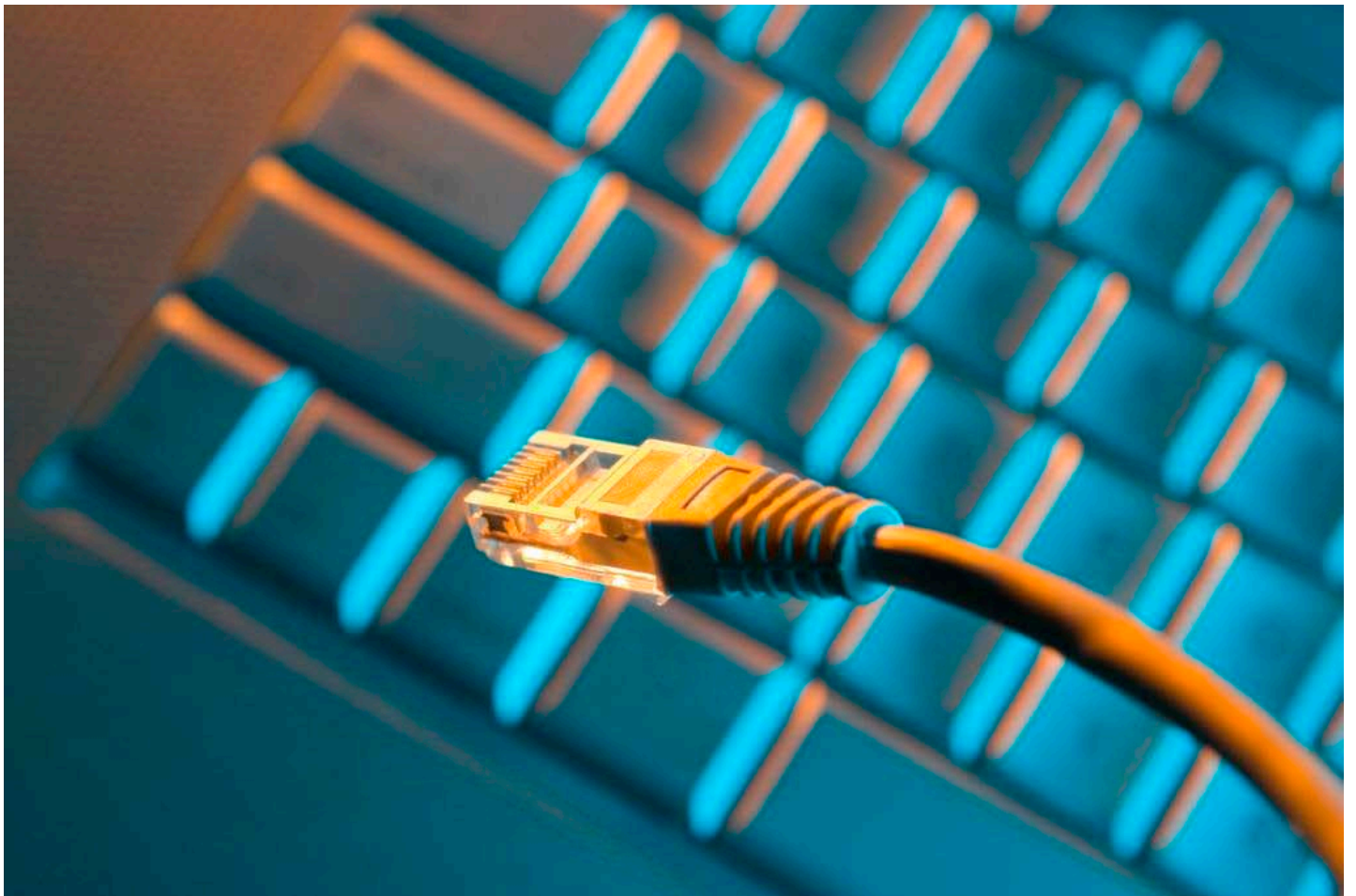


Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks
Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des
Telemedienangebotes hr-text im Rahmen des
Drei-Stufen-Tests



September 2009

© PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung
in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung nicht gestattet.

PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen
Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit fast 8.900
Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund € 1,47 Milliarden eine der führenden
Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und bietet Dienstleistungen in den Bereichen
Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie
Deals und Consulting (Advisory) an. Eine hohe Qualitätsorientierung sowie vorausschauendes
Denken und Handeln kennzeichnen die Aktivitäten des Unternehmens. An 28 Standorten arbeiten
Experten auf Grundlage modernster Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze für nationale
und internationale Mandanten jeder Größe und helfen ihnen, den hohen Anforderungen im
Wettbewerb gerecht zu werden. Für die Arbeit gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten
Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der
Unternehmensphilosophie.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
A Executive Summary.....	9
B Auftrag und Auftragsdurchführung	12
C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung	13
1 Relevante EU-rechtliche Aspekte und vorliegende praktische Erfahrungen	13
2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und Messung der marktlichen Auswirkungen	14
3 Informationsbeschaffung und -verarbeitung	16
3.1 Expertenbefragung.....	16
3.2 Konsumentenbefragung.....	17
3.3 Desk Research.....	18
3.4 Stellungnahmen Dritter	18
D Beschreibung des Angebotes hr-text	19
E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes	22
1 Sachliche Marktabgrenzung	22
1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von hr-text.....	22
1.2 Nachfragesubstituierbarkeit	23
1.3 Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren	25
2 Räumliche Marktabgrenzung	26
F Markt und Wettbewerb.....	27
1 Markt	27
1.1 Mediennutzung in Deutschland.....	27
1.2 Geschäfts- und Erlösmodelle im Videotext.....	32
1.3 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet.....	32
2 Wettbewerb	37
2.1 Konkrete Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt	37
2.2 Marktstruktur und Positionierung von hr-text im relevanten ökonomischen Markt	38

G Marktliche Auswirkungen von hr-text	40
1 Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite	40
1.1 Werbeerlöse	40
1.2 Bezahldienste.....	42
1.3 Investitionen und Innovationen	43
2 Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite	43
3 Marktliche Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte.....	46
4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen.....	47
Literaturverzeichnis	49
Glossar	53
Anhang.....	55
1 Übersicht der Stellungnahmen Dritter.....	55
2 Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002	56

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Graphische Darstellung der Vorgehensweise, Quelle: PwC	15
Abb. 2	Startseite von hr-text.de, Abruf am 21. August 2009 um 20:05 Uhr, Quelle: www.hr-text.de	19
Abb. 3	Informationszwecke von hr-text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009).....	22
Abb. 4	Weitere Informationszwecke von hr-text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009).....	23
Abb. 5	Nutzungsanteile der hr-text-Seiten in Hessen für das Jahr 2008, Quelle: hr (2009b).....	23
Abb. 6	Nachfragesubstituierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009).....	24
Abb. 7	Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf die Mediengattung Internet, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009).....	25
Abb. 8	Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; o. V. (2009a); ALM (2008), S. 116	27
Abb. 9	Marktanteile ausgewählter Videotext-Angebote in Hessen, Quelle: hr (2009c), S. 9	28
Abb. 10	Anteil der Nutzer mit ausschließlicher Nutzung der Seite 100 in %. Quelle: Geese (2008), S. 571	29
Abb. 11	Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009).....	31
Abb. 12	Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S. 18	31
Abb. 13	Netto-Werbeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009).....	33
Abb. 14	Nutzenelemente von hr-text; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)	44
Abb. 15	Globalzufriedenheit hr-text; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)	45
Abb. 16	Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von hr- text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)	45

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Mögliche Wettbewerbskräfte, Quelle: EU-Kommission (1997), Darstellung: PwC	14
Tab. 2	Nutzer von hr-text (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)	20
Tab. 3	Rubriken von hr-text, Stand 24. August 2009, Quelle: PwC	20
Tab. 4	Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 und 2000 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S.116; o. V. (2009a)	28
Tab. 5	Nutzer des Videotexts in Deutschland 2008, Quelle: Geese (2009), S. 570	29
Tab. 6	Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2005 bis 2009, Quelle: van Eimeren / Frees (2009), S. 336	30
Tab. 7	Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009).....	31
Tab. 8	Netto-Werbeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009).....	33
Tab. 9	Werbeformen im Internet, Quelle: PwC.....	33
Tab. 10	Internetwerbung in Deutschland, Quellen: Nielsen Media Research (2009); ZAW (2009), S.17; BITKOM (2008a); BITKOM (2008b); OVK (2009), S. 7	34
Tab. 11	Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von hr-text, Quelle: PwC.....	36
Tab. 12	Ökonomischer Wettbewerb von hr-text im Videotext- und Online- Bereich, Quellen: hr (2009a), S.10; PwC	38
Tab. 13	Zeitliches Volumen der Nutzung von hr-text , Quellen: hr (2008b), S. 3; PwC	41
Tab. 14	Netto-Werbeerlös je Zeiteinheit für private Internet-Angebote im Bereich Display-Werbung, Quellen: ZAW (2009), S. 17; van Eimeren / Frees (2009), S. 337 und S. 348; PwC.....	41
Tab. 15	Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkungen auf werbefinanzierte Internet-Angebote im Bereich der lokalen Informationsportale für Nachrichte, Sport und Wetter, Quelle: PwC	42
Tab. 16	Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC	46
Tab. 17	Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu hr-text, Quelle: PwC	55

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., Frankfurt am Main
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Axel Springer AG	Axel Springer AG, Berlin
BBC	British Broadcasting Corporation, London, Großbritannien
BGH	Bundesgerichtshof
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin
CAGR	Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CETM	Confederación Española de Transporte de Mercancías, Madrid, Spanien
dpa	dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
EG-Vertrag	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
ENIGMA GfK	ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
EPAC	Empresa Para a Agroalimentação e Cereais, SA, Lissabon, Portugal
EU	Europäische Union
EuG	Europäisches Gericht erster Instanz, Luxemburg
EuGH	Gerichtshof der europäischen Gemeinschaften, Luxemburg
EU-Kommission	Europäische Kommission
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main
Gruner + Jahr	Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg
Goldmedia	Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz
HJ	Halbjahr
hr, Hessischer Rundfunk	Hessischer Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Berlin
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KPMG	KPMG Europe LLP, London, Großbritannien
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
News Corporation	News Corporation, New York, USA
Nielsen Media Research	Nielsen Media Research GmbH, Hamburg
ö/r	öffentlich-rechtlich
Ofcom	Office of Communications, London, Großbritannien
OVK	Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V., Düsseldorf
PVT	Public Value Test
PwC AG	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main
PwC UK	PricewaterhouseCoopers LLP, London, Großbritannien

RÄStV	Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln
S.	Seite
Slg.	Sammlung
SMS	Short Message Service
SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in Price
Stiftung Warentest	Stiftung Warentest, Berlin
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
Tz.	Textziffer
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V., Berlin
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart
WAZ-Gruppe	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG, Essen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V., Berlin
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden, Analysen, Mannheim

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen
Rundungsdifferenzen in Höhe von + / - einer Einheit (€, %, etc.) auftreten.

Eine Erläuterung der im Gutachten kursiv markierten Begriffe befindet sich im Glossar.

A Executive Summary

Auftrag und Auftragsdurchführung

Auf der Grundlage von § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung der sog. zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes hr-text durchzuführen. Hinsichtlich des Auftrages und der Auftragsdurchführung einschließlich unserer Verantwortlichkeit, auch mit Wirkung gegenüber Dritten, verweisen wir ausdrücklich auf Kapitel B "Auftrag und Auftragsdurchführung" sowie auf die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002.

Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

Die von uns gewählte Vorgehensweise der Untersuchung berücksichtigt aufgrund der EU-rechtlichen Anknüpfungspunkte, die sich aus der Entstehungsgeschichte des Drei-Stufen-Tests ergeben, einschlägige EU-wettbewerbsrechtliche Vorgaben sowie seit 2002 gewonnene praktische Erfahrungen mit dem Public Value Test, einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren.

Wir haben die sich aus den EU-rechtlichen Vorgaben ergebenden Kriterien zur sachlichen und räumlichen Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und die Wettbewerbskräfte in Form der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit beachtet. Die im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben erforderliche Beurteilung der Gesamtwohlfahrt haben wir im Hinblick auf zugehörige Angebots- und Nachfrageauswirkungen über messbare Indikatoren operationalisiert und einer statischen Analyse (mit Telemedienangebot) sowie einer dynamischen Analyse (ohne Telemedienangebot) unterzogen.

Im Interesse einer ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen wurden Experteninterviews und eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden einschlägige Studien und Statistiken verwendet und die im Zuge des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie den Auftragsgegenstand betreffen.

Beschreibung des Angebotes hr-text

hr-text ist das seit Juni 1985 bestehende Videotext-Angebot des Hessischen Rundfunks. Die befragte Nutzerschaft von hr-text besteht zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen, 71 % aller befragten Nutzer gehören zur Altersgruppe 40+.

Das Angebot beinhaltet u. a. lokale Nachrichten sowie Informationen zu regionalem Sport und Wetter. Zusätzlich werden Informationen zu Programm und Sendungsinhalten des Hessischen Rundfunks sowie Servicehinweise wie Informationen zum Flughafen Frankfurt bereitgestellt. Das Angebot zeichnet sich durch eine kurze, übersichtliche Darstellung der Inhalte aus. Durch die Möglichkeit von Votings, Rätseln oder Spielen beispielsweise per Telefon oder SMS, stehen den Nutzern in begrenztem Umfang auch interaktive Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung.

Gemäß Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks werden sendungsbezogene Inhalte sowie Nachrichten von hr-text mit Verweildauern von einem Tag bis zu 12 Monaten angeboten. Grundlegende Inhalte wie Basisinformationen über den Hessischen Rundfunk werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

Unsere Untersuchungen zeigen, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Marktes von hr-text sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "regionale Nachrichten, Sport und Wetter" (vorrangig) sowie "TV-Programminformationen" (nachrangig) im Bundesland Hessen für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden.

Mögliche Nachfragesubstitute für hr-text sind nicht allein Videotext-Angebote anderer Fernsehsender, sondern ausdrücklich auch Angebote wie beispielsweise Zeitungen. Die Konsumentenbefragung zeigt allerdings, dass der weit überwiegende Anteil aller Befragten hr-text durch eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Internet-

Angebote ersetzen würde. Das mit Abstand am häufigsten genannte Substitut ist hierbei hr-online.de.

Markt und Wettbewerb

Die Nutzung des im Rahmen der Konsumentenbefragung am häufigsten genannten Mediums Internet hat in Deutschland insgesamt auch aufgrund des Ausbaus der Breitbandinfrastruktur in den letzten Jahren stark zugenommen. Die repräsentative Befragung der Nutzer von hr-text zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 156 Minuten bzw. 28 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet. Mit einer Nutzungsdauer von aktuell 85 Sekunden täglich spielt der Videotext hierbei eine insgesamt zu vernachlässigende zeitliche Rolle. Die nachrangige Bedeutung des Videotexts zeigt sich auch darin, dass Erhebungen von Marktforschungsinstituten und Verbänden Videotext als relevanten Werbeträger regelmäßig nicht aufführen. Dies gilt auch für Darstellungen zum Marktvolumen von Bezahldiensten im Internet.

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt im Bereich Nachrichtenportale mit regionalen Nachrichten, Sport- und Wetterinformationen sowie TV-Programminformationen derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Online-Werbung (Werbebanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos) ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf € 754 Mio. gestiegen; allerdings liegt der Marktanteil erst bei 5 % des gesamten Netto-Werbeolumens aller großen Mediengattungen. Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Werbemärkte, von denen auch die Online-Werbung nicht verschont wird. Insbesondere führt eine sich weiter öffnende Brutto-Netto-Schere zu einem schwächeren Wachstum der Netto-Werbeerlöse im Online-Markt. In Anbetracht rückläufiger Werbeerlöse und der weit verbreiteten Schwierigkeit, Internet-Angebote überhaupt kostendeckend anzubieten, werden deshalb verstärkt Anstrengungen unternommen, um bislang unbedeutende Bezahlhalte stärker zu etablieren. Es bleibt abzuwarten, ob solche Modelle im Markt Akzeptanz finden werden.

Um im Rahmen einer statischen Analyse Aussagen zur Positionierung von hr-text im relevanten ökonomischen Markt für regionale Nachrichten, Sport, Wetter und TV-Programminformationen treffen zu können, haben wir ein weiteres privat finanziertes Videotext-Angebot sowie einige Internet-Portale identifiziert, die wir im engeren Sinne für relevant halten. Ein direkter Vergleich des Angebotes von hr-text mit anderen Internet-Substituten ist aufgrund unterschiedlicher Messweisen von Nutzung und Reichweite zwischen den Medien Videotext und Internet allerdings nicht möglich. Eine eindeutige Positionierung von hr-text im relevanten Markt ist auch bedingt durch die Vielzahl von unterschiedlichen Wettbewerbern nicht darstellbar.

Marktliche Auswirkungen von hr-text

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme, dass es das Telemedienangebot hr-text nicht geben würde. Da die Nutzer von hr-text in diesem Fall in erster Linie auf vergleichbare Internet-Angebote ausweichen würden, sind vor allem die hieraus resultierenden Wirkungen auf den Wettbewerb im Online-Markt zu analysieren.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen, indem hr-text werbefinanzierten Alternativangeboten im Internet Reichweite entzieht. Unsere überschlägige Quantifizierung führt zu einem entzogenen Netto-Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich T€ 190 bis T€ 750. Die Konsumentenbefragung macht deutlich, dass diese Werbeerlöse sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf eine Vielzahl an Anbietern verteilen würden. Aufgrund der geringen marktlichen Wirkung gehen wir außerdem nicht von durch hr-text induzierten Marktaustritten oder verhinderten Markteintritten aus. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote möglich.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste im Internet, insbesondere für Premiumdienste, perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Diese Entwicklung kann im Ansatz durch das Fortbestehen eines umfangreichen

gebührenfinanzierten Angebotes mit vergleichbaren Premiuminhalten entscheidend behindert werden und somit zu einer signifikanten Verringerung von Erlöspotentialen für private Wettbewerber führen, da die Investitions- und Innovationsbereitschaft privater Anbieter umso geringer sein wird, je höher die durch ein gebührenfinanziertes Angebot entgangenen Erlöse eingeschätzt werden. Da es sich im Fall der von hr-text abgerufenen Inhalte nicht um Premiuminhalte handelt, erwarten wir hieraus jedoch keine negativen marktlichen Auswirkungen.

Auf der Nachfrageseite kommt es derzeit zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich ein mit hr-text verbundener hoher Kundennutzen, vor allem in Form des schnellen Überblicks über aktuelle Nachrichten mit lokalem Bezug als auch der hohen Informationsqualität. Dem Nutzer werden lokale Inhalte sowie TV-Programminformationen in Verbindung mit qualitativen Kriterien wie beispielsweise Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität und Aktualität zum Abruf im Internet bereitgestellt. Obwohl hr-text zu den genannten Alternativangeboten deutliche inhaltliche und qualitative Überschneidungen aufweist, erscheint uns ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von hr-text gegeben. Die Substitution durch Internet-Angebote wäre stets mit einem Medienbruch verbunden, der zu einem Nutzenverlust führen würde.

Perspektivisch betrachtet wird die Bedeutung des Mediums Videotext weiter abnehmen, da sich noch bestehende Grenzen zwischen linearem Fernsehprogramm und zeitsouverän nutzbaren Telemedienangeboten über das Internet mittelfristig auflösen werden. In Konsequenz könnte sich hr-online.de als tatsächliches Substitut etablieren.

B Auftrag und Auftragsdurchführung

Auftrag

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene Rundfunkstaatsvertrag (RStV) i. V. m. Art. 7 Abs. 1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, den Telemedienbestand einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem sog. Drei-Stufen-Test, zu unterziehen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

- inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
- in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt,
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Bei der Prüfung der sog. zweiten Stufe sind unter anderem die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebotes zu berücksichtigen. Hierzu hat der für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests zuständige Rundfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV gutachterliche Beratung in Auftrag zu geben (medienökonomisches Gutachten).

Vor diesem Hintergrund hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts, Frankfurt am Main, ("Rundfunkrat") die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, ("PwC AG") mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes hr-text im Rahmen seiner Prüfung durchzuführen.

Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der beauftragten Untersuchung, deren Ergebnisse im vorliegenden Gutachten dokumentiert werden, sind die folgenden Punkte:

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH), sofern vorhanden, oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage);
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse) sowie Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebotes;
- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse) sowie Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen).

Auftragsdurchführung

Wir führten unsere Arbeiten im Zeitraum von Juli bis September 2009 in unserer Düsseldorfer Niederlassung durch.

Für unsere Untersuchung haben wir auf eine Vielzahl von Quellen und Informationen, die wir im Einzelnen in Kapitel C beschreiben, zurückgegriffen.

Für die Durchführung dieses Auftrages und unsere Verantwortlichkeit liegen, und zwar auch mit Wirkung gegenüber Dritten, die im Anhang des Gutachtens beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002 zugrunde.

Auf der Grundlage von § 11f Abs. 5 Satz 4 RStV hat der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks im Rahmen seiner Prüfung der sog. zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Datum vom 22. Juni 2009 beauftragt, für ihn eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes hr-text durchzuführen.

C Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

1 Relevante EU-rechtliche Aspekte und vorliegende praktische Erfahrungen

EU-rechtliche Aspekte

Hintergrund des Drei-Stufen-Tests waren die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland gegenüber der Europäischen Kommission im Rahmen des Beihilfverfahrens hinsichtlich der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Kommission ging davon aus, dass es sich bei den Gebühren zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um Beihilfen gemäß Artikel 87 Abs. 1 EG-Vertrag handelt. Gemäß Amsterdamer Protokoll (1997) dürfen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nur im Rahmen ihres Auftrags tätig werden, sofern Handels- und Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Gemeinschaft nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden.

Die Kommission beanstandete im Rahmen des Beihilfverfahrens, dass es für Angebote von Mediendiensten durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland keine ausreichende Ermächtigungsgrundlage gebe und deswegen die Gefahr bestehe, dass andere (privatwirtschaftliche) Marktteilnehmer davon abgehalten würden, neue Mediendienste zu entwickeln und anzubieten.

Ergebnis des Beihilfverfahrens war der sog. Beihilfekompromiss vom 24. April 2007,¹ der im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags umgesetzt wurde. Der Rundfunkstaatsvertrag ist am 1. Juni 2009 in Kraft getreten. Aus den erteilten Zusagen der Bundesrepublik Deutschland leitet sich der Auftrag für die Präzisierung von Telemedienangeboten sowie die Einführung des Drei-Stufen-Tests für neue und veränderte digitale Angebote ab. Der Drei-Stufen-Test ist gemäß Art. 7 Abs. 1 RÄStV auch für bestehende Telemedienangebote durchzuführen.

Aufgrund seiner Entstehungsgeschichte ist der Drei-Stufen-Test daher im Zusammenhang mit der Wettbewerbskontrolle der EU-Kommission, insbesondere im Rahmen von Beihilfverfahren, zu betrachten. Zur Analyse der Auswirkungen auf den Markt sind gemäß EU-Kommission beispielsweise folgende Aspekte zu betrachten: das Vorhandensein austauschbarer oder substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potentiellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer.²

Bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen untersuchen wir die Angebots- und Nachfrageseite, denn die EU-Kommission betont, dass bei der Beurteilung von Beihilfen auf die Gesamtwohlfahrt abzustellen ist. Dies bedeutet, dass die Auswirkungen von Beihilfen sowohl auf die Konsumenten- als auch auf die Produzentenrente zu untersuchen sind.³ Gemäß Rechtsprechung des EuG muss dabei keine genaue quantitative Analyse vorgenommen werden.⁴

Public Value Test in Großbritannien

Neben EU-rechtlichen Vorgaben haben wir bei der Durchführung der Untersuchung auch Erfahrungen und Erkenntnisse aus Großbritannien berücksichtigt. Dort gibt es bereits seit einigen Jahren Erfahrungen zu einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren, dem Public Value Test (PVT). Der PVT wird von der EU-Kommission als geeignetes Beispiel zur nationalen Umsetzung EU-rechtlicher Vorgaben angesehen.⁵

Im Rahmen des Public Value Tests sind die marktlichen Auswirkungen von Medienangeboten der BBC durch den britischen Regulierer Ofcom zu überprüfen (sog.

¹ Vgl. EU-Kommission (2007).

² Vgl. EU-Kommission (2009a), Tz. 88.

³ Vgl. Oxera (2005), S. 12; EU-Kommission (2006), S. 4; EU-Kommission (2009b), S. 22. So auch Nitsche / Heidhues (2006), Buelens et al. (2007). Die Orientierung an der Gesamtwohlfahrt im Beihilfebereich wird auch von der Monopolkommission (2008) begrüßt, Tz. 1087.

⁴ Vgl. EuG-Urteil vom 13. Juni 2000, Rs. T-204/97, EPAC / Kommission, Slg. 2000, II-2267, Rn. 85; EuG-Urteil vom 29. September 2000, Rs. T-55/99, CETM / Kommission, Slg. 2000, II-3207, Rn. 102.

⁵ Vgl. Kroes (2009).

"Market Impact Assessment").⁶ Zur Überprüfung der marktlichen Auswirkungen von Medienangeboten der BBC wurden seit 2002 verschiedene Gutachten erstellt.⁷ Darüber hinaus hat die Ofcom einen Leitfaden für die Vorgehensweise zur Überprüfung von marktlichen Auswirkungen von BBC-Angeboten entwickelt, die in der Ofcom Methodology aus dem Jahr 2007 ihren Niederschlag gefunden haben.⁸

Im Rahmen unserer Untersuchungen haben wir die in den verschiedenen Gutachten und in der Ofcom Methodology niedergelegten Vorgehensweisen berücksichtigt.

Insgesamt stellen wir somit sicher, dass die von uns gewählte methodische Vorgehensweise zur Marktabgrenzung und zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen im Einklang mit EU-rechtlichen Vorgaben steht und praktische Erfahrungen berücksichtigt.

2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und Messung der marktlichen Auswirkungen

Bei der Bestimmung des relevanten ökonomischen Marktes haben wir uns an den wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung orientiert.⁹

- Der sachlich relevante Markt umfasst dabei Produkte oder Dienstleistungen, die von Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.¹⁰
- Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, "in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet".¹¹

Darüber hinaus ist die Auswirkung von Wettbewerbskräften, denen die Unternehmen unterliegen, bei der Bestimmung des relevanten Marktes zu beachten. Es handelt sich hierbei vor allem um die Wettbewerbskräfte Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potentieller Wettbewerb.

Wettbewerbskräfte	Definition
Nachfragesubstituierbarkeit	Möglichkeit der Nachfrager, Produkte oder Dienstleistungen auszutauschen
Angebotssubstituierbarkeit	Möglichkeit, dass Anbieter ihre Produktion umstellen, um kurzfristig relevante Produkte oder Dienstleistungen ohne spürbare Zusatzkosten und Risiken auf den Markt zu bringen
Potentieller Wettbewerb	Möglichkeit des Markteintritts von potentiellen Konkurrenten

Tab. 1 Mögliche Wettbewerbskräfte, Quelle: EU-Kommission (1997), Darstellung: PwC

Im Zuge der Marktabgrenzung haben wir insbesondere das Kriterium der Nachfragesubstituierbarkeit berücksichtigt, das die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft im Wettbewerb darstellt.¹² Insofern beinhaltet die Abgrenzung des relevanten Marktes im Wesentlichen die Bestimmung des den Nutzern tatsächlich zur Verfügung stehenden Alternativangebotes. Dies gilt sowohl in Bezug auf verfügbare

⁶ Vgl. BBC Trust (2007).

⁷ Vgl. z. B. PwC UK (2002); KPMG (2003).

⁸ Vgl. Ofcom (2007).

⁹ Vgl. EU-Kommission (1997), S. 5-13.

¹⁰ Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 7. Die EU-Kommission sieht ebenfalls die Berücksichtigung des Preises für die sachliche Marktabgrenzung vor. Im Rahmen unserer Analyse gehen wir jedoch nicht auf den Preis ein, da das Telemedienangebot den Nutzern entgeltfrei zur Verfügung gestellt wird.

¹¹ Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 8.

¹² Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 13.

Angebote als auch auf den Standort. Unsere Vorgehensweise ähnelt damit auch der von der Ofcom verwendeten Methodik zur Abgrenzung des relevanten Marktes.¹³

Darüber hinaus wird der relevante Markt durch die Angebotssubstituierbarkeit beeinflusst. Angebotssubstitution kann durch strukturelle oder strategische Markteintrittsbarrieren behindert werden (z. B. notwendige Investitionen in *Content* oder technische Infrastruktur). Wir haben die Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren nachrangig und nur in Ergänzung zur Nachfragesubstituierbarkeit im Rahmen der Abgrenzung des relevanten Marktes untersucht. Der potentielle Wettbewerb wird bei der Definition des relevanten Marktes regelmäßig nicht herangezogen.¹⁴

Die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben der EU-Kommission lassen Spielraum für eine Methodenvielfalt im Hinblick auf einen konkreten Untersuchungsgegenstand bei der Abgrenzung des relevanten Marktes. Aus Sicht der EU-Kommission ist vielmehr entscheidend, dass das gewählte Verfahren die verfügbaren Angaben nutzt, die im Einzelfall von Bedeutung sind.¹⁵

Operationalisierung über messbare Indikatoren

Zunächst haben wir für die Analyse der marktlichen Auswirkungen die Marktstruktur, die Marktposition und den Wettbewerb auf dem relevanten Markt untersucht. Anschließend haben wir sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite bei Vorhandensein des Telemedienangebotes (statische Analyse) und bei Fehlen des Telemedienangebotes (dynamische Analyse) untersucht. Da eine direkte Messung der Konsumenten- und Produzentenrente aufgrund fehlender Daten (z. B. Produktionskosten) bzw. potentiell verzerrter Daten (z. B. Preisbereitschaft in "For Free Märkten") nicht möglich ist, haben wir Konsumenten- und Produzentenrente über messbare Indikatoren auf der Angebots- und Nachfrageseite operationalisiert.¹⁶ Schematisch stellt sich unsere Vorgehensweise wie folgt dar:

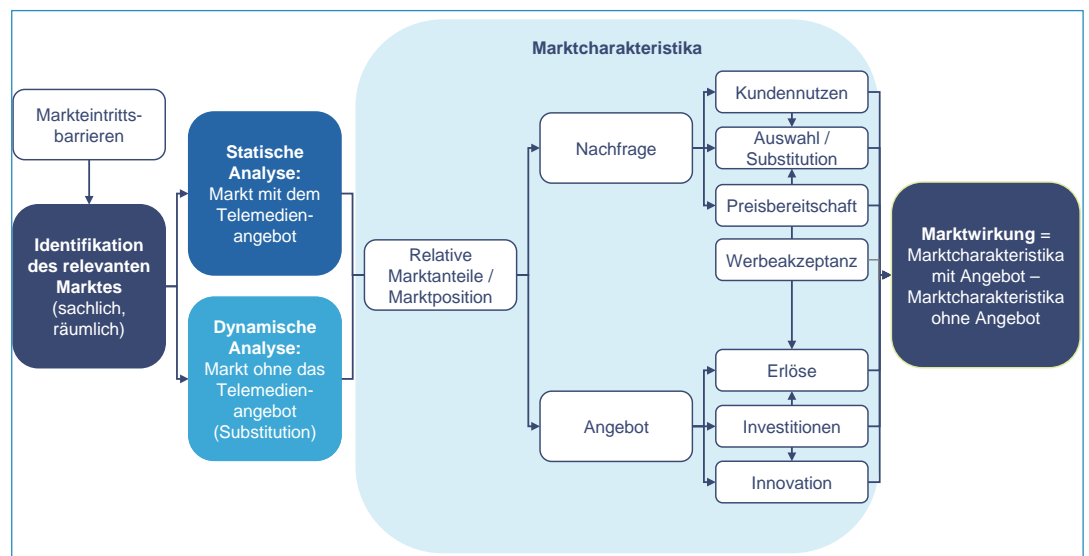


Abb. 1 Graphische Darstellung der Vorgehensweise, Quelle: PwC

Die Nachfrageseite haben wir durch die Auswahlentscheidung bzw. das Substitutionsverhalten der Nutzer, den Kundennutzen sowie die Preisbereitschaft¹⁷ und

¹³ Ofcom (2006), S. 25.

¹⁴ EU-Kommission (1997), Tz. 24.

¹⁵ "Die Kommission ist allen Formen des empirischen Nachweises gegenüber offen; sie ist bestrebt, alle verfügbaren Angaben zu nutzen, die im Einzelfall von Bedeutung sein können. Sie folgt also keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisformen." EU-Kommission (1997), Tz. 25.

¹⁶ So auch die Methodologie der Ofcom (2007), S. 12, zur statischen Analyse: "Where possible, this stage of analysis will include a quantitative estimation of the impact on consumer and producer surplus." Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass die Vorgehensweise der Ofcom in ihrer statischen und dynamischen Analyse von der deutschen Verfahrensweise zur statischen und dynamischen Analyse abweicht. Die Ofcom untersucht innerhalb der statischen Analyse die Effekte von neuen BBC Medienangeboten, ohne die Reaktion der Wettbewerber; innerhalb der dynamischen Analyse untersucht sie anschließend die Reaktion der Wettbewerber auf neue BBC Medienangebote, vgl. Ofcom (2007), S. 12-13.

¹⁷ Trotz potentieller Verzerrungen der Preisbereitschaft in Online-Märkten, in denen viele Produkte kostenlos ("for free") angeboten werden, haben wir der Vollständigkeit halber und für generelle Tendenzaussagen die Preisbereitschaft mit untersucht.

Werbeakzeptanz abgebildet. Die Angebotsseite haben wir über die Erlöse, Investitionen und Innovationen messbar gemacht.

Die marktlichen Auswirkungen ergeben sich durch einen Vergleich der Marktstrukturen und der Auswirkungen auf der Angebots- und Nachfrageseite mit Telemedienangebot (statische Analyse) und ohne Telemedienangebot (dynamische Analyse).¹⁸

Für die Abgrenzung des relevanten Marktes untersuchen wir ganz konkret die Nachfragesubstituierbarkeit, ergänzt um eine Analyse der Angebotssubstituierbarkeit. Wir halten diese Vorgehensweise gegenüber dem in kartellrechtlich geprägten Verfahren häufig verwendeten Hypothetischen Monopolistentest (englisch: "Small but Significant Non-Transitory Increase in Price", kurz "SSNIP-Test") für vorzugswürdig, da sich die Analyse der marktlichen Auswirkungen als Bestandteil des Drei-Stufen-Tests in wesentlichen Punkten von einer kartellrechtlichen Untersuchung unterscheidet. Zentraler Punkt kartellrechtlicher Untersuchungen ist die Feststellung von Marktmacht, die jedoch nicht den Kern der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen im Rahmen des Drei-Stufen-Tests bildet.¹⁹

Hervorzuheben ist, dass unsere Untersuchung der marktlichen Auswirkungen nur in Ansätzen die anhand zusätzlicher Kriterien zu beurteilenden publizistischen Auswirkungen des Telemedienangebotes umfassen kann.²⁰ Insofern sind ggf. festgestellte marktliche Auswirkungen anschließend mit dem erzeugten und separat zu beurteilenden publizistischen Nutzen durch den Rundfunkrat im Rahmen seiner Prüfung abzuwägen. Des Weiteren fokussieren wir uns in Anlehnung an die Vorgaben der EU-Kommission auf die Analyse der Angebots- und Nachfrageseite und untersuchen nicht "alle denkbaren Auswirkungen der Beihilfe".²¹ Schließlich beinhaltet die Überprüfung der marktlichen Auswirkungen nicht die Feststellung des finanziellen Aufwands des Telemedienangebotes, der im Rahmen der dritten Stufe des Drei-Stufen-Tests separat zu prüfen ist und deshalb nicht Gegenstand unseres Gutachtens ist.

Einschränkung des
Untersuchungs-
gegenstandes

3 Informationsbeschaffung und -verarbeitung

Informationsquellen

Im Rahmen unserer Untersuchung haben wir im Interesse einer breit angelegten und ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen auf eine Vielzahl von Informationsquellen zurückgegriffen. Hierzu gehören:

- Interviews mit ausgewiesenen Medienexperten (Expertenbefragung),
- Befragung der Nutzer des Telemedienangebotes (Konsumentenbefragung),
- Studien und Statistiken (Desk Research),
- Stellungnahmen Dritter.

3.1 Expertenbefragung

Ziel

Ziel der Expertenbefragung war die Erhebung von Auskünften und Einschätzungen zum Telemedienangebot hr-text aus Sicht verschiedener Marktteilnehmer. Als Experten kamen generell leitende Repräsentanten von privaten Medienunternehmen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Verbänden, Parteien, Instituten und Lehrstühlen sowie unabhängige Berater in Frage.

¹⁸ Zu betonen ist, dass es im Rahmen der dynamischen Analyse an dieser Stelle nicht – wie in der Makroökonomie üblich – um die Analyse von Variablen über die Zeit geht, sondern um eine Analyse auf Basis eines fiktiven Marktaustritts des Telemedienangebotes.

¹⁹ Vgl. Ofcom (2007), S. 11. Weiterhin geht die Ofcom in ihrem Market Impact Assessment zu "BBC new on demand proposals" (2006, S. 25) detailliert auf weitere Unterschiede zwischen Marktdefinition im Wettbewerbsrecht und im Rahmen der Überprüfungen marktlicher Auswirkungen ein. Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist, dass es bei Market Impact Assessments weniger um Wettbewerbsbeschränkungen (wie in kartellrechtlichen Verfahren), als vielmehr um marktliche Auswirkungen, geht.

²⁰ Unter publizistischem Nutzen verstehen wir analog zu Kops / Sokoll / Bensinger (2009), S. 79-80, den Nutzen, den ein Telemedienangebot "dadurch stiftet, dass es zur freien Meinungsbildung, damit zur Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft und damit wiederum zum individuellen Nutzen der Mitglieder dieser Gesellschaft beiträgt."

²¹ EU-Kommission (2009b), S. 22, Fußnote 41.

Gegenstand der Befragung war die Abgrenzung des relevanten Marktes, insbesondere in den Bereichen Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren. Außerdem ging es um die marktlichen Auswirkungen des zu untersuchenden Telemedienangebotes aus Sicht der Experten, d. h. die Auswirkungen auf Erlöse, Investitionen und Innovationen im relevanten Markt.

Durchführung

Hierzu haben wir mit über 30 ausgewiesenen Experten vorwiegend in den Monaten Juli und August 2009 telefonische Gespräche von durchschnittlich jeweils rund 30 bis 45 Minuten Dauer auf Grundlage eines teilstrukturierten Fragebogens geführt. Die wesentlichen Aussagen dieser Gespräche wurden anschließend gesammelt und miteinander verglichen. Die aus den Gesprächen gewonnenen Erkenntnisse wurden zur Abgrenzung des relevanten Marktes und für die Analyse der marktlichen Auswirkungen innerhalb der statischen und dynamischen Analyse verwendet.

3.2 Konsumentenbefragung

Weiterhin haben wir im Rahmen der Untersuchung in Kooperation mit der ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden, ("ENIGMA GfK") eine Konsumentenbefragung durchgeführt.

Ziel und Gegenstand

Ziel der Konsumentenbefragung war die Gewinnung von Informationen zum relevanten Markt, insbesondere zum Substitutionsverhalten der Nutzer (Nachfragesubstituierbarkeit), sowie zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes im Rahmen der statischen und der dynamischen Analyse auf der Nachfragerseite im Hinblick auf Auswahlentscheidung bzw. Substitutionsverhalten der Nutzer, Kundennutzen sowie Preisbereitschaft und Werbeakzeptanz.

Durchführung

Als Grundgesamtheit für die Konsumentenbefragung haben wir für hr-text alle Personen über 14 Jahre mit Telefonfestnetzanschluss in Hessen definiert. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der "ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben"²², die für repräsentative Bevölkerungsbefragungen angewendet wird.

Ziel der Konsumentenbefragung war es, eine repräsentative Stichprobe von 250 Nutzern von hr-text zu befragen.^{23, 24} ENIGMA GfK hat dazu mehr als 2.000 Personen kontaktiert. Die Inzidenz für die Nutzung von hr-text betrug 38,7 %.

Telefonische Interviews

Es wurden ausschließlich telefonische Interviews (CATI) in den Telefonstudios von ENIGMA GfK durchgeführt. Durch telefonische Interviews konnte eine effiziente und effektive Datenerhebung gewährleistet werden, da

- größere Kontrollmöglichkeiten existieren als bei Online-Befragungen (beispielsweise kann sich der Befragte im Telefoninterview nicht mit einer anderen Person abstimmen),
- weniger fehlende Werte auftreten als bei Online-Befragungen, denn der Befragte antwortet dem Interviewer direkt,
- potentielle Verständnisprobleme – im Gegensatz zur Online-Befragung – direkt im Interview beseitigt werden können,

²² Als ADM-Institut, das auch in der Arbeitsgemeinschaft Stichproben engagiert ist, hat ENIGMA GfK vollen Zugriff auf die ADM-Stichprobe und ist über alle Neuerungen bzgl. der ADM-Stichprobe informiert und an allen Neuerungen beteiligt. Die ADM Auswahlgrundlage wurde 1999 von Gabler-Häder (ZUMA) entwickelt und vom ADM (Arbeitskreis der deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute) für die im ADM organisierten Institute zur Anwendung weiterentwickelt. Die bis 1999 zur Stichprobenziehung herangezogenen Telefonverzeichnisse lieferten nicht mehr die für Medienuntersuchungen geforderte Mindestabdeckung der Ausgangsstichprobe (Bevölkerung) von 85 % (nach ZAW-Rahmenschema). Ohne diese Abdeckungen sind keine repräsentativen Bevölkerungsbefragungen möglich. Vgl. ZAW (1994).

²³ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass wir die Nutzer des Telemedienangebotes (nicht potentielle Nutzer) befragt haben, um valide Aussagen zum relevanten Markt sowie zu den marktlichen Auswirkungen treffen zu können.

²⁴ Laut ZAW-Rahmenschema sollte eine Mindestgröße der Stichprobe erzielt werden: Für Strukturanalysen werden mindestens 250 Fälle und für Reichweitenanalysen mindestens 500 Fälle empfohlen. Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Strukturanalyse zum Nutzerverhalten des Telemedienangebotes handelt, ist ein Stichprobenumfang von mindestens 250 Fällen ausreichend, vgl. ZAW (1994), S.28-29.

- telefonische Befragungen kostengünstiger sind als persönliche Befragungen.

Ein Telefoninterview dauerte jeweils durchschnittlich 15 Minuten. Dem Interview lag ein von uns konzipierter und mit ENIGMA GfK abgestimmter, standardisierter Fragebogen zugrunde, der sowohl geschlossene als auch offene Fragestellungen enthielt.

3.3 Desk Research

Im Rahmen des Desk Research haben wir zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Analyse der marktlichen Auswirkungen eine Vielzahl von hierfür einschlägigen Studien und Statistiken verwendet. Diese werden jeweils an gegebener Stelle zitiert. Ein umfassendes Literatur- und Quellenverzeichnis befindet sich im Anhang.

3.4 Stellungnahmen Dritter

Für die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen wurden auch die Stellungnahmen Dritter berücksichtigt. Gemäß § 11f Abs. 5 RStV hat der Rundfunkrat vom 3. Juni 2009 bis 29. Juli 2009 Dritten Gelegenheit zur Stellungnahme zum Telemedienangebot hr-text gegeben. Von diesem Recht wurde während des Verfahrens Gebrauch gemacht. Dem Rundfunkrat wurden vier Stellungnahmen zu hr-text übersandt. Eine vollständige Auflistung der Stellungnahmen Dritter findet sich im Anhang.

Wir haben alle Stellungnahmen Dritter hinsichtlich ihrer Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen von hr-text analysiert. Nicht Gegenstand unserer Analyse waren Meinungen zum Verfahrensablauf, zur Bestimmung des finanziellen Aufwands bzw. zu Aspekten des publizistischen Mehrwerts. Wir haben wesentliche Argumente zu den marktlichen Auswirkungen aus den Stellungnahmen herausgelöst und innerhalb des vorliegenden Gutachtens berücksichtigt. Bei Bedarf haben wir gemäß § 11f Abs. 5 Satz 6 RStV weitere Auskünfte von den Stellungnehmenden eingeholt.

Die von uns gewählte Vorgehensweise der Untersuchung berücksichtigt aufgrund der EU-rechtlichen Anknüpfungspunkte, die sich aus der Entstehungsgeschichte des Drei-Stufen-Tests ergeben, einschlägige EU-wettbewerbsrechtliche Vorgaben sowie seit 2002 gewonnene praktische Erfahrungen mit dem Public Value Test, einem dem Drei-Stufen-Test ähnlichen Verfahren.

Wir haben die sich aus den EU-rechtlichen Vorgaben ergebenden Kriterien zur sachlichen und räumlichen Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und die Wettbewerbskräfte in Form der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit beachtet. Die im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben erforderliche Beurteilung der Gesamtwohlfahrt haben wir im Hinblick auf zugehörige Angebots- und Nachfrageauswirkungen über messbare Indikatoren operationalisiert und einer statischen Analyse (mit Telemedienangebot) sowie einer dynamischen Analyse (ohne Telemedienangebot) unterzogen.

Im Interesse einer ausgewogenen Analyse der marktlichen Auswirkungen wurden Experteninterviews und eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden einschlägige Studien und Statistiken verwendet und die im Zuge des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter berücksichtigt, soweit sie den Auftragsgegenstand betreffen.

D Beschreibung des Angebotes hr-text

Die Beschreibung von hr-text basiert auf dem Angebot, so wie es zur Zeit der Erstellung des Gutachtens bestand. Zusätzlich berücksichtigen wir Ausführungen des zu hr-text vorliegenden, mit Datum vom 29. Mai 2009 veröffentlichten Telemedienkonzeptes, das Informationen vor allem zu Inhalten, Angebotsbestandteilen und Verweildauern umfasst.

hr-text ist das kanalgebundene Videotext-Angebot des Hessischen Rundfunks (hr) und besteht seit dem 1. Juni 1985. Es ist inhaltsgleich im Internet unter www.hr-text.de abrufbar.



Abb. 2 Startseite von hr-text.de, Abruf am 21. August 2009 um 20:05 Uhr, Quelle: www.hr-text.de

Zielgruppe

hr-text richtet sich gemäß Telemedienkonzept an ein Publikum, das an lokalen Informationen und Nachrichten sowie an Informationen zum Fernseh- und Radioprogramm und zu Sendungsinhalten des Hessischen Rundfunks interessiert ist. Darüber hinaus können Hörgeschädigte oder Personen, die Hilfe beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, ausgewählte Sendungen mit Hilfe eingblendeter Untertitel verfolgen.²⁵

Gemäß Telemedienkonzept wurde hr-text im Jahr 2008 täglich von 300.000 Nutzern in Hessen in Anspruch genommen. Der Nutzerkreis insgesamt besteht monatlich aus durchschnittlich 1,47 Millionen Nutzern.²⁶

Die Konsumentenbefragung zeigt, dass die Nutzer von hr-text mit 71 % überwiegend der Altersgruppe 40+ angehören. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, berufstätig zu sein, 29 % sind Rentner oder nicht berufstätige Personen. Sie verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsabschluss. 47 % der befragten Nutzer verfügen über Abitur oder haben ein Studium abgeschlossen.

²⁵ Vgl. hr (2009a), S. 6.

²⁶ Vgl. hr (2009a), S. 4.

Nutzer hr-text (Stichprobe)	
Gesamt	257
männlich	51 %
weiblich	49 %
14-19 Jahre	3 %
20-29 Jahre	11 %
30-39 Jahre	15 %
40-49 Jahre	27 %
50-59 Jahre	20 %
ab 60 Jahre	24 %
in Ausbildung	6 %
berufstätig	65 %
Rentner / nicht berufstätig	29 %

Tab. 2 Nutzer von hr-text (Stichprobe), Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Inhaltliches Angebot, Rubriken

Der Zielgruppe entsprechend liegt der Fokus von hr-text vor allem auf Inhalten mit Bezug zum Land Hessen und seinen Bewohnern. Das Spektrum reicht von Nachrichten aus Hessen und den einzelnen Regionen über Wirtschaft, Kultur und Wettervorhersagen bis hin zur Sportberichterstattung. Daneben finden sich auf den Seiten umfangreiche Informationen zu den Fernseh- und Radioprogrammen des Hessischen Rundfunks. Zusätzlich findet der Nutzer²⁷ diverse Serviceinformationen wie Börsenkurse, Bahn- und Flugpläne sowie Lottozahlen. Das Angebot wird komplettiert durch Auskünfte über den Hessischen Rundfunk und seine Aktivitäten.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die in hr-text abgedeckten Rubriken und deren wesentlichen Inhalte:

Rubrik	Unterrubrik	Seiten	Inhalte
Aktuell	Übersichtsseiten	100-109	Startseite, Inhaltsverzeichnis, Impressum und Redaktion
	Nachrichten	110-149, 151-199	Aktuelle Meldungen aus Hessen und den einzelnen Regionen, dazu Wirtschaft und Kultur
	Untertitel	150	Untertitel zu ausgewählten Sendungen
	Wetter	170-195	Vorhersage, Prognose, Wetterlage, Messwerte, Biowetter, usw.
Sport	Sport I	200-299	Aktuelle Sportmeldungen, Ergebnisse und Tabellen vom Fußball und Handball, Fußball-Ticker
	Sport II	450-499	Ergebnisse und Tabellen aus Eishockey, Basketball, Volleyball, Formel 1, Feldhockey, Football, Rugby, Tischtennis, Tennis, Golf, Ringen, Judo, Kegeln und Turf, außerdem ein Terminplaner
Fernsehen		300-399	Programmübersicht, -vorschau und -begleitung, Untertitelübersicht, Quoten, Nutzungs- und Empfangshinweise
Radio		400-449	Programmübersicht und -vorschau, Playlists, Infos zu Mitschnitten, Frequenzen und Livestreams
Service	Service I	500-599	Börsenkurse, Telefonatarife, Bahn- und Flugpläne, Verkehrsinfos und Parkhäuser
	Service II	600-699	hr intern, Shop, Veranstaltungshinweise, Hessen- und Kinotipps, Rätsel, Rezepte, Blutspenden, Lottozahlen und ein Magazin für Hörgeschädigte
Sonderbereich		700-799	Wechselnde Inhalte, z. B. Ergebnisse und Berichterstattung von der Leichtathletik-WM 2009 in Berlin
Sonderseiten / Hessen-Quiz		800-899	Videotextspiel

Tab. 3 Rubriken von hr-text, Stand 24. August 2009, Quelle: PwC

Vielfältige Darstellungs- formen und Tools

Auf insgesamt 800 Seiten können theoretisch bis zu 99 Unterseiten genutzt werden; laut Telemedienkonzept besteht das Angebot von hr-text derzeit aus über 1.000 (Unter-) Seiten.

²⁷ Für eine bessere Lesbarkeit verwenden wir im Rahmen des Gutachtens die männliche Form. Es sind aber ausdrücklich beide Geschlechter gemeint.

Durch die Möglichkeit für Votings, Rätsel, Spiele oder Zuschauerkommentare verfügt hr-text in stark begrenztem Umfang auch über interaktive Elemente, an denen sich der Nutzer bspw. über Telefon, SMS, E-Mail oder seine Fernbedienung beteiligen kann. Auf Seite 150 stehen dem Zuschauer außerdem Untertitel zu ausgewählten Sendungen zur Verfügung, ein tagesbezogener Überblick hierzu findet sich auf Seite 360.

Verweildauern

Laut Telemedienkonzept werden viele Angebotsbestandteile wie Nachrichten, Sport, Wetter, Verkehrsmeldungen, Programm- oder Börseninformationen aufgrund ihrer Aktualität entweder täglich oder sogar mehrmals täglich aktualisiert und spätestens nach sieben Tagen entfernt. Bis zur Dauer von einem Jahr werden hingegen Wahlmagazine, Jahresrückblicke und andere Dossiers, Hintergrundinformationen, bestimmte Statistiken und Sporttabellen vorgehalten. Basisinformationen über den Hessischen Rundfunk wie Impressum oder Senderadressen sind permanente Bestandteile mit unbegrenzter Verweildauer. Ein Archivkonzept für Seiten von hr-text existiert hingegen nicht.²⁸

Unzulässige Angebotsbestandteile

Nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote sind nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV nicht zulässig. Ebenso werden bestimmte Angebotsformen in einer Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien für hr-text ausgeschlossen. Dies sind beispielsweise Anzeigenportale, Branchenregister und -verzeichnisse, Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme oder Ratgeberportale ohne Sendungsbezug.²⁹ Das vorliegende Gutachten enthält keine Bewertung, ob einzelne Angebotsbestandteile nach den Vorgaben des RStV zulässig sind oder nicht, sondern beschränkt sich auf eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der bestehenden oder der gemäß Telemedienkonzept zusätzlich geplanten Angebotsbestandteile.

Finanzieller Aufwand

Für 2009 prognostiziert das Telemedienkonzept einen finanziellen Aufwand für hr-text von insgesamt T€ 710. Ab dem Jahr 2010 werden Aufwandssteigerungen auf durchschnittlich T€ 730 erwartet.³⁰ Die Berechnung des Aufwandes orientiert sich angabegemäß an einem mit der KEF abgestimmten Berechnungsschema. Eine Prüfung, inwieweit hier alle durch hr-text verursachten Kosten sachgerecht zugeordnet wurden, war nicht Bestandteil unseres Auftrages.

hr-text ist das seit Juni 1985 bestehende Videotext-Angebot des Hessischen Rundfunks. Die befragte Nutzerschaft von hr-text besteht zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen, 71 % aller befragten Nutzer gehören zur Altersgruppe 40+.

Das Angebot beinhaltet u. a. lokale Nachrichten sowie Informationen zu regionalem Sport und Wetter. Zusätzlich werden Informationen zu Programm und Sendungsinhalten des Hessischen Rundfunks sowie Servicehinweise wie Informationen zum Flughafen Frankfurt bereitgestellt. Das Angebot zeichnet sich durch eine kurze, übersichtliche Darstellung der Inhalte aus. Durch die Möglichkeit von Votings, Rätseln oder Spielen beispielsweise per Telefon oder SMS, stehen den Nutzern in begrenztem Umfang auch interaktive Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung.

Gemäß Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks werden sendungsbezogene Inhalte sowie Nachrichten von hr-text mit Verweildauern von einem Tag bis zu 12 Monaten angeboten. Grundlegende Inhalte wie Basisinformationen über den Hessischen Rundfunk werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

²⁸ Vgl. hr (2009a), S. 9.

²⁹ Die Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien nach der Anlage zu §11d Absatz 5 Satz 4 RStV umfasst: Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen, Branchenregister und -verzeichnisse, Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner), Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte, Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen, Ratgeberportale ohne Sendungsbezug, Business-Networks, Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes, Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches, Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebotes erforderlich, Routenplaner, *Verlinkung* ohne redaktionelle Prüfung; *Verlinkungen* sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen, *Musikdownloads* von kommerziellen Fremdproduktionen, Spieleangebote ohne Sendungsbezug, *Fotodownloads* ohne Sendungsbezug, Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig), *Foren*, *Chats* ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

³⁰ Vgl. hr (2009a), S. 70.

E Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

1 Sachliche Marktangrenzung

1.1 Eigenschaften und Verwendungszweck von hr-text

Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst gemäß der Bekanntmachung der EU-Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (1997) alle Produkte und / oder Dienstleistungen, die vom Verbraucher hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar sind (vgl. hierzu Abschnitt 1.2).³¹ Wir analysieren daher zunächst zur sachlichen Marktangrenzung die relevanten Eigenschaften und den Verwendungszweck von hr-text und untersuchen anschließend die Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit.

Relevante Eigenschaften

Für die Analyse der Eigenschaften des bestehenden Angebotes von hr-text können aufbauend auf der detailliert in Kapitel D dargelegten Angebotsbeschreibung verschiedene Funktionalitäten des Telemedienangebotes herangezogen werden. Die wichtigste Funktionalität von Videotext-Angeboten ist die Bereitstellung von Informationen und Inhalten. Die Inhalte von hr-text beziehen sich u. a. auf Nachrichten und Wetter, Sport, Fernsehen und Hörfunk sowie weitere Services.

Verwendungszweck

Hinsichtlich des Verwendungszwecks kommen für Nutzer von Videotext-Angeboten verschiedene Alternativen in Betracht. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Informations-, Unterhaltungs- oder Kommunikationszwecken. Für das Angebot von hr-text sehen wir als hauptsächlichen Verwendungszweck die Information. Diese Einschätzung wird durch die im Rahmen der Untersuchung durchgeführte Konsumentenbefragung gestützt. Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass mehr als 90 % der Nutzer von hr-text häufig oder gelegentlich das Angebot nutzen, um sich zu informieren. Zu Unterhaltungs- und Kommunikationszwecken wird hr-text weit weniger genutzt.

Eine Untersuchung des im Vordergrund stehenden Informationszwecks der Nutzung ergibt folgendes Bild:

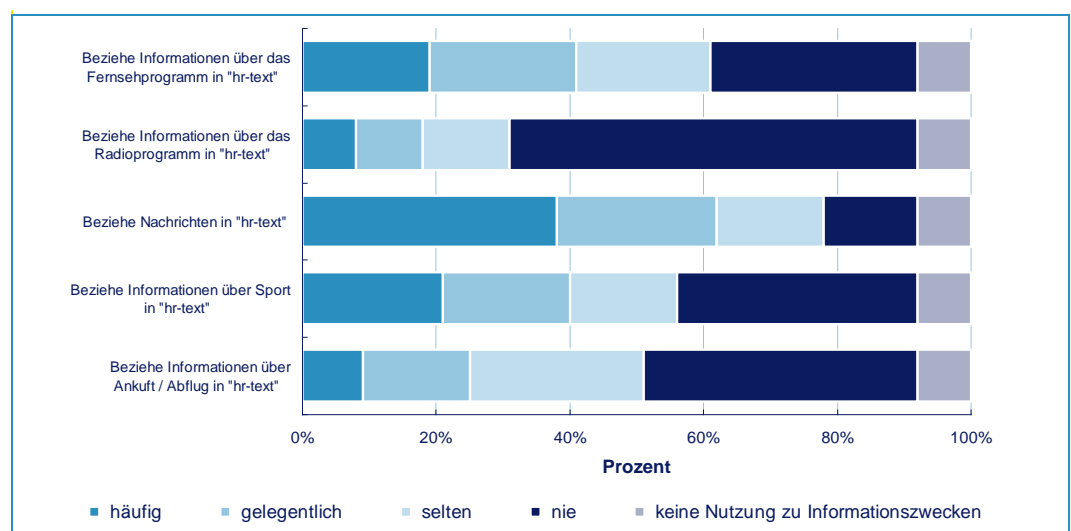


Abb. 3 Informationszwecke von hr-text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Am häufigsten wird hr-text zum Abruf von Nachrichten verwendet. Jeweils rund 40 % nutzen hr-text häufig oder gelegentlich, um sich über das Fernsehprogramm und über Sport zu informieren.

³¹ Die EU-Kommission sieht ebenso die Untersuchung des Preises für die sachliche Marktangrenzung vor. Da das Telemedienangebot hr-text kostenfrei angeboten wird, analysieren wir diesen Produktbestandteil nicht.

Außerdem gaben die Befragten nicht gestützt an (d. h. ohne Vorgabe alternativer Antworten), hr-text für weitere Informationen zu nutzen. Dabei stellen insbesondere Informationen zum Wetter mit 62 Nennungen einen bedeutenden Nutzungsgrund dar.

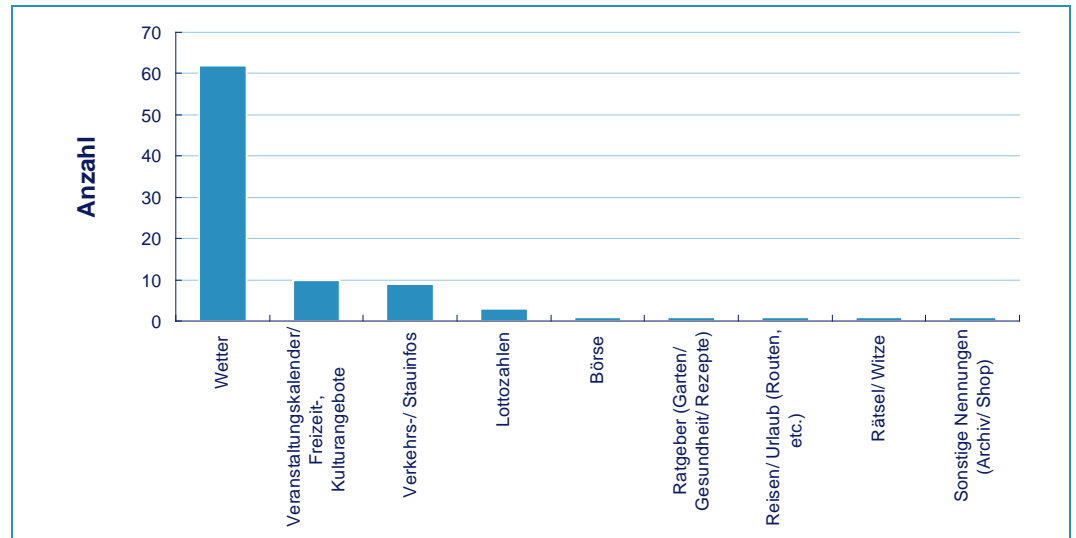


Abb. 4 Weitere Informationszwecke von hr-text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

TV-Programminformationen nachrangig nach lokalen Informationen

Ergänzend haben wir den Verwendungszweck von hr-text auf der Grundlage von Daten der Medienforschung des Hessischen Rundfunks analysiert. Die Ergebnisse bestätigen die Aussagen der Konsumentenbefragung:

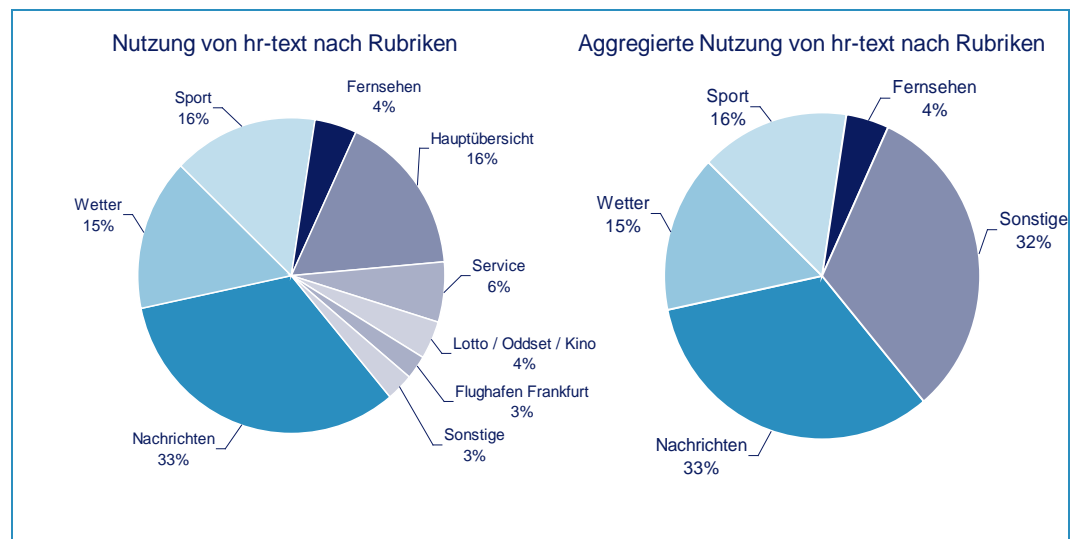


Abb. 5 Nutzungsanteile der hr-text-Seiten in Hessen für das Jahr 2008, Quelle: hr (2009b)

Auch hier zeigt sich, dass die Nutzer hr-text insbesondere als Informationsmedium verwenden. Aus dem Nutzungsverhalten lässt sich erkennen, dass im Jahr 2008 die Rubriken "Nachrichten" (33 %, insbesondere regionale Nachrichten aus Hessen), "Sport" (16 %) und "Wetter" (15 %) im Vordergrund standen. Die Seiten der Rubrik "Fernsehen" 4 % der Nutzer angesehen. Neben der Hauptseite 100 (16 % der Nutzung) entfallen weitere geringere Leseranteile auf die Seiten für Lotto / Oddset / Kino, Flughafen Frankfurt sowie sonstige Services.

1.2 Nachfragesubstituierbarkeit

Im Rahmen der Untersuchung der Nachfragesubstituierbarkeit sind diejenigen Angebote zu bestimmen, die vom Nutzer hinsichtlich der Eigenschaften und des Verwendungszwecks als austauschbar angesehen werden. Dazu haben wir auf eine Reihe von Informationsquellen zurückgegriffen, auf die wir im Folgenden näher eingehen.

Nachfragesubstitution über
verschiedene
Mediengattungen, Online
dominiert

Ausgangspunkt unserer Untersuchung ist die von uns durchgeführte Konsumentenbefragung, die erkennen lässt, dass eine Nachfragesubstitution unterschiedliche Mediengattungen berührt.

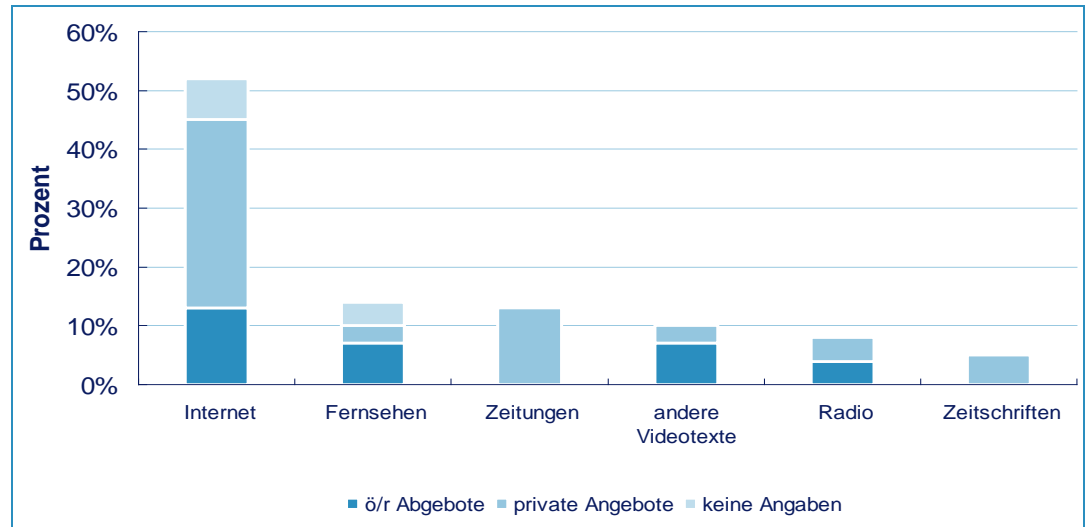


Abb. 6 Nachfragesubstituierbarkeit nach Mediengattungen, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)³²

Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass mehr als 50 % der Befragten hr-text nicht durch ein anderes Videotext-Angebot, sondern durch ein Internet-Angebot substituieren würden. Vorwiegend würden die Zuschauer private Internetseiten nutzen, zu einem geringeren Teil würde die Substitution auch öffentlich-rechtliche Internet-Angebote betreffen. In deutlich nachrangiger Form würden aber auch andere Mediengattungen für die Nutzer von hr-text als Substitute in Frage kommen. Etwa 14 % der Befragten nennen Fernsehen, 13 % Zeitungen, 9 % andere Videotext-Angebote, 7 % Radio und 6 % Zeitschriften als Substitute. Mit Ausnahme der Printprodukte würde in diesen Mediengattungen eine Substitution in ausgeprägter Weise durch öffentlich-rechtliche Angebote stattfinden. Grundsätzlich beinhaltet der relevante Markt daher über das Internet hinaus auch diese Medienangebote und ist entsprechend weit zu definieren.³³

Im Folgenden gehen wir näher auf die Mediengattung Internet in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit ein, da die Mehrheit der Nutzer dieses Medium als Substitut für hr-text wählen würden.

Breit gestreute
Nachfragesubstitution im
Online-Markt

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurde nach konkreten Alternativangeboten im Internet gefragt. Hierbei zeigte sich, dass die überragende Bedeutung, die andere Internet-Angebote aus Konsumentensicht in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit haben, sich auf eine Vielzahl von Angeboten verteilen würde.

³² Bei der Kategorie "keine Angabe" war eine Zuordnung zwischen ö/r und privatem Angebot nicht möglich.

³³ Die Europäische Kommission lässt es offen, ob es einen separaten Markt für Online-Angebote gibt. Grundsätzlich dürfte es aber eine gewisse Substitutionsbeziehung zu Printmedien geben. Vgl. EU-Kommission (2005).

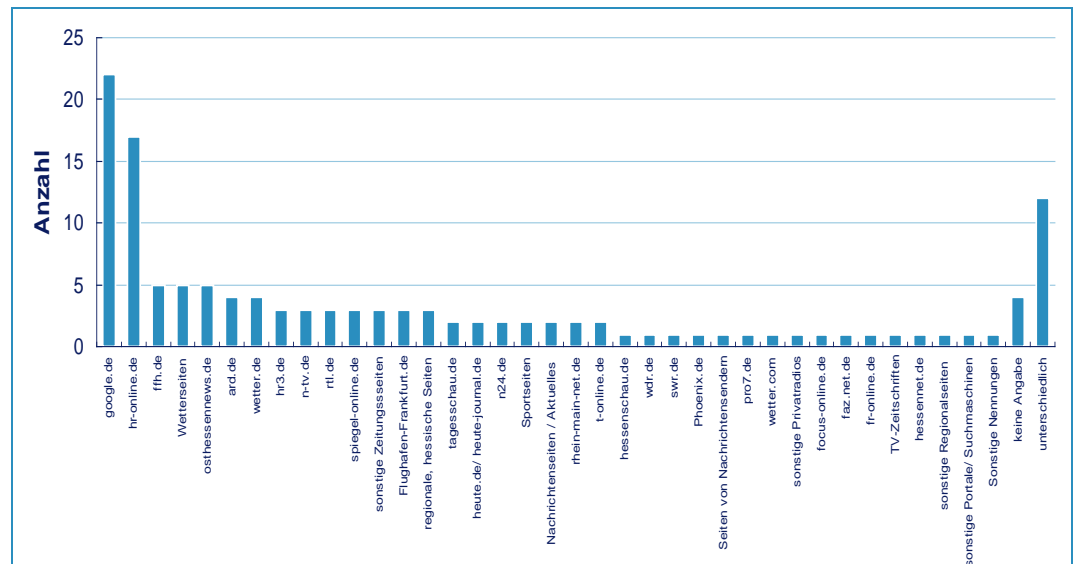


Abb. 7 Nachfragesubstituierbarkeit bezogen auf die Mediengattung Internet, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Neben google.de³⁴ sehen die Befragten z. B. in hr-online.de, ffh.de, diversen Wetterseiten im Internet und Angeboten wie osthessennews.de, ard.de, hr3.de, n-tv.de, rtl.de, spiegel-online.de, etc. direkte Substitute für hr-text. Aus Sicht der Nachfrager liegt eine starke Substituierbarkeit – neben google.de – offensichtlich auch durch hr-online.de vor. Anhand der genannten Substitute und den Nutzungsgewohnheiten von hr-text kann davon ausgegangen werden, dass die Substitution vorwiegend die Bereiche "regionale Nachrichten", "regionaler Sport" und "Wetter" betreffen würde. Dies entspricht den zuvor definierten Eigenschaften und dem Verwendungszweck von hr-text.

Eine unmittelbare Substitution der TV-Programminformationen kann mit Hilfe der von den befragten Konsumenten genannten, als austauschbar angesehenen Angeboten dagegen nicht stattfinden, da die von hr-text gebotene Tiefe der Programminformationen zum TV- und Radioprogramm des Hessischen Rundfunks von Wettbewerbern nur in Teilen abgebildet wird.

Insgesamt ist festzustellen, dass durch keines der genannten Angebote eine vollständige Nachfragesubstituierbarkeit zu hr-text erzielt werden kann, da die entsprechende Angebotsbreite (z. B. alle Rubriken von hr-text) hinsichtlich der Eigenschaften und des Verwendungszwecks fehlt. In Teilbereichen erscheint eine Substitution jedoch möglich.

1.3 Angebotssubstituierbarkeit und Markteintrittsbarrieren

Ergänzend zur Nachfragesubstituierbarkeit ist zu untersuchen, inwieweit andere Anbieter relevante Angebote kurzfristig ohne spürbare Zusatzkosten und Risiken im Rahmen einer Angebotssubstituierbarkeit auf den Markt bringen können.

Die Angebotssubstituierbarkeit wäre gegeben, falls es Anbieter gibt, die mit einem neuen Fernseh-Programm für den Raum Hessen in den Markt eintreten und zusätzlich ein Videotext-Angebot anbieten würden. Das Vorhandensein eines regionalen Fernsehprogramms ist zwingend notwendig, um einen entsprechenden Videotext anbieten zu können und fungiert somit als Markteintrittsbarriere. Weiterhin stellen technische Hürden zur Erstellung des Textangebotes und die Produktion der Inhalte Barrieren dar, die Markteintritte und die Substituierbarkeit durch andere Anbieter erschweren.

Markteintrittsbarrieren im Videotextmarkt

³⁴ google.de nimmt regelmäßig in medienökonomischen Untersuchungen aufgrund seiner großen Marktmacht eine Sonderstellung in der Wahrnehmung der Nutzer ein. Unseres Erachtens ist google.de jedoch auf Basis der o.g. relevanten Eigenschaften und des Verwendungszwecks nicht als konkretes Substitut einschlägig und somit nicht zum sachlich relevanten Markt zu zählen.

Wir halten es für derzeit wenig wahrscheinlich, dass ein weiterer regionaler TV-Sender in den Markt tritt, der ein mit hr-text vergleichbares Videotext-Angebot anbietet. Darüber hinaus kann aufgrund der Kosten für regionalen Content nicht von einer kurzfristigen Angebotssubstituierbarkeit für den relevanten Markt ausgegangen werden.

Markteintrittsbarrieren im Internetmarkt

Da die Nutzung des hr-text Angebotes in überwiegendem Maße durch das Internet substituiert würde, sind auch die Markteintrittsbarrieren im Internetmarkt zu analysieren. Für eine Angebotssubstituierbarkeit im Internet wäre es nötig, dass ein Anbieter in den Markt eintritt, der über die von hr-text angebotenen Inhalte bereits in anderer Form (z. B. Print) verfügt und im Internet zur Verfügung stellt (Zweitverwertung). Redaktioneller regionaler *Content* stellt für diesen Markt eine hohe Markteintrittsbarriere dar, da dieser teuer zu beschaffen bzw. zu erstellen ist. Es darf davon ausgegangen werden, dass zurzeit in diesem Markt bereits eine große Wettbewerbsintensität besteht (z. B. durch die Internet-Angebote von regionalen und lokalen Zeitungen, aber auch durch die Internet-präsenz existierender regionaler Fernsehsender wie beispielsweise Rhein-Main-TV oder regionale Radiosender).

Insbesondere aufgrund der Vielzahl der bereits im Internetmarkt vorhandenen Anbieter kann daher insgesamt nicht von einer nennenswerten Angebotssubstituierbarkeit für den relevanten Markt ausgegangen werden.

2 Räumliche Marktabgrenzung

Räumlicher Schwerpunkt in Hessen

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, "in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet".³⁵

Für das Telemedienangebot hr-text kann der geografisch relevante Markt auf das Gebiet des Bundeslandes Hessen beschränkt werden, da aufgrund des stark regionalen Bezuges der Informationen nur in Hessen Nachfrage- und Angebotsbedingungen hinreichend homogen erscheinen.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass eine eher weite Abgrenzung des relevanten Marktes von hr-text sachgerecht erscheint. Hierzu zählen alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "regionale Nachrichten, Sport und Wetter" (vorrangig) sowie "TV-Programminformationen" (nachrangig) im Bundesland Hessen für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden.

Mögliche Nachfragesubstitute für hr-text sind nicht allein Videotext-Angebote anderer Fernsehsender, sondern ausdrücklich auch Angebote wie beispielsweise Zeitungen. Die Konsumentenbefragung zeigt allerdings, dass der weit überwiegende Anteil aller Befragten hr-text durch eine Vielzahl als austauschbar wahrgenommener Internet-Angebote ersetzen würde. Das mit Abstand am häufigsten genannte Substitut ist hierbei hr-online.de.

³⁵ Vgl. EU-Kommission (1997), Tz. 8.

F Markt und Wettbewerb

Nach Abgrenzung des relevanten Marktes untersuchen wir im Folgenden Markt- und Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt (statische Analyse). Auf der Nachfrageseite beschreiben wir die Mediennutzung in Deutschland. Auf der Angebotsseite stellen wir Geschäfts- und Erlösmodelle zur Refinanzierung der Medieninhalte dar, die sich in Form von Werbeerlösen oder durch Nutzungsentgelte manifestieren. Anschließend gehen wir auf die Wettbewerbsbedingungen im relevanten Markt, insbesondere auf die Marktstruktur und die Marktposition von hr-text, ein.

Merkmale zweiseitiger Märkte

Ganz allgemein sind Internetmärkte als zweiseitige Märkte zu betrachten. Zweiseitig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Online-Anbieter einerseits Inhalte für Nutzer bereitstellen, für die die Nutzer ggf. ein Entgelt entrichten. Andererseits bieten Online-Anbieter auch eine Plattform für Werbungtreibende, die für die Bereitstellung von Werbung auf den Internetseiten ebenfalls bezahlen. Zudem existieren zwischen Nutzern und Werbungtreibenden Interdependenzen: Einerseits hängt der Nutzen der User davon ab, ob und wie viel Werbung auf Internetseiten enthalten ist; andererseits hängt der Nutzen der Werbungtreibenden auch von der Nutzung durch die User, d. h. von der Reichweite ab. Im Folgenden gehen wir auf beide Seiten im Rahmen der Nachfrage- und Angebotsbetrachtung ein.

1 Markt

1.1 Mediennutzung in Deutschland

Steigende Bedeutung des Internets

Die Mediennutzung in Deutschland ist intensiv und hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Laut aktueller ARD / ZDF-Onlinestudie verbrachte der durchschnittliche Zuschauer im Jahr 2009 rund 521 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Fernsehen, Radio und anderen ausgewählten Medien.³⁶ Der entsprechende Vergleichswert des Jahres 2000 lag dagegen lediglich bei 417 Minuten pro Tag. Neben der absoluten Zunahme ist gleichzeitig eine Verlagerung der Mediennutzung zu beobachten. Während das Medium Fernsehen beispielsweise noch Zuwächse in der Nutzungsdauer erzielt - wenn auch in den letzten Jahren nur noch moderat -, ist die Nutzung z. B. von Radio sogar rückläufig.

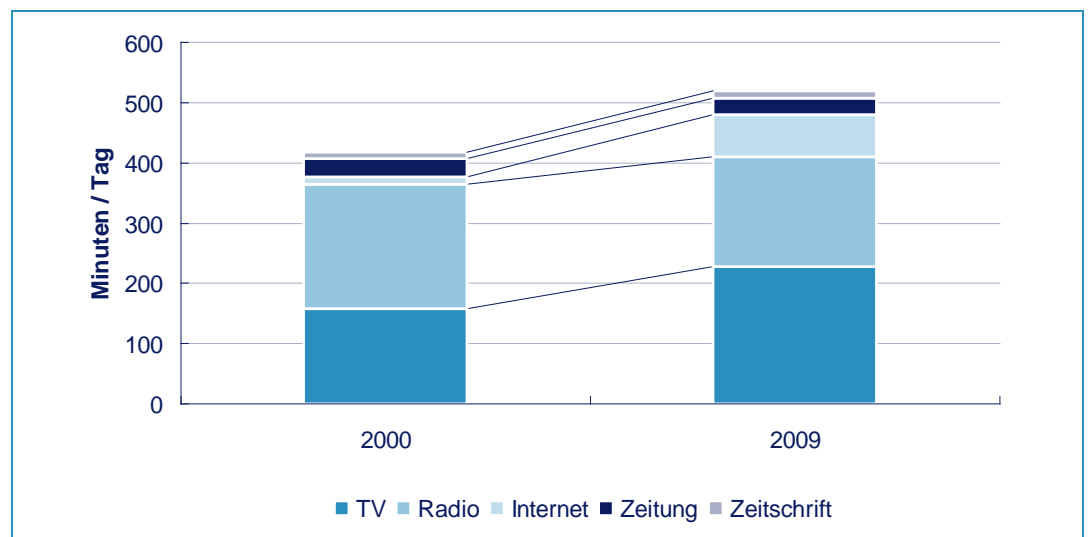


Abb. 8 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2000 / 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; o. V. (2009a); ALM (2008), S. 116

³⁶ Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 348.

Medium	2000	2009	Veränderung
TV	158	228	70
Radio	206	182	-24
Internet	13	70	57
Zeitung	30	28	-2
Zeitschrift	10	12	2
Videotext	61 Sek.	85 Sek.	24 Sek.
Summe	418	521	103

Tab. 4 Ausgewählte durchschnittliche Mediennutzung 2009 und 2000 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ALM (2008), S.116; o. V. (2009a)

Hervorzuheben ist die deutlich gestiegene Bedeutung des Mediums Internet zu Lasten der Nutzung anderer Medien. Das Internet liegt mit einer täglichen Nutzungsdauer von 70 Minuten nach Radio und Fernsehen auf Platz drei der täglichen Mediennutzung und wird damit deutlich länger genutzt als z. B. die Printmedien.

Videotext als Teil der Mediennutzung

Der Videotext spielt mit einer Nutzungsdauer von 85 Sekunden täglich in der gesamten Mediennutzung zwar eine insgesamt zu vernachlässigende zeitliche Komponente. Dennoch dient er den Zuschauern als Begleitmedium zum Fernsehen und wird häufig zur gezielten Informationssuche genutzt. Hierbei macht sich der unmittelbar über den Fernseher mögliche Zugriff im Hinblick auf Komfort und Geschwindigkeit sehr positiv bemerkbar.

In Deutschland verfügen über 90 % der Haushalte über die Möglichkeit, Videotext-Angebote zu empfangen. Im Bundesland Hessen können 2,46 Mio. Haushalte Videotext empfangen, dies entspricht einem Ausstattungsgrad von 97 % der Haushalte.³⁷

Die Zahl der täglichen Videotext-Nutzer als auch die tägliche Nutzungsdauer ist bis zum Jahr 2006 kontinuierlich angestiegen. Anschließend nahm sie stetig ab. Ein Grund hierfür ist die Einblendung von Programminformationen beim Kanalwechsel bei einer Signalübertragung über DVB, so dass sich ein häufiger Grund für die Suche nach Programminformationen erübrigt.³⁸

Wettbewerber im Videotext-Markt

Unabhängig von dieser allgemeinen Entwicklung konnte hr-text seinen Marktanteil im hessischen Markt in den letzten fünf Jahren von rund 8 % auf fast 15 % nahezu verdoppeln.

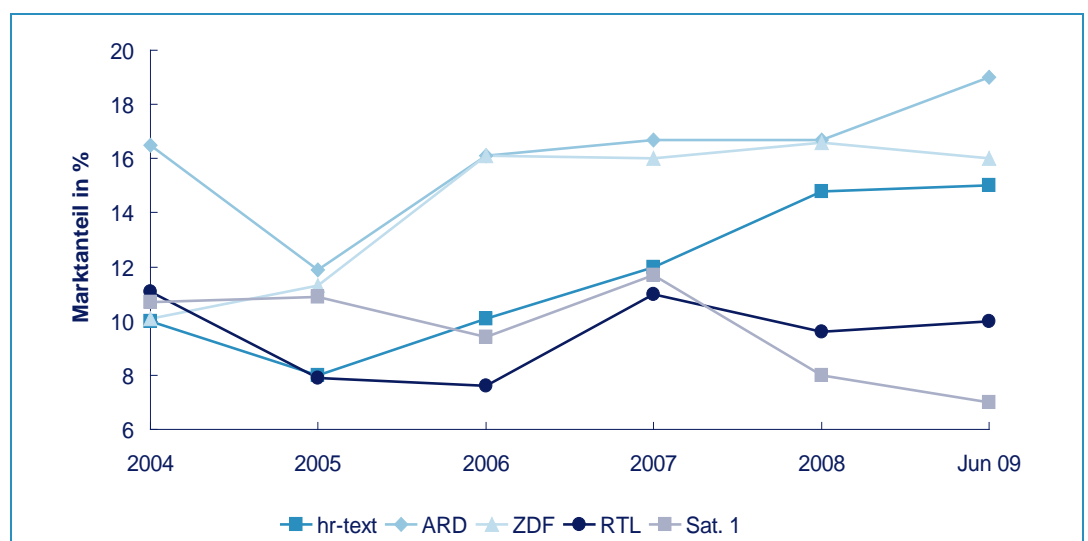


Abb. 9 Marktanteile ausgewählter Videotext-Angebote in Hessen, Quelle: hr (2009c), S. 9

Bei der Nutzung von Videotext gibt es erhebliche Unterschiede nach Altersgruppen. Die mit Abstand größte Nutzergruppe unter den Befragten stellen die Erwachsenen zwischen

³⁷Vgl. hr (2009b), S. 13.

³⁸Vgl. Geese (2008), S. 575.

14 und 49 Jahren dar: Von ihnen nutzen 30,8 % den Videotext. In erster Linie bedingt durch technische Bedienungshürden nutzen in der Altersgruppe ab 50 Jahren nur 16,5 % den Videotext.

Videotext- Nutzungsanteile der Bevölkerungsgruppen in %	Tägliche Nutzer in Mio.	Tägliche Nutzer in %
Gesamt	16,70	23,6
Kinder	1,29	17,3
männlich	7,85	25,7
weiblich	7,56	22,9
14-49 Jahre	10,61	30,8
ab 50 Jahren	4,79	16,5

Tab. 5 Nutzer des Videotexts in Deutschland 2008, Quelle: Geese (2009), S. 570

Überproportionale Nutzung des Gesamtangebotes von hr-text

Bei der Nutzung hat die Startseite 100 eine herausragende Bedeutung, da hier bereits Informationen wie Programmhinweise verfügbar sind, jedoch ebenso Verweise zu weiterführenden Seiten platziert sind. Die Seite 100 hat einen Anteil an der Nutzung von etwa 25 % bezogen auf die gesamte Teletextnutzung aller Sender. Eine Analyse der ausschließlichen Zugriffe auf die Seite 100 zeigt jedoch deutliche Abweichungen zwischen den Sendern, wie intensiv die Besucher die gesamte Inhaltsvielfalt der Videotext-Angebote nutzen. Während beispielsweise bei den Videotext-Angeboten der Dritten Programme mehr als die Hälfte der Nutzer weiterführende Seiten abrufen, nutzen die Zuschauer bei ProSieben-Text und RTL II-Text zu wesentlichen Teilen ausschließlich die Startseite.³⁹

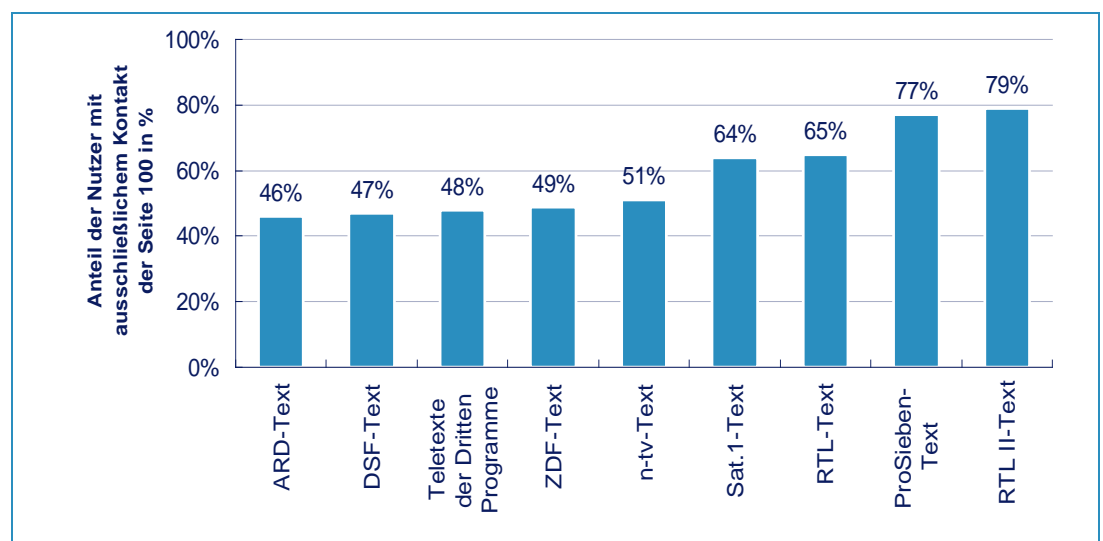


Abb. 10 Anteil der Nutzer mit ausschließlicher Nutzung der Seite 100 in %. Quelle: Geese (2008), S. 571

Internet als am häufigsten genanntes Substitutionsmedium

Das im Rahmen der Konsumentenbefragung am häufigsten genannte Substitutionsmedium Internet wird in Deutschland mittlerweile von 43,5 Mio. Menschen genutzt.⁴⁰ Prozentual ergibt sich folgende Verteilung auf die Bevölkerungsgruppen:

³⁹ Vgl. Geese (2008), S. 571.

⁴⁰ Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 337.

Nutzungsanteile der Bevölkerungsgruppen in %	2005	2006	2007	2008	2009 (1. HJ)
Gesamt	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
männlich	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
weiblich	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
14-19 Jahre	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 Jahre	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 Jahre	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 Jahre	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2
50-59 Jahre	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4
ab 60 Jahre	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1
in Ausbildung	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0
berufstätig	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3
Rentner / nicht berufstätig	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7

Tab. 6 Nutzungsanteile ausgewählter Bevölkerungsgruppen in Deutschland in % von 2005 bis 2009, Quelle: van Eimeren / Frees (2009), S. 336

Nutzergruppen des Mediums Internet

Im ersten Halbjahr 2009 nutzten insgesamt 67,1 % der Bevölkerung, davon tendenziell mehr Männer als Frauen, mindestens gelegentlich das Internet. Allerdings gab es bei der Nutzung erhebliche Unterschiede nach Altersgruppen. Während bei der Altersgruppe ab 60 Jahren nur 27,1 % der Bevölkerung das Internet nutzten, liegt dieser Anteil bei den unter Dreißigjährigen bei deutlich über 90 %. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass sich auch in der Altersgruppe ab 60 Jahren die Internetnutzung deutlich erhöhen wird, da in der unmittelbar angrenzenden Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren eine deutlich höhere Nutzung des Internets zu verzeichnen ist und gleichzeitig erwartet werden darf, dass die technischen Hürden für die Nutzung eines Computers weiter abnehmen bzw. die Benutzerfreundlichkeit des Internets zunehmen wird.⁴¹

Die zunehmende Beliebtheit des Internets zeigt sich nicht nur an der Anzahl der Internetnutzer, sondern auch im Mediennutzungsverhalten. Das Internet liegt mit einer täglichen Nutzungsdauer von 70 Minuten nach Radio und Fernsehen auf Platz drei der täglichen Mediennutzung und wird damit deutlich länger genutzt als z. B. die Printmedien. Betrachtet man die Mediennutzung der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, so zeigt sich die Bedeutung des Internet noch deutlicher, da in dieser Altersgruppe das Internet mit 123 Minuten täglicher Nutzungszeit vor Radio und Fernsehen das am längsten genutzte Medium ist.

Überproportionale Bedeutung des Internets für die Nutzer von hr-text

Auf Grundlage der von uns durchgeführten Konsumentenbefragung hat die befragte Nutzerschaft von hr-text im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei insgesamt vergleichbarer zeitlicher Nutzung von Medien ein deutlich abweichendes Nutzungsverhalten nach Mediengattungen. Während der tägliche Fernsehkonsum deutlich unterproportional ausfällt, zeichnen sich die Nutzer durch eine nahezu doppelt so intensive Internetnutzung und eine ebenfalls deutlich überproportionale Nutzung von Printmedien aus.

⁴¹ Vgl. van Eimeren / Frees (2008), S. 332.

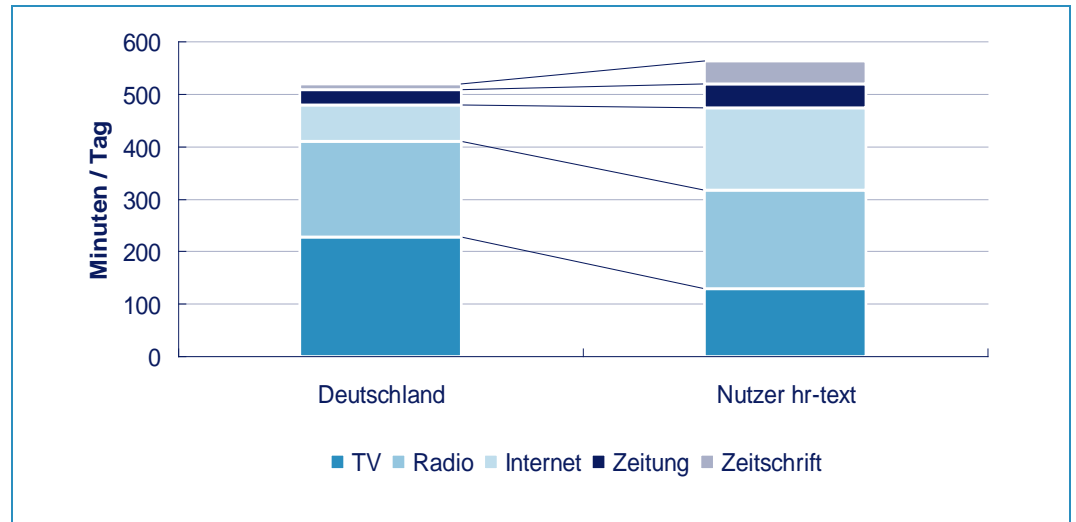


Abb. 11 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009)

	Deutschland	hr-text (Stichprobe)	Unterschied
TV	228	130	-98
Radio	182	188	6
Internet	70	156	86
Zeitung	28	46	18
Zeitschrift	12	44	32
Summe	520	564	44

Tab. 7 Ausgewählte durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2009 in Minuten / Tag, Quellen: van Eimeren / Frees (2009), S. 348; ENIGMA GfK / PwC (2009)

Bedeutung von Breitband für Bewegtbildangebote

Ein entscheidender Treiber für die zunehmende Internetnutzung ist der Ausbau der Breitbandinfrastruktur. Während zu Beginn dieses Jahrzehnts noch fast 80 % der Internetnutzer einen schmalbandigen analogen Internetanschluss nutzten, hatten im Jahr 2008 bereits 90 % der Haushalte, die das Internet nutzten, einen Breitbandzugang. Dieser ist mittlerweile in den meisten Fällen mit einer Flatrate verbunden, die ein zeitlich unbegrenztes Surfen ermöglicht. Das breitbandige Internet schafft die Voraussetzung, um schnell und komfortabel datenintensive Medienangebote nutzen zu können und ist insbesondere im Hinblick auf die Erweiterung der Internetinhalte um den stark wachsenden Bereich der Bewegtbildangebote von entscheidender Bedeutung.

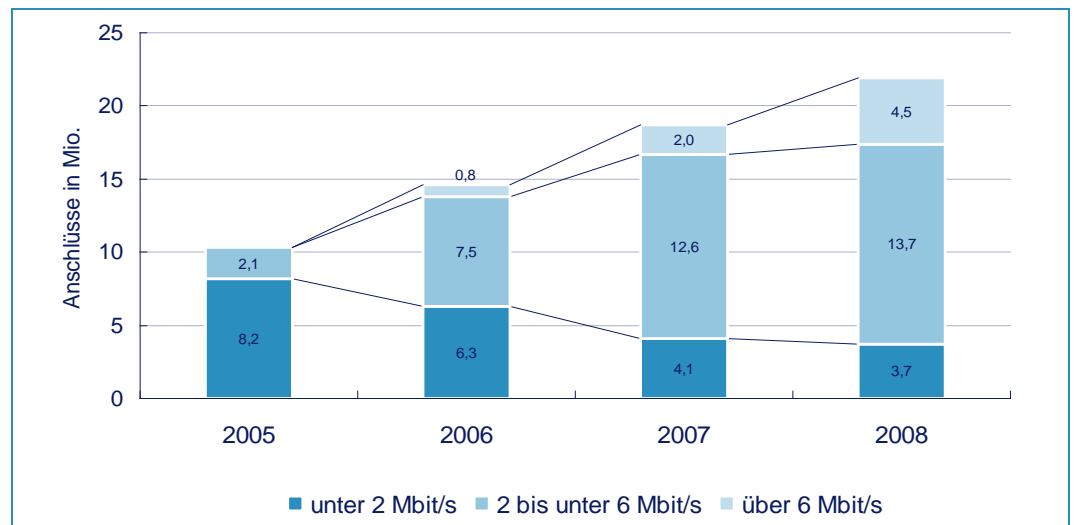


Abb. 12 Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Bandbreite, Quelle: VATM (2008), S. 18

Mit den zunehmend leistungsstarken Internetverbindungen und attraktiven Angeboten werden auch Angebote anderer Mediensegmente verstärkt genutzt - insbesondere von den jungen Nutzern bis 29 Jahre. Beispielsweise geben 16 % der 14- bis 19-Jährigen an,

mindestens einmal wöchentlich zeitversetzt Video oder Fernsehen über das Internet zu schauen, 11 % geben an, live im Internet fern zu sehen.

Darüber hinaus wird regionaler *Content* bei den Nutzern immer beliebter. Laut ARD / ZDF-Online Studie 2009 nutzen 47 % der Befragten häufig oder gelegentlich Regionalangebote im Internet. Im Vergleich dazu waren es 2007 36 %; im Jahr 2008 40 %.⁴²

1.2 Geschäfts- und Erlösmodelle im Videotext

Im Hinblick auf die Abschätzung der marktlichen Auswirkungen von hr-text geben wir im Folgenden zunächst einen Überblick zu Geschäftsmodellen im Videotext.

Die Videotext-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender sind ausschließlich gebührenfinanziert und frei von Werbung. Für private Anbieter ist die Platzierung von Werbung dagegen eine wesentliche Quelle der Finanzierung dieser Angebote. Videotextwerbung kann mit Hilfe von Werbebannern auf der Startseite platziert werden, die auf die eigentliche Werbeseite verweisen. Bei über die verfügbaren Textzeichen hinausgehendem Bedarf an Werbefläche kommen ergänzend Rollseiten mit derselben Seitennummer zum Einsatz, die im Wechsel zur zugehörigen Werbeseite gezeigt werden. Die geringe tägliche Nutzungsdauer von Videotext beschränkt die Wirksamkeit dort platzierter Werbung. Weil im Rahmen der Erhebung der für den Werbemarkt relevanten Segmente durch Institute und Verbände das Medium Videotext regelmäßig vernachlässigt wird, gibt es hierzu keine aussagekräftigen Marktdaten.

Entsprechend den Vorgaben des RStV bieten die öffentlich-rechtlichen Videotext-Angebote keine Bezahldienste im Videotext an. Bei privaten Anbietern nehmen kostenpflichtige Zusatzdienste wie z. B. SMS-*Chats*, Kontaktanzeigen oder Astrologieberatung jedoch breiten Raum ein und stellen eine weitverbreitete Form der Finanzierung von Videotext-Angeboten dar.⁴³ Hierbei handelt es sich häufig um kostenpflichtige Angebote Dritter und nicht um Angebote der Sender. Eine Erhebung des Marktvolumens für Bezahldienste im Videotext wird für den deutschen Markt weder von Marktforschungsinstituten noch von Verbänden veröffentlicht.

1.3 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet

Aufgrund der häufig genannten Substitution von hr-text durch Internet-Angebote sind darüber hinaus die im Internet gebräuchlichen Werbeformen und Bezahldienstangebote von Interesse.

1.3.1 Internetwerbung

Die Netto-Werbeeinnahmen der wesentlichen Werbeträger in Deutschland sind seit 2005 im jährlichen Durchschnitt um 1,4 % gewachsen und betragen im Jahr 2008 € 13,8 Mrd., von denen € 754 Mio. bzw. 5,5 % auf die Internetwerbung entfielen.⁴⁴ Im Gegensatz zu anderen Werbeträgern und zum Gesamtmarkt verzeichnete die Internetwerbung mit 31,4 % (CAGR) ein deutlich höheres durchschnittliches jährliches Wachstum und konnte ihren Marktanteil zwischen 2005 und 2008 mehr als verdoppeln.

Nutzungsentgelte und
Werbeerlöse

Starkes Wachstum der
Internetwerbung

⁴² Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 342.

⁴³ Beispielsweise machten Kontaktanzeigen und SMS-*Chats* rund ein Drittel des Marktanteils des RTL-Textes aus, vgl. Geese (2008), S. 572.

⁴⁴ Vgl. ZAW (2009), S. 17.

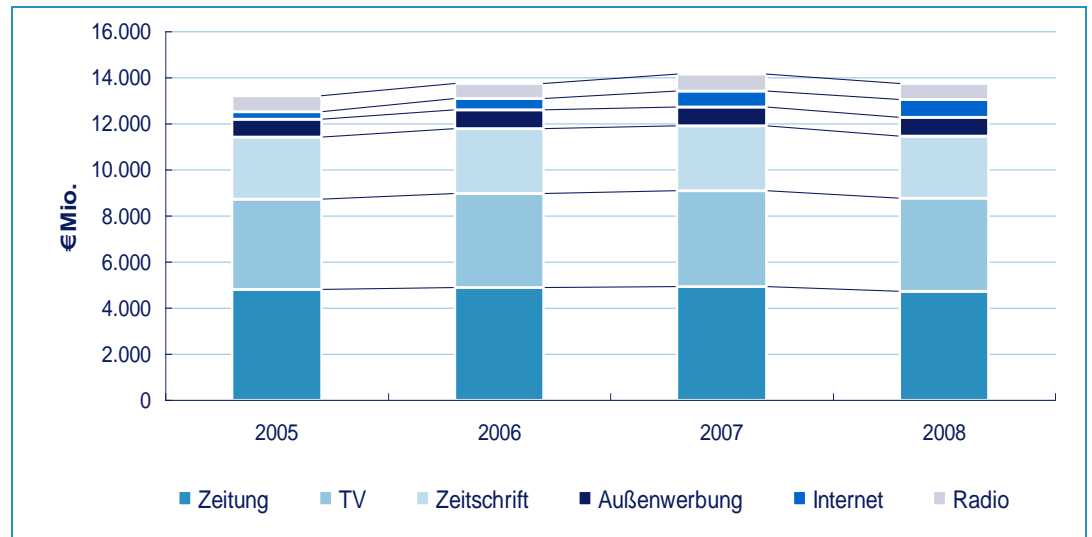


Abb. 13 Netto-Werbeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009).

	2005		2006		2007		2008		CAGR in % 05-08
	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	€ Mio.	in %	
Zeitung	4.820	36,5	4.883	35,5	4.927	34,8	4.726	34,4	-0,7
TV	3.930	29,8	4.114	29,9	4.156	29,3	4.036	29,3	0,9
Zeitschrift	2.693	20,4	2.812	20,4	2.839	20,0	2.724	19,8	0,4
Außenwerbung	769	5,8	787	5,7	820	5,8	805	5,9	1,5
Internet	332	2,5	495	3,6	689	4,9	754	5,5	31,4
Radio	664	5,0	681	4,9	743	5,2	711	5,2	2,3
Summe	13.208	100,0	13.772	100,0	14.174	100,0	13.756	100,0	1,4

Tab. 8 Netto-Werbeinnahmen 2005-2008 ausgewählter erfassbarer Werbeträger in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an ZAW (2009)

Formen der Internetwerbung

Die heutzutage üblichen Arten der Internetwerbung beinhalten die Werbeformen der klassischen Online-Werbung (Display), der Suchwort-Vermarktung und des Bereichs der *Affiliate-Netzwerke*:

Internet-Werbeform	Definition
Klassische Online-Werbung (Display)	Überbegriff für alle Werbebanner im Internet in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos.
Suchwort-Vermarktung	Bezahlte Platzierung von <i>Werbelinks</i> auf Seiten der Suchmaschinen. Dabei handelt es sich um kurze Anzeigen, die neben Suchergebnissen angezeigt werden und auf andere Homepages verweisen.
<i>Affiliate-Netzwerke</i>	Vermarktung von Werbeflächen auf einer Vielzahl von weniger reichweitenstarken Seiten.

Tab. 9 Werbeformen im Internet, Quelle: PwC

Keine einheitlich im Markt akzeptierte Erhebungsmethodik

Neben dem vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) in Tab. 8 genannten Netto-Werbevolumen von € 754 Mio. existieren weitere Quellen, die sich durch abweichende Erhebungsmethoden bzw. Darstellungsformen unterscheiden. Hintergrund ist, dass Online-Werbung im Vergleich zu anderen etablierten Werbeformen ein relativ junges Medium ist, für das derzeit noch keine einheitliche im Markt akzeptierte Erfassungsmethodik existiert, wie in der folgenden Übersicht zum Ausdruck kommt:

Quelle		2007		2008	
		€ Mio.	in % ggü. Vorjahr	€ Mio.	in % ggü. Vorjahr
ZAW	Netto	689	+39	754	+9
BITKOM	Netto	976	+103	1.300	+33
Nielsen Media Research	Brutto	1.159	+67	1.483	+28
OVK	Brutto	2.907	+52	3.648	+26
-davon klassische Onlinewerbung (Display)		1.503	+66	1.904	+27
-davon Suchwort-Vermarktung		1.190	+40	1.476	+24
-davon <i>Affiliate-Netzwerke</i>		215	+39	268	+25

Tab. 10 Internetwerbung in Deutschland, Quellen: Nielsen Media Research (2009); ZAW (2009), S.17; BITKOM (2008a); BITKOM (2008b); OVK (2009), S. 7

Bei der Interpretation der Daten ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob sie Brutto-Werbeerlöse (Listenpreise) oder Netto-Werbeerlöse unter Berücksichtigung von Rabatten, Provisionen und sonstigen Nachlässen abbilden.

Der ZAW konzentriert sich auf den Bereich der klassischen Online-Werbung auf Basis von Netto-Werbeerlösen. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) weist dagegen Netto-Werbeerlöse aus, die auf einer Analyse von reichweitenstarken Websites hinsichtlich der dort geschalteten klassischen Online-Werbung beruhen, nicht jedoch Erlöse aus der Suchwortvermarktung oder *Affiliate-Netzwerken* enthalten. Die von Nielsen Media Research erhobenen Daten beinhalten im Wesentlichen klassische Online-Werbung auf der Grundlage von Brutto-Werbeerlösen. Der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (OVK) liefert Daten für unterschiedliche Formen der Internetwerbung. Im Bereich der klassischen Onlinewerbung basieren diese auf den Daten von Nielsen Media Research, die auf einen unterstellten Gesamtmarkt hochgerechnet werden. Die Segmente Suchwort-Vermarktung und *Affiliate-Netzwerke* beruhen auf eigenen Erhebungen des Verbandes. Insgesamt sind die OVK-Daten als Brutto-Werbeerlöse zu interpretieren.

Display-Werbung dominant, Video-Ads gewinnen an Bedeutung

Die OVK-Daten zeigen, dass auf Grundlage von Brutto-Werbeerlösen die klassische Display-Werbung (Werbepanner) den Markt dominiert. Die Suchwortvermarktung ist insbesondere eine Erlösquelle für Suchmaschinenanbieter und kann im Zusammenhang mit der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen von hr-text vernachlässigt werden. Dasselbe gilt aufgrund seiner geringen Relevanz für den Bereich der *Affiliate-Netzwerke*. Innerhalb der Werbeform Display-Werbung hat seit 2007 die Werbeform der *Video-Ads* (Video-Werbung), die den klassischen TV-Spots ähnelt, stark an Bedeutung gewonnen.⁴⁵ Der Umsatz mit Video-Werbung hat sich im Jahr 2008 mehr als verdoppelt, umfasst jedoch nach wie vor lediglich 2 % der gesamten Display-Erlöse. Für die Zukunft wird erwartet, dass dies das mit Abstand am stärksten wachsende Werbemittel im Bereich der Display-Werbung sein wird.⁴⁶

Vergütungsbasis Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Display-Werbung wird grundsätzlich auf Basis des sog. Tausender-Kontakt-Preises (TKP) vergütet.⁴⁷ Der TKP steht für den Preis, den ein Werbungtreibender zahlen muss, um 1.000 Nutzer bzw. Personen einer Zielgruppe zu erreichen, die Sichtkontakt mit der Werbung haben.⁴⁸ Hierbei variieren die TKP stark, je nach konkretem Medienangebot und dessen Inhalt und Positionierung (beispielsweise auf der Startseite eines Portals oder innerhalb einer Unterkategorie).

Brutto-Netto-Schere

Die tatsächlich realisierten Werbeerlöse weichen von den genannten TKP (brutto) jedoch deutlich ab. Ursächlich hierfür ist in erster Linie die Differenz aus Bruttoerlösen (Listenpreisen) und Nettoerlösen (nach Abzug der gewährten Preisnachlässe). Die sog. Brutto-Netto-Schere, also der Quotient aus Netto- und Bruttoerlösen, variiert zwischen

⁴⁵ Vgl. o. V. (2009b). Die *Video-Ads* können separat als Videobanner oder auch als sog. Pre-, Mid- oder Post-Rolls bei Bewegtbildangeboten eingebunden werden. Vor allem die Pre-Rolls, kurze Werbeclips, die vor das Video geschaltet werden, sind ein häufig genutztes Werbemittel und machen derzeit rund 80 % der *Video-Ads* aus.

⁴⁶ Vgl. OVK (2009), S. 13.

⁴⁷ Die werberelevante Reichweite wird in Ad Impressions gemessen, die, im Gegensatz zur Page Impression, die Anzahl der dargestellten Werbeflächen auf einer Seite berücksichtigt und damit tendenziell über den Page Impressions liegt.

⁴⁸ Vgl. Homburg / Krohmer (2003), S.646.

unterschiedlichen Online-Werbeangeboten stark und kann je nach Angebot und Reichweite zwischen 80 % für Startseiten auf reichweitenstarken Internetportalen bis zu 5 % auf weniger bekannten reichweiteschwachen Websites betragen.

Die Brutto-Netto-Schere entfaltet zusätzliche Wirkung in Verbindung mit der geringen Belegung der vorhandenen Werbeflächen. Aufgrund des kontinuierlichen Anstiegs der Anzahl der Websites in den vergangenen Jahren erhöhte sich die Menge des für Werbung zur Verfügung stehenden Angebotes deutlich und führte tendenziell zu einer relativ schlechten Auslastung der Werbeträger. Dies trug ebenfalls zu einem Rückgang des Preisniveaus bei.⁴⁹

Daneben haben aufgrund der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise viele Werbung-treibende ihre Ausgaben deutlich verringert. In den klassischen Werbesegmen-ten führt dies aktuell teilweise zu Rückgängen um weit mehr als 10 %. Erstmalig wirkt sich dies auch auf den vielversprechenden Bereich der Online-Werbung aus, der auf Basis von Brutto-Werbeerlösen im Juni 2009 um 6 % rückläufig gegenüber dem Vorjahresmonat war.⁵⁰ Gleichzeitig wird in diesem Zusammenhang jedoch auch die Erwartung geäußert, dass die Online-Werbung von der gegenwärtigen Werbekrise profitieren wird, weil sie ein relativ niedrigeres Preisniveau als klassische Werbeformate hat und ihr Anteil an den Werbeausgaben im Vergleich zur zeitlichen Nutzung des Internets noch deutlich unter-proportional ist. Insoweit wird vermutet, dass die Werbekrise strukturell zu erwartende Veränderungen erheblich beschleunigen wird.⁵¹ Diese können, unabhängig vom Einfluss der Brutto-Netto-Schere, einen positiven Impuls für den Online-Werbemarkt haben.⁵²

Die genannten Einflussfaktoren führen insgesamt dazu, dass die Netto-Werbeerlöse deutlich unter den Brutto-Werbeerlösen liegen. Aktuell entwickeln sich auch diese insgesamt rückläufig. Genaue Angaben zur Höhe von Netto-Werbeerlösen werden regelmäßig von den Betreibern einer Website als Geschäftsgeheimnis betrachtet und daher nicht veröffentlicht.

1.3.2 Bezahldienste

Geringe Bedeutung kostenpflichtiger Dienste

Im Gegensatz zu werbefinanzierten Geschäftsmodellen sind Bezahlangebote bei Internetinhalten im Privatkundenbereich (Business-to-Consumer) bislang nur in geringem Umfang verbreitet.

Es existieren heute nur vereinzelt spezialisierte kostenpflichtige Angebote wie z. B. Live-Übertragungen von Fußballspielen oder Auswertungen der Stiftung Warentest.⁵³ Auch Zeitungsverlage bieten die kostenpflichtige Nutzung ihrer Archive über Einzeltransaktionen oder Abonnementmodelle an. Dies wird in der Praxis jedoch nur in sehr geringem Umfang genutzt; vielmehr ist der Großteil der Internet-Angebote kostenfrei zugänglich. Eine Analyse der durch große Medienhäuser in Deutschland getätigten Investitionen und Akquisitionen im konsumentennahen Internetbereich verdeutlicht den nahezu ausschließ-lichen Schwerpunkt dieser Initiativen im Bereich werbefinanzierter Online-Portale.⁵⁴

Im Rahmen unserer Recherche sind wir vereinzelt auf kostenpflichtige Zusatzangebote von Wettbewerbern gestoßen. Dabei zeigt sich, dass kostenpflichtige Dienste mit lokalem Bezug derzeit äußerst selten angeboten werden und häufig sehr speziell sind (beispielsweise können bei RTL-Hessen DVD mit bereits ausgestrahlten Sendungen für € 50 pro DVD bestellt werden). Da keiner der identifizierten Wettbewerber ein vollständiges Substitut für das hr-text-Angebot darstellt, beziehen sich die im Folgenden aufgelisteten Bezahlangebote lediglich auf einzelne Komponenten:

⁴⁹ Vgl. Schmidt (2009).

⁵⁰ Vgl. o. V. (2009c).

⁵¹ Vgl. Schmidt (2009).

⁵² Vgl. Knüwer (2009a).

⁵³ Vgl. Knüwer (2009b).

⁵⁴ Beispielsweise übernahm die RTL-Gruppe 2009 die restlichen 51 % der Online-Community wer-kennt-wen.de. Die Axel Springer AG erweiterte ihr Portfolio durch Beteiligungen im Bereich von Frauenportalen und Veranstaltungstipps. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck hält über Beteiligungsgesellschaften Anteile an Portalen aus den Bereichen Ratgeber, Reise und Communities. Die übernommenen Portale sind weitgehend werbefinanziert

Medium	Beispielhafte Angebote	Bezahldienst
Tageszeitungen und Printmagazine	faz.net	Kostenpflichtiges Archiv bereits veröffentlichter Artikel
Fernsehsender	rtl-hessen.de	Nachbestellen einzelner Sendungen auf DVD (€50 pro Sendung)
Institute, Verbände	test.de	Kostenpflichtiger <i>Download</i> von Tests bzw. Veröffentlichungen (z. B. bei der Verbraucherzentrale vzbv.de ab €4,90)
Radio-Sender, Zeitschriften-Portale	ffh.de, brigitte.de	eCommerce-Angebote: Shop-Funktionen zu unterschiedlichen Angeboten (Taschen, Bücher, CDs, Bekleidung etc.)

Tab. 11 Beispiele für kostenpflichtige Angebote der relevanten Wettbewerber von hr-text, Quelle: PwC

Bei den genannten Beispielen zu den Bezahldiensten dürfte es sich jedoch um Ausnahmen handeln, die nicht darüber hinwegtäuschen können, dass die Finanzierung durch Werbung noch immer die zentrale Erlösquelle für Internetportale darstellt und das Erlöspotential der kostenpflichtigen Zusatzdienste zum heutigen Zeitpunkt gering erscheint.

Aktuelle Diskussion um Paid Content

Derzeit forcieren jedoch verschiedene Vertreter nationaler wie internationaler Medienanbieter⁵⁵ in Anbetracht der derzeitigen Wirtschafts- und Finanzkrise mit ihren negativen Auswirkungen auf die Werbemärkte die Diskussion um eine verstärkte Einführung von Bezahldiensten (*Paid Content*) als alternative bzw. zusätzliche Form der Finanzierung von Online-Angeboten. Als Vorbilder für erfolgreich etablierte Bezahldienste werden beispielsweise die Angebote der Financial Times und des Wall Street Journal aus dem Verlagsbereich genannt. So hat die Financial Times knapp 120.000 Abonnenten, die für die Nutzung der Online-Angebote jeweils eine Jahresgebühr von umgerechnet € 180 zahlen.⁵⁶ Beim Wallstreet Journal nutzen rund eine Million Abonnenten für eine wöchentliche Gebühr von 1,99 US-Dollar den Zugang zum kostenpflichtigen Angebot.

Einigkeit besteht in der Diskussion um die Einführung von Bezahldiensten, dass lediglich höherwertige Spezialinformationen (Premium-Inhalte) für ein kostenpflichtiges Angebot geeignet sind.⁵⁷ In diesem Zusammenhang wird auch über die Einführung sog. "Freemium-Modelle" nachgedacht, die ein kostenfreies Basisangebot und kostenpflichtige Zusatzdienste beinhalten.⁵⁸

Bemerkenswert erscheint uns, dass beispielsweise aus der Verlagslandschaft in Anbetracht der als Bedrohung wahrgenommenen Erosion der Werbeerlöse in Verbindung mit der Schwierigkeit, Internet-Angebote kostendeckend anzubieten, gemeinsame Initiativen zur Einführung von Bezahlhalten im Internet propagiert werden.⁵⁹ Dieser Tenor findet sich auch im Rahmen der von uns durchgeführten Experteninterviews wieder, in denen zum Ausdruck kommt, dass gerade die derzeitige Wirtschaftskrise die Möglichkeit bietet, branchenweit auch Bezahldienste zu etablieren und zu einer Veränderung der bislang überwiegend werbeerlösbasierten Geschäftsmodelle zu kommen.

⁵⁵ So z. B. Rupert Murdoch, Chairman und CEO der News Corporation (u. a. Wall Street Journal, The Times), Bodo Hombach, Geschäftsführer WAZ-Gruppe, Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, Joachim Liebler, Geschäftsführer der Verlagsgruppe Handelsblatt, vgl. o. V. (2009d), Epd (2009), Peitsmeier (2009), Pauker (2009).

⁵⁶ Vgl. o. V. (2009d).

⁵⁷ Vgl. Meier (2009), S. 31.

⁵⁸ So plant z. B. die Axel Springer AG die Einführung kostenpflichtiger Applikationen für das iPhone, vgl. Peitsmeier (2009).

⁵⁹ So beispielsweise Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Gruppe, vgl. Epd (2009)

2 Wettbewerb

2.1 Konkrete Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt

Nach der Beschreibung des relevanten Marktes auf der Nachfrageseite (Mediennutzung) und auf der Angebotsseite (Geschäfts- und Erlösmodelle) untersuchen wir nun konkrete Wettbewerber im relevanten Markt.

Konzentration auf Online-Angebote

Der relevante ökonomische Markt für hr-text beinhaltet alle Angebote, die in Deutschland bezüglich der Eigenschaften "Nachrichten, Wetter und Sportnachrichten mit regionalem Bezug zum Bundesland Hessen" und "TV-Programminformationen" für Informationszwecke verwendet und vom Nutzer als austauschbar angesehen werden. Da die Nutzung des Internets im Rahmen der Konsumentenbefragung von 52 % als möglicher Ersatz bei einem Marktaustritt von hr-text genannt wurde (vgl. Abschnitt E 1.2), konzentrieren wir uns für eine Abbildung der konkreten Wettbewerbsangebote im relevanten ökonomischen Markt im Folgenden neben möglichen Videotext-Wettbewerbsangeboten daher auf den aus unserer Sicht wesentlichen Bereich der Online-Angebote. Hierfür gibt es auf Grundlage der Konsumentenbefragung schlüssige Anhaltspunkte:

- Online-Angebote waren in der Konsumentenbefragung das mehrheitlich genannte Substitut für hr-text: 52 % der Befragten gaben an, anstelle von hr-text Internet-Angebote zu nutzen. Das Internet ist damit in Bezug auf die Nachfragesubstituierbarkeit die eindeutig dominante Mediengattung.
- Aus der Konsumentenbefragung geht weiterhin hervor, dass für die Mediengattungen Fernsehen, Videotext und Radio ein Substitution überwiegend durch öffentlich-rechtliche Angebote stattfände. Marktliche Auswirkungen könnten sich somit in diesen Mediengattungen nur in geringem Maße entfalten.
- Für die Mediengattung Zeitung zeigt die Konsumentenbefragung, dass lediglich 7 % der Befragten seit Beginn der Nutzung von hr-text die Zeitung weniger als vorher nutzen würden. Eine Substitution von Zeitungen durch hr-text hat demnach in der Vergangenheit nur in geringem Maße stattgefunden.⁶⁰
- Darüber hinaus zeigen die Nutzer von hr-text mit 46 Minuten täglicher Nutzung der Zeitung eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überproportionale Nutzung des Mediums Zeitung. Eine weitere Steigerung der Nutzungszeit dürfte nur sehr begrenzt möglich sein.
- Schließlich besitzen über 60 % der Befragten bereits täglichen Zugang zu einer Zeitung.

Aufgrund dieser Anhaltspunkte gehen wir davon aus, dass allein Online-Angebote für die Untersuchung von Marktwirkungen wesentlich sind, auf die wir uns bei dem folgenden umfassenden Überblick zu Wettbewerbsangeboten im relevanten ökonomischen Markt konzentrieren. Die im Telemedienkonzept der ARD genannten Angebote haben wir hierbei um Daten aus der Konsumentenbefragung, der Goldmedia-Datenbank⁶¹ und Angaben der IVW ergänzt.

Online-Angebote im ökonomisch relevanten Markt

Das Telemedienkonzept des Hessischen Rundfunks nimmt eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche vor und identifiziert das Videotext-Angebot von Rhein-Main-TV als den einzigen publizistischen Wettbewerber.⁶²

⁶⁰ Zeitschriften 13 %, Internet 4 %, Fernsehen 5 % und Radio 8 %

⁶¹ Goldmedia hat im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD eine sog. Angebotsdatenbank (im Folgenden "Goldmedia-Datenbank") erstellt. Deren Ziel ist die "Identifikation von privaten Telemedienangeboten, die in einem inhaltlich / publizistischen Wettbewerb zu öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten stehen." Vgl. Goldmedia (2009), S.18.

⁶² Vgl. hr (2009a). In diesem Zusammenhang sei auf die Unterscheidung von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb hingewiesen. Der Erfolgsmaßstab des publizistischen Wettbewerbs sind publizistische Kategorien, die sich nicht oder nur

In Ergänzung dazu haben wir die im Rahmen der Konsumenten- und Expertenbefragung noch zusätzlich genannten Substitute berücksichtigt. Anschließend haben wir eine Recherche in der Goldmedia-Datenbank durchgeführt und weitere Internetseiten des relevanten Marktes aufgenommen. Abschließend haben wir zusätzlich potentielle Nachfragesubstitute auf Basis der von der IVW publizierten Quellen u. a. zu den Begriffen "Hessen", "Rhein" und "Main" recherchiert.

Im Ergebnis haben wir auf Basis unserer Analyse für den Online-Bereich des relevanten Marktes die folgenden Wettbewerbsangebote für hr-text identifiziert. Diese Aufstellung ist umfangreich und für den vorliegenden Zweck ausreichend, kann aber aufgrund der im Internet zur Verfügung stehenden sehr großen Anzahl an Internet-Angeboten nicht abschließend sein.

Medium	Kategorie	Beispiele aus dem Telemedienkonzept	Ergänzungen durch PwC
Videotext	Videotext-Angebote privater TV-Sender	Rhein-Main-TV-Text	
Internet	Nachrichtensender-Seiten		n-tv.de, n24.de
	Seiten anderer privater TV-Sender		rtl.de, pro7.de
	Seiten privater Radiosender		ffh.de, rpr1.de, planetradio.de, antennebayern.de
	Printmedien-Portale		spiegel.de, focus.de, faz.net.de, fr-online.de, hna.de, hoerzu.de, prisma.de
	Sportseiten		sport1.de
	Wetterseiten		dwd.de, wetter-online.de, wetter.de, wetter.com
	Frankfurt Airport		flughafen-frankfurt.de
	Regionalseiten		osthessennews.de, hessenet.de, rhein-main-net.de, hessen.de, meinestadt.de
	Andere öffentlich-rechtl. Sender		hr-online.de, hr3.de, hessenschau.de, ard.de, tagesschau.de, wdr.de, swr.de, heute.de, heute-journal.de, phoenix.de
Sonstige Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften u. Magazine)			u. a. öffentlich-rechtliche TV- und Radioangebote, private Sender und Printprodukte

Tab. 12 Ökonomischer Wettbewerb von hr-text im Videotext- und Online-Bereich, Quellen: hr (2009a), S. 10; PwC

2.2 Marktstruktur und Positionierung von hr-text im relevanten ökonomischen Markt

Das Angebot hr-text steht im Wettbewerb mit einem anderen Videotext-Angebot (Rhein-Main-TV-Text), das ebenso Inhalte wie Nachrichten-, Wetter- und Sportangeboten mit lokalem Bezug zum Bundesland Hessen anbietet.

Zusätzlich zeigen die Ergebnisse der Konsumentenbefragung, dass die häufigste Substitution der hr-text Nutzung durch das Internet erfolgen würde. Daher sind auch die Wettbewerbsplattformen im Internet zu berücksichtigen. Diese sind hinsichtlich ihrer Eigenschaften bzw. ihres Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar. Ein

mittelbar in monetären Größen ausdrücken lassen. Hierzu zählen beispielsweise Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt, aber auch Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und kommunikativer Erfolg. Dahingegen kann der Erfolgsmaßstab des ökonomischen Wettbewerbs direkt in messbaren Einheiten ausgedrückt werden, z. B. in Gewinn, Marktanteilen oder Umsatz. Gleichzeitig müssen die Handlungsfolgen der Anbieter direkt in Geld messbar sein, sei es in Form von Honoraren, Werbeerlösen oder anderen Formen von Einkommen. Der ökonomische Wettbewerb berücksichtigt somit die marktlichen Auswirkungen von Wettbewerb, so wie sie in diesem Gutachten zu analysieren sind (vgl. Heinrich (2001), S. 84-85). Unserer Ansicht nach können die im Rahmen des publizistischen Wettbewerbs identifizierten Wettbewerbsangebote im Telemedienkonzept auch einen Beitrag zur Analyse der Substitute im Rahmen des ökonomischen Wettbewerbs und der Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes leisten.

direkter Vergleich der Nutzung andere Online-Angebote anhand einer einheitlichen Maßeinheit ist aufgrund der unterschiedlichen Messweisen von Nutzung und Reichweite zwischen dem Medium Videotext und Internet nicht möglich. Somit kann die konkrete Position von hr-text im relevanten Markt im Sinne einer Rangfolge nicht dargestellt werden.

Marktstruktur mit intensivem Wettbewerb

Es gibt eine sehr große Anzahl von sehr unterschiedlichen Anbietern im Internet, die zu hr-text in Teilbereichen in Konkurrenz treten. Die Anbieterseite kann daher einerseits als heterogen bezeichnet werden. Da die Angebotsbestandteile von hr-text in ähnlicher Form auch Teil einer Vielzahl von Wettbewerbsangeboten sind, kann die Marktstruktur andererseits als fragmentiert beschrieben werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass in einer solchen Marktstruktur das Verhalten eines Marktteilnehmers den Markt nachhaltig beeinflussen kann. Es findet vielmehr ein intensiver Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit der an regionalen Nachrichten, Sport, Wetter und TV-Programminformationen interessierten Nutzer statt.

Die Nutzung des im Rahmen der Konsumentenbefragung am häufigsten genannten Mediums Internet hat in Deutschland insgesamt auch aufgrund des Ausbaus der Breitbandinfrastruktur in den letzten Jahren stark zugenommen. Die repräsentative Befragung der Nutzer von hr-text zeigt, dass diese Gruppe aktuell rund 156 Minuten bzw. 28 % ihrer gesamten täglichen Mediennutzung dem Internet widmet. Mit einer Nutzungsdauer von aktuell 85 Sekunden täglich spielt der Videotext hierbei eine insgesamt zu vernachlässigende zeitliche Rolle. Die nachrangige Bedeutung des Videotexts zeigt sich auch darin, dass Erhebungen von Marktforschungsinstituten und Verbänden Videotext als relevanten Werbeträger regelmäßig nicht aufführen. Dies gilt auch für Darstellungen zum Marktvolumen von Bezahldiensten im Internet.

Die Refinanzierung privater, nicht gebührenfinanzierter Online-Angebote erfolgt im Bereich Nachrichtenportale mit regionalen Nachrichten, Sport- und Wetterinformationen sowie TV-Programminformationen derzeit vorwiegend mit Hilfe von Werbung. Das Nettovolumen der für vergleichbare Angebote relevanten klassischen Online-Werbung (Werbepanner in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Videos) ist zwischen 2005 und 2008 jährlich um durchschnittlich über 30 % auf € 754 Mio. gestiegen; allerdings liegt der Marktanteil erst bei 5 % des gesamten Netto-Werbevolmens aller großen Mediengattungen. Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Werbemärkte, von denen auch die Online-Werbung nicht verschont wird. Insbesondere führt eine sich weiter öffnende Brutto-Netto-Schere zu einem schwächeren Wachstum der Netto-Werbeerlöse im Online-Markt. In Anbetracht rückläufiger Werbeerlöse und der weit verbreiteten Schwierigkeit, Internet-Angebote überhaupt kostendeckend anzubieten, werden deshalb verstärkt Anstrengungen unternommen, um bislang unbedeutende Bezahlhalte stärker zu etablieren. Es bleibt abzuwarten, ob solche Modelle im Markt Akzeptanz finden werden.

Um im Rahmen einer statischen Analyse Aussagen zur Positionierung von hr-text im relevanten ökonomischen Markt für regionale Nachrichten, Sport, Wetter und TV-Programminformationen treffen zu können, haben wir ein weiteres privat finanziertes Videotext-Angebot sowie einige Internet-Portale identifiziert, die wir im engeren Sinne für relevant halten. Ein direkter Vergleich des Angebotes von hr-text mit anderen Internet-Substituten ist aufgrund unterschiedlicher Messweisen von Nutzung und Reichweite zwischen den Medien Videotext und Internet allerdings nicht möglich. Eine eindeutige Positionierung von hr-text im relevanten Markt ist auch bedingt durch die Vielzahl von unterschiedlichen Wettbewerbern nicht darstellbar.

G Marktliche Auswirkungen von hr-text

Dynamische Analyse ohne Telemedienangebot

Im Folgenden untersuchen wir im Rahmen der dynamischen Analyse die marktlichen Auswirkungen von hr-text. Analog zur statischen Analyse behandeln wir sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite. Durch diese Vorgehensweise berücksichtigen wir die von der EU-Kommission geforderte Bedeutung von Gesamtwohlfahrtsaspekten.⁶³ Wir gehen im Rahmen der dynamischen Analyse von einem Markt ohne das Telemedienangebot hr-text aus. Im Vergleich zur statischen Analyse können somit marktliche Auswirkungen isoliert betrachtet werden.

Unsere Analyse setzt sich dabei aus quantitativen und qualitativen Elementen zusammen, um in Kombination ein umfassendes Bild der bereits bestehenden und ggf. zukünftig zu erwartenden marktlichen Auswirkungen zu beschreiben. Eine rein quantitative Vorgehensweise halten wir aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes und einer Reihe relevanter nicht-öffentlich zugänglicher Informationen für nicht darstellbar, zumal auch das EuG im Rahmen von Beihilfeverfahren keine genaue quantitative Analyse vorsieht.⁶⁴

1 Marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite

Da die Nutzer von hr-text zur Substitution dieses Videotext-Angebotes in erster Linie auf vergleichbare Internet-Angebote ausweichen würden⁶⁵, sind vor allem die hieraus resultierenden Wirkungen auf den Wettbewerb zu analysieren.

Die wesentlichen Parameter zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen auf vergleichbare Internet-Angebote sind eine Abschätzung der Werbeerlöse und der Erlöse aus Bezahldiensten, die den Wettbewerbsangeboten durch die Nutzung von hr-text entgehen. Darüber hinaus sind die Auswirkungen auf Investitionen und Innovationen als zentrale Determinanten für die langfristige Funktionsfähigkeit des relevanten Marktes zu untersuchen.

1.1 Werbeerlöse

Reichweitenauswirkungen

hr-text steht mit privatrechtlichen Anbietern in keinem direkten Wettbewerb um die Budgets der Werbungtreibenden, da Werbung bei öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nicht zulässig ist.⁶⁶ Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung hinsichtlich der vorhandenen Alternativen zu hr-text zeigen allerdings deutlich, dass die Nutzung von hr-text vorwiegend Wettbewerbsangeboten im Internet, die eine hohe inhaltliche Ähnlichkeit zu hr-text aufweisen, Reichweite entzieht. Dies führt bei einer dynamischen Betrachtung des Marktes ohne das Telemedienangebot dazu, dass im Hinblick auf eine dann stattfindende Nutzung privater Angebote höhere Werbeerlöse entstehen würden.⁶⁷ Hierdurch ergibt sich eine marktliche Auswirkung von hr-text auf den Online-Werbemarkt. Das Ausmaß hängt von verschiedenen Parametern ab, die wir im Folgenden näher untersuchen und überschlägig quantifizieren.

Im ersten Schritt schätzen wir ab, welches zeitliche Volumen die Videotextnutzung von hr-text insgesamt hat. Diese Nutzungszeit bewerten wir anschließend mit einem durchschnittlichen Netto-Werbeerlös je Zeiteinheit im Bereich der klassischen Online-Werbung, der bei einer alternativen Nutzung privater Internet-Angebote entstehen würde.

⁶³ Vgl. EU-Kommission (2005), S. 12; EU-Kommission (2006), S. 4; EU-Kommission (2009a), S. 22. So auch Nitsche / Heidhues (2006), Buelens et al. (2007). Siehe auch Monopolkommission (2008), Tz. 1087.

⁶⁴ Vgl. EuG-Urteil vom 13. Juni 2000, Rs. T-204/97, EPAC / Kommission, Slg. 2000, II-2267, Rn. 85; EuG-Urteil vom 29. September 2000, Rs. T-55/99, CETM / Kommission, Slg. 2000, II-3207, Rn. 102.

⁶⁵ Vgl. Kapitel E 1.2 Nachfragesubstituierbarkeit.

⁶⁶ Vgl. § 11d Abs. 5 RStV: "Werbung und Sponsoring sind nicht zulässig."

⁶⁷ Beispielsweise würden lediglich 3 % der Konsumenten die Nutzung von hr-text durch ein privates Videotext-Angebot substituieren.

Annahme einer jährlichen
Nutzungszeit von hr-text
von 1,83 Mio. Stunden

Auf Grundlage der Daten der Medienforschung des Hessischen Rundfunks ergibt sich eine tägliche Nutzung von hr-text in Höhe von 62 Sekunden pro Nutzer [2].⁶⁸ Bei durchschnittlich insgesamt 300.000 täglichen Nutzern von hr-text [1] führt dies zu einer Nutzung von hr-text in Höhe von rund 1,8 Mio. Stunden jährlich [5].

Tägliche Nutzer von hr-text	[1]	300.000	Nutzer	/ Tag
Tägliche Nutzungszeit pro Nutzer von hr-text laut hr-Medienforschung	[2]	1	Min. / Nutzer	
Tägliche Nutzungszeit von hr-text	[3] = [1] x [2]	300.000	Min. / Tag	
Jährliche Nutzungszeit von hr-text in Min.	[4] = [3] x 365 Tage / Jahr	109,5 Mio.	Min. / Jahr	
Jährliche Nutzungszeit von hr-text in Stunden	[5] = [4] : 60 Min. / h	1,83 Mio.	h / Jahr	

Tab. 13 Zeitliches Volumen der Nutzung von hr-text, Quellen: hr (2008b), S. 3; PwC

Weitere Parameter

Der durchschnittliche Netto-Werbeerlös je Zeiteinheit für private Internet-Angebote im Bereich Display-Werbung [12 bzw. 13] lässt sich als Quotient aus jährlichen Netto-Werbeerlösen [6] und zugehöriger zeitlicher Internetnutzung [11] ableiten:

Netto-Werbeerlöse Display-Werbung pro Jahr	[6]	754 Mio. ⁶⁹	€/ Jahr
Durchschnittliche tägliche Verweildauer eines Internetnutzers	[7]	70 ⁷⁰	[Min. / Tag] / Nutzer
Durchschnittliche wöchentliche Verweildauer eines Internetnutzers	[8] = [7] x 7 Tage / Woche	490	[Min. / Woche] / Nutzer
Durchschnittliche jährliche Verweildauer eines Internetnutzers	[9] = [8] x 52 Wochen / Jahr : 60 Min. / h	425	[h / Jahr] / Nutzer
Gesamtanzahl der Internetnutzer	[10]	43,5 Mio. ⁷¹	Nutzer
Durchschnittliche jährliche Verweildauer aller Internetnutzer	[11] = [9] x [10]	18.473 Mio.	h / Jahr
Netto-Werbeerlöse Display-Werbung je Zeiteinheit in €/ Stunde	[12] = [6] : [11]	0,04	€/ h
Netto-Werbeerlöse Display-Werbung je Zeiteinheit in €cent / Minute	[13] = [12] x 100 €cent / €: 60 Min. / h	0,0680	€cent / Min.

Tab. 14 Netto-Werbeerlös je Zeiteinheit für private Internet-Angebote im Bereich Display-Werbung, Quellen: ZAW (2009), S. 17; van Eimeren / Frees (2009), S. 337 und S. 348; PwC

Die Berechnung marktlichen Auswirkungen auf die Werbeerlöse haben wir in Tab. 15 dargestellt. Dabei beschreibt das Produkt aus Nutzungszeit [14] und entgangenen Werbeerlösen je Zeiteinheit [15] das Ausmaß, in dem bei privaten Anbietern im Bereich werbefinanzierter Internet-Angebote geringere Netto-Werbeerlöse entstehen würden. Hierbei berücksichtigen wir, dass nur ein Teil der Videotextnutzer auf alternative private Internet-Angebote zurückgreifen würde, mit Hilfe einer Substitutionsrate in der Größenordnung von 51 % bis 100 % [16]. Die Tatsache, dass der beim Videotext unmittelbar über den Fernseher mögliche Zugriff auf Informationen zu einer besonders einfachen und komfortablen Nutzung mit entsprechend niedriger Nutzungsdauer führt, die bei einem Zugriff auf Internet-Angebote regelmäßig nicht in derselben Zeitspanne möglich sein dürfte, berücksichtigen wir mit Hilfe eines zeitlichen Korrekturfaktors in der Bandbreite von 5 bis 10 [17]. Dieser bringt eine entsprechend längere zeitliche Nutzung des Internets zum Ausdruck. Insgesamt ergibt sich auf dieser Grundlage eine finanzielle jährliche marktliche Auswirkung in Höhe von T€ 190 bis T€ 750, die eine überschlägige Abschätzung darstellt, in welchem Ausmaß bei einer Marktaustrittssimulation für hr-text bei privaten Anbietern höhere Netto-Werbeerlöse entstehen könnten [18].

⁶⁸ Vgl. hr (2008b), S. 3.

⁶⁹ Vgl. ZAW (2009), S. 17.

⁷⁰ Vgl. van Eimeren / Frees (2009), S. 348.

⁷¹ Vgl. van Eimeren / Frees, (2009), S. 337.

Marktliche Auswirkungen
von T€ 190 - T€ 750 pro
Jahr und ihre Folgeeffekte

Nutzungszeit von hr-text pro Jahr (Tab. 13)	[14]	109,5 Mio.	Min. / Jahr
Netto-Werbeerlöse Display-Werbung je Zeiteinheit in €cent / Minute (Tab. 14)	[15]	0,0680	€cent / Min.
Substitutionsrate Videotext-Internet	[16]	51 % - 100 %	
Korrekturfaktor Videotext-Internet	[17]	5 - 10	
Finanzielle marktliche Auswirkung pro Jahr (Netto-Werbeerlöse)	[18] = [14] x [15] x [16] x [17] : 100 €cent / €	190.000 - 750.000	€/ Jahr

Tab. 15 Ableitung der finanziellen marktlichen Auswirkungen auf werbefinanzierte Internet-Angebote im Bereich der lokalen Informationsportale für Nachrichte, Sport und Wetter, Quelle: PwC

Wir gehen aufgrund des stark fragmentierten relevanten ökonomischen Marktes im Bereich der lokalen Informationsportale für Nachrichten, Sport und Wetter⁷² davon aus, dass entgangene Netto-Werbeerlöse eine Vielzahl von Anbietern und Angeboten betreffen würden. Wir halten es daher für sehr unwahrscheinlich, dass einzelne Anbieter durch entgangene Werbeerlöse zum Marktaustritt gezwungen wären bzw. ein durch Werbeerlöse refinanzierter Markteintritt unterbliebe.

In unserer Betrachtung gehen wir nicht von einer Veränderung des TKP aufgrund einer Angebotsausweitung aus. Wir halten das Volumen der zusätzlich im Markt zur Verfügung stehenden Werbekontakte für nicht geeignet, Preisveränderungen auszulösen.

Ebenso halten wir es für unwahrscheinlich, dass bei einer finanziellen marktlichen Auswirkung in der Größenordnung von insgesamt T€ 190 bis T€ 750 pro Jahr einzelne Anbieter zusätzliche Werbeerlöse zur Ausweitung von in der Herstellung kostenintensiven Inhalten, z. B. im journalistisch-redaktionellen Bereich, verwenden würden, da diese auf zahlreiche Anbieter entfallen würden. Gegen eine Ausweitung von Investitionen in den journalistisch-redaktionellen Bereich spricht weiterhin, dass es eine Reihe von Anbietern im Internetbereich gibt, die ihre Angebote nicht kostendeckend betreiben und die daher zusätzliche Erlöse nicht in eine Ausweitung des Angebotes investieren würden.

1.2 Bezahldienste

Akzeptanz von
Bezahlhalten

Wie in Abschnitt F 1.3.2 ausgeführt, spielen Bezahldienste im konsumentennahen Online-Markt heutzutage noch keine nennenswerte Rolle. Dennoch zeigt die aktuell von ausgewählten privaten Anbietern forcierte Diskussion um Bezahlhalte (*Paid Content*), dass es Bestrebungen gibt, die Akzeptanz von kostenpflichtigen Inhalten bei den Nutzern zu erhöhen, insbesondere im Hinblick auf neue bzw. spezialisierte Angebote.

Einen ersten Schritt in diese Richtung wagt jetzt Springer-Chef Mathias Döpfner, der die iPhone-Apps (Anwendungen auf dem iPhone) von welt.mobil, bild.mobil und computerbild.de ab Herbst nur noch gegen Bezahlung zur Verfügung stellen will. "Die Leser haben über Jahrhunderte bewiesen, dass sie bereit sind, für wirklich attraktive Inhalte Geld zu bezahlen. Qualität und geistige Wertschöpfung haben ihren Preis. Warum soll das in der digitalen Welt plötzlich anders sein?", so Döpfner zur "FAZ".⁷³

Auch wenn sich Bezahldienste in der Zukunft im Markt durchsetzen sollten, wird es sich im Fall der von hr-text Nutzern abgerufenen Inhalte (z. B. regionale Informationen wie Nachrichten und Wetter) in der Regel nicht um sog. *Premium Content*, der von Wettbewerbern perspektivisch als Bezahldienst angeboten werden könnte, handeln.

Grundsätzlich bleibt allerdings festzuhalten, dass kostenlose, durch Werbung finanzierte Telemedienangebote die Refinanzierung von ähnlich gelagerten Inhalten für private Anbieter von Bezahldiensten erschweren und möglicherweise die Entwicklung innovativer Angebote in Marktnischen durch ein öffentlich-rechtliches Angebot behindert wird. Insgesamt ist diese Möglichkeit mit Bezug auf hr-text eher unwahrscheinlich und es bleibt

⁷² Vgl. Kapitel E "Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes".

⁷³ Vgl. Peitsmeier (2009).

abzuwarten, ob Bezahldienste im Online-Bereich des relevanten Marktes überhaupt zu einer signifikanten Erlösquelle ausgebaut werden können.⁷⁴

1.3 Investitionen und Innovationen

Auswirkungen im Hinblick
auf Bezahlhalte

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von hr-text auf Investitionen privater Anbieter kommen ähnliche Überlegungen zum Tragen, wie sie oben zu Werbeerlösen und Bezahlhalten angestellt werden (vgl. Abschnitt 1.1 und 1.2).

Ein direkter Zusammenhang zeigt sich insofern, als entgangene Erlöse und eine damit möglicherweise gefährdete (Re-)Finanzierung von Angeboten zu einer geringeren Investitionstätigkeit, insbesondere in regionale Inhalte, führen könnten.

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen von hr-text auf Innovationen vertreten insbesondere die befragten Experten die Meinung, dass es sich bei dem Medium Videotext um einen reifen Markt mit geringem Innovationspotential handelt.

Generell wird eine Gebührenfinanzierung von den Experten als Investitions- und Innovationsvorteil öffentlich-rechtlicher Anbieter gesehen bzw. im Zusammenhang mit dem beabsichtigten Ausbau von Bezahldiensten kritisiert. Anreize für privatwirtschaftliche Innovationen könnten danach durch ein gebührenfinanziertes öffentlich-rechtliches Telemedienangebot vermindert werden.

2 Marktliche Auswirkungen auf der Nachfrageseite

Um die marktlichen Auswirkungen auf der Nachfrageseite zu beurteilen, haben wir den Kundennutzen sowie die Preisbereitschaft und Werbeakzeptanz der Nutzer näher untersucht. Zur besseren Messbarkeit haben wir diese Variablen im Rahmen der Konsumentenbefragung operationalisiert. Das hier untersuchte Konzept des Kundennutzens überlagert sich mit dem Konzept des publizistischen Nutzens, das aufzeigt, ob die Vielfalt innerhalb des Angebotes von regionalen Informationen zu Nachrichten, Wetter und Sport sowie TV-Programminformationen qualitativ und nach publizistischen Maßstäben durch hr-text verbessert wird.⁷⁵ Der Kundennutzen stellt insbesondere nicht näher dar, ob hr-text dem kollektiven Ziel einer freien Meinungsbildung zuträglich ist. Es geht in der folgenden Betrachtung ausschließlich darum, ob hr-text individuelle private Bedürfnisse befriedigt.

Hoher Kundennutzen
durch hr-text

Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die Zuschauer den Nutzen von hr-text als sehr hoch einschätzen. Besonders gefällt ihnen die Informationsqualität, d. h. Ausführlichkeit, Präzision und Detaillierungsgrad des Angebotes. Weitere Nutzelemente lassen sich in der folgenden Abbildung ablesen.

⁷⁴ Der Einfachheit halber wird an dieser Stelle auf eine gleichzeitige Berücksichtigung der mittelfristigen Entwicklung der Online-Werbeerlöse verzichtet.

⁷⁵ Vgl. Kops / Sokoll / Bensinger (2009), S. 78f.

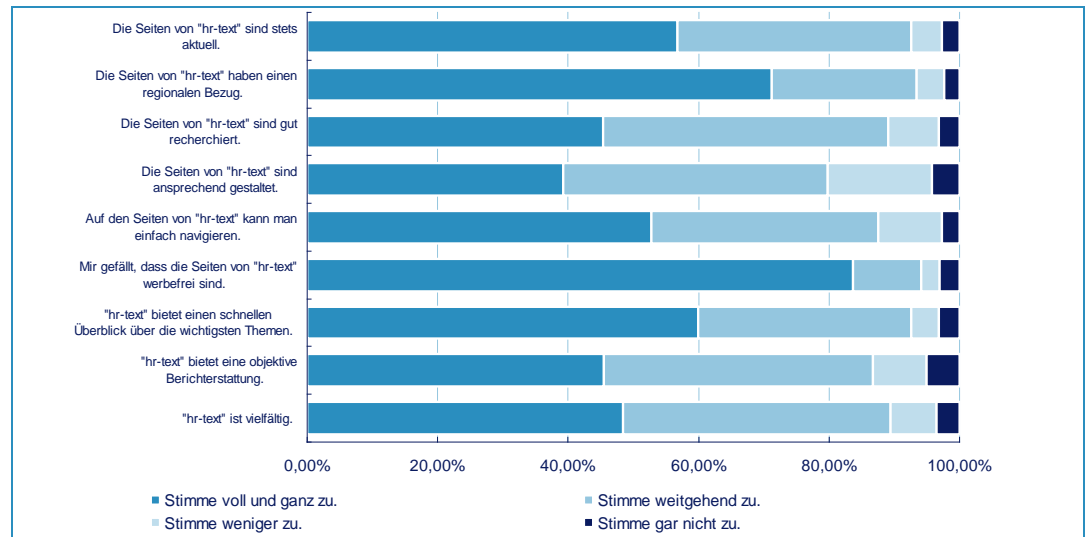


Abb. 14 Nutzelemente von hr-text; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Neben der Aktualität schätzen die Nutzer von hr-text den regionalen Bezug des Angebotes. So stimmen 93 % "voll und ganz" bzw. "weitgehend" der Aussage zum regionalen Bezug zu und schätzen dabei besonders die bürgernahe regionale Berichterstattung wie Nachrichten zur Landespolitik, zum Regionalsport oder dem Wetter in der Region. Auch der schnelle Überblick über die wichtigsten Themen wird in hohem Maße von den Nutzern geschätzt (93 %). Schließlich äußert die überwiegende Mehrheit der befragten Nutzer (64 %) auf Nachfrage gar keine Kritik an dem bestehenden Angebot.

Die Werbefreiheit des Angebotes wird gemäß obiger Darstellung als positiv wahrgenommen. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch in vergleichbaren Befragungen regelmäßig eine generelle Ablehnung gegenüber Werbung zum Ausdruck kommt.⁷⁶ Bei der nicht gestützten Frage (d. h. ohne Vorgabe alternativer Antworten), was den Nutzern besonders gefällt, wurde die Werbefreiheit von hr-text von den befragten Personen nicht genannt. Wir gehen daher davon aus, dass die Werbefreiheit zwar als grundsätzlich positiv wahrgenommen wird, aber keinen entscheidenden Zusatznutzen bietet.

Insgesamt lässt sich aus der Konsumentenbefragung ein deutlicher Kundennutzen für die User von hr-text erkennen. Dies ist allerdings vor dem Hintergrund zu sehen ist, dass nur tatsächliche Nutzer des Angebotes befragt wurden.

Hohe Kundenzufriedenheit mit hr-text

Ergänzend zum Kundennutzen haben wir die Zufriedenheit der Nutzer mit hr-text als "Globalzufriedenheit" abgefragt. Aus der Konsumentenbefragung geht hervor, dass die 94 % der User von hr-text sehr bis etwas zufrieden mit dem Angebot sind. Nur 6 % der Nutzer sind weniger oder gar nicht zufrieden.

⁷⁶ Eine bundesweite, repräsentative Befragung von 293 Online-Nutzern zeigt eine ähnlich ablehnende Haltung der Online-Nutzer zur Werbung. Ein Vergleich mit der Stichprobe der [Telemedienangebot]-Nutzer ergab keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Werbeakzeptanz.

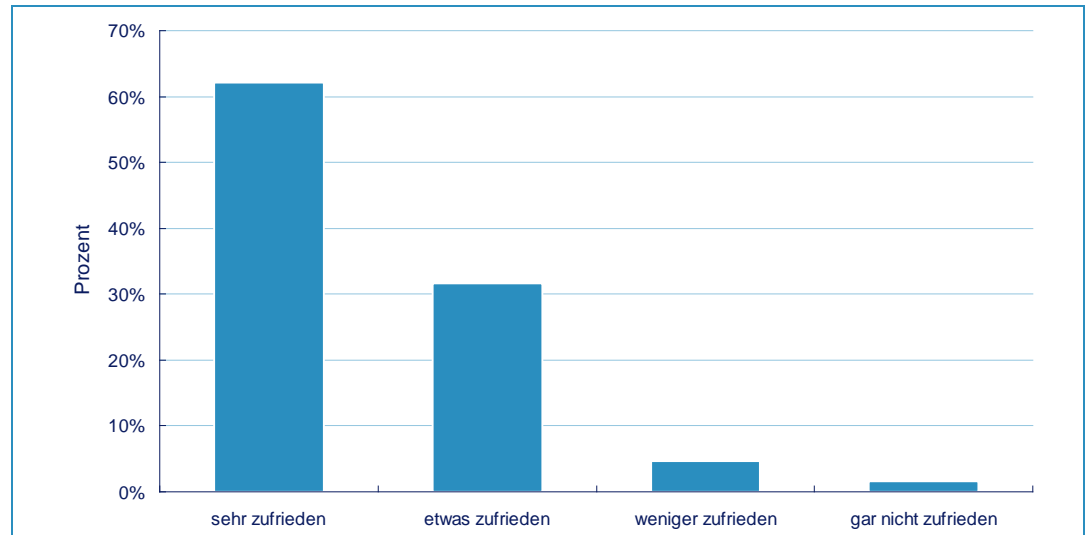


Abb. 15 Globalzufriedenheit hr-text; Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Preisbereitschaft
insgesamt sehr gering

Die Bereitschaft der Nutzer, für die Nutzung von hr-text etwas zu bezahlen, ist allerdings wenig ausgeprägt. Die direkte Befragung der Konsumenten zeigt, dass über 80 % der Befragten nicht bereit sind, für eine einmalige Nutzung von hr-text zu bezahlen.

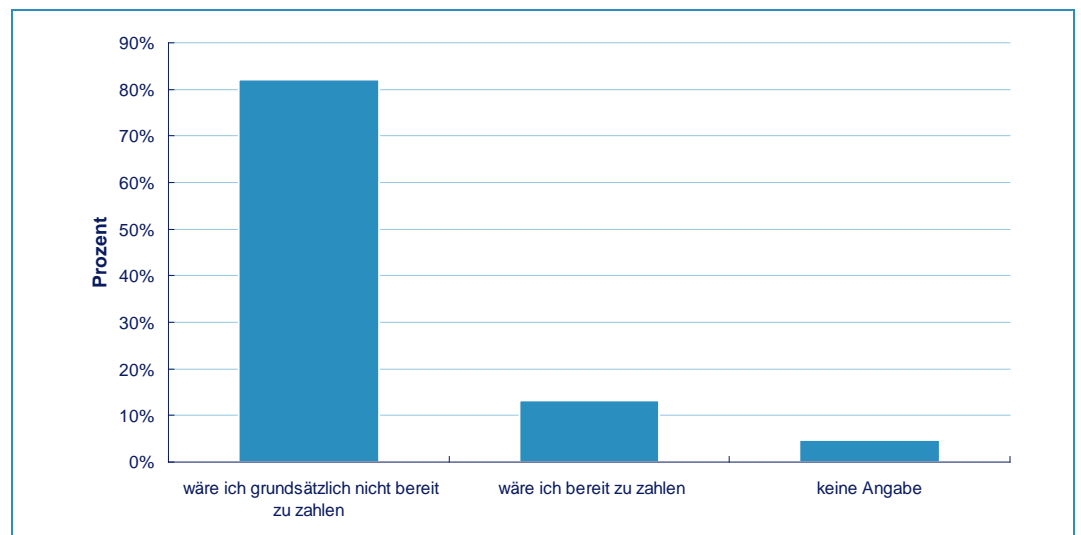


Abb. 16 Grundsätzliche Preisbereitschaft für eine einmalige Nutzung von hr-text, Quelle: ENIGMA GfK / PwC (2009)

Die festgestellte geringe Zahlungsbereitschaft für Inhalte von hr-text deutet allerdings nicht auf einen hohen Kundennutzen hin, da grundsätzlich ein enger Zusammenhang zwischen dem Nutzen und der Preisbereitschaft vermutet werden kann. Die Verbindung von hoher Ablehnung gegenüber Werbung im Videotext mit einer gleichzeitig ausgeprägt niedrigen Preisbereitschaft für die Nutzung von Videotext-Angeboten beschreibt einen unauflösbaren Widerspruch und beschreibt gleichzeitig das Dilemma, in dem sich eine Vielzahl von werbeerlösbasierten Videotext-Angeboten befindet.

Marktliche Auswirkungen
eher gering

Im Rahmen der dynamischen Analyse ist zu untersuchen, welche Auswirkungen sich auf den Kundennutzen und damit vor allem auf die genannten Nutzelemente Informationsqualität, regionaler Bezug und die Funktionalität ergeben würden.

Hinsichtlich der Informationsqualität als auch des regionalen Bezugs ist davon auszugehen, dass neben hr-online.de vor allem die Nachrichtenportale der lokalen Zeitungsverlage als auch der Radiosender gleichwertige Substitute darstellen. Es ist insbesondere bei den Angeboten der Zeitungsverlage zu vermuten, dass das Maß an journalistischer Qualität und Professionalität bei diesen Angeboten dem von hr-text entspricht. Auch eine unabhängige Berichterstattung ist durch diese Angebote unserer Meinung nach gewährleistet.

Die Übersichtlichkeit und klare Struktur, die hr-text als Videotext-Angebot auszeichnen, ist unserer Meinung nach insbesondere bei den Substituten im Internet ebenfalls vorhanden. Wettbewerber, die Teil des relevanten Marktes sind, verbessern ständig ihren Internetauftritt. Dies umfasst sowohl die Klarheit und Struktur des Angebotes als auch die Ergänzung durch neue Angebotsbestandteile (z. B. die Einbindung von *Rich Media*).

Inhaltliche
Überschneidungen mit
ausgewählten
Alternativangeboten

Abschließend haben wir den Kundennutzen von hr-text untersucht, welcher sehr hoch ist: Informationsqualität und der regionale Bezug sind nur zwei Aspekte, die von den befragten Nutzern besonders wertgeschätzt werden. Allerdings bestehen bei den Inhalten der besonders häufig genutzten Kategorien von hr-text (Nachrichten, Sport und Wetter) sehr hohe inhaltliche Überschneidungen insbesondere durch die Internet-Angebote der privaten Zeitungsverlage und Radiosender, welche einen zu hr-text vergleichbaren Nutzen stiften. Auch zur Information über das Fernsehprogramm stehen entsprechende Angebote im Internet zur Verfügung.

Obwohl hr-text zu den genannten Alternativangeboten deutliche inhaltliche und qualitative Überschneidungen aufweist, erscheint uns derzeit ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von hr-text gegeben. Da vergleichbare Angebote vor allem im Internet gefunden werden, würde ein Marktaustritt von hr-text bei der überwiegenden Mehrzahl der Nutzungsvorgänge zu einem Medienbruch führen. Als Folge würde sich ein relevanter Nutzenverlust ergeben. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die Bindung der hr-text-Nutzer an hr-Programme sehr hoch ist, was ebenfalls einen Nutzenverlust wahrscheinlich macht.

Rubrik	Unterrubrik	hr-online.de	ffh.de	faz.net	fr-online.de	rhein-main.net	osthessennews.de	wetter.com	wetter.de	frankfurt-airport.de
Nachrichten	Überregional		✓	✓	✓	✓				
	Hessen	✓	✓	✓	✓	✓	○			
	Regional	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Sport	Überregional		✓	✓	✓	✓				
	Hessen	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Fernsehen	Programm	✓		✓	○					
Radio	HR1-HR4	✓		○						
	YouFM	✓								
	Mittelwelle									
Service	Börse			✓	✓	✓				
	Bahn					✓				○
	Parkhäuser									○
	Blitzer / Staus	✓	✓	○		○				
Wetter	Überregional			✓	✓			✓	✓	
	Hessen	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Flughafen	Abflug	✓				✓				✓
	Ankunft	✓				✓				✓

✓	berücksichtigt	○	in Teilen berücksichtigt
---	----------------	---	--------------------------

Tab. 16 Dienstleistungen der Substitute (beispielhafte Darstellung, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit), Quelle: PwC

3 Marktliche Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte

Unwesentliche marktliche
Auswirkungen

Nachdem in den Abschnitten G 1 und G 2 die marktlichen Auswirkungen auf die nachgelagerten Märkte beschrieben wurden, bleibt festzuhalten, dass grundsätzlich auch marktlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte möglich sind. Dies sind beispielsweise die vorgelagerten Märkte für Nachrichtendienste (z. B. dpa), Distribution und Personal.

Aufgrund des laut Telemedienkonzept verfügbaren finanziellen Aufwands von €0,71 Mio. im Jahr und der sehr großen Anzahl an Alternativangeboten gehen wir allerdings nicht davon aus, dass es auf vorgelagerten Märkten zu relevanten marktlichen Auswirkungen kommt. Anbieter auf den vorgelagerten Märkten stehen einer großen Anzahl an Nachfragern gegenüber. Der Marktaustritt eines Anbieters - hier hr-text - hätte wahrscheinlich keine wesentlichen Marktauswirkungen.

4 Marktliche Auswirkungen aufgrund zukünftiger Entwicklungen

In Zukunft wird die Bedeutung des Mediums Videotext weiter abnehmen. Parallel dazu wird sich das Internet in den kommenden Jahren sehr dynamisch weiterentwickeln. Dies umfasst neue Funktionalitäten und Angebotsformen genauso wie das damit verbundene Nutzerverhalten.

Mit Bezug auf marktliche Auswirkungen auf der Nachfragerseite werden sich daraus erwartungsgemäß gravierende Veränderungen ergeben. Die sich momentan konkret abzeichnenden Entwicklungen im Bereich der Empfangsgeräte (der Internetzugang über das Fernsehgerät) werden dazu führen, dass heute noch bestehende Grenzen zwischen linearem Fernsehprogramm und zeitsouverän nutzbaren Telemedienangeboten sich mittelfristig auflösen. Dies dürfte insbesondere im Bereich der Nutzungsgruppen 50+, die eine deutlich geringere Affinität zum Internet hat als jüngere Nutzergruppen, positive Anreize bieten, sich insgesamt intensiver mit dem Internet zu beschäftigen. Im Ergebnis wird dies zu einer weiter abnehmenden Videotext-Nutzung und damit tendenziell zu geringeren marktlichen Auswirkungen führen. Als Ersatz zur Nutzung von hr-text zeichnet sich insbesondere eine verstärkte Nutzung von hr-online.de ab.

Als Teil der dynamischen Analyse betrachten wir die marktlichen Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite unter der Annahme, dass es das Telemedienangebot hr-text nicht geben würde. Da die Nutzer von hr-text in diesem Fall in erster Linie auf vergleichbare Internet-Angebote ausweichen würden, sind vor allem die hieraus resultierenden Wirkungen auf den Wettbewerb im Online-Markt zu analysieren.

Negative marktliche Auswirkungen auf der Angebotsseite entstehen derzeit, indem hr-text werbefinanzierten Alternativangeboten im Internet Reichweite entzieht. Unsere überschlägige Quantifizierung führt zu einem entzogenen Netto-Werbeerlösvolumen in der Bandbreite von jährlich T€ 190 bis T€ 750. Die Konsumentenbefragung macht deutlich, dass diese Werbeerlöse sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf eine Vielzahl an Anbietern verteilen würden. Aufgrund der geringen marktlichen Wirkung gehen wir außerdem nicht von durch hr-text induzierten Marktaustritten oder verhinderten Markteintritten aus. Wettbewerbsverzerrungen sind in diesem Zusammenhang eher in Form von tendenziell geringerer Attraktivität einzelner besonders betroffener Angebote möglich.

Negative marktliche Auswirkungen auf Bezahldienste sehen wir aufgrund ihrer aktuell geringen Bedeutung derzeit nicht. Allerdings gehen wir davon aus, dass Bezahldienste im Internet insbesondere für Premiumdienste perspektivisch an Bedeutung gewinnen werden, wenngleich im Moment der Zeitraum und der Umfang dieser Entwicklung offen sind. Diese Entwicklung kann im Ansatz durch das Fortbestehen eines umfangreichen gebührenfinanzierten Angebotes mit vergleichbaren Premiuminhalten entscheidend behindert werden und somit zu einer signifikanten Verringerung von Erlöspotentialen für private Wettbewerber führen, da die Investitions- und Innovationsbereitschaft privater Anbieter umso geringer sein wird, je höher die durch ein gebührenfinanziertes Angebot entgangenen Erlöse eingeschätzt werden. Da es sich im Fall der von hr-text abgerufenen Inhalte nicht um Premiuminhalte handelt, erwarten wir hieraus jedoch keine negativen marktlichen Auswirkungen.

Auf der Nachfrageseite kommt es derzeit zu positiven marktlichen Auswirkungen durch das Telemedienangebot. Auf Basis unserer Untersuchung ergibt sich ein mit hr-text verbundener hoher Kundennutzen, vor allem in Form des schnellen Überblicks über aktuelle Nachrichten mit lokalem Bezug als auch der hohen Informationsqualität. Dem Nutzer werden lokale Inhalte sowie TV-Programminformationen in Verbindung mit qualitativen Kriterien wie beispielsweise Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität und Aktualität zum Abruf im Internet bereitgestellt. Obwohl hr-text zu den genannten Alternativangeboten deutliche inhaltliche und qualitative Überschneidungen aufweist, erscheint uns ein signifikanter Nutzenverlust bei einem Marktaustritt von hr-text gegeben. Die Substitution durch Internet-Angebote wäre stets mit einem Medienbruch verbunden, der zu einem Nutzenverlust führen würde.

Perspektivisch betrachtet wird die Bedeutung des Mediums Videotext weiter abnehmen, da sich noch bestehende Grenzen zwischen linearem Fernsehprogramm und zeitsouverän nutzbaren Telemedienangeboten über das Internet mittelfristig auflösen werden. In Konsequenz könnte sich hr-online.de als tatsächliches Substitut etablieren.

Literaturverzeichnis

ALM (2008)

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) (2008): ALM Jahrbuch 2008: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin, VISTAS Verlag GmbH.

BBC Trust (2007)

BBC Trust (2007): Public Value Test: Guidance on the conduct of the PVT, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf.

BITKOM (2008a)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2008a): Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung, Pressemitteilung, Berlin, 7. Januar 2008.

BITKOM (2008b)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2008b): Online-Werbemarkt wächst trotz Wirtschaftskrise weiter, Pressemitteilung, Berlin, 30. Dezember 2008.

Buelens et al. (2007)

Buelens, Christian et al. (2007): The economic analysis of state aid: Some open questions, Economic Papers No. 286.

ENIGMA GfK / PwC (2009)

ENIGMA GfK (2009): Nutzerbefragung "hr-text" im Rahmen des Dreistufentests, Juli / August 2009, TABELLARISCHER BERICHT, Auftraggeber: PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Düsseldorf.

Epd (2009)

Epd (2009): Internet: WAZ-Geschäftsführer fordert Initiative für Bezahlhalte, http://www.epd.de/medien/medien_index_67422.html.

EU-Kommission (1997)

Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, in: Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, S.0005-0013.

EU-Kommission (2005)

Europäische Kommission (2005): Fall Nr. COMP / M.3648 – Gruner + Jahr / Motorpresse, 08.04.2005.

EU-Kommission (2006)

Europäische Kommission (2006): Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen für Forschung, Entwicklung und Innovation, in: Amtsblatt der Europäischen Union, C 323/01.

EU-Kommission (2007)

Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfe E 3/2005 - Deutschland, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland.

EU-Kommission (2009a)

Europäische Kommission (2009a): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

EU-Kommission (2009b)

Europäische Kommission (2009b): Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag.

Geese (2008)

Geese, Stefan (2008): Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in: Media Perspektiven, 11, S. 568-576.

Goldmedia (2009)

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research (2009b): Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, Juli 2009, Berlin/München, 03. August 2009.

Heinrich (2001)

Heinrich, Jürgen (2001): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, in: Medienökonomie, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

hr (2009a)

Hessischer Rundfunk (2009a): Telemedienkonzept hr-text, 29.05.2009, http://www.hr-rundfunkrat.de/download.jsp?key=standard_document_37109356&row=1&rubrik=45266.

hr (2009b)

Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009b): Jahresbericht zur VTX-Nutzung 2008, Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv, 23.01.2009.

hr (2009c)

Hessischer Rundfunk / hr-Medienforschung (2009c): Monatsbericht zur VTX-Nutzung Juni 2009, Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv, 13.07.2009.

Homburg / Krohmer (2003)

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden, Gabler.

Knüwer (2009a)

Knüwer, Thomas (2009a): Online-Werbung trotz der Krise, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/online-werbung-trotzt-der-krise;2184328>.

Knüwer (2009b)

Knüwer, Thomas (2009b): www.gefangenendilemma.com, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelsblatt-kommentar/www-gefangenendilemma-com;2448089>.

Kops / Sokoll / Bensinger (2009)

Kops, Manfred; Sokoll, Karen; Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests: Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, im März 2009.

KPMG (2003)

KPMG (2003): Market Impact Assessment of BBC's Online Service.

Kroes (2009)

Kroes, Neelie (2009): European Commissioner for Competition Policy, The way ahead for the Broadcasting Communication, Broadcasting conference, Strasbourg, 17 July 2008.

Meier (2009)

Meier, Christian (2009): Warum Gratis nicht umsonst ist, in: Kress report, 14, S. 30-31.

Monopolkommission (2008)

Monopolkommission (2008): Weniger Staat, mehr Wettbewerb, Gesundheitsmärkte und staatliche Beihilfen in der Wettbewerbsordnung, Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2006/2007, Bundestag-Drucksache 16/10140.

Nielsen Media Research (2009)

Nielsen Media Research GmbH (2009): Daten aus der Nielsen Online Werbestatistik, unveröffentlicht.

Nitsche / Heidhues (2006)

Nitsche, Rainer; Heidhues, Paul (2006): Study on methods to analyse the impact of State aid on competition, European Economy, Economic Papers No. 244, S. 5ff.

o. V. (2009a)

o. V. (2009a): Nutzungsdauer der Medien in Deutschland 1980 bis 2005, <http://www.mediendaten.de/91.html>.

o. V. (2009b)

o. V. (2009b): IP Deutschland steigt in die Online-Fremdvermarktung ein, <http://www.new-business.de/newmedia/detail.php?nr=589844&rubric=NEW+MEDIA&>.

o. V. (2009c)

o. V. (2009c): Nielsen: Online-Werbemarkt rutscht ins Minus, http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Nielsen-Online-Werbemarkt-rutscht-ins-Minus_85640.html.

o. V. (2009d)

o. V. (2009d): "Financial Times" hat 117.200 Online-Abonnenten, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,640653,00.html#ref=rss>.

Ofcom (2006)

Office of Communications (Ofcom) (2006): BBC new on-demand Proposals Market (Impact Assessment Statement), London.

Ofcom (2007)

Office of Communications (Ofcom) (2007): Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, London.

OVK (2009)

Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) (2009): OVK Online-Report 2009/01: Zahlen und Trends im Überblick.

Oxera (2005)

Oxera (2005): Innovation market failures and state aid: developing criteria, report prepared for DG Enterprise and Industry European Commission, November 2005.

Pauker (2009)

Pauker, Manuela (2009): Handelsblatt plant Paid-Content-Offensive, http://www.wuv.de/nachrichten/medien/handelsblatt_plant_paid_content_offensive.

Peitsmeier (2009)

Peitsmeier, Henning (2009): "Bild.mobile auf dem iPhone muss bezahlt werden", Springer-Chef Döpfner im Interview, <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08FFC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

PwC UK (2002)

PwC UK (2002): Market Assessment of the BBC's Digital Curriculum Proposition.

Schmidt (2009)

Schmidt, Holger (2009): Anti-Google-Allianz der Online-Werbevermarkter, <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EF5D80418F07A49EEB61D7B06B6ACD7D0~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

RÄStV

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag).

RStV

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) vom 31.08.1991 in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008, in Kraft getreten am 01.06.2009.

VATM (2008)

Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. (VATM) (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008 – Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im Juli/August 2008.

van Eimeren / Frees (2008)

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfen, in: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 330-344.

van Eimeren / Frees (2009)

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 334-348

ZAW (1994)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (1994): Rahmenschema für Werbeträgeranalysen, 8. Aufl., Bonn, Verlag edition ZAW.

ZAW (2009)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2009): Werbung in Deutschland 2009, Berlin, Verlag edition ZAW.

Glossar

Affiliate-Netzwerk

Ein *Affiliate-Netzwerk* ist ein Netzwerk von sehr vielen, jedoch weniger reichweitenstarken Websites, auf deren Werbeflächen Werbung geschaltet wird.

Chat

Chat (von englisch to chat "plaudern, sich unterhalten") bezeichnet eine Live-Online-Kommunikation. Es handelt sich um eine formlose Zusammenschaltung der Teilnehmer, wobei diese ihre Meinung zu bestimmten Themen äußern.

Community

Eine *Community* ist eine Plattform (im Internet), auf der sich gleichgesinnte Personen treffen können, um gemeinsam über verschiedene Themen zu diskutieren. In vielen *Communities* gibt es zusätzlich die Möglichkeit zu chatten oder E-Mails zu verschicken.

Content

Redaktionelle Inhalte von Massenmedien (z. B. von Websites).

Download

Ein *Download* bezeichnet die Übertragung von Daten von einem Computer in einem Netzwerk oder im Internet (Server) zu einem lokalen Computer (Client).

Forum

Ein *Forum* bzw. Internetforum (englisch "Board" oder "Webboard") dient als virtueller Platz zum Austausch von Gedanken und Erfahrungen. Die Nutzer können Diskussionsbeiträge anderer Teilnehmer lesen und eigene Meinungen hinterlassen. Die Beiträge sind im Regelfall nach Themen und Unterthemen geordnet. Es lassen sich sowohl moderierte als auch nicht moderierte *Foren* finden.

Link

Ein *Link*, Kurzform von Hyperlink, ist ein Querverweis in einem Hypertext oder in Hypermedia auf andere Textstellen, Medien oder Dokumente.

Paid Content

Unter *Paid Content* versteht man Bezahlinhalte, d. h. den kostenpflichtigen elektronischen Vertrieb von und Handel mit digitalen Inhalten in digitalen Medien.

Premium Content

Hochwertige, aufwendig produzierte Inhalte.

Rich Media

Rich Media bezeichnet Inhalte des Internets, die optisch und akustisch ergänzt werden (z. B. durch Video-, Audio- und Animationsuntermalung). Eine verbreitete Technologie für die Erzeugung von Rich-Media-Inhalten ist Adobe Flash.

Verlinkung

Siehe *Link*.

Video-Ad

Video-Ad ist der Oberbegriff für Bewegtbild-Werbeformen, die in interaktiven Medien (Internet oder Handy) geschaltet werden. Bei den dazu verwendeten Spots kann es sich sowohl um TV-Spots als auch um eigens für das Internet oder das Handy produzierte Spots handeln. Die *Video-Ads* können separat als Videobanner oder auch als sog. Pre-, Mid- oder Post- Rolls, also vor, während oder nach einem Bewegtbildangebot eingebunden werden.

ZAW-Rahmenschema

Das ZAW-Rahmenschema stellt Bedingungen für Werbeträgeranalysen auf, die für eine wissenschaftlich exakte Analyse erforderlich sind. Dabei postuliert es insbesondere Anforderungen an den Inhalt, die methodische Anlage, die Form der Berichterstattung sowie die Dokumentation.

Anhang

1 Übersicht der Stellungnahmen Dritter

Verfasser der Stellungnahmen zu hr-text
Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH, Bonn
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Filbel
Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V., Frankfurt
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin

Tab. 17 Übersicht der Stellungnahmen Dritter zu hr-text, Quelle: PwC

2 Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2002

1. Geltungsbereich

- (1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.
- (2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

2. Umfang und Ausführung des Auftrages

- (1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.
- (2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.
- (3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondervorschriften, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewirtschaftungsrechts beachtet sind; das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfaßt nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlaß ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.
- (4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

- (1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.
- (2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

6. Schutz des geistigen Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

- (1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

- (2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

8. Mängelbeseitigung

- (1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlich-rechtlichen Sondervermögen erteilt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

- (2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

- (3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

9. Haftung

- (1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

- (2) Haftung bei Fahrlässigkeit, Einzelner Schadensfall

Falls weder Abs. 1 eingreift noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässigen verursachten einzelnen Schadensfall gem. § 54 a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfaßt sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

- (3) Ausschlussfristen

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschlussfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberechtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde.

Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

- (1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Veröffentlichung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.
- (2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.
- (3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

- (1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.
- (2) Der Steuerberatungsauftrag umfaßt nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.
- (3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfaßt die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:
 - a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögensteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise
 - b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
 - c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
 - d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
 - e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

- (4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.
- (5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für
 - a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrssteuer, Grunderwerbsteuer,
 - b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und
 - c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzuges wird nicht übernommen.

12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

- (1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleichviel, ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.
- (2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.
- (3) Der Wirtschaftsprüfer ist befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung in Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonstige obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

14. Vergütung

- (1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.
- (2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

- (1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel zehn Jahre auf.
- (2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Urschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.