisch als funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung wirkt, desto eher ist die Garantie des Instituts der freien Presse aus Art. 5 Abs. 1

⁵² BKartA 28.9.2021; BKartA 29.10.2020; BKartA 28.7.2020, 27.10.2020, 3f.; BKartA 9.11.2005, 21f.

Satz 2 GG gefährdet und die daraus abgeleitete Marktverhaltensregelung des Gebots der Staatsferne der Presse verletzt.⁵³

Markt für Onlinewerbung

Auch zur Abgrenzung der Werbemärkte liegt eine Spruchpraxis der Gerichte vor. Was die Onlinewerbung als eigenständigen Markt betrifft, kann nach der Spruchpraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts sowie der Europäischen Kommission kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt angenommen werden. Danach bilden z. B. die Fernsehwerbung, die Onlinewerbung und die Werbung in Printobjekten grundsätzlich jeweils getrennte Märkte.

Auch die Außenwerbung ist nicht Teil des relevanten Marktes der Werbung in Printobjekten oder der Onlinewerbung. Denn Außenwerbung erfolgt im Wesentlichen losgelöst von speziellen Zielgruppen. Durch ihre Aufstellung im öffentlichen Raum wird sie von jedermann wahrgenommen, d. h., „Außenwerbung trifft jeden“. Zudem argumentiert das BKartA, dass die Wahrnehmung eines Plakats nur flüchtig ist und textlastige Anzeigen, wie sie für Print-Anzeigen möglich sind, für Außenwerbeflächen ungeeignet sind. Im Unterschied zu Zeitungsformaten entfalten Plakate im Außenbereich aufgrund ihres Formates und ihre Größe eine visuelle Wirkung. Solche Wirkungen sich aufgrund der beschränkten Bildgröße des Zeitungsformats bei Printobjekten nicht möglich⁵⁴.

Die Onlinewerbung ist in sachlicher Hinsicht einem bzw. mehreren eigenständigen Werbemärkten zuzuordnen. In räumlicher Hinsicht kann für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ein deutscher, maximal deutschsprachiger Markt abgegrenzt werden. Zudem kommt nach den Ermittlungen des BKartA die Abgrenzung folgender, sachlich voneinander getrennter Online-Werbemärkte in Betracht⁵⁵:

⁵³ BGH 12.3.2020; BGH 20.12.2018.

⁵⁴ BKartA, 11.6.2015, Tz. 45; BKartA 26.11.2009

⁵⁵ OLG Düsseldorf 8.8.2012, 17f.; OLG Düsseldorf 22.12.2010; BKartA 11.6.2015; BKartA 25.4.2014, Rn. 186, 188 ff.; BKartA 11.6.2015; Europäische Kommission 18.2.2010, Rn. 61, 62ff., 88ff.; Europäische Kommission 11.3.2008, Rn. 44ff., 48ff., 83f.

Suchgebundene Werbung	Suchungebundene Werbung		
	suchungebundene Werbung in sozialen Medien		suchungebundene Werbung außerhalb sozialer Medien
	suchungebundene Werbung in sozialen Netzwerken	suchungebundene Werbung in sozialen Medien, die keine sozialen Netzwerke sind	

Abbildung 33 Markt für Onlinewerbung

Erläuterung Quelle: Facebook-Verfahren des BKartA, 2019; eigene Darstellung.

Markt der Internet-Intermediäre

Auch zu den Drittplattformen können die aktuelle Rechtsprechung und die Entscheidungen des BKartA berücksichtigt werden. Zum Beispiel erfasst nach den Befunden des BKartA der sachlich und räumlich relevante Markt für das soziale Netzwerk Facebook.com (nunmehr Meta Platforms, Inc., Menlo Park/USA, vormals: Facebook, Inc.) nicht alle sozialen Medien. Danach sind insbesondere YouTube, WhatsApp, Xing, Twitter, Instagram, iMessage, LinkedIn, Pinterest und Snapchat anderen Märkten zuzuordnen. Im Verhältnis zu den Inhaltenanbietern (wie z. B. den Telemedienangeboten von Radio Bremen) handelt Facebook nach den Erkenntnissen des BKartA als Intermediär. Auf Facebook sind die Inhaltenanbieter Teilnehmer eines Marktes, der über indirekte Netzwerkeffekte in Wechselbeziehungen mit den anderen Märkten steht. Nach dem BKartA nutzen die Inhaltenanbieter das soziale Netzwerk Facebook.com, um das eigene Unternehmen oder Geschäft durch eine eigene Facebook-Repräsentanz bei den Facebook-Nutzer:innen bekannt zu machen. Über Facebook bestehen zwischen den Nutzergruppen der Inhaltenanbieter und der privaten Nutzer:innen im Hinblick auf den Vermarktungszweck indirekte Netzwerkeffekte. Denn die kommerziellen Seitenbetreiberinnen auf Facebook.com profitieren vom Wachstum der Nachfragegruppe der privaten Nutzer:innen, da sie hierdurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen können.⁵⁶

Für die Einordnung und Marktabgrenzung großer Plattformbetreiberinnen als Drittplattformen und Gatekeeper spielt auch zukünftig vermutlich das Europarecht eine größere Rolle.⁵⁷

Marktordnungspolitische Entwicklung des Rahmens für publizistische Anbieter auf den Drittplattformen des Internets

Für die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen ist die derzeitige Entwicklung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Drittplattformen des Internets relevant, da sie

⁵⁶ BKartA 13.7.2020; BGH 23.6.2020; OLG Düsseldorf 26.8.2019; BKartA 6.2.2019.

⁵⁷ Haus/Weusthof 2021; Polley/Konrad 2021.

explizit die Bedingungen für die Erzielung von Erlösen durch Medienunternehmen betreffen. Mit der nationalen Umsetzung der EU-Richtlinie *Directive on Copyright in the Digital Single Market* (DSM-EU-Richtlinie) und der Online-SatCabRichtlinie findet eine Veränderung der Rahmenbedingungen insbesondere für die Presseverlage statt, um einen Teil der Erlöse der Onlineplattformen (Onlinedienste-Anbieter) abschöpfen zu können.⁵⁸ Im Ergebnis stärken die von der EU ausgehenden Reformen die Verhandlungspositionen der Urheber, Verwertungsgesellschaften und Verlage gegenüber den Onlineplattformen, um eine „angemessene Vergütung“ bzw. ihre Vergütungsansprüche besser durchsetzen zu können. Zurzeit ist aber noch unklar, wie sich die Reformen in der Praxis auswirken werden bzw. inwiefern die Reform zu Vergütungsansprüchen und tatsächlich zu einer gestärkten Verhandlungsposition der Rechteinhaber und Verwertungsgesellschaften führt. Gegebenenfalls einigen sich die Verwertungsgesellschaften und Onlineplattformen, oder es werden gerichtliche Klärungen erforderlich.⁵⁹

Bezüglich der Reformen ist zwischen Uploadplattformen (YouTube, Twitch, soziale Medien), Streamingdiensten (Spotify, Audible) und den Leistungsschutzrechten für Presseveröffentlichungen zu unterscheiden. Bei Streamingdiensten stellt sich die Vergütungsthematik nicht in vergleichbarer Weise, da die Angebote auf den Plattformen i. d. R. kostenpflichtig sind. Die Streamingdienste-Anbieter erwerben Lizenzen und ermöglichen die Nutzung der Inhalte gegen Zahlung von monatlichen Gebühren.

Anders zu bewerten ist die Umsetzung der Reform in das deutsche Urheberrecht insbesondere durch das „Gesetz über die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten“ (UrhDaG). Denn das Gesetz schafft über die Verpflichtung zu Uploadfiltern neue Möglichkeiten für Urheber und Verlage, Erlöse zu erzielen (insbes. §§ 5 Abs. 2 und 12 Abs. 1 UrhDaG). Das betrifft insbesondere die Anwendungspraxis der Regel, nach der rechtlich die öffentlichen Wiedergaben auch ohne Lizenz zulässig sind, nunmehr aber angemessen zu vergüten sind. Außerdem verändert das Leistungsschutzrecht für Presseverleger (§§ 87f–87k UrhG) die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Onlinevermarktung der Printmedien. Ziel der Reform ist die Stärkung der Verhandlungsposition der Printverlage gegenüber den Onlineplattformen, aktuell betrifft das insbesondere Google und Facebook (Meta). Verlage sind finanziell angemessen zu beteiligen, wenn z. B. Google News Ausschnitte aus Artikeln zeigt. Insbesondere mit Inkrafttreten des § 87g Abs. 1 UrhG am 7.6.2021 in Verbindung mit Art. 15 Abs. 1 DSM-EU-Richtlinie wird eine Stärkung erwartet.

⁵⁸ EU 17.5.2019a; EU 17.5.2019b.

⁵⁹ BVerfG 10.10.2016.

Im Interesse der Gewährleistung des freien Informations- und Kommunikationsflusses im Internet ist aber die Entscheidungsmacht der Presseverlage begrenzt, da die Onlineplattformen auch eine Non-Deal-Option besitzen (§ 87g Abs. 2 UrhG). Zwar ist möglich, dass zukünftig die Erlöse für Presseunternehmen steigen, zurzeit muss aber noch abgewartet werden, was die Reform tatsächlich bringt. Zum Beispiel lehnt Facebook eine finanzielle Beteiligung der Verlage an den Werbeeinnahmen der Netzwerkplattform ab. Das betrifft den kritischen Fall, dass Privatpersonen als Dritte Presseveröffentlichungen teilen. Dritte setzen einen Hyperlink mit der Überschrift des Artikels, um ihn im Freundes-, Bekannten- und Familienkreis zu teilen. Es ist fraglich, ob Facebook bereit ist, eine Lizenz von den Presseverlagen zu erwerben, damit auch in Posts von Dritten Inhalte angezeigt werden dürfen. Offen ist, ob Facebook nur bereit ist, eine kostenlose Zustimmung der Presseverlage entgegenzunehmen. Die Verwertungsgesellschaft Corint Media der Presseverlage fordert von Facebook dafür 190 Mio. Euro für 2022. Corint Media vertritt 260 Presserepräsentanzen auf Facebook. Damit umfasst die Forderung 0,731 Mio. Euro pro Repräsentanz im Durchschnitt.

Im Unterschied zu Facebook besteht bei Google eine Bereitschaft, über Vereinbarungen mit den Presseverlagen zu verhandeln. Corint Media fordert von Google einen Lizenzvertrag, der eine Lizenzgebühr von 420 Mio. Euro für 2022 vorsieht. Corint Media vertritt 200 Wahrnehmungsberichtigte. Ausgangspunkt der Forderung ist die Annahme, dass Google 9 Mrd. Euro Umsatz mit der Suchmaschine 2022 in Deutschland erzielen wird. Dieser Umsatz wird als relevante Umsätze des verwertenden Unternehmens Google Deutschland eingeordnet, und es wird dafür der übliche Vergütungssatz von 11 % gefordert, woraus sich insgesamt 990 Mio. Euro ergeben, wovon 420 Mio. Euro auf die von Corint Media vertretenen Unternehmen fallen. Dies bedeutet, dass durchschnittlich 2,1 Mio. Euro pro Verlag gefordert werden. Ähnliche Forderungen an Google sind aus Australien (100 Mio. Euro), Kanada (460 Mio. Euro) und Frankreich (500 Mio. Euro) bekannt. Im Ergebnis würde das Onlineangebot einer überregionalen Zeitung mit jährlich 360 Mio. Visits 15 Mio. Euro im Jahr erzielen, d. h. 0,042 Euro je Visit. Die Forderung der deutschen Verlage führte zu einem Verfahren beim BKartA, Landgericht Berlin und bei der Schiedsstelle im Deutschen Patent- und Markenamt.⁶⁰

Die Verwertungsgesellschaft argumentiert vor der Schiedsstelle mit der zentralen Bedeutung von Presserzeugnissen und dem immensen wirtschaftlichen Wert für die Betriebswirtschaft einer Suchmaschine wie Google Search und Google News. Dieser Argumentation wurde entgegengehalten, dass unterschieden werden müsse zwischen der Nutzung von Nachrich-

⁶⁰ BKartA 8.9.2015; LG Berlin 19.2.2016; Schiedsstelle 24.9.2015; Corint Media 15.10.2021; Pohlmann et al. 2021.

ten im Internet und den wirtschaftlichen Vorteilen, die durch die Nutzung erzeugt werden. Insbesondere sei zu berücksichtigen, dass von den nachrichtenrelevanten Suchbegriffen ein Großteil grundsätzlich nicht werbemäßig vermarktet werde. Letztendlich fehlt für die Angemessenheit der Forderung die Kausalität: „Eine Kausalität wäre dann gegeben, wenn die Antragsgegnerin [Google, d. Verf.] die Suchergebnisse, die auf Presseerzeugnisse der Wahrnehmungsberechtigten der Antragstellerin [Verwertungsgesellschaft, d. Verf.] verweisen, nur noch in Form eines Links anzeigen würde, und dadurch eine Einbuße im Werbeaufkommen erleiden würde, etwa weil wegen der geringeren Attraktivität der Suchfunktion beziehungsweise Aussagekraft der Suchergebnisse die Nutzer davon Abstand nehmen würden, die Suchfunktion der Suchmaschine der Antragsgegnerin zu nutzen und infolge dessen die Werbeeinnahmen sinken, weil Werbekunden weniger Werbung schalten.“⁶¹ Dieser kausale Zusammenhang konnte bisher nicht festgestellt werden. Im Ergebnisse entschied die Schiedsstelle, dass die Forderung von VG Media (nunmehr Corint Media) an Google für die öffentliche Zugänglichkeitsmachung unangemessen ist.

Nach einer Studie der SISTRIX GmbH zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Argumentation einer „Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht“ (IGEL) sind lediglich 0,25 % bei 5 von 10 Suchergebnissen journalistisch geprägt und mit Anzeigen verbunden und somit dann kommerziell für die Betreiberin der Suchmaschine relevant. Der größte Teil der 4,65 % der Suchergebnisse, bei denen 5 von 10 Suchergebnissen zumindest journalistisch geprägt sind, ist kommerziell nicht relevant, er wird also ohne Werbung im Umfeld der Trefferliste angezeigt. Ausgehend von den Google-Umsatzschätzungen von Corint Media über 9 Mrd. Euro für 2022 in Deutschland würde das bedeuten, dass die Verwertungsgesellschaft 1.049.400 Euro fordern könnte, was im Durchschnitt ca. 5.300 Euro je Presseverlag für das Jahr 2022 bedeuten würde.⁶²

Im Ergebnis zum Stand der Entwicklung des Marktordnungsrahmens für Drittplattformen und der Forderungen und Verhandlungen um eine Erlösbeteiligung der publizistischen Anbieter bleibt festzuhalten, dass die Einschätzungen über die marktlichen Auswirkungen publizistischer Angebote auf den Drittplattformen des Internets sehr weit auseinander liegen. Zudem fehlen Daten, die eine Kausalität zeigen, ob und inwieweit publizistische Angebote im wirtschaftlichen Sinne die Attraktivität von Drittplattformen erhöhen.

⁶¹ Schiedsstelle 24.9.2015, 32.

⁶² Beus 2022; IGEL 10.11.2021; Real/Stadler 2021.

3.10 Zwischenfazit

Als Zwischenfazit bleibt festzuhalten, dass das Telemedienangebot von Radio Bremen aufgrund der Bindung an das Land Bremen, d. h., an die beiden Städte Bremen und Bremerhaven, sowie der relativ engen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Radio Bremen vor allem eine regionale Bedeutung haben. Diese regionale Marktabgrenzung spielt deshalb eine herausragende Rolle bei der Analyse der Marktwirkungen. Hinzu kommen die relevanten Umlandregionen in Niedersachsen. Zwar ist das Telemedienangebot von Radio Bremen wie diejenigen der anderen Landesrundfunkanstalten über die ARD Mediathek und ARD Audiothek mit bundesweit relevanten Medienmärkten vernetzt und nimmt deshalb auch am bundesweiten VoD-Markt und im auf Wortinhalte begrenzten Umfang am AoD-Markt teil; zudem sind die Repräsentanzen von Radio Bremen auf den jeweiligen Märkten der Drittplattformen zu berücksichtigen. Aber bereits die Analyse der Abgrenzung möglicher von den wesentlichen Änderungen betroffener publizistischer Wettbewerber spricht für einen regionalen Fokus der weiteren Analyse.

Auch die Aussagen in den Stellungnahmen Dritter unterstützen den Ansatz, die publizistische Wettbewerbssituation und etwaige Marktwirkungen auf der regionalen Ebene schwerpunktmäßig zu untersuchen. Für ein breites, bundesweites Angebot sind Mehrländeranstalten und bundesweite Anbieter wie das ZDF im Vorteil gegenüber kleinen Rundfunkanstalten wie Radio Bremen. Von daher empfiehlt sich, die marktrelevante Rolle Radio Bremens auf regionaler Ebene näher zu betrachten und in erster Linie auf dieser Ebene etwaige marktliche Auswirkungen der wesentlichen Änderungen zu untersuchen und einzuschätzen. Obwohl das Telemedienangebot von Radio Bremen werbefrei ist, spielt der Markt für Onlinewerbung eine große Rolle, da der publizistische Wettbewerb einen ökonomischen Wettbewerb zur Folge haben kann und werbefinanzierte Onlineangebote auf zweiseitigen Märkten teilnehmen.

Die Recherche und Analyse der Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten im Rahmen der Dreistufentests bzw. zu den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten hat ergeben, dass mit Ausnahme der Tagesschau-App keine Spruchpraxis vorliegt, die direkt für die Dreistufentests relevant sein kann. Allerdings besteht eine weit fortgeschrittene wettbewerbsrechtliche Anwendungspraxis zu Marktabgrenzungen, die die Dreistufentests berücksichtigen können. Die Recherche und Analyse der wettbewerbsrechtlichen Anwendungspraxis und Gerichtsurteile kann die Marktabgrenzungen und insbesondere eine regionale Marktabgrenzung unterstützen.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass die Marktabgrenzungen für die Dreistufentests und für wettbewerbspolitische Verfahren unterschiedlichen Zielen dienen. In der Wettbewerbspol-

litik geht es darum, die marktlichen Auswirkungen von weniger Wettbewerb und verstärkter Marktmacht infolge Kartellabsprachen, Fusionen oder vermeintlichem Missbrauch bei Marktbeherrschung einzuschätzen, während es im Dreistufentest um die Marktwirkung von mehr Wettbewerb infolge des Markteintritts eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots oder wesentlicher Telemedienänderungen geht.

Die Rechtsentwicklung und Anwendungspraxis stärkt das Konzept der mehrseitigen Märkte bei der Beurteilung der wirtschaftlichen Auswirkungen des publizistischen Wettbewerbs. Deshalb werden die Online-Werbemärkte bei der Analyse der Marktwirkungen einbezogen, obwohl öffentlich-rechtliche Telemedienangebote selbst werbefrei sind. Zudem unterstützt die Anwendungspraxis des Wettbewerbsrechts die Annahme, dass es für die Drittplattformen des Internets jeweils einen eigenständigen mehrseitigen Markt gibt. Die ordnungspolitische Entwicklung der Rahmenbedingungen für die Drittplattformen des Internets offenbart auch, dass die Ansichten in der Medienindustrie und der Betreiberinnen der Plattformen zu den marktlichen Auswirkungen publizistischer Angebote weit auseinanderliegen und ein erhebliches Defizit an Daten und empirischen Studien vorliegt.

4 Status-quo-Markt- und -Wettbewerbsanalyse

In diesem Kapitel wird eine Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse) durchgeführt, um den Status quo als Basis für die Messung der Veränderung festzustellen.

4.1 Innovations- und Wettbewerbsvorsprünge internationaler Medien- und Technologieunternehmen

Der Status quo der digitalen Transformation der Fernseh- und Radiobranche ist vom publizistischen Wettbewerb mit internationalen, meist US-amerikanischen Technologie- und Medienunternehmen sowie mit TikTok auch in Form entsprechender Pendanten aus China gekennzeichnet. Die US-amerikanischen Technologie- und Medienkonzerne haben die digitale Transformation erfolgreich umgesetzt. Für die Öffentlichkeit sind sie die Marken der digitalen Transformation. Ihre Größenvorteile basieren auf einer grundsätzlich orts- und kulturungebundenen Produktion und Distribution. Gleichwohl sind die Konzerne hinreichend flexibel, um regionale Besonderheiten mithilfe differenzierbarer Dienstleistungen zu berücksichtigen. Die Konsument:innen erzielen über die großen Onlineplattformen die Vorteile der Netzwerkeffekte und sparen beim Medienkonsum Bewertungs-, Such- und Koordinationskosten.

Die großen Plattformen wie Amazon, Netflix, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify und TikTok besetzen zwar wichtige Knotenpunkte des publizistischen Wettbewerbs. Andere Akteure wie z. B. die Inhalteanbieter können aber über die Integration ihrer Produkte und

Innovationen auf den Plattformen am Erfolg teilhaben. Das trifft nicht nur auf Medienunternehmen zu. Vielmehr versucht eine sehr große Anzahl von Unternehmen über die Plattformen auf ihre Produkte und Innovationen aufmerksam zu machen und ihre Service- und Vertriebsangebote dort zu organisieren. Google Maps ist das klassische Beispiel: Die Plattform bietet Potenziale für nachgelagerte Geschäftsmodelle wie verschiedene Google-Maps-basierte Mobilitätsangebote. Zum Beispiel integriert Google Maps das Ride-Hailing-Angebot und die Mobilitätsapp von SIXT ride. SIXT-Kunden steht ein großes digital verbundenes Netzwerk an Taxis und damit verbundenen Diensten in ausgewählten Städten zur Verfügung. Auch z. B. Kneipen, Supermärkte, Sportstätten oder Restaurants können ihre Dienste in die Plattform integrieren. Das Beispiel zeigt, dass die großen Internetkonzerne ein latentes Innovationspotenzial für Drittanbieter eröffnen, um die Plattformen als Marketing-, Service- oder Vertriebskanal für ihre Produkte und Dienste zu nutzen.⁶³

Eine Marketing- und Benchmark-Studie von Hennig-Thurau et al. und der Roland Berger GmbH zeichnet für die deutsche Fernsehbranche aber ein relativ kritisches Bild.⁶⁴ Danach haben die deutschen Fernsehsender – öffentlich-rechtlich wie privat – einen erheblichen Anpassungs- und Nachholbedarf bzw. wettbewerblichen Rückstand gegenüber den US-amerikanischen VoD-Plattformen Netflix, Amazon Prime Video und Disney. Der Rückstand zeigt sich nicht nur anhand der üblichen Branchendaten zu Reichweiten und Nutzungszeiten. Die Daten zur Attraktivität der Anbieter zeigen, dass die deutschen Fernsehsender und deren Mediatheken 2019 nicht mit den US-amerikanischen VoD-Anbietern mithalten konnten:

Attraktivität der Inhalte „Sehr positiv“ bewertet ca. die Hälfte der 16–29-jährigen Befragten die Attraktivität der Inhalte von Netflix und YouTube. Amazon Prime wird von fast einem Drittel so bewertet. Weit davon entfernt sind die deutschen Sender. Am besten schneidet ProSieben mit fast 20 % ab, alle anderen liegen weit darunter. Über alle Altersklassen verteilt sind die Unterschiede zwar nicht so groß, wobei aber auch insgesamt Netflix, Amazon Prime und YouTube attraktiver als die deutschen Sender sind.

Eigenproduktionen Mit weitem Abstand sind bei den Eigenproduktionen Netflix, Disney, Warner und HBO die Gewinner (Bewertung: „sehr positiv“). Aber auch bei der Gesamtzuschauerschaft (16–69-Jährige) sind die US-

⁶³ Hüther 2020; Initiative D21/Kantar 2021.

⁶⁴ Hennig-Thurau et al. 2019; die Befragung wurde zwischen dem 24.5. und 7.6.2019 vom Marketing Center Münster/Lehrstuhl für Marketing & Medien und der Roland Berger GmbH durchgeführt. Befragt wurden 1.571 Personen. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ für alle Deutschen mit Internetzugang nach den Strukturmerkmalen Alter (16–69), Geschlecht und Bildung.

amerikanischen Produktionen Vorreiter. ARD und ZDF sind zwar im Durchschnitt für die Gesamtzuschauerschaft im Vergleich zu den anderen deutschen Fernsehsendern attraktiver. Gleichwohl waren auch sie 2019 gegenüber den US-amerikanischen Eigenproduktionen deutlich im Rückstand.

Markensympathie	Bei der Markensympathie gewinnen ebenfalls Netflix, YouTube, Disney und HBO. Die deutschen Sender erreichen unter den 16–29-Jährigen nicht annähernd vergleichbare Sympathiewerte. Der sympathischste deutsche Fernsehsender ist ProSieben.
Usability	Die Befragten bewerten auch die technologische Fähigkeit eines Anbieters, den Zuschauer:innen unabhängig von den zu sehenden Inhalten ein bestmögliches „Einschalterlebnis“ zu bieten. Immerhin knapp 15 % der Befragten bewerten die Fähigkeit von ARD und ZDF, „großartige Fernseherfahrungen“ zu schaffen, als „sehr positiv“. Das deutsche Privatfernsehen erreicht diese Werte nicht. Vergleicht man die Bewertungen in Sachen Technologiekompetenz mit den Streamingdiensten bzw. VoD-Alternativen zum TV wird das Bild deutlich weniger positiv. Insbesondere bei den jüngeren Befragten werden deutliche Defizite in Sachen Usability der Video-on-Demand-Angebote der deutschen Fernsehsender sichtbar. Die deutschen Anbieter waren 2019 weit entfernt von den sehr positiven Bewertungen, die Netflix, Amazon Prime Video und YouTube erreichen. Zwar nicht ganz so ausgeprägt, aber die Kluft besteht auch unter der Gesamtzuschauerschaft. Damit dokumentiert insgesamt die Befragung einen Nachholbedarf der deutschen Mediatheken.
Datenschutz	Auch bei der Vertrauenswürdigkeit der Anbieter hinsichtlich eines rücksichtsvollen Umgangs mit den zu übermittelnden persönlichen Kund:innendaten schneiden unter den Jüngeren insbesondere Netflix, aber auch Amazon und die Google-Tochter YouTube besser ab als die deutschen Fernsehsender. Unter Letzteren erreichen ARD und ZDF noch die besten Werte.

Der Gesetzgeber hat den Landesrundfunkanstalten die Möglichkeit eröffnet, den Rückstand aufzuholen und mit den von den US-amerikanischen VoD-Anbietern gesetzten Marktstandards mitzuhalten. Die deutsche Fernsehbranche steht insgesamt vor der Herausforderung,

sich zu verändern, um mit ihren audiovisuellen Medieninhalten in einem Umfeld aus interaktiven, personalisierten und vernetzten Medien mithalten zu können.

Aber wenn die öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter planen, sich wesentlich zu verändern, um ihre publizistische Aufgabe auch in Zukunft erfüllen zu können und die Rückstände aufzuholen, müssen sie die gesetzlich vorgeschriebenen Dreistufentest-Verfahren durchführen. In dem Verfahren werden sie dann der Kritik ausgesetzt, dass sie ein Crowding-out (Marktverdrängungswettbewerb) der privaten Konkurrenten bewirken oder riskieren.

4.2 Crowding-out

Nach der These der Crowding-out-Wirkungen (Marktverdrängungswirkungen) können die Größe und Stärke der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihrer Onlineangebote die Marktchancen der privatwirtschaftlich betriebenen Medien behindern; im Ergebnis können deshalb auch weniger Markteintritte stattfinden. Insbesondere können die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen z. B. das Kontaktpotenzial für werbefinanzierte Medien reduzieren. Dadurch würden die Privaten weniger Werbeerlöse erzielen, wodurch sich die Rentabilitätschancen für privatwirtschaftlich betriebene Onlineangebote und Innovationen verschlechtert. Hinzu kommt, dass nach der Crowding-out-These die Public-Service-Medien nicht nur das Kontaktpotenzial verringern, sondern auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für entgeltpflichtige Onlineangebote wie z. B. für Onlinenachrichten oder mobile Nachrichten-Apps reduzieren können. Die Argumentation befindet sich auch in den Stellungnahmen Dritter (s. Anhang, insbes. APR, Bremer Tageszeitung, IHK, KPS, VAUNET, ZVVB).

Die Crowding-out-These gründet vor allem auf den Finanzressourcen, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb einsetzen kann. Allerdings steht die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter dem Vorbehalt der Europäischen Union: Die Europäische Union setzt Grenzen durch die einheitlichen Anforderungen der Wettbewerbsordnung, das Beihilfeverbot und die Forderung der EU-Kommission nach Ex-ante-Tests.⁶⁵

Die Wirtschaftsordnungen und ebenso die Medienordnungen der europäischen Länder sind gemischte Wirtschaftsordnungen. In den Ländern Europas und der EU sind die Medienordnungen von einem Nebeneinander privatwirtschaftlich betriebener Unternehmen und öffentlicher Unternehmen gekennzeichnet. Marktwirkungen entfalten die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, weil der publizistische Wettbewerb im Sinne seiner demokratischen

⁶⁵ Gransow 2018; Seufert/Gundlach 2017, 251–253.

Funktion die Bürger:innen mit Gütern und Diensten versorgt und die Nachfrage und damit den Wettbewerb auf den betroffenen Märkten beeinflusst. Aus der Perspektive der Wirtschaftsordnung lassen sich die Marktwirkungen der publizistischen Wettbewerbsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks danach abgrenzen, ob sie auf den jeweils relevanten Märkten eher das Ergebnis der Ergänzungsfunktion (auch „Komplementärfunktion“) oder der Standardsetzungsfunktion (auch „Korrekturfunktion“) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind. Gemischte Wirtschaftssysteme sind aber ständig konfrontiert mit der Frage nach der angemessenen Regulierung des Verhältnisses von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aktivitäten. Die Crowding-out-These markiert bei Mischordnungen das Spannungsverhältnis, das einen permanenten Forschungsbedarf und letztendlich auch die Ex-ante-Tests begründet.⁶⁶

Einen aktuellen forschersichen und methodischen Auftakt zu diesem Spannungsverhältnis haben Annika Sehl (Universität der Bundeswehr München) sowie Richard Fletcher und Robert G. Picard (University of Oxford, UK) geleistet mit ihrer aktuellen Studie *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers*.⁶⁷ Im Sinne einer Pilotstudie zeigen die Wissenschaftler:innen, wie mittels eines makroökonomischen Ländervergleichs und auf Basis allgemein zugänglicher Daten die Marktwirkungen der Public-Service-Medien untersucht werden können und inwiefern sich Crowding-out-Wirkungen feststellen lassen. Als Datengrundlage der Ländervergleiche dienen die europaweiten Befragungen des Reuters Institute for the Study of Journalism, die jährlich durchgeführt werden (Digital News Reports). Beispielsweise werden in Deutschland die Daten durch das Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut jährlich erhoben. Die weiteren wirtschaftlichen Datengrundlagen liefern die amtlichen Statistiken der EU, insbesondere Eurostat (Statistisches Amt der Europäischen Union, ec.europa.eu/eurostat/de) und die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (European Audiovisual Observatory). Durch die Datengrundlage liegt eine beschränkte Menge an Daten vor, um zumindest für eine Auswahl von Ländern Vergleiche durchführen zu können. Die Beschränkung auf eine Länderauswahl, selbst wenn sie die für den Vergleich bedeutsamsten Länder berücksichtigt hat, ist gleichwohl eine Beschränkung der Aussagekraft des Vergleichs.

⁶⁶ Gundlach 1998, 60f.; Gundlach 2020.

⁶⁷ Die Studie ist im *European Journal of Communication* veröffentlicht: 2020, Vol. 35, 4, 389–409. Hierbei handelt es sich um eine peer-reviewed wissenschaftliche Zeitschrift. Unter „Peer-Review“ wird ein Verfahren im Wissenschaftsbetrieb verstanden, das der Beurteilung wissenschaftlicher Arbeiten dient. Bei dem Verfahren prüfen und beurteilen unabhängige Gutachter:innen aus dem gleichen Fachgebiet die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit. Üblicherweise wenden renommierte wissenschaftliche Fachzeitschriften das Verfahren an. Schwerpunkte der Zeitschrift sind Forschungsarbeiten und -ergebnisse in den Bereichen Kommunikation und Medien. Die Zeitschrift gibt an: 3,110 Impact Factor, 5-Year Impact Factor 3,685, Quelle: Journal Indexing & Metrics.

Darüber hinaus ist zu der angewandten Methode des Ländervergleichs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der gemischten Medienordnungen Folgendes anzumerken: Im internationalen Kontext wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Public Service Broadcasting (PSB) oder Public-Service-Medien (PSM) abgegrenzt.⁶⁸ Zentrales Definitionskriterium für Public-Service-Medien ist das Primat des öffentlichen Auftrags. Weitere Kriterien sind vor allem die Merkmale der öffentlichen Trägerschaft und der öffentlichen Finanzierung. Ein weiteres, sehr PSM-spezifisches Kriterium kommt hinzu: inwiefern bei der Ausgestaltung der öffentlichen Trägerschaft der Grad der Staatsferne und Unabhängigkeit von der Tagespolitik in der Demokratie berücksichtigt ist. Bei den PSM des Ländervergleichs gibt es erhebliche Unterschiede im Grad der politischen Unabhängigkeit und Staatsferne.⁶⁹

Makroökonomische Ländervergleiche verdeutlichen nicht nur die öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien, sondern zumindest ebenso die Finanzierung von Onlinenachrichten durch Werbeerlöse, eine Erlösquelle, die mit bezahlpflichtigen Onlineangeboten konkurriert. Unter dem Vorbehalt der beschränkten Datenverfügbarkeit kann die folgende Abbildung anhand der Ländervergleiche zeigen, dass zwischen der Größe des alternativen Werbefinanzierungspotenzials und den unterschiedlichen Anteilen bezahlter Onlinenachrichten kein Zusammenhang erkennbar ist:

⁶⁸ Zu den Definitions- und Abgrenzungsmerkmalen für solche Vergleiche siehe Gundlach 2020, Donders/Moe 2011; Ibarra et al. 2015; Svendsen 2003; Syvertsen 2003; Christl/Süssenbacher 2010.

⁶⁹ Gransow 2018; Hanretty 2011.

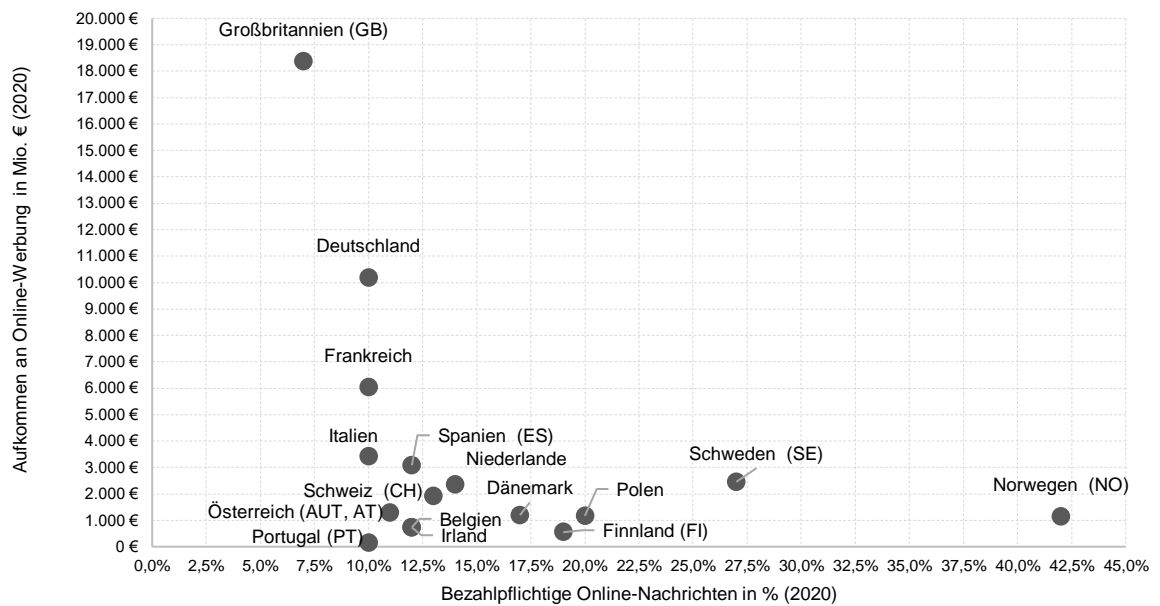


Abbildung 34 Aufkommen an Onlinewerbung (in Mio. Euro) und bezahlpflichtigen Online-nachrichten (in Prozent) im europäischen Ländervergleich

Erläuterung Quelle: eigene Darstellung und Auswertung; der Anteil der erwachsenen Onliner:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); Werbeumsätze im Internet in Mio. Euro (Warc/European Audiovisual Observatory).

Unabhängig von der Höhe des Werbefinanzierungsvolumens des Internets streuen die Datenpunkte um die Anteile der bezahlpflichtigen Onlinenachrichten von ca. 10 % +/- 5%. Ausnahmen sind Schweden und Norwegen.

Die Verteilung ist ähnlich, wenn man das öffentliche Finanzvolumen der PSM mit der Zahlungsbereitschaft für bezahlpflichtige Onlinenachrichten korreliert:

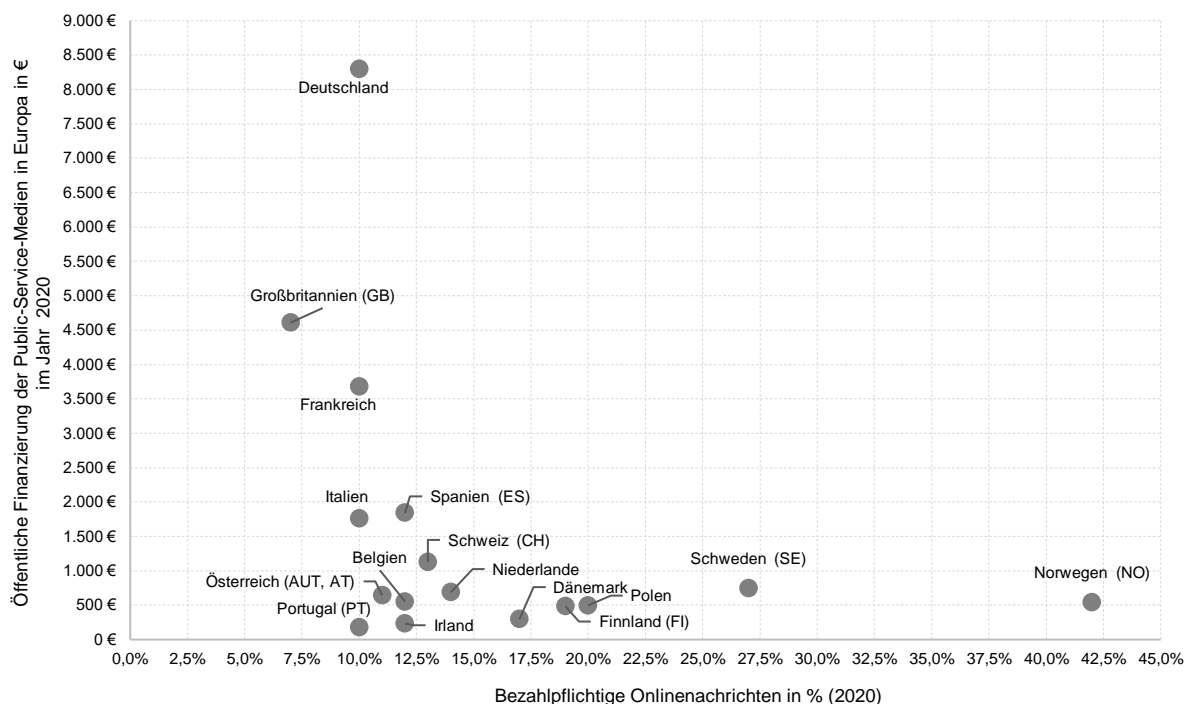


Abbildung 35 Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (in Mio. Euro) und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) in Europa

Erläuterung Quelle: eigene Darstellung und Auswertung; der Anteil der erwachsenen Onliner:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien (EBU/European Audiovisual Observatory).

Die Vergleiche verdeutlichen die Komplexität, mit der die Crowding-out-These konfrontiert ist, insofern sie anhand von makroökonomischen Größen bzw. statistischen Datenreihen untersucht wird.⁷⁰ Würde man z. B. den Vergleich nur auf die großen Anteile an bezahlten Onlinenachrichten in Schweden und Norwegen bei gleichzeitig eher schwach öffentlich finanzierten PSM und auf die im Vergleich dazu kleinen Anteile in Deutschland, Großbritannien und Frankreich bei vergleichsweise stark öffentlich finanzierten PSM beschränken, käme eine statistische Korrelation zustande, die die Crowding-out-These voraussagen würde. Bezieht man aber die anderen Datenpunkte ein, zeigt sich kein Zusammenhang.

Die nächste Abbildung zeigt, dass sich die Verteilung der Datenpunkte auch grundlegend ändert, wenn die öffentliche Finanzierung auf pro Kopf der jeweiligen Bevölkerung des Landes runtergerechnet wird.

⁷⁰ Die Abbildungen sind keine Analysen von Sehl et al. 2020, sondern eigene Analysen und Auswertungen, die extra für die Begutachtung durchgeführt wurden.



Abbildung 36 Öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien in Europa umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung und bezahlpflichtige Onlinenachrichten (in Prozent) inkl. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (2019)

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung und Auswertung; der Anteil der erwachsenen Onliner:innen in den jeweiligen europäischen Ländern, die für Nachrichtenangebote im Internet Geld ausgegeben haben (Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Reports); öffentliche Finanzierung der Public-Service-Medien umgerechnet auf pro Kopf der Bevölkerung (EBU/European Audiovisual Observatory); Eurostat. Statistisches Amt der Europäischen Union.

Wie bei der Erfassung der Größe der PSM anhand des absoluten öffentlichen Finanzierungsvolumens ergeben auch die relativen Finanzierungsanteile pro Kopf der Bevölkerung ein sehr uneinheitliches Bild, das keine statistischen Zusammenhänge (Korrelationen) aufweist. In den meisten verglichenen Ländern stieg zwischen 2019 und 2020 die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Bemerkenswert ist, dass die öffentliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks pro Kopf umgerechnet in Deutschland relativ hoch ist. Zu den anderen verglichenen Ländern mit großer Einwohnerzahl zählen Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Sie weisen eine vergleichsweise geringere Finanzierung der Public-Service-Medien pro Kopf auf. Ähnlich hohe Pro-Kopf-Finanzierungen wie in Deutschland erreichen Public-Service-Medien eher in kleineren Ländern wie Finnland, Österreich, Norwegen, Schweden und Dänemark.

Hieran wird der Preis des Föderalismus in Deutschland sichtbar. Das heißt, die Finanzressourcen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland entsprechen infolge des föderalen Systems mehr den kleineren Ländern als den anderen großen europäischen Ländern.

Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien leisten sich im Unterschied zu Deutschland relativ stark zentralisierte Public-Service-Medien. Unter den kleineren Ländern spiegelt die Schweiz ein relativ teures, da für vier Sprachregionen dezentralisiertes PSM-System wider.

Im Ergebnis müssen nach der makroökonomischen Datenlage in den Ländern unterschiedliche Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft der Werbekunden und Nutzer:innen (Leser:innen) für digitale Nachrichten vorliegen. Die Unterschiede stehen aber in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Größe der Public-Service-Medien. Die unterschiedlichen Erfolge der Paid-Content-Strategien und digitalen Abonnements bezahlter Onlinenachrichten sowie die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften können somit durch andere Gründe erklärt werden, die aber nicht Gegenstand dieses Gutachtens sind. Auch das Ergebnis der Studie von Sehl et al. 2020 ist, dass sich keine Crowding-out-Wirkungen auffinden lassen.

Fraglich ist jedoch, inwiefern die Methode und Ergebnisse des makroökonomischen Ländervergleichs auf den Dreistufentest zum Telemedienangebot von Radio Bremen übertragen werden können. Eins zu eins sind die Ergebnisse zum Beispiel nicht auf die vorliegende Marktbeurteilung übertragbar, da Sehl et al. 2020 keine Marktabgrenzungen vorgenommen haben. So ist unklar, ob die von ihnen verglichenen und statistisch miteinander korrelierten Aggregate tatsächliche relevante Märkte abbilden.

Letztendlich steht und fällt die Crowding-out-Studie mit den Aggregaten, die miteinander korreliert wurden. Die Methode des Vergleichs mithilfe von Makroaggregaten ist in ihrer Aussagekraft begrenzt, da sie nicht die Marktwirkungen einzelner öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote bzw. von deren wesentlichen Änderungen schätzen kann. Dies ist aber die dominante Einflussgröße, die die Marktbeurteilung im Dreistufentest einschätzen soll. Der Ländervergleich anhand der Makroaggregate kann zwar auf den Einfluss von wirtschaftlichen Größen wie Bruttoinlandsprodukt, Werbeaufkommen (auch differenziert z. B. nach Onlinewerbung), öffentliches Finanzierungsvolumen, VoD-Umsatzvolumen sowie auf publizistische Makrogrößen wie die aggregierten Zahlungsbereitschaften (Anteil von Paid Content an den Onlinenachrichten), Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Nachrichten oder Vertrauen in die Institution und Nachrichtenportale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinweisen. Eine derartige Untersuchung kann aber nicht sinnvoll auf das Telemedienangebot von Radio Bremen, die konkret zu beurteilenden wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots und die relevanten Märkte heruntergebrochen werden.

Gleichwohl verdeutlichen die Makrostudien die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen und deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt sowie mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den europäischen Ländern. Nach

den Makrodaten schädigen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote nicht den Binnenmarkt. Vielmehr setzen die gemischten und dualen Mediensysteme die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Sie sind dabei vereinbar mit Wohlstand, Wirtschaftswachstum und der offenen Marktwirtschaft in der EU.

4.3 Status-quo-Marktanalyse für Radio Bremen

4.3.1 Marktumfeld des Telemedienangebots von Radio Bremen

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse des Status quo ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots untersucht das aktuelle Marktumfeld des Telemedienangebots von Radio Bremen. Das Marktumfeld ist von folgenden Entwicklungen gekennzeichnet:

- Viele aktuelle Daten zur Mediennutzung spiegeln seit 2020 eine Entwicklung wider, die durch die Coronapandemie gekennzeichnet ist. Zum Beispiel führt die Sondersituation der Coronapandemie bei tagesaktuellen Informationsangeboten zu gestiegenen Nutzungszahlen, da der Informations- und Orientierungsbedarf der Menschen infolge der Pandemie stark gestiegen ist. Der Einfluss der Pandemie betrifft auch die gestiegene Nutzung des Telemedienangebots von Radio Bremen, insbesondere von „buten un binnen“. Bei den Media- und Audiotheken dürfte die strategische Neuausrichtung ihre Wirkung entfalten, dazu wirken auch hier die Lockdownpolitiken und das vermehrte Homeoffice neben den Verschiebungen durch die digitale Transformation.⁷¹
- Darüber hinaus prägt die digitale Transformation der Medien das Marktumfeld von Radio Bremen: Die digitale Transformation der Medien erfordert eine nachfragebasierte, strategische Anpassung des gesamten Medienunternehmens, wobei softwarebasierte Prozesse, Algorithmen und digitale Medienprojekte die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit des Unternehmens an veränderte Marktumstände und Wünsche der Nutzer:innen verbessern.
- Aktuell werden die unternehmensstrategischen Konsequenzen unter anderem durch die strategische Neuausrichtung der ARD „Big Five“ thematisiert. Hiervon können ebenfalls Sondereinflüsse auf die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote ausgehen.
- Unabhängig von der aktuellen Sondersituation der Coronapandemie führt die digitale Transformation der Medien zu einer Verschiebung der Wertschöpfungspotenziale der

⁷¹ Maurer et al. 2021, 164; Van Eimeren et al. 2020. Zudem begann während des Zeitraums der Begutachtung der Krieg in der Ukraine, wobei dieses Ereignis nicht mehr die verwendete Datenlage berücksichtigt.

Medien: Die Werbegelder verschieben sich ins Internet. Seit Längerem finden deshalb Verschiebungen innerhalb der Werbe- und Anzeigenträger statt, wodurch die Tageszeitungen bisher am stärksten Rückschläge erleiden.

- Die digitale Transformation der audiovisuellen Medien führt dazu, dass das Fernsehen und Radio zunehmend innerhalb personalisierter, interaktiver und vernetzter Nutzungsumgebungen stattfindet. Unter anderem kennzeichnet die steigende Nachfrage nach individualisierten Nutzungsmöglichkeiten von Musik, insbesondere Musikstreaming, das Marktumfeld des Telemedienangebots von Radio Bremen, da diese Entwicklung im besonderen Maße die Zukunft des Radios betrifft.
- Enormer Nachfragezuwachs nach On-Demand, insbesondere Video-on-Demand: Die Entwicklung der entgeltpflichtigen VoD-Angebote verdeutlicht besonders prägnant die Dynamik eines Wachstumsbereichs der digitalen Medientransformation.
- Nicht zuletzt ist das Marktumfeld von den oben skizzierten Innovations- und Wettbewerbsvorsprüngen internationaler Medien- und Technologieunternehmen geprägt. Das betrifft im Besonderen die Bereiche VoD, AoD und Drittplattformen.

Von der technischen Seite her dokumentiert unter anderem die Veränderung der Übertragungswege und insbesondere die Entwicklung von „Connected TV“ die digitale Transformation. Nach den kontinuierlichen Analysen der Landesmedienanstalten zur Medienkonvergenz schließen aktuell 2 von 3 TV-Haushalten mindestens ein Fernsehgerät und dies zumindest gelegentlich an das Internet an. Connected TV kann somit als das mit Abstand häufigste Empfangspotenzial eingeordnet werden. Dieser Empfang ermöglicht den Konsum von Bewegtbild-Content via Internet auf einem TV-Gerät (Fernsehbildschirm). Dafür nutzen i. d. R. die Konsument:innen ein (internetfähiges) Smart-TV-Gerät. Der Empfang kann aber auch mittels sog. Peripheriegeräten wie z. B. Streamingsticks, Set-Top-Boxen oder Spielekonsolen gestaltet werden. Eine weitere Möglichkeit des Bewegtbildkonsums via Internet auf einem Fernsehbildschirm besteht indirekt über die Verbindung mit einem Computer/Laptop oder Smartphone (sog. Connectable TV).

Connected TV trifft auf eine starke Marktnachfrage, weshalb sich immer mehr Nutzer:innen beim Fernsehen nicht mehr in ein laufendes Programm einschalten. Vielmehr bevorzugen sie eine Benutzeroberfläche als Zugriff auf das Bewegtbildangebot, wo sich dann auch die alternativen Zugänge zu Video-on-Demand-Angeboten befinden. Neben den klassischen IPTV-Angeboten (sog. *managed IPTV*) verbreiten die Fernseh- und Plattformanbieter seit den letzten Jahren verstärkt TV-Programme als Livestreams über das offene Internet („Over-the-top“- (OTT)-Verbreitung). Die Zahl der Haushalte, die auf alle anderen Empfangswege

verzichten (sog. „Cord-Cutting“), ist zwar auf den ersten Blick mit 1,8 Mio. Haushalten noch relativ gering. Die Nachfrage wird aber bereits daran sichtbar, dass sich die Zahl in den letzten vier Jahren verzehnfacht hat. Die Nachfrage treibt somit eine starke Wachstumsdynamik an. Bezieht man zudem außer den Smart-Fernsehgeräten alle Geräte (z. B. Laptop, Tablet, Smartphone, TV-Stick) ein, nutzen unter den 20–29-Jährigen mittlerweile 15,4 % und unter den 30–39-Jährigen 11,9 % Fernsehen und VoD nur über das offene Internet. Bei allen Personen ab 14 Jahren erreicht die „Nur OTT“-Nutzung immerhin 5,9 %, und die Tendenz ist wachsend.⁷²

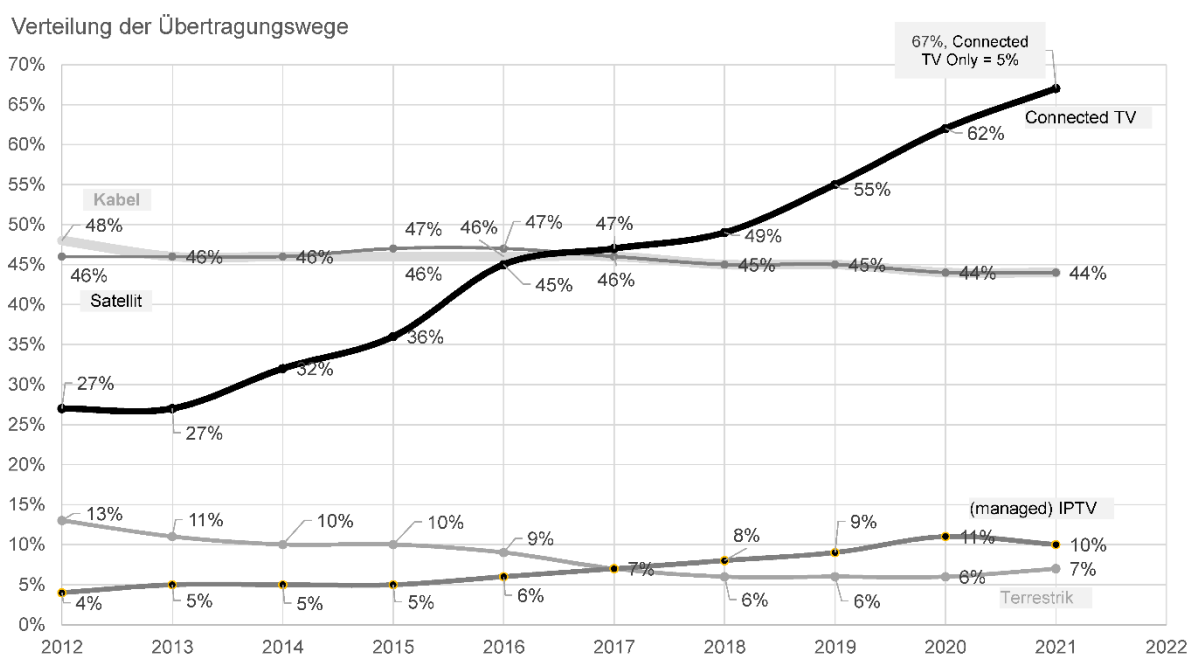


Abbildung 37 Verteilung der Übertragungswege

Erläuterung Connected TV heißt, dass das Fernsehgerät mit dem Internet verbunden ist. Das ist über Smart-TV-Geräte möglich (2/3 der TV-Haushalte, bei einer Anschlussquote von 80 %, somit 51,2 % der TV-Haushalte). Aber auch unabhängig von Smart-TV-Geräten können TV-Geräte z. B. über Streamingsticks oder Set-Top-Boxen mit dem Internet verbunden werden (Peripheriegeräte). Zudem lassen sich Fernsehgeräte mithilfe eines Computers, z. B. eines Laptops, oder Smartphone mit dem Internet verbinden (Smart-TV 51,2 % + Peripheriegeräte 13,2 % + PC, Laptop, Smartphone 2,2 % = 66,6 %). Angaben in Prozent. Summe > 100 % wegen Mehrfachempfang; TV-Haushalte, die ihre Programme ausschließlich über das Internet empfangen (1,7 %) zählen hier zu Connected TV. Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung); Basis: 37,977/38,157/38,557/38,899/38,076/38,306/38,679/38,491/38,529/38,753 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n = 7.059). Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2021.

Bisher kennzeichnete eine ausbalancierte duale Ordnung den Rundfunkbereich. Im Fernsehbereich ist die gemischte Rundfunkordnung vom publizistischen Wettbewerb zwischen

⁷² Die Medienanstalten 2021, 22, 35.

den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Sendergruppierungen der RTL Group sowie der ProSiebenSAT.1 Media SE geprägt. Daneben existiert ein relevantes Pay-TV-Angebot von Sky Deutschland und den Kabelnetzbetreiberinnen. Ähnliche, dual verfasste Ordnungen existieren auf Landesebene für den Hörfunk.

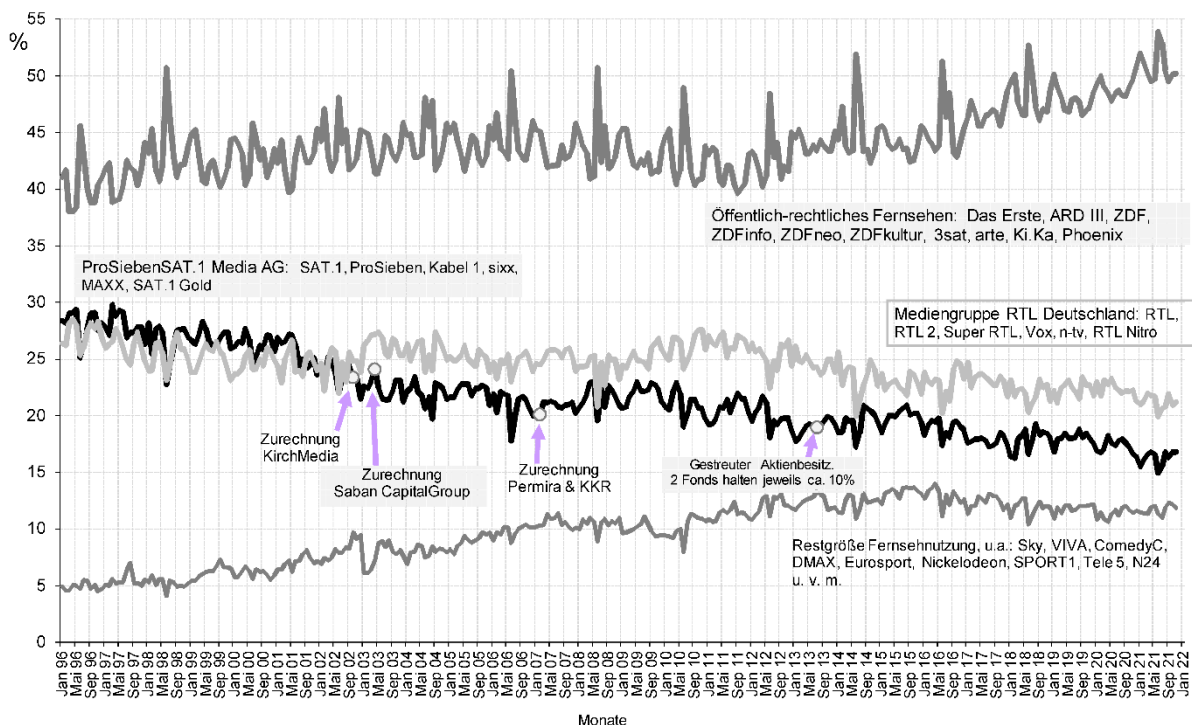


Abbildung 38 Duale Rundfunkordnung

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung, KEK, Zuschaueranteile Tabelle, kek-online.de, www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung [18.1.2022].

Der Veränderungsdruck auf die duale Rundfunkordnung geht nun vom Internet und der VoD- und AoD-Nutzung aus: Die Zuwächse der VoD-Angebote des Internets führten lange Zeit vor allem zur Substitution von DVD und Blu-Ray. Seit 2016 scheint aber die Entwicklung auch die Fernsehnutzung zu verändern. Die Zahlen zur Mediennutzungsdauer und zu den Bildschirmnutzungszeiten zeigen eine Verschiebung der Mediennutzung von den linearen Fernseh- und Radioprogrammen hin zu Video-on-Demand und Audio-on-Demand. Die Zahlen zur Nutzungsdauer Video zeigen, dass VoD im Trend liegt und sich bei der Bewegtbildnutzung durchgesetzt hat.⁷³

VoD ist aktuell der stärkste Wachstumsbereich. Infolge der Coronaentwicklung lässt sich aber kein verlässlicher Trend ableiten, inwiefern die VoD-Entwicklung auch zunehmend eine Substitution beim Werbefernsehen und Pay-TV bewirkt. Gegen die Annahme des Trends spricht, dass coronabedingt auch die Fernsehnutzung angestiegen ist. Allerdings entwickeln

⁷³ ARD/ZDF Massenkommunikation 2019; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

sich die Fernsehwerbeumsätze und der Fernsehkonsum während der Pandemie gegenläufig (PwC 2021, 22). Dass kann auch auf einen langfristigen Trend hinweisen, jedenfalls ist zumindest das starke Anwachsen der VoD-Umsätze ein Trend, der bereits vor Corona begann.⁷⁴

Die Marktbetrachtung und die spezifische Erweiterung des publizistischen Wettbewerbs um die Perspektiven zweiseitiger Märkte und indirekter Netzwerkeffekte erfordern, die Werbefinanzierungs- und Erlöspotenziale für Marktangebote in die Markt- und Wettbewerbsanalyse einzubeziehen. Dazu liefern Branchendaten unterschiedliche Studien und Herangehensweisen, die das Werbemarktvolumen einschätzen.

VAUNET veröffentlicht eine Datenzusammenstellung zu den Umsätzen der Fernsehwerbung und beim Pay-TV, die zeigt, dass diese Wertschöpfungspotenziale nach wie vor die stärksten Umsätze realisieren. Die Daten zeigen aber auch, dass die beide Bereiche stagnieren, und es zeichnen sich – zumindest bei der TV-Werbung – Rückschläge für die Zukunft ab.

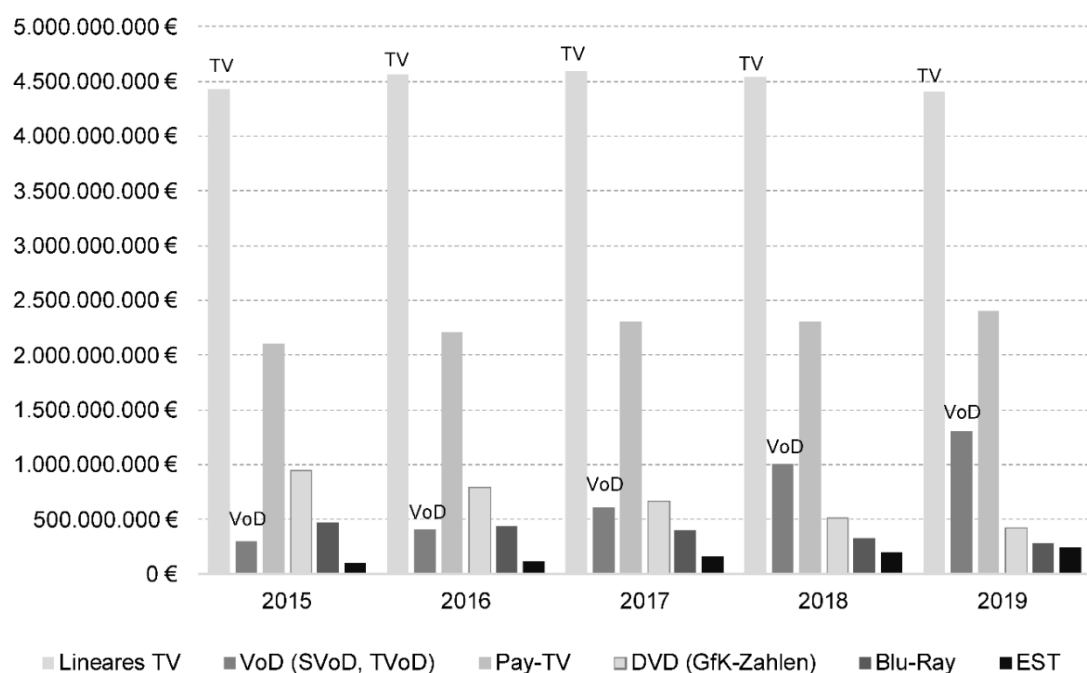


Abbildung 39 Nettowerbeumsatz lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung; VAUNET 2020, ZAW, GfK (SE Consumer Panels und Services).

⁷⁴ Deloitte/Böhm/Esser 2020; PwC 2020.

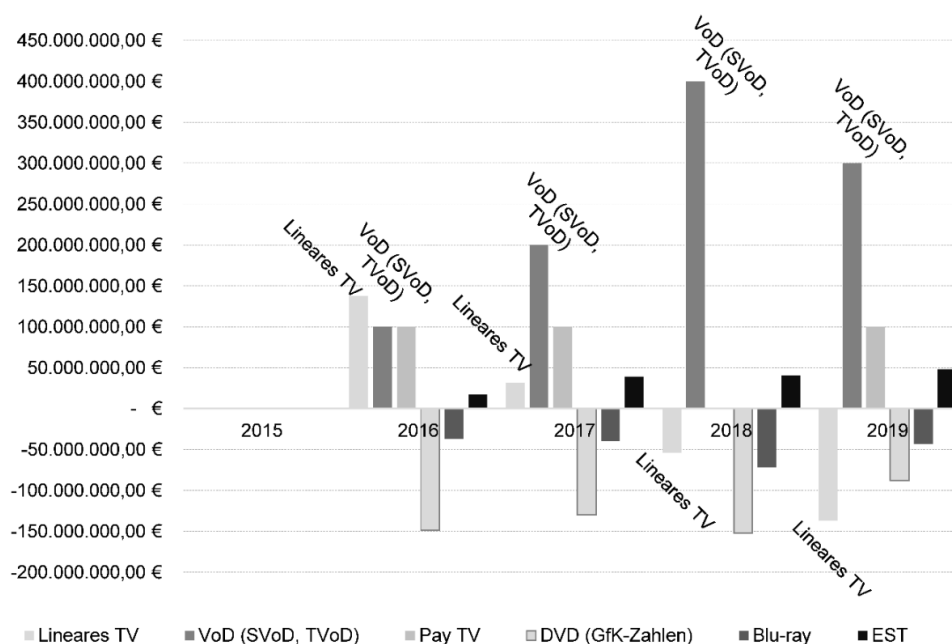


Abbildung 40 Absolute Veränderungen der Umsätze 2015–2019: Nettowerbeumsätze lineares Fernsehen (ZAW-Zahlen), Pay-TV-Umsatz, VoD-Umsatz (VAUNET-Zahlen), DVD-/Blu-Ray-/EST-Umsatz (GfK-Zahlen) 2015–2019 (gegenüber Vorjahr)

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung; VAUNET 2020, ZAW, GfK (SE Consumer Panels und Services).

Die Abteilung für Marktinformationen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle hat die Onlinevideo-Werbeerlöse von 13 europäischen Fernsehsendern recherchiert. Die Daten zeigen, dass bisher wenige Werbegelder in die Finanzierung der Onlineauftritte der Fernsehsender verschoben sind. Die TV-Online-Auftritte bezeichnet die Studie als „Broadcasters Video-on-Demand“ (BVoD). Unter den erfassten Daten befinden sich auch RTL, ProSieben-Sat1.Media SE und Joyn, die danach über ein vergleichsweise geringes Potenzial auf den Online-Werbemärkten verfügen. Der britische Markt ist in diesem Segment bisher am weitesten entwickelt. Insgesamt zeigt sich bis 2020 folgende Entwicklung unter den 13 Beispielsendern⁷⁵:

⁷⁵ Grece 2021.

Traditional advertising revenues and BVoD revenues of selected EU broadcasters (in EURO million, 2020)

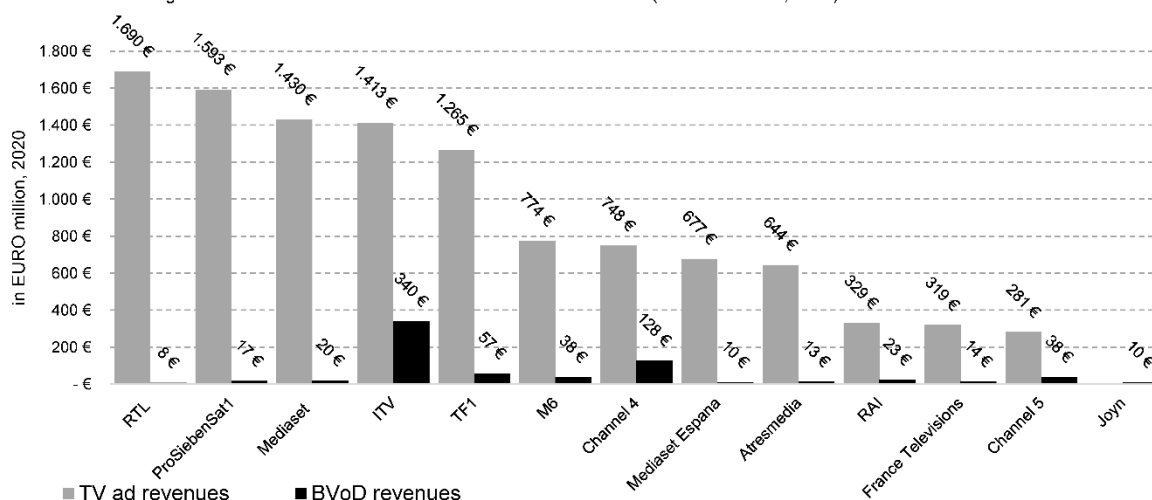


Abbildung 41 Online-Werbeerlöse im Vergleich zu den TV-Werbeerlösen bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro)
 Erläuterung Quelle: Grece 2021; eigene Darstellung.

EU28 TV advertising, online advertising, online video advertising and broadcaster video-on-demand advertising revenues (in EURO billion, 2015 - 2020)

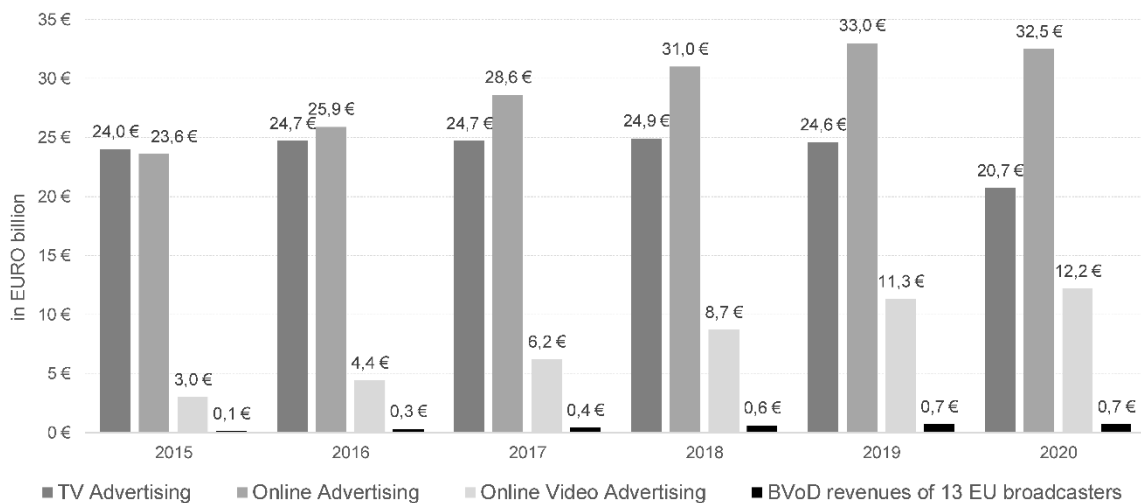


Abbildung 42 Entwicklung TV-Werbeerlöse, Online-Werbeerlöse, Onlinevideo-Werbeerlöse, VoD-Werbeerlöse bei 13 europäischen Fernsehsendern (in Mio. Euro)
 Erläuterung Quellen: Grece 2021; eigene Darstellung.

Auch die Wirtschaftsprüfer:innen von PwC legen eine aktuelle Schätzung inkl. Prognose vor, die insbesondere zwischen den Onlinevideo-Werbeerlösen der TV-Sender und anderen unterscheidet:

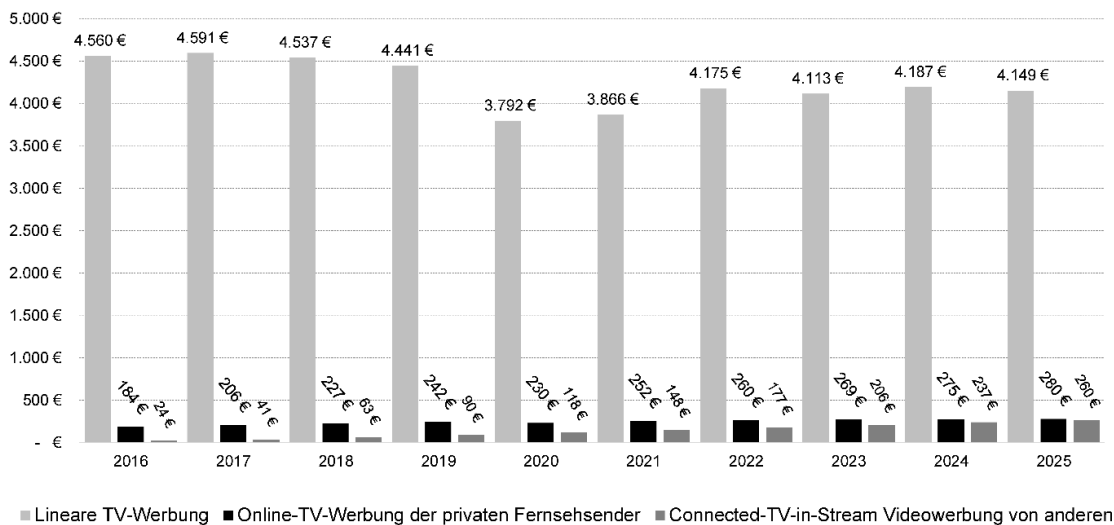


Abbildung 43 Werbeumsätze der TV-Sender in Mio. Euro – linear, online, andere
 Erläuterung Online-TV-Werbung ist In-Stream-Video-Werbung der Fernsehsender, während Connected TV In-Stream-Video-Werbung von anderen Unternehmen ist; Quelle: PwC 2021, 96; eigene Darstellung.

Insbesondere Onlinevideo-Werbung bzw. In-Stream-Video-Werbung erscheinen nach den Recherchen der Europäischen Informationsstelle und von PwC somit vergleichsweise noch nicht sehr weit entwickelt. Auch nach den Daten des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW zu den Nettowerbeumsätzen erscheint die In-Stream-Video-Werbung als ein Entwicklungsbereich mit hoher Wachstumsdynamik. Der ZAW weist diese Videowerbung als Bestandteil der Display-Onlinewerbung aus. Zum Display-Werbemarkt werden In-Page-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising gezählt. Allerdings fiel die Wachstumsdynamik 2020 schwächer aus als bei der gesamten Display-Onlinewerbung.⁷⁶

Nach den Untersuchungen sind im Bereich der Onlinevideo-Werbung vor allem YouTube und Facebook erfolgreich. Allerdings liegt zu YouTube und den Social-Media-Videos nur eine vergleichsweise bescheidene Datenlage vor, so dass dieser Bereich gesondert betrachtet werden muss. Werbeerlöse können auf diesen Plattformen auf sehr unterschiedliche Art und Weise erzielt werden: zum Beispiel als Werbeeinschaltungen in die Videos, aber auch als Influencer Marketing (z. B. mittels Produktplatzierung). Weiter verkomplizierend kommt hinzu, dass die Werbeerlöse der Plattformbetreiberinnen von den Werbeerlösen der Betreiberinnen der Repräsentanzen oder von Multi-Channel-Netzwerkbetreiberinnen auf den Plattformen zu unterscheiden sind. Nicht zuletzt muss eine Datenerhebung von Werbeerlösen auch berücksichtigen, dass es sehr unterschiedliche Möglichkeiten gibt, wie die Werbepreise

⁷⁶ BVDM 2021/22, 21.

berechnet werden, da es z. B. automatisierte Preisfindungssysteme (Auktionen, Programmatic Advertising) gibt wie auch Einzelvereinbarungen.⁷⁷

In einer aktuellen Veröffentlichung von *Media Perspektiven* teilen Möbus/Heffler den aktuellen Stand zur Ausweisung und Erfassung des Nielsen-Trends bei den Umsätzen von Search (Google, Amazon), YouTube und Social-Media-Kanälen (z. B. Facebook, Instagram) mit. Sie informieren, dass es sich dabei um gesonderte Erfassungen handelt, deren Ergebnisse noch nicht in die Zahlen des allgemeinen Nielsen-Werbetrends integriert werden können. Für 2020 informieren sie über ein Umsatzvolumen von 1,4 Mrd. Euro für YouTube und von 2,8 Mrd. für Google (Search). Möbus/Heffler addieren dies mit Online und kommen auf einen Brutto-Werbemarktanteil von 21,3 %.⁷⁸

Auch die Filmförderungsanstalt (FFA 2019) liefert mit einem Evaluierungsbericht eine Einschätzung. Der FFA-Bericht ordnet Advertising Video-on-Demand (AVoD) in Deutschland – im Vergleich zu Paid VoD und Pay-TV – noch einer frühen Marktphase zu. Danach vermarkten neben YouTube und Facebook insbesondere SevenOne Media und die RTL Group In-Stream-Video-Anzeigen. YouTube hat über die Werbeerlösbeteiligung der Channel-Betreiberinnen bereits einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht und wird in dem Bericht als Marktführer beim Nettowerbeumsatz mit Videowerbung in Deutschland eingeordnet. Im Rahmen des FFA-Berichts schätzte und prognostizierte Goldmedia GmbH Strategy Consulting die Nettowerbeumsätze der Onlinevideo-Werbung. Für das Berichtsjahr 2018 werden rd. 238 Mio. Euro angegeben. Dabei wuchs der Nettowerbeumsatz durch Onlinevideo-Werbung besonders auf mobilen Endgeräten. Seit 2012 erreichte die jährliche (!) Wachstumsrate ca. 50 %. Weiter wird prognostiziert, dass YouTube und Facebook zusammen im Jahr 2026 rd. 857 Mio. Euro Nettowerbeumsätze mit Onlinevideo-Werbung erlösen können. Für 2020 wird eine Summe von über 500 Mio. Euro geschätzt. Diesen Prognosen liegt die Annahme eines fortschreitenden Wachstums des Influencer:innen-Marketings zugrunde.

In dem Zusammenhang sind die Repräsentanzen von Radio Bremen Beispiele: Auf YouTube betreibt Radio Bremen z. B. einen YouTube-Kanal zur Talkrunde 3nach9 (63.600 Abonnent:innen). Ein weiteres Beispiel sind die Videos der Satiresendung Kroymann, die auf YouTube über den ARD-Kanal „Comedy & Satire im Ersten“ (227.000 Abonnent:innen) für den

⁷⁷ Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick

⁷⁸ Möbus/Heffler 2021, 185–186: 34,3245 Mrd. + 1,4 Mrd. + 2,8 Mrd. = 38,5246 Mrd. Online sind es dann 1,4 + 2,8 + 3,9818 Mrd. = 8,1818 Mrd. Euro, die 21,3 % bezogen auf 38,5246 Mrd. Euro. Da z. B. die Suchwortvermarktung über elektronische Auktionen stattfindet, ist unklar, inwiefern die Werte tatsächlich mit den Brutto-Werbeerlösen vergleichbar und entsprechend addierbar sind. Bei Auktionspreisen ist brutto ggf. gleich netto. Insoweit bei YouTube brutto und netto auseinanderfallen, ist hierbei zu berücksichtigen, dass ggf. der Wettbewerbsdruck auf YouTube systematisch anders ist als bei den Onlinevermarktern der anderen Onlineangebote.

Abruf eingestellt werden. Für eine Schätzung der marktlichen Auswirkung auf dem mehrseitigen Markt von YouTube wäre erforderlich, das Erlöspotenzial einzuschätzen, das die publizistischen Konkurrenten ggf. über die Erlösbeteiligung ihrer YouTube-Kanäle oder Influencer Marketing erzielen. Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Formate und der regionalen Ausrichtung der Kanäle fehlen aber i. d. R. publizistische Vergleiche. Kroymann auf YouTube bzw. den ARD-Kanal könnte mit den YouTube-Repräsentanzen der Satiresendungen der ProSiebenSAT.1 Media Gruppe verglichen werden, die auf YouTube über den Ströer-Kanal MySpass (2,34 Mio. Abonnent:innen) oder den Ladykracher-Kanal (22.800 Abonnent:innen) verbreitet werden. Zu den Erlösen der privatwirtschaftlichen Betreiberinnen von YouTube-Kanälen liegen aber keine Daten vor.

Auch Geschäftsberichte sind für die Ziele der Status-quo-Marktanalyse nicht ausreichend informativ: Zum Beispiel betreibt nach ihrem Finanzbericht die RTL Group (2020) die internationale digitale Video-Netzwerkbetreiberin Divimove (nunmehr ‚We Are Era‘). Bei dem Unternehmen handelt es sich um eine Multi-Channel-Netzwerkanbieterin. Zudem betreibt die RTL Group neben Divimove und den eigenen Streamingdiensten der RTL-Sendergruppierung (u. a. TV Now, nunmehr RTL +, 6play, Salto, Videoland) über die internationale Filmproduktionsstochter Fremantle (Bertelsmann 2020) mehr als 360 YouTube-Kanäle (z. B. www.youtube.com/user/gottalentglobal). Auf Video- bzw. Drittplattformen wie YouTube, TikTok und Instagram setzt das Geschäftsmodell von Divimove an der Teilung der Werbeerlöse zwischen der YouTube-Plattform und der Video-Netzwerkbetreiberin an. Als Gegenleistung für den Inhalt können dadurch YouTuber:innen bzw. Creators wiederum einen Erlösanteil von dem Videonetzwerk erzielen. Je attraktiver der Content gemessen an Abonnent:innen und Videostarts ist, umso besser sind die Werbepreise, die ein YouTube-Kanal erzielen kann. 2020 erzielte im internationalen Kontext Divimove 281 Mio. Euro an Erlösen. Die Informationen reichen aber nicht aus, um Marktwirkungen auf der Plattform von YouTube einzuschätzen.

Die digitale Transformation der Medien führt seit Längerem und gegenwärtig insbesondere zu Rückschlägen bei der Werbung, die für Printmedien und insbesondere Tageszeitungen relevant ist. Aus diesem Grund hat auch die Durchsetzung von bezahlpflichtigen Digital- und Onlineangebote für Tageszeitungen eine herausragende Bedeutung.

Wie die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW erhobenen Nettowerbumsätze zeigen, erleben nach einer längeren Wachstumsphase die Tageszeitungen seit 2001 Rückschläge bei der Werbefinanzierung:

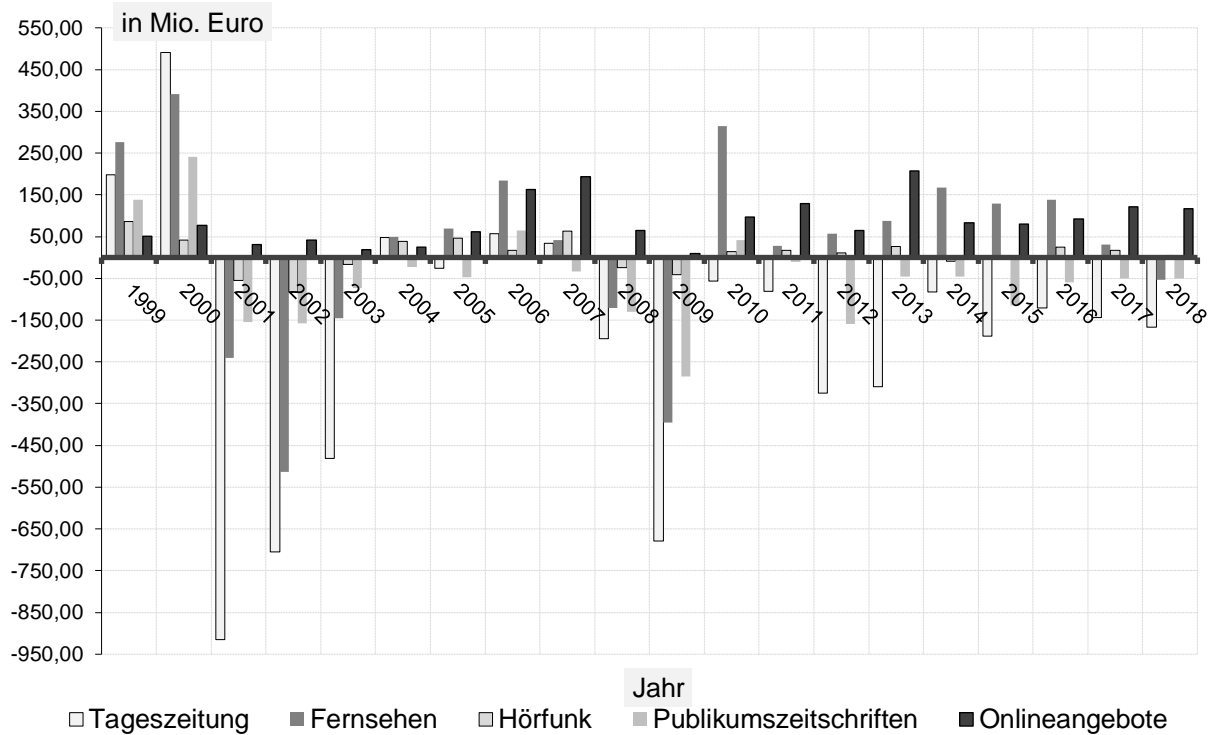


Abbildung 44 Entwicklung bis 2018 der Netto-Werbeinnahmen gegenüber dem Vorjahr in Mio. Euro

Erläuterung Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger; Quelle: ZAW-Jahrbücher, Stand: Oktober 2019.

Die aktuelleren Veröffentlichungen des ZAW können besser die Verschiebungen innerhalb der Werbeträger verdeutlichen. Seit 2018 kann die Entwicklung bei der Internetwerbung deutlicher ausgewiesen werden:

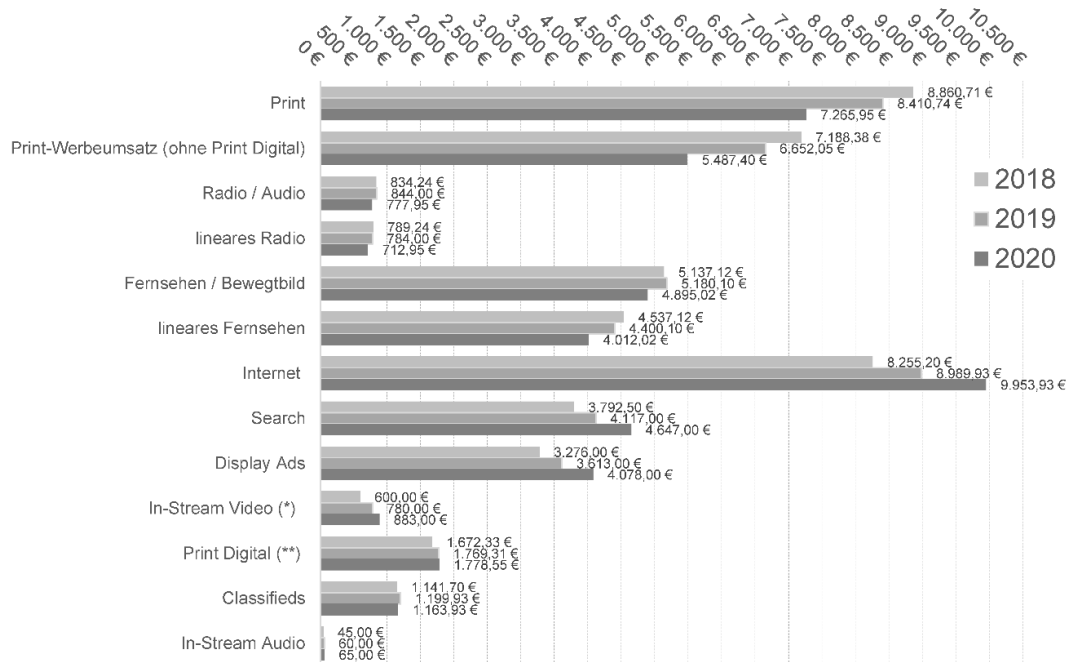


Abbildung 45 Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018–2020 in Mio. Euro

Erläuterung (*) In-Stream-Video-Umsatz ist rechnerisch Teil des Display-Ads-Umsatzes. (**) Print Digital inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising. Rechnerisch ist der Print-Digital-Umsatz Teil des Display-Ads-Umsatzes. Zahlen sind vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Berlin 2021; die Zahlen sind vom ZAW zusammengestellt und veröffentlicht. Die Nettoumsatzzahlen der einzelnen Werbeträger stammen aber aus einer Vielzahl unterschiedlicher Primärquellen. Quelle: ZAW. Eigene Darstellung.

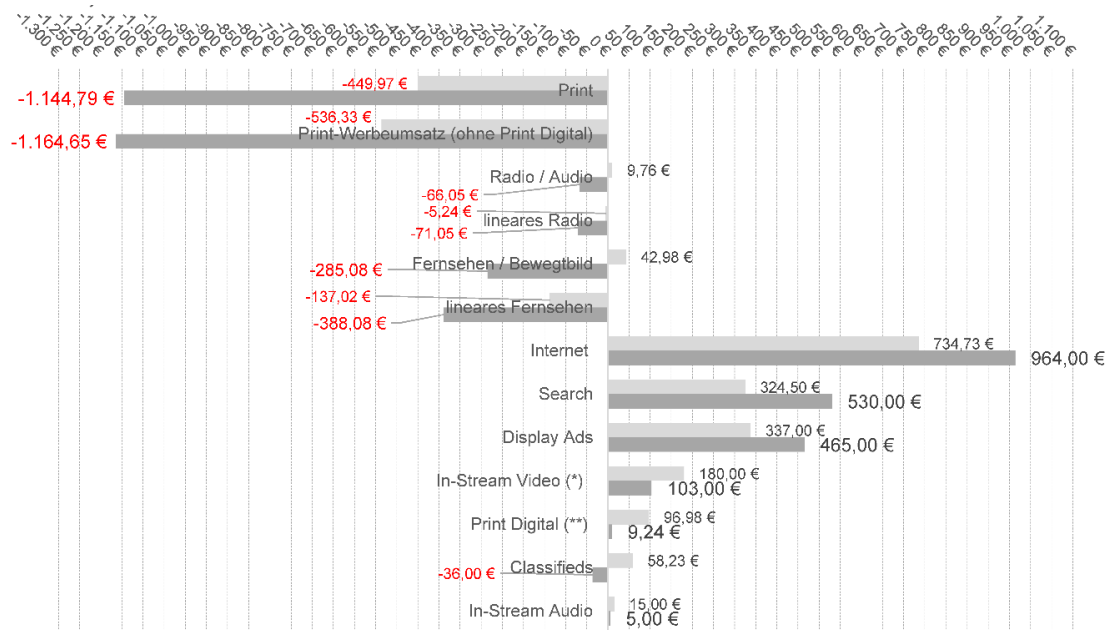


Abbildung 46 Netto-Werbeinnahmen ausgewählter Werbeträger: Absolute Veränderung in Mio. Euro, 2018–2020, Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Erläuterung Die Eurobeträge zeigen das Volumen für 2020 und 2019, das sich gegenüber dem Vorjahr 2019 und 2018 verändert hat: Lesebeispiel: Im Jahr 2020 sind die Nettoumsätze der In-Stream-Video-Werbung um 103 Mio. Euro höher als 2019, d. h. um diese Summe sind die Werbeumsätze gewachsen. Quellen: ZAW; eigene Darstellung.

Eine andere Quelle für Daten über die Werbemärkte sind die Nielsen Werbestatistiken, die die Bruttowerbeaufwendungen ausweisen. Sie liefern u. a. auch Daten über stationäre vs. mobile Onlinewerbung und Out-of-Home-Werbung (OOH). Bei Digital-Out-of-Home (DOOH) handelt es sich um digitale Außenwerbung auf Bildschirmen (Screens) im öffentlichen Raum. Sie ist ein Teilsegment des OOH-Marktes und bei Nielsen Teil der Kategorie „Transport Media“.

	2017	2018	2019	2020
Werbeaufwendungen nach Gattungen in 1.000 Euro				
Print	8.730.005 €	8.629.832 €	8.147.183 €	7.350.250 €
davon				
Tageszeitungen	4.915.355 €	4.949.183 €	4.944.119 €	5.171.302 €
Publikumszeitschriften	3.420.408 €	3.292.847 €	3.225.872 €	2.909.781 €
Fachzeitschriften	394.243 €	387.803 €	372.500 €	470.881 €
Fernsehen	15.330.967 €	15.530.315 €	16.306.361 €	16.013.863 €
Radio	1.916.052 €	1.953.794 €	1.985.132 €	1.939.284 €
Out of Home	2.230.423 €	2.167.474 €	2.463.626 €	2.297.993 €
davon				
Plakat	1.517.881 €	1.514.398 €	1.604.495 €	1.493.196 €
Ambient Media	53.141 €	39.916 €	51.455 €	13.808 €
AT-Retail-Media	195.072 €	192.792 €	199.855 €	211.440 €
Transport Media	464.330 €	420.368 €	607.817 €	579.551 €
Kino	159.900 €	138.753 €	159.949 €	40.459 €
Online	3.485.860 €	3.561.937 €	3.796.677 €	3.981.775 €
davon				
Desktop	2.842.216 €	2.566.761 €	2.597.481 €	2.520.773 €
Mobile	626.843 €	989.597 €	1.204.000 €	1.461.001 €
Werbeseudungen			3.050.698 €	2.744.287 €
Gesamt	31.853.206 €	31.982.105 €	36.309.734 €	35.569.626 €

Abbildung 47 Brutto-Werbeaufwendungen nach Mediengattungen 2017–2020

Erläuterung Die Zahlen entsprechen den Angaben aus verschiedenen Quellen. Teilweise finden kleinere Abweichungen statt, sodass nicht alle Zahlen addierbar sind. Quellen: Nielsen Brutto-Werbestatistik; eigene Darstellung, zitiert nach Fachverband Außenwerbung (2020); AS&S Werbetrend Dezember 2018, 18.1.2019 und Dezember 2019, 20.1.2020; Möbus/Heffler 2021; RMS Werbetrend.

Angesichts der negativen Entwicklung bei den Werbe- und Anzeigenerlösen der Tageszeitungen rückt die Entwicklung bei den Vertriebsenerlösen in den Mittelpunkt, die über digitale Ausgaben (E-Paper) und bezahlpflichtige Onlineangebote erzielt werden. Nach den jährlichen Untersuchungen des Reuters Institute for the Study of Journalism nimmt die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland seit 2015 leicht zu, d. h., sie stieg von 5 % (2015) auf 9 % (2021):

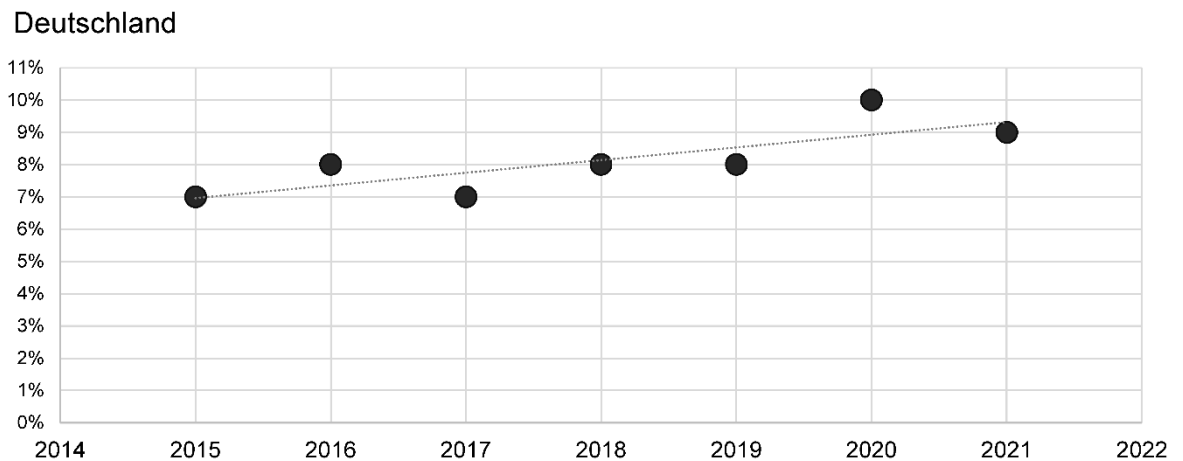


Abbildung 48 Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland, 2015–2021

Erläuterung Reuters Institute Digital News Report 2021/Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut; Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2015: n = 1.969; 2016: n = 2.035; 2017: n = 2.062; 2018: n = 2.038; 2019: n = 2.022; 2020: n = 2.011; 2021: n = 2.011). Quelle: eigene Darstellung.

4.3.2 Das Telemedienangebot von Radio Bremen: Informationsportal „buten un binnen“ und Onlineangebote der Radiosender

Als Zwischenergebnis zur allgemein verfügbaren Datenlage kann festgehalten werden, dass tiefergehende Marktdaten der Unternehmen erforderlich sind. Solche Daten sind aber kaum zu erhalten, da sie als Geschäftsgeheimnisse behandelt werden. Deshalb können die im Weiteren angewandten Daten für die Status-quo-Analyse, die die einzelnen Unternehmen betreffen, höchstens sehr grobe Schätzungen sein, die unter dem Vorbehalt der schlechten Datenlage stehen. Grundlage der Schätzung sind die Umsatzzahlen zu den Online-Werbemärkten des ZAW und der Nielsen Online-Werbestatistik sowie die Visits aller AGOF-Mitglieder und des Telemedienangebots von Radio Bremen. Die Genauigkeit bzw. Ungenauigkeit der Schätzung basiert somit auf dieser allgemein zugänglichen Datenlage:

Marktdurchschnitt		
2019 Visits, IVW, gesamt	ZAW-Netto-Werbeumsätze, Onlinewerbung inkl. Videowerbung	Euro pro Visit
70.628.265.702	3.613.000.000 €	0,05 €
	Nielsen-Brutto-Werbeumsätze, Onlinewerbung	
70.628.265.702	3.801.140.000 €	0,05 €
	Nielsen mit 50 % Abschlag	0,03 €
2020 Visits, IVW, gesamt	ZAW-Netto-Werbeumsätze, Onlinewerbung inkl. Videowerbung	Euro pro Visit
74.578.995.280	4.078.000.000 €	0,05 €
	Nielsen-Brutto-Werbeumsätze, Onlinewerbung	
74.578.995.280	4.393.319.000 €	0,06 €
	Nielsen mit 50 % Abschlag	0,03 €

Radio Bremen				
	Visits, IVW, gesamt	Datenquelle	Schätzung	gerundet
2019	23.673.705	geschätzt anhand ZAW :=	1.211.032 €	1,2 Mio. Euro
		geschätzt anhand Nielsen :=	637.047 €	0,6 Mio. Euro
2020	51.282.693	geschätzt anhand ZAW :=	2.804.152 €	2,8 Mio. Euro
		geschätzt anhand Nielsen :=	1.510.487 €	1,5 Mio. Euro

Abbildung 49 Status quo: Marktpotenzial des Telemedienangebots von Radio Bremen
Erläuterung Quelle: eigene Schätzung auf Basis der in der Tabelle aufgeführten Quellen.

Die Zahlen sind als eine grobe Orientierungsgröße geeignet, deshalb lassen sich daraus die folgenden Einschätzungen ableiten: Der wirtschaftliche Wert des betroffenen Marktvolumens liegt zwischen 0,6 Mio. und 1,2 Mio. Euro nach den Zahlen für 2019. Wegen der Sondersituation der Coronajahre werden die Zahlen für 2020 nicht verwendet. Gleichwohl muss weiter einschränkend erwähnt werden, dass die Schätzung nicht zwischen Displaywerbung und Videowerbung unterscheiden kann. Auch deshalb ist die Schätzung nur eine grobe Orientierungsgröße. Die Videowerbung erreicht nach dem ZAW 2019 780 Mio. Euro und 2020 883 Mio. Euro, womit sie 2019 und 2020 jeweils einen Anteil von 22 % an den Werbeumsätzen hatte.

4.3.3 ARD Mediathek

Das publizistische Umfeld der ARD Mediathek ist für eine Einschätzung des betroffenen Marktvolumens komplex: Im Unterschied zur ARD Mediathek müssen bei Netflix Preise für den Zugang bezahlt werden. Letzteres heißt, dass die Konsumententscheidung nach dem „Consumer Value“ bzw. der individuellen Zahlungsbereitschaft stattfindet. Im Unterschied dazu ermöglicht bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken eine allgemeine öffentliche Finanzierung den kostenlosen Zugang, sodass die Nutzungsentscheidung vom Public Value des Telemedienangebots bzw. vom publizistischen Wert bestimmt ist. Zudem sind auch webefinanzierte Videoplattformen („Advertised Video-on-Demand“-Plattformen, AVoD) wie YouTube Teilnehmer auf dem VoD-Markt, deren Haupteinnahmen aus der Videowerbung stammen.

So kann nicht angenommen werden, dass die wirtschaftlichen Vorteile der Nutzung der geschäftlich und finanziell unterschiedlich aufgestellten VoD-Anbieter vergleichbar sind. Deshalb sind z. B. die Reichweitenzahlen (Häufigkeiten der Nutzung, Visits) schwer zwischen einem bezahlpflichtigen VoD-Anbieter und der ARD Mediathek zu vergleichen, da den Kontaktzahlen sehr unterschiedliche Entscheidungsrationitäten aufseiten der Konsument:innen zugrunde liegen.

Hinzu kommt, dass selbst bei der Interpretation der Nutzungsdaten von bezahlpflichtigen VoD-Anbietern keine einheitlich ökonomische Rationalität angenommen werden kann, da die Nutzungsentscheidung nicht immer die Entscheidung für ein bezahlpflichtiges Abonnement voraussetzt. Denn Account-Sharing und die parallele Nutzung eines Abonnements über mehrere unterschiedliche Geräte sind wichtige Parameter der Marketing- und Preispolitik der SVoD-Anbieter:

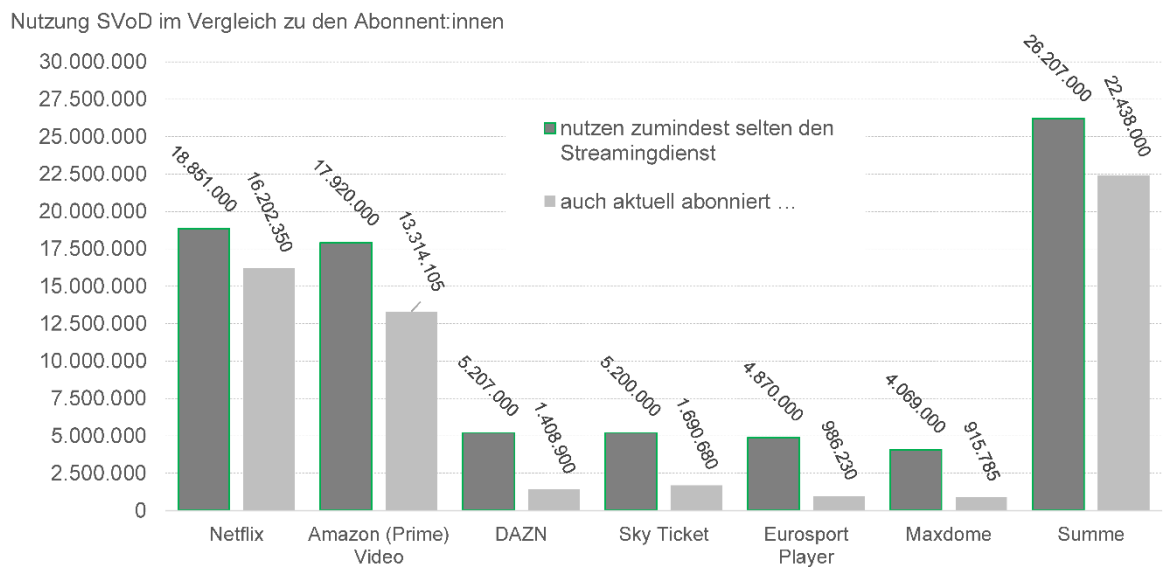


Abbildung 50 Vergleich SVoD-Nutzung und Abonnent:innenzahlen in Deutschland

Erläuterung Grundgesamtheit: 70.445.000 deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre (Definition wie MA Media.Analyse) in Personen. Von den 70.445.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.083) wurden diejenigen befragt, die mindestens einmal im Monat OTT (Over-The-Top-Content) nutzen (38.164.000 Personen ab 14 Jahre, n = 4.004). Lesebeispiele: (1) „Summe“: Hochgerechnet (Stichprobe := n = 4.004) aus den Angaben der Befragten sind aktuell 31,9 % von 70.445.000 Personen ab 14 Jahren Abonnent:innen eines Streamingdienstes (= 22.438.000 Personen ab 14 Jahre in Deutschland). Zumindest seltene Nutzer:innen sind 26.207.000 Personen der Grundgesamtheit. (2) „Netflix“: Hochgerechnet erreicht Netflix 18.851.000 Personen in Deutschland ab 14 J., die angeben, „zumindest selten“ einen Streamingdienst zu nutzen. „Zumindest selten“ heißt in dieser Studie zumindest einmal im Monat. Von diesen Befragten abonnieren aktuell Netflix 16.202.350 Personen ab 14 J. in Deutschland. Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

Der Vergleich Abonnent:innenzahlen und Nutzung spiegelt ein sehr unterschiedliches ökonomisches Gewicht der bezahlpflichtigen VoD-Angebote wider. Die deutschen VoD-Anbieter erscheinen entweder als Verfolger, die zurzeit eher weit abgeschlagen von den internationalen Marktführern sind, oder sie bedienen einen sehr spitzen Bedarf, wobei dies vor allem der Bedarf nach Sport-VoD ist.

Auf unterschiedliche Nutzungsrationalitäten weist z. B. die Intensität der Nutzungshäufigkeit hin. Nach den Zahlen von Die Medienanstalten/Kantar (2019) werden YouTube, Netflix und Amazon intensiver genutzt. Im Falle von YouTube müssen aber andere Gründe die höhere Intensität erklären.

Intensität der VoD-Nutzung	Monat := mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen	Woche := mindestens einmal pro Woche VoD (professionelle Inhalte) nutzen	Anteil der intensiveren Nutzung
Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender	25,100	12,435	50%
Mediatheken der privaten Fernsehsender	16,632	6,000	36%
YouTube	27,831	20,862	75%
Netflix	18,851	15,489	82%
Amazon Prime Video / Amazon Video	17,920	11,217	63%
Maxdome	4,069	1,764	43%
Videos über soziale Netzwerke	14,881	9,028	61%

Abbildung 51 Intensität der Nutzungshäufigkeiten von VoD in Deutschland 2019

Erläuterung Angaben in Mio. der Angebote einer TV-Plattform-Betreiberin. Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 7.083). Befragt wurden alle, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen (34,924 Mio. Personen ab 14 Jahre; n = 3.641). Quellen: eigene Darstellung; Die Medienanstalten/Kantar 2019.

Unterschiede zeigen auch Nutzungsangaben aus *Media Perspektiven*, wobei hier die Intensität der „seltenen“, also geringeren Nutzung auffällig ungleich verteilt ist; hierbei wurden YouTube und Social-Media-Videos aber nicht berücksichtigt:

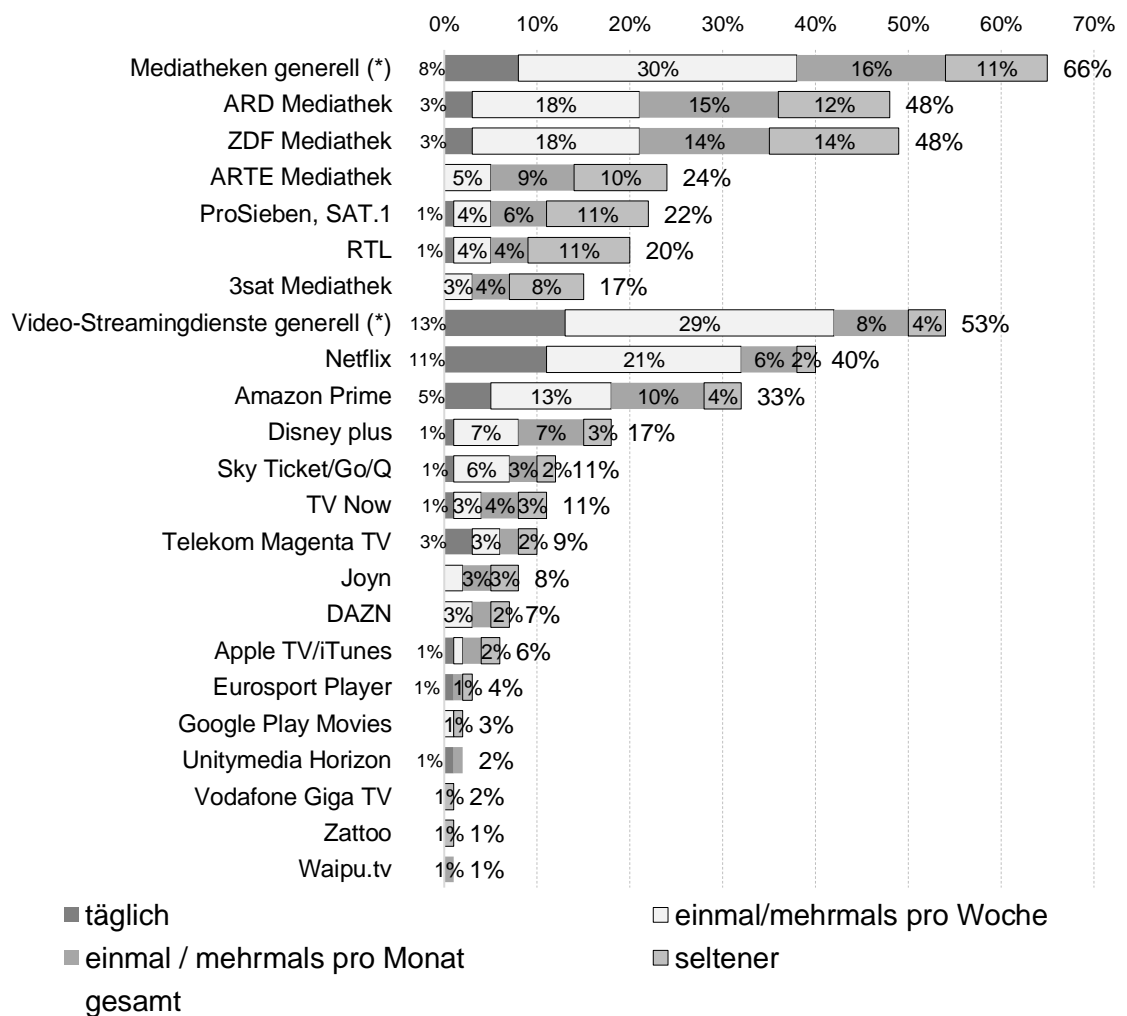


Abbildung 52 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020 (in %)

Erläuterung (*) „Mediatheken generell“ und „Video-Streamingdienste generell“ bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 3.003). Quelle: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020; zitiert aus Koch/Beisch 2020, 489; eigene Darstellung.

Aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungsrationalitäten der Nutzer:innen bei bezahlpflichtigen VoD-Angeboten werden die bezahlpflichtigen VoD-Angebote für eine Einschätzung der Marktwirkung der ARD Mediathek oder des Kanals von Radio Bremen innerhalb der Mediathek nicht herangezogen.

Anhaltspunkte für das Marktpotenzial für die Erzielung von Werbeerlösen könnten Geschäftsberichte liefern, insofern die Unternehmen sie veröffentlichen. Nach den Geschäftsberichten der RTL Group (RTL Plus) und ProSiebenSAT.1 Media SE (Joyn, Joint Venture – 50 % – mit Discovery) erwirtschaften die VoD-Angebote schätzungsweise 170 Mio. Euro (2020, 140 Mio. Euro 2019) bzw. 116 Mio. Euro (2020, 182 Mio. 2019). Auch diese Umsatz-

zahlen müssen mit Zurückhaltung interpretiert und verglichen werden. Die beiden privaten VoD-Anbieter weisen Gesamtsummen aus, die aber aufgrund unterschiedlicher Erlösmodelle entstanden sind: Freemium, Premium mit reduzierter Werbung, Premium werbefrei. Außerdem sind die veröffentlichten Segmente nicht mit den relevanten Märkten identisch und können nur mithilfe weiterer Annahmen und Umrechnungen als eine Schätzbasis dienen. Weitergehende Detailzahlen werden aber nicht veröffentlicht.

Angenommen, Radio Bremen beliefert die ARD Mediathek entsprechend seinem ca. 1,7 %igen Anteil (2020; 2019: 1,6%) an den Gesamterträgen der ARD aus dem Rundfunkbeitrag⁷⁹, d. h., von 1.274,12 Mio. Visits⁸⁰ im Jahr 2021 sind auf Radio Bremen dann möglicherweise ca. 21 Mio. Visits zu veranschlagen, gewichtet mit 0,05 Euro je Visit (geschätzt nur nach ZAW-Netto-Zahlen für 2019 und 2020; s. Abb. 45), dann wäre ein Marktpotenzial grob geschätzt von rd. 1.150 Tsd. Euro (2021) betroffen, für 2020: 931 Tsd. Euro, für 2019 537 Tsd. Euro. Die Zahlen beinhalten aber auch die besonderen Nutzungszuwächse, die die beiden Coronajahre 2020 und 2021 bewirkten.

4.3.4 ARD Audiothek

Radio Bremen bietet auch Audioinhalte zum zeitsouveränen Abruf und insbesondere Podcasts an. Als zentraler Ausspielort der Podcasts dient die ARD Audiothek. Die Inhalte können auch als Podcast-Feed abonniert werden. Im Unterschied zu den Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Spotify liegt der Schwerpunkt der ARD Audiothek nicht auf Musik, sondern auf Wortangeboten. Zudem bietet die ARD Audiothek ausschließlich Inhalte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Der Audiomarkt wird von Radio und Musik dominiert. Audio-on-Demand für Wortinhalte bildet ein kleines, den Musikkonsum ergänzendes Randsegment. Das Radio dominiert die werberelevante Audionutzung und die Musik-Streamingdienste die bezahlpflichtigen AoD-Angebote. Gemessen an der Hördauer und verglichen mit Radio und Musik erscheinen Podcasts eher wie eine Randnutzung am Audiomarkt. Unter den täglich 165 Minuten werberelevanter Audionutzung (146 Min. Radio mit Werbung) erreichen Podcasts mit Werbung nur 3 Minuten. Unter den 84 Minuten täglicher durchschnittlicher werbefreier Audionutzung (38 Min. Radio werbefrei, 42 Min. Musikstreaming-Abo und Musik auf Tonträgern) sind Podcasts mit nur 1 Min. und Hörbücher mit 3 Min. dabei.

⁷⁹ Siehe Abb. 6: Die Anteile entsprechen der Summe aus Rundfunkbeiträgen und Finanzausgleich nach den Geschäftsberichten von Radio Bremen; Gesamterträge ARD gemäß Beitragsservice 2021, 11.

⁸⁰ ARD 22.2.2022.

Wie die Musik über die Streamingdienste werden auch die Podcasts, Hörspiele und Hörbücher über mobile Endgeräte wie Smartphones täglich genutzt. Bevorzugt werden Podcasts zu Hause (87 %, Online-Monitor 2020) zur Entspannung und während der Hausarbeit angehört, 66 % unterwegs, bevorzugt im Auto oder in Bus oder Bahn. Informationen zu Corona, Hörspiele, Comedy & Satire, Wissensformate, Doku & Reportagen, Gespräche & Interviews, Lesungen sowie Kinderformate machen ca. zwei Drittel der genutzten Inhalte bzw. Genres der ARD Audiothek aus. Podcasts werden vor allem wegen der Tiefe, Ausführlichkeit und Exklusivität der behandelten Themen gehört. Auch danach zählen zu den bevorzugten Inhalten Information und Wissen, und erst danach kommt Unterhaltung und Comedy; die bevorzugten Themen sind Politik & Gesellschaft, Wissenschaft & Technik und Freizeithemen.⁸¹

Einen aktuellen, aber begrenzten Einblick ins Podcastsegment liefern die ersten Daten aus der Studie *ma podcast* der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma): Danach erreichen die nicht werbetragenden Podcasts der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ca. 20 % der von der agma veröffentlichten Podcastdownloads. Unter den werbetragenden Podcasts erreichen die überregionalen Tageszeitungen (z. B. ZEIT Online) den höchsten Anteil. Allerdings ist die Untersuchung nur auf 101 Teilnehmer:innen begrenzt, und eine Relation zu den nichterfassten bzw. nicht teilnehmenden Podcasts ist nicht bekannt. Zudem sind auch für die öffentlich-rechtlichen Podcasts die Downloads über Spotify bisher nicht integriert. Die Daten liefern somit ein sehr begrenztes Bild der Nutzung. Möglicherweise verbessert sich die Datenlage in Zukunft, sodass eingeschätzt werden kann, ob und inwiefern sich in der Tendenz die duale Rundfunkordnung tatsächlich auf das Audiosegment der Podcasts verlängert.⁸²

Für die Status-quo-Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Audio-on-Demand-Angebote ist bedeutsam, dass Podcasts und die anderen Audios des Bereichs Wort wie Hörspiele und Hörbücher als ein Wachstumsbereich eingeordnet werden. Zum Beispiel eignen sich Podcasts nach der Radiovermarktungsgesellschaft RMS für Werbekampagnen. Eine RMS-Wirkungsstudie zeigt, dass die Art und Weise der Rezeption von Podcasts der des gezielten Zuhörens entspricht; sie entspricht somit weniger der typischen Radionutzung i. S. d. Nutzung eines musikdominierten Begleitmediums. In der digitalen Transformation des Radios ermöglichen Podcasts eine attraktive On-Demand-Alternative für informative Audioinhalte. Podcasthören findet häufig mittels Kopfhörer statt, von der Außen-

⁸¹ Reichow/Schröter 2020, 501, 505–507, 509; BLM et al. 2020; Goldmedia 31.08.2020; Beisch/Schäfer 2020, 481–482.

⁸² Zur Nutzung siehe Online-Audio-Monitor: BLM et al./mindline media, 2021, insbesondere 68–69; die Daten zur Hördauer stammen aus der Audioversum-Studie, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II, zitiert nach Domenichini 2020; zu den Daten der agma siehe *ma podcast* 22.2.2022.

welt abgeschaltet, d. h., die Hörer:innen hören vor allem bildende und informative Inhalte und sie hören vergleichsweise interessiert und fokussiert zu.

Vom Werbepotenzial (s. o. Abb. 45) her ist das Potenzial relevant, das der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. als In-Stream-Audiowerbung klassifiziert. Der ZAW veröffentlicht für In-Stream-Audiowerbung für das Jahr 2019 60 Mio. Euro und für 2020 Zuwächse auf 65 Mio. Euro. Eine Studie der Wirtschaftsprüfer:innen von PwC schätzt für 2020 76 Mio. Euro und für 2021 97 Mio. Euro Umsätze an Podcastwerbung (2019: 71 Mio. Euro). Die Umsätze machen aber nur einen sehr kleinen Teil der Umsätze am Audiomarkt für Musik, Radio und Podcasts aus: 2020 waren es 3.181 Mio. Euro, 2019 waren es 4.696 Mio. Euro. Ähnlich wie die RMS-Studie argumentieren die Unternehmensberater:innen von Altman Solon, dass für Werbeschaltungen in Podcasts weit höhere Werbepreise als für TV, Radio oder soziale Medien zu erzielen seien. Altman Solon vergleicht das wirtschaftliche Potenzial anhand der Cost per Mille (CPM) bzw. einem Tausend-Kontakt-Preis (TKP)⁸³:

Podcast	55,00 bis 80,00 €
YouTube.....	30,00 €
TV.....	19,60 €
Radio	5,30 €
Facebook.....	3,40 €
Twitter	5,50 €
Qualitätszeitung (Premium Newspaper)	46,00 €

Abbildung 53 Altman-Solon-Studie: Vergleich von Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) nach Medientyp oder Plattform für Deutschland zwischen 2018–2020
Erläuterung Quelle: Altman Solon 2021.

Der Fokus der Einschätzung der marktlichen Auswirkungen ausschließlich auf das Werbepotenzial ist aber unvollständig. Die Musik-Streamingdienste und die Audioplattformen werden zwar dominierend für das Musikhören genutzt, aber dort sind ebenso Podcasts abrufbar. Die Plattformen sind i. d. R. werbefrei, insofern sie bezahlpflichtige Dienste sind, die sich über Abonnements finanzieren.

Von der Vielzahl verschiedener wortbasierter Audio-on-Demand- und Podcastangebote der ARD Audiothek machen die Podcasts von Radio Bremen nur einen Bruchteil aus. Gemessen an internen Daten von Radio Bremen, den Anteilen für 2020 und 2019 von Radio Bremen am Gesamtvolumen der ARD aus dem Beitragsaufkommen und am Marktdurchschnitten für 2019 und 2020 anhand des Werbeaufkommens (s. Abb. 49) könnte Radio Bremen für 2021

⁸³ Zur wirtschaftlichen Bedeutung: RMS, 2021; PwC 2021; ZAW-Daten aus Möbus/Heffler 2021; auch Altman Solon 2021.

innerhalb der ARD Audiothek ein Marktpotenzial von ca. 55 Tsd. Euro erreichen; für 2020 sind es rd. 40 Tsd. Euro, für 2019 14 Tsd. Dabei sind die Zahlen für 2020 und 2021 von den außerordentlichen Nutzungszuwächsen der Coronajahre geprägt.⁸⁴

Werbefreie Podcasts wie Hörspiele und Hörbücher werden außer über die ARD Audiothek vor allem über die Audioplattformen und Musik-Streamingdienste verbreitet, d. h. über Drittplattformen. Insofern Vereinbarungen bestehen, sind dort auch Podcasts von Radio Bremen und anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten abrufbar. Die öffentlich-rechtlichen Podcasts sind aber für alle Nutzer:innen kostenlos zugänglich.

4.3.5 Rolle und Bedeutung der Drittplattformen

Interaktivität und *user-generated content*

Ein Teil der Stellungnahmen Dritter betrachtet sehr kritisch das Engagement der öffentlich-rechtlichen Telemedien auf den Drittplattformen. Zum Beispiel geht nach VAUNET das Wachstum des Anteils von Drittplattformen am Werbemarkt zulasten anderer Teilnehmer am Werbemarkt wie unter anderem der werbefinanzierten privaten Medien. Dazu behauptet VAUNET eine Kausalität, nach der die öffentlich-rechtlichen Aktivitäten auf den Drittplattformen des Internets die Attraktivität (Glaubwürdigkeit, Production Value) erhöhen und deshalb dazu beitragen, die Werbemarktposition von internationalen Drittplattformen zu stärken. Zugleich bezweifelt VAUNET, dass die Nutzer:innen der Plattformen überhaupt nachfragen, öffentlich-rechtliche Präsenzen auf den Plattformen angeboten zu bekommen (VAUNET 2021, 5). Die Argumentation der Stellungnahmen ähnelt den weiter oben aufgeführten Argumentationen von Presseverlagen, die in einem politischen Aushandlungsprozess ihre Vergütungsforderungen z. B. an Google mit einer „zentrale Bedeutung von Presseerzeugnissen“ und einem „immensen wirtschaftlichen Wert für den Betrieb der Suchmaschinen“ begründen und deshalb am Gesamtumsatz von Google beteiligt sein wollen.⁸⁵ Im Dreistufentest wird aus dieser Argumentation eine spezielle Variante der Crowding-out-These.

Die Kausalität, die die Argumentation unterstellt, ist aber weder sachlogisch nachvollziehbar noch empirisch durch eine Datenlage oder wissenschaftliche Studien begründet. Vielmehr vernachlässigen die Stellungnahmen die Kausalitäten der digitalen Transformation der Medien, die die Entwicklung des Internets längst mit sich gebracht hat. Deshalb suchen die Medienunternehmen des Rundfunk- und Pressebereichs nach Wegen, sich der Entwicklung anzupassen. Aufgrund der dauerhaften Veränderungen bilden die Onlineangebote der

⁸⁴ Siehe Abb. 6, Abb. 49; Visits: Medienforschung Radio Bremen; auch ARD 22.2.2022.

⁸⁵ Schiedsstelle 24.9.2015, 15.

Medienunternehmen und die als Drittplattformen einbezogenen Onlineplattformen bzw. sozialen Netzwerkplattformen auch keinen gemeinsamen Markt.

Aufgrund der Stellungnahmen Dritter muss an dieser Stelle auf die Geschichte der Drittplattformen des Internets verwiesen werden. Die heutigen Onlineplattformen sind das aktuelle Ergebnis einer Entwicklung, die fern von der Medienindustrie in den 1990er Jahren mit Web 2.0 begann. Ausgangspunkt ist die Ausdifferenzierung und Entwicklung von Märkten für Interaktion und *user-generated content* („nutzer:innenerzeugter Inhalt“), die als Web 2.0 beschrieben wird und in die Anfangszeit des Internets vor der Jahrtausendwende fällt. Web 2.0 – häufig auch vereinfacht als „Mitmach-Netz“ bezeichnet – baute auf dem World Wide Web (WWW) auf. Die Nutzer:innen konsumieren nicht nur Inhalte des WWW, sie stellen als Prosument:innen auch selbst Inhalte zur Verfügung, die jede:r abrufen kann. Das beginnt mit persönlichen und direkten Kurznachrichten, Kommentaren und Bewertungen, geht dann über Rezensionen, Texte, Artikel, die geteilt werden, über Fragen, Antworten, Diskussionen, Einträge in Foren und Blogs bis hin zu Bildern, Videos, Audios und Podcasts.

So ist neben den Print- und Rundfunkmedien kontinuierlich eine neue Form der elektronisch vermittelten und öffentlichen Kommunikation gewachsen. Daraus folgte nach und nach eine neue Marktsituation für Medienunternehmen, d. h., die professionell erstellten Inhalte (*professionally generated content*, kurz: PGC) konkurrierten zunehmend mit *user-generated content* (UGC), der auch professionell sein und technisch immer ausgereifter erstellt werden kann. Je besser die Internettechnik wurde, umso mehr stieg die Nachfrage und umso mehr müssen sich die Medienunternehmen damit auseinandersetzen, dass die Nutzer:innen aus verschiedenen Inhalten diejenigen aussuchen, welche nach Abwägung von Nutzen bzw. Vorteilen und Kosten ihren Bedürfnissen am besten entsprechen. Die Entscheidungen der Nachfrager führen zu einem grundlegend veränderten Mediennutzungsverhalten, und die Nachfragewanderungen bewirken einseitige Substitutionsprozesse.⁸⁶

Web 2.0 kennzeichnet die Interaktivität bzw. die interaktiven Internetinhalte als eine Kommunikationsform, welche die Nutzer:innen in die Lage versetzen, viele der im Internet verfügbaren Inhalte selbst aktiv mitzugestalten (z. B. Wikipedia, diverse Blogs, Mediasharing-Plattformen oder soziale Netzwerke). Sehr schnell wurde spätestens zur Jahrtausendwende wahrgenommen, dass durch Web 2.0 die Verlage und Fernsehsender ihre dominierende Stellung als Intermediäre der Mediennutzung und Meinungsbildung verlieren. Web 2.0 hat die engen Marktstrukturen der Medienindustrie infrage gestellt und in der Tendenz durch mehr Alternativen reduziert. Die mediale Entwicklung des Internets hat mehr Wettbewerb zur

⁸⁶ Cunningham/Craig 2019; Cunningham et al. 2015.

Folge, weshalb Preise (z. B. Werbepreise) und Medienleistungen unter Druck stehen, mehr Inhalte und Innovationen angeboten werden und sich die Dienste zugunsten der medialen und kommunikativen Bedürfnisse der Konsument:innen verbessern.

Die nächste Stufe der medialen Entwicklung des Internets war durch Weblogs (Onlinetagebücher) und das sog. Blogging gekennzeichnet. Mit diesem Entwicklungsschritt des Internets begann die Wahrnehmung, dass das Internet auch die individuelle und öffentliche Meinungsbildung beeinflussen kann. Weblogs ähneln wegen ihres chronologischen Aufbaus Webtagebüchern und schaffen eine mehr oder weniger zusammenhängende Sammlung von Onlinepostillen („Blogosphäre“), die überwiegend von einzelnen Privatpersonen betrieben werden. Einigen Webtagebüchern wie z. B. www.drudgereport.com wurde bald nachgesagt, die öffentliche Meinungsbildung zumindest mit zu beeinflussen (z. B. die Clinton-Lewinsky-Affäre). Die Entwicklung der von Privatpersonen betriebenen Onlineangebote zeigte deutlich, dass die Meinungsfreiheit eine als wichtig empfundene Angelegenheit darstellt, die u. a. einen Anreiz für publizistische Angebote im Netz schafft. Allerdings betrachteten die Medienschaffenden die Onlinetagebücher nicht als ein Substitut für die Dienstleistung von Nachrichtenredaktionen und Journalisten. Vielmehr standen Wechselwirkungen im Mittelpunkt, die die Weblogs entfalteten, weil sie ähnlich wie Suchmaschinen in der Lage sind, die Transaktionskosten der journalistischen Arbeitsweise zu senken, beispielsweise weil sie die Recherche erleichtern, der Ideenfindung oder als Testfeld für neue Mediengeschichten dienen.⁸⁷

Deutlicher wurden die Konsequenzen der medialen Entwicklung des Internets dann 2005 mit dem Markteintritt von YouTube als Videoplattform für UGC, die 2006 von Google aufgekauft wurde. Spätestens mit YouTube wurde das Internet Teil einer Industrie, die eine audiovisuelle Entwicklung des Internet vorangetrieben hat und durch neue Geschäftsfelder für Social-Media-Entertainment und soziale Kommunikationsformate die Medienindustrie herausgefordert hat. YouTube konkurriert mit der Fernseh-, Musik- und Filmindustrie, da die Plattform über UGC einen offenen Zugang zu einem unbegrenzten Spektrum an audiovisuellen und musikalischen Inhalten geschaffen hat, dabei viele mediale Gestaltungsmöglichkeiten kombinieren konnte (Video, Foto, Text) und innovative Interaktionsformate ermöglichte. Parallel zu YouTube fand eine weitere mediale Veränderung des Internets statt, die durch den Eintritt der sozialen Netzwerkplattform Facebook (2004) markiert ist. 2012 kaufte Facebook Instagram. Streamingdienste und Plattformen wie TikTok und Twitch.tv schaffen das Potenzial für neue Entwicklungssprünge des medialen Internets.

⁸⁷ Zur historischen Analyse des Medienwandels: Wissenschaftlicher Beirat 1999; Scott 2004; O'Reilly 2005; ALM 2006; Neuberger 2006; Picot/Fischer 2006; Gundlach 2007; Gscheidle/Fisch 2007.

Die äußerst knappe historische Skizze thematisiert, dass neben der Medienbranche eine Branche aus Technologieunternehmen aufgestiegen ist, auf die die Medienbranche strategisch reagieren musste und nach wie vor muss. Die Technologiebranche hat Substitute geschaffen, die die Geschäftsmodelle der Medienindustrie unter Druck setzen. Die Attraktivität des Substituts führt dazu, dass die Medienindustrie Wege sucht und findet, in der von Technologieunternehmen vorangetriebenen Entwicklung ihre Geschäftsmodelle zu schützen und weiterzuentwickeln, um nicht den Anschluss zu verlieren. Letztendlich thematisiert die historische Skizze, dass die Dreistufentest-Verfahren Folgendes berücksichtigen können:

- Mit den Drittplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok sind eigenständige Formen der öffentlichen Kommunikation entstanden. Diese Formen bieten auch jene informativen und unterhaltenden Funktionen an, die die traditionellen Medien Print und Rundfunk haben.
- Im Vergleich zu den Medien Print und Rundfunk bilden aber die Drittplattformen eigenständige Märkte, die eigenständige plattformspezifische Funktionsweisen beinhalten, die auf Interaktivität und *user-generated content* basieren. Das Konzept der mehrseitigen Märkte erklärt die ökonomische Funktionsweise der Plattformen.
- Demnach bilden die Regionalportale von Radio Bremen oder die ARD Mediathek keinen gemeinsamen Markt mit den Drittplattformen. Gleichwohl gibt es eine Substitutionskonkurrenz, da die Drittplattformen Substitute geschaffen haben.
- Die Substitutionskonkurrenz ist das Merkmal einer Veränderung, das durch Nachfragewanderungen gekennzeichnet ist, die die Innovationen und Angebote einer alternativen Form der öffentlichen Kommunikation und Medienöffentlichkeit (Netzwerköffentlichkeit) ausgelöst haben.
- Medienfirmen wie Radio Bremen rücken durch die Veränderung in die wirtschaftliche Position eines Drittanbieters. Sie betrachten die Drittplattformen als Intermediär, um darüber auch Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die mit Medieninhalten vor allem über die Drittplattformen erreichbar sind. An vielen Beispielen lässt sich zeigen, dass die Substitutionskonkurrenz in Richtung Internet geht und innerhalb des Internets in Richtung der Plattformen und mobilen Nutzung.

Als publizistischer Wettbewerber bietet Radio Bremen die Inhalte nicht nur über die eigenen Webportale und die ARD Mediathek sowie die ARD Audiothek an. Hinzu kommt, dass Radio Bremen Inhalte u. a. über eigene Repräsentanzen (z. B. Channel, Profil, Account) auf Drittplattformen anbietet. In der Rolle des Drittanbieters befindet sich Radio Bremen allerdings in der Situation eines Content-Providers oder Inhaltelieferanten. Radio Bremen fragt die Dienst-

leistungen der Drittplattformen nach, um sie als Intermediäre für seine Inhalte zu nutzen. Die anvisierten Drittplattformen des Internets YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und TikTok oder die Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Spotify sind Teilnehmer auf Netzwerkmärkten bzw. auf mehrseitigen Märkten. Auf dem jeweiligen mehrseitigen Markt der Plattform erzielt die Betreiberin der Plattform Skaleneffekte bzw. Größenvorteile insbesondere über die Netzwerkeffekte. Darauf basiert die Ökonomie der Netzwerkbetreiberin.

Die Repräsentanzen der Dritten sind an den Größenvorteilen der Plattformbetreiberinnen höchstens begrenzt beteiligt, da sie i. d. R. jeweils nur für eines kleines Segment von Nutzer:innen innerhalb der Netzwerkplattform interessant sind. Die Beziehung zwischen der Plattformbetreiberin und den Dritt- bzw. Inhaltenanbietern definiert auch nicht das Kernprodukt der Netzwerke. Das Kernprodukt resultiert aus der Verbindung von Interaktivität und *user-generated content*, die die Web-2.0-Entwicklung eingeführt hatte.

Die Netzwerkplattformen dienen unterschiedlichen Kommunikationsbedarfen und sind damit auch i. d. R. voneinander getrennten Märkten zuzuordnen. Folglich plant Radio Bremen auch plattformspezifische Inhalte und Angebote, die den spezifischen Gesetzmäßigkeiten des Telemedienangebots und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden.

YouTube

Die YouTube-Plattform erreicht wegen ihrer Themenbreite und Inhaltsfülle eine besonders starke Position am VoD-Markt. Die Videos auf den YouTube-Kanälen von Radio Bremen sind somit eine Konsummöglichkeit unter einer großen Vielzahl weiterer Themen und Anliegen, die YouTube den Videokonsument:innen bietet. Auf YouTube nehmen die Videos von Radio Bremen zwar am publizistischen Wettbewerb der Plattform teil. Sie befinden sich aber dort in einem Umfeld, das von den Funktionen des sozialen Videonetzes, der Interaktivität und *user-generated content* geprägt ist. Darüber hinaus liefert YouTube eine enorme Vielzahl an Entertainment- und Musikangeboten und professionellen wie Amateurvideos, die sehr unterschiedlichen Informationsbedürfnissen dienen.

Nach Abonnent:innenzahlen betreibt z. B. Julia Beaux den 99. Platz der deutschen Channel-Liste nach den Analysen von Social Blade (socialblade.com); am 21.12.21 hatte sie 2,27 Millionen Abonnent:innen. Die Betreiberin des Kanals kann als Influencerin klassifiziert werden, die vor allem Themen wie Entertainment, Lifestyle und Beauty behandelt. Den ersten Platz erreicht ein Kanal namens „HaerteTest“, der Produkte auf skurrile Art und Weise testet und 19,7 Millionen Abonnent:innen aufweisen kann. Das Ranking des Webmetric-Tools Social Blade gibt an, den Einfluss eines YouTube-Kanals auch anhand einer Vielzahl von Metriken zu messen, worunter sich u. a. die durchschnittlichen Aufrufzahlen (*view counts*)

befinden. Mit der Bewertung Rang „A+“, „A“ oder „A-SB“ werden YouTube-Channels als sehr einflussreich klassifiziert. „A+“ erreichte am 21.12.2021 aber kein deutscher Kanal.

Unter den YouTube-Kanälen, die von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrieben werden, fällt der Kanal der Tagesschau auf, die am 21.12.2021 immerhin den 81. Platz auf der öffentlich zugänglichen Rankingliste der ersten 100 deutschen Kanäle erreicht. Ihre Einflussbewertung ist „B+“ mit 14.900 Uploads, 1,09 Mio. Abonnent:innen und 704.143.127 Video-Views. Unter den einflussreicheren „A“-Rankings befinden sich auf dem 18. bzw. 19. Platz BILD und WELT (20.893 Uploads, 972.000 Abonnent:innen, 1.334.165.868 Video-Views bzw. 40.028 Uploads, 1,08 Mio. Abonnent:innen, 1.246.945.271 Video-Views.). Außer DER SPIEGEL (49. Platz) und einigen Kanälen der Deutschen Welle (63./englischsprachige DW-Nachrichten, 70./DW in Hindi, indischer Sprache, 71./englischsprachiger Dokumentationskanal) befinden sich ansonsten keine Nachrichtenseiten unter den ersten 100 Rangplätzen für Deutschland. Vielmehr bestimmen YouTuber:innen und Entertainment-Kanäle die ersten 100 Plätze der Liste. Radio Bremen ist mit seinen YouTube-Kanälen sehr weit davon entfernt, ein markantes Einflusspotenzial auf YouTube zu entfalten.

Um etwaige Marktwirkungen des Engagements von Radio Bremen auf YouTube zu bestimmen, ist die komplexe Ökonomie der Plattform zu berücksichtigen. YouTube bildet einen mehrseitigen Markt und ist u. a. eine Teilnehmerin auf den Onlinewerbemärkten. Die Haupteinnahmequelle der Plattformbetreiberin sind Werbeerlöse, insbesondere aus der Videowerbung. Da sie aber auch auf dem VoD-Markt Teilnehmerin ist, wird die Plattform auch als „Advertised Video-on-Demand“ (AVoD) eingeordnet. Auf dem VoD-Markt erreicht die Plattform zwar die Position als Reichweitenführerin, sie erzielt dort aber mit der Reichweite i. d. R. keine Erlöse (Ausnahme: YouTube Premium).

Verkomplizierend kommt hinzu, dass die Werbeformate auch für die aktiven Nutzer:innen einschließlich publizistischer Anbieter interessant sein können. YouTuber:innen und Drittanbieter können unter bestimmten Bedingungen ebenfalls mit ihren Kanälen Werbeerlöse erzielen und im Rahmen der YouTube-Regeln den Kanal nach eigenen betriebswirtschaftlichen Zielen oder in Kooperation mit Multi-Channel-Anbietern betreiben. Die Multi-Channel-Betreiberinnen erhöhen noch weiter die Komplexität der Ökonomie, da sie quasi eigenständige Netzwerke auf dem YouTube-Netzwerk betreiben. Ihr Netzwerk bietet den einzelnen Channel-Betreiberinnen Dienstleistungen wie z. B. die Werbevermarktung oder Rechtsberatung an und entlastet sie dadurch von solchen betrieblichen Funktionen.

Nach diesem Wertschöpfungsmodell kann der publizistische Wettbewerb der Dritten auf der Plattform auch einen ökonomischen Wettbewerb auf der Plattform zu Folge haben. Beispiele

sind die Repräsentanzen von Radio Bremen auf YouTube wie z. B. der YouTube-Kanal zur Talkrunde „3nach9“ (63.600 Abonnent:innen) oder die Satiresendung „Kroymann“, die auf YouTube über den ARD-Kanal „Comedy & Satire im Ersten“ (227.000 Abonnent:innen) für den Abruf eingestellt werden. Für eine Schätzung der marktlichen Auswirkung auf dem mehrseitigen Markt von YouTube wäre erforderlich, das Erlöspotenzial einzuschätzen, das die publizistischen Konkurrenten ggf. über die Erlösbeteiligung ihrer YouTube-Kanäle oder mittels Influencer Marketing erzielen. Publizistische Konkurrenten wären z. B. die YouTube-Kanäle der Medienunternehmen, mit denen Radio Bremen auf dem regionalen Onlinemarkt und damit auch auf der Videoplattform konkurriert. Hierzu liegen aber keine entsprechend detaillierten Informationen vor. Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Formate und der regionalen Ausrichtung der Kanäle fehlen aber i. d. R. auch publizistische Vergleiche. „Kroymann“ auf YouTube bzw. dem ARD-Kanal könnte mit den YouTube-Repräsentanzen der Satiresendungen der ProSiebenSAT.1 Media Gruppe verglichen werden, die auf YouTube über den Ströer-Kanal „MySpass“ (2,34 Mio. Abonnent:innen) oder den „Ladykracher“-Kanal (22.800 Abonnent:innen) verbreitet werden. Zu den Erlösen der privatwirtschaftlichen Betreiberinnen von YouTube-Kanälen liegen aber keine Daten vor.

Um das wirtschaftliche Potenzial von YouTube für Dritte einzuschätzen, konnten Video-Netzwerkbetreiberinnen wie z. B. Divimove (nunmehr „We Are Era“) Vergleichsgrößen liefern. Auch das Influencer Marketing liefert ein weiteres, spezielles Erlösmodell für YouTuber:innen und Dritte, das als Vergleichsgröße für das Marktpotenzial einer Repräsentanz auf YouTube herangezogen werden könnte. Die wachsende Rolle dieses eigenständigen Erlösmodells für YouTube-Kanäle prognostiziert der weiter oben zitierte Evaluierungsbericht der Filmförderungsanstalt von 2019. Die internationale digitale Video-Netzwerkbetreiberin bzw. die Multi-Channel-Netzwerkanbieterin Divimove (nunmehr „We Are Era“) wird von der RTL Group (2020) betrieben. Zudem betreibt die RTL Group neben Divimove und den eigenen Streamingdiensten der RTL-Sendergruppierung (u. a. TV Now, nunmehr RTL+, 6play, Salto, Videoland) über die internationale Filmproduktionstochter Fremantle (Bertelsmann 2020) mehr als 360 YouTube-Kanäle (z. B. www.youtube.com/user/gottalentglobal). Auf Video- bzw. Drittplattformen wie YouTube, TikTok und Instagram setzt das Geschäftsmodell von Divimove an der Teilung der Werbeerlöse zwischen der YouTube-Plattform und der Video-Netzwerkbetreiberin an. Als Gegenleistung für den Inhalt können dadurch YouTuber:innen bzw. Creators wiederum einen Erlösanteil von dem Videonetzwerk erzielen. Je attraktiver der Content gemessen an Abonnent:innen und Videostarts ist, umso besser sind die Werbepreise, die ein YouTube-Kanal erzielen kann. 2020 erzielte im internationalen Kontext Divimove 281 Mio. Euro an Erlösen.

Die Datenlage erlaubt keine Schätzung für Radio Bremen, welche Wirkung auf das entgangene Werbeerlöspotenzial über YouTube für den werbefreien Kanal angenommen werden kann, außer der Einschätzung, dass es sich nach dem heutigen Wissenstand über die enorme Anzahl an weit intensiver genutzten Alternativen auf YouTube nur um eine sehr marginale Größe handeln würde.

Facebook

Um mögliche Marktwirkungen der Facebook-Repräsentanzen von Radio Bremen einzuschätzen, ist die Frage zu klären, inwiefern Facebook grundsätzlich auch Möglichkeiten der Monetarisierung für Inhabere:innen bietet.⁸⁸ Seit längerer Zeit suchen Presseverleger und Facebook nach einer Einigung über Zahlungen an Verlage oder akzeptierte Geschäftsmodelle, die auf Facebook umgesetzt werden. Diesbezüglich weisen die publizistischen Funktionen von Facebook.com eine bemerkenswerte Entwicklungsdynamik auf. So bietet Facebook seit Anfang 2021 den Presseunternehmen das Produkt „Facebook News“, das mittlerweile auch eine Vielzahl von Verlagen nutzt. In dem Zusammenhang wird auch über eine Kooperation mit der Samsung/Springer-App Upday berichtet. Details über die Vereinbarung, insbesondere über die Höhe der Zahlungen, sind bisher aber nicht bekannt. Zudem laufen derzeit Verhandlungen zu den Vergütungsansprüchen wegen der Leistungsschutzrechte, die noch nicht abgeschlossen sind und ggf. eine gerichtliche Klärung erfordern.⁸⁹

Abschließend bleibt zu Facebook festzuhalten, dass das soziale Netzwerk auch ein Feld des publizistischen Wettbewerbs ist, auf dem um die Viralität der Inhalte im Facebook-Newsfeed konkurriert wird, d. h. um Facebook-Abonnements und „Gefällt mir“-Bewertungen, um möglichst regelmäßig im Facebook-Newsfeed (Timeline) der Nutzer:innen-Profilen aufgeführt zu werden. Allerdings ist aufgrund der gegenwärtig unklaren wirtschaftlichen Situation (Monetarisierung) der Medienunternehmen auf Facebook eine konkrete Einschätzung zu den Marktwirkungen von Radio Bremen auf der Plattform nicht möglich. Falls überhaupt, befinden sich die Marktwirkungen aber auf einem sehr geringen Niveau.

Die Einschätzung zu den marktlichen Auswirkungen des Engagements von Radio Bremen auf Facebook ist auf die sozialen Medien Instagram, Twitter und TikTok übertragbar.

Spotify und andere Musik-Streamingdienste und Audioplattformen

Bei einer Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Podcasts auf den Drittplattformen ist zu berücksichtigen, dass die Rundfunkanstalten die Audioinhalte und

⁸⁸ Facebook 2021.

⁸⁹ BKartA 12.1.2022; Corint Media 12.1.2022; Corint Media 22.12.2021; BDVZ 7.12. 2021; Holzki 2.3.2021; BDVZ 17.5.2021.

Podcasts kostenlos über die Musik-Streamingdienste und Audioplattformen zur Verfügung stellen. Auch ein Abonnement ist nicht erforderlich, und es findet auch keine direkte Ansprache über Werbung statt. Nach dem Telemedienänderungskonzept legen die Rundfunkanstalten besonderen Wert auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung (Radio Bremen, 9/2021, 60). Gleichwohl bewertet Radio Bremen die Drittplattformen nicht als gleichwertig und formuliert als langfristiges Ziel, dass sich die Nutzer:innen mehr für die eigenen Telemedienangebote von Radio Bremen und der ARD interessieren und dorthin von den Drittplattformen aus zurückgeleitet werden sollen.

Um einen Einblick in das Verhältnis der Drittplattformen zu den eigenen Telemedienangeboten aus der Perspektive der Nachfrager nach Podcasts zu bekommen, wurde neben der Conjoint-Studie (s. u., Kapitel 5) eine weitere, gesonderte Befragung durchgeführt. Ziel der Befragung ist, ob und inwiefern die Podcastangebote auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen Substitute für Podcastangebote der Onlineseiten der Radios sind. Sie wären Substitute, wenn die Befragten die Onlineseiten der Radios als alternative Bezugsquellen für Podcasts zu den aber von ihnen bevorzugten Plattformen ansehen.

Fragen					Veränderung in % <u>aller Befragten</u> (n = 402) gegenüber 1. Wahlentscheidung	Veränderung in % <u>aller Befragten</u> (n = 402) gegenüber 2. Wahlentscheidung
Sie können diesmal nur ein Kreuz machen.	Bitte entscheiden Sie sich, welchen Anbieter von Podcasts oder von Hörbüchern und Hörspielen Sie bevorzugen würden, wenn Sie sich für einen einzigen entscheiden müssten.	Stellen Sie sich nun vor, der von Ihnen bevorzugte Anbieter von Podcasts, Hörspielen oder Hörbüchern würde nicht mehr existieren. Welche anderen Anbieter im Internet würden Sie selbst am ehesten als Ersatz nutzen?	Gibt es noch einen weiteren Anbieter der von Ihnen bevorzugten Anbieter von Podcasts, Hörspielen oder Hörbüchern, bei dem Sie sich vorstellen könnten, ihn als Ersatz für Ihren ansonsten bevorzugten Anbieter von Podcasts zu nutzen?	Stellen Sie sich nun vor, der von Ihnen bevorzugte Anbieter von Podcasts, Hörspielen oder Hörbüchern würde nicht mehr existieren. Welche anderen Anbieter im Internet würden Sie selbst am ehesten als Ersatz nutzen?	Gibt es noch einen weiteren Anbieter der von Ihnen bevorzugte Anbieter von Podcasts, Hörspielen oder Hörbüchern, bei dem Sie sich vorstellen könnten, ihn als Ersatz für Ihren ansonsten bevorzugten Anbieter von Podcasts zu nutzen?	
1	Keine Angabe	29	34	51	1,2 %	5,5 %
2	Amazon Music	41	54	36	3,2 %	-1,2 %
3	Apple	18	12	16	-1,5 %	-0,5 %
4	ARD Audiothek	36	45	42	2,2 %	1,5 %
5	Audible	26	25	34	-0,2 %	2,0 %
6	Audio Now	0	9	6	2,2 %	1,5 %
7	Deezer	11	9	7	-0,5 %	-1,0 %
8	Earli Audio	1	1	1	0,0 %	0,0 %
9	FYEO – For Your Ears Only	0	2	3	0,5 %	0,7 %
10	<i>Radio Bremen</i>	39	43	49	1,0 %	2,5 %
11	Spotify	109	46	38	-15,7 %	-17,7 %
12	Soundcloud	5	5	6	0,0 %	0,2 %
13	Tuneln Radio	1	1	2	0,0 %	0,2 %
14	YouTube	56	73	57	4,2 %	0,2 %
15	Von einem Radiosender	17	27	32	2,5 %	3,7 %
16	Von woanders	13	16	22	0,7 %	2,2 %
n:= 402						

Abbildung 54 Substitutionskonkurrenz zwischen Drittplattformen für Podcasts und den eigenen Onlineseiten der Radios

Erläuterung Quellen: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen, 2022; eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der Befragung sind ziemlich eindeutig, d. h., eigentlich sagt die Spalte mit der ersten Priorität bereits alles aus: Vor allem Spotify, aber auch YouTube und Amazon Music sind die erste Wahl für Podcasts. Die Vielproduktanbieter (Aggregatoren) werden bevorzugt. Das hängt wahrscheinlich mit Lock-in-Wirkungen und einem geringen Bedarf nach Multihoming, aber wohl auch mit der Usability (insbes. durch Empfehlungssysteme) der Plattformen zusammen. Amazon und YouTube sind auch die Alternativen der zweiten Wahl und haben quasi die Funktion eines Warenhauses, das außer Musik und Podcasts noch vieles andere an Produkten im Angebot hat. Erst danach, als dritte Wahl, folgt eine Tendenz zu Radiosendern, ARD Audiothek und Audio Now. Als dritte Wahlalternative hat aber der Marktaustritt die größte Wahrscheinlichkeit. Allerdings steigt auch die Wahrscheinlichkeit, bei Radiosendern einschließlich Radio Bremen oder bei Audible nach Podcasts zu suchen.

Der Anpassungsbedarf für die reinen (eindimensionalen) Produktanbieter wie Radios ist somit durch den Markttrend vorgegeben. In der Tendenz würden die Menschen Podcasts erst als zweite und sogar erst als dritte Alternative vermehrt bei Radios suchen oder die Suche aufgeben. Das setzt voraus, dass ihre bevorzugte erste Alternative (vor allem Spotify, YouTube und Amazon Music) nicht mehr zur Verfügung steht. Umgekehrt, auf die Marktrealität projiziert, bedeutet das Ergebnis, dass durch die digitale Transformation ein einseitiger Substitutionsprozess zwischen Radios und Onlineplattformen stattfindet, der zulasten des Radios geht. Wollen die Radios ihre Kernkompetenz auf dem Gebiet der Wortinhalte weiter vermarkten, müssen sie den Plattformen der digitalen Transformation folgen.

Angesichts dieser Rolle der Drittplattformen ist der Status quo davon geprägt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Podcasts als ein eigenständiges Zukunftsformat betrachten, das im Zuge der digitalen Transformation Funktionen des Radios übernimmt. Um das Zukunftsformat anbieten zu können, spielt es eine zentrale Rolle, dass die Radios und ihre personalisierten Angebote mit Drittplattformen kooperieren. Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Zuge der digitalen Transformation nach wie vor auch im Audiobereich ergänzende, insbesondere informative, meinungsbildende und kulturelle Funktionen wahrnehmen können, muss er an der Entwicklung auf den Plattformen teilnehmen können. Vor diesem Hintergrund formuliert Radio Bremen im Telemedienänderungskonzept für die Verbreitung von Audioinhalten über Drittplattformen das Ziel, „Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch Angebote Radio Bremens erwartet.“

Im Ergebnis bedeutet das für die marktlichen Auswirkungen, dass die duale Rundfunkordnung in der Tendenz auf die Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen transferiert wird. Das bedeutet aber auch, dass die Drittplattformen mit Inhalten von Radio Bremen oder der ARD zugleich Konkurrenten der ARD Audiothek und der öffentlich-rechtlichen Radioangebote sind. Mangels einer hinreichend geeigneten Datenlage lassen sich die Marktwirkungen zurzeit aber nicht quantifizieren.

Digitale Bildflächen im öffentlichen Raum

Mehrere Stellungnahmen wie insbesondere die Stellungnahme der Bremer Tageszeitungen AG kritisieren, dass Radio Bremen Text- und Bildinhalte den Betreibern digitaler Bildflächen im Land Bremen kostenlos zur Verfügung stellt. Im Unterschied zu den bisher untersuchten relevanten Märkten kann das Engagement von Radio Bremen auf den digitalen Bildschirmen in öffentlichen Räumen aber nicht dazu führen, dass den relevanten Werbemärkten durch das werbefreie publizistische Angebot Potenziale für Werbeerlöse entzogen werden. Gleich-

wohl sind mit der Weiterverbreitung der Nachrichten von butenunbinnen.de marktliche Auswirkungen verbunden. Diesbezüglich sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Die kostenlose Ausspielung der Inhalte von Radio Bremen betrifft eine Null-Grenzkosten-Situation, d. h., es entstehen für Radio Bremen keine zusätzlichen Kosten, weil die Inhalte bereits für das Telemedienangebot butenunbinnen.de produziert und finanziert sind. Für das Nachrichtenangebot auf den Bildschirmen in öffentlichen Räumen ist kein Aufbau einer weiteren Redaktion erforderlich. Die Redaktion des Telemedienangebots butenunbinnen.de hat die Inhalte bereits produziert, die nun nur über einen zusätzlichen Kanal weiterverbreitet werden.
- Den Grenzkosten von null der zusätzlichen Verbreitung der Inhalte über die digitalen Bildschirme in öffentlichen Räumen steht ein positiver Nutzen gegenüber, den die Inhalte den Menschen bzw. den Zuschauer:innen in den öffentlichen Räumen stiften.⁹⁰ Ein weiterer Nutzen entsteht für die Werbekunden, da die Nachrichten die Aufmerksamkeit für den Kanal, also die Bildschirme und digitale Außenwerbung erhöht. Hinzu kommt der Nutzen, der durch den öffentlichen Auftrag entsteht, den die Inhalte von Radio Bremen erfüllen. Gegebenenfalls werden über die Infoscreens auch Menschen mit aktuellen Informationen von gesellschaftlicher Relevanz versorgt, die ansonsten kaum mit solchen Informationen erreichbar wären. In Zukunft wird die Reichweite und der Nutzen solcher Kanäle vermutlich steigen, weil sich mehr Verkehr von Autos mit Autoradios hin zu öffentlichen Verkehrsmitteln verlagert.
- Der Nutzen der kostenlosen Zurverfügungstellung des Medieninhalts kann ein Marketingeffekt sein, insbesondere kann die Ausspielung von Nachrichteninhalten der Pflege oder Verbesserung des Images und der Bekanntheit der Medienmarke des Hauptprodukts dienen.⁹¹
- Grundsätzlich muss Radio Bremen auf der Plattform keine Alleinstellung als einziger publizistischer Anbieter einnehmen. Zum Beispiel sind in den Regionen Berlin und München mehrere publizistische Angebote auf den Bildschirmen des Fahrgastfernsehens vorhanden, in München der Bayerische Rundfunk (BR24), die *Süddeutsche Zeitung* und das Sportmagazin *Kicker*, in Berlin B.Z., WeltN24 und *Kicker*. Die verschiedenen publizistischen Anbieter (Publisher) können sich gegenseitig ergänzen, z. B. durch Regionalinfor-

⁹⁰ Mit der fachökonomischen Terminologie wird dies als eine Steigerung der Konsumentenwohlfaht bezeichnet, da ein zusätzlicher Nutzen für Konsument:innen erreicht wird, ohne dass für das zusätzliche Angebot auch zusätzliche Kosten entstehen. Die Grenzkosten des zusätzlichen Angebots bzw. der zusätzlichen Verbreitung sind null.

⁹¹ Zudem wird an dieser Stelle angemerkt, dass bei den physikalischen Netzwerkplattformen die Kabelnetzbetreiberinnen regelmäßig von den Inhalteanbietern, also den TV-Sendern, Einspeisegebühren fordern; Schubert 2020; BGH 18.2.2020; Castendyk 2018.

mation, überregionale Information, Sportberichte. Auf den Infoscreens des Außenwerbers Ströer verbreitet zudem auch T-Online publizistische Inhalte.

- Weil die Angebote mit mehreren Publishers vor allem in den beiden Großstädten Berlin und München existieren, unterstützt dies die Schlussfolgerung, dass die relevanten Märkte in Bremen und Bremerhaven relativ klein sind und dadurch die Möglichkeiten für publizistische Angebote beschränkt sind. Über die digitalen Bildschirmflächen in öffentlichen Räumen lässt sich eine sehr große Reichweite erzielen, aber der Markt scheint in der Regel nicht groß genug zu sein, um eine Ökonomie zu schaffen, die ein größeres publizistisches Angebot durch mehrere Anbieter wie in Berlin und München trägt.

4.4 Zwischenfazit der Status-quo-Analyse

Wenn die öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter planen, sich wesentlich zu verändern, um ihre publizistische Aufgabe in Zukunft weiterhin erfüllen zu können und die Rückstände aufzuholen, müssen sie die gesetzlich vorgeschriebenen Dreistufentest-Verfahren durchführen. Das hat zur Folge, dass sie einer Kritik ausgesetzt werden, nach der sie ein Crowding-out (einen Verdrängungswettbewerb) der privaten Konkurrenten bewirken oder riskieren.

Vor diesem Hintergrund startet die Status-quo-Analyse zunächst mit einer kritischen Marketingstudie zum deutschen Fernsehen und einem Ländervergleich. Während die Marketingstudie auf ein Innovationsdefizit und einen Nachholbedarf der Fernsehbranche hinweist, folgt der Ländervergleich der Methode einer aktuellen Studie, die anhand makroökonomischer Ländervergleiche und auf Basis allgemein zugänglicher Daten die Crowding-out-These untersucht hat. Demnach kann untersucht werden, inwiefern sich Crowding-out-Wirkungen infolge der Größe und Stärke der Public-Service-Medien feststellen lassen. Im Ergebnis verdeutlicht die Methode die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der gemischten Medienordnungen sowie deren Vereinbarkeit mit dem europäischen Binnenmarkt und mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand in den europäischen Ländern. Die gemischten und dualen Mediensysteme setzen die Rahmenbedingungen für den publizistischen Wettbewerb in den Medien und für die Prozesse der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Zudem zeigen die Befunde, dass in den europäischen Ländern unterschiedliche Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft der Werbekunden und Nutzer:innen (Leser:innen) für digitale Nachrichten vorliegen. Die Unterschiede stehen aber gemessen an den Finanzressourcen in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Größe der Public-Service-Medien. Im Ergebnis lassen sich keine Crowding-out-Effekte feststellen. Die Methode des Vergleichs mithilfe von Makroaggregaten ist aber in ihrer Aussagekraft begrenzt. Unter anderem kann der Vergleich nicht die Marktwirkungen einzelner öffentlich-rechtlicher Te-

lemediensangebote bzw. von deren wesentlichen Änderungen schätzen. Dies ist aber die dominante Einflussgröße, die die Marktbegutachtung im Dreistufentest einschätzen soll.

Im Unterschied zum Ländervergleich vergleicht die Methode für den Dreistufentest die Ergebnisse der statischen Analyse ohne die wesentlichen Änderungen mit der dynamischen Analyse bei Eintritt der wesentlichen Änderungen. Deshalb untersucht die Status-quo-Analyse zunächst das gegenwärtige Marktumfeld, das die relevanten Märkte des Telemediensangebots von Radio Bremen betrifft. Im Anschluss daran werden die marktlichen Auswirkungen für alle relevanten Märkte eingeschätzt, auf denen das Telemediensangebot von Radio Bremen teilnimmt. Das Telemediensangebot von Radio Bremen ist zwar werbefrei. Der publizistische Wettbewerb mit werbefinanzierten Onlineangeboten hat aber einen ökonomischen Wettbewerb um das werberelevante Kontaktpotenzial zur Folge. Ausgehend von diesem Zusammenhang liegt die marktliche Auswirkung des Telemediensangebots in einer ungefähren Spannweite zwischen 0,6 Mio. und 1,2 Mio. Euro nach den Zahlen für 2019. Die Spannweite gründet auch auf den unterschiedlichen Datenquellen, die für die Schätzung herangezogen wurden. Nach dem Telemedienänderungskonzept hat Radio Bremen im Jahr 2019 über 2,9 Mio. Euro (Ist-Kosten; ebenda, 22) in das Telemediensangebot investiert (2020: 3,033 Mio. Euro).

Die Anteile der Zulieferungen über die Kanäle von Radio Bremen zu den Gemeinschaftsangeboten ARD Mediathek und ARD Audiothek sind relativ gering. Die wirtschaftlichen Relationen spiegeln auch die Nutzungszahlen im Vergleich zur Gesamtnutzung wider. Ein Beispiel ist der Anteil der Wiedergaben der Audios von Radio Bremen auf der Audiothek. Für den Status-quo kann ein Marktpotenzial von schätzungsweise maximal rd. 1.150 Tsd. Euro (2021; 2019: max. 537 Tsd. Euro) für die Mediathek und maximal ca. 55 Tsd. Euro (2021; 2019: max. 14 Tsd. Euro) für die Audiothek angenommen werden. Die Steigerungen dokumentieren die Wirkung der Coronajahre.

Um das wirtschaftliche Potenzial des publizistischen Wettbewerbs auf den Drittplattformen des Internets, insbesondere auf YouTube und Facebook, einzuschätzen, fehlen ausreichend genaue Daten. Die vorliegenden Daten zeigen: Gemessen an der publizistischen Repräsentanz von Radio Bremen und der Themenbreite und Inhaltsfülle der Drittplattformen sowie der Erlöspotenziale publizistischer Konkurrenten ist das wirtschaftliche Potenzial für publizistische Drittanbieter zurzeit eher als sehr gering einzuschätzen, sodass gegenwärtig keine markanten Marktwirkungen von Radio Bremen auf diesem Feld ausgehen können. Zudem kennzeichnet die Status-quo-Analyse auch die gegenwärtig unklare Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Monetarisierung der Medienunternehmen auf Facebook. Falls es überhaupt welche geben sollte, befinden sich jedenfalls die Marktwirkungen

der Repräsentanzen von Radio Bremen gegenwärtig auf einem sehr niedrigen Niveau. Inwiefern die vorhandenen Nutzungszahlen überhaupt mit einer relevanten Wertschöpfung für publizistische Anbieter verbunden werden können, muss also sehr zurückhaltend beurteilt werden. Diese zurückhaltende Einschätzung muss auch für die sozialen Medien Instagram, TikTok und Twitter vorgenommen werden.

Im Ergebnis bleibt das fiktive Marktpotenzial des Telemedienangebots von Radio Bremen und der Anteil von Radio Bremen an der ARD Media- und Audiothek einzuschätzen. Hieran zeigt sich auch die größere Bedeutung des regionalen Marktes für Radio Bremen:

Telemedien	2019		2020	
Onlineangebote von Radio Bremen	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	0,6 Mio. bis 1,2 Mio. Euro	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	1,5 Mio. bis 2,8 Mio. Euro
Radio Bremen in der ARD Mediathek	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	283 Tsd. bis 537 Tsd. Euro	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	501 Tsd. bis 931 Tsd. Euro
Radio Bremen in der ARD Audiothek	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	7 Tsd. bis 14 Tsd. Euro	0,03 Euro bis 0,05 Euro je Visit	22 Tsd. bis 40 Tsd. Euro
Fiktives Marktpotenzial für Radio Bremen		0,890 Mio. bis 1,751 Mio. Euro		2,023 Mio. bis 3,771 Mio. Euro

Abbildung 55 Status-quo-Analyse: Marktpotenzial des Telemedienangebots von Radio Bremen

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung und eigene Schätzungen, für 2021 erlaubt die Datenlage keine Addition der fiktiven Marktpotenziale.

Gesondert davon sind die Marktwirkungen der Audioinhalte einzuschätzen, die Radio Bremen auf Plattformen der Musik-Streamingdienste wie Spotify verbreitet. Radio Bremen tritt mit Podcasts und Hörspielen als Drittanbieter auf, da ansonsten die Audioformate von Radio Bremen ihre Zukunftsfähigkeit und Reichweite riskieren würden. Die letztere Einschätzung unterstützen die Daten der eigens für die Begutachtung durchgeführten Nutzungsstudie. Bei Musik-Streamingdiensten wie Spotify reicht es aber nicht aus, nur Musik anzubieten oder abzuspielen. Damit die Nutzer:innen eine möglichst gute Erfahrung beim Musikhören haben, übernehmen Musikempfehlungssysteme die Aufgabe, ihnen „besondere Erlebnisse“ zu bieten. Dabei wird nicht nur Bekanntes, sondern insbesondere auch Unbekanntes vorgeschlagen und dadurch von den Hörer:innen entdeckt. Zwar bietet Radio Bremen keine Musikformate auf Spotify, die Audios mit Wortinhalten und insbesondere Podcasts können gleichwohl eine ergänzende Rolle übernehmen, wodurch die Playlists mehr Radioprogrammen ähneln können. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen die Audioinhalte und Podcasts kostenlos über die Musik-Streamingdienste und Audioplattformen zur Verfügung, auch ein Abonnement ist nicht erforderlich, zudem findet keine direkte Ansprache über Werbung statt. Die marktlichen Auswirkungen dieser Strategien sind, dass die duale Rundfunkordnung in

der Tendenz auf die Musik-Streamingdienste und Audioplattformen transferiert wird. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrachten insbesondere Podcasts als eines der Zukunftsformate, das im Zuge der digitalen Transformation Funktionen des Radios übernimmt, wofür die Integration in Drittplattformen nötig ist.

Eine besondere Bewertung erfordert die Alleinstellung und Verbreitung von Nachrichteninhalten von butenunbinnen.de über digitale Bildflächen in öffentlichen Räumen. Mit der Weiterverbreitung der Nachrichten von butenunbinnen.de sind positive marktliche Auswirkungen verbunden. Diskussionswürdig erscheint die publizistische Rolle, die der wachsende Markt für digitale Außenwerbung in Bremen und Bremerhaven hat. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten für regionale publizistische Anbieter erscheinen zwar begrenzt, gleichwohl wird auf die Beispiele des Fahrgastfernsehens in Berlin und München verwiesen, wonach eine Mehrzahl publizistischer Anbieter auf der Plattform möglich sind.

Im Ergebnis unterstützt die Status-quo-Analyse die regionale Marktabgrenzung für die folgende dynamische Analyse. Radio Bremen ist vor allem auf den regionalen Onlinemärkten des Landes Bremen ein relevanter Marktteilnehmer. Von den darüber hinausgehenden Potenzialen Radio Bremens über die ARD-Gemeinschaftsangebote sowie über YouTube und Facebook gehen keine markanten Marktwirkungen aus. Die Podcastangebote von Radio Bremen auf Drittplattformen für Musikstreaming und Audios lassen keine markanten Marktwirkungen erkennen. Sie werden aber als Zukunftsfelder für das Radio eingeordnet.

5 Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse

Im folgenden Kapitel werden auf Basis der Markt- und Wettbewerbsanalyse mit den wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (dynamische Analyse) die Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots prognostiziert. Um die marktlichen Auswirkungen einzuschätzen, wird eine eigene Nutzungsstudie durchgeführt.

5.1 Conjoint-Studie zu den im Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen

Der Fokus der eigenen, empirischen Nutzungsstudie liegt auf den Präferenzen und dem Nutzungsverhalten bei Onlineangeboten mit Videos und Podcasts der norddeutschen Bevölkerung des Sendegebietes von Radio Bremen. Das Ziel der Studie ist, die marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen einschätzen zu können. Als empirische Methode wird eine Conjoint-Studie mithilfe der Methodik der ACBC (Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis) durchgeführt.

5.2 Befragungsdesign: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der wesentlichen Änderungen

Die ACBC wird als Conjoint-Methode eingesetzt, weil sie besser die zentrale Herausforderung bewältigt, die sehr komplexen publizistischen Angebote und Marktverhältnisse in für die Befragten verständliche, prägnante und einschätzbare Merkmalsausprägungen zu transformieren. Folglich ist der erste Schritt einer Conjoint-Analyse die Formulierung der Eigenschaften (synonym: Merkmale, Attribute) und Eigenschaftsausprägungen (synonym: Differenzierung der Eigenschaften in Merkmalsausprägungen, *attribute levels*), die repräsentativ abgefragt werden sollen.⁹²

Für die empirische Studie wurden sieben Typen von Onlineanbietern mit Videos und Audios abgegrenzt, die einen Regionalbezug zum Land Bremen und zu den Umlandregionen haben („I Bremer und Bremerhavener Onlineangebote der ...“):

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Tageszeitung, z. B. <i>Weser-Kurier</i> , <i>Nordwest-</i> , <i>Nordsee-</i> , <i>Kreiszeitung</i> |
| 1.2 | öffentlich-rechtliche TV-Sender, z. B. Radio Bremen |
| 1.3 | private TV-Sender (RTL Nord, Sat.1 Bremen) |
| 1.4 | öffentlich-rechtliche Radios, z. B. Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier, Bremen NEXT |
| 1.5 | private Radiosender, z. B. Radio ENERGY Bremen |
| 1.6 | regionale Institutionen (ohne Medienbezug), z. B. Werder.TV |
| 1.7 | Kanäle, Repräsentanzen innerhalb sozialer Netzwerkplattformen, z. B. YouTube-Kanal von SV Werder Bremen, Facebook-Profile etc. |

Abbildung 56 Bremer und Bremerhavener Onlineangebote

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) I.

Auf der Grundlage dieser sieben Anbietertypen wurden 32 weitere Merkmalsausprägungen gebildet, um einerseits die Anbietertypen nach Multimedia-Inhalten (Videos, Audios) und Finanzierungsmodellen (öffentliche Finanzierung, Werbefinanzierung, Freemium, bezahlpflichtig) weiter unterscheiden zu können und um andererseits die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts von Radio Bremen sowie die Verbreitung von Inhalten von Radio Bremen über Drittplattformen in die Befragung zu integrieren.

Für die Befragung wurden die Onlineanbieter-Typen nach mehreren Multimedia-Inhalten (II) differenziert:

- | | |
|-----|--|
| 2.1 | Lokales und Regionales in Videos und Audios, die Onlinetexte zu Nachrichten, Sport, Politik, Kultur, Wirtschaft, Ratgebern, Kindern ergänzen |
| 2.2 | Regionales des Landes Bremen in Videos aus dem TV (Filme, Serien, Magazine, Dokus, Ratge- |

⁹² Zur Methode siehe: Eggers/Sattler 2011; Orme/Chrzan 2017; Rao 2014; Louviere et al. 2000/2010.

	ber, Sport)
2.3	Regionales aus Norddeutschland in Videos aus dem TV (Filme, Serien, Magazine, Dokus, Ratgeber, Sport)
2.4	Podcast, Hörbücher, Hörspiele von Radios für Bremen/Bremerhaven
2.5	Podcast, Hörbücher, Hörspiele von Radios für Norddeutschland
2.6	Videos, Podcasts der Krimis, Satire, großen Sportevents, Kinderfilme, Märchen mit Regionalem sowie Reportagen, Dokus Bremer Journalist:innen als Teil eines bundesweiten Videoportals
2.7	Videos, Podcasts zu allen Themen aus Deutschland und den Bundesländern in einem bundesweiten Video-/Audioportal

Abbildung 57 Onlineanbieter: Multimedia-Inhalte

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) II.

Zudem wurden mehrere Finanzierungsmodelle (*attribute* VI, Kosten je Monat) unterschieden, wobei ein Anbietertypus durchaus mit unterschiedlichen Finanzierungsmodellen auftreten kann. Zum Beispiel können die Onlineangebote regionaler Tageszeitungen sowohl als Freemium-Modell (Mischung von frei zugänglichen, werbefinanzierten und bezahlpflichtigen Premium-/Plus-Inhalten) oder ausschließlich bezahlpflichtiges Contentmodell am Online-markt und auch als werbefinanziertes Onlineangebot teilnehmen.

6.1	0 € & werbefrei, durch Gebührenpflicht von allen finanziert ==> gesellschaftlich relevant, wirtschaftlich unabhängig, plural ausgewogen
6.2	0 € // Werbung in Videos & im Umfeld
6.3	Free, 0 € mit Werbung in Videos & im Umfeld // plus // Premium, 5–10 € exklusive Inhalte werbefrei
6.4	5 €–unter 10 € ==> werbefrei
6.5	10 €–unter 15 € ==> werbefrei, 4 Nutzer:innen gleichzeitig
6.6	15 €–unter 20 € ==> werbefrei, 4 Nutzer:innen gleichzeitig

Abbildung 58 Onlineangebote: Kosten je Monat

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) VI.

Zudem wurden die wesentlichen Änderungen in die Conjoint-Studie integriert. Eine Eigenschaft wurde zur Differenzierung der Verweildauerfristen [III] entwickelt:

3.1	1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung („Sendung verpasst“-Funktion)
3.2	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien
3.3	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge
3.4	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show
3.5	2 Jahre Inhalte von Programm- und Themenschwerpunkten
3.6	5 Jahre Inhalte für Kinder (z. B. Märchen) oder Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Kultur, u. v. m.)
3.7	TV-Videos sind bereits vor der Sendung abrufbar

Abbildung 59 Verweildauerfristen in der Befragung

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) III.

Telemedienänderungskonzept Radio Bremen (9/2021)	Ausprägungen: Wie lange sind die Videos, Podcasts höchstens abruf- bar?		Wesentliche Änderungen
Längere Verweildauerfristen für fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) auf 12 Monate (1 Jahr) nach der Sendung („Sendung verpasst“-Funktion für das lineare Programm). „Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt“ [S. 46]. Vergleich „Sendung verpasst“-Funktion (3.1) mit Entkopplung von Sendezeitpunkten („Online first“, „Online only“) [S. 34, 35]	3.1	1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung („Sendung verpasst“-Funktion)	wesentliche Änderung
Verweildauerfristen orientieren sich nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm und müssen insgesamt länger sein, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können [S. 43]. „Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel.“ „Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge“ [S. 46].	3.2	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien	wesentliche Änderung
• „Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel“ [S. 46]	3.3	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge	wesentliche Änderung
• „Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, ‚Dokutainment‘-Formate, Reportagen, Features, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu zwei Jahre lang eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig“ [S. 46].	3.4	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show	wesentliche Änderung
• Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt.	3.5	2 Jahre Inhalte von Programm- und Themenschwerpunkten	wesentliche Änderung
• „Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen,	3.6	5 Jahre Inhalte für Kinder (z. B. Märchen)	wesentliche Änderung

<p>Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kinder- nachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzer:innen- Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenz- fähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitge- mäßigen Erfüllung des Auftrags notwendig“ [S. 46].</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumen- tation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5 Jahre einge- stellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesell- schaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten“ [S. 46]. • Online first: „Aus diesem Grunde wird das Telemedienan- gebot Radio Bremens in Zukunft auch Audio- und Videoin- halte enthalten, die nur online („online only“) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung entkoppelt werden (z. B. „online first“). „4.1.2 Au- diovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Be- reich („online first““ [S. 34, 35]. 	3.7	<p>oder Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Kultur u.v.m.)</p> <p>TV-Videos sind bereits vor der Sendung ab- rufbar</p>	wesentliche Änderung
---	-----	---	----------------------

Abbildung 60 Verweildauer: Wie lange sind Inhalte höchstens abrufbar?

Erläuterung Quellen: eigene Darstellung, Radio Bremen 9/2021.

Als weitere wesentliche Änderungen wurden journalistische Extras (IV) abgefragt:

- | |
|--|
| 4.1 frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-)Gründen |
| 4.2 Videos und Podcasts zu allen regionalen Themen, nur für Onlinenutzung erstellt (Online only) |
| 4.3 von Nutzer:innen aus der Region selbst erstellte Videos, die von der Redaktion ausgewählt werden |
| 4.4 ausgewählte Inhalte zum gesellschaftlichen Diskurs oder aus zeit-, kulturgeschichtlichen Gründen wiedereingestellt |
| 4.5 ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiederein- gestellt |

Abbildung 61 Eigenschaft „Journalistische Extras“

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen, 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) IV.

Telemedienänderungskonzept Radio Bremen (9/2021)	Ausprägungen: Journalistische Features	Wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> „[...] zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören [...] Abruf auch von älteren Serienstaffeln“ [S. 41]. „Redaktionelle Entscheidung. Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden“ [S. 49]. „Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich“ [S. 46]. Somit beschreibt [S. 41, 46] das Telemedienänderungskonzept zwar, dass die Nutzer:innen den „Abruf auch von älteren Serienstaffeln“ fordern und dass die Wiedereinstellung früherer Staffeln aus redaktionellen Gründen möglich ist. Gleichwohl ist die Wiedereinstellung älterer Staffeln aber eine Ausnahmemöglichkeit und kein Regelfall. 	4.1 frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-) Gründen	Ausnahme-Entscheidung, redaktionelle Gründe z. B. bei Themenschwerpunkten, Remake
<ul style="list-style-type: none"> 4.1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“) [S. 34] regionale Marktabgrenzung 	4.2 Videos und Podcasts zu allen regionalen Themen, nur für Onlinenutzung erstellt (Online only)	Wesentliche Änderung
<ul style="list-style-type: none"> „Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen. [...] Radio Bremen arbeitet kontinuierlich an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer:innen, setzt z. B. auf Beteiligung mittels nutzerrinnengenerierten Inhalts“ [S. 11]. „Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit dem ersten Dreistufentest bei Radio Bremen) ist die steigende Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer:innen interaktiv am Informationsaustausch beteiligen, also selbst zum Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios werden“ [S. 43]. 	4.3 von Nutzer:innen aus der Region selbst erstellte Videos, die von der Redaktion ausgewählt werden	Wesentliche Änderung (?), „Online only“
<ul style="list-style-type: none"> „Redaktionelle Entscheidung. Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe“ [S. 49]. 	4.4 ausgewählte Inhalte zu gesellschaftlichen Diskurs oder aus zeit-, kulturgeschichtlichen Gründen wiedereingestellt	wesentliche Änderung, Ausnahmemöglichkeit
<ul style="list-style-type: none"> „Redaktionelle Entscheidung. Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber“ [S. 49]. 	4.5 ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereingestellt	wesentliche Änderung, Ausnahmemöglichkeit

Abbildung 62 Journalistische Extras

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen, 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) IV.

In Kapitel 4.2 beschreibt das Telemedienänderungskonzept die „Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen“ als weitere wesentliche Änderung. Aus der Beschreibung lassen sich aber nur wenige konkrete Produkte ableiten. Ein Beispiel sind Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos und Zusatzinfos und der Verweis auf die Plattform Twitch.tv unter dem Punkt „Neue Plattformen“ (ebd., 38–39). Um marktliche Auswirkungen einschätzen zu können, orientieren sich deshalb die weiteren konkreten Produktbeschreibungen für die Ausprägungen des Merkmals V „zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals“ an aktuellen Repräsentanzen von Radio Bremen auf Drittplattformen im Internet (ebd., 18–22).

- | | |
|-----|--|
| 5.1 | Talkshows, Comedy/Satire, Reportagen bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube |
| 5.2 | journalistische Inhalte bei Twitter |
| 5.3 | musikjournalistische und Künstler:innen-Interviews bei YouTube |
| 5.4 | Interaktionen, Meinungsabfragen, Feedbacks, Dialoge zum Thema bei Facebook |
| 5.5 | Podcasts, Hörbücher, Hörspiele bei Spotify, Amazon Music, Audio Now, Apple Podcast |
| 5.6 | Berichte, Bilder, Clips mit regionalem und kulturellem Hintergrund bei Instagram |
| 5.7 | Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos bei Twitch.tv |

Abbildung 63 Eigenschaft: „Zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals“

Erläuterung Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen, 2022: Eigenschaftsausprägungen (*attribute levels*) der Eigenschaft (*attribute*) V.

5.3 Empirische Befragung

Die über Quoten gesteuerte Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ für die soziodemografischen Strukturmerkmale Alter (18 bis 69), Geschlecht, sozialer Status und Region (Leben in Bremen oder Bremerhaven +25 Kilometer Umkreis). Die Außensteuerung der Quoten erfolgte nach den Strukturmerkmalen der Gemeinschaftsstudie deutscher Verlagsunternehmen *b4p (best for planning)*. Die Umfrage selbst wurde in einem Online-Access-Panel (respondi) durchgeführt. Das Panel entspricht der forscherschen Qualität gemäß den ESOMAR-Richtlinien (ESOMAR 2011; respondi 2021a, 2021b). Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 14.01.2022 und 23.01.2022. Befragt wurden $n = 402$ Personen.

Gleichwohl erwies sich die Durchführung einer repräsentativen Befragung für die Städte Bremen und Bremerhaven als sehr schwierig, da Größe und Bevölkerungszahl der Region relativ klein sind und mit 473 Befragten (brutto) das maximal Mögliche erreicht wurde. Die Stadt Bremen und Umlandregionen sind mit 74 % und die Stadt Bremerhaven und Umlandregionen mit 18 % abgebildet; 8 % konnten nicht nach den beiden Stadt-/Umlandregionen zugeordnet werden.

Das Ziel der Nutzungsstudie ist, die Gründe zu erfassen, die die individuellen Entscheidungen bei der Nutzung von Onlinevideos und Podcasts der Bremer und Bremerhavener Internetportale beeinflussen. Befragt wurden Personen, die sich zumindest selten Videos im Internet ansehen, z. B. auf Netflix, Amazon Video, über Mediatheken wie ARD Mediathek oder RTL+, auf YouTube oder Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook oder TikTok sowie auf Nachrichtenportalen wie z. B. „buten un binnen“ von Radio Bremen oder von ihrer Regionalzeitung.

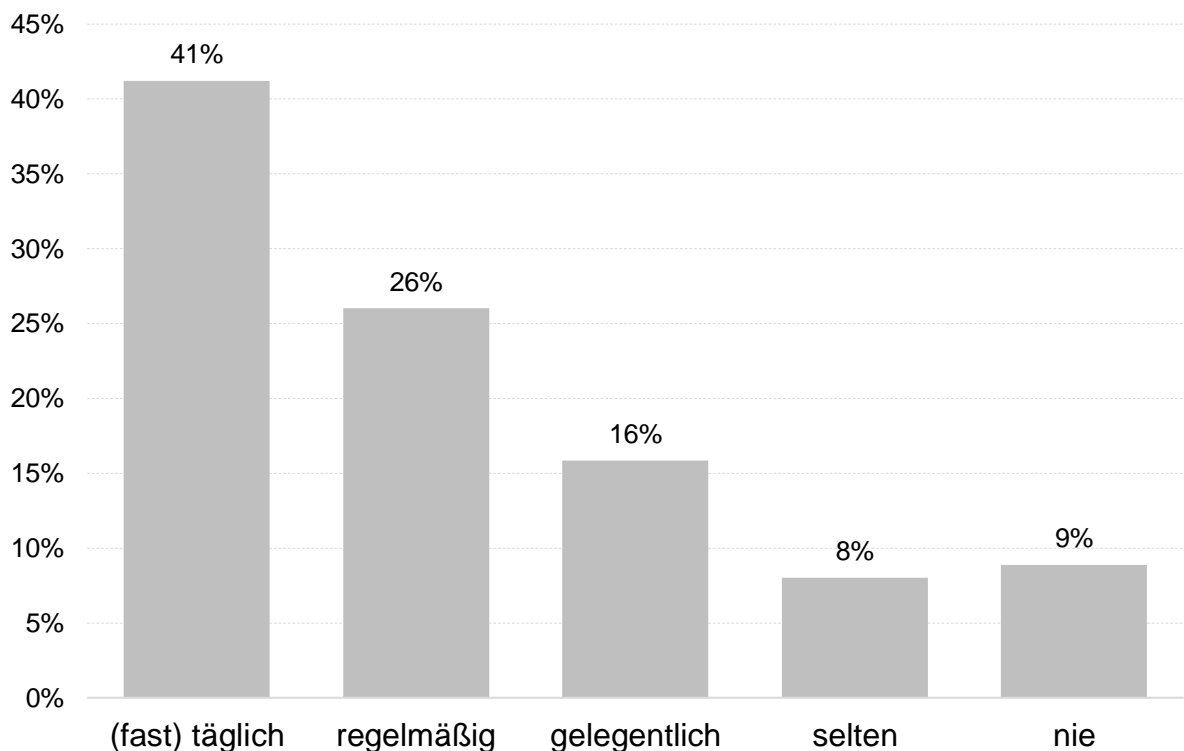


Abbildung 64 Häufigkeit Onlinevideo-Nutzung

Erläuterung

Frage: „Ihre Onlinevideo-Nutzung: Wie häufig sehen Sie sich Videos im Internet an; z. B. auf Netflix, Amazon Video, über Mediatheken wie die ARD Mediathek oder TV Now, auf YouTube oder Social-Media-Plattformen wie z. B. Facebook?“ Die Antwortmöglichkeit „nie“ diente als erste Filterung. Von 473 Befragten antworteten mit „nie“ 42 Personen. Weitere 29 Befragte wurden ausgefiltert, weil sie nicht in Bremen, Bremerhaven oder den Umlandregionen lebten (2. Filterfrage), somit wurden 402 Personen insgesamt befragt. Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen, 2022.

Abgefragt wurde auch das Nutzungs- und Bezahlverhalten in der Stichprobe:

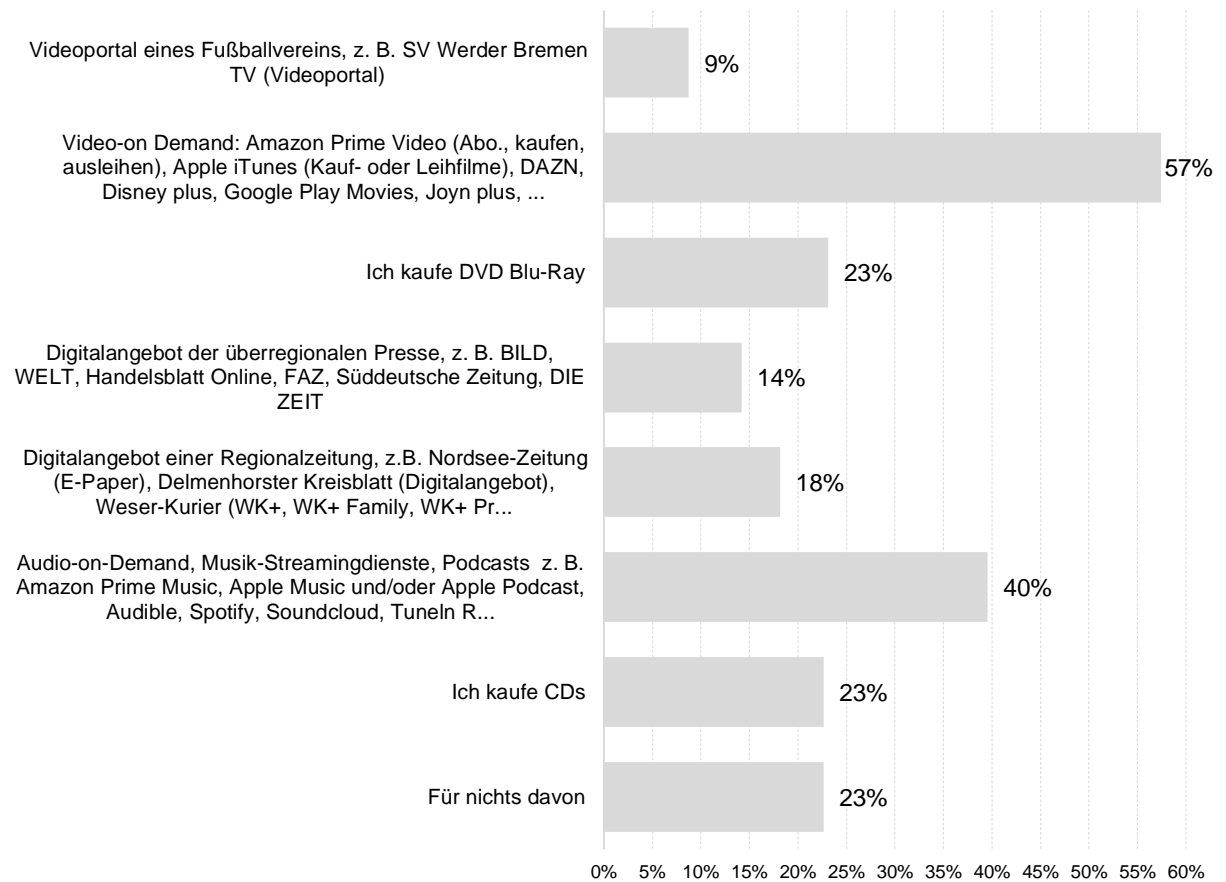


Abbildung 65 Zahlungsbereitschaft für Onlinemedien

Erläuterung Frage: „Für welche der Onlinemedien haben Sie bezahlt? ==> Aktuell oder im Laufe der letzten 2 Jahre.“ Antwortmöglichkeit ja/nein (Mehrfachantworten möglich zu: „Ich bezahle für digitale Medien: Video-on-Demand, Audio-on-Demand, Podcasts, E-Paper, Onlinezeitungen, SV Werder“.) Quelle: Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022.

Im Weiteren soll eingeschätzt werden, inwiefern die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots das Entscheidungsverhalten und sich dadurch dann die Marktanteile der Anbieter von Videoinhalten und Podcasts verändern. Bei der ACBC treffen die Befragten Entscheidungen, die auf ihren Video- und Podcastkonsum bezogen sind. Dabei werden auch die wesentlichen Änderungen bezüglich Online only, Online first, Drittplattformen und Verweildauer abgefragt. Der Befragungsablauf der ACBC besteht aus den drei Phasen BYO, Screening und Choice Tasks:

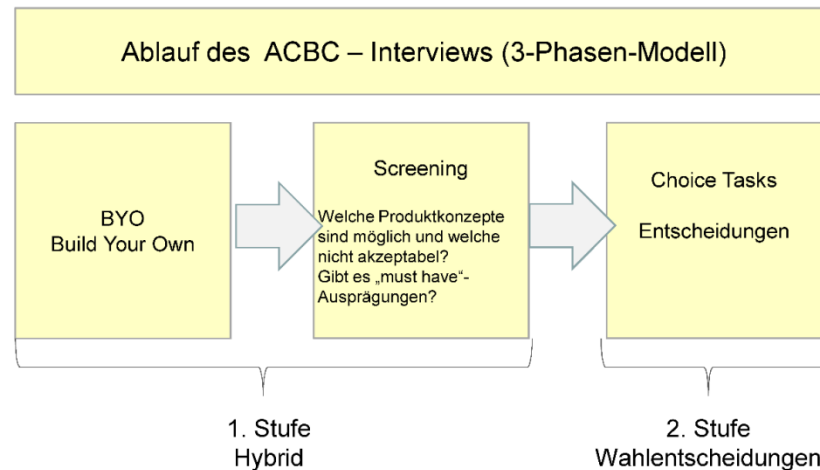


Abbildung 66 Empirische Methode: Ablauf der ACBC-Befragung
Erläuterung Quelle: eigene Darstellung.

Zunächst stellen die Befragten anhand einer Liste aus 33 *attribute levels* (Merkmalsausprägungen) ihr optimales Regionalportal (Wunschangebot) mit Videos und Podcasts zusammen. Die Befragten kombinieren (= BYO, Build-your-own: „Ihr Wunschangebot an Onlinevideos oder Podcasts von Internetportalen Bremer oder Bremerhavener Medien“) anhand der aufgeführten Eigenschaften ein Onlineangebot mit den von ihnen bevorzugten Multimedia-Inhalten, journalistischen Extras, plattformspezifischen Angeboten sowie einer bevorzugten Verweildauer. Im weiteren Befragungsverlauf beeinflusst das optimale Angebot die Gewichtungen der ansonsten zufallsgenerierten Eigenschaftsausprägungen, die die Befragten zu sehen bekommen.

Die Finanzierungsformen oder Geschäftsmodelle (attribute VI, Kosten je Monat, 6 Ausprägungen) enthält die Liste für das Wunschangebot zunächst nicht. Der Grund dafür ist, dass solche Kriterien starke kompensatorische Wirkungen auf Entscheidungen entfalten. Kompensatorisch heißt, dass unterschiedliche Eigenschaftsausprägungen gegenseitig substituierbar sind, d. h. die negative Beurteilung einer Ausprägung kann durch positive Eindrücke bei anderen Merkmalen kompensiert werden und umgekehrt. Typische kompensatorische Beziehungen bestehen zwischen journalistischer Qualität und Preis oder Marke und Preis, Exklusivität und Preis. Wenn zum Beispiel eine höhere Qualität (hoher, überdurchschnittlicher Nutzen) nur zu einem höheren Preis (geringer, unterdurchschnittlicher Nutzen) zu erhalten ist, kann dieses kompensatorische Verhältnis dazu führen, doch eine geringere Qualität nachzufragen (geringerer Nutzen), um die Videos und Audios kostengünstiger (höherer Nutzen) beziehen zu können. Wie sich der Einzelne oder die Einzelne entscheidet, hängt dann von den individuellen bzw. subjektiven Präferenzen ab, die die Conjoint-Befragung in der 3. Befragungsphase erfasst.

Nach der Kombination des optimalen regionalen Onlineangebots mit Videos und Podcasts werden den Befragten im zweiten Schritt reale und auch fiktive regionale Angebote mit Onlinevideos oder Podcasts vorgestellt. Zudem werden sie gebeten, zu bewerten, ob das jeweilige regionale Angebot für Sie eine interessante Kombination ist oder nicht. Dabei werden auch die monatlichen Kosten als weitere Ausprägungen integriert. An dieser Stelle soll der oder die Befragte bewerten, ob er oder sie das jeweilige regionale Angebot als eine interessante Kombination aus Multimedia-Inhalten, Verweildauer der Inhalte, journalistischen Extras, Funktionen auf Drittplattformen und Monatskosten einordnet oder nicht. Je nachdem wie der oder die Befragte antwortet, werden ihm oder ihr passende Vorfilterfragen zu „Must-haves“ („Gibt es eine Eigenschaft, auf die Sie nicht verzichten können“) oder „Unacceptable“ („Kommt für Sie gar nicht infrage“) gestellt. Im Ergebnis dient die 2. Phase der Vorfilterung und Selektion der für den oder die jeweilige:n Befragte:n relevanten Alternativen (*relevant sets*).

Der dritte und letzte Schritt der Befragung ist, dass auf Basis der Vorfilterungen die Befragten in einer abschließenden Runde die finalen Entscheidungen anhand einer Auswahl von für sie relevanten Alternativen treffen sollen. Der Fragebogen konstruiert dazu eine gedankliche Situation, in der die oder der Befragte im Internet Videos oder Podcasts nutzen will. Er oder sie muss sich nun entscheiden, welches der präsentierten Angebote an Video- oder Podcastinhalten das interessanteste ist („Entscheiden Sie sich!“). Die Ergebnisse der Studie gründen letztendlich auf dieser letzten Phase der Befragung, dem sog. *choice tournament* („Wahlturnier“).

5.4 Ergebnisse der Nutzungsstudie

Um die Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots von Radio Bremen zu prognostizieren (dynamische Analyse), liefert die empirische Studie zunächst die Teilnutzenwerte (*utilities*, auch einfach als „Nutzen“ interpretiert) zu den abgefragten wesentlichen Änderungen. Die Teilnutzenwerte lassen eine erste Interpretation zu, wie relativ stark überhaupt der Nutzen ist, den eine Ausprägung den Befragten stiftet:

		Gewicht	Erste Interpretation
			Nutzen
III	Wie lange sind die Videos, Podcasts höchstens abrufbar?	10 %	
3.1	1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung („Sendung verpasst“-Funktion)		18,55 weit überdurchschnittlich
3.2	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien		-10,71 unterdurchschnittlich
3.3	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge		-0,96 durchschnittlich
3.4	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show		9,51 überdurchschnittlich
3.5	2 Jahre Inhalte von Programm- und Themenschwerpunkten		-12,91 weit unterdurchschnittlich
3.6	5 Jahre Inhalte für Kinder (z. B. Märchen) oder Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Kultur u.v.m.)		-12,32 weit unterdurchschnittlich
3.7	TV-Videos sind bereits vor der Sendung abrufbar		8,85 überdurchschnittlich
IV	Journalistische Extras	10 %	
4.1	frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-)Gründen		15,36 weit überdurchschnittlich
4.2	Videos und Podcasts zu allen regionalen Themen, nur für Online-nutzung erstellt (Online only)		-2,00 durchschnittlich
4.3	von Nutzer:innen aus der Region selbst erstellte Videos, die von der Redaktion ausgewählt werden		-12,78 weit unterdurchschnittlich
4.4	ausgewählte Inhalte zum gesellschaftlichen Diskurs oder aus zeit-, kulturgeschichtlichen Gründen wiedereingestellt		-2,69 durchschnittlich
4.5	ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereingestellt		2,10 durchschnittlich
V	Zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals	12 %	
5.1	Talkshows, Comedy/Satire, Reportagen bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube		17,42 weit überdurchschnittlich
5.2	journalistische Inhalte bei Twitter		-19,48 weit unterdurchschnittlich
5.3	Musikjournalistische und Künstler:innen-Interviews bei YouTube		5,44 überdurchschnittlich
5.4	Interaktionen, Meinungsabfragen, Feedbacks, Dialoge zum Thema bei Facebook		-11,69 weit unterdurchschnittlich
5.5	Podcasts, Hörbücher, Hörspiele bei Spotify, Amazon Music, Audio Now, Apple Podcasts		25,86 weit überdurchschnittlich
5.6	Berichte, Bilder, Clips mit regionalem und kulturellem Hintergrund bei Instagram		-3,45 unterdurchschnittlich
5.7	Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos bei Twitch.tv		-14,11 weit unterdurchschnittlich

Abbildung 67 Präferenzdaten: Teilnutzenwerte („Nutzen“) der wesentlichen Änderungen
Erläuterung Die Abbildung zeigt nur den Ausschnitt der wesentlichen Änderungen der empirischen Ergebnisse, d. h., die Merkmale I, II und VI sind nicht aufgeführt. Sie dienen dazu, die Angebote am sachlich relevanten Markt voneinander abzugrenzen. Die Ergebnisse der ACBC werden in Auswahlwahrscheinlichkeiten transformiert, die dann als Indikator für den Teilnutzenwert (*utility value, part-worth utilities*) verwendet werden. Sie werden als „Nutzen“ (Orme/Chrzan 2018, 131–155) und als die Determinanten des individuellen Entscheidungsprozesses interpretiert. Die Zahlenwerte sind um den Wert 0 zentriert, d. h. „0“ ist der Durchschnittsnutzen, unterhalb von 0 ist der Nutzen unterdurchschnittlich und oberhalb von 0 wird er überdurchschnittlich. Für Marktsimulationen werden diese Teilnutzenwerte in Anteilswerte umgerechnet und als Marktanteile (*shares of preference*) interpretiert. Quelle: eigene Darstellung.

Bereits in diesen Zahlenwerten steckt eine Fülle an Informationen für das Medienmanagement und für die Produktpolitik. Die folgenden Ausführungen beschränken sich aber auf die wesentlichen Änderungen, die das Potenzial für Marktanteilszuwächse haben. Die empirischen Teilnutzenwerte bilden die Grundlage für die anschließenden Marktsimulationen, die die Prognosen ermöglichen. Für die Marktsimulation werden die empirischen Teilnutzenwerte in Marktanteilswerte (*shares of preference*) umgerechnet. Bei der Methode der Marktsimulation handelt es sich um eine „What if“- bzw. „Was wäre wenn“-Analyse. Die Methode vergleicht auf Basis der gemessenen Präferenzdaten die Status-quo-Marktsituation (Ausgangssituation) mit mehreren Marktdynamiken. Die Marktdynamiken (oder Marktszenarien/„Was wäre wenn ...“) werden für die einzelnen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen modelliert. Danach lassen sich auf dem sachlich relevanten Markt für Regionalportale folgende Veränderungen prognostizieren:

(1.) Den größten Nutzen stiftet die „Sendung verpasst“-Funktion. Die „Sendung verpasst“-Funktion wurde bereits im Jahr 2010 durch die Telemedienkonzepte von Radio Bremen genehmigt. Das aktuelle Telemedienänderungskonzept plant eine Ausweitung auf ein Jahr. Nach den Präferenzdaten kann die Ausweitung zu Marktanteilszuwächsen bei den Videos und Audios von Radio Bremen führen und dadurch alle anderen Anbieter von Videos und Podcasts am regionalen wie am überregionalen Markt (Mediathek, Audiothek) unter einen zusätzlichen publizistischen Wettbewerbsdruck stellen. Anders als die „Sendung verpasst“-Funktion führt eine bloße Ausweitung der Zugriffsmöglichkeiten entkoppelt von einem Sendezeitpunkt für fiktionale Inhalte wie Filme, Hörspiele etc. auf zwölf Monate sowohl im Videobereich als auch im Audiobereich zu keinen Marktanteilszuwächsen für Radio Bremen. Die publizistischen Konkurrenten würden Marktanteilsverluste infolge der Ausweitung der „Sendung verpasst“-Funktion verhindern, insofern sie ihre Videos und Podcasts ebenfalls z. B. über Archive nach dem Veröffentlichungszeitpunkt für zumindest ein Jahr zum Abruf zur Verfügung halten.

(2.) Die Ausweitung des Zugriffs auf komplette Serienstaffeln nach der letzten Folge um ein Jahr hat kaum und höchstens eine sehr geringfügige Marktanteilssteigerung im 0,1 %-0,2 %-Bereich für die Videoangebote von Radio Bremen zur Folge. Der Zuwachs würde zudem vor allem bei der Mediathek realisiert werden können und damit außerhalb des regionalen Marktes. Allerdings zeigt sich daran auch die Grenze des ökonomischen Marktabgrenzungskonzepts, wenn es auf publizistische Anbieter angewandt wird. Denn ein höherer Marktanteil kann die Aufmerksamkeit von anderen Medienprodukten abziehen, sodass daraus gleichwohl ein höherer Wettbewerbsdruck resultieren kann, insoweit die Aufmerksamkeit betroffen ist, die dem regionalen Marktangebot ansonsten geschenkt würde. Marktanteilsver-

luste würden aber vor allem für die anderen öffentlich-rechtlichen Videoangebote entstehen. Die Befragten nehmen in der Tendenz Radio Bremen wenig als einen für sie relevanten Anbieter von Serien und Staffeln wahr.

(3.) Die Ausweitung der Zugriffsmöglichkeiten auf zwei Jahre u. a. für Nachrichten und Comedys („2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show“ [3.4]) kann zu einer Marktanteilssteigerung von bis zu 3,1 % für „buten un binnen“ und 2,6 % für die Audio- und Podcastangebote von Radio Bremen führen. Daraus resultiert ein publizistischer Wettbewerbsdruck, unter dem aber an erster Stelle die anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote wie z. B. vom NDR stehen würden. Zwar im deutlich geringeren Maße, nimmt gleichwohl der Druck auf die privatwirtschaftlich organisierten Marktteilnehmer zu, und zwar vor allem auf werbefinanzierte Onlineangebote der Regionalzeitungen sowie auf die Onlineangebote von Privatradios für die Regionen Bremen und Bremerhaven und auf die regionalen Videoangebote von TV-Sendern. Mögliche Marktanteilsverluste privater Wettbewerber liegen aber im unteren Null-Komma-Bereich.⁹³ Insoweit sich die publizistischen Wettbewerber dem Wettbewerbsdruck stellen und ebenfalls ihre Videos und Audios zwei Jahre abrufbar machen würden, neutralisieren sie die potenziellen Marktwirkungen der wesentlichen Änderung von Radio Bremen.

(4.) Die parallele Ausweitung von Inhalten für Programm- und Themenschwerpunkte auf zwei Jahre führt bei Radio Bremen zu keinen Marktanteilsgewinnen. Auch die Ausweitung der Zugriffsmöglichkeiten auf fünf Jahre von Inhalten für Kinder und Bildungsinhalten führt zu keinen Marktanteilszuwächsen. An der Ausweitung dieser Verweildauerregeln besteht nur ein relativ geringes marktrelevantes Bedürfnis der Nutzer:innen von Radio Bremen.

(5.) Das deutliche Bedürfnis, Inhalte anzusehen oder anzuhören, bevor sie linear angeboten werden, kann für Radio Bremen zu Marktanteilszuwächsen von 2,7 % bis 1 % führen. Im Wesentlichen steht dem Marktanteilsgewinn von Radio Bremen ein entsprechender Marktanteilsverlust anderer öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote wie z. B. NDR Online gegenüber. Gleichwohl sind alle privatwirtschaftlich organisierten Anbieter im Bereich von < 1 % tangiert. Das Teilssegment der werbefinanzierten Onlineangebote der Regionalzeitungen ist allerdings stärker mit ca. 0,6 % am Anteilsgewinn von Radio Bremen beteiligt.

⁹³ Statistisch betrachtet, liegen die Marktanteilsverluste innerhalb der statistischen Schwankungsbreiten (95 %-Konfidenzintervall) des Status-quo-Marktanteils. Insoweit sind die marginalen, potenziellen Marktanteilsverluste privater Anbieter in der Regel bei der Berücksichtigung einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % nicht signifikant. Es kann also prognostiziert werden, dass die von Radio Bremen geplanten Innovationen an den Marktanteilen der privaten Anbieter i. d. R. nicht spürbar sind.

(6.) Unter den Online-Only-Angeboten und journalistischen Extras werden vor allem die beiden Ausprägungen „frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-) Gründen“ [4.1] und „ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereingestellt“ [4.5] so stark nachgefragt, dass daraus auch Marktanteilszuwächse resultieren können. Die Ausprägung „Videos und Podcasts zu allen regionalen Themen, nur für Onlinenutzung erstellt (Online only)“ [4.2] stiftet nur einen durchschnittlichen Nutzen und kann kaum eine zusätzliche Nachfrage generieren. Ähnlich wie bei der vom Sendezeitpunkt entkoppelten Verweildauerregel besteht nur eine relativ geringe Nachfrage nach Online-Only-Telemedieninhalten.

(7.) Der Zugriff auf ausgewählte Serien und Staffeln, die vorher durch eine besondere redaktionelle Entscheidung von Radio Bremen ausgewählt worden sind, schafft ein Potenzial für deutliche Marktanteilsgewinne von 4,3 % für TV-Inhalte und 2,2 % für Audio-Inhalte. Da es sich hierbei aber nicht um eine Verweildauerregel, sondern um redaktionelle Ausnahmeentscheidungen handelt, kann nur ein Bruchteil des Potenzials realisiert werden. Zudem betreffen die Formate Serien und Staffeln vor allem die Mediathek und Audiothek, die aber mit dem regionalen Onlinemarkt keinen gemeinsamen Markt bilden. Sie betreffen vor allem den nationalen VoD-Markt und das nationale Segment der Podcasts im Audio-on-Demand-Markt. Auf den überregionalen Onlinemärkten haben Videos und Audios von Radio Bremen nur einen sehr geringen Einfluss. Radio Bremen ist im wirtschaftlichen Sinne eine sehr kleine Landesrundfunkanstalt. Serien von Radio Bremen haben eine relativ geringe publizistische Bedeutung innerhalb der Media- und Audiothek. Das Potenzial für Marktanteilszuwächse ist deshalb vor allem nachfragebedingt zu interpretieren. Die Nachfrage betrifft die ARD Mediathek insgesamt, sie lässt sich weniger dem Kanal von Radio Bremen innerhalb der Mediathek zuordnen. Zudem würde vor allem ein Austausch mit den entsprechenden Marktanteilen der anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote wie z. B. des NDR stattfinden. Die Nachfrage betrifft also nicht den regionalen Medienmarkt. Gleichwohl – wie bereits oben angemerkt – kann sich eine größere Aufmerksamkeit für die Mediathek oder Audiothek auch reduzierend auf die Aufmerksamkeit auswirken, die ansonsten regionalen Anbietern geschenkt wird, und daraus können auch ökonomische Folgen resultieren.

(8.) Das Bereitstellen von Videos von Radio-Bremen-Formaten wie z. B. Talkshows, Reportagen, etc. auf den Drittplattformen kann zu Marktanteilsgewinnen bis zu 4,8 % führen, die vor allem in Konkurrenz zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wie z. B. des NDR errungen werden könnten, falls sie nicht vergleichbare Inhalte auf den Drittplattformen ausspielen würden. Letzteres würde dazu führen, die Marktwirkungen von Radio Bremen weitgehend zu neutralisieren. Zugleich geht von attraktiven Angeboten auf dem Markt für Video-on-

Demand, zu dem auch die ARD Mediathek und das Videoangebot von YouTube zählt, auch ein publizistischer Wettbewerbsdruck und Substitutionskonkurrenz auf regionalen Märkten aus.

(9.) Das parallele Anbieten von Audioprodukten wie Hörspiele und Podcasts auf Drittplattformen wie Spotify oder Apple Podcasts trifft auf eine relativ große Nachfrage. Die Nachfrage ist über alle Altersklassen relativ hoch, erreicht aber bei den Jüngeren die höchsten Werte. Sie schafft deshalb ein Markt- und Wachstumspotenzial für Radio Bremen von bis zu 5,7 % beim Wettbewerb um die Aufmerksamkeit. Auch hier sind aber andere öffentlich-rechtliche Podcasts auf Drittplattformen wieder die größten Konkurrenten. Der Wettbewerb mit anderen öffentlich-rechtlichen Podcasts auf den Plattformen neutralisiert das Potenzial von Radio Bremen. Dabei stehen auch private Radioanbieter durch die Podcasts auf Drittplattformen unter starkem Wettbewerbsdruck und können bis zu 0,9 % ihrer Marktanteile verlieren. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrachten die Podcasts als ein eigenständiges Zukunftsformat, das im Zuge der digitalen Transformation Funktionen des Radios übernimmt. Um das Zukunftsformat anbieten zu können, spielt eine zentrale Rolle, dass die Radios und ihre personalisierten Angebote mit den marktrelevanten Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen kooperieren. Im Ergebnis legen die marktlichen Auswirkungen die Strategie nahe, die duale Rundfunkordnung in der Tendenz auf das Podcastsegment der Plattformen zu transferieren.

Das Anbieten von Inhalten auf Plattformen bedeutet nicht lediglich das Erreichen spezifischer Zielgruppen, die möglicherweise durch Alter, Bildungsinhalte etc. segmentiert sind. Altersklassen führen zu keinen markanten Unterschieden, sie begründen höchstens Tendenzen wie z. B. die, dass Jüngere relativ intensiver Podcasts auf Drittplattformen nachfragen als Ältere. Gleichwohl ist die Nachfrage bei den Älteren nach einem Zugriff über Drittplattformen markant und marktrelevant. Marktanteile über die Spanne der Bildungsabschlüsse segmentiert, zeigen eine Gleichverteilung. Hinsichtlich der Nachfrage, Videos auf Plattformen zu konsumieren, besteht kein Einfluss durch die Schulbildung.

6 Ergebnisse

Hintergrund des vorliegenden Gutachtens ist die Verpflichtung von ARD und ZDF nach § 32 MStV, wonach ARD und ZDF neue Telemedienangebote oder wesentliche Änderungen eines bestehenden Telemedienangebots einem besonderen Genehmigungsverfahren unterziehen, das als Dreistufentest bezeichnet wird. Zudem hat der Gesetzgeber am 1. Mai 2019 mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV, nunmehr MStV/Medienstaatsvertrag) die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevanten Regelungen des RStV (nunmehr MStV) modernisiert und Veränderungen des Telemedienauftrags

fixiert. Das Gutachten ist gemäß § 32 Abs. 5 Satz 4 Halbsatz 2 MStV hinzuzuziehen, da die Intendantin von Radio Bremen dem Rundfunkrat am 17.9.2021 ein Telemedienänderungskonzept vorgelegt hat, das wesentliche Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen beschreibt. Mit den Änderungen plant Radio Bremen, sich der veränderten Mediennutzung infolge der digitalen Medientransformation anzupassen. Im Unterschied zu den vom Rundfunkrat von Radio Bremen 2010 und 2016 abgeschlossenen Dreistufentest-Verfahren für radiobremen.de (Radio Bremen 5/2010; seit 2015 unter butenunbinnen.de abrufbar, Radio Bremen 9/2021, 12), Webchannel (Radio Bremen 5/2010b) und Bremen NEXT (Radio Bremen 4.5.2016) handelt es sich beim aktuellen Telemedienänderungskonzept nicht um die Prüfung des gesamten oder eines gänzlich neuen Telemedienangebots. Vielmehr handelt es sich ausschließlich um ein einziges Telemedienänderungskonzept, bei dem nur die wesentlichen Änderungen zu prüfen und zu genehmigen sind. Die wesentlichen Änderungen werden im Telemedienänderungskonzept als Online only, Online first, Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen und als Anpassung der Verweildauern ausgewiesen. Radio Bremen plant, sein Telemedienangebot vermehrt und kontinuierlich zu einem eigenständigen, von der Linearität unabhängigen audiovisuellen Angebot auszubauen und fortzuentwickeln.

Die Wirkungen derartiger wesentlicher Änderungen des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf den publizistischen Wettbewerb und den ökonomischen Wettbewerb sind im Rahmen des Dreistufentests zu prognostizieren. Dazu hat das Gutachten die publizistischen Wettbewerber von Radio Bremen auf allen sachlich relevanten Märkten abgegrenzt.

Wegen der räumlichen Begrenzung des Landes Bremen ist der regionale publizistische Onlinemarkt durch einen weiteren öffentlich-rechtlichen Anbieter, den Norddeutschen Rundfunk gekennzeichnet. Wie die empirische Nutzungsstudie und die darauf aufbauenden Marktsimulationen zeigen, ist der NDR ein publizistischer Mitbewerber von Radio Bremen um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen mit spezifischen norddeutschen Inhalten. Die Marktstruktur hat deutliche Auswirkungen auf den regionalen publizistischen Wettbewerb. Folglich zeigen die Wirkungsanalysen der wesentlichen Telemedienänderungen hinsichtlich Marktanteilsveränderungen einen intensiven Substitutionswettbewerb zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Anbietern auf. In den Marktsimulationen gehen Marktanteilsgewinne von Radio Bremen in der Regel zulasten derjenigen des NDR und bei Verlusten umgekehrt ebenso. Daran wird erkennbar, dass sich die öffentlich-rechtlichen Telemedien in der Tendenz auf andere Bedarfe und Marktsegmente fokussieren als die privatwirtschaftlichen Wettbewerber. Die Inhalte unterscheiden sich nach der Wahrnehmung der Nutzer:innen. Die inhaltlichen Unterschiede fallen mit den unterschiedlichen Unternehmenszielen der Telemedienanbieter – öffentlicher Auftrag vs. Erwerbsziele – zusammen.

Grundsätzlich ist aber damit zu rechnen, dass die Mitbewerber einen Marktanteilsverlust erleiden, wenn Radio Bremen für seine Telemedienangebote eine Innovation durchsetzt. Folglich können auch privatwirtschaftlich organisierte Anbieter Marktanteilsverluste erleiden. Wirtschaftlich betrachtet ist der Sinn und Zweck einer Innovation, Marktanteile zu halten oder zu verbessern. Das hat zur Folge, dass die Innovation eines Marktteilnehmers auch einen Wettbewerbsdruck auf die anderen auslöst. Deshalb bemühen sich die Konkurrenten, eine Neuerung nachzuahmen, sofern sie am Markt erfolgreich ist. Sie vermeiden durch die Imitation potenzielle Marktanteilsverluste. Der Wettbewerbsprozess funktioniert aber nur, wenn eine Innovation auch kopierbar ist, was bei Verweildauern, Entscheidungsmöglichkeiten von Redaktionen und der Distribution über Drittplattformen der Fall ist. Gegebenenfalls haben die Konkurrenten ihre Angebote bereits vorher entsprechend optimiert. Letzteres ist wahrscheinlich, weil durch die Dreistufentests und die vorlaufenden politischen Verfahren die Strategien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten am Markt bekannt werden, sodass sich i. d. R. die Wettbewerber auf öffentlich-rechtliche Innovationen vorbereiten und ihre Angebote vorab entsprechend optimieren können. Da hier die statistisch geschätzten potenziellen Marktanteilsverluste privater Wettbewerber immer im Null-Komma-Prozent-Bereich liegen, dürften die Befunde deshalb in der Tendenz unerheblich sein. Jedenfalls lässt sich eine Gefährdung privatwirtschaftlicher Anbieter durch das öffentlich-rechtlich finanzierte Telemedienangebot von Radio Bremen nicht erkennen, und falls tatsächlich Marktanteilsverluste privater Anbieter auftreten, zeigt das im Gegenteil dann eher Innovations- und Anpassungsversäumnisse auf.

Im Detail informiert die empirische Nutzungsstudie, welche Ausprägungen der geplanten wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen Marktanteilszuwächse und mehr Wettbewerb stimulieren können. Danach sind z. B. die folgenden Regeln für die Verweildauer der Inhalte marktrelevant:

- „Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, ‚Dokumentation‘-Formate, Reportagen, Features, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu zwei Jahre lang eingestellt“; da es sich bei der empirischen Studie um eine Befragung handelt, wurde die Ausprägung sprachlich etwas vereinfacht und deshalb wie folgt formuliert: „2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show“.
- Auch die als „Online first“ bezeichnete Entkopplung vom linearen Programm („TV-Videos sind bereits vor der Sendung abrufbar“) weist ein Wirkungspotenzial auf.

Zwei wesentliche Änderungen des geplanten Verweildauerkonzepts, die redaktionelle Entscheidungsmöglichkeiten eröffnen sollen, haben ebenfalls ein Potenzial, Marktanteilszuwächse zu bewirken:

- „Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich“; für die Befragung wurde die geplante Änderung wie folgt formuliert: „frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-)Gründen“
- „ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereingestellt“

Die empirische Analyse der Rolle und Bedeutung der Verbreitung von Inhalten von Radio Bremen über Drittplattformen des Internets ergab drei marktrelevante Ausprägungen dieses Engagements, die relativ stark nachgefragt werden:

- Talkshows, Comedy/Satire, Reportagen bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
- musikjournalistische und Künstler:innen-Interviews bei YouTube
- Podcasts, Hörbücher, Hörspiele bei Spotify, Amazon Music, Audio Now, Apple Podcasts

Eine weitere marktrelevante wesentliche Änderung ist die Verbreitung von Inhalten von Radio Bremen über digitale Bildflächen in öffentlichen Räumen in Bremen und Bremerhaven.

Die marktrelevanten wesentlichen Änderungen betreffen zum Teil den Markt für Regionalportale in Bremen und Bremerhaven. Regional bedeutsam dürfte insbesondere die Verlängerung der Verweildauer auf zwei Jahre und die größere Flexibilität der Redaktion sein, ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereinzustellen. Ein weiterer Teil der marktrelevanten Änderungen betrifft die relevanten Märkte, auf denen die ARD Mediathek und die ARD Audiothek teilnehmen. Das betrifft insbesondere das Wiedereinstellen früherer Serien und die Entkopplung vom linearen Programm durch Online first. Die empirischen Ergebnisse weisen auf eine hohe Nachfrage nach früheren Serien und Online first hin. Das Wiedereinstellen früherer Staffeln bedarf aber einer redaktionellen Entscheidung und ist insoweit kein Regelangebot.

Insofern die wesentlichen Änderungen der Online-Verweildauerregeln die Nachfrage von Radio Bremen bei der Beschaffung nonlinearer Online-Verwertungsrechte verändern, haben sie Auswirkungen auf die Beschaffungsmärkte. Die Art und Weise, wie die Online-Verwertungsrechte vereinbart sind, hat unmittelbare Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle auf der Produktionsseite, denn sie beeinflussen die Chancen der Produzenten, ihre Produkte zu refinanzieren und zusätzliche Einnahmen zu erreichen. Ziel der Produzenten ist, dass sie

an den zukünftigen Erlösen ihrer Werke teilhaben und für die Produktion selbst auch einen rentablen Preis erzielen. Folglich wollen sie für längere Verweildauern auch eine höhere Vergütung erzielen als für kürzere Verweildauern. Zudem sind sie daran interessiert, dass auch „Online first“ gesondert vertraglich geregelt wird, d. h. wann und wie lange vorab ein Film, Podcast oder Hörspiel abrufbar ist.

Weitere wichtige Bereiche wesentlicher Änderungen betreffen den publizistischen Wettbewerb auf der Videoplattform YouTube und auf den Plattformen der Musik-Streamingdienste und Audioplattformen. Die Drittplattformen bilden jeweils einen eigenständigen, sachlich abzugrenzenden Markt. Die möglichen Marktanteilsgewinne von Radio Bremen durch das Platzieren von Video- und Audioformaten auf Drittplattformen zeigen insbesondere den Anpassungsbedarf für private Mitbewerber. Das Interesse, zeitsouverän auf spezifisch formatierte Inhalte von Radio Bremen über Drittplattformen zugreifen zu können, zeigt den Korridor erfolgreicher Distribution von Inhalten für die Zukunft auf. Dies ist insbesondere für die Zukunft des Radios relevant.

Um die ungefähren Dimensionen des Marktpotenzials darzustellen, zeigt die folgende Tabelle eine grobe und zahlenbasierte Darstellung, wie die Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen einzuschätzen sind:

Radio Bremen: Wesentliche Änderungen			Aufmerksamkeit gemessen in Visits		Marktpotenzial bei 0,05 € je Visit	
			2019	2020	2019	2020
	Potenzial		34 Mio	69 Mio	0,05 €	0,05 €
2 Jahre	RB Videos	3,1%	1.068 Tsd	2.140 Tsd	53 Tsd €	107 Tsd €
	RB Audios	2,6%	896 Tsd	1.795 Tsd	45 Tsd €	89 Tsd €
Online First	RB Videos	2,7%	930 Tsd	1.864 Tsd	46 Tsd €	93 Tsd €
	RB Audios	1,0%	344 Tsd	690 Tsd	17 Tsd €	35 Tsd €
Wiedereinstellen frühere Staffeln	RB Videos	4,3%	1.481 Tsd	2.969 Tsd	74 Tsd €	148 Tsd €
	RB Audios	2,2%	758 Tsd	1.519 Tsd	38 Tsd €	76 Tsd €
Wiedereinstellen bei Ereignissen	RB Videos	1,7%	586 Tsd	1.174 Tsd	29 Tsd €	59 Tsd €
	RB Audios	0,4%	138 Tsd	276 Tsd	7 Tsd €	14 Tsd €
YouTube Talkshows	RB Videos	4,8%	1.653 Tsd	3.314 Tsd	83 Tsd €	166 Tsd €
	RB Audios	2,6%	896 Tsd	1.795 Tsd	45 Tsd €	90 Tsd €
YouTube Musikinterviews	RB Videos	4,1%	1.412 Tsd	2.830 Tsd	70 Tsd €	142 Tsd €
	RB Audios	1,0%	344 Tsd	690 Tsd	17 Tsd €	35 Tsd €
Spotify Podcasts	RB Videos	5,7%	1.963 Tsd	3.936 Tsd	98 Tsd €	197 Tsd €
	RB Audios	4,0%	1.378 Tsd	2.762 Tsd	69 Tsd €	138 Tsd €

Abbildung 68 Dimensionen möglicher Marktwirkungen der wesentlichen Änderungen

Erläuterung Quelle: eigene Berechnung und Darstellung. Die 14 Potenziale, die die wesentlichen Änderungen eröffnen, können nicht addiert werden. Es handelt sich um eine jeweils isolierte, nachfrageseitige Betrachtung der Potenziale einzelner Änderungen; die Steigerungen der Marktanteile basieren auf keiner simultanen Berechnung. Deshalb beschreibt die wesentliche Änderung, die das größte nachfrageseitige Potenzial hat, auch ungefähr das maximal betroffene Marktpotenzial insgesamt.

Die 14 Steigerungspotenziale, die die wesentlichen Änderungen eröffnen, können nicht addiert werden. Die Features sind zwar unabhängig voneinander, sie sprechen aber beide den Konsum von Videos und Podcasts an, sie ort- und zeitsouverän nutzen zu können. Die Features werden vermutlich von den Nutzer:innen gleichzeitig präferiert und genutzt. Falls deshalb die Schnittmenge der Nutzung zwischen den Features 100 % wäre, würde das Marktpotenzial der höchsten Schätzung zwischen ca. 98 Tsd. Euro (2019) und 197 Tsd. Euro (2020) liegen. Das Marktpotenzial ist ein Nachfragepotenzial, d. h., es entsteht nachfrageseitig durch das geplante Anbieten von Podcasts auf Drittplattformen. Die nachfrageseitige Einschätzung bedeutet auch, dass einige Marktpotenziale von vornherein nicht realisierbar sind, da sie auf keinem Regelangebot gründen, sondern lediglich bei redaktionellem Bedarf getroffen werden können. Das ist z. B. beim Wiedereinstellen früherer Staffeln der Fall. Zudem entstehen die aufgeführten Potenziale der wesentlichen Änderungen vor allem durch die Konkurrenz mit anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten wie insbesondere des NDR, die ebenfalls werbefrei sind. Im Folgenden werden deshalb die möglichen Marktanteilsverluste für privatwirtschaftliche Wettbewerber auf dem regionalen Onlinemarkt in Bremen und Bremerhaven isoliert eingeschätzt:

Onlineangebote der Bremer Privatradios		2019	2020	2019	2020
wg. RB Podcasts auf Drittplattformen	-0,9%	-310.000	-621.000	-16.000 €	-31.000 €
werbefinanzierte Onlineangebote von Regionalzeitungen					
wg. Online-First bei RB	-0,6%	-207.000	-414.000	-10.000 €	-21.000 €
wg. RB Podcasts auf Drittplattformen	-0,7%	-241.000	-483.000	-12.000 €	-24.000 €
entgeltpflichtige Onlineangebote Regionalzeitungen (Pay Content)					
maximal möglicher Marktanteilsverlust gemessen anhand des Aufmerksamkeitsverlustes wg. RB Podcasts auf Drittplattformen	-0,2%	-69.000	-138.000	-3.000 €	-6.900 €
Freemium Onlineangebote Regionalzeitungen					
maximal möglicher Marktanteilsverlust gemessen anhand des Aufmerksamkeitsverlustes wg. RB Podcasts auf Drittplattformen	-0,5%	-172.000	-345.000	-9.000 €	-17.000 €

Abbildung 69 Dimensionen möglicher Marktwirkungen für privatwirtschaftliche Wettbewerber

Erläuterung Quelle: eigene Berechnung und Darstellung.

Radio Bremen plant für 2022 zusätzliche 476.000,- Euro zu investieren, um die wesentlichen Änderungen umzusetzen (Radio Bremen 9/2021, 66).

Durch das Ausspielen regionaler Nachrichten über die digitalen Bildschirme in öffentlichen Räumen nimmt Radio Bremen über indirekte Netzwerkeffekte auch auf dem Markt für Digital Out-of-Home-Werbung (digitale Außenwerbung) teil. Die Plattformbetreiberin gestaltet den Rahmen für den publizistischen Wettbewerb auf der Plattform. Bemerkenswert ist, dass in Bremen und Bremerhaven auf diesen Drittplattformen Radio Bremen i. d. R. Alleinanbieter publizistischer Inhalte ist. Dass auf solchen Plattformen der digitalen Außenwerbung auch ein publizistischer Wettbewerb möglich ist, zeigt das Fahrgastfernsehen in anderen Städten wie z. B. in Berlin und München. Auf den Infoscreen-Plattformen von Ströer tritt auch T-Online mit Nachrichteninhalten als publizistischer Wettbewerber auf.

Die Kritik, nach der das Interagieren öffentlich-rechtlicher Anbieter mit Drittplattformen des Internets ihren Auftrag der Grundversorgung der breiten Bevölkerung vernachlässige, kann nicht mitgetragen werden. Das Anbieten von Inhalten auf den Onlineplattformen bedeutet nicht lediglich das Erreichen spezifischer Zielgruppen, die möglicherweise durch Alter, Bildungsinhalte etc. segmentiert sind. Die Marktanteile nach Altersgruppen können altersbedingte Tendenzen aufweisen (z. B. bei Podcasts). Die Nutzung ist aber auch so weit über die Altersklassen verteilt, dass keine markante Zielgruppensegmentierung vorliegt. Marktanteile über die Spanne der Bildungsabschlüsse segmentiert, zeigen eine Gleichverteilung. Hinsichtlich der Nachfrage, Videos auf Plattformen zu konsumieren, besteht kein Einfluss durch die Schulbildung.

7 Fazit der Begutachtung

Abschließend bleibt nach dem Untersuchungsgang des Gutachtens festzuhalten, dass Radio Bremen aufgrund seiner Ressourcen vor allem ein regional relevanter publizistischer Anbieter für Bremen und Bremerhaven ist. Längere Verweildauern für einige Inhalte und flexiblere redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten können auch den Wettbewerbsdruck auf die privaten Konkurrenten im regionalen Markt erhöhen, wobei der publizistische Hauptkonkurrent von Radio Bremen aber der NDR ist. Markante Marktanteilsveränderungen sind nicht zu erwarten, insoweit die Konkurrenten ähnliche Optimierungen ihres Angebots umsetzen werden. Andere wesentliche Änderungen treffen auf eine Nachfrage, wodurch die Änderungen die Attraktivität der Mediathek oder Audiothek der ARD verbessern, wobei aber im Vergleich zu den anderen, großen Rundfunkanstalten der relativ kleine Beitrag von Radio Bremen keine markanten Marktanteilszuwächse bewirken kann.

Von der Attraktivität und Aufmerksamkeit, die Radio Bremen mit Repräsentanzen auf YouTube und Facebook erreichen kann, können keine ökonomisch markanten Wirkungen ausgehen. Bedeutsamer ist die starke Nachfrage nach Podcasts und Hörspielen, die Radio Bremen besser bedient, indem die Audioformate auch auf den relevanten Drittplattformen

angeboten werden. Da die Nutzer:innen die Drittplattformen für Audioinhalte priorisieren, müssen Radioanbieter dort präsent sein, um auch in Zukunft relevant zu bleiben. Die relevante Marktentwicklung im Bereich der digitalen Außenwerbung fördert zwar Radio Bremen im ökonomischen Sinne. Das Wettbewerbsumfeld auf den digitalen Bildflächen kann in publizistischer Hinsicht in Bremen und Bremerhaven weiterentwickelt werden.

Literaturverzeichnis

- AGF Videoforschung/Kantar 2021** AGF Videoforschung/Kantar (Hrsg.): TV-Plattform 2021-I, Juni 2021. Online: www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf [zuletzt gesehen am 18.12.2021].
- agma 22.2.2022** Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma): Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute zum ersten Mal Leistungsdaten der neuen ma Podcast. Frankfurt, 22. Februar 2022.
- ALM 2006** ALM Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten; GSDZ Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang: Digitalisierungsbericht 2006. Aufbruch ins digitale Zeitalter. Aktuelle Entwicklungen: Plattformen, Adressierbarkeit, IP-TV. Berlin: Vistas, November 2006.
- Altman Solon 2021** Altman Solon: Global consumers' – and media companies' – appetite for podcasting is increasing. Altman Vilandrie & Company and Solon Management Consulting, February 16, 2021. www.altmansolon.com/insights/global-appetite-for-podcasting-is-increasing [zuletzt gesehen am 22.2.2022].
- Anderson 2007** Anderson, Chris: The long tail. Why the future of business is selling less or more. München 2007.
- ARD 22.2.2022** ARD: Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten. www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinenutzung-100 [zuletzt gesehen am 22.2.2022].
- BDVZ 17.5.2021** BDVZ: Axel Springer: „Globale Kooperation mit Facebook vereinbart“. 17.5.2021. www.bdvz.de/service/presse/branchennachrichten/2021/axel-springer-globale-kooperation-mit-facebook-vereinbart?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1.
- BDVZ 7.12.2021** BDVZ: Corint Media: Facebook Lizenzvertrag vorgelegt. 7.12.2021. www.bdvz.de/service/presse/branchennachrichten/2021/corint-media-facebook-lizenzvertrag-vorgelegt?sword_list%5B0%5D=Facebook&no_cache=1;
- Beisch/Koch 2021** Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang: „Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets“. In: Media Perspektiven 10, 2021, S. 486–503. Online: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Beisch/Schäfer 2020** Beisch, Von Natalie; Carmen Schäfer: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven, H. 9, 2020. S. 482–481.
- Beitragservice 2021** ARD ZDF Deutschlandradio Beitragservice (Hrsg.): Jahresbericht 2020. Köln, Juni 2021. www.rundfunkbeitrag.de/beitragservice
- Bertelsmann 2020** Bertelsmann SE & Co. KGaA: Geschäftsbericht 2020. Gütersloh. www.bertelsmann.de/investor-relations/finanzpublikationen/finanzberichte [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Beus 2022** Beus, Johannes: EU-Leistungsschutzrecht: Journalistische Inhalte für Google häufig irrelevant. SISTRIX GmbH, Bonn. www.sistrix.de/news/eu-leistungsschutzrecht-journalistische-inhalte-fuer-google-haeufig-irrelevant [zuletzt gesehen am 21.2.2022].
- Blázquez et al. 2018** Cabrera Blázquez, Francisco Javier; Cappello Maja, Fontaine Gilles, Rabie Ismail, Valais Sophie: Der rechtliche Rahmen für Video-Sharing-Plattformen, IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2018. Online: <https://rm.coe.int/der-rechtliche-rahmen-fur-video-sharing-plattformen/16808b05ed> [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- BLM et al. 2020** BLM, LFK, LMA NRW, mabb, BVDM, VAUNET (Hrsg.): Online-Audio-Monitor 2020, 2020. Online: www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- BLM et al./ mindline media 2021** BLM, LFK, LMA NRW, mabb, RMS, BVDM, VAUNET, mindline media: Online-Audio-Monitor 2021, September 2021. <https://www.online-audio-monitor.de/>
- brema 2021** Bremische Landesmedienanstalt (brem): Digitalisierungsbericht Audio 2021. Länderbericht Bremen. www.bremische-landesmedienanstalt.de/media-news/webradionutzung-bremen-bundesweit-am-hoechsten [zuletzt gesehen am 12.2.2022].
- BVDW 2021/22** Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (Hrsg.): „OVK-Report für digitale Werbung 2021/02. Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick“. In: OVK Online Report 2021/01, September 2021. Online: www.ovk.de/app/uploads/2021/10/BVDW_OVK_Report_Digitale-Werbung_2021_02.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- BVMI 2021** Bundesverband Musikindustrie e. V. (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2020, 2021. Online: www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].

- Castendyk 2018** Castendyk, Oliver: Tarif- und Entgeltkontrolle von Kabeleinspeisungsentgelten. Problematische Tendenzen in der Rechtsprechung zum Kabelstreit. MMR, Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung, 2018, 437, Quelle: Beck-online, Datenbank.
- Christl/Süssenbacher 2010** Christl, Reinhard; Süssenbacher, Daniela (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value, Wien 2010.
- Clement/Kandziora 2021** Clement, Michel; Kandziora, Michael: „Zukunft der Musikknutzung in Deutschland. Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie“. In: Media Perspektiven 6, 2021, S. 345–352.
- Corint Media 12.1.2022** Corint Media. Erfolg für Corint Media und Verleger: Bundeskartellamt schränkt Google News Showcase ein. Pressemitteilung v. 12.1.2022. www.corint-media.com.
- Corint Media 15.10.2021** Corint Media: Pressemitteilung. Corint Media legt Google Lizenzvertrag für Nutzung des Presseleistungsschutzrechts vor. Corint Media GmbH, Berlin, 15.10.2021.
- Corint Media 22.12.2021** Corint Media: Facebook lehnt Forderungen von Corint Media ab. Anders als in Frankreich will Meta in Deutschland keine Lizenzen für Presseveröffentlichungen zahlen. Pressemitteilung, Berlin 22.12.2021. www.corint-media.com/facebook-lehnt-forderungen-von-corint-media-ab/;
- Cunningham et al. 2015** Cunningham, Stuart; Flew, Terry; Swift, Adam: Media Economics. Key Concerns in Media Studies. palgrave, macmillan education, London, 2015.
- Cunningham/Craig 2019** Cunningham, S., & Craig, D.: Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York: New York University Press, 2019.
- Deck/Meyer-Tippach 2020** Deck, Regina; Meyer-Tippach, Steffen: Online-Audio dreht auf. Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020. In: die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.): Audio. Digitalisierungsbericht. Berlin, Oktober 2020.
- Deloitte/Böhm/Esser 2020** Deloitte GmbH/Böhm, Klaus; Esser, Ralf (2020): Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im „New Normal“, 16.7.2020. Download unter: www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Dewenter/Rösch 2015** Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden 2015.
- Die Medienanstalten 2018** Die Medienanstalten (Hrsg.): Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 52, 2018. Online: www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/sechster-konzentrationsbericht-2018 [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Die Medienanstalten 2021** Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht Audio, jährlich, zuletzt 2021. Online: www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4958&cHash=5c4b134ce3af823010642b9b08802d3c [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Die Medienanstalten/BLM 2020** Die Medienanstalten/BLM 2020: Daten und Fakten zur stationären und mobilen Internetnutzung in Dezember 2019. Auf Basis von Nielsen Digital Content Measurement. Jahresbericht 2019, Juni 2020. Online: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Internetnutzung/Nielsen_Jahresbericht_-2019.pdf [zuletzt gesehen am 16.12.2021].
- Die Medienanstalten/GIM 2021** Die Medienanstalten, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH: Intermediäre und Meinungsbildung Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I. GIM GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (ab 2021-I). https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediaere_Meinungsbildung_2021-I.pdf [zuletzt gesehen am 7.3.2022]
- Die Medienanstalten/Kantar 2019** Die Medienanstalten/Kantar (Hrsg.): „Digitalisierungsbericht Video 2019“, Präsentation, Oktober 2019. Downloads Präsentation und Bericht: [www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1\[news\]=4726&cHash=287350c4280d927d370b815ecf943fc1](http://www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1[news]=4726&cHash=287350c4280d927d370b815ecf943fc1) [zuletzt gesehen am 18.1.2022].

- Die Medienanstalten/Kantar 2021** Die Medienanstalten/Kantar (Hrsg.): „Digitalisierungsbericht Video 2021“, Präsentation, Oktober 2021. Downloads Präsentation und Bericht: [www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1\[news\]-=4938&cHash=f1234582fa9ee4154205972ba34b8b8d](http://www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/termin?tx_news_pi1[news]-=4938&cHash=f1234582fa9ee4154205972ba34b8b8d) [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Dittmann et al. 2018** Dittmann, Heidi; Kuchinke, Björn A., Stein, Michael: „Die Theorie mehrseitiger Marktplätze in der Beurteilungspraxis im Rahmen der deutschen Zusammenschlusskontrolle. Eine empirische Analyse für den Mediensektor“. In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 2, 2018, S. 73–79.
- DMI 2021** Digital Media Institute (DMI): Digital Out of Home. Werbespendings 2016–2021. München. https://dmi-org.com/download/DMI_DOOH-Werbespendings-nach-Nielsen.pdf [zuletzt gesehen am 15.2.2022].
- Domenichini 2020** Domenichini, Bernard: Audioversum-Studie 2020. Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. *Media Perspektiven*, H. 2, 2020, 53–61.
- Donders/Moe 2011** Donders, Karen; Moe, Hallvard (ed.): *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, Göteborg 2011.
- Eggers/Sattler 2011** Eggers, F., & Sattler, H.: Preference measurement with conjoint analysis. Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2011, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0054>.
- ESOMAR 2011** European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) (2011). *Esomar guideline for online research*. Amsterdam: author. www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf.
- EU-Kommission 1997** Europäische Kommission (Hrsg.): „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. 97/C 372/03“. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilungen und Bekanntmachungen* C 372, 40. Jg., 9.12.1997, S. 5–13.
- Facebook 2021** Facebook: *Der Facebook- und Instagram-Leitfaden für Journalisten*. Facebook Journalism Project. 2021. <https://www.facebook.com/journalismproject>
- Fachverband Aussenwerbung 2022** Fachverband Aussenwerbung e.V.: *Aussenwerbung trifft Ausnahmesituation*. Januar - Juli 2020. https://www.posterselect.com/share/Downloads/Nielsenauswertung_Januar_Juli_2020.pdf [zuletzt gesehen am 5.3.2022]
- FFA 2019** Filmförderungsanstalt (Hrsg.): „Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. August 2019“. Online: www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html [zuletzt gesehen am 2.1.2022].
- Gläser 2021** Gläser, Martin: *Medienmanagement. Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen*, 4. Aufl., München 2021.
- Goldmedia 2020** Goldmedia GmbH, Presseinformation vom 31.08.2020: *POD-Ratings.com: „Podcasts erreichen in Deutschland ein Millionenpublikum. Erste Ergebnisse der Goldmedia POD-Ratings.com“*. www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Pod-Ratings/200831_Pressemeldung_POD-Ratings_2020_Goldmedia.pdf [zuletzt gesehen am 2.9.2020].
- Goldmedia 29.2.2016** Goldmedia GmbH Strategy Consulting/Klaus Goldhammer; André Wiegand; Eduard Scholl; Goldmedia Custom Research GmbH/Florian Kerkau: *Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von Bremen NEXT*. Berlin, 29.2.2016. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-bremennext-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Gostomzyk et al. 2021** Gostomzyk, Tobias; Jarren, Otfried; Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph; Moßbrucker, Daniel: *Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*, Studie, 31.1.2021. Online: www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1 [zuletzt gesehen am 10.1.2022].
- Gransow 2018** Gransow, Christiana: *Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme*, Wiesbaden 2018.
- Grece 2021** Grece, Christian: *Trends in the VOD market in EU28*. A publication of the European Audiovisual Observatory, Januar 2021. Online: <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a> [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Gscheidle/Fisch 2007** Gscheidle, Christoph; Martin Fisch: *PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007*. *Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter*. *Media Perspektiven*, 2007, H. 8, S. 393–405.
- Gundlach 1998** Gundlach, H. (1998). *Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb*. Berlin: Steuer- und Wirtschaftsverlag.

- Gundlach 2007** Gundlach, Hardy: Internet und Medienkonzentration. In: Friedrichsen, Mike, Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Schweiger, Wolfgang: *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007.
- Gundlach 2017** Gundlach, Hardy: Machbarkeit und Public Value des interaktiven Hörfunks. In: *MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, Praxisforum, 2017, Heft 1, S. 2–15.
- Gundlach 2020** Gundlach, Hardy: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020, S. 1511–1534.
- Gundlach 2022** Gundlach, Hardy: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Medienwandel. In: Alm, Niko; Friedrichsen, Mike; Murschetz, Paul; Weder, Franzisca (Hrsg.): *Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel*. Wien 2022.
- Hagen/Schäfer-Hock 2020** Hagen, Lutz M.; Schäfer-Hock, Christian: „Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020, S. 723–748.
- Hanretty 2011** Hanretty, Chris: *Public Broadcasting and Political Interference*. Abingdon, Oxon, 2011.
- Harden et al. 2009a** Harden, Lars; Blume, Jan; Siegert, Gabriele; Gostomzyk, Tobias: Die marktlichen Auswirkungen der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme (Webchannel). Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen. Hannover/Zürich, 18. September 2009. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Harden et al. 2009b** Harden, Lars; Blume, Jan; Siegert, Gabriele; Gostomzyk, Tobias: Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de. Gutachten im Auftrag des Rundfunkrats von Radio Bremen. Hannover/Zürich, 18. September 2009. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Haus/Weusthof 2021** Haus, Florian C.; Weusthof, Anna-Lena: „The Digital Markets Act – a Gatekeeper’s Nightmare?“ In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 06, 04.06.2021, S. 318–325.
- Heinrich 2020** Heinrich, Jürgen: „Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut“. In: Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden 2020, S. 145–164.
- Hennig-Thurau et al. 2019** Hennig-Thurau, Thorsten; Schauerte, Ricarda; Herborg, Niko; Wiechmann, Daniel: *Quo vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten*. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster/Roland Berger GmbH (Hrsg.), München 2019.
- Herrmann 19.4.2021** Herrmann, Lena: Studie: 2023 haben Podcasts zwei Milliarden Hörer, 19.4.2021. W&V. München: Ebner Media Group GmbH & Co. KG. www.wuv.de/podcast/2023_haben_podcasts_zwei_milliarden_hoerer [zuletzt gesehen am 22.2.2022].
- Hölig/Hasebrink 2021** Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia: Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58)
- Holzki 2.3.2021** Holzki, Larissa: „Urheberrecht. Facebook geht auf deutsche Verlage zu. Der Konzern will für die zur Verfügung gestellten Inhalte der Medienhäuser in Deutschland zahlen“. Handelsblatt, DIENSTAG, 2.3.2021, Nr. 42, S. 23;
- Hüther 2020** Hüther, Michael: „Potenziale und Umsetzung der Digitalisierung auf Unternehmensebene“. In: *Wirtschaftsdienst. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 13, 2020, S. 12–19. Online: www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2020/heft/13/beitrag/potenziale-und-umsetzung-der-digitalisierung-auf-unternehmensebene.html [zuletzt gesehen am 4.9.2021].
- Ibarra et al. 2015** Ibarra, Karen Arriaza; Nowak, Eva; Kuhn, Raymond (eds.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*, Milton Park, Abingdon 2015.
- IGEL 10.11.2021** IGEL Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht. Absurde Forderungen der Presse-Verwertungsgesellschaft. 10. November 2021. <https://leistungsschutzrecht.info/news/2021-11-10/absurde-forderungen-der-presse-verwertungsgesellschaft> [zuletzt gesehen am 21.2.2022].
- IHK Bremen o. J.** Handelskammer Bremen für Bremen und Bremerhaven: Bremerhaven – Oberzentrum einer Region. Ohne Jahresangabe. www.handelskammer-bremen.de/beraten-informieren2/zahlen-fakten/standortanalysen/oberzentrum-bremerhaven-4165186; www.handelskammer-bremen.de/blueprint/servlet/resource/blob/4032778/298e570fcd0eeaa27eebf08a35ecddc/bremerhaven-oberzentrum-einer-region-data.pdf.
- Initiative D21/Kantar 2021** Initiative D21 e. V. (Hrsg.): *D21-Digital-Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*, durchgeführt von Kantar, 2021. <https://initiated21.de/d21index> [zuletzt gesehen am 25.12.2021].

- Jakobs et al. 2021** Jakobs, Ilka; Tanjev Schultz; Christina Viehmann; Oliver Quiring; Nikolaus Jakob; Marc Ziegele; Christian Schemer: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten. *Media Perspektiven*, H. 3, 2021, S. 152–162.
- Kano et al. 1984** Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tzujii, S., (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 149(2), 39–48.
- Kiefer/Steininger 2014** Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian: *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, 3. Aufl., München u. a. 2014.
- Koch/Beisch 2020** Koch, Wolfgang; Natalie Beisch: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo“. In: *Media Perspektiven* 9, 2020, S. 482–500.
- Kotler/Keller 2016** Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: *Marketing Management*, 15th global edition, Boston u. a. 2016.
- Kupferschmitt/Müller 2021** Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten: „Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich“. In: *Media Perspektiven* 7–8, 2021, S. 370–395.
- Louviere et al. 2000/2010** Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D.: *Stated choice methods: Analysis and applications* (7th printing ed.). Cambridge University Press, 2000/2010.
- Lowe/Nissen 2011** Lowe, Gregory Ferrell; Nissen, Christian S. (eds.): *Television Broadcasting in Smaller Countries*, Göteborg 2011.
- Mai/Reichow 2021** Mai, Lothar; Reichow, Dennis: „Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie Radio- und Audionutzung 2021“. In: *Media Perspektiven* 10, 2021, S. 504–517.
- Maurer et al. 2021** Maurer, Torsten; Wagner, Matthias; Weiß, Hans-Jürgen: „Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise“. In: *Media Perspektiven* 3, 2021, S. 163–184.
- Meffert et al. 2018** Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 9. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Möbus/Heffler 2021** Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. *Media Perspektiven*, 3/2021, S. 185–197.
- Möbus/Heffler 2021** Möbus, Pamela; Michael Heffler: Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. *Media Perspektiven*, H. 6, 2021, 360–366.
- Monopolkommission 2004** Monopolkommission: Die Pressefusionskontrolle in der siebten GWB-Novelle. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 S. 4 GWB. Bonn 2004.
- Neuberger 2006** Neuberger, Christoph: Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt, 2006, S. 113–129.
- Newman et al. 2021** Newman, Nic; Richard Fletcher; Anne Schulz; Simge Andi; Craig T. Robertson; Rasmus Kleis Nielsen: *Digital News Report 2021*. 10th edition, Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org/2021.
- O'Reilly 2005** O'Reilly (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. In: O'Reilly Network, www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [zuletzt gesehen am 24.2.2022].
- Orme/Chrzan 2017** Orme, B. K., & Chrzan, K. (2017). *Becoming an expert in conjoint analysis: Choice modeling, for pros*. Orem (UT): Sawtooth Software, Inc.
- Picot/Fischer 2006** Picot, Arnold; Fischer, Tim: Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt, 2006, 3–12.
- Pohlmann et al. 2021** Pohlmann, Petra; Lindhauer, Ansgar; Peter, Christian: Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger und die qualifizierte News-Aggregation durch Google News Showcase: Ein Fall für § 19 und § 19a GWB? – Teil 1. *NZKar, Neue Zeitschrift für Kartellrecht*, 2021, 9. Jg., 466ff.
- Polley/Konrad 2021** Polley, Romina; Konrad, Friedrich Andreas: „Der Digital Markets Act – Brüssels neues Regulierungskonzept für Digitale Märkte“. In: *Wirtschaft und Wettbewerb* 4, 2021, S. 198–206.
- ProSiebenSat.1 Media 2020** ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2020. Unterföhring. www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht [zuletzt gesehen am 18.1.2022].

- PwC 2020** PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*, 2020. Online: www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- PwC 2021** PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): *German Entertainment and Media Outlook 2021–2025. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segment der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*, 2021. Online: www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo/2021/german-entertainment-media-outlook-2021-2025.pdf [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Radio Bremen 2021** Radio Bremen – Anstalt des öffentlichen Rechts – Gerner, Yvette (Intendantin): Jahresabschluss und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020. Gemäß § 25 Absatz 2 Satz 3 Radio Bremen-Gesetz wird hiermit die Gesamtübersicht über den Jahresabschluss 2020 und eine Zusammenfassung der wesentlichen Teile des Konzernlageberichts 2020 veröffentlicht. Bremen, den 30. Juni 2021, Amtsblatt der Freien Hansestadt Bremen, 2021, verkündet am 23. November 2021, Nr. 264.
- Radio Bremen 4.5.2016** Radio Bremen: Telemedienkonzept von Radio Bremen. Bremen NEXT. 4. Mai 2016. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-bremennext-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Radio Bremen 5/2010a** Radio Bremen: Telemedienkonzept Radio Bremen. Angebotsbeschreibung. Mai 2010. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Radio Bremen 5/2010b** Radio Bremen: Telemedienkonzept Radio Bremen. Angebotsbeschreibung. Mai 2010. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Radio Bremen 9/2021** Radio Bremen: Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen. September 2021. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-verfahren-100.html [zuletzt 20.2.2022].
- Rao 2014** Rao, V. R.; Applied Conjoint Analysis. Springer: Heidelberg, 2014.
- Real/Stadler 2021** Real, Sophia; Christoph Stadler: Das Presseverleger-Leistungsschutzrecht und Google News Showcase – kartellrechtliche Aspekte. NZKart, Neue Zeitschrift für Kartellrecht, 2021, 9. Jg., 13. Dezember 2021, 643ff.
- Reichow/Schröter 2020** Reichow, Dennis; Schröter, Christian: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich“. In: Media Perspektiven 9, 2020, S. 501–515.
- respondi 2021a** respondi: *Our answers to the 28 ESOMAR questions for determining the quality of online samples and online panels*. Köln: Author, 2021a. www.respondi.com/access-panel#download-form; www.respondi.com/wp-content/uploads/2021/03/respondi_28_ESOMAR_questions-EN2021.pdf?cf_id=1742 [26.8.2021].
- respondi 2021b** respondi: *Panelbook*. Köln: Author, 2021b. www.respondi.com/wp-content/uploads/2020/12/respondi_panelbook_2021.pdf?cf_id=1743, www.respondi.com/access-panel [26.8.2021].
- Reuters** Institute for the Study of Journalism, Oxford, Großbritannien, siehe die jährlich erscheinenden Digital News Reports, www.digitalnewsreport.org; auch www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2021-ergebnisse-fuer-deutschland
- RMS 2021** RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG: RMS Podcast-Studie: Welche Spot-Formate funktionieren in Podcasts am besten? Die neue RMS Podcast-Studie gibt Antworten. Hamburg 2021, https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie (zuletzt am 30.12.2021)
- RTL Group 2020** RTL Group S.A.: Annual Report. 2020, Luxembourg. www.rtlgroup.com/en/investors/financial_publications/annual-reports.cfm [18.1.2022].
- Rundfunkrat Radio Bremen 19.5.2016** Rundfunkrat von Radio Bremen: Beschluss des Rundfunkrats zum Telemedienkonzept „Bremen NEXT“, 19. Mai 2016. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-bremennext-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Rundfunkrat Radio Bremen 3.6.2010a** Rundfunkrat von Radio Bremen: Beschluss des Rundfunkrats zum „Telemedienkonzept Radio Bremen“. Bremen, 3. Juni 2010. www.radiobremen.de/ueber-uns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Rundfunkrat Radio Bremen 3.6.2010b** Rundfunkrat von Radio Bremen: Beschluss des Rundfunkrats zum „Konzept für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (so genannte Web-

- channel) von Radio Bremen“ Bremen, 3. Juni 2010. www.radiobremen.de/ueberuns/gremien/dreistufentest-radiobremende-webchannel-100.html [zuletzt gesehen am 26.1.2022].
- Schubert 2020** Schubert, Tobias: Der Kabelstreit: unendliche Geschichte trotz BGH auf der Überholspur? NZKart Neue Zeitschrift für Kartellrecht, 8. Jg., 2020, 300 (Heft 06)
- Scott 2004** Scott, Esther/Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy (2004): “Big Media” Meets the “Bloggers”: Coverage of Trent Lott’s Remarks at Strom Thurmond’s Birthday Party. Kennedy School of Government, Case Programm, C14-04-1731.0, Cambridge/MA, www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf [zuletzt gesehen am 22.2.2006].
- Sehl et al. 2020** Sehl, Annika; Fletcher, Richard; Picard, Robert G.: „Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers“. In: *European Journal of Communication* 35(4), 2020, pp. 389–409.
- Seufert/Gundlach 2017** Seufert, W.; Gundlach, H.: Medienregulierung in Deutschland – Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2. Auflage, 2017, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden.
- SevenOne Media 2021** SevenOne Media (Hrsg.): *View Time Report 2021*. Online: www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?t=1638866908696 [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Smethers 2016** Smethers, J. Steven: „Who Needs a Terrestrial Signal? Internet Audio Streams Make Waves in Two Kansas Radio Markets“. In: *Journal of Radio & Audio Media* 23/1, 2016, pp. 20–35. DOI: 10.1080/19376529.2016.1155129.
- Statistisches Landesamt 2021** Statistisches Landesamt Bremen (Hrsg.), Freie Hansestadt Bremen: Bremen in Zahlen 2021. 2. korrigierte Auflage, August 2021. Bremen, 2021.
- Statistisches Landesamt 2021** Statistisches Landesamt Bremen; Freie Hansestadt Bremen: Statistisches Jahrbuch 2020. November 2020, 2. Korrigierte Auflage, April 2021, Bremen. www.statistik.bremen.de.
- Svendsen 2003** Svendsen, Erik Nordahl: European and National Regulation of Public Service Broadcasting. In: Donges, Patrick; Puppis, Manuel (Hrsg.): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, Köln 2003, S. 255–276.
- Syvertsen 2003** Syvertsen, Trine: „Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization“. In: *Television & New Media* 4/2, 2003, pp. 155–175.
- Van Eimeren et al. 2020** Van Eimeren, Birgit; Kessler, Bernhard; Kupferschmitt, Thomas: „Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Auswirkungen der Coronapandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen“. In: *Media Perspektiven* 10–11, 2020, S. 526–555.
- VAUNET 2020/21** Verband privater Medien e. V. (VAUNET): Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021.
- VAUNET 2021** Giersberg, Frank; Leibiger, Johannes: Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020–2021, hrsg. von VAUNET – Verband Privater Medien e. V. Berlin, 22.10.2021. Online: www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_umsaetze-audiovisueller-medien-in-deutschland-2020-2021.pdf und www.vau.net/pressebilder/content/publikation-grafiken-vaunet-prognose-medienmarkt-2021 [zuletzt gesehen am 18.1.2022].
- Von Rimscha/Siegert 2015** Von Rimscha, Bjørn; Siegert, Gabriele: *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*, Wiesbaden 2015.
- Welfens 2019** Paul J.J. Welfens: Grundlagen der Wirtschaftspolitik: Institutionen – Makroökonomik – Politikkonzepte. 6. Auflage, Berlin: Springer Gabler; 6. Aufl. 2019.
- Wissenschaftlicher Beirat 1999** Wissenschaftliche Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Gutachten über eine „Offene Medienordnung“, 1999. www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Ministerium/Veroeffentlichung-Wissenschaftlicher-Beirat/offene-medienordnung.html [zuletzt gesehen am 23.2.2022].

Datenbanken

- AfP** Zeitschrift für das gesamt Medienrecht, (via wiso), http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=86697.
- Beck-online**, Verlag C.H.BECK oHG, <https://beck-online.beck.de/Home>.
- BGH**, Bundesgerichtshof, <https://juris.bundes-gerichts-hof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>.

BKartA, Bundeskartellamt, www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html.
EuGH, Gerichtshof der Europäischen Union, <https://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=de>
WuW (via wiso), Wirtschaft und Wettbewerb, http://ezb.uni-regensburg.de/ezeit/detail.phtml?bibid=HAWHH&colors=7&lang=de&jour_id=93363.

Gesetze

EGV Lissabon (1.1.2009; Vertrag über die Europäische Union und Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, auch „Vertrag von Lissabon“) vom 13.12.2007, in Kraft getreten am 1.1.2009, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 17.12.2007, ABl. C 306., www.europarl.europa.eu/germany/de/europ%C3%A4isches-parlament/vertr%C3%A4ge.

FuKoVo Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („EG-Fusionskontrollverordnung“, FuKoVo) in der Fassung vom 20.1.2004, Amtsblatt der Europäischen Union/Europäischen Gemeinschaften vom 29.1.2004, ABl. L 24, S. 1–22. Verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:DE:HTML>.

GWB Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB): Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), zuletzt geändert durch Artikel 10 Absatz 2 des Gesetzes vom 27. Juli 2021 (BGBl. I S. 3274).

MStV Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag – MStV). In Kraft seit dem 07.11.2020. Bis zum Inkrafttreten des MStV galt der jeweils aktuelle Rundfunkstaatsvertrag. Informationsportal der Rundfunkkommission der Länder: www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik/; auch Rechtsgrundlagen, Serviceseite der Medienanstalten: www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen.

UrhG Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz (UrhG), 9.9.1965 (BGBl. I S. 1273), zuletzt geändert durch Artikel 25 des Gesetzes vom 23.6.2021 (BGBl. I S. 1858), Bundesministerium der Justiz und Bundesamt für Justiz – www.gesetze-im-internet.de

UrhDaG Gesetz über die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten (Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz – UrhDaG. 31.5.2021 (BGBl. I S. 1204, 1215). Bundesministerium der Justiz und Bundesamt für Justiz – www.gesetze-im-internet.de

Gerichtsurteile, Bundeskartellamt, EU-Kommission, Schiedsstelle

BGH 19.6.2012 Bundesgerichtshof (BGH): Beschluss. KVR 15/11, 19.6.2012.

BGH 30.4.2015 Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 30.4.2015, I ZR 13/14, Tagesschau-App – OLG Köln.

BGH 20.12.2018 Bundesgerichtshof (BGH): Urteil. I ZR 112/17, verkündet am 20.12.2018. Crailsheimer Stadtblatt II.

BGH 8.10.2019 Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 8.10.2019, KZR 73/17, Werblocker III.

BGH 18.2.2020 Bundesgerichtshof (BGH): Urteil. Einspeiseentgelt III. arte - Vodafone. 18. Februar 2020 - KZR 7/17, OLG Karlsruhe, LG Mannheim

BGH 12.3.2020 Bundesgerichtshof (BGH): Urteil. I ZR 126/18. Verkündet am 12.3.2020. WarnWetter-App.

BGH 23.6.2020 Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook gegen Bundeskartellamt.

BGH 24.11.2020 Bundesgerichtshof, BGH, Urteil, 24.11.2020, KZR 11/19, Radio Cottbus.

BGH 4.2.2021 Bundesgerichtshof, BGH, Beschluss, I ZR 79/20, 4.2.2021, RBB.

BKartA 15.08.2001 Bundeskartellamt (BKartA). Beschluss. B6-92202-TX-127/99. RMS. 15.8.2001.

BKartA 27.02.2002 Bundeskartellamt (BKartA): „berlin.de“. Beschluss vom 27.2.2002, B6-136/01; zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 27.2.2002].

BKartA 16.12.2002 Bundeskartellamt (BKartA): „Holtzbrinck Radios/RTL“. Beschluss vom 16.12.2002, B6-119/02 [BKartA 16.12.2002].

BKartA 02.02.2004: Bundeskartellamt (BKartA): „Holtzbrinck/Berliner Verlag“. Beschluss vom 2.2.2004, B6-22121-U-120/03, zitiert aus Entscheidung unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 2.2.2004].

BKartA 23.04.2004 Bundeskartellamt (BKartA): „Radio TON-Regional“. Beschluss v. 23.4.2004, B6-56/03 [BKartA 23.4.2004].

- BKartA 24.04.2004** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. Radio TON-Regional/Lokalradio-Services. 24.4.2004..
- BKartA 08.09.2004** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. B 6 – 22121 – Fa – 27/04. DuMont. 8.9.2004: 14.
- BKartA 09.11.2005** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. B 6 – 138/05. Süddeutsche Zeitung, Lokalzeitung. 9.11.2005.
- BKartA 19.01.2006** Bundeskartellamt (BKartA): Untersagung der Axel Springer AG den Erwerb der ProSiebenSAT.1 Media AG. Beschluss vom 19.1.2006, B6-92202-Fa-103/05 [BKartA 19.1.2006].
- BKartA 11.04.2006** Bundeskartellamt (BKartA): „RTL/n-tv“. Beschluss vom 11.4.2006, B6-142/05, zitiert aus Veröffentlichungen unter www.bundeskartellamt.de [BKartA 11.4.2006].
- BKartA 21.04.2009** Bundeskartellamt (BKartA): „Neue Pressegesellschaft, Schwäbisch Hall, Detjen“. Beschluss B6-150/08 vom 21. April 2009.
- BKartA 09.07.2009** Bundeskartellamt (BKartA): „Medien Holding, ASAG“. Beschluss B6-22121-Fa-38/09 vom 9.7.2009.
- BKartA 26.11.2009** Bundeskartellamt (BKartA): Eckpunktepapier zu den Ergebnissen der Sektoruntersuchung im Bereich Außenwerbung. Die kartellrechtlichen Anforderungen zur Wiederherstellung des Wettbewerbs auf den regionalen Außenwerbemärkten. 26.11.2009.
- BKartA 17.03.2011** Bundeskartellamt (BKartA): B6 – 94/10. ProSiebenSat.1, RTL Interactive („Amazons“). 17.3.2011.
- BKartA 17.03.2011** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B6 – 86/10. Internetwerbung/Internet-Stadtportale. 17.3.2011.
- BKartA 08.08.2012** Bundeskartellamt (BKartA): Pressemitteilung. Oberlandesgericht Düsseldorf bestätigt Untersagung der Online-Video-Plattform von RTL und ProSiebenSat.1. 8.8.2012).
- BKartA 28.11.2012** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. Rücknahme des Zusammenschlusses von zwei landwirtschaftlichen Wochenblättern. B6 – 63/12. 28.11.2012.
- BKartA 03.12.2013** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B6-97/13. Freigabe des Erwerbs von Frauenzeitschriften und Zeitungen der Springer SE durch die Funke Mediengruppe. 3.12.2013.
- BKartA 24.04.2014** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. Fusionskontrollverfahren. Funke. B6 – 98/13. 24.4.2014. Tz. 190.
- BKartA 25.04.2014** Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss, 25.4.2014, B6-98/13, Funke/Springer/Programmzeitschriften, Rn. 186, 188ff.
- BKartA 11.06.2015** Bundeskartellamt (BKartA): Pressemitteilung. Funke/Springer – Freigabe der Vermarktungskoooperation Media Impact. 11.6.2015.
- BKartA 11.06.2015** Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss. 11.6.2015, B6-22/15, Media Impact, www.bundeskartellamt.de.
- BKartA 08.09.2015** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. B6-126/14, Google, 8.9.2015.
- BKartA 22.10.2015** Bundeskartellamt, BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Verfahren Parship/Elitepartner.
- BKartA 06.02.2019** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. B6-22/16, Facebook, 06.02.2019.
- BKartA 01.04.2019** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B 7–176/18, G+J/National Geographic. 1.4.2019.
- BKartA 13.07.2020** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht Freigabe eines Zusammenschlusses von Online-Dating-Plattformen. B6-29/20 13. Juli 2020.
- BKartA 27.10.2020** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B7 – 140/20, B7 – 161/20. Vermarktung von Werbung in Tageszeitungen. 27.10.2020.
- BKartA 28.07.2020, 27.10.2020** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung. B7-140/20, B7-161/20. 28.7.2020 und 27.10.2020, S. 3ff.
- BKartA 29.10.2020** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B7-140/20, B7-161/20, SZ/FAZ, 29.10.2020.
- BKartA 18.12.2020** Bundeskartellamt (BKartA): Fallbericht. B6 – 56/19. Freigabe einer gemeinschaftlichen Demand Side Plattform für ATV-Werbung. 18.12.2020.
- BKartA 28.09.2021** Bundeskartellamt (BKartA): Beschluss. Funke – OTZ. V-36/20, 28.9.2021.
- BKartA 12.1.2022** Bundeskartellamt (BKartA): Google News Showcase – Bundeskartellamt konsultiert Vorschläge Googles zum Ausräumen wettbewerblicher Bedenken. Meldung vom 12.1.2022. www.bundeskartellamt.de;
- BVerfG 10.10.2016** Bundesverfassungsgericht (BVerfG): Verfassungsbeschwerde. 1 BvR 2136/14. 10.10.2016.

- EU-Kommission 2002** Europäische Kommission, Competition DG, information, communication and multimedia: Media: Market definition in the media sector – comparative legal analysis. Report by Bird & Bird for the European Commission, DG Competition, December 2002.
- EU-Kommission 11.3.2008** Europäische Kommission, Entscheidung, 11.3.2008, COMP/M.4731, Google/DoubleClick, Rn. 44ff, 48ff, 83f.
- EU-Kommission 18.2.2010** Europäische Kommission, Entscheidung, 18.2.2010, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, Rn. 61, 62ff, 88ff.
- EU 17.5.2019a** Europäische Union (EU): Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG. Amtsblatt der Europäischen Union, L 130/92, 17.5.2019.
- EU 17.5.2019b** Europäische Union (EU): Richtlinie (EU) 2019/789 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 mit Vorschriften für die Ausübung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten in Bezug auf bestimmte Online-Übertragungen von Sendeunternehmen und die Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen und zur Änderung der Richtlinie 93/83/EWG des Rates. Amtsblatt der Europäischen Union, L 130/82, 17.5.2019.
- LG Berlin 19.2.2016** Landgericht Berlin: Urteil. 19. Februar 2016, Az. 92 O 5/14 kart.
- LG Köln 27.9.2012** Landgericht LG Köln, 27.09.2012, 31 O 360/11, Tagesschau App.
- LG Potsdam 25.7.2018** Landgericht LG Landgericht Potsdam, Urteil vom 25.7.2018, 2 O 105/17, BeckRS 2018, 25556, Online-Angebot des RBB verstößt gegen RStV.
- OLG Brandenburg 17.3.2020** Oberlandesgericht, OLG Brandenburg, Urteil, 6. Zivilsenat, 17.03.2020, 6 U 145/18, RBB.
- OLG Düsseldorf 22.10.2010** Oberlandesgericht (OLG) Düsseldorf: Beschluss. Anzeigengemeinschaft. VI Kart 4/09 (v). 22.10.2010.
- OLG Düsseldorf 8.8.2012** Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, Beschluss, 8.8.2012, VI Kart 11/04 (V). Fernsehwerbemarkt als sachlich eigenen Markt.
- OLG Düsseldorf 26.8.2019** Oberlandesgericht, OLG Düsseldorf, EuZW 2019, 779, Facebook.
- OLG Köln 20.12.2013** Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 20.12.2013, 6 U 188/12, Tagesschau-App.
- OLG Köln 30.9.2016** Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 30.9.2016, 6 U 188/12, Tagesschau-App.
- OLG Köln 13.7.2018** Oberlandesgericht, OLG Köln, Urteil, 13.7.2018, 6 U 180/17, Warn-Wetter-App.
- Schiedsstelle 24.9.2015** Schiedsstelle nach dem Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten beim Deutschen Patent- und Markenamt: Schiedsstellenverfahren. Az.: Sch-Urh 13/14, München, 24.9.2015.

Anhang

A1 Stellungnahmen Dritter zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen

Zu dem Verfahren ist eine größere Anzahl an Stellungnahmen Dritter eingegangen. Hierzu ist anzumerken, dass sich die Analyse marktlicher Auswirkungen auf die wesentlichen Änderungen des Telemedienänderungskonzepts zum Telemedienangebot von Radio Bremen bezieht: Nur diese Änderungen sieht Radio Bremen als verfahrensrelevant an und auf diese wesentlichen Änderungen bezieht sich der Gutachtenauftrag. Folgende Stellungnahmen sind eingegangen:

- APR 2021** Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR): Stellungnahme zu Audio-Angeboten und Drittplattformen. 10. November 2021, S. 1–3.
- Betriebsrat der Bremer Tageszeitung AG 2021** Betriebsrat der Bremer Tageszeitung AG: Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen. Bremen, 10.11.2021
- Bremer Tageszeitungen AG 2021** Bremer Tageszeitungen AG/Weser Kurier: Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebotes von Radio Bremen. Bremen, 25. November 2021
- Bremische Evangelische Kirche 2021** Bremische Evangelische Kirche: Stellungnahme. Dreistufentest. Bremen, 25.11.2021
- Bündnis 90/Die Grünen** Bündnis 90/Die Grünen Bremen: Stellungnahme von Bündnis 90/Die Grünen Bremen zum Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen. Ohne Datum.
- CDU 2021** CDU-Landesverband: Stellungnahme der CDU Bremen im Rahmen des Dreistufentestverfahrens. Bremen, 25.11.2021.
- DGB 2021** Deutscher Gewerkschaftsbund, DGB Bremen-Elbe-Weser: Stellungnahme des DGB Bremen-Elbe-Weser zum Telemedienkonzept (TMÄK) von Radio Bremen. Bremen, 19. November 2021
- DJV 2021** Deutscher Journalisten-Verband: Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen. Hier: Stellungnahme des DJV Bremen. Bremen, 10.11.2021.
- FDP** FDP Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen. Ohne Datum.
- IHK Bremen 2021** Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven: Stellungnahme im Rahmen des Dreistufentestverfahrens. Bremen, Bremerhaven, 8.11.2021.
- KPS 2021** KPS Verlagsgesellschaft mbH, Stellungnahme v. 10.November 2021
- Landessportbund 2021** Landessportbund Bremen e.V.: Stellungnahme zur Änderung des Telemedienänderungskonzeptes von Radio Bremen. 22.11.2021, Bremen
- Rotermund 2021** Rotermund, Hermann, Bremen: Stellungnahme zum RB-Telemedienkonzept
- SPD 2021** Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Landesorganisation Bremen, Stellungnahme zu dem von Radio Bremen vorgelegten Telemedienänderungskonzept des Internetangebots. 11.11.2021.
- Unternehmensverbände 2021** Die Unternehmensverbände im Lande Bremen e.V.: Stellungnahme. Bremen, 22.11.2021
- VAUNET 2021** Verband Privater Medien e. V. (VAUNET): Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen (September 2021). 26.11.2021.
- Verbraucherzentrale Bremen 2021** Verbraucherzentrale Bremen e. V.: Stellungnahme zum Vorschlag vom Rundfunkrat von Radio Bremen „Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen“ im Rahmen des Dreistufentestverfahrens. Bremen, www.verbraucherzentrale-bremen.de, 16.11.2021.
- ZVVB 2021** Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB): Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes Bremen e.V. (ZVVB) zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen. September 2021.

1 Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)

Die APR vertritt rund 290 Anbieter von elektronischen Medien im Schwerpunkt Radio mit deren ergänzenden Onlineangeboten. Sie vertritt Mitglieder im Sendegebiet von Radio Bremen. Alle Radioveranstalter innerhalb der APR bieten neben ihren linearen, terrestrisch verbreiteten Angeboten auch programmbegleitende Onlineinformationen. Nach der APR beinhalten die programmbegleitenden Onlineinformationen auch Podcasts.

Die APR verweist auf das Telemedienänderungskonzept, nach dem „alle relevanten Streaming-Angebote [...] in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht“ haben, und darauf, dass durch „benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren (z. B. „Daily Drive“ von Spotify) [...], sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen“ entwickeln (Radio Bremen, 09/2021, 59). Das Ausliefern von Audioinhalten von Radio Bremen an die Musik-Streamingdienste („Füttern von beispielsweise Spotify mit kostenfreiem (beitragsfinanziertem) Premium-Content“) und Audioplattformen verstärkt die Konkurrenzsituation zu den lokalen und regionalen Privatradios.

Die APR thematisiert, dass Radio Bremen den kommerziellen Außenwerbern regionale Text- und Bildnachrichten kostenlos zur Verfügung stellt und dass die Außenwerber dann in diesem Umfeld Werbung vermarkten dürfen. Nach der APR handelt es sich bei den Außenwerbern insbesondere um die Traffic Marketing GmbH für die BSAG, Ströer und die Bremer Trend Marketing GmbH für die Lotto-und-Toto-Annahmestellen. Die APR führt dazu aus, dass sich die Werbebudgets der Kunden nicht proportional zu den Werbemöglichkeiten entwickeln. Deshalb fehlen die Werbegelder dem lokalen Werbemarkt im Bundesland Bremen. Davon sei das APR-Mitglied ENERGY Bremen betroffen. Durch die Außenwerbung werde Werbung vermarktet, was Radio Bremen selbst in seinen Telemedienangeboten verboten ist. Nach der APR handelt es sich dabei um eine klassische Umgehung des Werbeverbots nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 Medienstaatsvertrag. Zudem sieht die APR weitere Verstöße von Radio Bremen gegen das Werbeverbot nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV. Auch ist die APR der Meinung, dass die presseähnliche Verbreitung auf Drittplattformen gegen den Medienstaatsvertrag verstößt. Radio Bremen habe die kostenlose Lieferung teilweise mit Exklusivvereinbarungen verbunden. Diese Regelungen würden Kooperationen mit Außenwerbern für die Tageszeitungsverlage und privaten Hörfunksender schwierig bis unmöglich machen.

2 Betriebsrat der Bremer Tageszeitungen AG

Der Betriebsrat der Bremer Tageszeitungen AG vertritt die Beschäftigten bei den Bremer Tageszeitungen. Er formuliert die Sorge, dass Radio Bremen als beitragsfinanzierter Rund-

funksender durch eine Vergrößerung des Angebots an kostenlosen journalistischen Onlineangeboten in eine „massive“ und „unfaire“ Konkurrenz zu den Tageszeitungen tritt und dadurch die Existenzgrundlage und die Arbeitsplätze in den Zeitungshäusern bedroht.

3 Bremer Tageszeitungen AG/Weser-Kurier Mediengruppe

Bei der Bremer Tageszeitungen AG handelt es sich um den Verlag, der die Tageszeitungen *Weser-Kurier*, *Bremer Nachrichten* und *Verdener Nachrichten* und die Sonntagszeitung *Kurier am Sonntag* herausgibt. Zu diesen Zeitungen erscheinen auch E-Paper-Ausgaben. Zudem gibt der Verlag die Nachrichtenseite www.weser-kurier.de und die WK-Newsapp heraus. In der Stellungnahme hebt die Bremer Tageszeitungen AG hervor, dass sie sich vor allem auf das Telemedienangebot butenunbinnen.de und die *buten-un-binnen*-App sowie die Verbreitung von Text- und Bildnachrichten auf Drittplattformen beziehe. Nach der Bremer Tageszeitungen AG berücksichtigen Radio Bremen und das Telemedienänderungskonzept nicht ausreichend die Vorschriften des MStV. Der Verlag fordert vom Rundfunkrat, das Telemedienänderungskonzept nicht zu genehmigen und die Intendantin aufzufordern, die Regelungen restriktiver auszugestalten. Befürchtet wird, dass insbes. *Butenunbinnen* Online inkl. App die Entwicklungsmöglichkeiten der Onlinepresse verhindert und die Zeitungsverlage im Land Bremen gefährdet.

Die Bremer Tageszeitung AG führt dazu aus, dass Radio Bremen mit butenunbinnen.de, der Nachrichtenapp „*buten un binnen*“ und den über diese Medienangebote auch weiter verbreiteten Text- und Bildnachrichten auf den regionalen kommerziellen Drittplattformen eine eigene Nachrichtenmarke geschaffen hat. „*buten un binnen*“ tritt eigenständig zu den angestammten Hörfunkwellen und den anderen Marken von Radio Bremen auf. „*buten un binnen*“ konkurriere direkt mit dem Nachrichtenangebot von weser-kurier.de. Zudem umgehe butenunbinnen.de inkl. App das Verbot der Presseähnlichkeit (§ 38 Abs. 7 Satz 1 MStV), denn die Onlineangebote würden vor allem auf Nachrichten in Textform setzen. Die Bremer Tageszeitungen AG belegt ihre Argumentation mit einer Inhaltsanalyse. Der Verlag fordert, dass Radio Bremen konkreter darlege, wie die „Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit“ (§ 30 Abs. 7 Satz 1 MStV) tatsächlich sichergestellt werden soll, wenn es keinen substantziellen Sendungsbezug gibt. Eine fehlende Erläuterung im Telemedienänderungskonzept könne nicht ersetzt werden, indem Radio Bremen auf die Vereinbarung zwischen dem BDZV und den ARD-Landesrundfunkanstalten zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle für Streitfälle bezogen auf die Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit verweist. Konkreter solle das Telemedienkonzept auch darlegen, wie die Einhaltung des Verbots flächendeckender lokaler Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten (§ 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV) gesichert wird.

Weiter führt die Stellungnahme aus, dass die geplanten Online-only-Telemedienangebote von Radio Bremen keinen Sendungsbezug haben und deshalb in keinem Fall presseähnlich sein dürfen. Dies gelte ebenfalls für Online-first-Telemedienangebote bis zum Sendezeitpunkt.

Mit Online only oder Online first schlage Radio Bremen einen Weg ein, auf dem der Rundfunkbezug immer mehr zurückgeht, um die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu Onlineanbietern werden zu lassen, die sich aber dann nicht mehr von privaten Anbietern unterscheiden würden.

Bezüglich Drittplattformen kritisiert die Bremer Tageszeitungen AG, dass Radio Bremen längst in den für Tageszeitungen relevanten Leser:innenmarkt und den regionalen Werbemarkt interveniert, weil Radio Bremen Text- und Bildinhalte kommerziellen Vermarktern (z. B. Ströer, Traffic Marketing GmbH und Bremer Trend Marketing GmbH) kostenlos zur Verfügung stellt. Die Nachrichteninhalte von Radio Bremen werden von Dritten vermarktet. Beispiele seien die Screens in Lotto-und-Toto-Aannahmestellen, in den Straßenbahnen und Bussen der Bremer Straßenbahn AG (BSAG) und im Bremer Hauptbahnhof. Im Werbemarkt würden die Produkte der Bremer Tageszeitungen AG auch im Wettbewerb zu den Produkten der Außenwerber stehen. Die Außenwerber haben einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dadurch, dass Radio Bremen ihnen Nachrichteninhalte kostenlos zur Verfügung stellt. Das erspart den Unternehmen den Aufbau einer eigenen Redaktion bzw. dass sie für die Inhalte bezahlen müssen. Nach dem Verlag belegen die Beispiele, dass Radio Bremen gegen § 30 Abs. 5 Nr. 1 und Abs. 6 MStV verstoße. Vielmehr habe Radio Bremen bei der Weitergabe von Inhalten auf Drittplattformen darauf zu achten, dass sie nicht mit Werbung umgeben sind, was zugleich bedeute, dass sie nicht zum Verkauf von Werbung, also zu Werbezwecken auf Drittplattformen eingesetzt werden dürfen.

Mit der Einführung von Abo-Modellen auf weser-kurier.de im Juni 2021 ist die Sichtbarkeit über die Plattformen zurückgegangen, da viele Links auf zahlende Artikel verweisen. Diese Plattformen haben in der Folge verstärkt die kostenlosen Artikel von butenunbinnen.de angezeigt, wie mehrere stichprobenartige Ansichten gezeigt haben. Die Zeitungen der Bremer Tageszeitungen AG hat hier einen doppelt negativen Effekt, der ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinflusst.

Nach der Stellungnahme konkurriert Radio Bremen mit butenunbinnen.de, der „buten un binnen“-App und der Verbreitung auf kommerziellen regionalen Drittplattformen auf unfaire Art und Weise und nicht marktgerecht mit der Bremer Tageszeitungen AG. Deshalb fordert die AG den Rundfunkrat auf, das Telemedienänderungskonzept zu überprüfen und so zu

ändern, dass in den Telemedienangeboten die Nachrichten in Form von Video und Audio veröffentlicht werden.

4 Bremische Evangelische Kirche

In der kurzen Stellungnahme unterstützt die Bremische Evangelische Kirche die Digitalstrategie Radio Bremens. Durch die Strategie werde sichergestellt, dass die hochwertigen, inhaltlich vielfältigen und breit aufgestellten Telemedienangebote Radio Bremens werbefrei und ohne Zusatzkosten der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden.

5 Bündnis 90/Die Grünen Bremen

Angesichts der Digitalisierung begrüßt Bündnis 90/Die Grünen Bremen, dass dem Rundfunkrat von Radio Bremen von der Intendantin ein Telemedienänderungskonzept zur Prüfung vorgelegt wurde. Demnach befinden sich die Onlineangebote von Radio Bremen mit z. B. butenunbinnen.de, Bremen NEXT und dem Funk-Angebot Y-Kollektiv auf einem vielversprechenden Weg. Die drei wesentlichen Änderungen leisten sowohl einen Beitrag zur Befriedigung der Bedürfnisse der Gesellschaft als auch qualitativ zum publizistischen Wettbewerb. Der Rundfunkrat von Radio Bremen solle darauf aufmerksam machen, dass es geboten scheint, im Zuge der Dreistufentestberatungen die Nachhaltigkeit der hinter den drei wesentlichen Änderungen stehenden Technologien zu hinterfragen und ggf. anzumehmen.

6 CDU-Landesverband

Der CDU-Landesverband unterstützt, dass die Bereitstellung der Angebote von Radio Bremen im Internet (Online only), die Verbreitung von Inhalten über Drittplattformen und die Verweildauer der Angebote in der Mediathek bzw. der Nachrichtenplattform butenunbinnen.de und der „buten un binnen“-App auf Konformität mit dem Medienstaatsvertrag überprüft wird. Das betrifft, ob die Online-only-Angebote zu presseähnlich gestaltet werden, d. h. ob ein Sendungsbezug gegeben ist, die Informationstexte sich auf Video- und Audiobeiträge beziehen, nicht dominant sind und die Inhalte nicht losgelöst vom Programm stehen.

Die Stellungnahme geht auf eine etwaige Kooperation zwischen Radio Bremen, der Bremer Straßenbahn AG, der Firma Ströer und der Bremer Toto und Lotto GmbH ein. Demnach soll geprüft und ggf. beendet werden, inwiefern dort auf Monitoren Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung gestellt und mit diesem Nachrichtenangebot gewinnorientiert Werbung verkauft werden kann.

Die Stellungnahme weist auch darauf hin, dass im Vergleich zu großen Flächenstaaten oder zu den Sendegebieten von Mehrländeranstalten eine regionale Berichterstattung anders in einem Sendegebiet von zwei Kommunen und ihrem jeweiligen Umland aussieht. Um eine

ausgewogene und staatsvertragskonforme Berichterstattung aus Bremen und Bremerhaven zu gewährleisten, plädiert der CDU-Landesverband im Sinne Radio Bremens, d. h. für eine Öffnung und Anpassung regionaler Berichterstattung.

7 Deutscher Gewerkschaftsbund, DGB Bremen-Elbe-Weser

Nach dem DGB darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht von der zukünftigen Entwicklung abgekoppelt werden. Die Zuhörer:innen, Zuschauer:innen und Internetnutzer:innen haben mit ihren Gebühren das Recht auf Qualitätsrundfunk erworben, egal auf welchem technischen Wege sie ihn empfangen. Deshalb müsse es Radio Bremen möglich sein, eigenständige Online-only-Telemedien zu entwickeln, deren Verbreitungsweg das Internet ist. Der DGB thematisiert auch das Thema Drittplattformen und verbindet es mit dem Medienbedarf der jungen Generation. Die junge Generation dürfe den Kontakt zu den qualitativ hochwertigen Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht verlieren. Außerdem sei darauf hinzuwirken, dass Urheber an den Erträgen und Vorteilen, die Drittplattformen durch die Bereitstellung von öffentlich-rechtlichen Inhalten erwirtschaften, beteiligt werden. Der DGB sieht in der Verlängerung der Verweildauern von nonfiktionalen Inhalten auf zwei Jahre und von fiktionalen Inhalten auf ein Jahr eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Status quo. Positiv sei auch, dass Bildungsinhalte fünf Jahre in den Mediatheken verbleiben sollen.

Kritisch thematisiert der DGB Bremen-Elbe-Weser, was Radio Bremen mit „Debütfilme“ meint. Die wesentliche Änderung betreffe die „ersten drei Produktionen von Regisseur*in, Autor*in und/oder Hauptdarsteller*in“. Künftig sollen diese Inhalte zwei Jahre lang online verfügbar gemacht werden. Hierzu führt der DGB aus, dass damit eine übermäßige Ausdehnung des Begriffs „Erstlingswerk“ vorliegt. In der Branche würden Zweit- und Folgewerke zu marktüblichen Konditionen verwertet. Dies würde aber durch die Neuregelung erschwert. Nach dem DGB Bremen-Elbe-Weser müsse sichergestellt werden, dass die Erweiterung von Verweildauern eine Anpassung von Vergütungen zur Folge hat. Gefordert wird, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Tarifverträge, Vergütungsregeln und Vereinbarungen mit Gewerkschaften und Verwertungsgesellschaften anpassen.

8 Deutscher Journalisten-Verband/Landesverband Bremen

Der Deutsche Journalisten-Verband, Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten, Landesverband Bremen (DJV Bremen), ist der Zusammenschluss der hauptberuflich tätigen Journalist:innen, die im Unterwesergebiet wohnen oder arbeiten. Als Gewerkschaft und Berufsverband der hauptberuflich journalistisch Tätigen vertritt der DJV deren beruflichen, sozialen und wirtschaftlichen Interessen.

Die DJV-Bremen-Stellungnahme erläutert, dass Zeitungsverlage seit vielen Jahren an starken Rückgängen ihrer Printauflagen leiden und mit den Onlineausgaben das Niveau und damit die Meinungsvielfalt durch den Bestand ihrer Redaktionen zu halten versuchen. Gefordert wird, dass der Rundfunkrat diesen Aspekt bei der Betrachtung der Angebote von Radio Bremen berücksichtigt. Der Verband verweist auf die Auflistung (S. 61, Telemedienänderungskonzept) der Visits durch Radio Bremen und wendet sich dagegen, die Steigerung der Onlinevisits pro Jahr (von 2019 zu 2020) bei Radio Bremen um 114 Prozent gegenüber den aufgeführten Zeitungshäusern als unbedeutend zu qualifizieren. Im Vergleich dazu verzeichneten die Zeitungshäuser nach der Auflistung Zuwächse von 11 % (*Nordwest-Zeitung*), 14 % (*Weser-Kurier*) und 33 % (*Kreiszeitung*).

Der DJV thematisiert das Verbot der Presseähnlichkeit und verweist auf § 30 Abs. 7 MStV. Das Verbot müsse Radio Bremen beachten, um dadurch die Medienvielfalt in Bremen und die damit verbundenen Tätigkeitsbereiche für Journalist:innen zu erhalten. Das Telemedienangebot von Radio Bremen soll im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton gestaltet werden, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Der DJV fordert den Rundfunkrat auf, künftig mehr darauf zu achten, dass Radio Bremen sich bei Onlineauftritten an die im Telemedienänderungskonzept (S. 62) aufgeführte Regel hält, nach der der Text nicht im Vordergrund steht. Würde eine nicht gewollte, nicht angemessene (Print-)Konkurrenz beispielsweise zu den Tageszeitungen *Weser-Kurier/Bremer Nachrichten* und *Nordsee-Zeitung* im Onlinebereich von Radio Bremen aufgebaut, würden damit Arbeitsplätze in Printredaktionen gefährdet sowie die Meinungsvielfalt eingeschränkt. Nach dem DJV ist auch zu berücksichtigen, dass „Radio Bremen als kleinste Rundfunkanstalt mit entsprechend eng umgrenztem Regionalberichterstattungsgebiet eine besondere Stellung einnimmt und mit ihrem Angebot stärker den regionalen Medienmarkt tangiert, als dies bei größeren ARD-Anstalten der Fall ist“.

9 FDP-Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen

Nach der Stellungnahme der FDP strebt Radio Bremen durch das Telemedienänderungskonzept einen „öffentlich-rechtlichen Textjournalismus im Internet“ an, und diese Entwicklung stehe im Widerspruch zu der medienrechtlichen Sicherung demokratiefunktionaler Meinungsbildung. Die FDP ruft den Gesetzgeber und die Rundfunkanstalten auf, gewissenhaft abzuwägen, wie sichergestellt werden kann, dass die Internetaktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht die Freiheit der Presse aushöhlen.

10 Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven

Nach der Stellungnahme der Handelskammer Bremen kann „der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen gesetzlichen Auftrag in der sich rasant verändernden Nutzerwelt auch in Zukunft nur dann sinnvoll ausüben [...], wenn er sein Informationsangebot entsprechend anpasst. Gerade Radio Bremen spielt für das Land Bremen als Medienstandort sowie für den Erhalt seiner Selbstständigkeit als Bundesland eine enorm wichtige Rolle“. Die Handelskammer kritisiert einen Zuwachs an Texten in den Telemedien von Radio Bremen, wodurch die Informationstiefe größer werde. Befürchtet wird, dass Online only einen Nachrichtenkanal begründet, der in direkter Konkurrenz zu den Kanälen der Verlagshäuser entsteht. Das Konzept Radio Bremens stehe dem Anreiz entgegen, für Verlagsangebote zu bezahlen. Auf Drittplattformen sei kritisch, dass Informationen Radio Bremens die Plattformbetreiberinnen werblich nutzen könnten, obwohl sie aus Rundfunkbeiträgen finanziert sind. Als Reformbedarf identifiziert die Stellungnahme, dass Radio Bremen den Fokus auf Bewegtbild und Audio legt sowie eine flächendeckende lokale Berichterstattung vermeidet. Der entscheidende Punkt sei, „wie weit der aus Rundfunkbeiträgen finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Telemedien redaktionell tätig werden darf, um nicht in Konkurrenz zu den privaten Verlagen zu treten, die ihr Telemedien-Angebot aus eigenen Erlösen finanzieren müssen“.

12 KPS Verlagsgesellschaft mbH

Nach der KPS Verlagsgesellschaft mbH⁹⁴ werden die geplanten Änderungen gegenüber dem bislang genehmigten Telemedienangebot „gravierende Auswirkungen auf private Medienanbieter im Allgemeinen und die KPS Verlagsgesellschaft mbH im Speziellen haben“. Eine Umsetzung würde die Digitalisierungspläne privater Medien massiv behindern. Kritisiert wird, dass gebührenfinanzierte Nachrichten als Texte und Bilder kostenlos an kommerziell tätige Dritte wie Ströer Medien, BSAG und einen Dienstleister der Bremer Toto und Lotto GmbH weitergegeben würden, die dann die Nachrichten für die Vermarktung von Werbung nutzen. Diese Aktivitäten gingen zulasten der ausschließlich werbefinanzierten Anzeigenzeitungen.

13 Landessportbund Bremen e. V.

Der Landessportbund thematisiert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk über den Rundfunkbeitrag finanziert wird. Deshalb müsse Radio Bremen die Interessen der kommerziellen

⁹⁴ Hauptgeschäftsfeld des Verlagsunternehmens KPS (vormals: Weser Report) sind die Anzeigenzeitungen *Weser Report*, *Aller Report*, *Wümme Report*, *Hamme Report* und *Delme Report*. Mit ca. 368.500 Exemplaren handelt es sich um die auflagenstärksten Anzeigenzeitungen der Region. Weitere Publikationen des Verlages sind das Entertainmentmagazin *event* und diverse Special-Interest-Magazine: das Ausbildungsmagazin *my first job*, das Golfmagazin *Golf Weser-Ems* oder die Immobilienzeitung *Immobilien – kaufen, bauen, mieten*; zudem zählen mehrere Internetportale zum Verlagsangebot.

Medien berücksichtigen und wahren. Ein Ungleichgewicht dürfe nicht dazu führen, dass die Informationsvermittlung ihre Vielfältigkeit verliert und die Berichterstattung für den organisierten Sport durch Schwächung und Verdrängung dauerhaft Nachteile bringt.

14 Prof. Dr. Hermann Rotermund

Prof. Dr. Hermann Rotermund ist Medienwissenschaftler, der in seiner Stellungnahme bedauert, dass die wesentlichen Änderungen nicht umfangreich und weitsichtig genug seien. Vielmehr sollte sich ein öffentliches und für alle zugängliches Medienangebot wie das von Radio Bremen und seinen Nutzer:innen nicht die Beschränkungen auferlegen, die für Amazon Prime Video, Apple oder Netflix gelten. Vielmehr sollte Radio Bremen sich an der Offenheit von YouTube und einigen anderen Videoplattformen im Web orientieren. Rotermund thematisiert in seiner Stellungnahme, dass die Beiträge von „buten un binnen“ nicht – auch – auf den Websites von Radio Bremen und der ARD Mediathek kommentiert und diskutiert werden können. Dadurch werde eine Überlegenheit von Drittplattformen gestärkt. Dies sollten die Rundfunkgremien nicht hinnehmen. Die öffentlich-rechtlichen Angebote sollten zu dialogischen Plattformen ausgeweitet werden. Zudem bedürfe es einer Rechtfertigung, warum die Online-Inhalte nicht grundsätzlich der Archivkategorie zugeordnet werden, also unbefristet sichtbar und nutzbar bleiben. Besonders für nonfiktionale, zumindest in einem weiten Sinn journalistische Inhalte muss die Befristung fallen.

15 Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Landesorganisation Bremen

Nach der Landesorganisation der SPD hat der Gesetzgeber mittels des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrags dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk insbesondere die Produktion von Angeboten ausschließlich für die Onlinenutzung, die Anpassungen des Verweilkonzeptes und die Nutzung von Drittplattformen ermöglicht. Dies sei wegen des sich verändernden Nutzungsverhaltens notwendig. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe allen Nutzergruppen die journalistischen Angebote zu unterbreiten, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die SPD thematisiert auch die Auseinandersetzung zwischen den Zeitungsverlagen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dazu führt die Stellungnahme aus, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Verlage gemeinsam unter dem Druck internationaler Plattformen stehen, die weder die hohen journalistischen und ethischen Standards erfüllen noch vor Ort verankert sind. Gefordert wird Sensibilität und Kooperationsbereitschaft der handelnden Akteure. „Das bedeutet, hinsichtlich der wettbewerblichen Auswirkungen, insbesondere im regionalen Markt, Verdrängungseffekte zu vermeiden.“ Das Verbot der Presseähnlichkeit erfordert, darauf zu ach-

ten, dass die Kernkompetenzen von Radio Bremen als Sender und damit Bewegtbild und Ton im Vordergrund zu stehen haben.

16 Die Unternehmensverbände im Lande Bremen e.V.

Nach der Dachvereinigung der bremischen Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände entsteht für die nicht durch Rundfunkbeiträge finanzierten Anbieter ein Wettbewerbsnachteil, wenn sowohl freie Presse als auch Radio Bremen über die gleichen regionalen Themen in gleicher Form berichten. Die Lösung sieht der Unternehmerverband darin, dass die freie Presse regionale Themen für die Berichterstattung überwiegend durch die jeweilige freie Presse abdeckt, während die Rundfunkanstalten eher übergeordnete Themen behandeln. Der Verband stellt aber auch fest, dass die Möglichkeit einer inhaltlichen Abgrenzung in Bremen nicht besteht, da Regionalthemen wie z. B. aus der Kommunal- und Landespolitik sehr viel enger beieinander liegen. Er empfiehlt eine „praktische Konkordanz“, um die Belange beider Seiten zur optimalen Entfaltung zu bringen.

17 VAUNET Verband Privater Medien e. V.

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET) ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. Nach dem Verband ist der Dreistufentest ein geeignetes Instrument, um Wettbewerbseingriffe durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorab zu prüfen. Das aktuelle Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen entspreche aber nicht der erforderlichen Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung und sei deshalb nachbesserungsbedürftig. VAUNET kritisiert, dass die Kostenkalkulationen nicht nachvollziehbar sind. Zudem bewerte das Telemedienänderungskonzept nur unzureichend den publizistischen Wettbewerb und die marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber. Die Online-only-Vorhaben können den bestehenden Wettbewerbsdruck erhöhen, weshalb VAUNET die Ausbaupläne von Radio Bremen ablehne, da sie den Ausbau im unbestimmten Maße vorantreiben wollen. Die Befristungen der Verweildauerkonzepte können unterlaufen werden. Gefordert wird Gerechtigkeit, d. h. ein fairer Wettbewerb und die Balance in der dualen Medienordnung. Eine Ausweitung der Verweildauerfristen wird abgelehnt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe bereits heute eine starke Präsenz auf Drittplattformen ausgebaut. Eine Ausweitung der entgeltfreien öffentlich-rechtlichen Angebote im publizistischen Wettbewerb kann deshalb zu Marktverdrängungen führen und eine breite Anbieter- und Angebotsvielfalt gefährden. Deshalb solle sich die Präsenz der öffentlich-rechtlichen Inhalte auf Drittplattformen auf die Bewerbung für die eigenen Portale mittels Teasern beschränken. Insbesondere für Drittplattformen originär produzierte Online-only-Inhalte würden

über die Bewerbung für die eigenen Portale hinausgehen, also sich nicht darauf beschränken, Teaser zugunsten des eigenen Portals zu sein. Mehr unentgeltliche Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks würden die bereits heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt weiter verstärken.

VAUNET sieht in den öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Drittplattformen ein Potenzial, das die Attraktivität der Online-Drittplattformen insgesamt steigert und neue Nutzer:innen generiert. Die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen auf Drittplattformen reduziere einerseits durch den publizistischen Zuwachs und die zunehmende Reichweite und andererseits durch die Steigerung der Attraktivität der Plattformen das Werbepotenzial für private Anbieter. Zudem fehle eine empirische Begründung, nach der jüngere Menschen Inhalte der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf den Drittplattformen erwarten.

Auch wähle der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht diskriminierungsfrei Drittplattformen aus, „wenn kommerzielle journalistisch-redaktionelle Anbieter Lizenzentgelte für die Nutzung von Radio Bremen-Inhalten entrichten müssen, während Drittanbieter, die die ARD-Inhalte kommerziell anbieten, ohne dass sie dabei journalistisch-redaktionell agieren, die Radio Bremen-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen“ (ebd., 6).

Das Telemedienänderungskonzept leistet eine „unzureichende Bewertung“ der Marktwirkungen, und die Angaben zu den Umsätzen sind eine „viel zu weitreichende Marktbetrachtung“. VAUNET führt zur Analyse der marktlichen Auswirkungen aus, dass, anders als das Radio-Bremen-Telemedienänderungskonzept beschreibt, die Wettbewerbsanalyse vor allem den Fokus auf die wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Marktteilnehmer des Online-Inhalte-Marktes im Radio-Bremen-Sendegebiet richten muss, insbesondere auf die rundfunkähnlichen Telemedien und regionale Angebote wie die Radio-Bremen-Telemedien. VAUNET führt aus, dass eine möglichst hohe publizistische Reichweite die Basis für eine funktionierende Refinanzierung von werbefinanzierten privaten Angeboten ist. Deshalb sieht VAUNET in einem Ausbau der Radio-Bremen-Telemedien auch ein Anwachsen der Nutzung der Radio-Bremen-Telemedien, das zulasten der Reichweite privater Wettbewerber und deren Werbefinanzierungsmöglichkeiten ausfallen kann.

18 Verbraucherzentrale Bremen e. V.

Die Verbraucherzentrale vertritt die Ansicht, dass angesichts der digitalen Transformation der Medien die Veränderung des Begriffs der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote weg von einer nur das lineare Angebot ergänzenden Information hin zu eigenständigen audiovisuellen Inhalten eine wichtige und richtige Weichenstellung sei. Die Verbraucherzentrale thematisiert das Engagement auf den Drittplattformen und das Ziel von Radio Bremen, die

Verbraucher:innen von Drittplattformen auf die hauseigenen Telemedienangebote umzuleiten. Sie thematisiert, dass die betroffenen Drittplattformen in der Vergangenheit durch rechtswidrige AGB und zahlreiche Datenskandale aufgefallen sind. Zudem fordert die Verbraucherzentrale, zeit- und kulturgeschichtlichen Archive möglichst breit aufzustellen und möglichst viele Inhalte zugänglich zu machen, und hebt die fünfjährige Verweildauer von Bildungsinhalten u. a. aus den Bereichen politische Bildung, Umwelt sowie Arbeit und Soziales positiv hervor. Auch eine Vernetzung von Radio Bremen mit anderen gemeinwohlorientierten Akteuren wie z. B. die Verbraucherzentrale über Verlinkungen wird positiv gesehen. Die Verbraucherzentrale hält aber das Verbot von Verlinkungen auf unmittelbare Kaufforderungen für dermaßen wichtig, dass es durch die eigenen kommerziellen Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht aufgeweicht werden sollte.

19 Zeitungsverlegerverband Bremen e. V. (ZVVB)

Der Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB) ist die Interessenvertretung der Zeitungsverlage in Bremen und Bremerhaven sowie Delmenhorst und Osterholz-Scharmbeck. Der ZVVB vertritt vier Zeitungsverlage, die fünf Tageszeitungen (*Weser-Kurier*, *Bremer Nachrichten*, *Delmenhorster Kreisblatt*, *Osterholzer Kreisblatt* und *Nordsee-Zeitung*) in einer verkauften Auflage von 163.510 Exemplaren (Print + E-Paper; Mo.–Sa., III. Quartal 2021) sowie ein Sonntagsblatt (*Kurier am Sonntag*; verbreitete Auflage 129.132 Exemplare) herausgeben.

Der Verband hebt hervor, dass die Zeitungsverlage ihre Onlineauftritte am Markt refinanzieren müssen. Deshalb stellen die (rundfunk)beitragsfinanzierten, aber für die Nutzer:innen kostenlos abrufbaren Seiten von Radio Bremen eine relevante Wettbewerbsgröße dar. Sie sind relevant, weil die Websites von Radio Bremen aufgrund von Werbe- und Entgeltfreiheit die Aufmerksamkeit von Nutzergruppen von den Tageszeitungsangeboten wegziehen.

Der Verband führt aus, er erwarte die Darstellung dessen, wie die Sicherung des Verbots presseähnlicher Inhalte in den Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (§ 30 Abs. 7 MStV) gewährleistet wird, und dass diese Darstellung eine der maßgeblichen Bestandteile der Telemedienänderungskonzepte ist. Entscheidend ist aus der Perspektive des Verbands, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk sicherstellt, dass nichtsendungsbezogene Inhalte von Telemedien nicht presseähnlich sind.

Nach Einschätzung des Zeitungsverlegerverbands werden durch Radio Bremen und insbesondere durch die Onlineangebote radiobremen.de und butenunbinnen.de stark lokale Zeitungsangebote substituiert, und der Vielfalt der Presse in Bremen, Bremerhaven und Umgebung wird durch die Telemedien von Radio Bremen Schaden zugefügt. Auch auf Drittplattformen ständen einzelne Beiträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in direkter

Konkurrenz zu Beiträgen der privaten Presse. Auf Portalen Dritter werden die Rundfunkanstalten zu Zulieferern für kommerzielle Drittangebote. Weil die für die Nutzer:innen kostenlosen Angebote auf Drittplattformen mit privatfinanzierten Medienangeboten konkurrieren, liegt nach dem Zeitungsverlegerverband ein erheblicher Wettbewerbseingriff vor. Damit liege ein Eingriff in die Finanzierbarkeit privater Medien nahe. Diese Einschätzung der Zeitungsverleger gelte vor allem für Textangebote, aber auch für Audios und Videos von Radio Bremen, die auf Drittplattformen (beispielsweise auf YouTube) zugänglich gemacht werden.

A2 Nutzenprofil

ACBC Adaptive Choice Based Conjoint/HB Hierarchical Bayes Schätzung Ergebnisbericht (Zusammenfassung)

Anzahl der Befragten = n = 402

	Durchschnitts-Nutzen	Durchschnitts-Nutzen
Durchschnitts-Nutzen der Ausprägungen		
====> Skalierung um Null zentriert/Zero-Centered Diffs; d.h., Null := durchschnittlich nützlich		
I	Bremer und Bremerhavener Onlineangebote der ...	17%
1.1	Tageszeitung, z.B. Weser-Kurier, Nordwest-, Nordsee-, Kreiszeitung	21,86
1.2	öffentlich-rechtlichen TV-Sender z.B. Radio Bremen	15,86
1.3	privaten TV-Sender (RTL Nord, Sat.1 Bremen)	-8,22
1.4	öffentlich-rechtlichen Radios, z.B. bremen eins, zwei, vier, NEXT	16,31
1.5	privaten Radiosender, z.B. Radio Energy Bremen	-1,30
1.6	regionalen Institution (ohne Medienbezug), z. B. SV Werder Bremen TV	-30,33
1.7	Kanäle, Repräsentanzen innerhalb Sozialer Netzwerkplattformen z.B. YouTube-Kanäle wie SV Werder Bremen, Facebook-Profil etc.	-14,17
II	Multimedia-Inhalte	11%
2.1	Lokales und Regionales in Videos, Audios, die Online-Texte zu Nachrichten, Sport, Politik, Kultur, Wirtschaft, Ratgeber, Kinder ergänzen	9,10
2.2	Regionales des Landes Bremen in Videos aus dem TV (Filme, Serien, Magazine, Dokus, Ratgeber, Sport)	10,98
2.3	Regionales aus Norddeutschland in Videos aus dem TV (Filme, Serien, Magazine, Dokus, Ratgeber, Sport)	17,89
2.4	Podcast, Hörbücher, Hörspiele von Radios für Bremen/Bremerhaven	-7,84
2.5	Podcast, Hörbücher, Hörspiele von Radios für Norddeutschland	-22,83
2.6	Videos, Podcasts der Krimis, Satire, großen Sportevents, Kinderfilme, Märchen mit Regionales sowie Reportagen, Dokus Bremer Journalisten:innen als Teil eines bundesweiten Videoportals	-2,62
2.7	Videos, Podcasts zu allen Themen aus Deutschland und den Bundesländern in einem bundesweiten Video-/Audioportal	-4,67
III	Wie lange sind die Videos, Podcasts höchstens abrufbar?	10%
3.1	1 Jahr: TV-Serien & Filme nach TV-Ausstrahlung (Sendung verpasst-Funktion)	18,55
3.2	1 Jahr: Fiktion wie Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien	-10,71
3.3	1 Jahr die kompletten Serienstaffeln nach der letzten Folge	-0,96
3.4	2 Jahre Nachrichten, aktuelle Infos, Talk, Magazine, Dokus, Reportagen, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show	9,51
3.5	2 Jahre Inhalte von Programm- und Themenschwerpunkten	-12,91
3.6	5 Jahre Inhalte für Kinder (z. B. Märchen) oder Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Kultur, u.v.m.)	-12,32
3.7	TV-Videos sind bereits vor der Sendung abrufbar	8,85
IV	journalistische Extras	10%
4.1	frühere Staffeln, Serien wiedereingestellt aus redaktionellen (Ausnahme-) Gründen	15,36
4.2	Videos und Podcasts zu allen regionalen Themen, nur für Onlinenutzung erstellt (Online-only)	-2,00
4.3	von Nutzer:innen aus der Region selbst erstellte Videos, die von der Redaktion ausgewählt werden	-12,78
4.4	ausgewählte Inhalte zu gesellschaftlichen Diskurs oder aus zeit-, kulturgeschichtlichen Gründen wiedereingestellt	-2,69
4.5	ausgewählte Inhalte aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber wiedereingestellt	2,10
V	zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals	12%
5.1	Talkshows, Comedy/Satire, Reportagen bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	17,42
5.2	journalistische Inhalte bei Twitter	-19,48
5.3	musikjournalistisches und Künstler:innen Interviews bei YouTube	5,44
5.4	Interaktionen, Meinungsabfragen, Feedbacks, Dialoge zum Thema bei Facebook	-11,69
5.5	Podcasts, Hörbücher, Hörspiele bei Spotify, Amazon Music, Audio Now, Apple Podcast	25,86
5.6	Berichte, Bilder, Clips mit regionalem und kulturellem Hintergrund bei Instagram	-3,45
5.7	Videospiele mit eingebauten Chats, Lernvideos, Zusatzinfos bei twitch.tv	-14,11
VI	Kosten je Monat	40%
6.1	0 € & werbefrei, durch Gebührenpflicht von Allen finanziert ==> gesellschaftlich relevant, wirtschaftlich unabhängig, plural ausgewogen	82,73
6.2	0 € // Werbung in Videos & im Umfeld	77,43
6.3	Free, 0€ mit Werbung in Videos & im Umfeld // plus // Premium, 5€-10€ exklusive Inhalte werbefrei	47,81
6.4	5€ - unter 10€ ==> werbefrei	-18,67
6.5	10€ - unter 15€ ==> werbefrei, 4 Nutzer:innen gleichzeitig	-75,09
6.6	15€ - unter 20€ ==> werbefrei, 4 Nutzer:innen gleichzeitig	-114,20
	None	
	NONE	113,16
Durchschnittliche Wichtigkeit der Eigenschaften (Gewichtung)		
	Bremer und Bremerhavener Onlineangebote der ...	17,1%
	Multimedia-Inhalte	11,1%
	Wie lange sind die Videos, Podcasts höchstens abrufbar?	10,4%
	journalistische Extras	9,6%
	zusätzlich auf Plattformen außerhalb des eigenen, regionalen Portals	12,1%
	Kosten je Monat	39,8%

Abbildung 70 Ergebnisbericht: Nutzenprofil nach der HB Hierarchical Bayes Schätzung
Quelle Gundlach, Nutzungsstudie Radio Bremen 2022.

Hamburg, 12. März 2022