

**rbbtext**

## Prüfung marktrelevanter Auswirkungen

100 100 rbbtext Mo 02.11.09 20:40:59  
109 > www.rbbtext.mobi

**rbb** Rundfunk Berlin-Brandenburg

118	SED-Vergleich: Kritik an Platzeck	
119	300 Arztpraxen impfen gegen H1N1	
140	Soldaten bei Unfall verletzt	
203	Hertha-Profi Dardai fällt aus	
170	Frankfurt Regen 5°C	
101	A bis Z: Wo finde ich was?	
110	Aktuelles	200 Nachrichten
170	Wetter	202 Ergebnisse
200	Sport	220 Fußball
300	TV / Radio	249 Fanseiten

Jetzt im rbb Fernsehen

20.15	was! UT	314
21.00	Ein Herz und eine Seele	315
21.45	rbb AKTUELL	320

490 Hörspielkino - Herbststaffel

solon





<b>1. EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>7</b>
1.1. Vorgehen .....	7
1.2. Einordnung <i>rbbtext</i> .....	7
1.3. Publizistischer Wettbewerb.....	7
1.4. Ökonomischer Wettbewerb .....	8
1.5. Simulation Nachfragemarkt vor und nach Marktaustritt des <i>rbb</i> .....	8
1.6. Simulation Werbemarkt vor und nach Marktaustritt des <i>rbb</i> .....	9
1.7. Zusammenfassende Bewertung der marktrelevanten Auswirkung von <i>rbbtext</i> .....	9
<b>2. GUTACHTENAUFTRAG .....</b>	<b>12</b>
2.1. Grundlagen Drei-Stufen-Test.....	12
2.2. Beauftragung von Solon Management Consulting .....	13
2.2.1. Datenanfragen durch die Gutachter .....	13
2.2.2. Leistungsbeschreibung des Gutachtens .....	14
2.3. Stellungnahmen Dritter .....	14
2.3.1. Stellungnahmen zum Angebot von <i>rbbtext</i> .....	15
2.3.2. Stellungnahmen anderer Stakeholder .....	17
2.3.3. Kommentierung der Stellungnahmen.....	17
2.4. Gang der Untersuchung .....	18
<b>3. EINORDNUNG DES ANGEBOTS VON RBBTEXT .....</b>	<b>23</b>
3.1. Einführung Videotext .....	23
3.2. Darstellung von <i>rbbtext</i> .....	23
3.2.1. Inhalt und Ausrichtung.....	23
3.2.2. Zielgruppe .....	25
3.2.3. Reichweite und Marktwirkung .....	27
3.3. Mögliche kritische Bestandteile von <i>rbbtext</i> .....	28
3.3.1. Das Verweildauerkonzept .....	28
3.3.2. Elemente mit Negativliste .....	29
3.3.3. Übertragung Teletext auf neue Medien: Online und Mobilfunk .....	30
3.4. Gesamtbewertung <i>rbbtext</i> .....	30

<b>4. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB</b> .....	<b>33</b>
4.1. Einführung und Überblick .....	33
4.2. Teletextangebote mit regionaler Ausrichtung .....	35
4.3. Teletextangebote der Vollprogramme .....	37
4.4. Teletextangebote der Spartenprogramme.....	37
4.5. Gesamtbewertung publizistischer Wettbewerb.....	40
<b>5. ÖKONOMISCHER WETTBEWERB</b> .....	<b>41</b>
5.1. Vorüberlegungen zum relevanten Markt.....	42
5.1.1. Das Konzept des relevanten Marktes .....	42
5.1.2. Medien als zweiseitige Märkte .....	44
5.2. Sachliche Marktabgrenzung .....	46
5.3. Vorgelagerte Märkte .....	47
5.3.1. Beschaffungsmarkt.....	47
5.3.2. Infrastrukturmärkte .....	48
5.4. Benachbarte Märkte .....	53
5.4.1. Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen .....	54
5.4.2. Teilmarkt Programminformationen: TV-Zeitschriften und TV-Websites .....	58
5.4.3. Nutzung regionaler Informationen .....	59
5.5. Nutzerverhalten in Bezug auf Teletext.....	62
5.6. Der Anbietermarkt: Nutzungs- und Werbemarktanteile .....	65
5.7. Gesamtbewertung relevanter Markt .....	69
<b>6. SIMULATION DES NACHFRAGEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON RBBTEXT</b> .....	<b>71</b>
6.1. Grundlagen zum Verfahren .....	71
6.2. Entwicklung des Fragebogens.....	72
6.3. Stichprobenbestimmung und Feldphase .....	74
6.4. Auswertung der Conjointanalyse .....	75
6.5. Analyse der Nutzenreduktion.....	83
6.6. Gesamtbewertung Simulation Nachfragemarkt .....	85

<b>7. SIMULATION DES WERBEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON RBBTEXT .....</b>	<b>87</b>
7.1. Beschreibung des Teletext-Werbemarktmodells .....	87
7.2. Ergebnisse des Marktmodells und marktliche Veränderungen.....	89
7.3. Gesamtbewertung Simulation Werbemarkt .....	95
<b>8. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN VON RBBTEXT .....</b>	<b>97</b>
<b>9. ANHANG .....</b>	<b>102</b>
9.1. Kategorienschema GVK-Datenbank.....	102
9.2. GVK-Datenbank: Profil von <i>rbbtext</i> und Screenshot.....	105
9.3. Tabellarische Übersicht Publizistischer Wettbewerb .....	106
9.4. Detaillierte Conjoint-Auswertung .....	108
<b>10. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>114</b>
<b>11. ABKÜRZUNGEN .....</b>	<b>118</b>

## 1. EXECUTIVE SUMMARY

### 1.1. Vorgehen

Die Solon Management Consulting GmbH & Co.KG wurde beauftragt, im Rahmen des Drei-Stufen-Tests des *rbb* die marktlichen Auswirkungen des Teletext-Angebots des *rbb* zu analysieren und zu bewerten. Dafür wurden zunächst die einzelnen Bestandteile von *rbbtext* anhand von festgelegten Kriterien beschrieben. Anschließend wurden die publizistischen Wettbewerber auf Basis der GVK-Datenbank sowie eigener Recherchen bestimmt und in Wettbewerbercluster eingeordnet. Im Hinblick auf den ökonomischen Wettbewerb wurden mögliche betroffene Märkte besprochen, um schließlich – aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem Kapitel zum publizistischen Wettbewerb – die relevanten Wettbewerbercluster innerhalb des Teletextmarktes zu ermitteln. Die Conjointanalyse und die damit verknüpfte Marktsimulation dienen insbesondere der Analyse von Abwanderungsbewegungen bei einem potenziellen Marktaustritt von *rbbtext* und liefern damit einen wichtigen Input für das im nachfolgenden Kapitel beschriebene Marktmodell. Anhand des Teletextwerbemarktes wurden die monetären Auswirkungen des *rbb* auf seine Wettbewerber bestimmt. Abschließend wurden im Rahmen einer Stakeholderanalyse die Ergebnisse der verschiedenen Teilanalysen gegenübergestellt. Das Ergebnis ist eine Nutzenabwägung mit und ohne *rbbtext*.

### 1.2. Einordnung *rbbtext*

Zunächst wurden die Komponenten, Funktionen sowie die Zielgruppe von *rbbtext* analysiert. *rbbtext* deckt drei inhaltliche Bereiche ab: Senderinformationen, Nachrichten sowie Serviceinformationen, der Großteil davon mit regionalem Bezug zum Raum Berlin/Brandenburg. Das Angebot richtet sich an die dortigen Bürger sowie die Zuschauer von *rbb Fernsehen*. Eine besondere Zielgruppe sind Hörgeschädigte, die das Untertitelungsangebot nutzen können.

*rbbtext* wird inhaltsgleich auch im Internet zur Verfügung gestellt, die Nutzung ist jedoch nur sehr gering. Kritischer zu betrachten ist die für mobile Endgeräte optimierte Version und inhaltlich angepasste *rbbtext*-Variante. Diese kann ggf. als eigenes Angebot verstanden werden, das bei einer Ausweitung der Nutzung in einem gesonderten Gutachten geprüft werden sollte.

Kritisch anzumerken bezüglich der Bereitstellung der Inhalte sind die zum Teil längeren Verweildauern. Die marktlichen Auswirkungen können in der Gesamtschau allerdings als marginal eingestuft werden. Es wurde in diesem Gutachten lediglich darauf hingewiesen, dass vereinzelte Bestandteile des Angebotes einer kritischen Analyse unterzogen werden müssen. Hierzu gehört vor allem die umfangreiche lokale Berichterstattung in den Bereichen Sport und Kultur (z.B. umfassendes Programm aller Berliner Kinos).

*rbbtext* wurde abschließend anhand mehrerer inhaltlicher Kategorien bewertet und als ein breites und umfangreiches Angebot eingestuft.

### 1.3. Publizistischer Wettbewerb

Für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerber innerhalb des Teletextmarktes wurde auf die GVK-Datenbank zurückgegriffen. Zusätzlich waren eigene Recherchen nötig, um die regionalen Angebote im Raum Berlin/Brandenburg voll abzudecken. Von den 54 in der *rbb* Region empfangbaren Teletextangeboten wurde lediglich das Angebot von TV.Berlin als umfassender Wettbewerber identifiziert. 30 Angebote stehen in

Teilbereichen mit *rbbtext* im Wettbewerb, 23 weitere sind kaum bzw. nicht relevant. Es ließen sich drei Wettbewerbergruppen bilden:

- Teletextangebote mit regionaler Ausrichtung, allen voran der Teletext von TV.Berlin,
- Teletextangebote der Vollprogramme und
- Teletextangebote der Spartenprogramme.

Wie *rbbtext*, so wurden auch die Wettbewerbercluster anhand definierter Attribute beschrieben.

#### 1.4. Ökonomischer Wettbewerb

Als Grundlage der weiteren Untersuchungen wurde das Konzept des zweiseitigen Marktes eingeführt, welches auf kommerzielle Medienerzeugnisse anwendbar ist. Anschließend wurden die vorgelagerten und benachbarten Märkte des Teletextmarktes sowie der deutsche Teletextwerbemarkt besprochen. Die Auswirkungen von *rbbtext* auf die vorgelagerten und benachbarten Märkte wurden insgesamt als zu gering eingestuft, um in den folgenden Analysen eine Rolle zu spielen. Festgehalten werden muss jedoch, dass die Nutzung des Teletextes aufgrund alternativer Angebote, wie EPG und Internet, weiterhin abnehmen wird.

Die Nutzung des Teletextes sowie der Teletextwerbemarkt – als Kernmarkt – wurden anschließend genauer untersucht. Im Raum Berlin/Brandenburg liegt *rbbtext* mit einem Nutzungsmarktanteil von 11,4% an dritter Stelle der Teletextangebote. Aufgrund des Bedeutungsverlustes des Teletextes wird der Teletextwerbemarkt, der bundesweit aktuell bei ca. 40 Mio Euro liegt, in den nächsten Jahren um 10% p.a. schrumpfen.

#### 1.5. Simulation Nachfragemarkt vor und nach Marktaustritt des *rbb*

Anhand einer Conjointanalyse und einer anschließenden Marktsimulation wurden Abwanderungsbewegungen bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* analysiert. Die bereits erwähnten Kategorien, die zur Einordnung von *rbbtext* und seiner Wettbewerber dienen, wurden in der Conjointanalyse als Merkmale wieder aufgegriffen:

- Nachrichten
- Sport
- Serviceangebote
- Programminformationen
- Werbung/Pay-Angebote
- Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg
- Jugendgefährdende Inhalte

Aus der Conjointanalyse ergeben sich Teilnutzenwerte der verschiedenen Merkmale und ihrer Merkmalsausprägungen. Als wichtigstes Merkmal ergab sich Nachrichten vor Serviceangeboten, Programminformationen und Sport.

Die Marktsimulation erfolgte in zwei Schritten: In Szenario 1 wurden alle erwähnten Merkmale beachtet. Für Szenario 2 wurde das Merkmal „Werbung“ von der Betrachtung ausgeschlossen. Damit wurde die Kritik der privaten Sender an der Betrachtung des



Merkmals „Werbung“ aufgenommen. Beide Szenarien gingen in die anschließende Marktmodellierung ein.

Als Hauptwettbewerber stellten sich die Teletexte von „TV.Berlin“ sowie der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme heraus. Diese Anbieter können bei einem Marktaustritt des *rbb* erheblich an Nutzern hinzugewinnen. Auch die lokalen TV-Sender können in der Simulation im Vergleich zu ihrer Ausgangssituation nachhaltig Marktanteile gewinnen.

Aus der Addition der Teilnutzenwerte ihrer Merkmalsausprägungen können für alle Angebotscluster Gesamtnutzenwerte berechnet werden. Durch die Gewichtung der Gesamtnutzenwerte mit dem simulierten Präferenzanteil der jeweiligen Angebote wird ein gesamter Marktnutzen für die jeweilige Marktkonstellation errechnet. Gegenüber der Ausgangssituation verringert sich der Marktnutzen, also der Gesamtnutzen der Angebote im Markt, bei einem Marktaustritt von „*rbbtext*“ um 15% (Szenario 1) bzw. 10% (Szenario 2). Dieser Nutzenverlust kann als Reduktion der Konsumentenutzen interpretiert werden.

### 1.6. Simulation Werbemarkt vor und nach Marktaustritt des *rbb*

Anhand der Daten des Teletextmarktes sowie der Abwanderungsanalysen aus der Marktsimulation wurde ein Marktmodell entwickelt, das die monetären Auswirkungen von *rbbtext* auf seine Wettbewerber errechnet. Die verschiedenen Wettbewerbercluster könnten alle einen Umsatzzuwachs verbuchen. Die Hauptgewinner eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext* sind „TV.Berlin“ und die lokalen TV-Sender.

Ein Marktaustritt von *rbbtext* könnte potenziell zwischen 180.000 Euro und 250.000 Euro zusätzliches Teletext-Werbebudget freisetzen. Dies entspricht auf den gesamtdeutschen Markt bezogen, einem zusätzlichen Umsatzpotenzial von bis zu 1,9%, auf den Markt Berlin/Brandenburg von bis zu 5,7%.

Unter idealen Bedingungen würde ein erheblicher Teil davon an TV.Berlin gehen (90.000-120.000 Euro) und weitere 30.000-50.000 Euro an die lokalen TV-Sender. In beiden Fällen ist es jedoch unklar, inwieweit eine vollständige Monetarisierung dieses Potenzials möglich ist. So liegt der Sender-Marktanteil von TV.Berlin selbst in der Region Berlin/Brandenburg nur bei 0,1%, und nur 0,3% der Umfrageteilnehmer nannten den Teletext von TV.Berlin als ein von ihnen genutztes Angebot. Die lokalen TV-Sender sehen von vorne herein *keinen* Wettbewerb zwischen *rbbtext* und ihren sehr viel stärker auf lokale Services ausgerichteten Teletextangeboten.

### 1.7. Zusammenfassende Bewertung der marktrelevanten Auswirkung von *rbbtext*

Die zusammenfassende Bewertung der marktrelevanten Auswirkungen erfasst die Wirkungen von *rbbtext* in der Ausgangssituation sowie nach einem hypothetischen Marktaustritt im Rahmen einer Stakeholderanalyse.

#### *Vorgelagerte und benachbarte Märkte*

Die Auswirkungen von *rbbtext* auf die vorgelagerten Märkte sind gering. Im Beschaffungsmarkt generiert *rbbtext* aufgrund der internen Erstellung quasi keine Wertschöpfung. Alle aktuellen Infrastrukturtrends führen zu einer Abwanderung der Teletextnutzung in Richtung neuer Medien. Bereits heute hat die Teletextnutzung in den jüngeren Zielgruppen erheblich abgenommen.

Im Rahmen der Analyse der benachbarten Märkte wurden vor allem die Interdependenzen mit Anbietern von TV-Programminformationen und anderen regionalen Medien untersucht. Auch hier konnten keine von *rbbtext* ausgehenden negativen Marktwirkungen festgestellt werden. In beiden Fällen handelt es sich bei *rbbtext* um ein ergänzend genutztes Angebot – nicht um ein Substitut.

Damit geht vom Teletext insgesamt und *rbbtext* im Speziellen keine nachteilige, marktverzerrende Wirkung auf die vorgelagerten und benachbarten Märkte aus. Auch ein hypothetischer Marktaustritt von *rbbtext* würde keine Veränderung der Marktsituation nach sich ziehen.

#### *Kernmarkt Teletextangebote*

Vor allem drei Anbietergruppen können durch einen hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* potenziell zusätzliche Werbeumsätze generieren, die jedoch ebenso wie die gesamten Teletextumsätze zunehmend unter Druck kommen.

Hauptwettbewerber ist TV.Berlin. TV.Berlin selbst sieht vor allem in den Bereichen Sport und lokale Serviceinformationen des *rbbtext*-Angebots Wettbewerb zu seinem eigenen Teletext. Programminformationen, Wetter und Nachrichten, die Angebote mit den größten Nutzungsanteilen, wurden nicht als wettbewerbsverzerrend moniert. Angesichts dieser Wettbewerbssituation sollte darauf geachtet werden, dass *rbbtext* keine Angebote enthält, die, wie beispielsweise umfangreiche Sportnachrichten aus der Region oder ein umfassendes Kinoangebot, den Wettbewerb zu TV.Berlin verschärfen.

Die zweite Gruppe mit zusätzlichem Umsatzpotenzial sind die lokalen TV-Sender. Anders als TV.Berlin sehen sie in *rbbtext* jedoch keinen Konkurrenten. Von einem Marktaustritt erwarten sie sich daher in der Realität auch keine zusätzlichen Umsätze.

Das zusätzliche Werbebudget der privaten Vollprogramme ist schließlich mit zusätzlichen 20.000-30.000 Euro marginal im Vergleich zu ihrem aktuellen Teletext-Werbeaufkommen (+0,1-0,2% gegenüber der Ausgangssituation).

#### *Nutzer*

Während der Teletext-Werbemarkt durch einen hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* bundesweit um 1,9%, und regional um ca. 4,3-5,7% gesteigert werden könnte, ist der Nutzenverlust, den die Konsumenten gegenüber der Ausgangssituation erleben würden, mit 10-15% erheblich höher.

Den *rbbtext*-Nutzern ginge ein umfassendes und gelerntes regionales Teletext-Angebot verloren. Bestimmte Informationen wie Programm- und Hintergrundinformationen zum *rbb* sowie der Untertitelungsservice wären gar nicht mehr verfügbar. Auch blieben die meisten Regionen von Brandenburg ohne ein Nachrichtenangebot via Teletext, da sich die meisten lokalen TV-Sender auf Serviceinformationen zur Stadt konzentrieren.

#### *rbb*

Auch der *rbb* müsste Nutzenverluste verzeichnen. Wichtige Dienstleistungen wie die Untertitelung gingen verloren, auch der von vielen Nutzern als attraktiv empfundene ad hoc Zugang zu aktuellen Programminformationen und Top-Nachrichten über die Seite 100 würde fehlen. Damit wäre auch die Nutzung des Senders selbst beeinträchtigt.

### *Gesamtbewertung*

Insgesamt überwiegen die Nutzenverluste auf Konsumentenseite die Gewinne auf der Wettbewerberseite. Potenzielle Marktverzerrungen sind allein gegenüber TV.Berlin zu konstatieren. Diese können jedoch vermieden werden, wenn *rbbtext* Teile der weitreichenden Regionalinformationen vor allem in den Bereichen Sport und Veranstaltungen einschränken würde.

Ein vollständiger Marktaustritt von *rbbtext* ist – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der insgesamt zurückgehenden Teletextnutzung – daher nicht zu empfehlen.

## 2. GUTACHTENAUFTRAG

### 2.1. Grundlagen Drei-Stufen-Test

Grundlage des Drei-Stufen-Tests und der darin enthaltenen Prüfung der marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten ist der 12. Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 1.6.2009.

Anlass für die Einführung des Drei-Stufen-Tests waren die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen des Brüsseler Beihilfe-Kompromisses vom 24.4.2007<sup>1</sup>, bei dem es um die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ging. Mit dem von der deutschen Regierung in das Verfahren eingebrachten Drei-Stufen-Test soll sichergestellt werden, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote vom öffentlichen Auftrag abgedeckt sind. Weiterhin gilt es – auch im Rückgriff auf das Protokoll von Amsterdam – die Verhältnismäßigkeit im Hinblick auf das Marktverhalten der öffentlich-rechtlichen Sender sicherzustellen:

*„Gemäß dem Protokoll von Amsterdam dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Ausübung ihrer öffentlich-rechtlichen Tätigkeiten keinen Tätigkeiten nachgehen, die unangemessene und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbare Wettbewerbsverzerrungen hervorrufen würden.“<sup>2</sup>*

*„Nach Auffassung der Kommission ist es in erster Linie an den einzelstaatlichen Behörden, sicherzustellen, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Marktprinzipien einhalten.“<sup>3</sup>*

*„Diesbezüglich ist die Kommission der Ansicht, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Lage sein sollten, die Möglichkeiten, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Diversifizierung der Verbreitungsplattformen bieten, nach dem Grundsatz der Technologieneutralität zum Wohle der Gesellschaft zu nutzen. Damit die fundamentale Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dem neuen, digitalen Umfeld gesichert wird, dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten staatliche Beihilfen einsetzen, um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die Allgemeinheit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft entsprechen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.“<sup>4</sup>*

Der am 1.6.2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkstaatsvertrag (12. RStV Art. 7 Abs. 1 S. 3 iVm § 11f Abs. 5) verpflichtet alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihren Telemedienbestand einem besonderen Genehmigungsverfahren, eben dem Drei-Stufen-Test, zu unterziehen.

---

<sup>1</sup> Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007

<sup>2</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 92

<sup>3</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 96

<sup>4</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 81

Der Rundfunkrat der jeweiligen Landesrundfunkanstalt 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.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote, marktliche Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu berücksichtigen. Darzulegen ist weiterhin der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.

Das zuständige Gremium kann zur Entscheidungsbildung gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige in Auftrag geben. Zu den marktlichen Auswirkungen ist in jedem Fall gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

## 2.2. Beauftragung von Solon Management Consulting

Der *rbb*-Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 9.07.09 beschlossen, die Solon Management Consulting GmbH & Co. KG mit der Erstellung eines medienökonomischen Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots *rbbtext* zu beauftragen. Als Ansprechpartnerin und verantwortliche Leiterin der Gutachtenerstellung wurde Frau Dr. Dorothea von Wichert-Nick bestellt. Die Erstellung des Gutachtens erfolgte in der Zeit vom 13. Juli bis 30. September 2009 unter der Mitarbeit eines Solon-Teams. Für die empirische Erhebung (Conjointanalyse) wurde mit dem Beratungsinstitut Conomic Marketing & Strategy, Halle, zusammengearbeitet.

Erste Zwischenergebnisse wurden dem Drei-Stufen-Test-Ausschuss des *rbb*-Rundfunkrats in seiner Sitzung am 20. August 2009 in Berlin präsentiert. Das finale Gutachten wurde dem *rbb* fristgerecht am 30. September 2009 zugestellt. Die Endpräsentation findet am 5. November 2009 in Potsdam statt.

### 2.2.1. Datenanfragen durch die Gutachter

Grundsätzlich konnten Dritte innerhalb einer Frist von acht Wochen nach Bereitstellung der Angebotsbeschreibung Stellungnahmen zum jeweiligen Telemedienangebot abgeben (siehe folgender Abschnitt). Im Fall von *rbbtext* lief diese Frist bis zum 29. Juli 2009. Über diese Stellungnahmen hinaus können die Gutachter lt. 12. RStV § 11f Abs. 5 weitere Auskünfte und Stellungnahmen einholen.

Entsprechende Daten- und Informationsanfragen wurden in der Zeit vom 5. bis 18. August 2009 an TV.Berlin sowie die verschiedenen lokalen TV-Sender versendet bzw. im Rahmen von (protokollierten) Telefoninterviews abgefragt. Die Beantwortung der Datenanfragen wurde in Hinblick auf die fristgerechte Erstellung des Gutachtens bis zum 25. August 2009 erbeten.

## 2.2.2. Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des *rbb*-Rundfunkrats sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

- eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sowie anhand eigener empirischer Analysen,
- eine Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs (Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen *rbbtext* im Wettbewerb steht, Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden) auf der Basis der vom Rundfunkrat zur Verfügung gestellten GVK-Angebotsdatenbank,
- eine Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse): Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots,
- eine Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen) unter Berücksichtigung der Auswirkung auf den Konsumentennutzen, sowie
- eine Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Die Prüfung des finanziellen Aufwandes, der mit der Erstellung von *rbbtext* verbunden ist, gehört nicht zum Umfang des Auftrags. Auch findet über die reine Identifikation der publizistischen Wettbewerber keine weitergehende Bewertung des publizistischen Wettbewerbs und des publizistischen Mehrwerts statt.

## 2.3. Stellungnahmen Dritter

Der *rbb* kündigte am 3.06.09 an, seine bestehenden Telemedienangebote dem Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Im Rahmen dieser Ankündigung wurde die Angebotsbeschreibung, die als Grundlage für den Test verwendet werden sollte, online gestellt. Im Zuge der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests soll unter anderem überprüft werden, in welchem Umfang durch das Telemedienangebot des *rbb* in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Diesbezüglich wurde der *rbb* angehalten, Stellungnahmen der übrigen Marktteilnehmer einzuholen um festzustellen, inwieweit diese das Telemedienangebot des *rbb* als beeinflussend empfinden. Als Frist für den Eingang dieser Stellungnahmen wurde der 29. 07.2009 festgesetzt.

Bei Ablauf dieser Frist zur Stellungnahme der übrigen Marktteilnehmer am 29.07.09, waren beim *rbb*-Rundfunkrat insgesamt 25 Stellungnahmen, darunter 13 Stellungnahmen von anderen Marktteilnehmern und 12 Stellungnahmen von Privatpersonen eingegangen. Deren Schwerpunkt liegt jedoch eindeutig auf Anmerkungen zum Online-Angebot der ARD bzw. des *rbb* und nur in wenigen Einzelfällen (VPRT, VZBO) auch auf ergänzenden Anmerkungen zum Thema Teletext. Daher wird im Folgenden auf die Stellungnahmen fokussiert, welche sich konkret zum Thema Teletext äußern.

Unter den eingegangenen Schreiben fanden sich neben direkten Stellungnahmen auch umfangreiche Alternativgutachten (z.B. VPRT).

### 2.3.1. Stellungnahmen zum Angebot von *rbtext*

In den Stellungnahmen der Marktteilnehmer bzw. deren Verbände werden insbesondere die Angebotsbeschreibung selbst, der Sendungsbezug, die Begründung der Angebote durch die individuellen Kommunikationsbedürfnisse sowie das Verweildauerkonzept kritisiert.

*Verband der Zeitungsverlage Berlin und Ostdeutschland (VZBO)*

Die Hauptkritik des VZBO an dem Angebot von *rbtext* entzündet sich an der Ausspielung des Angebots im Onlinebereich sowie in der mobilen Variante über *rbtext.mobi*.

Das Online-Angebot weiche von der Nutzung des klassischen Teletexts ab, da die Navigation innerhalb dieses Angebots wesentlich komfortabler sei als im TV-basierten Teletextangebot. Damit käme der *online-rbtext* einem umfassenden ressortübergreifenden Nachrichten- und Informationsportal für den schnellen Überblick gleich und stünde in Wettbewerb mit anderen Online-Presseangeboten.

Weiterhin moniert der VZBO insbesondere das auf die mobile Nutzung zugeschnittene Angebot *rbtext.mobi*. Hier mahnt der VZBO an, dass „der Rundfunkrat [...] genau zu prüfen [habe], ob das Angebot in der beschriebenen Form angesichts der Vielzahl der Online-Textdienste der Presse im Bereich der Nachrichten- und Informationsdienste überhaupt notwendig“<sup>5</sup> sei.

Die Kritik des VZBO gilt vor allem im Zusammenhang mit der Online- und Mobilplattform auch dem Umfang des Angebots. So kämen „manche Inhalte auf *rbtext*, wie Kinoprogramm oder Flugdaten“<sup>6</sup> nicht im on air Programm des *rb* vor..

Hieraus schließt der VZBO als Gesamtfazit, dass „das **Online-Angebot** *rbtext* [...] aufgrund der dargestellten Mängel in der derzeitig vorliegenden Form nicht genehmigt werden“<sup>7</sup> dürfe und „[...] auch aufgrund der Presseähnlichkeit – keinen publizistischen Mehrwert dar[stelle] und [daher] eine Gefahr für die Presse“<sup>8</sup> berge.

Das Kernangebot, *rbtext* im TV, wird dagegen nicht weiter kritisiert.

*Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)*

Die Kritik des VPRT fokussiert auf die Fragen zur Bestandsbeschreibung, dem Verweildauerkonzept und letztlich dem Drei-Stufen-Test als Ganzes. Nur wenige Äußerungen beziehen sich direkt auf *rbtext*.

Mit Blick auf den Teletext des *rb* gibt der VPRT zu bedenken, dass auch hierfür „die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt [sind], da es sich bei Teletext um ein Telemedium handelt und der Fernsehtext vielfach auch online verfügbar gemacht“<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> VZBO (2009), S. 21

<sup>6</sup> VZBO (2009), S. 22

<sup>7</sup> VZBO (2009), S. 23

<sup>8</sup> VZBO (2009), S. 23

<sup>9</sup> VPRT (2009), S. 51

werde. Weiterhin fordert der VPRT den Rundfunkrat im Hinblick auf *rbbtext* auf, darauf zu bestehen, dass „zukünftige Entwicklungen nicht mit dem vorliegenden Konzept als pauschal genehmigt gelten“<sup>10</sup> dürfen.

#### *TV.Berlin*

In einem Telefoninterview mit TV.Berlin<sup>11</sup> wurden *rbbtext* als klarer Wettbewerber zum Teletextangebot von TV.Berlin bezeichnet. Die Bereiche Programminformationen, Nachrichten und Wetter wurden dabei jedoch als unkritisch betrachtet. Tendenziell wettbewerbsverzerrend werden vor allem die breite Verfügbarkeit lokaler Serviceinformationen (v.a. Verkehrsnachrichten und Veranstaltungsinformationen) sowie Teile der lokalen Sportberichterstattung betrachtet. Diese gingen über das inhaltliche Angebot der TV- und Radiosender des *rbb* hinaus. Vor allem sollte eine Situation verhindert werden, in der *rbbtext* kostenlosen Zugang zu wichtigen Serviceinformationen wie Flugdaten oder Kinoprogrammen erhalte, während TV.Berlin vergleichbare Daten kaufen müsste.

#### *Lokale TV – Anbieter (WMZ, OSF-TV, Offener Kanal Berlin, Lausitz-TV, Forst-TV, LSR, SKB, Kanal 12 Spremberg, Ruppin-TV/Prignitz-TV)*

Von den verschiedenen lokalen TV-Sendern gingen keine Stellungnahmen ein. Da diese Anbieter im Rahmen der Analyse zum publizistischen und ökonomischen Wettbewerb über Telefoninterviews einzeln identifiziert wurden, fanden mit allen aktuellen Anbietern lokaler Teletextangebote kurze Telefoninterviews statt. Dabei wurde einerseits der Inhalt der verschiedenen Angebote erhoben (siehe Kapitel zum publizistischen Wettbewerb), andererseits aber auch die Wettbewerbssituation zu *rbbtext* und *rbb-online* thematisiert.

Insgesamt sehen die Anbieter lokaler Teletextangebote sich in keinem wesentlichen Wettbewerb mit *rbbtext*. Das Angebot von *rbbtext* bezieht sich auf die Gesamtregion Berlin/Brandenburg, mit vertiefenden Informationen zu Berlin. Die lokalen TV-Sender setzen dagegen dort an, wo *rbbtext* aufhört: detaillierte Serviceinformationen zu einzelnen Städten, Kommunikationsplattform für die Bürger. Auf einer Skala von 1 (kein Wettbewerb) bis 5 (direkter Wettbewerb) wurde *rbbtext* zwischen 1 und 2 angesiedelt. Von einem Wegfall von *rbbtext* werden im Wesentlichen keine Auswirkungen auf die Nutzung und Werbeeinnahmen lokaler Teletextangebote erwartet.

---

<sup>10</sup> VPRT (2009), S. 51

<sup>11</sup> Telefoninterview Mathias Adler/Egon Huschitt (5.08.09)



Illustrierend einige Interviewauszüge:

- Ralf Priewisch von OSF-TV<sup>12</sup> sieht generell im Angebot des *rbb* keine Konkurrenz für das Oder-Spree-Fernsehen, da sowohl im TV als auch im Online- und Textangebot des OSF ein deutlich regionalerer Bezug existiert, als dies für *rbb* überhaupt möglich sei. Durch die gemeinsame Informationsdatenbank mit anderen kleineren regionalen TV-Stationen kann sich das OSF auch in Zukunft weitaus lokaler aufstellen.
- Sebastian Labonte vom WMZ-TV<sup>13</sup> sieht ebenfalls wie Ralf Priewisch, im *rbb*-Angebot keine Konkurrenz für seine Regionen (Frankfurt/Oder, Lauchhammer, Senftenberg). Auch er erwartet keine oder nur eine sehr geringe positive Auswirkung auf die Online-Nutzung seines Portals und Teletextes durch einen hypothetischen Wegfall des *rbb*-Angebots. Er gibt aber zu bedenken, dass dies für das Ballungsraumfernsehen, z.B. TV.Berlin, deutlich anders einzuschätzen sein dürfte.
- Till Reinhold vom Offenen Kanal Berlin/Alex TV<sup>14</sup> stimmt Ralf Priewisch und Sebastian Labonte im Prinzip zu, was die Sonderstellung Berlins in Bezug auf die Beeinflussung des Wettbewerbs durch das *rbbtext* Angebot angeht, stellt jedoch für Alex TV fest, dass die Überschneidungen recht gering seien. Auch er stimmt Sebastian Labonte zu, dass TV.Berlin hiervon jedoch, aufgrund seiner ebenfalls breiteren Ausrichtung, deutlich stärker betroffen sei. Alex TV fokussiert sehr stark auf user-generated-content, also durch den Nutzer selbst bereitgestelltes Material und hebt sich daher deutlich vom aktuellen Angebot des *rbb* ab.
- Auch Michael Walter von Kanal 12 Spremberg TV sieht keine nachhaltige Wettbewerbssituation zwischen *rbbtext* und seinem Teletextangebot. Zwar ist dieses mit 600 Seiten sehr umfassend für einen lokalen Anbieter. Es wird jedoch eine klare Differenzierung über starke „Lokalität“ angestrebt: Das Angebot fängt dort an, wo der *rbb* aufhört. Die inhaltliche Überlappung mit *rbbtext* wird auf kleiner als 10% geschätzt. Wettbewerb mit *rbb* wird daher als gering betrachtet.<sup>15</sup>

### 2.3.2. Stellungnahmen anderer Stakeholder

Die sonstigen Stakeholder (weitere Verbände und Privatpersonen) beziehen sich nicht auf das Teletext-Angebot des *rbb* und werden daher hier nicht betrachtet.

### 2.3.3. Kommentierung der Stellungnahmen

Grundsätzlich zeigt die geringe Zahl an Stellungnahmen, die sich direkt auf *rbbtext* beziehen, bereits die vergleichsweise geringe Relevanz des Angebots für die Marktteilnehmer.

In der nachfolgenden Analyse werden vor allem zwei Aspekte weiter beleuchtet:

---

<sup>12</sup> Telefoninterview Ralf Priewisch (06.08.2009)

<sup>13</sup> Telefoninterview Sebastian Labonte (06.08.2009)

<sup>14</sup> Telefoninterview Till Reinhold (05.08.2009)

<sup>15</sup> Telefoninterview Michael Walter (19.8.2009)

- Die Bereitstellung von *rbbtext* als Online- und Mobil-Angebot und damit die Etablierung weiterer regionaler Nachrichten- und Informationsportale.
- Die Bereitstellung umfassender lokaler Service-Informationen, die über das Informationsangebot von *rbb Fernsehen* und den *rbb Radiosendern* hinausgehen. Dies betrifft vor allem die teilweise weitreichenden Veranstaltungsinformationen (z.B. vollständiges Berliner Kinoprogramm) sowie umfassende lokale Sportinformationen. Dieser Punkt wurde vor allem von TV.Berlin kritisiert, im Zusammenhang mit dem Online-Angebot aber auch vom VZBO.

Abgesehen von der einfacheren Handhabung entspricht das Online-Angebot von *rbbtext* vollständig dem Informationsangebot von *rbbtext*. Die Nutzung dieses Angebots ist mit aktuell rund 200-300 Nutzern pro Tag verschwindend gering. Grund hierfür ist sicher die Verfügbarkeit alternativer, wesentlich besser aufbereiteter Online-Nachrichtenangebote.

Der Markt für mobile Informationsangebote befindet sich erst in der Entwicklung. Noch ist die Nutzung gering. Auch für den mobilen *rbbtext* gibt es noch keine Auswertungen zur Nutzung. Durch die Reduktion auf Informationen, die „on the go“ benötigt werden, stellt es jedoch potenziell ein eigenständiges Angebot dar, dessen Entwicklung zumindest aktiv begleitet werden sollte.

Der Kritik an der Bereitstellung umfassender lokaler Serviceinformationen könnte durch eine Einschränkung des *rbbtext* Angebots in diesen Bereichen begegnet werden.

Abgesehen von diesen Punkten verlangte jedoch keine der kommentierenden Parteien eine umfassende Einschränkung oder gar einen Marktaustritt des Angebots *rbbtext*.

## 2.4. Gang der Untersuchung

Über die Anforderungen an die Untersuchungsmethode öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote schreibt die Europäische Kommission in ihrer Rundfunkmitteilung von Juli 2009:

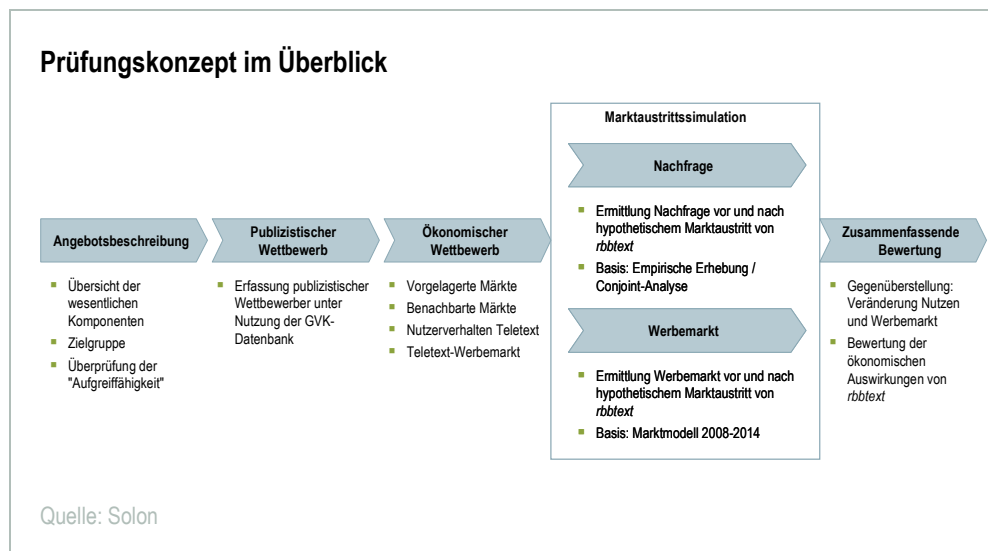
*„Um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher neuer audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, haben die Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Ergebnisse der öffentlichen Anhörung die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen: das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer. Diese Auswirkungen müssen gegen den Wert abgewogen werden, den die betreffenden Dienste für die Gesellschaft haben. Sind die Auswirkungen auf den Markt überwiegend nachteilig, so dürfte eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt*

*ist, wobei auch das gesamte bestehende öffentlich-rechtliche Angebot zu berücksichtigen ist.“<sup>16</sup>*

Die Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote für *rbbtext* sollen, wie oben bereits genannt, vier Fragestellungen untersuchen:

- *Abgrenzung des relevanten Markts*: Welche Inhalte und Dienste anderer (kommerzieller) Telemedienangebote erfüllen aus Nutzersicht die gleichen Bedürfnisse?
- *Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs*: Welche Anbieter bieten vergleichbare publizistische Angebote? Wie groß ist die Übereinstimmung, welche Unterschiede bestehen?
- *Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot*: Warum wird *rbbtext* genutzt und nicht andere Angebote? Inwieweit findet eine Parallelnutzung statt? Welche Auswirkung hat die Existenz von *rbbtext* auf die Nutzung und Geschäftsmodelle der Wettbewerbsangebote?
- *Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot*: Was würde genutzt werden, wenn *rbbtext* nicht oder nicht mehr zur Verfügung stünde? Welche ökonomischen Auswirkungen hat dies auf die alternativen Angebote?

Im Rahmen der nachfolgenden Untersuchung erfolgt diese Prüfung in sechs Analyse-Schritten.



### 1. Schritt: Detaillierte Beschreibung des Angebots von *rbbtext*

Grundlage für die Analyse der marktlichen Auswirkungen von *rbbtext* ist ein fundiertes Verständnis des Telemedienangebotes, seiner Komponenten und Funktionen sowie

<sup>16</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, Rn. 88

seiner Zielgruppe. Zur Herstellung dieses Verständnisses wird auf vier Quellen zurückgegriffen:

- Die seit Anfang Juni 2009 vorliegende Angebotsbeschreibung zu *rbbtext*,
- Die GVK-Datenbank, die alle Themenfelder von *rbbtext* aufzeigt,
- Ergänzend wurden eigene qualitative Inhaltsanalysen des *rbbtext* durchgeführt,
- Schließlich wurden vom *rbb* Daten über die Entwicklung der Nutzung und die aktuellen Nutzungsschwerpunkte erfragt.

Auf Basis der Analyse dieser Informationen wurde ein Attributeraster entwickelt, das das *rbbtext*-Angebot in seinen wesentlichen Funktionen, Themen und Nutzungsschwerpunkten abbildet. Das Raster umfasst sieben Attribute: Existenz von *Programminformationen*, Informationstiefe zu den drei Themengruppen *Nachrichten*, *Sport* und *Service*, *fehlende Werbung*, Bezug zu *Berlin/Brandenburg*, fehlende explizite Angebote („*Jugendfreiheit*“). Diese Attribute werden in der später folgenden Conjointanalyse als Merkmale übernommen.

Dieses Attributeraster wird in den nachfolgenden Analyseschritten zum publizistischen und ökonomischen Wettbewerb konsistent auch auf die Wettbewerber angewandt, um eine größtmögliche Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote herzustellen und daraus die potenziellen Marktverschiebungen abzuleiten. Neben dem aktuellen Angebot werden auch möglicherweise bereits geplante Weiterentwicklungen kommentiert.

## **2. Schritt: Identifikation der publizistischen Wettbewerber**

In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit die verschiedenen Teletextangebote mit *rbbtext* in publizistischem Wettbewerb stehen. Beim Vergleich der verschiedenen Angebote wird eine Differenzierung nach inhaltlichen und strukturellen Kriterien vorgenommen.

Anhand des im ersten Schritt entwickelten Attributerasters wird eine publizistische Klassifizierung und Bewertung der verschiedenen Angebote vorgenommen. Grundlage der Analyse des publizistischen Wettbewerbs ist die Angebotsanalyse, die von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) erstellt wurde. Hier wurde die Fassung vom 7. August 2009 verwendet. Die von Goldmedia erstellte Datenbank beschreibt rund 1750 Telemedienangebote, darunter 44 Teletextangebote, die potentiell mit den Telemedienangeboten der ARD-Rundfunkanstalten im Wettbewerb stehen. Da die GVK-Datenbank nur überregionale Teletextangebote erfasst, wurde im Rahmen einer zusätzlichen Recherche der publizistische Wettbewerb durch lokale Teletextangebote in der Region Berlin/Brandenburg gesondert erhoben.

## **3. Schritt: Abgrenzung des relevanten Marktes und Identifikation des ökonomischen Wettbewerbes**

Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes wird auf die vorgelagerten Märkte (hier: Beschaffungsmarkt und Infrastrukturmarkt), die benachbarten Märkte, den Nachfragemarkt und den Werbemarkt, insbesondere den Teletext-Werbemarkt, eingegangen.

Im Rahmen der Analyse der *vorgelagerten* Märkte wird untersucht, inwieweit das Angebot *rbbtext* das Wachstum und den Wettbewerb in diesen Märkten beeinflusst. Der Beschaffungsmarkt umfasst alle Vorleistungen für die Erstellung von Teletextangeboten

(Contenterstellung, Content Management Systeme etc.). Bei der Untersuchung des Infrastrukturmarkts werden die Wechselwirkungen zwischen Teletext und der zunehmenden Penetration neuer Infrastrukturen (Digitales TV, Breitbandinternet, mobiler Internetzugang) beleuchtet.

Bei der Analyse der *benachbarten Märkte* wird untersucht, inwiefern Teletext in direktem Substitutionswettbewerb zu anderen Medien steht. Zwei Gruppen benachbarter Märkte stehen dabei im Vordergrund:

- Angebot von TV-Programminformationen über Programmzeitschriften und EPGs,
- Angebot von regionalen Informationen über alternative Medien: Tageszeitungen, Internet, Radio und TV.

Kern der Analyse des *Nachfragemarkts* ist die Analyse des Nutzerverhaltens in Bezug auf Teletextangebote. Ein wesentliches Merkmal des Videotextes ist dabei der bequeme und schnelle Zugang zu Informationen und Serviceleistungen direkt während des Fernsehens über das Fernsehgerät.

Im Abschnitt zum *Werbemarkt* geht es schließlich um die Erfassung der Größe des Teletext-Werbemarkts sowie die Identifikation der Anbieter von Teletext-Werbeleistungen.

Die Analysen zur Erfassung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgen auf Basis umfangreicher Recherchen, u.a. unter Rückgriff auf GfK/AGF, die GVK-Datenbank, interne Daten des *rbb*, sowie eigene Analysen. Zentral ist auch die Einbindung der bereits vorgestellten Stellungnahmen Dritter. Ergänzend wurden Markt- und Wettbewerberinterviews durchgeführt.

Das Ergebnis des 3. Schritts ist die grundsätzliche Erfassung der ökonomischen Wettbewerbssituation in ihrer vollen Breite. Auf deren Basis teilt sich die Untersuchung nun in zwei parallele Analysen auf:

- Die Simulation des *Nutzerverhaltens* mit und ohne Angebote von *rbbtext* und
- die Simulation des *Werbemarkts* mit und ohne Angebot von *rbbtext*.

#### **4. Schritt: Simulation des Nachfragemarktes vor und nach Marktaustritt von *rbbtext***

Die Herausforderung bei der Abgrenzung der relevanten ökonomischen Märkte für *rbbtext* liegt in der genauen Bestimmung der jeweiligen Substitute. Zur Bestimmung der Gewichtung dieser Substitute aus Nachfragesicht wurde eine Conjointanalyse eingesetzt.

Die Marktsimulation gibt Hinweise darauf, inwiefern Veränderungen im Umfang und in der Struktur der Angebote zu Abwanderungsbewegungen der Nutzer führen würden. Diese Information stellt einen wesentlichen Input für die anschließende Marktmodellierung dar.

Über die Conjointanalyse werden zunächst die Teilnutzenwerte der Merkmale und ihrer Ausprägungen ermittelt. Aus der Addition der Teilnutzenwerte ihrer Merkmalsausprägungen kann der Gesamtnutzen der verschiedenen Angebote ermittelt werden. Nutzenwertverschiebungen werden im Rahmen von Marktaustrittsszenarien abgeleitet. Auf diese Weise können auch Veränderungen des gesamten Marktnutzens für die Konsumenten angenähert werden.

Insgesamt wurden 267 Probanden aus Berlin und Brandenburg befragt. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde auf statistische Repräsentativität geachtet.

### 5. Schritt: Simulation des Werbemarktes vor und nach Marktaustritt von *rbbtext*

Grundlage für die Simulation des Teletext-Werbemarkts vor und nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* ist ein quantitatives Markt- und Wettbewerbermodell. Zeitrahmen für das Modell ist eine 5-Jahresbetrachtung des relevanten Marktes.

Haupttreiber des Modells für *rbbtext* sind:

- TV-Werbemarkt und Anteil des Teletextes,
- Marktanteile der verschiedenen Teletext-Anbieter,
- Nutzungsdaten von *rbbtext*: Gesamtnutzung und Verteilung auf die verschiedenen Themenkomplexe,
- Nutzungsveränderungen bei Marktaustritt – ermittelt aus der Conjointanalyse.

Grundlage für die Simulation von Werbemarktverschiebungen, die sich bei einem hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* ergeben würden, bildet das Solon Werbemarktmodell. Dieses Modell wurde von Solon im Frühjahr 2009 auf Basis von ZAW Daten zum deutschen Nettowerbemarkt und Interviews mit Online-Vermarktern, Mediaagenturen und Top-Werbetreibenden entwickelt. Das Solon Werbemarktmodell wurde im Juni 2009 an neue Prognosen des BIP angepasst.

Ergebnisse der Conjointanalyse werden eingesetzt, um die Abwanderungsbewegungen im Falle eines Marktaustritts von *rbbtext* abschätzen zu können. Weitere im Modell verwendete Daten basieren auf Angaben der GfK und ähnlichen Quellen bzw. wurden durch den *rbb* geliefert.

Ergebnis der Marktmodellierung ist eine Abschätzung zur Ausweitung des Teletext-Werbemarktes nach einem hypothetischen Marktaustritt des *rbbtext*-Angebots und die Verteilung dieses Zugewinns auf die verschiedenen Anbietergruppen.

### 6. Schritt: Zusammenfassende Bewertung

Die zusammenfassende Bewertung erfolgt im Rahmen einer Stakeholderanalyse. Dabei wird für wesentliche Marktteilnehmer diskutiert, welchen Effekt die Existenz und ein hypothetischer Marktaustritt von *rbbtext* haben.

Insbesondere werden die Verschiebungen in den Nutzenwerten der Rezipienten den Umsatzverschiebungen im Werbemarkt gegenübergestellt. Dabei stehen zwei Fragestellungen im Vordergrund:

- Wie groß ist der monetäre Effekt eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext*? Verweist er auf nachhaltige Wettbewerbsverzerrungen durch das Angebot?
- Inwieweit können Vorteile und Umsatzzuwächse im Werbemarkt bei Marktaustritt des Angebots eine Reduktion des Konsumentennutzens rechtfertigen?

### 3. EINORDNUNG DES ANGEBOTS VON *RBBTEXT*

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgefordert, ihre Telemedienangebote zu beschreiben. Die folgende Analyse greift auf die seit Anfang Juni vorliegende Angebotsbeschreibung zu *rbbtext* sowie die von Goldmedia erstellte Datenbank zum publizistischen Wettbewerb zurück. Ergänzend wurden eigene Inhaltsanalysen der verschiedenen *rbbtext*-Seiten durchgeführt. Die Angaben der Datenbank wurden mit den Inhalten von *rbbtext* verglichen, um diese anhand eigener qualitativer Einschätzungen differenzierter darstellen und bewerten zu können.

#### 3.1. Einführung Videotext

Unter Teletext (auch: Videotext) versteht man eine Kommunikationsform zur Verbreitung von Nachrichten, Texten und bildhaften Darstellungen, die während der Austastlücke des Fernsehsignals eines Fernsehsenders ausgestrahlt wird, und aus denen der Benutzer gewünschte Angaben zur Darstellung auf dem Bildschirm eines Fernsehgerätes auswählen kann.

In Deutschland begannen ARD und ZDF Mitte 1980 mit der testweisen Ausstrahlung von Teletext. 1992 starteten SFB und ORB je ein Teletextangebot aus dem 2003, nach der Fusion der beiden Landesrundfunkanstalten zum *rbb*, *rbbtext* hervorging. Heute verfügen nahezu alle TV-Kanäle über eigene Videotext-Angebote, deren Ausrichtung sich je nach Sender jedoch nachhaltig unterscheidet (siehe unten).

Mit dem Teletextangebot können Informationen zeitsouverän, also unabhängig vom Start einer bestimmten Sendung, abgerufen werden. Neben aktuellen Informationen zum Tagesgeschehen bietet Teletext typischerweise Programminformationen und Serviceinformationen. Ein zentrales Angebot für hörgeschädigte Menschen sind die Untertitelungsservices.

#### 3.2. Darstellung von *rbbtext*

*rbbtext* ist das Videotextangebot des *rbb Fernsehens*, das als programmbegleitendes Textmedium mit dem Fernsehsignal ausgestrahlt wird. Das Informationsangebot von *rbbtext* besteht aus mehreren hundert Seiten und lässt sich auch weltweit über [rbb-online.de/fernsehen/teletext/index.html](http://rbb-online.de/fernsehen/teletext/index.html) verfolgen. Eine für Mobilfunkgeräte optimierte Version des Teletextes ist unter *rbbtext.mobi* abrufbar. Auf *rbb-online.de* wird der *rbbtext* fortlaufend auf dem aktuellen Stand gehalten und kann dort über ein Zahlen- und Grafik-Display ebenso leicht bedient werden wie per Fernbedienung.

##### 3.2.1. Inhalt und Ausrichtung

Die Inhalte von *rbbtext* lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen: Informationen zum *rbb* und seinen Programmen, vor allem dem TV-Programm über das *rbbtext* ausgestrahlt wird, Nachrichten (Aktuelles aus Politik, Wirtschaft und Kultur, Wetter, Sport, Börse) und Serviceangebote rund um das Leben in Berlin/Brandenburg (Verbraucherinformationen, Verkehrsinformationen und Veranstaltungstipps).

Die Klammer und der Einstieg in das *rbbtext*-Angebot erfolgen wie im Teletext üblich über die Seite 100. Seite 150 ist für die Untertitelung ausgewählter Sendungen reserviert.

Diese Inhaltsschwerpunkte sind in verschiedene Rubriken unterteilt:

- Senderinformationen
  - *Fernsehen*: Informationen zum TV-Programm des *rbb*
  - *Radio*: Informationen zu den Sendungen der verschiedenen Radiosender des *rbb*
  - *rbb*: Informationen zum Unternehmen *rbb*
- Nachrichten
  - *Nachrichten*: Nachrichten aus Berlin/Brandenburg, Tagesschau-Nachrichten, Börse (verschiedenste Indizes und nationale sowie internationale Börsen auf einen Blick, Investmentfonds, etc.), sowie Umfrageergebnisse.
  - *Wetter*: Detaillierte regionale Wetterinformationen, spezielle Wetterinformationen für Wassersportler, Umweltwetter, sowie Spezialnachrichten (z.B. Unwetter- oder Waldbrandwarnungen).
  - *Sport*: Sportnachrichten und Sportticker sowie aktuelle regionale und überregionale Spielstände und Tabellen zu Fußball, Handball, Basketball, Pferdesport und Eishockey.
- Serviceinformationen
  - *Kulturtipps*: Ausgehtipps für Berlin und Brandenburg, umfassende Übersichten zu den Veranstaltungen in Berlin jeweils für den aktuellen und nachfolgenden Tag. Übersicht über Theater- und Opernprogramme der kommenden Tage inkl. Startzeiten, detailliertes Kinoprogramm des aktuellen Tages, Informationen zu ausgewählten Ausstellungen, Adressen der Veranstalter.
  - *Verkehr*: regionale und nationale Ferientermine, Abflug- und Ankunftsinformationen zu Tegel und Schönefeld sowie den wichtigsten regionalen Bahnhöfen (Berlin HBf, Ostbahnhof, Südkreuz, Zoo, Potsdam HBf, Cottbus, Eberswalde Frankfurt/O.), Straßenverkehrsinformationen (inkl. aktuelle Verkehrslage, Baustelleninformationen in Berlin und Brandenburg), Hinweise zum S-Bahnverkehr in Berlin.
  - *Service*: Verbraucherinformationen (Tipps und Adressen Verbraucherzentralen), Behördentelefone und Notrufnummern, Lottoinformationen, Verschiedenes.
  - *Natur/Garten*: Informationen zu Agrarwetter, Pflanzenschutz und Tieren, inkl. Informationen zu Tierparks in Berlin/Brandenburg.

Nachrichten und Serviceangebote zeichnen sich in weiten Zügen durch einen klaren Fokus auf Berlin und Brandenburg aus. Schätzungsweise 80% der *rbbtext*-Inhalte haben einen Bezug auf die Region Berlin/Brandenburg.<sup>17</sup> Überregional relevante Informationen sind am ehesten in den Bereichen Nachrichten und Service zu finden.

Das *rbbtext* Angebot findet sich auch auf *rbb-online* und kann mobil unter *rbbtext.mobi* aufgerufen werden. Während das Online-Angebot dem TV-Angebot zu 100% sowohl in den Inhalten als auch der Darstellung entspricht, ist das Mobilangebot teilweise reduziert

---

<sup>17</sup> Interview Torsten Rupprich, Bereichsleiter Programmbegleitende Dienste des *rbb* (19.8.2009)



und optimiert für Mobilfunkgeräte.<sup>18</sup> Hier findet eine Fokussierung auf diejenigen Inhalte statt, die für die Nutzung „On the go“ von besonderem Interesse sind: Schlagzeilen/Nachrichten, Wetterinformationen der Region, Sportinformationen, Fernsehprogramm, Kinoprogramm Berlin, verkürzte Verkehrsinformationen (Flughäfen, S-Bahn, BVG), verkürztes Angebot Gewinnzahlen. Nicht enthalten sind dagegen:

- Informationen zum Radioprogramm,
- Veranstaltungsinformationen (außer Kinoinformationen),
- Serviceinformationen: Notrufnummern, Agro-Informationen, Verbraucherinformationen,
- vertiefende Nachrichten, v.a. Börsennachrichten

Die Planungen zur Weiterentwicklung des Angebots beziehen sich laut *rbb* im Wesentlichen auf eine Ausweitung des Untertitelungsangebots. Bei den übrigen Themen ist keine nachhaltige Ausweitung geplant.<sup>19</sup>

### 3.2.2. Zielgruppe

*rbbtext* richtet sich grundsätzlich an drei Zielgruppen:

- Alle Berliner und Brandenburger Bürger und Bürgerinnen, die sich über *rbbtext* über das Leben in der Region informieren können,
- Hörer/Hörerinnen der *rbb* Radiowellens und Zuschauerinnen/Zuschauer des *rbb* Fernsehens, die sich über *rbbtext* über das aktuelle Programm informieren können und
- hörgeschädigte Zuschauer des *rbb* Fernsehens, für die der *rbb* zu ausgewählten Sendungen (z.B. Quivive, WAS! oder Tatort) Untertitel bereitstellt.

Das Angebot von *rbbtext* richtet sich an alle Altersgruppen. Auch für Kinder wird ein kleines Angebot bereitgestellt. Die Nutzung für die ganze Familie ist zudem über die Auslassung expliziter, nicht sexualisierter Angebote gesichert.

Insgesamt wird *rbbtext* aktuell täglich von 880.000 Zuschauern genutzt. Nutzer aus der Region stellen 42% der Gesamtnutzer. Ihre Verweildauer liegt mit durchschnittlich zwei Minuten fast viermal so hoch wie die der außerregionalen Nutzer.<sup>20</sup> Mit ihrer Nutzung prägen die regionalen Nutzer das Nutzungsprofil vor allem beim Zugang zu regionalspezifischen Themen: Wetter, Nachrichten, Sport und Service. Nur wenig genutzt werden die Rubriken Kulturtipps, Verkehr, Natur/Garten, Börse, Radio und Informationen zum *rbb*.

Vollständig anders sieht das Nutzungsprofil der außerregionalen Nutzer aus. Hier liegt der Schwerpunkt ganz eindeutig auf den Programminformationen, sei es über Seite 100 oder

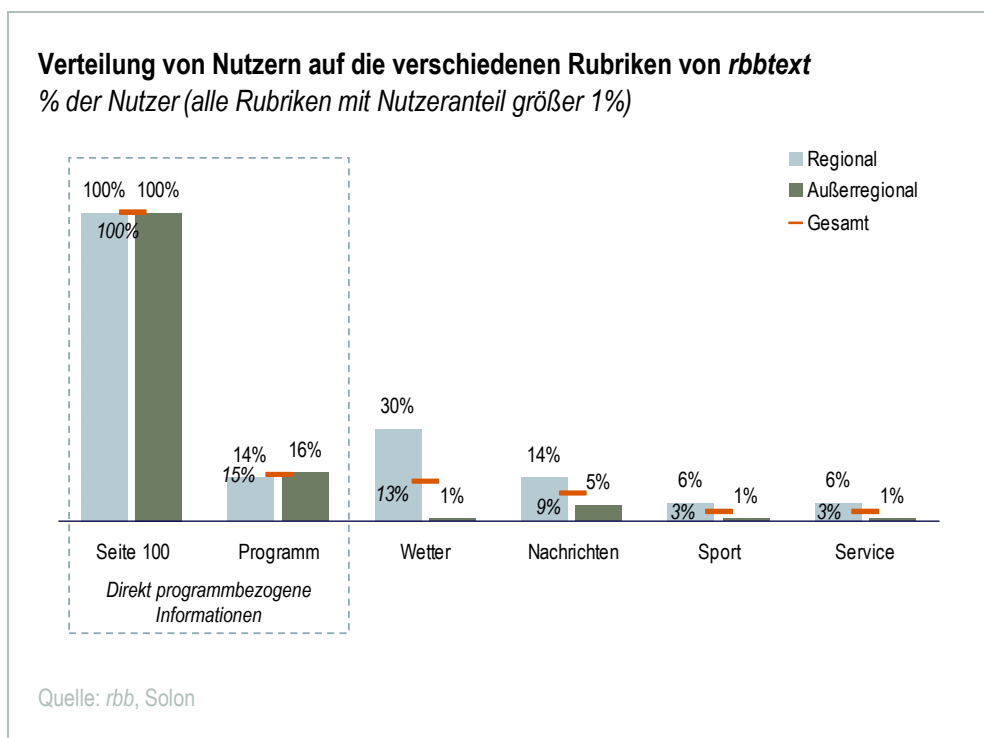
---

<sup>18</sup> Interview Torsten Rupprich, Bereichsleiter Programmbegleitende Dienste des *rbb* (19.8.2009)

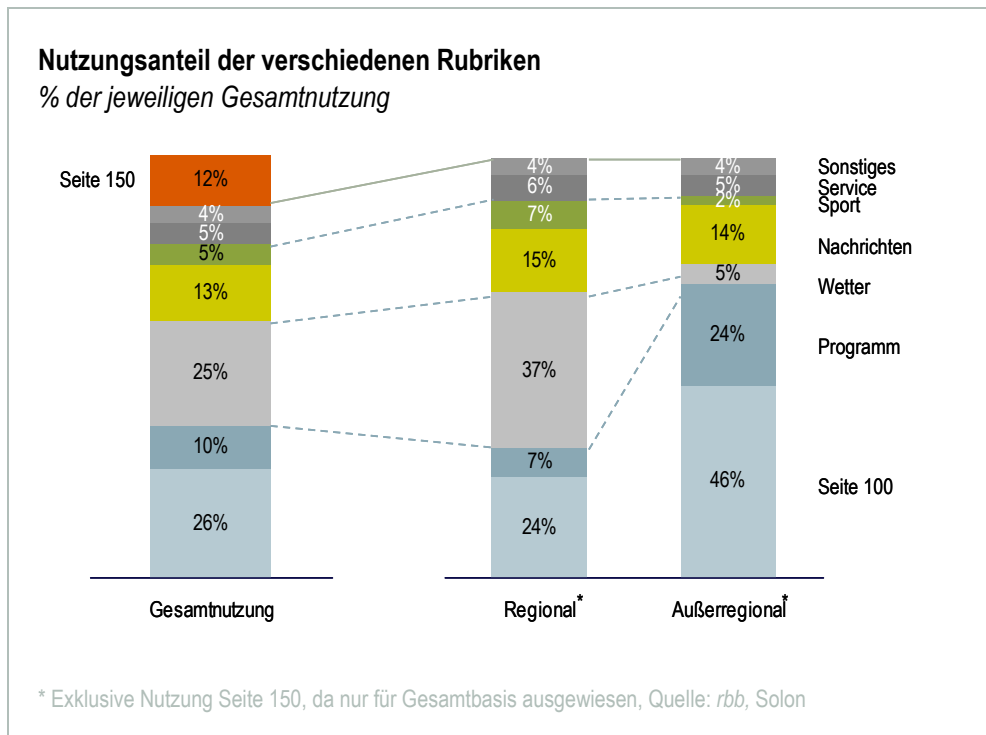
<sup>19</sup> Interview Torsten Rupprich, Bereichsleiter Programmbegleitende Dienste des *rbb* (19.8.2009)

<sup>20</sup> Als „außerregionale Nutzer“ werden im Folgenden diejenigen Nutzer von *rbbtext* bezeichnet, die nicht aus dem Raum Berlin/Brandenburg stammen. Die Daten zur außerregionalen Nutzung wurden von Solon auf Basis von Daten des *rbb* zur nationalen Gesamtnutzung und der regionalen Nutzung im Bereich Berlin/Brandenburg ermittelt.

die Rubrik „Programm“. Nur „Nachrichten“ werden noch gelegentlich frequentiert, die Nutzung aller übrigen Rubriken liegt bei maximal 1% der außerregionalen Nutzer. Entsprechend kurz ist auch die durchschnittliche Verweildauer, die in den vergangenen Jahren bei etwa 33-38 Sekunden lag.



Vergleichbare Strukturen ergeben sich aus der Analyse der Nutzungsdauern. Wesentliche Bereiche sind auch hier Programminformationen und Wetter. Insgesamt entfallen 36% der Nutzung von *rbtext* auf Programminformationen (Seite 100 und Programm). Bei den regionalen Nutzern liegt dieser Nutzungsanteil aufgrund der dazu relativ höheren Bedeutung der Wetternachrichten bei nur 31%, während er bei den außerregionalen Nutzern 72% der Nutzungszeit ausmacht.



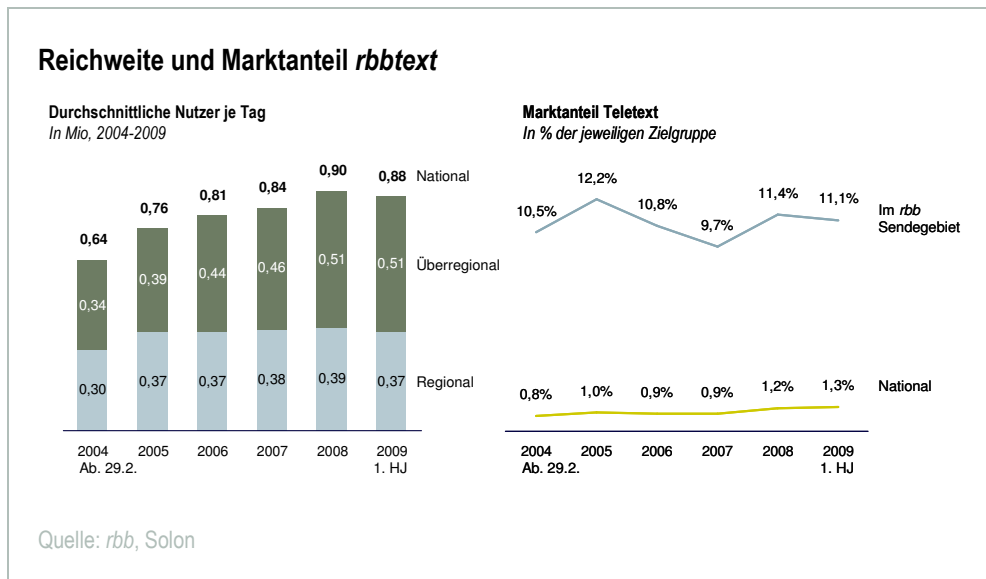
Umgekehrt sieht es bei den regional ausgerichteten Wetternachrichten aus. Auf sie entfallen fast 40% der regionalen aber nur 5% der außerregionalen Nutzung. Eine starke regionale Ausrichtung wird auch im „Sport“ offensichtlich, auf den 7% der regionalen Nutzung aber nur 2% der außerregionalen Nutzung entfallen.

Ein weitgehend ausgeglichenes Nutzungsverhalten ist nur in den Bereichen Nachrichten und Service erkennbar. Vor dem Hintergrund der ansonsten klaren regionalen Orientierung kann angenommen werden, dass sich diese Nutzung vor allem aus den von der Tagesschau übernommenen überregionalen Nachrichten speist.

Eine besondere Rolle spielen die Nutzer der Seite 150. Nur 1% der Nutzer von *rbbtex* nutzt dieses Angebot, dann jedoch besonders intensiv. Insgesamt 12% der Gesamtnutzung von *rbbtex* entfällt auf den Untertitelungsservice. Diese Diskrepanz erklärt sich durch die erheblich längere Verweildauer von Untertitelnutzern. Während die regionalen Nutzer im Schnitt etwas mehr als zwei Minuten auf *rbbtex* verweilen, wird die Untertitelung typischerweise über den ganzen Verlauf einer Sendung verfolgt und generiert damit einen erheblichen Nutzungsanteil.

### 3.2.3. Reichweite und Marktwirkung

Seit 2004 ist die Reichweite von *rbbtex* sukzessive gestiegen, von 640.000 bis zu einem Höchststand von 900.000 Nutzern pro Tag in 2008. Getrieben wurde diese Entwicklung im Wesentlichen durch die außerregionalen Zuschauer, die in diesem Zeitraum von 340.000 auf 510.000 anstiegen. Der Gesamtmarktanteil von *rbbtex* stieg von 0,8% auf 1,3% der nationalen Videotextnutzung. Grund hierfür ist vermutlich die sukzessive Ausweitung der technischen Reichweite von *rbb Fernsehen*.



Die regionale Nutzung entwickelte sich nach einem einmaligen Anstieg in 2004 jedoch nur noch sehr langsam. Die Marktanteile schwanken um 11%. Im ersten Halbjahr 2009 wurde erstmalig eine verringerte regionale Nutzungszahl verzeichnet. Dieser Rückgang steht jedoch im Einklang mit der insgesamt rückgängigen Nutzung von Teletextangeboten (siehe Kapitel 5.5.).

Das Online-Angebot von *rbbtext* wird bislang nur sehr begrenzt abgerufen. So kommt *rbbtext* über *rbb-online.de* aktuell nur auf 16.000 Page Impressions pro Monat. Bei einer angenommenen Zahl von 2-5 Pls pro Visit (sprich dem Besuch einer Website), entspricht dies einer durchschnittlichen täglichen Nutzerzahl von 100 bis 300 und ist damit gegenüber der eigentlichen TV-Nutzung vernachlässigbar. Zur Mobilnutzung liegen dagegen keine weiteren Nutzungsinformationen vor.

### 3.3. Mögliche kritische Bestandteile von *rbbtext*

Es ist nicht Bestandteil dieses Gutachtens, das Teletext-Angebot des *rbb* hinsichtlich seiner Gesetzeskonformität zu untersuchen und zu bewerten. Trotzdem sollen an dieser Stelle – gerade als Reaktion auf die Stellungnahmen Dritter – Hinweise auf mögliche Grenzfälle gegeben werden.

#### 3.3.1. Das Verweildauerkonzept

Videotext zeichnet sich grundsätzlich durch seine schnelle, aktuelle Abrufoption aus. Die Nutzer von Videotext erwarten neben den aktuellen Programminformationen auch zeitnahe Informationen.

Wesentliche Teile des *rbb* Videotext-Angebots sind daher nicht für eine längerfristige Aussendung eingerichtet. Zu den Bestandteilen von *rbbtext*, die im Rahmen der 7-Tages-Frist angeboten werden oder Vorankündigungen zum Programm darstellen und daher unkritisch sind, gehören: Die Informationen auf Seite 100, Seite 150, Programminformationen (Aktuelles und Programm der nächsten 7 Tage, begrenzte Ausnahmen nur bei Sendungen mit einer monatlichen Sendefrequenz), Wetter,

Nachrichten (Ausnahme: kleine Anteile mit längerfristigen Dossiers), Börse, Sport und Verkehr. Diese Rubriken vereinen 93% der gesamten Nutzung von *rbbtext* auf sich.

Gleichwohl wird die 7-Tages-Frist in einigen Rubriken überschritten. Hierzu gehören:

- Kulturtipps: Teile der Informationen geben einen Ausblick auf Ereignisse, die jenseits des 7-Tages-Horizonts liegen (z.B. Ausstellungsbeschreibungen oder Ankündigungen von Premieren). Diese Angebote verbleiben aufgrund ihres inhaltlichen Bezugs typischerweise länger als sieben Tage auf dem Videotext.
- Teile der Programminformationen, v.a. Informationen zu Sendungen mit monatlichem Sendungsrhythmus. Hier gilt lt. Angebotsbeschreibung eine maximale Verweildauer von sechs Monaten.
- *rbb*: Informationen zum Sender werden ohne zeitliche Beschränkung angegeben.
- Service: Adressen, wie beispielsweise Übersichten zu Behörden- und Notrufnummern werden zeitlich unbegrenzt angeboten.

Die 7-Tages-Frist wird in diesen Rubriken jedoch nicht durchgängig überschritten, so dass der Anteil von Informationen außerhalb der 7-Tages-Frist kaum über einen Nutzungsanteil von 5% kommen dürfte. Die marktlichen Auswirkungen einer Überschreitung der Fristen sind als marginal einzustufen, da diese Bereiche nur wenig genutzt werden.

### 3.3.2. Elemente mit Negativliste

Nach RStV § 11 ist den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihren Telemedienangeboten eine Reihe von Angebotsformen untersagt. Bestandteile von *rbbtext*, die von Wettbewerbern teilweise als nicht gesetzeskonform eingestuft werden, sollen hier kurz erwähnt werden:

- Teile von *rbbtext* seien reine News-Streams (Börse, Spielstände, Kulturprogramm, Verkehrsinformationen) ohne journalistisch-redaktionelle Bearbeitung. Einen Teil dieser Informationen erhält der *rbb* über die Kooperation mit Partnern (z.B. Berlin Tip, Flughafen Berlin).
- Kritisch betrachtet werden im Bereich Kulturtipps (1% der Nutzung) die teilweise umfangreichen Veranstaltungshinweise (bis hin zu einem vollständigen Kinoprogramm der Stadt Berlin), die *rbbtext* in Kooperation mit dem Stadtmagazin *Tip Berlin* bereitstellt. Abgesehen vom Berlin/Brandenburger Bezug seien diese Angebote nicht journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet.

Ein weiterer Bereich, der kritisiert wurde, ist die flächendeckende Regionalberichterstattung. *rbbtext* gehe mit einem Teil seiner Regionalinformationen über das Sendungsangebot von *rbb Fernsehen* und der Radiostationen hinaus. Hierzu gehören vor allem die Spielstände der regionalen Ligen, die teilweise auch von *TV.Berlin* angeboten werden. Reine Spielstände seien zudem nicht redaktionell-journalistisch veranlasst und daher kritisch zu betrachten. Betroffen ist in diesem Fall ein Nutzungsanteil von maximal 5-7%. Nicht zuletzt aufgrund der Kritik, die *TV.Berlin* an diesen Inhalten übte, muss den marktlichen Auswirkungen dieser Informationen in der folgenden Analyse ein besonderes Augenmerk gelten.

### 3.3.3. Übertragung Teletext auf neue Medien: Online und Mobilfunk

Kritisch hinterfragt wird schließlich auch die Übertragung von *rbbtext* auf das Online- und Mobilfunk-Medium. Vor allem beim Mobilfunk-Angebot fehle eine journalistisch-redaktionell motivierte Einbettung des Angebots in ein bestehendes *rbb*-Angebot. Die direkte Anbindung zum TV-Programm und die Funktion der Orientierung im Programm sind aufgehoben. Stattdessen tritt das Bedürfnis nach einem ad hoc-Zugang zu aktuellen Informationen in den Vordergrund. Während der klassische Teletext seinen Zenit überschritten hat (siehe Kapitel 5.5), steckt die Nutzung von Mobiltelefonen zur Informationsgewinnung und damit der Markt für solche Angebote in den Kinderschuhen. Die Marktwirkung eines *rbbtext*-Angebots im Mobilfunk kann nachhaltig von der Wirkung im TV abweichen und sollte daher als eigenes Angebot verstanden werden, das entsprechend in einem eigenen Gutachten vertieft werden müsste. Dies gilt umso mehr, als das mobile Angebot durch Fokussierung der Inhalte auf Themen mit hohem mobilen Nutzenwert vom Kernziel einer Orientierung innerhalb des TV-Angebots des *rbb* abweicht.

### 3.4. Gesamtbewertung *rbbtext*

Zusammenfassend lässt sich *rbbtext* wie folgt charakterisieren:

- Das Angebot ergänzt und begleitet die Radio- und Fernsehprogramme mit aktuellen Informationen und folgt daher, wie der Rundfunk selbst, in weiten Zügen dem Auftrag der Grundversorgung.
- Das Angebot richtet sich in seiner Gesamtheit an alle Bevölkerungsgruppen und -schichten und bezieht auch Minderheiten (v.a. Gehörlose) ein.
- Der *rbb* richtet sich mit *rbbtext* speziell an die Bevölkerung in Berlin und Brandenburg und bietet daher die oben genannten Punkte insbesondere auf regionalem und lokalem (v.a. Berlin) Niveau an.
- *rbbtext* bietet eine Orientierung für das Fernseh- und Radioprogramm des *rbb*.
- *rbbtext* verzichtet auf sexualisierte Inhalte und Kontaktanzeigen und ist damit für jede Altersstufe ohne Einschränkung nutzbar.

Der überwiegende Teil von *rbbtext* entspricht den Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot und kann damit in Grundzügen als beauftragt angenommen werden.

Gleichwohl gibt es Bereiche, die von Wettbewerbern im Hinblick auf potenzielle Wettbewerbsverzerrungen kritisiert werden (z.B. wegen fehlender journalistisch-redaktioneller Veranlassung und Gestaltung, Negativliste, Überschreiten der 7-Tage-Frist). Auf diese Bereiche entfallen schätzungsweise 8-10% der Nutzung. Zu testen ist vor allem die Wirkung umfassender Nachrichten und Serviceinformationen auf die lokalen Wettbewerber.

Schließlich sollte die Marktwirkung des mobilen *rbbtext*-Angebots (sowie der nur wenig genutzten Online-Angebote) idealerweise einer eigenen Prüfung unterzogen werden. Hier fehlt die journalistisch-redaktionell motivierte Einbettung des Angebots in ein bestehendes *rbb*-Angebot, so dass von einer neuen Nutzungssituation und damit einem neuen Angebot der *rbbtext*-Redaktion ausgegangen werden muss.

Als Vorbereitung auf die Marktsimulation soll an dieser Stelle bereits die Beschreibung des *rbb*-Angebots erfolgen. Für den Vergleich mit den Wettbewerbern wurde ein Attributeraster entwickelt, anhand dessen jeder Wettbewerber beschrieben werden kann. Grundlage dieser Attribute sind die bei *rbbtext* am intensivsten genutzten Inthekategorien sowie Angebotscharakteristika, die für öffentlich-rechtliche Sender von besonderer Bedeutung sind. Die Attribute lauten wie folgt:






- Nachrichten
- Sport
- Serviceangebote
- Programminformationen
- Werbung/Pay-Angebote
- Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg
- „Jugendgefährdende“<sup>21</sup> Inhalte

Die qualitative Einordnung von *rbbtext* in das Attributeraster erfolgte auf Basis der Beschreibung durch die GVK-Datenbank sowie eines zusätzlichen Abgleichs mit dem tatsächlich vorhandenen Inhalteumfang der einzelnen Attribut-Segmente bei *rbbtext*.

---

<sup>21</sup> „Jugendgefährdend“ wurde im Test als Synonym für die teilweise stark sexualisierten Teletextangebote der privaten Vollprogramme und Sportangebote verwendet. Eine Bewertung im Sinne des Jugendschutzgesetzes ist damit nicht verbunden.

**Profil rbbtext**

rbbtext		
<b>Nachrichten</b>		Aktuelle Nachrichten zu Politik, Wirtschaft, Kultur und Boulevard. Vertiefende Dossiers zu ausgewählten Themen
<b>Sport</b>		Sportnachrichten und Sportticker sowie aktuelle regionale und überregionale Spielstände und Tabellen zu Fussball, Handball, Basketball, Pferdesport und Eishockey
<b>Serviceangebote</b>		Wetterberichte, Flug- und Bahnfahrpläne, Verkehrsinformationen, Kochrezepte, Kulturtipps, Lottoergebnisse, Verbrauchertipps und Notrufadressen
<b>Programm- informationen</b>		Programminformationen sowie Hintergrundinformationen zu rbb Fernsehen und Hörfunk
<b>Werbung / Pay-Angebote</b>	keine	Keine Werbung, kostenneutral gestaltete interaktive Elemente (z.B. SMS Votings zu einzelnen Sendungen)
<b>Bezug zu Berlin und Brandenburg</b>		Starke regionale Ausrichtung, nur wenige überregionale Informationen. Vertiefende Informationen zu Berlin, Brandenburg selektiver
<b>"Jugendfrei"</b>	ja	Keine Angebote mit stark sexualisiertem Inhalt

Ausfüllungsgrad der Kreise indiziert die relative Bedeutung der verschiedenen Bereiche  
Quelle: Solon



## 4. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

### 4.1. Einführung und Überblick

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote werden die Konzepte des publizistischen und des ökonomischen Wettbewerbs angewandt. Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs findet insbesondere in der zweiten Stufe Verwendung, also bei der Frage, ob die zu testenden Angebote in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen. Der Untersuchung der marktlichen Angebote liegt das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs zu Grunde.

Publizistischer Wettbewerb ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Er gilt als Grundlage freier Meinungsbildung.<sup>22</sup> Publizistischer Wettbewerb ist immer auch ein Wettbewerb um Qualität, Werte, Weltanschauungen, politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Publizistische Angebote unterscheiden sich hinsichtlich der Auswahl, Akzentuierung und Aufbereitung von Inhalten. Die Vielfalt – nicht bloße Vielzahl – unterschiedlicher Meinungen ist Kennzeichen des publizistischen Wettbewerbs und ist für die öffentliche Aufgabe der Medienunternehmen wichtig. Um den publizistischen Wettbewerb zu beschreiben, werden weitere publizistische Kriterien wie Ausgewogenheit, Aktualität oder Relevanz herangezogen.<sup>23</sup>

Die Recherchen zum publizistischen Wettbewerb werden seit Juni 2009 von Goldmedia im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) durchgeführt. Die nachfolgende Analyse basiert auf der GVK-Datenbank in der Fassung vom 7.08.2009. Grundlage zur Ermittlung der relevanten Teletextangebote durch Goldmedia ist die Liste der in Deutschland über die Orbitalposition 19.2 Grad Ost frei empfangbaren Digital-TV-Programme.<sup>24</sup> Nicht erfasst wurden damit regionale und lokale Teletextangebote, die nur über Kabel oder DVB-T verteilt werden.

Zu Vervollständigung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs um die allein in der Region Berlin/Brandenburg verfügbaren Angebote musste eine weitere Recherche durchgeführt werden. Grundlage hierzu war die Liste der regionalen und lokalen TV-Sender aus den Bundesländern Berlin und Brandenburg gemäß ALM-Jahrbuch 2008 und einer Marktübersicht zum lokalen Fernsehen in Brandenburg.<sup>25</sup> Über kurze Telefoninterviews mit allen lokalen TV-Sendern aus Berlin und Brandenburg wurde zunächst die Existenz der lokalen Teletextangebote erfasst.

---

<sup>22</sup> Kettering (2008)

<sup>23</sup> Beyer/Carl (2008), S. 107

<sup>24</sup> Goldmedia (2009): Dokumentation, S. 18

<sup>25</sup> ALM (2008), S. 149 ff., mabb (2007)

### Screenshot: Beschreibung von *rbtext* in der GVK-Datenbank

Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Teletext\*

Stammdaten		Qualitative Kriterien			
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Teletext*	<b>Angebotstiefe</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	
<b>URL des Angebotes</b>	Teletextangebot rbb	Aktuelle Kurzmeldungen	Individualisierungsmöglichkeiten	Bildergalerien	
<b>Anbieter Betreiber</b>	rbtext	Ausführliche Berichte	Anmeldepflicht	Interaktive Infografiken/Karten	
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14	Links vergleichbare Themen	Cookies	Forum	
<b>PLZ</b>	14057 Berlin	Links Hintergrundberichte	Erinnerungsfunktion	Blog	
Profildaten		<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Barrierefreiheit</b>	
<b>Medienbezug</b>	kein Bezug	<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	Angebot ist nicht barrierefrei.	
<b>TV (Free vs. pay)</b>	Free-TV-Sender	Keine Audobeiträge	Keine Videos	<b>Anzahl der Fehler:</b>	
<b>TV (Regionalität)</b>	TV regional	<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>		
<b>Radio (Regionalität)</b>	kein Bezug	Information	Unterhaltung fiktional		
<b>Online Only</b>	-	Unterhaltung	Unterhaltung nonfiktional		
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)	<b>Audio Angebot (on demand)</b>	Information nonfiktional		
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei	Webchannel (Online only)	Trailer/Teaser		
<b>Zielgruppe</b>	m/w, Vorschulkinder, Schulkinder, Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene >60 Jahre (Senioren)	Simulcast Radiostreaming	<b>Video Angebot (on demand)</b>		
<b>Reichweite</b>	1417	Podcasts (Sendungen/Beiträge)	TV-Stream Simulcast		
<b>Journal. Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich	Audio-Streams on Demand	Web-TV Stream (Online only)		
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich	<b>EPG-Angebotstiefe</b>	VoD - Einzelner Beitrag		
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug	Ausführliche Programminformationen	<b>EPG-Features</b>	<b>Programmempfehlungen</b>	
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Zahl der Centres: 7	Suchfunktion EPG	
<small>Schwarz &amp; fett: Kriterium erfüllt, grau &amp; normal: Kriterium nicht erfüllt</small>		Sender-EPG	Programmvorschauzeitraum: 7	Vorschauvideos	
				Vorschauvideos (Trailer)	
Inhaltsanalyse					
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>	
<b>Politik</b>	<b>Veranstaltungstipps</b>	Forschung	<b>Football</b>	Baden-Württemberg	
<b>Wirtschaft</b>	<b>Gesundheit</b>	Bildung	<b>Motor sport</b>	Bayern	
<b>Börse/Finanzen</b>	<b>Ernährung</b>	<b>Umwelt/Natur/Tiere</b>	<b>Handball</b>	Berlin	
<b>Ausland</b>	<b>Kochen/Rezepte/Essen und Trinken</b>	Wellness	<b>Radsport</b>	Brandenburg	
<b>Boulevard</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Alltag	<b>Basketball</b>	Bremen	
<b>Wetter</b>	<b>Garten</b>	Technik	<b>Eishockey</b>	Hamburg	
<b>Verkehr</b>	<b>Verbraucher</b>	<b>Abenteuer</b>	<b>Tennis</b>	Hessen	
<b>Kultur</b>	<b>Finanzen</b>	<b>Geschichte</b>	<b>Boxen</b>	Niedersachsen	
<b>Film</b>	<b>Bauen und Wohnen</b>	<b>Kinder</b>	<b>Leichtathletik</b>	NRW	
<b>Gesellschaft</b>	<b>Computer/Internet/Technik</b>	<b>Lernen</b>	<b>Wintersport</b>	Rheinland-Pfalz	
<b>Theater/Bühne/Kabarett</b>	<b>Arbeit/Beruf</b>	<b>Kreativität</b>	<b>Behindertensport</b>	Saarland	
<b>Musik</b>	<b>Auto/Verkehr</b>	<b>Kindernachrichten</b>	<b>Breitensport</b>	Sachsen	
<b>Kunst</b>		<b>Regionalbezug</b>		Sachsen-Anhalt	
<b>Literatur</b>		<b>Nationaler überregionaler Bezug</b>	<b>Lokaler Bezug</b>	Schleswig-Holstein	
<b>Religion</b>		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>		Thüringen	
<b>Medien</b>					
Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLDMEDIA					

Quelle: GVK/Goldmedia

Das Ergebnis dieser Suche waren elf Berliner und Brandenburger TV-Sender mit einem eigenen Teletextangebot. Da dieses Angebot vielfach nur in eng begrenzten Kabelnetzen aufrufbar ist, wurde mit jedem der Teletext-Anbieter ein Telefoninterview geführt, in dem einerseits die Inhalte des jeweiligen Angebots thematisiert, andererseits die Wettbewerbswirkung von *rbtext* (siehe Stellungnahmen) diskutiert wurden.

Insgesamt wurden über *rbtext* hinaus 54 Teletextangebote identifiziert, die entweder überregional oder in der Region Berlin/Brandenburg ausgestrahlt werden. Lokale Angebote, die nicht in der Region Berlin/Brandenburg zu empfangen sind, wurden nicht berücksichtigt.

Von diesen 54 in der *rb*-Region grundsätzlich empfangbaren Teletextangeboten ist

- ein Angebot als umfassender Wettbewerber zu betrachten: TV.Berlin,
- 30 Angebote stehen in Teilbereichen im Wettbewerb,
- 11 in wenigen Randbereichen und
- 12 Angebote stehen aufgrund ihrer Ausrichtung *nicht* in einem publizistischen Wettbewerb.

Inhaltlich lassen sich die verschiedenen Teletextangebote in drei Wettbewerbergruppen mit insgesamt 11 Clustern zusammenfassen.

#### 4.2. Teletextangebote mit regionaler Ausrichtung

Aufgrund der starken regionalen Orientierung von *rbbtext* sowohl im Nachrichten- als auch Service-Teil sind die lokalen Videotextangebote grundsätzlich die wichtigsten Wettbewerber von *rbbtext*. Hier gibt es jedoch erhebliche Unterschiede in der Informationstiefe und der jeweiligen regionalen Ausrichtung.

**Übersicht publizistischer Wettbewerb I: Regionale und Vollprogramme**

	rbbtext	Regionale Programme			Vollprogramme	
		TV.Berlin	Lokales TV	ARD Dritte	ARD/ZDF	Private
Nachrichten / Börse	●	◐	◑	●	●	◐
Sport	●	●	◐	◑	●	◐
Service incl. Wetter, Verkehr, Kulturtipps	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Kinder	◐	○	○	◐	◐	○
Bezug Berlin/ Brandenburg	◐	◐	◐	○	○	○
Werbung / Pay Angebote	Keine	Ja	Ja (außer Alex-Berlin)	Keine	Keine	Ja
"Jugendfrei"	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
Anbieter (Auswahl)	rbb text	TV.Berlin	Lausitz TV, OSF, wmz, Ruppin TV, Forst, TV, Alex-Berlin, Wisnack	MDR, SWR (2x), radiobremen, BR (2x), SR, WDR, HR	ARD, ZDF	Pro7, Sat1, Kabel1, RTL, RTLII, Das Vierte, VOX, Tele5
Publizistischer Wettbewerb		Umfassend	In Randbereichen	Teilweise, unterschiedl. Regionen	Teilweise, fehlende Regionalität	Teilweise, fehlende Regionalität

Ausfüllungsgrad der Kreise indiziert den relativen Umfang der verschiedenen Themenfelder  
 Quelle: GVK/Goldmedia, Solon

Das Ballungsraumfernsehen *TV.Berlin* kann aufgrund seiner größeren Reichweite mit einem vergleichsweise umfangreichen Teletext-Angebot aufwarten, welches neben lokalen Service-Informationen auch aktuelle Nachrichten, Sport und Wetterinformationen bietet. Aufgrund der regionalen wie auch inhaltlichen Ausrichtung steht *TV.Berlin* in einem umfassenden publizistischen Wettbewerb zu *rbbtext*.

Die meisten anderen *privaten lokalen TV-Sender* in der Region Berlin/Brandenburg bieten dagegen im wesentlichen Informationen mit starkem Service-Charakter für die jeweilige Stadt/Region (Veranstaltungen, Not- und Bereitschaftsdienste, Öffnungszeiten, Wohnungsangebote etc.). Über die Service-Informationen hinaus werden zumeist nur sehr begrenzt redaktionelle Angebote wie Nachrichten angeboten. Die inhaltliche Überlappung dieser Angebote mit *rbbtext* ist daher als sehr eingeschränkt zu betrachten.

Auch die Anbieter selbst sehen den Grad der Überlappung als sehr gering an: Die bundeslandweite Berichterstattung des *rbtext* wird hier den spezifisch lokalen Angeboten der lokalen TV-Sender gegenübergestellt. Schließlich ist auch die Reichweite dieser Angebote äußerst beschränkt (siehe Übersicht), da lokale TV-Sender typischerweise nur über die Kabelnetze in der jeweiligen Region übertragen werden.

### Übersicht lokaler und regionaler Teletextangebote in Berlin/Brandenburg

Anbieter	Region	Reichweite (2006)*	Geschäftsmodell	Inhalte	Publ. Wettbewerb?
TV. Berlin	Berlin, Potsdam über DVB-T und Kabel	1,720,000	Werbung	- Programminformationen - Aktuelles: Berlin und Welt-News, Wetter, Verkehr - Service: Notdienste, Stadtinformationen, Freizeit - Sport inkl. Fußball und Handball - Informationen zu TV.Berlin - Rubriken Auto, Reise, PC & Games, Kultur, Ratgeber - Horoskop - Erotik & Girls, Treff, Anzeigen	Umfassend
Kanal 12 Spremberg TV	Stadt Spremberg	12,800	Werbung	- Aktuelle Nachrichten aus der Stadt, Polizeiberichte - Informationen aus dem Rathaus - Wetter - Lokale Veranstaltungen, Kinoprogramm - Präsenzen der Vereine – darüber auch aktuelle Sportergebnisse - Öffnungszeiten für regionale Einrichtungen - Bereitschaftsdienste - Ausflugstipps	In Randbereichen
Lausitz TV	Raum Cottbus	68,000	Werbung	- Programminformationen, - Wetter - Informationen zum Rathaus - Veranstaltungshinweise - Immobilienmarkt - Sonstiges Services	In Randbereichen
OSF TV	Raum Oder-Spree / Eisenhüttenstadt	59,000	Werbung	- Programminformationen - Lokale Nachrichten - Wetter - Veranstaltungshinweise - Suche / Biete - Sportergebnisse - Eigene Informationsseiten für die lokalen Vereine - Öffnungszeiten für regionale Einrichtungen	In Randbereichen
wmz.tv	Senftenberg, Lauchhammer und Frankfurt (Oder)	33,600	Werbung	- Programminformationen - News - Wetter - Bereitschaftszeiten Ärzte / Apotheken, Notdienste - Mitschnittservice - Koch- und Kulturtipps - Offene Stellen - Informationen über den Sender	In Randbereichen
SKB Stadtfernsehen Brandenburg	Stadt Brandenburg	50,000	Werbung	- Programminformationen - Nachrichten zum Wirtschaftsraum - Wetter - Informationen zur Stadt - Polizeinachrichten - Veranstaltungshinweise - Immobilienmarkt - Sonstiges Services	In Randbereichen
Forst TV	Domsdorf, Forst	11,000	Werbung	- Programminformationen - Lokale Nachrichten, z.B. Polizeiberichte - "Branchenverzeichnis": Lokaler Unternehmen - Eigene Informationsseiten für die lokalen Vereine - Sportinformationen über Vereine - Öffnungszeiten für regionale Einrichtungen	kein Wettbewerb
Ruppín TV	Landkreis Ostprignitz-Ruppín	26,500	Werbung	- Informationen zum Unternehmen - Veranstaltungshinweise - Wetterinformationen	kein Wettbewerb
Prignitz TV	Landkreis Prignitz	17,500	Werbung	- Informationen zum Unternehmen - Veranstaltungshinweise - Wetterinformationen	kein Wettbewerb
LSR	Schwarzheide, Ruhland, Schwarzbach, Arnsdorf	6,000	Werbung	- Informationen über Vereine - Lokale Sportergebnisse über Vereinsinformationen - Aktuelle Informationen zu Stadt- und Gemeindeverwaltungen - Termine in Stadt / Gemeinden (z.B. Sperrmüll)	kein Wettbewerb
Offener Kanal Berlin / Alex-berlin	Berlin über Kabel ansonsten Online	1,720,000	GEZ Gebühren	Reine Darstellung des Programms, keine zusätzlichen redaktionellen oder Service-Angebote	kein Wettbewerb

\*Erreichte Haushalte lt. Seufert et al. (2008)  
Quelle: Interviews mit Marktteilnehmern, Solon

Ein grundsätzlich mit *rbtext* vergleichbares Informationsprofil, sowohl hinsichtlich der Themen als auch der Informationstiefe, bieten die neun Teletextangebote der übrigen *ARD-Regionalanstalten* (MDR, SWR Baden-Württemberg, SWR Rheinland-Pfalz, Radio Bremen, BR alpha, BR, WDR, HR, SR). Aufgrund der Orientierung an der jeweiligen Kernregion ist der Anteil der *direkt* vergleichbaren Informationen jedoch relativ gering. Publizistischer Wettbewerb findet damit nur teilweise, vor allem bei regional-übergreifenden Inhalten statt. Dies zeigte sich – quasi umgekehrt – auch im Nutzungsprofil der außerregionalen Zuschauer von *rbtext*. Bei ihnen entfällt neben den Programminformationen nur noch auf die Nachrichten ein relevanter Nutzungs-Anteil.

#### 4.3. Teletextangebote der Vollprogramme

Auch die *öffentlich-rechtlichen Vollprogramme* ARD und ZDF decken ein dem *rbtext* vergleichbares Themenspektrum ab. Die fehlende regionale Tiefe wird dabei durch ein umfangreiches Nachrichten- und Informationsprogramm ausgeglichen. Durch die fehlende Abdeckung spezifischer Informationen zu Berlin und Brandenburg sind sie jedoch nur teilweise als publizistische Wettbewerber zu verstehen. Wann immer ein Nutzer nach spezifischen Nachrichten und Serviceinformationen zur *rb*-Region sucht, ist er auf das Angebot von *rbtext*, TV.Berlin oder ggf. der lokalen TV Sender angewiesen.

Die acht Teletextangebote der *privaten Vollprogramme* bilden eine weitere Wettbewerbergruppe (Pro7, Sat.1, Kabel1, RTL, RTLII, Das Vierte, Vox, Tele5). Sie decken typischerweise alle Kernrubriken ab: Nachrichten, Wetter, Sport und Services. Die Informationstiefe ist jedoch weniger ausgeprägt als bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen und tendenziell in Richtung Boulevard verschoben. Alle kommerziellen Vollprogramme sind werbefinanziert. Teilweise umfangreiche Kontaktanzeigen und Werbeangebote von Erotikdienstleistern prägen das Erscheinungsbild dieser Angebote und reduzieren die Eignung für Kinder.<sup>26</sup> So überrascht es auch nicht, dass keines dieser Teletextangebote eigene Kinderseiten eingerichtet hat.

#### 4.4. Teletextangebote der Spartenprogramme

Wettbewerber in Teil- oder Randbereichen sind auch die verschiedenen Spartenangebote.

- Drei *Kinder-Programme* (KiKa, Super RTL, NICK) verfügen über Teletextangebote. Naturgemäß liegt ihr Fokus (Ausnahme NICK: hier nur Programminformationen) auf dem Angebot von Spielen, Ideen und Nachrichten für Kinder. Des Weiteren werden Wetter und begrenzte Sportinformationen angeboten. Mit diesem Angebot stehen die Kinderprogramme nur in Randbereichen im Wettbewerb zu *rbtext* (Sandmann-Seiten).
- Die zwei *Nachrichtensender* n-tv und N24 fokussieren vor allem auf aktuelle Nachrichten aus Politik und Wirtschaft. Auch der Bereich Sport wird teilweise gut abgedeckt. Die Seriosität dieser Angebote wird durch einen weitgehenden Verzicht auf sexualisierte Inhalte unterstützt. Auch die Nachrichten-Sender verzichten auf eine

<sup>26</sup> Auch wenn sich die Sender mit „Tages-“ und „Nacht“-Texten eng an den Richtlinien des Jugendschutzgesetzes orientieren, werden die teilweise stark sexualisierten Inhalte von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als „verstörend und überfordernd“ eingestuft.

regional-spezifische Berichterstattung und stehen daher nur teilweise in einem publizistischen Wettbewerb mit *rbbtext*.

- Der publizistische Schwerpunkt der zwei *Sportsender* (Eurosport und DSF) liegt auf umfangreichen Sportinformationen. Allgemeine Nachrichten werden nicht angeboten, auch das Serviceangebot ist begrenzt. Auch hier ist – nicht zuletzt aufgrund der rein nationalen Berichterstattung – nur von einem Wettbewerb in Teil- bzw. Randbereichen auszugehen.

**Übersicht publizistischer Wettbewerb II: Spartenprogramme**

	rbbtext	Kinder	News	Sport	Sonst. Öff.-rechtl.	Sonstige Privat	Shopping
Nachrichten / Börse	●	○	●	○	◐	◐	◐
Sport	●	◐	◐	●	◐	◐	○
Service incl. Wetter, Verkehr, Kulturtipps	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Kinder	◐	●	○	○	○	○	○
Bezug Berlin/ Brandenburg	◐	○	○	○	○	○	○
Werbung / Pay Angebote	Keine	Ja (außer KIKA)	Ja	Ja	Keine	Ja	Ja
"Jugendfrei"	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Teilweise	Ja
Anbieter	rbb text	KIKA, Super RTL, NICK	ntv, N24	Eurosport, DSF	EinsFestival, EinsPlus, 3Sat, Arte, Phoenix, Dt. Welle	MTV, VIVA, 9Live, DMAX, Rhein-Main, Bibel TV	1-2-3, Astro, Sonnenschein, HSE24, Schmuckkanal
Publizistischer Wettbewerb		Randbereiche (Kinder)	Teilweise (News)	Randbereiche (Sport)	Randbereiche (News, Kultur)	Randbereiche (Sport)	Kein Wettbewerb

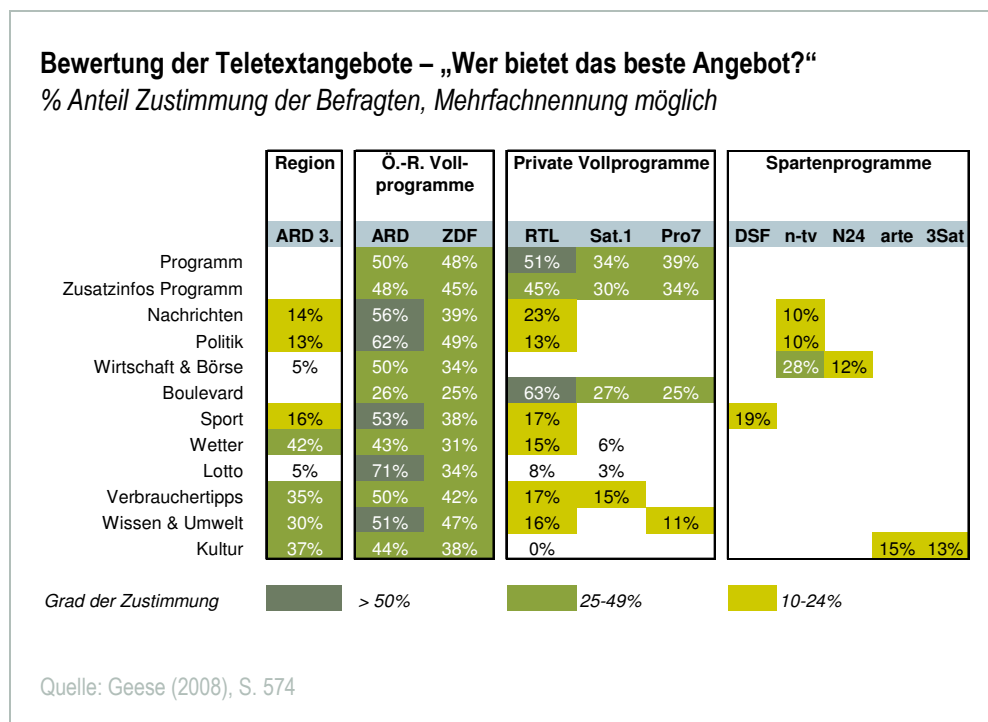
Ausfüllungsgrad der Kreise indiziert den relativen Umfang der verschiedenen Themenfelder  
Quelle: GVK/Goldmedia, Solon

- Die *Sparten-Kanäle* der *öffentlich-rechtlichen Sender* (Arte, Deutsche Welle, Phoenix) stehen je nach Ausrichtung (Kultur, respektive Nachrichten) in Teil- oder Randbereichen im Wettbewerb. Auch hier fehlt die regionale Orientierung.
- Geringer bis kein publizistischer Wettbewerb ist bei den sechs *sonstigen privaten Spartenkanälen* festzustellen, seien es die zwei Musiksender MTV und VIVA, die nur sehr begrenzte Boulevard-Nachrichten anbieten, 9Live und DMAX mit ihrem Fokus auf Sport sowie der regional begrenzte Rhein-Main Sender und Bibel TV.
- Keine oder eine nur sehr begrenzte publizistische Wettbewerbswirkung geht schließlich von den fünf *Shopping-Kanälen* und ihren Teletextangeboten aus (1-2-3 tv, Astro TV, Sonnenklar TV, HSE 24, Der Schmuckkanal). Hier überwiegt ein auf die Vermarktung

einzelner Produkte ausgerichtetes Angebot, in dem sogar die Programminformationen auf das Nötigste reduziert werden.

Die Bewertung der verschiedenen Anbieter und ihrer Spartenkompetenz durch die Zuschauer (siehe Graphik) bestätigt die Zusammenfassung zu den verschiedenen Gruppen:<sup>27</sup>

- Bei den 3. Programmen der ARD liegt der wahrgenommene Schwerpunkt im Bereich Wetter, Verbrauchertipps, Kultur und Umwelt und spiegelt damit die Ausrichtung des Teletextangebots am Leben in der jeweiligen Region wieder.
- Den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen wird entlang aller abgefragten Themenbereiche eine umfangreiche Kompetenz zuerkannt. Zudem wird das Untertitelungsangebot von ARD und ZDF von Zuschauern mit Hörbeeinträchtigungen geschätzt.
- Der von den Zuschauern wahrgenommene Kompetenzschwerpunkt der privaten Vollprogramme liegt bei den Programminformationen und im Bereich Boulevard. Nur der RTL Teletext wird auch in anderen Themenfeldern als vergleichsweise kompetent wahrgenommen.
- Die verschiedenen Spartenprogramme (Sport, Nachrichten, Kultur) finden Beachtung in ihren jeweiligen Schwerpunktthemen.



<sup>27</sup> Geese (2008), S. 574

#### 4.5. Gesamtbewertung publizistischer Wettbewerb

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass *rbbtext* aufgrund der abgedeckten Themen und des regionalen Schwerpunkts nur mit dem Teletextangebot von TV.Berlin in einem umfassenden publizistischen Wettbewerb steht. Die Videotextangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogramme, Nachrichtensender wie auch der Regionalprogramme der ARD sind publizistische Wettbewerber in Teilbereichen. Schwerpunkt sind dabei überregionale Nachrichten, Wetter und Sportinformationen. Nahezu alle übrigen Teletextangebote treten nur in Randbereichen in publizistischen Wettbewerb mit *rbbtext*, je nach inhaltlicher Ausrichtung des Anbieters bei lokalen, Kinder- oder Sportthemen. Kein publizistischer Wettbewerb geht schließlich von einzelnen, allein auf Service fokussierten Angeboten lokaler TV-Sender sowie den Angeboten der Shopping-Kanäle aus.



## 5. ÖKONOMISCHER WETTBEWERB

Beim ökonomischen Wettbewerb handelt es sich um „das Rivalisieren von Marktteilnehmern um Geschäftsabschlüsse“<sup>28</sup>, es ist also ein Wettbewerb um Marktanteile. Ob und wie gut die wettbewerbliche Marktsteuerung funktioniert, ist abhängig von der ordnungspolitischen Rahmensetzung und der Marktstruktur. So sind in einem stark konzentrierten Markt die Funktionen des Preis- und Wettbewerbsmechanismus gefährdet. Um eine Marktstruktur zu beschreiben, betrachtet man die Zahl der Anbieter sowie die Größenverteilung (etwa: Marktanteile).<sup>29</sup>

Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb sind in den Medienmärkten eng miteinander verwoben. So ist publizistischer Erfolg notwendig für den wirtschaftlichen Erfolg von Medienangeboten. Umgekehrt ist der wirtschaftliche Erfolg eines Medienangebots notwendig, um dessen publizistische Tätigkeit zu sichern. Publizistischer wie ökonomischer Wettbewerb brauchen staatliche Regulierung, wenn Marktversagen vorliegt. So kann es vorkommen, dass trotz einer Vielzahl von Anbietern keine publizistische Vielfalt zustande kommt. Hier können Markteingriffe genauso notwendig sein, wie bei einer Zusammenlegung von Medienunternehmen, wenn diese die publizistische Vielfalt bedroht.

Die EU-Kommission gestattet den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Einsatz staatlicher Beihilfen für Telemedienangebote, sofern sich diese an die Allgemeinheit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft entsprechen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben.<sup>30</sup>

Der Teletext des *rb* steht mit den Teletextseiten anderer Anbieter in publizistischem Wettbewerb, da sie sich inhaltlich oder funktional (in Teilbereichen) überschneiden. Sie stehen zunächst einmal in keinem direkten ökonomischen Wettbewerb, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Teletextangebote werbefrei (RStV § 11d) zur Verfügung stellen müssen. Sie konkurrieren daher nicht direkt um Werbegelder.

Aufgrund der Zweiseitigkeit des Marktes besteht allerdings ein indirekter Wettbewerb in ökonomischer Sicht, der seinen Ursprung im publizistischen hat. Da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit anderen Teletextangeboten um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren, versorgen sie potentielle Nutzer anderer, privater Teletextangebote mit Substitutionsprodukten. Indem sie Nutzung auf sich ziehen, die gegebenenfalls ansonsten bei kommerziellen Teletextangeboten anfallen würde, reduzieren sie potenziell deren Werbebudget. Wie groß diese potentielle Nutzung anderer Angebote ist und welche (monetären) Auswirkungen der gewollte publizistische Wettbewerb damit auf den ökonomischen hat, soll in diesem Gutachten für *rbtext* geprüft werden.

Die Untersuchung des ökonomischen Wettbewerbs baut auf der bereits erfolgten Analyse des publizistischen Wettbewerbs auf. Die in den vorangegangenen Kapiteln und durch die

---

<sup>28</sup> Bartling (1980), S. 10

<sup>29</sup> Beyer/Carl (2008), S. 107

<sup>30</sup> Europäische Kommission (2009), Rundfunkmitteilung, § 81

Datenbank vorgenommene Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs auf Teletextangebote aus Deutschland bleibt damit auch für den ökonomischen Wettbewerb bestehen.

## 5.1. Vorüberlegungen zum relevanten Markt

Vor der Analyse der einzelnen betroffenen Märkte soll in den folgenden Abschnitten kurz das Konzept des relevanten Marktes skizziert und das Konzept des zweiseitigen Marktes erläutert werden, bevor auf die hier im Wesentlichen betrachtete sachliche Marktabgrenzung übergeleitet wird.

### 5.1.1. Das Konzept des relevanten Marktes

Die Eingrenzung des relevanten Marktes ist ein notwendiger Schritt, um die marktlichen Auswirkungen eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung zu untersuchen. Die Eingrenzung dient in erster Linie dazu, mögliche betroffene Märkte genau voneinander abzugrenzen.

Für einen konkreten Markt können dann

- die Anbieter bestimmt werden, die miteinander im Wettbewerb stehen,
- daraus folgend ihre Marktanteile berechnet werden und
- Aussagen über Konzentration und Marktmacht getroffen werden.

Der relevante Markt definiert sich über die Produkte, die von den Nachfragern kurzfristig als austauschbar angesehen werden. Nach Heinrich sind zwei Produkte X und Y

*„als austauschbar anzusehen, wenn eine geringfügige Leistungsver schlechterung durch den Anbieter von X einen erheblichen Teil seiner Kunden dazu veranlassen würde, zum Kauf des Produkts Y überzugehen. Die Leistungsver schlechterung kann z.B. in einer Verminderung der Produktqualität oder in einer Preiserhöhung liegen.“<sup>31</sup>*

Zwar werden solche Substitutionsmöglichkeiten durch Substitutionselastizitäten, etwa die Kreuzpreiselastizität, gemessen. Heinrich weist jedoch darauf hin, dass die Abgrenzung des relevanten Marktes nicht nur theoretisch, sondern vor allem praktisch äußerst schwierig sei, weshalb häufig Befragungen und Plausibilitätserwägungen einer exakten wissenschaftlichen Untersuchung vorgezogen werden.<sup>32</sup>

Das Konzept des relevanten Marktes ist gedacht zur Abgrenzung von Märkten für Zwecke der Wettbewerbspolitik. Hierfür definiert die EU-Kommission den relevanten Markt entlang zweier Dimensionen: der *sachlichen* und der *räumlichen*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Heinrich (2001), S. 55

<sup>32</sup> Heinrich (2001), S. 56

<sup>33</sup> Vgl. im Folgenden: Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

Der räumlich relevante Markt wird durch die EU-Kommission wie folgt beschrieben:

*„Der geographisch 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.“<sup>34</sup>*

Um den räumlichen Markt zu bestimmen, nennt die EU-Kommission u.a. folgende zwei Nachweisansätze: Zum Einen könnten Nachfragemerkmale, d.h. die Art der Nachfrage, den räumlichen Markt definieren, da „Vorlieben für einheimische Marken, Sprache, Kultur und Lebensstil [...] erhebliches Potential zur Eingrenzung des räumlichen Wettbewerbsgebiets“<sup>35</sup> haben. Zum Anderen ergäben sich aus dem Käuferverhalten Hinweise auf die Ausdehnung des relevanten Marktes. Es ist daher zu überprüfen, in welchem Gebiet die Käufer (zu gleichen Bedingungen) einkaufen (bzw. die Nutzer zu gleichen Bedingungen nutzen).

Der räumlich relevante Markt für *rbtext* lässt sich sowohl über Nachfragemerkmale, als auch über Käufer- oder Nutzerverhalten gut abgrenzen.

Betrachtet man das Angebot und seine Nutzung ergibt sich recht eindeutig eine geographische Eingrenzung auf (deutschsprachige) Anbieter in Deutschland, mit einem Fokus auf Berlin und Brandenburg:

- Die Sprache: Die Teletextangebote des *rb* sind in deutscher Sprache verfasst.
- Kultur und Lebensstil: Es werden Informationen über Deutschland und die Region Berlin/Brandenburg abgerufen, die über ausländische Angebote nur schwer zu bekommen sind. Zudem werden die Berichte aus einer deutschen Perspektive heraus erzählt. Die Nutzer könnten zwar auch in internationalen Medien nach Informationen über Deutschland suchen, doch damit würde sich der Blickwinkel auf die Ereignisse stark ändern.
- Die Marke: Der *rb* ist ein deutscher Sender mit Fokus auf Berlin und Brandenburg, das Teletextangebot ist entsprechend ausgerichtet.

Zur Eingrenzung des *sachlich relevanten* Marktes bezieht sich die EU-Kommission auf die Nachfragesubstituierbarkeit, die sie als unmittelbarste und wirksamste Kraft des Wettbewerbs ansieht – insbesondere bezüglich der Preisentscheidungen:

*„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“<sup>36</sup>*

---

<sup>34</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

<sup>35</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

<sup>36</sup> Europäische Kommission (1997), Relevanter Markt

Als weitere Quellen für Wettbewerbsdruck nennt die EU-Kommission neben der Nachfragesubstituierbarkeit die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb.

Laut der Definition des *sachlich* relevanten Marktes sind in Frage kommende Produkte hinsichtlich ihrer Substituierbarkeit entlang dreier Kriterien zu untersuchen: ihrer Eigenschaften, Preise und ihres Verwendungszwecks. Die Kommission betont jedoch, dass die Untersuchung der Produktmerkmale und des Verwendungszwecks zwar ein erster Schritt sei, um den Kreis möglicher Substitute einzugrenzen, allerdings nicht ausreiche, um zu entscheiden, ob es sich bei zwei Produkten tatsächlich um Nachfragesubstitute handelt. Dafür seien weitere Nachweise erforderlich, etwa die Untersuchung von Verbraucherpräferenzen. Sie wird zwar in Zusammenhang mit Verbrauchsgütern erwähnt, aber auch für Medienprodukte ist das Nutzungsverhalten ein guter Indikator für die Abgrenzung des relevanten Marktes. Im Folgenden werden deshalb verschiedene Studien zum Verhalten und zu den Einstellungen der Nutzer herangezogen, um zu ermitteln, ob in Frage kommende Produkte als Substitute angesehen werden können.

### 5.1.2. Medien als zweiseitige Märkte

Bei der Nutzung vieler Medienprodukte, wie etwa Teletextangeboten, Fernsehen oder Radio, fallen keine Kosten für den Endverbraucher an. Die Kosten werden vielmehr über die Werbung refinanziert, d.h. von Dritten getragen. Ausnahme hiervon bleibt die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Für das Verständnis der besonderen Dynamik, die sich aus der Werbefinanzierung ergibt, ist das Konzept des zweiseitigen Marktes von grundlegender Bedeutung.<sup>37</sup>

Medienmärkte sind zweiseitige Märkte. Dieser vergleichsweise neue volkswirtschaftliche Begriff bezeichnet wirtschaftliche Netzwerke aus zwei Nutzergruppen, die einander spezifischen Nutzen stiften. Der Nutzen ergibt sich durch zweiseitige, indirekte Netzwerkexternalitäten. Der Nutzen bei *indirekten* Netzwerkeffekten steigt, wenn die Größe eines *anderen* verbundenen Netzes zunimmt – im Gegensatz zu den *direkten* Netzwerkeffekten, bei denen der Nutzen aus der Größe des eigenen Netzwerkes erwächst. Die Zweiseitigkeit bedeutet, dass die Partner Nutzen aus ihren gegenseitigen Netzwerken ziehen.<sup>38</sup>

Medien haben zwei grundsätzlich verschiedene Kundengruppen: die Konsumenten (Leser, Zuschauer, Hörer, Nutzer) und die werbetreibende Industrie. Der Nutzen der Konsumenten hängt von der Anzahl der Werbekunden ab bzw. davon, welche Menge an Werbung ein Medium enthält. Dabei kann nicht pauschal behauptet werden, der Nutzen des Publikums sinke mit zunehmender Menge an Werbung. Werbung finanziert die Angebote und kann so für höhere Qualität sorgen und damit indirekt den Nutzen der Konsumenten erhöhen. Auch wird Werbung teilweise sogar als hilfreich empfunden, wenn sie in inhaltlich passenden Umfeldern gezeigt wird. Umgekehrt hängt der Nutzen der

---

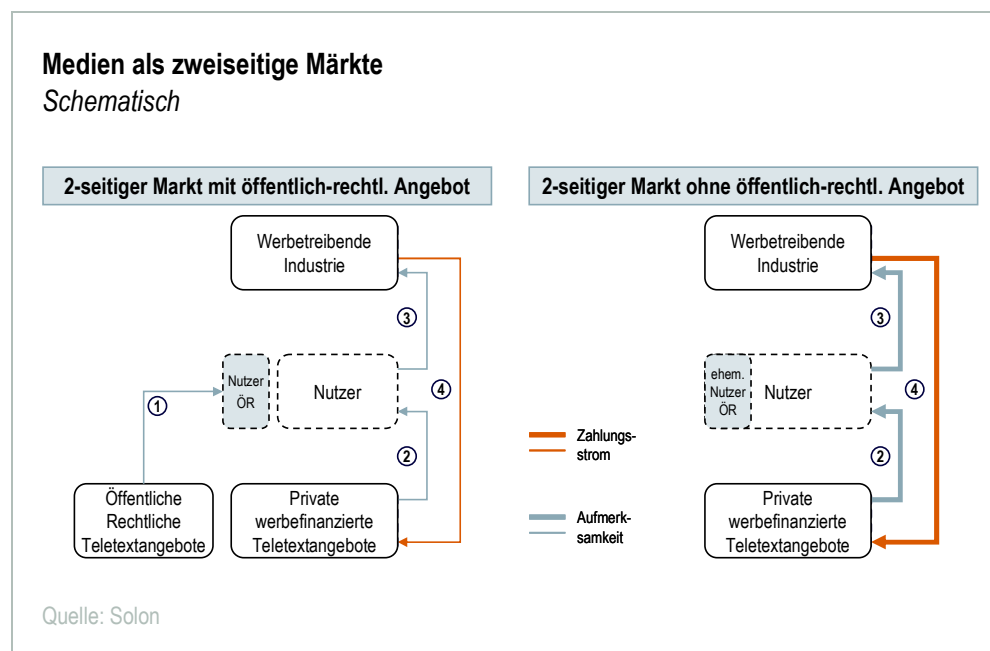
<sup>37</sup> Vgl. zur Theorie zweiseitiger Märkte Evans/Schmalensee (2005), Peitz (2006), Peitz (2008) Rochet/Tirole (2004), Anderson/Gabszewicz (2005)

<sup>38</sup> Vgl. Rochet/Tirole (2004), Anderson/Gabszewicz (2005)

Werbetreibenden von der Anzahl der Leser, Zuschauer, Hörer oder Nutzer ab. So ist leicht nachvollziehbar, dass eine steigende Zahl an Konsumenten den Nutzen der Werbetreibenden erhöht.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gilt die Zweiseitigkeit nicht bzw. nur bedingt, da er zum Großteil aus GEZ-Gebühren finanziert ist. Im Teletext-Bereich ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Werbung sogar gänzlich untersagt. Will man die marktlichen Auswirkungen des *rbb* auf seine meist werbefinanzierten Wettbewerber diskutieren, dann spielt die Zweiseitigkeit sehr wohl eine Rolle. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist für private Anbieter zwar kein direkter Konkurrent um Werbegelder, wohl aber um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

Die Graphik verdeutlicht diese Beziehungen. Öffentlich-rechtliche Teletextangebote wie *rbbtext* ziehen Nutzer auf sich (1), die damit für andere Teletextangebote (2) nicht oder nur teilweise zur Verfügung stehen. Aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte beeinflusst die Existenz von *rbbtext* aus Sicht der werbetreibenden Industrie damit die Attraktivität anderer Angebote (3). In der Marktaustrittssimulation wird es daher später darum gehen, den Nutzerzuwachs der privaten Teletextangebote zu modellieren und in eine monetäre Größe -also potenzielle Mehreinnahmen der Wettbewerber - zu übersetzen (4).

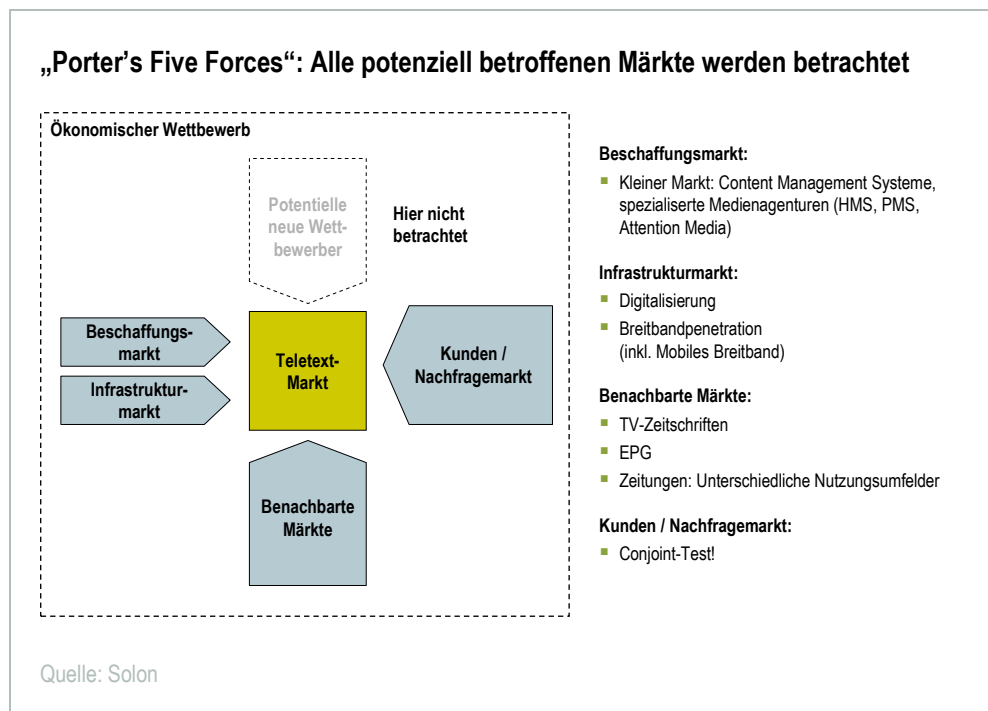


Das Konzept des zweiseitigen Marktes wird in den folgenden Kapiteln praxisrelevant mittels des Konzepts von Porter's-Five-Forces noch einmal aufgegriffen, strukturiert und analysiert, um die generelle Positionierung der einzelnen Marktteilnehmer zu überprüfen und zu bewerten. Der obere Teil der Grafik – die Werbekunden – wird implizit im Rahmen der Quantifizierung des Teletextwerbemarktes und der Marktmodellierung in die Analyse aufgenommen.

## 5.2. Sachliche Marktabgrenzung

Als Struktur für die Diskussion der sachlichen Marktabgrenzung i.w.S. wird im Folgenden auf das Konzept der „Five Forces“ von Porter zurückgegriffen.

Im folgenden Kapitel werden zuerst die *vorgelagerten Märkte* (Beschaffungsmarkt, Infrastrukturmarkt) diskutiert. Im Anschluss daran wird auf die *benachbarten Märkte*, wie Print- und TV-Markt, eingegangen. Der Einfluss des Teletextmarktes auf diese Märkte wird anhand des *Nutzerverhaltens* analysiert. Der Teletextmarkt als solcher wird mit seinen Nutzungsmarktanteilen und resultierenden Werbeumsätzen als letztes aufgegriffen.



Dieses Vorgehen lehnt sich im Grundsatz stark an die Vorgehensweise der Ofcom an, die ein derartig strukturiertes Verfahren nutzt, um die neuen Angebote der BBC auf Wettbewerbsverträglichkeit testen zu lassen.

Vorgehen der Ofcom und Vergleich mit dem Vorgehen von Solon					
Abschnitt	Verständnis der Angebote	Identifikation der Substitute	Schätzung der Nachfrage	Schätzung des Werbeangebots	Konsolidierung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebotsbeschreibung</li> <li>Paraphrasierung der Angebote</li> <li>Etablierung eines Attribute-Rasters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktabgrenzung</li> <li>Betrachtung relevanter Teilmärkte</li> <li>Identifikation Wettbewerber</li> <li>Erste Analyse der Substitutionsbeziehungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjoint Nachfrage</li> <li>Betrachtung der Nutzerpräferenzen</li> <li>Schätzung der Marktanteile und Verschiebung durch Exit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wettbewerb mit / ohne Angebot</li> <li>Werbemarkt 2009-2014</li> <li>Marktanteile vor/nach Austritt</li> <li>Monetäre Effekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenfassende Bewertung</li> <li>Gegenüberstellung Nutzenreduktion und Werbemarktausweitung</li> <li>Bewertung der Effekte</li> </ul>
Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inhalteanalyse auf Basis Angebotsbeschreibung rbb</li> <li>GVK Datenbank</li> <li>Eigene Inhalteanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktanalyse</li> <li>Nutzungsanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjointanalyse</li> <li>Marktsimulation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modellierung des Werbemarktes 2009-2014</li> <li>Modellierung der Interdependenzen der verschiedenen Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diskussion "Konsumentenrente" vs. Werbezuwachs</li> </ul>
Quellen	Angebotsbeschreibung rbb, GVK Datenbank, eigene Inhalteanalysen	GfK, GVK-Datenbank, Interne Daten rbb, eigene Inhalteanalysen	Eigene Empirie	Solon Werbemarktmodell 2009, Experteninterviews	

Quelle: Haucap/Dewenter (2009), Solon

Die Struktur besitzt lediglich einen geringen Abstraktionsgrad und ist stark von quantifizierbaren Analysen durchsetzt. Sie ist somit leicht zu überprüfen und auch substantiell zu diskutieren. Diese Eigenschaften sollen es dem Rundfunkrat und den betroffenen Marktteilnehmern ermöglichen, möglichst konkret, anhand von überprüfbareren Fakten, über die Auswirkungen des jeweiligen betroffenen öffentlich-rechtlichen Angebots auf den privaten Wettbewerb zu diskutieren.

Die Säulen der Ofcom-Vorgehensweise lassen sich dezidiert den einzelnen Kapiteln der vorliegenden Analyse zuordnen und werden bei Bedarf durch detailliertere Analysen und Marktmodelle ergänzt. Außen vor steht allein die Erfassung des publizistischen Wettbewerbs.

### 5.3. Vorgelagerte Märkte

Die vorgelagerten Märkte im Bereich Teletext bestehen hauptsächlich aus dem Beschaffungsmarkt für Teletextangebote und dem Markt für Infrastrukturen, die Zugriff auf die Teletextangebote ermöglichen.

#### 5.3.1. Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt für private Teletextproduktionen wird dominiert von den großen privaten TV-Stationen selbst. Neben diesen existieren kleinere Agenturen, die entweder ganze Teletextangebote produzieren, wie z.B. Attention Media für TV.Berlin und München.TV, oder aber Teilangebote, wie z.B. die Reiseangebotsseiten für „Das Vierte“, ebenfalls durch Attention Media. Als senderunabhängige Anbieter von Teletextproduktionen ist neben Attention Media noch PMS Interactive zu nennen. PMS Interactive produziert unter anderem die Teletextangebote für Tele5 oder DMAX.

Ein weiteres Marktsegment im Beschaffungsmarkt sind die Produktionssysteme. So stellt beispielsweise HMS GmbH den Videotext-Inserters für nahezu alle lokalen Brandenburger Fernsehsender zur Verfügung.

Der *rbb* produziert zwar neben dem *rbbtext* auch den ARD Teletext, steht jedoch in keinem direkten marktlichen Wettbewerb mit den privaten Produzenten. Lediglich hypothetisch ließe sich konstruieren, dass durch diese interne Produzententätigkeit privaten Anbietern der Zugang zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk verwehrt bleibe. Da der *rbb* größtenteils eigene Inhalte in den Teletext überträgt, käme für einen Dienstleister lediglich der Verkauf der Inserters und Content-Management Systeme für die Videoplattform, sowie die videotextgerechte Aufbereitung der *rbb*-Inhalte als Dienstleistungsumfang in Frage. Ersteres wird vom *rbb* bereits am Markt eingekauft (z.B. Systeme von Sysmedia), die Aufbereitung jedoch findet gepoolt für die ARD und das *rbb*-Programm in Potsdam statt.

Von einer Marktwirkung wäre damit nur auszugehen, wenn der *rbb* die Aufbereitung der Inhalte für *rbbtext* am Markt bei externen Anbietern einkaufen würde. Der Marktwert eines solchen hypothetischen Vertrages würde sich auf die reinen Personalkosten beschränken, da alle anderen Leistungen ohnehin bereits extern eingekauft werden. Im Falle des *rbbtext* wird kein Mehrwert durch Werbung, Verkaufs- oder Erotikangebote generiert, was die Wertschöpfungskomplexität erheblich reduziert.

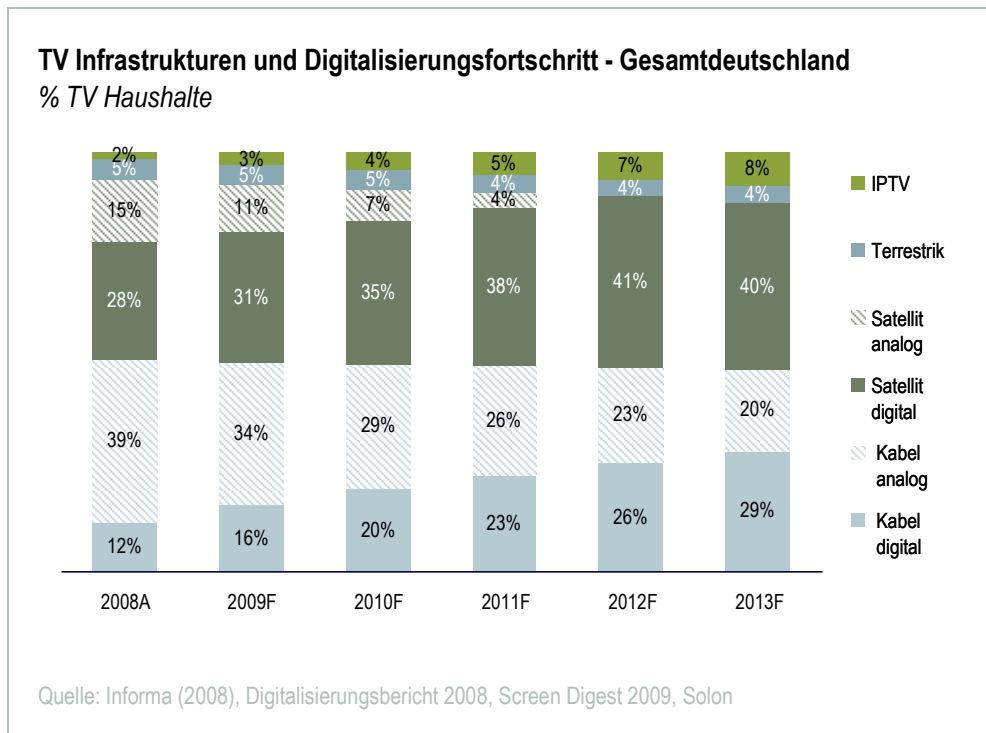
Geringfügige Markteffekte können nur dort konstatiert werden, wo *rbbtext* im Wettbewerb mit z.B. TV.Berlin um den Zukauf exklusiver Inhalte steht. Dies könnte der Fall bei der Akquisition lokaler Inhalte (Sportinformationen, Veranstaltungstipps) sein. Hier sollte gegebenenfalls sichergestellt werden, dass die Wettbewerber einen vergleichbaren Zugang zu den lokalen Informationen erhalten. Die Auswirkungen sind aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen jedoch sehr begrenzt.

Weder die Existenz noch der hypothetische Wegfall des Gesamt-Teletextangebotes von *rbb* haben damit in Hinblick auf den Beschaffungsmarkt eine wesentliche Auswirkung. Der *rbb* kauft diese Leistungen, bis auf die dafür benötigte Infrastruktur, nicht am Beschaffungsmarkt ein und generiert daher dort auch keine Wertschöpfung.

### **5.3.2. Infrastrukturmärkte**

Die Nutzung von Teletextangeboten steht in enger Verbindung mit der Nutzung von TV- und Internet-Infrastrukturen. Ein wesentlicher – negativer – Treiber für die Teletextnutzung ist der Digitalisierungsgrad bei den TV-Haushalten.





Deutschlands TV-Haushalte nutzen aktuell zu 51% Kabelanschlüsse, zu 42.5% Satellitenzugang, zu 5% DVB-T und zu 1.5% IPTV. Insgesamt 45% aller deutschen Haushalte nutzen dabei einen digitalen Zugang.

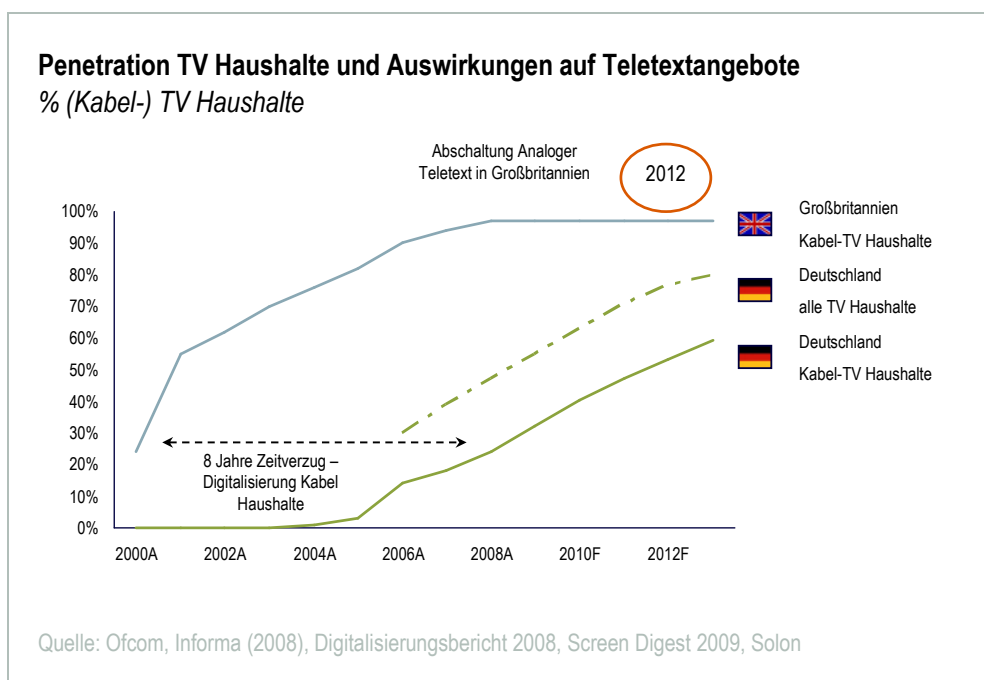
Während der Digitalisierungsgrad der Satellitenhaushalte in den vergangenen Jahren schnell angestiegen ist, nutzen erst vergleichsweise wenige Kabelhaushalte digitale Anschlüsse. Hintergrund dieser zeitverzögert stattfindenden Umstellung des analogen auf das digitale Kabel sind unter anderem:

- das umfassende analoge Kanalangebot (typischerweise 30-40 Sender),
- die komfortable „Plug & Play“-Nutzung des analogen Anschlusses, bei dem kein zusätzlicher Receiver installiert werden muss,
- sowie wirtschaftliche Notwendigkeiten, die sich aus der Ausstattung der Konsumenten mit Receivern ergeben, da diese typischerweise auf Kosten der Kabelnetzbetreiber erfolgt.

Die übrigen TV-Infrastrukturen, DVB-T und IPTV spielen auch in absehbarer Zukunft lediglich eine begrenzte Rolle. Beide sind jedoch bereits heute, wie IPTV, oder in naher Zukunft, wie DVB-T, vollständig digitalisiert. Bei DVB-T ist die endgültige Abschaltung der analogen Ausstrahlung in Deutschland für 2010 geplant.

Die fortschreitende Digitalisierung der TV-Infrastruktur hat erhebliche Auswirkungen auf die Nutzung des Teletextes. Viele digitale TV-Haushalte haben über ihre digitalen Empfangsgeräte erstmals die Möglichkeit, auf Elektronische Programm Führer (Electronic Program Guides, EPGs) zurückzugreifen. Über diese kann eine wesentliche Komponente von Teletextangeboten, die (Hintergrund-) Informationen zum aktuellen Programm, komfortabler und übersichtlicher abgerufen werden. Das Resultat sind Rückgänge in der Teletextnutzung (siehe auch das Kapitel zu den benachbarten Märkten).

Diese Verschiebung der Nutzung kann so stark ausfallen, dass sich die Erstellung und Distribution von Teletext vor allem für kommerzielle Anbieter nicht mehr lohnt. Ein aktuelles Beispiel hierzu ist Großbritannien. In Großbritannien kam es in den vergangenen Jahren zu nachhaltigen Nutzungsrückgängen beim Teletext. Vor diesem Hintergrund entschloss sich der Regulierer Ofcom, dem kommerziellen Anbieter des analogen Teletexts, einer Firma namens „Teletext“, eine vorzeitige Rückgabe seiner Lizenz – und damit seiner Versorgungsverpflichtung – zu genehmigen (2010 statt 2012). Die BBC wird nach aktuellen Planungen voraussichtlich 2012 mit der Abschaltung seiner Teletextangebote folgen.



Auch in Deutschland mehrten sich erste Anzeichen, dass die Digitalisierung zu einem deutlichen Rückgang der Teletextnutzung führen wird. So nutzten 2007/08 noch 25,5% der analogen TV-Haushalte täglich den Teletext, während es in ausschließlich digitalen Haushalten lediglich noch 6,8% waren.<sup>39</sup>

Als stetig wachsende dritte Plattform hat sich insbesondere in größeren Metropolregionen IPTV etabliert. Unterstützt wird die zukünftige Verfügbarkeit und Penetration von IPTV durch eine stetig steigende Breitbandpenetration und erhebliche Investitionen in hochbandbreitige Netze. Diese sind wesentliche Voraussetzung für eine stabile Basis von IPTV-Produkten. Im Sommer 2009 verfügte die Deutsche Telekom bereits über 700.000 IPTV Kunden, dies entspricht einem TV-Marktanteil von immerhin knapp 2%.

Während Berlin fast vollständig durch die schnellen Glasfaser-Anschlüsse der Deutschen Telekom AG abgedeckt ist, zeigen sich in Brandenburg noch deutliche Lücken. Mit steigender Breitband-Penetration kann jedoch erwartet werden, dass die neuen

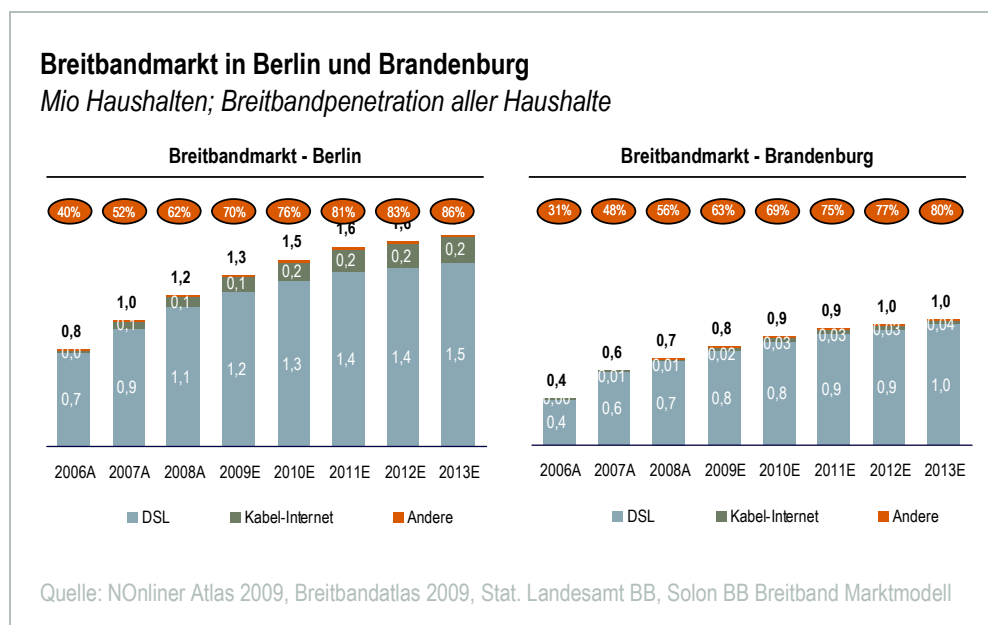
<sup>39</sup> Geese (2008), S. 575

Anschlusstechnologien auch außerhalb der Metropolregionen näher an den Endkunden heranrücken.

Obwohl theoretisch bereits ein Standard-DSL-Anschluss für IPTV ausreicht, ermöglicht ein schnelles VDSL-Netz eine deutliche Erhöhung der Übertragungsqualität. Getrieben durch effizientere Codierungs- und Packaging-Verfahren wird in naher Zukunft jedoch auch ein Standard-DSL-Anschluss eine akzeptable Nutzungserfahrung liefern.

Aber auch ohne IPTV geht von der wachsenden Breitbandpenetration eine negative Wirkung auf die Teletextnutzung aus. Insbesondere die jüngeren Nutzergruppen verbringen heute bereits mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher. Mit der TV-Nutzung dieser Zielgruppen geht auch die damit eng verbundene Teletextnutzung sukzessive zurück. Dies gilt umso mehr, als ein „always-on“ Internetzugang wesentlich komfortablere Möglichkeiten der Informationsgewinnung zu wesentlichen Teletext-Themen wie Wetter (z.B. Wetter-Online), Nachrichten (z.B. spiegel.de) oder Sport (z.B. sport.de) bietet.

Ein weiterer infrastrukturseitiger (negativer) Treiber der Teletextnutzung ist daher die wachsende Breitband-Penetration. Für Berlin kann 2013 mit einer Breitbandpenetration von 86% aller Haushalte gerechnet werden. Selbst wenn Brandenburg leicht hinter der gesamtdeutschen und deutlich hinter der Berliner Breitbandpenetration zurückbleibt, werden auch dort im Jahr 2013 voraussichtlich 80% der Haushalte mit breitbandigen Internetanschlüssen versorgt sein. Allerdings dominiert in Brandenburg aufgrund der geringen Verfügbarkeit von Kabel eindeutig DSL als Anschlusstechnologie. Dies wiederum könnte die Konkurrenz mittelfristig auf der TV-Infrastrukturseite in Richtung (VDSL/DSL) basierte IPTV-Angebote verschieben.



Analoger wie digitaler Teletext stehen bei den „Programminformationen“ in direktem Wettbewerb zu alternativen Informationsangeboten. Auch bei den übrigen Kategorien zeichnet sich ein zunehmender Wettbewerb zwischen dem klassischen Teletext und den in den IPTV-Angeboten integrierten digitalen EPGs, sowie den ebenfalls integrierten

weitergehenden Informationen ab. Letztere umfassen nicht zuletzt Themen und Anwendungen wie regionales Wetter, Bundesliga-Ergebnisse, persönliches Horoskop oder den Abruf von Emails.

Ein weiterer Trend ergibt sich durch die sogenannten „Connected TVs“. Hersteller wie Samsung, Sony und LG rüsten ihre Fernsehgeräte zunehmend mit integrierten Netzwerkan schlüssen aus, so dass die Nutzer per Kabelverbindung oder drahtlos direkt auf Ressourcen aus dem Internet zugreifen können.

**Yahoo-Widgets Angebot – Verbindung von TV und Internet**

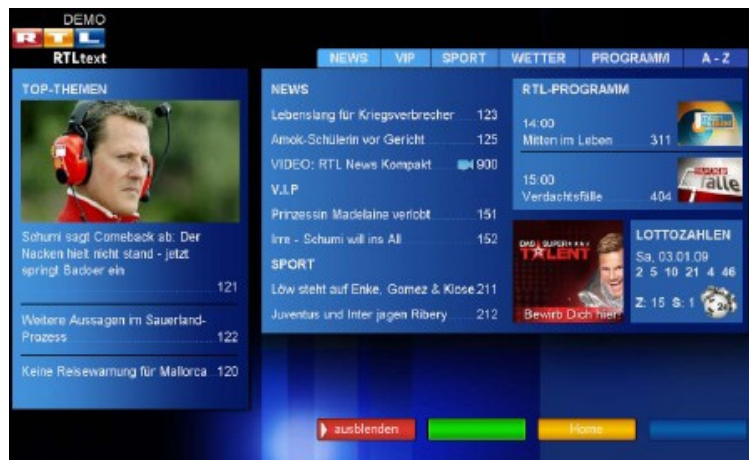
- ① Wettervorhersagen für jede beliebige Stadt oder Region
- ② Weitere Informationsblöcke, wie "NEWS" oder "Finanzen", beliebig wählbar und stets aktuell
- ③ Der Fernsehkonsum wird nicht eingeschränkt, da das Hauptbild stets gut sichtbar im Hintergrund oder in gesondertem Fenster bleibt

Quelle: Yahoo.com, Solon

Noch handelt es sich hierbei heute vor allem um proprietäre Oberflächen, wie z.B. die Yahoo Widget Plattform. Mit der absehbaren Öffnung des Zugangs wird das Surfen im Internet über das TV-Gerät mittel- bis langfristig zum festen Nutzungsbestandteil. Die hohe Breitband-Penetration in Kombination mit einer nutzerfreundlichen Integration des Internetzugangs direkt in das TV-Gerät schafft eine neue und komfortablere Ausgangsbasis für integrierte TV-Internet Services.

Aber auch an der Modernisierung des Teletextes selbst wird intensiv gearbeitet. Verschiedene europäische private Fernsehsender versuchen aktuell eine neue Variante des klassischen Teletextes zu etablieren. So hat RTL am 24.08.09 sein Konzept zum „HD-Text“, basierend auf CE-HTML (Consumer Electronics Hyper Text Markup Language) vorgestellt. Bei CE-HTML handelt es sich um eine speziell auf Unterhaltungselektronik-Geräte abgestimmte Variante des aus dem klassischen Internet bekannten HTML.

## RTL-Konzept – „HD Text“



Quelle: [http://www.dwld.de/story/22292/rtl\\_interactive\\_arbeitet\\_an\\_teletextnachfolger/](http://www.dwld.de/story/22292/rtl_interactive_arbeitet_an_teletextnachfolger/)

Zur Nutzung des RTL-HD-Teletextes wird allerdings eine HD-Teletext-fähige Set-Top-Box benötigt. Die Herausforderung besteht in der Proliferation solcher Boxen durch die Infrastrukturanbieter, welche jedoch, ähnlich wie die Fernsehsender, eigene Interessen hinsichtlich der verstärkt fortschreitenden Intelligenz ihrer Boxen verfolgen.

Somit entsteht auf der Infrastrukturseite durch die Digitalisierung, das Aufkommen von IPTV und die innovativen neuen TV-Endgeräte eine veränderte Infrastruktur-Landschaft, die den Zugang zu klassischen Teletext-Informationen über neue Kanäle und bei neuen Anbietern ermöglicht.

Gleichzeitig führt die aktuelle Infrastrukturentwicklung, sei es über die steigende Breitbandpenetration oder die sukzessive zunehmende Digitalisierung zu einer fortschreitenden Verdrängung der Videotextnutzung durch neue Angebotsformen, sei es EPG oder die direkte Verknüpfung des Fernsehschwerers mit den aktuellen Informationen im Internet.

### 5.4. Benachbarte Märkte

Als weitere mögliche betroffene Märkte wurden die zum Teletextmarkt benachbarten identifiziert. Die Untersuchung wird auf die vier Medienformen Presse (vor allem Tageszeitungen<sup>40</sup>), Hörfunk, TV (insbesondere EPG) und Online konzentriert. Diese berichten tagesaktuell, liefern aber auch weiterführende Hintergrundinformationen und halten aktuelle TV-Programminformationen vor. Zudem sind sie die vier meistgenutzten Medien.

<sup>40</sup> Wochenmagazine und Zeitschriften sind ähnlich wie Tageszeitungen zu den benachbarten Märkten zu rechnen. Neben der Tagesaktualität ist es jedoch vor allem die Nutzungsdauer, die die Tageszeitungen hervorhebt. Außerdem wird in den einschlägigen Studien die Tageszeitung als Vergleichsmedium zu Radio, TV und Online herangezogen. In diesem Gutachten soll daher analog vorgegangen werden.

Zunächst wird anhand der Nutzerbedürfnisse beurteilt, inwiefern diese vier Medien in einer direkten Substitutions- und damit Wettbewerbsbeziehung zu *rbbtext* stehen oder ob sie aus der näheren Betrachtung des relevanten Markts ausgeschlossen werden können. Sie werden sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene betrachtet.

Die EU-Kommission betont für die Eingrenzung des sachlich relevanten Marktes die zentrale Stellung der Nutzerbedürfnisse. Der Fokus der folgenden Untersuchung liegt deshalb auf der Beantwortung der Frage, welche Medienangebote auf Nachfragerseite gleiche oder ähnliche Bedürfnisse wie *rbbtext* befriedigen.

#### **5.4.1. Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen**

Die vier wichtigsten aktuellen Mediengattungen TV, Radio, Tageszeitungen und Internet beanspruchen fast 90% des täglichen Brutto-Medienzeitbudgets<sup>41</sup>. Das Medienzeitbudget der vier aktuellen Mediengattungen ist bis 2005 kontinuierlich angestiegen und stagniert seither. Der tägliche Medienkonsum liegt brutto (d.h. parallele Nutzungszeiten sind nicht herausgerechnet) aktuell bei 521 Minuten. Dabei ist die Nutzungsdauer für TV mit 228 Minuten nach wie vor am längsten. Mit leichtem Abstand folgt Radio mit 182 Minuten.

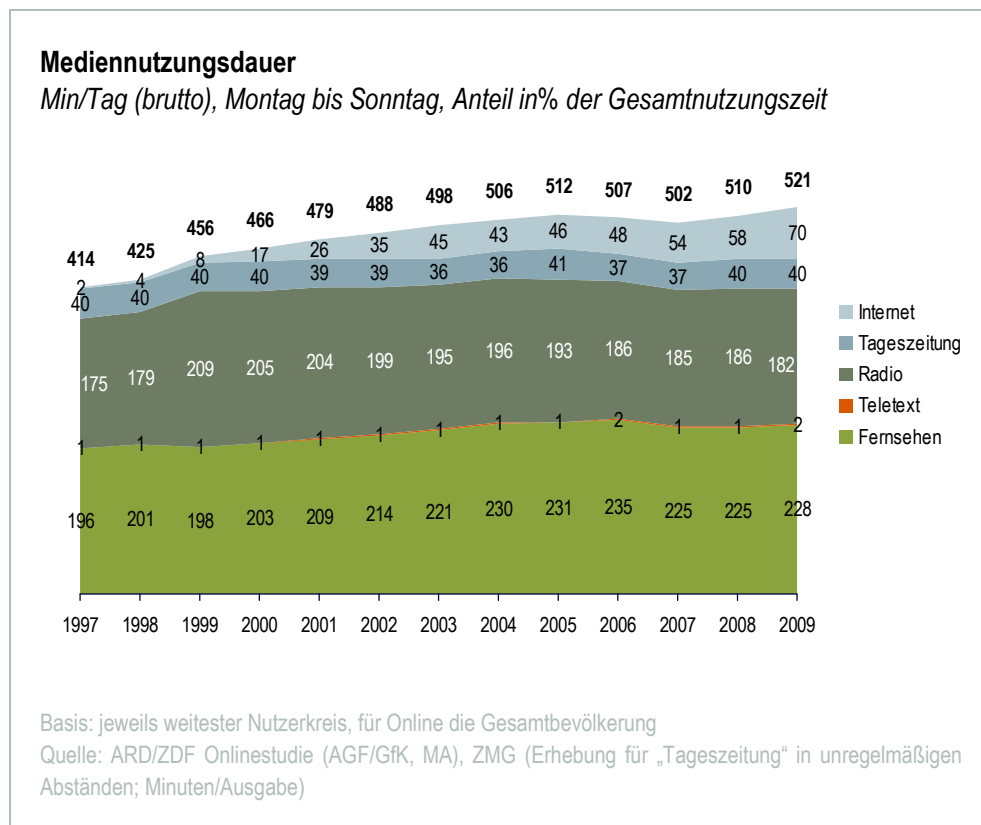
Die Nutzung von Tageszeitungen befindet sich seit über zehn Jahren auf einem relativ konstanten Niveau von 36-40 Minuten pro Tag. Die Nutzungszeit des vergleichsweise neuen Mediums Internet hat sich seit 2000 mehr als verdreifacht und liegt im Bundesschnitt aktuell bei 70 Minuten pro Tag. Gegenüber 2008 bedeutet das einen Anstieg von 12 Minuten, was dem größten Zuwachs seit Einführung der Umfrage entspricht.

Trotz des Anstiegs der Internetnutzung geht die Nutzungsdauer der drei klassischen Medien bislang nur leicht zurück. 2009 weitete sich der Fernsehkonsum sogar wieder etwas aus. Das Internet wird also vor allem ergänzend zu den anderen Mediengattungen benutzt und substituiert die klassischen Mediengattungen nur leicht. Dies wird sich in Zukunft jedoch ändern. Bei 14-19-Jährigen ist die Nutzungszeit des Internets mit 120 Min./Tag bereits deutlich länger als die für Fernsehen oder Radio und beansprucht damit rund ein Drittel des Medienbudgets aktueller Mediengattungen.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

<sup>42</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005



Im Vergleich zu diesen vier Hauptmediengattungen ist die Teletextnutzung vernachlässigbar gering. Sie erreichte in den vergangenen Jahren durchschnittlich nicht mehr als 90 Sekunden täglicher Nutzung und stellt damit ein ergänzend genutztes Medium und kein weiteres Hauptmedium dar.

Im Tagesverlauf haben sich Radio und Fernsehen auf ein komplementäres Nebeneinander eingespielt: Während das Radio als Tagesbegleiter gilt und seine Spitzennutzungszeit am Vormittag hat, beherrscht das Fernsehen den Abend, insbesondere die Primetime zwischen 20 Uhr und 22 Uhr. Tageweise betrachtet hat das Fernsehen seinen Spitzenwert am Sonntag, während das Radio vor allem werktags benutzt wird.<sup>43</sup>

Die Teletextnutzung erfolgt weitgehend parallel zur TV-Nutzung. Eine leicht überproportionale Nutzung des Teletexts ist am Nachmittag zu beobachten, der Spitzenwert der Nutzung liegt bei 20 Uhr.<sup>44</sup> Hier zeigt sich die Orientierungsfunktion des Mediums: Vor den Hauptnachrichten wird im Teletext kurz das nachfolgende Programm eruiert.

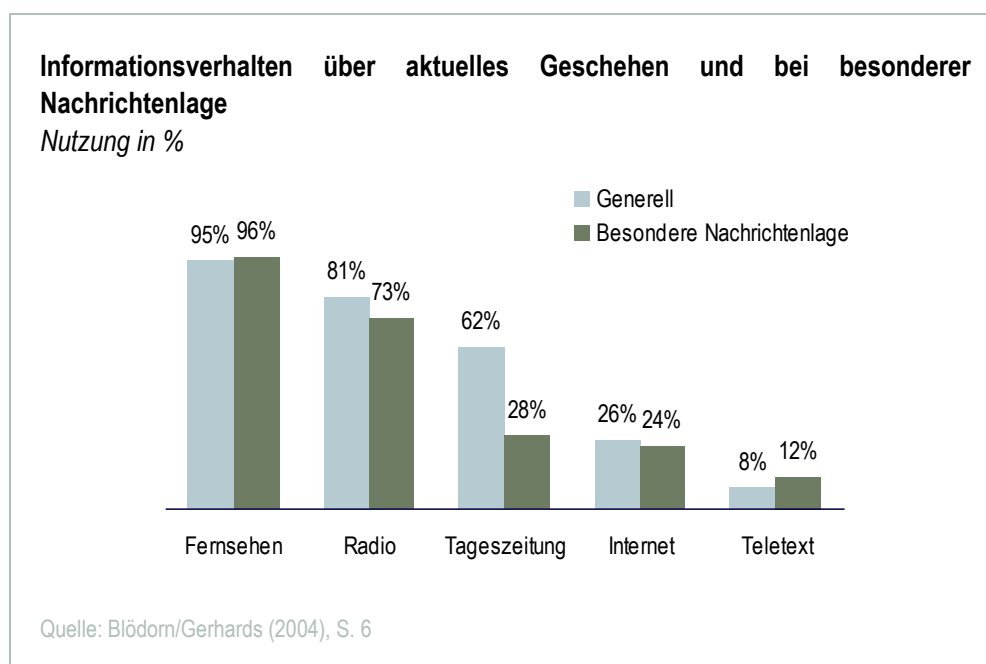
Nicht nur aufgrund der geringen Nutzungsdauer, sondern auch wegen der Nutzungscharakteristika geht vom Teletext keine Substitutionswirkung auf andere Medien

<sup>43</sup> Fritz/Klingler (2006), S. 226 ff.

<sup>44</sup> ARD-Projektgruppe Teletext (2001), S. 56

aus. Die Nutzungserwartungen sind neben der bereits angesprochenen ad hoc-Orientierung im Programm vor allem durch das Bedürfnis nach Information dominiert.

Bei der Informationsbereitstellung hat der Teletext durch seine schnelle Anpassungsmöglichkeit einen erheblichen Vorteil gegenüber Tageszeitungen, Fernsehen und Radio. So erhöht sich die Nutzung des Teletexts bei besonderer Nachrichtenlage (politische Ereignisse, Katastrophen etc.) erheblich gegenüber der Nutzung im Normalfall.<sup>45</sup> Georg Maas (MDR) resümierte 2007: „Der Videotext ist kostenlos, einfach in der Handhabung, klar strukturiert und unschlagbar schnell“<sup>46</sup>.

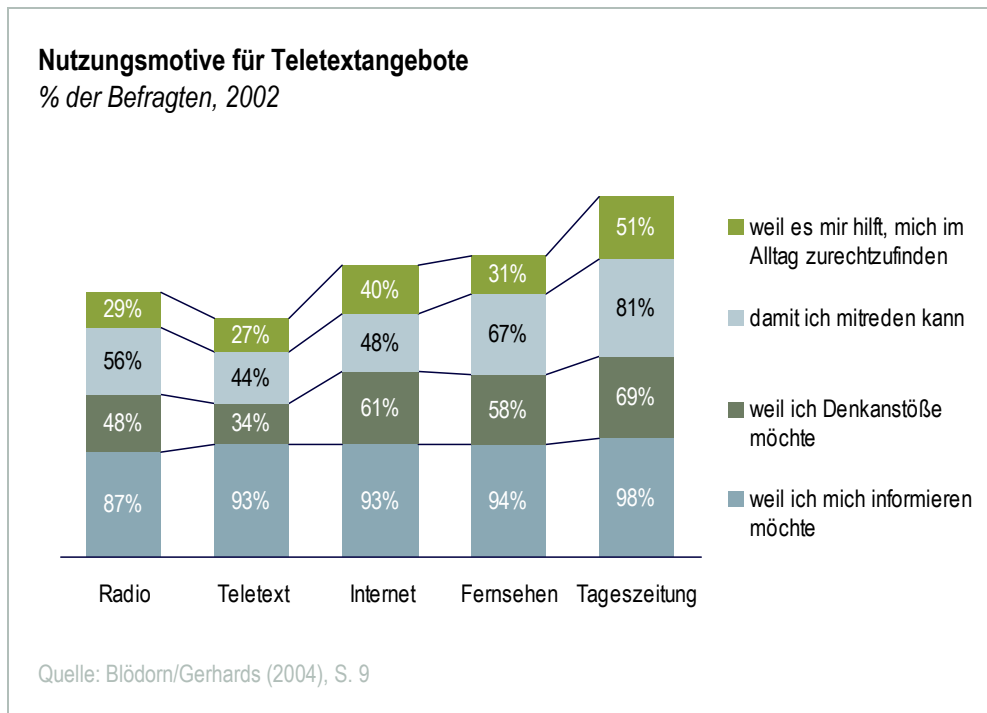


Alle anderen Nutzungsmotive – wie Mitreden können, Denkanstöße erhalten und sich im Alltag zurechtfinden – werden bedeutend weniger erfüllt. Diese Ergebnisse umreißen einen recht eindeutigen Nutzungsraum für Teletextangebote wie *rbbtext*: Orientierung im Programm und tagesaktuelle, bzw. stundenaktuelle Informationen.

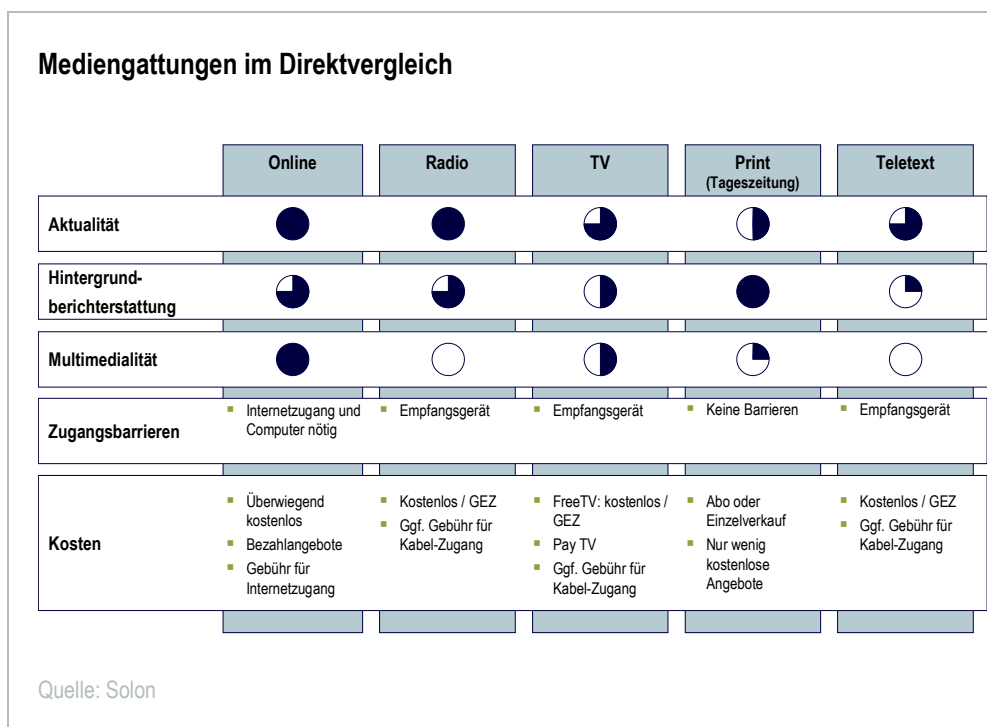
<sup>45</sup> Blödorn/Gerhards (2004), S. 6.

<sup>46</sup> Kommentar anlässlich des Medientreffpunkts Mitteldeutschland 2007 in Leipzig ([inside-digital.de/news/5362.html](http://inside-digital.de/news/5362.html))





Alle anderen Medien zeigen diversifizierte Nutzungsmotive. So dient das Radio vor allem der Unterhaltung und Entspannung. Bereits an dritter Stelle der Nutzungsmotive wird jedoch die Gewohnheit genannt, was die Funktion des Radios als Tagesbegleiter untermauert. Die Tageszeitung ist das Informationsmedium schlechthin. Sie wird vor allem gelesen, um sich im Alltag zurechtzufinden und mitreden zu können.

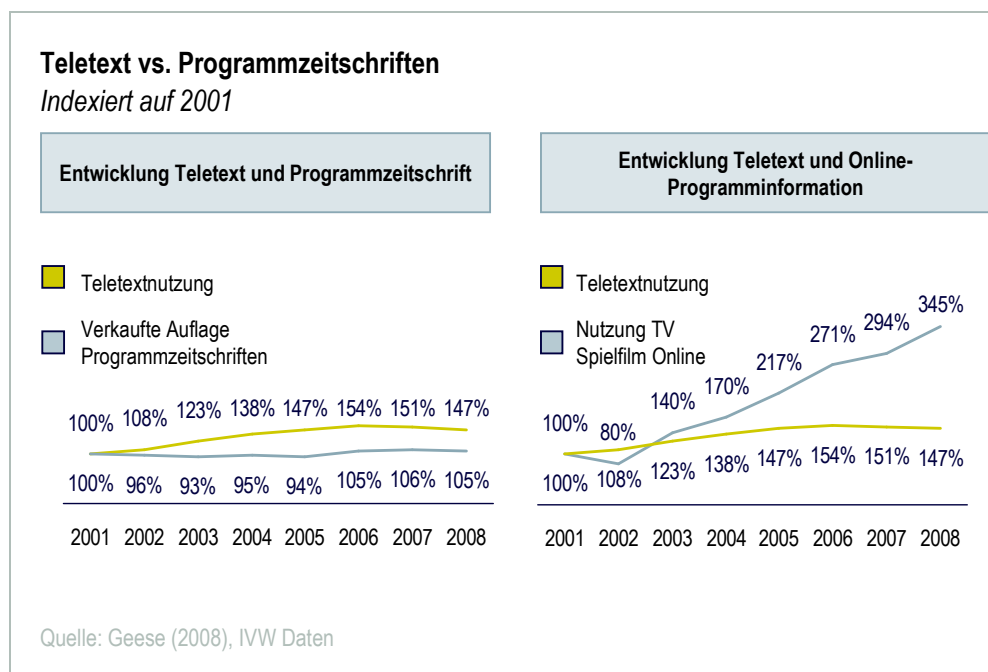


Das Internet zeigt insgesamt ähnliche Nutzungsmotive auf wie die Tageszeitungen. Vor allem ältere Zielgruppen wollen sich online informieren. Bei jüngeren Zielgruppen muss das Internet dagegen auch Spaß machen und dient eher der Unterhaltung.<sup>47</sup> Das Internet hat seit 2003 bei fast allen abgefragten Nutzungsmotiven an Bedeutung gewonnen, für jüngere Zielgruppen ist es bereits zum Allroundmedium geworden. Während die ältere Generation noch Wert auf die alltagsstrukturierende Funktion linearer Medien legt, schätzen Jugendliche den zeitsouveränen Zugriff auf Informations- und Unterhaltungsangebote. Internetangebote charakterisieren sich weiterhin durch die individualisierte, flexible und ortssouveräne Mediennutzung.

Zusammenfassend lässt sich damit konstatieren, dass die Teletextnutzung sowohl aufgrund der geringen Nutzungsintensität als auch der sehr spezifischen Eigenschaften in keiner direkten Substitutionsbeziehung zu den Medien Online, Radio, Fernsehen und Tageszeitungen steht. Im Verhältnis zum Fernsehen ist eher von einer komplementären Beziehung auszugehen, deren Treiber jedoch nicht der Teletext sondern die TV-Nutzung ist.

#### 5.4.2. Teilmarkt Programminformationen: TV-Zeitschriften und TV-Websites

Ein wesentlicher Teil der Teletextnutzung entfällt auf Programminformationen. Es soll daher im folgenden Abschnitt untersucht werden, inwieweit Teletext in diesem Teilmarkt in einer substitutionalen Beziehung mit Medien steht, die vor allem Programminformationen anbieten. Hierzu gehören internetbasierte Programmzeitschriften wie hoerzu.de, tv-spielfilm.de, sowie klassische, printbasierte, Programmzeitschriften.



<sup>47</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Die verkaufte Gesamtauflage der Programmzeitschriften ist über die vergangenen acht Jahre weitgehend stabil geblieben (durchschnittliches Wachstum von 0,3% p.a.), während die tägliche Nutzung des Teletextes zumindest bis 2006 einen rapiden Anstieg verzeichnen konnte. Eine Substitution der Programmzeitschriften fand also, wie auch aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsszenarien zu erwarten, nicht statt. So bieten Programmzeitschriften einen kommentierten Überblick über alle Programme, oft auch über einen längeren Zeitraum (bis zu monatlich). Die Programminformationen im Teletext beziehen sich dagegen nur immer auf einen einzelnen Sender und sind wesentlich weniger detailliert. Programmzeitschriften müssen daher nicht als Wettbewerber der Teletextangebote betrachtet werden.

Eine ähnliche Argumentation lässt sich auch für die Konkurrenzsituation zu Online-Programminformationsangeboten nachvollziehen. Hier zeigt sich am Beispiel von TV Spielfilm Online, exemplarisch für die Vertreter dieser Art, dass das starke Wachstum der Teletextnutzung von dem Wachstum der Online-Angebote in diesem Bereich sogar noch deutlich übertroffen wurde. Von einer Substitution der Online-Programminformationsangebote durch den Teletext ist daher nicht auszugehen – mittelfristig ist eher eine umgekehrte Substitutionsbeziehung zu erwarten.

#### 5.4.3. Nutzung regionaler Informationen

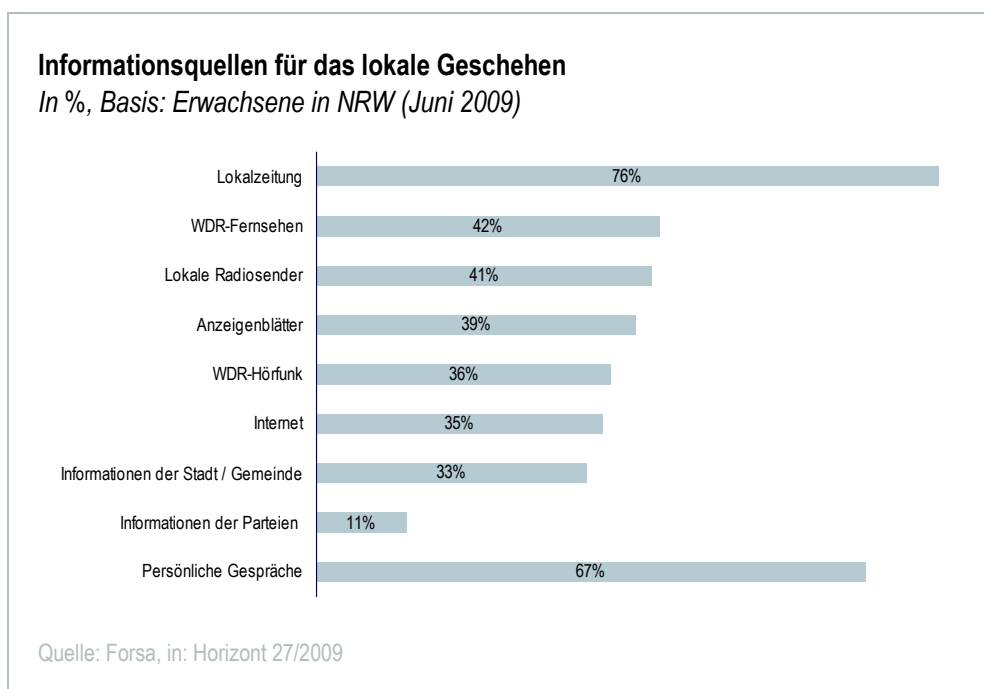
Da es sich beim *rbb*-Teletext um ein Angebot mit regionalem Fokus handelt, soll an dieser Stelle untersucht werden, wie unterschiedliche Mediengattungen miteinander im Wettbewerb stehen, sobald die Regionalität eine Rolle spielt.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 ist die Tageszeitung noch immer Informationsmedium Nr.1 für regionale Information, Orientierung und Unterhaltung: Sie findet bei 85% der Befragten Zuspruch. Fernsehen und Radio liegen beide bei 70-71%. Nur 16% suchen auch Online nach Regionalem. Auffällig ist, dass jüngere Zielgruppen die Tageszeitung kaum weniger schätzen als Ältere (14-20-Jährige 82,5%, über 50-Jährige 89,9%).<sup>48</sup>

Grenzt man das Untersuchungsfeld auf regionale Medien ein, so zeigt sich auch hier die herausragende Stellung der Presse. Mit weitem Abstand vor allen anderen Medien und über alle demographischen Zielgruppen hinweg hat die Lokalzeitung die größte Bedeutung bei der Suche nach Informationen zum lokalen Geschehen. Dies ergab eine Umfrage, die im Juni 2009 in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde. Das Internet wird nur von 35% der Befragten als Informationsquelle herangezogen. Der Teletext kam in dieser Übersicht nicht als relevante Quelle von Regionalinformationen vor.

---

<sup>48</sup> Basis: Personen, die stark an regionalen Themen interessiert sind; mindestens wöchentliche Nutzung, Oehmichen/Schröter (2008), S. 405



Auf regionaler Ebene besteht aktuell noch eine deutliche Vormachtstellung der Presse mit ihrer Kernkompetenz als lokaler und regionaler Berichtersterter. Die Auflage lokaler und regionaler Abozeitungen ist deutschlandweit allerdings von 16,6 Mio im Jahr 2000 auf 14,3 Mio (2008) gefallen<sup>49</sup>, das ist ein Minus von 13,9%. Die Reichweite sank national im gleichen Zeitraum von 68% auf 61%<sup>50</sup>. Im Raum Berlin/Brandenburg ging die Anzahl der verkauften Exemplare in den letzten zwei Jahren um 5% zurück. Parallel dazu verdoppelte sich die Zahl der Visits auf den entsprechenden Websites.

Die Printmedien sind unterschiedlich erfolgreich darin, hohe Nutzungszahlen für ihre Online-Ableger zu generieren. Während der Tagesspiegel trotz seiner vergleichsweise geringen Auflage mit 3,4 Millionen die höchste Zahl an Visits verbuchen kann, wird die Zeitschrift Super Illu online kaum genutzt.

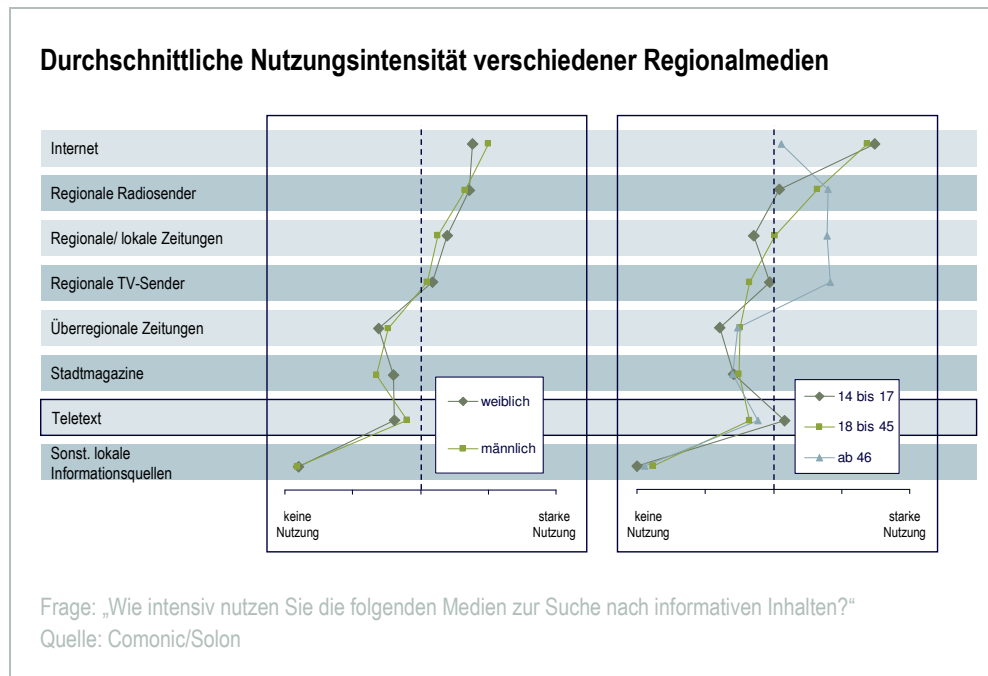
Die Herausforderung der kommenden Jahre liegt für die regionalen Zeitungen also darin, den Verlust an Reichweite der Presseprodukte durch eine Steigerung der Nutzung ihrer Onlineseiten zu kompensieren. Dies geschieht vor allem im Hinblick auf die Werbeerlöse, die – wie noch gezeigt werden wird – im Printbereich seit Jahren rückläufig sind und auch weiterhin sinken werden. So sind die Printmedien von der aktuellen Werbemarktkrise am stärksten betroffen. Die Hauptgewinner dieser Abwanderung sind jedoch nicht regionale Videotext-Angebote, sondern vielmehr die regionalen Online-Angebote, die vielfach auch von den Tageszeitungen selbst bereitgestellt werden.

Die im Rahmen der Conjointanalyse von Conomic/Solon durchgeführte allgemeine Befragung der Teilnehmer nach ihren Nutzungsgewohnheiten bei der Suche nach regionalen Informationen bestätigt diese Analyse: Regionale Radiosender,

<sup>49</sup> BDZV (2008), S. 335

<sup>50</sup> BDZV (2008), S. 163

Regionalzeitungen, regionales TV und das Internet dominieren, Teletext wird eher weniger genutzt.



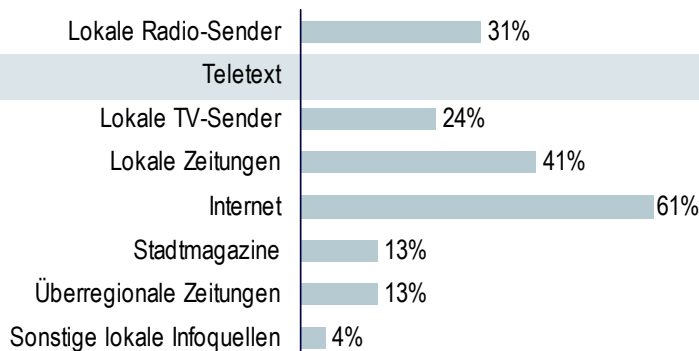
Nur die Zielgruppe der unter 18-Jährigen nutzt den Teletext etwas stärker als lokale Zeitungen – wenn auch weit weniger intensiv als das Internet. Hier zeigt sich die höhere Affinität jüngerer Nutzer zu elektronischen Medienformen gegenüber klassischen regionalen wie Regionalradio, Lokal TV und Lokalzeitungen.

Die Umfrage bestätigt damit die Einschätzung, dass Teletext allgemein als ein „Einstiegsmedium“ zum schnellen Informationsabgleich gesehen wird, dessen Nutzung zwar gering, dafür aber über alle Altersgruppen ähnlich stark ausgeprägt ist. Bei allen anderen regionalen Informationsquellen sind deutlich stärkere Divergenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen festzustellen, insbesondere bei Zeitung und Radio.

Insgesamt ist der Einfluss des Teletextes im intermediären Wettbewerb aufgrund der geringeren Nutzungsintensität vernachlässigbar. Noch ist seine Nutzung weitgehend unberührt von den generationen- und zielgruppenbedingten Verschiebungen im Nutzungsverhalten bei der Suche nach regionalen Informationen. Die negativen Entwicklungen in der Nutzung der klassischen regionalen Medien, Radio, TV und vor allem Zeitung wird in erster Linie durch das neue Leitmedium Internet induziert, und wird sich mittelfristig auch auf die Teletextnutzung durchschlagen.

Dies zeigt sich auch in der „Substitutionsfrage“, die den Probanden der Umfrage gestellt wurde. Für den Fall eines vollständigen Wegfalls regionaler Videotextinformationen würden die allermeisten Nutzer auf das schnell berichtende Internet ausweichen. Nur mit großem Abstand werden auch lokale Zeitungen und Radiosender genannt.

### Ausweichszenario regionale Informationen bei vollständigem Wegfall des Teletextangebots



Frage: Auf welches Medium würden Sie ausweichen, wenn der Teletext nicht zur Verfügung stünde?

Quelle: Conomic/Solon

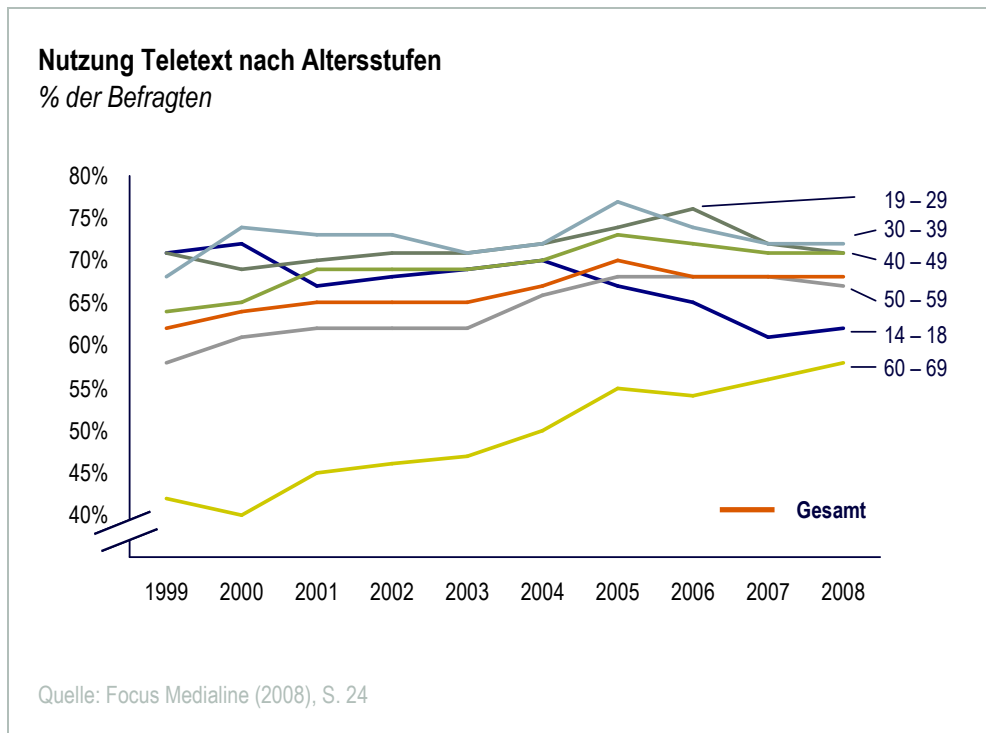
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vom Teletext keine Substitutionswirkungen auf andere regionale Medien ausgehen. Regionales Fernsehen, Radio und Tageszeitungen müssen daher nicht in die Betrachtung des relevanten Marktes von *rbbtext* aufgenommen werden.

### 5.5. Nutzerverhalten in Bezug auf Teletext

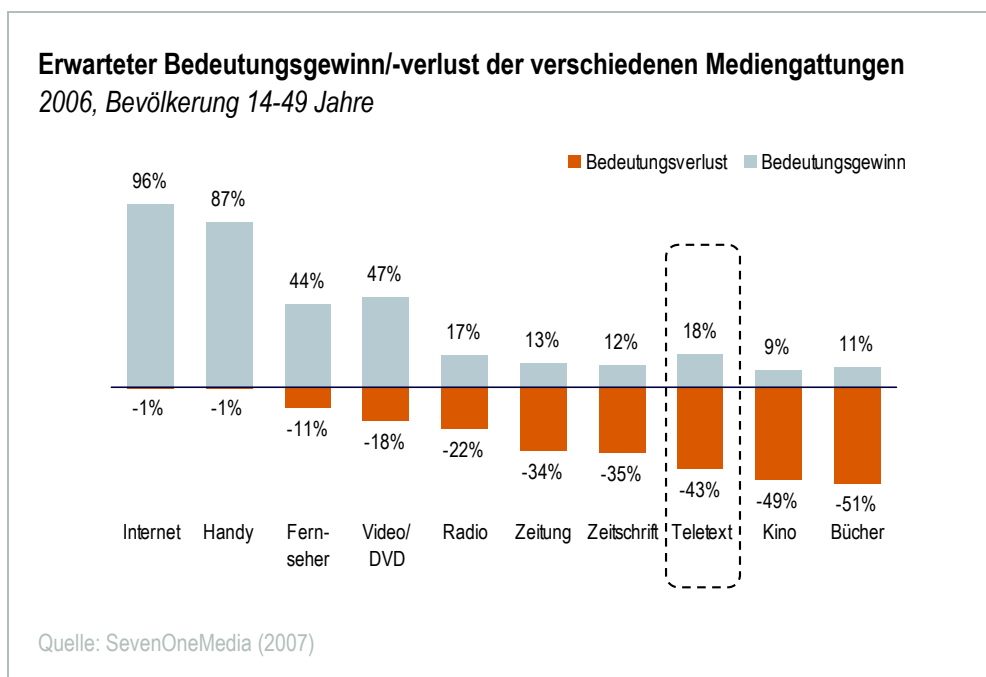
Die Teletextnutzung in Deutschland ist nach den Boomjahren in den Neunzigern mittlerweile seit über 10 Jahren auf hohem Niveau stabil. 2008 gaben 67% der Bevölkerung an, Teletextangebote zumindest grundsätzlich zu nutzen, dies liegt jedoch bereits drei Prozentpunkte unterhalb des Nutzungshochs von 2006 (70%). Die tägliche Nutzung von Teletext lag 2008 bei durchschnittlich 16,2 Mio Nutzern – knapp eine Million weniger als noch in 2006 (17,1 Mio).

Der erste Rückgang in der Gesamtnutzung von Teletext ist das Resultat massiver Verschiebungen im Nutzungsverhalten der verschiedenen Altersgruppen. Diese Verschiebung wird auch in den kommenden Jahren zu einem weiteren Nutzungsrückgang führen. Der ab 2002/2003 einsetzende Anstieg in der Teletextnutzung wurde vor allem durch die vermehrte Nutzung des Mediums durch die Generationen über 50 induziert, und führte zu einem signifikanten Anstieg der Gesamtnutzung von 65% auf 70%.

Zur gleichen Zeit jedoch begann die Nutzungsverschiebung bei den unter 18-Jährigen vom Teletext in Richtung Online und EPG. Kurze Zeit später folgten die unter 30-Jährigen und die unter 40-Jährigen. Insgesamt führten diese gegenläufigen Entwicklungsprofile der einzelnen Alterskategorien zu einer Stabilisierung der Nutzung auf dem aktuell hohen Niveau.



Es stellt sich demnach die grundlegende Frage nach der weiteren Entwicklung des Mediums Teletext. Zu diesem Thema bietet eine Umfrage des Forsa-Marktforschungsinstituts aus dem Jahr 2006 erste Indikationen. Die Befragten mussten beurteilen, für welche der verschiedenen Mediengattungen sie künftig einen Bedeutungsgewinn oder -verlust erwarten.

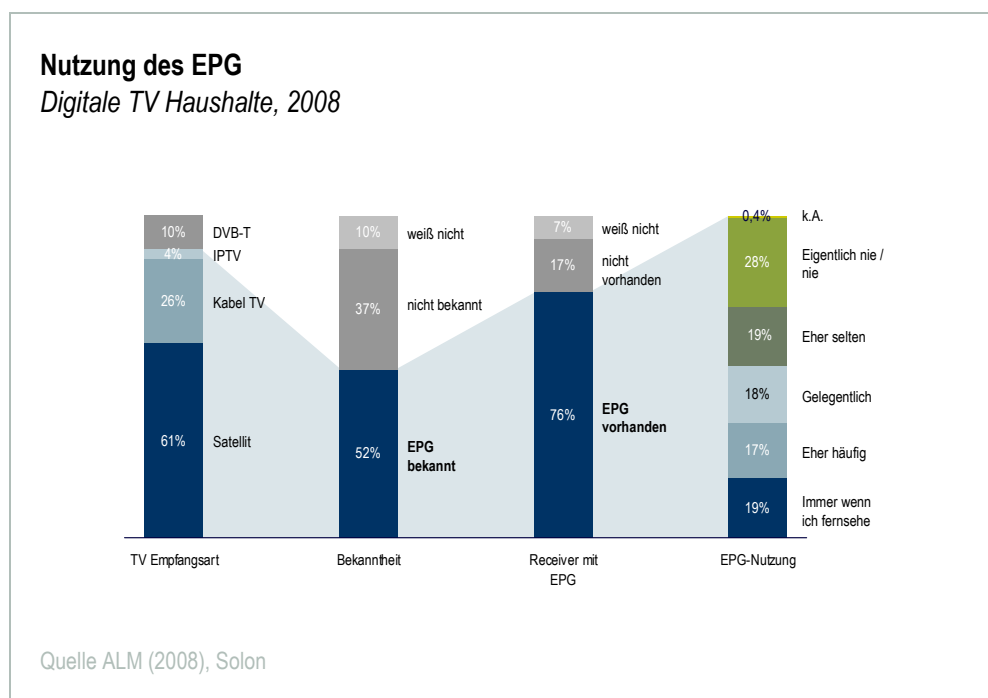


Dem Teletext wird, neben den Medien Buch und Kino, der größte Bedeutungsverlust zugewiesen. Dieses Ergebnis ist konsistent zur Nutzerstatistik des Teletextes, da die Forsa-Umfrage lediglich die Zielgruppe der unter 50-Jährigen befragte. Würde nur diese „werberelevante Zielgruppe“ der allgemeinen Nutzungsstatistik zugrunde gelegt, wäre bereits aktuell eine deutliche Abnahme der Teletextnutzung zu beobachten.

Die Gründe für den Rückgang der Bedeutung und damit auch der Nutzung des Teletextangebotes bei den unter 50-Jährigen sind vielfältig. Dominierend ist die Substitution des Teletextes durch die zunehmende Ausstattung der TV-Haushalte mit programmunabhängigen elektronischen Programmführern, den sogenannten EPGs (Electronic Programming Guides).

Mittlerweile besitzen etwa 36% der digitalen TV-Haushalte einen „bewussten“ Zugang<sup>51</sup> zu EPGs und etwa 25% der gesamten digitalen TV-Haushalte nutzen ihren EPG regelmäßig bis selten. Dies entspricht einer Nutzungsquote von etwa 70%, und damit in etwa der Nutzungsquote des Teletextes bezogen auf die gesamten TV-Haushalte.

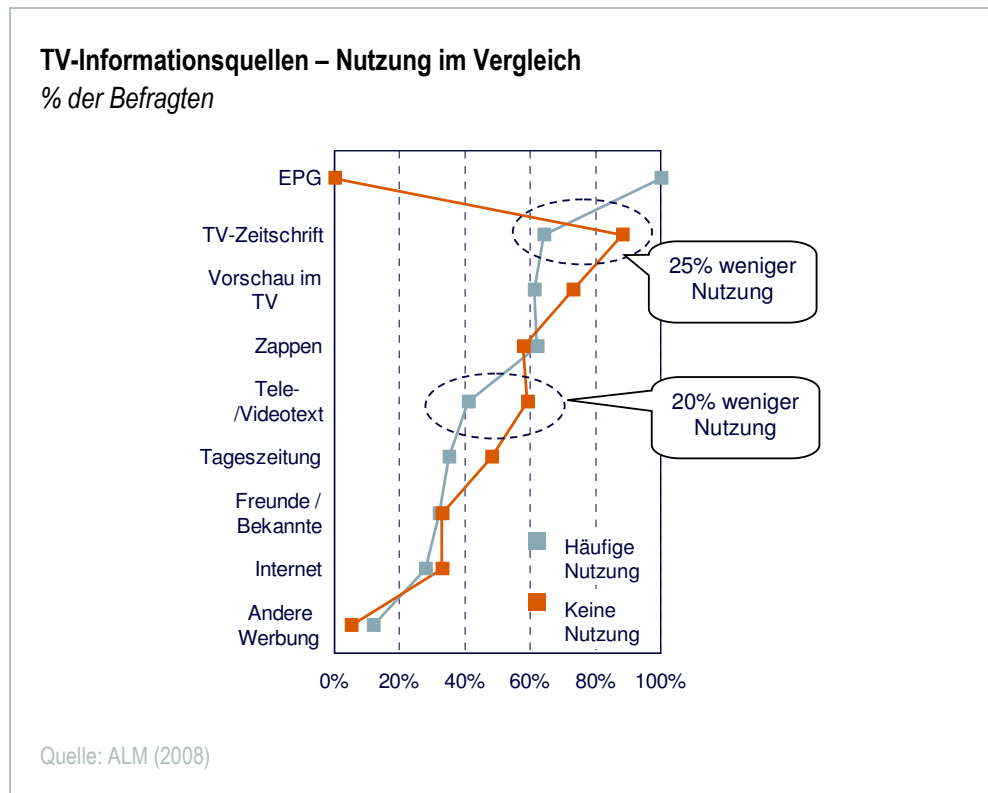
Beide Mediengattungen, Teletext wie EPG, befriedigen das Bedürfnis nach unmittelbaren, senderbezogenen Programminformationen. Hierdurch fällt bei der Nutzung des Teletextes *derjenige* Anteil der Nutzer weg, bzw. wandert in Richtung EPG, der den Teletext hauptsächlich als Informationsquelle für das aktuelle und zukünftige Programmangebot sieht.



<sup>51</sup> Viele Haushalte verfügen zwar über einen digitalen Receiver mit EPG, sind sich dessen Existenz jedoch nicht bewusst und nutzen ihn daher nicht.



Ein ähnlicher Substitutionseffekt in Richtung EPG findet im Bereich der TV-Zeitschriften und in geringerem Maße bei den Tageszeitungen statt.



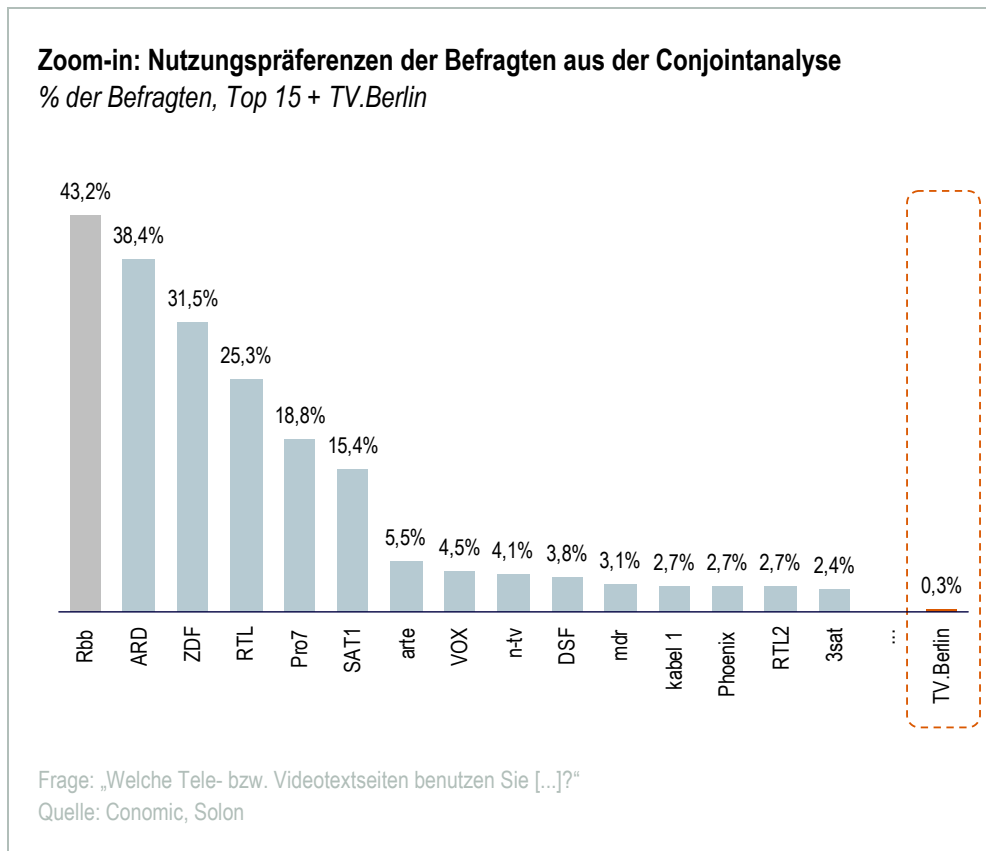
Beide Informationsquellen für das aktuelle TV-Programm werden durch verstärkte Nutzung des EPGs teilweise ersetzt. Vorteilhaft bei EPGs ist darüber hinaus die Möglichkeit, sich in senderübergreifenden Zusammenfassungen, analog zur Fernsehzeitschrift, auch das Programm anderer Sender im Vergleich anzeigen zu lassen. Ein weiterer Pluspunkt lässt sich in der deutlich attraktiveren graphischen Gestaltung moderner EPGs erkennen, welche den TV-Konsum zum Zeitpunkt der EPG-Nutzung nur minimal einschränken und dennoch hervorragende Navigations- und Informationseigenschaften bieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Substitutionseffekt zwischen EPG und Teletext vorliegt – er führt jedoch in Richtung EPG und reduziert mittelfristig die Nutzung von Videotext.

### 5.6. Der Anbietermarkt: Nutzungs- und Werbemarktanteile

Der Teletextmarkt in Deutschland wird dominiert von den öffentlich-rechtlichen Anstalten und den Videotextangeboten der zwei großen privaten Sendergruppen, Pro7Sat.1 und der RTL Group. Alle übrigen Teletextangebote erreichen, auf das gesamte Bundesgebiet gerechnet, lediglich einen Nutzungs-Marktanteil von 16%.

Auch in der für diese Studie durchgeführten Umfrage wurde die Nutzung verschiedener Teletextangebote thematisiert. Die Teilnehmer wurden dabei ungestützt befragt, welches Teletextangebot sie am häufigsten nutzen würden.

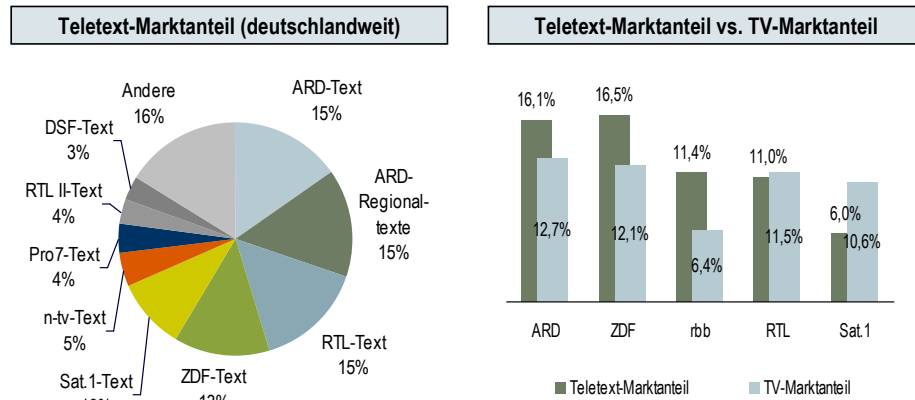


Abgesehen von der hohen Anzahl der *rbbtext*-Nutzer, die aufgrund des Fragedesigns vermutlich überschätzt wurde, deckt sich das Ergebnis in etwa mit den Nutzungsmarktanteilen in der Region Berlin/Brandenburg. Hervorzuheben ist das geringe Nutzerinteresse am Teletextangebot von TV.Berlin, das nur 0,3% der Befragten nannten. Dieser geringe Nutzeranteil geht jedoch durchaus konform mit dem TV-Marktanteil von TV.Berlin, der in der Region Berlin/Brandenburg bei 0,1% liegt.

Üblicherweise wird angenommen, dass die Teletextnutzung weitgehend parallel zur Nutzung eines TV-Senders erfolgt. In der Tat schafft der Sendermarktanteil eine gewisse Grundnutzung des jeweiligen Teletexts. Die tatsächliche Nutzungsintensität wird jedoch auch wesentlich von der tatsächlichen Ausgestaltung und der relativen Attraktivität des Angebots bestimmt. Bei hoher Attraktivität des Teletextangebots kann der Nutzungsmarktanteil den der TV-Nutzung übersteigen, bei geringerer Attraktivität dagegen darunter liegen.

### Marktanteile im Teletextmarkt (inkl. öffentlich-rechtliche Angebote)

% vom Gesamtmarkt, 2008

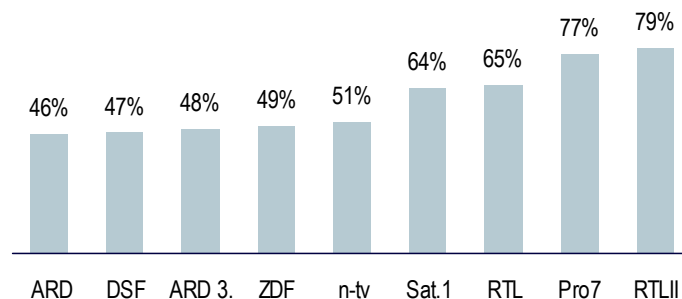


Quelle: Geese (2008), S. 571

Dieser Effekt ist in der Graphik beispielhaft für fünf Sender aufgezeigt. ARD, ZDF und *rbb* zeichnen sich durch ein vergleichsweise attraktives Angebot aus, hier liegt der Teletextmarktanteil über dem der TV-Nutzung. Der Marktanteil des *rbbtext* überschreitet selbst im Kernmarkt Berlin/Brandenburg den TV-Marktanteil um nahezu das Doppelte. Bei RTL liegen Teletext und TV-Marktanteil in etwa gleichauf, während das Teletext-Angebot von Sat.1 bedeutend weniger Nutzer auf sich ziehen kann, als der TV-Marktanteil zunächst induziert. Gestützt wird diese Annahme auch durch Untersuchungen zur Nutzung von Seite 100 (Einstiegsseite) im Verhältnis zu allen übrigen Seiten. Je höher die reine Nutzung von Seite 100, desto unattraktiver offensichtlich die nachfolgenden Teletextangebote und desto kürzer die Nutzungszeiten.

### Nutzer mit ausschließlichem Kontakt der Seite 100

% der jeweiligen Teletextnutzer

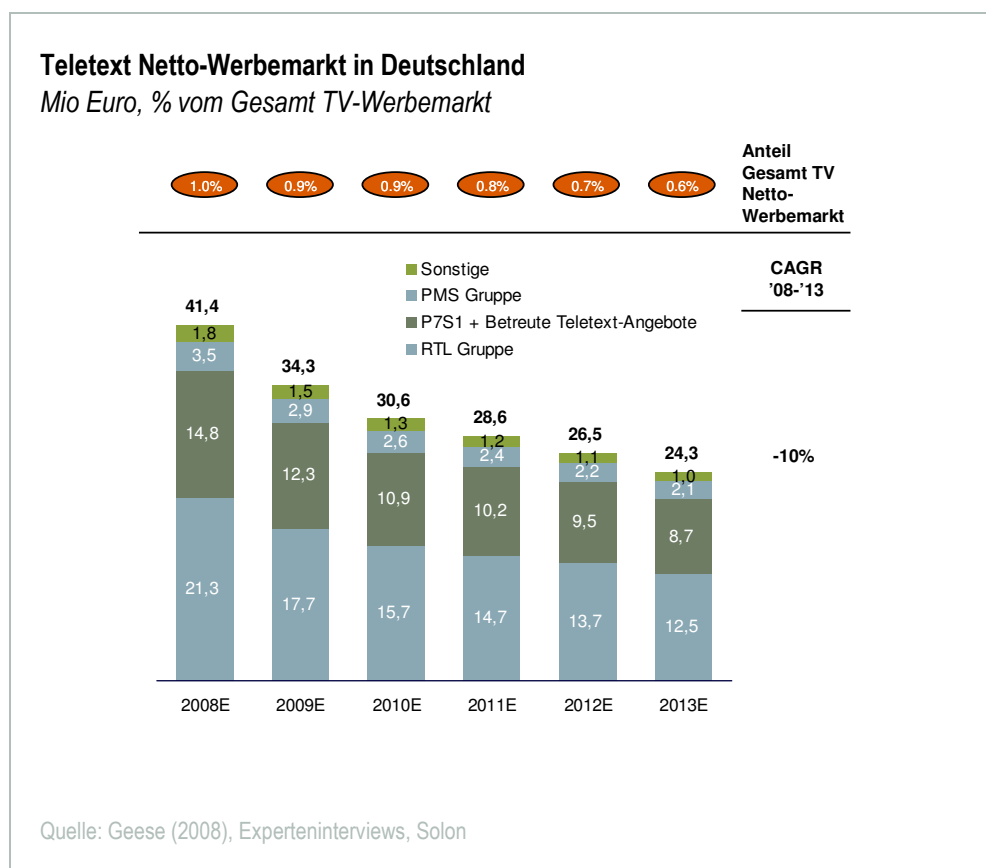


Quelle: Geese (2008), S. 571

Die inhaltliche Gestaltung des Teletextes hat also durchaus einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg am Markt. Die Nutzung des Teletextangebots ist damit nicht allein abhängig vom TV-Marktanteil des anbietenden Senders.

Das offensichtlich attraktive *rbbtext*-Angebot zieht tendenziell Nutzung von anderen, weniger attraktiven Angeboten ab. Da auch die ebenfalls öffentlich-rechtlichen Teletextangebote von ARD und ZDF eine überproportionale Nutzung gegenüber der TV-Nutzung aufweisen, erfolgt dieser Zugewinn in jedem Fall auf Kosten von privaten, werbefinanzierten Teletextangeboten, wie z.B. der von Sat.1. Ziel der nachfolgenden Simulation von Nutzerverhalten und Werbemarkt muss es daher sein, diese potenziellen Abwanderungseffekte zu quantifizieren.

Der Umsatz, der mit dem Medium Teletext in Deutschland erzielt wird, entsteht hauptsächlich durch den Verkauf von Werbefläche im Teletext. Darunter fallen auch CPO-Verträge (Cost per Order-Verträge) mit Dritt-Anbietern, z.B. Erotik-Call-Centern, etc. Die Dominanz der vier großen Sendergruppen schlägt sich auch im Teletext-Werbemarktmodell für Gesamtdeutschland nieder.



Der Gesamtumsatz, den kommerzielle private Sender in Deutschland mit Teletextangeboten erwirtschaften, wird von Solon auf Basis von Experteninterviews auf etwa 1% des Gesamt-TV-Werbemarktes geschätzt und belief sich damit 2008 auf rund 41 Mio Euro.

Die Aufteilung des Marktes wurde unter Anwendung der Teletextnutzungsmarktanteile in Verbindung mit den TV-Senderquoten abgeschätzt:

- Mit 51% entfällt gut die Hälfte der Teletextumsätze auf *RTL Interactive*, der die Vermarktung der RTL Sender, RTL, RTL II und Vox obliegt.
- 36% Marktanteil entfällt auf *SevenOne Intermedia*, die neben den Sendern der Pro7Sat.1 Gruppe (Pro7, Sat.1, Kabel1, N24 und 9Live) auch die Teletexte Dritter (Das Vierte, Eurosport, MTV, VIVA, NICK) vermarktet.
- 8% der Umsätze erwirtschaftet *PMS Interactive*, ein Dienstleister, der sich auf die Erstellung von Vermarktung von Teletextangeboten kleinerer Spartensender (DMAX, Rhein-Main TV, 1-2-3 TV und Tele 5) spezialisiert hat.
- Die Vermarktung aller übrigen, zumeist reichweitschwacher Teletextangebote erfolgt typischerweise direkt durch den Sender. Ihr Marktanteil liegt in Summe bei nur 4%.

Mittelfristig wird eine relativ starke Reduktion des Teletext-Werbemarkts um jährlich etwa 10% erwartet. Gründe sind, wie bereits diskutiert, die zunehmende Ausstattung der TV-Haushalte mit EPGs sowie die Verlagerung vieler Teletextnutzungen (z.B. Wetter, Verkehrslage, Reiseinformationen) ins Internet oder auf mobile Endgeräte. Dies entspricht einem Rückgang des Teletextanteils an einem ohnehin schrumpfenden TV-Werbemarkt von 1% in 2008 auf 0,6% in 2013. Das deutsche Teletext-Marktvolumen 2013 wird damit unter Berücksichtigung eines weitgehend stabilen TV-Werbemarkts auf 24,3 Mio Euro geschätzt.

### 5.7. Gesamtbewertung relevanter Markt

Auf Basis erster Analysen zum relevanten Markt für *rbtext* ergeben sich die folgenden Abgrenzungen:

- *Vorgelagerte Märkte*: *rbtext* hat auf die vorgelagerten Märkte (Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt) keine wesentliche Wirkung. Die Entwicklungen im Infrastrukturmarkt, die zunehmende Digitalisierung der TV-Haushalte und die wachsende Internet- und vor allem Breitbandpenetration substituieren die bisherige Teletextnutzung und werden mittelfristig in einer erheblichen Reduktion der Teletext-Nachfrage resultieren.
- *Benachbarte Märkte*: Der Teletext ist mit einer täglichen Nutzungsdauer von nicht einmal eineinhalb Minuten ein ergänzendes Medium. Substitutionseffekte gegenüber den typischerweise für Regionalinformationen genutzten Medien Tageszeitung, TV, Radio und Online gehen von dieser geringen Nutzungszeit nicht aus. Auch wird Teletext nicht als Schlüsselmedium bei der Versorgung mit Regionalinformationen wahrgenommen. *Keine* Interdependenzen bestehen weiterhin zwischen der Nutzung von Teletext und alternativen Angeboten von TV-Programminformationen, seien es Programmzeitschriften oder Online-Portale mit TV-Programmübersichten. Auch hier gingen von der in der Vergangenheit stark gewachsenen Nutzung der Teletextangebote keine negativen Wirkungen aus – die Entwicklung fand vielmehr unabhängig voneinander statt. Schließlich führt die vermehrte Nutzung von EPGs eindeutig zu einem Rückgang in der Nutzung von Teletext.

- **Nutzermarkt:** Die Nutzung von Teletext ist in der Vergangenheit stark angestiegen. 2006 scheint jedoch der Gipfel dieser Entwicklung erreicht zu sein. Seither stagniert die Nutzung, in den jüngeren Nutzergruppen ist bereits ein erheblicher Rückgang festzustellen. Hauptgrund dieser Verschiebungen sind die zunehmende Nutzung von Onlineangeboten bei der Gewinnung „zeitkritischer“ Informationen und die zunehmende Verbreitung von EPGs. Über letztere können Programminformationen wesentlich komfortabler als über den Teletext abgefragt werden. Mit einem weiteren Rückgang der Nutzung ist daher zu rechnen.
- **Anbietermarkt:** Wettbewerber im weitesten Sinne sind alle TV-Programme mit eigenen Teletextangeboten, die parallel zu *rbbtext* ausgestrahlt werden. Grundlage der Nutzung von Teletext ist der Empfang des jeweiligen TV-Programms. Der TV-Marktanteil ist jedoch nur ein erster Indikator für die Teletextmarktanteile. Gute Teletextangebote können durchaus höhere Marktanteile erreichen, als der TV-Marktanteil induziert. So erreicht *rbbtext* in Berlin/Brandenburg einen Marktanteil von 11,4%, während der TV-Marktanteil nur bei 6,4% liegt. Das offensichtlich attraktive *rbbtext*-Angebot zieht damit tendenziell Nutzung von anderen, weniger attraktiven Angeboten ab.

Insgesamt ist von einer nur begrenzten Marktwirkung des *rbbtext*-Angebots sowohl in den vorgelagerten Märkten als in den benachbarten Märkten auszugehen. Wesentliche Trends im Marktumfeld von *rbbtext* werden mittelfristig eher zu einer Substitution von Teletextangeboten und damit auch *rbbtext* führen. Im Kernmarkt verfügt *rbbtext* im Verhältnis zum TV-Marktanteil über eine erheblich größere Wirkung. Ziel der beiden folgenden Kapitel ist es daher, zu analysieren, in welcher Art das Angebot von *rbbtext* auf die Nutzer wie auch auf den Werbemarkt wirkt.

## 6. SIMULATION DES NACHFRAGEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON *RBBTEXT*

Mit Hilfe der Conjointanalyse soll nun ermittelt werden, wohin die Nutzer bei einer potenziellen Reduktion des Angebotsumfangs bzw. einem Marktaustritt von *rbtext* abwandern würden. Damit lassen sich anschließend in der Werbemarkt-Simulation monetäre Einbußen berechnen, die aktuell und zukünftig durch die Existenz des *rb*-Angebots bei den Wettbewerbern entstehen.

Die Durchführung der empirischen Untersuchung erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Zunächst wird die Befragungsform festgelegt, der Fragebogen entwickelt und einem sogenannten Pre-Test unterzogen, um seine Verständlichkeit sowie seine Reliabilität und Validität zu testen. Anschließend wird in der Stichprobenbestimmung derjenige Personenkreis festgelegt, der geeignet ist, die Grundgesamtheit zu repräsentieren. In der darauffolgenden Feldphase werden die Daten erhoben. Anschließend werden die erhobenen Daten analysiert.

### 6.1. Grundlagen zum Verfahren

Die Conjointanalyse ist die heute am häufigsten eingesetzte Analysemethode zur Erhebung von Konsumentenpräferenzen und zur Prognose von Wahlentscheidungen zwischen Produkten.<sup>52</sup> Sie basiert auf der Prämisse, dass jede Wahlentscheidung von Konsumenten auf Nutzenabwägungen beruht. Es wird dabei unterstellt, dass sich der Gesamtnutzen eines Angebotes additiv aus den Nutzenwerten der Angebotsmerkmale (Teilnutzen) zusammensetzt.

Die Conjointanalyse ist ein dekompositionelles Verfahren. Während kompositionelle Verfahren die Bedeutung von Produktmerkmalen und deren Ausprägungen direkt ermitteln, vollzieht sich die Präferenzmessung bei der traditionellen Conjointanalyse anhand von Produktkonzepten, zwischen denen Probanden im Rahmen einer Befragung wählen müssen. Aus den globalen Produktpräferenzen können mittels statistischer Methoden indirekt die Teilnutzen ermittelt werden. Die Teilnutzen werden dabei so geschätzt, dass der Gesamtnutzen für jedes Produktkonzept bestmöglich durch die Teilnutzen reproduziert werden kann.

Unter den Conjoint-Methoden, die sich im Laufe der Jahre durch Modifikationen und Spezialisierung der bestehenden Verfahren entwickelt haben, haben sich v.a. zwei Verfahren durchgesetzt: die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und die Choice Based Conjoint Analysis (CBC).

Bei der CBC handelt es sich um ein Full-Profile-Verfahren. Der Proband bewertet dabei Angebote, die sich, wie in der realen Entscheidungssituation, stets aus allen möglichen Merkmalen zusammensetzen. Er kann seine Bewertung bezüglich der vorgelegten Produktkonzepte nicht abstufen. Vielmehr bekommt er pro Entscheidungssituation eine Reihe von Produktkonzepten vorgelegt, aus denen er nur eines als das von ihm präferierte Angebot auswählen kann. Bei der ACA gibt der Proband dagegen seine Präferenz auf einer Ratingskala an. Die Prognosen sind bei der CBC aufgrund der größeren Realitätsnähe genauer.

---

<sup>52</sup> Zur Conjointanalyse vgl.: Backhaus et al. (2008), Gustafsson et al. (2003), Teichert (2001)

Da der Proband in der Testsituation die Produkte mit jeweils all ihren Merkmalen gegeneinander abwägen muss, stellt die CBC höhere Anforderungen an die Aufmerksamkeit des Untersuchungsteilnehmers. Dadurch lässt sich bei der CBC jedoch der Trade-off zwischen den einzelnen Merkmalen genauer bestimmen. Es werden auch implizite Entscheidungskriterien offensichtlicher, die dem Befragten nicht unbedingt bewusst sind. Bei der ACA besteht hingegen die Gefahr, dass (durch den Verzicht auf das Full-Profile-Verfahren) Merkmale, die für den Probanden tatsächlich unwichtig sind, von ihm tendenziell überschätzt, wichtige Merkmale jedoch tendenziell unterschätzt werden. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn, wie im vorliegenden Fall, Marktsimulationen Kernziel der Untersuchung sind.

Derzeit ist die CBC Analyse der „goldene Standard“ der Marketingforschung. Das vorliegende Gutachten bedient sich aus den eben genannten Gründen einer Choice Based Conjoint Analyse.

## 6.2. Entwicklung des Fragebogens

Um einen Fragebogen für eine Conjointanalyse zu entwickeln, müssen zunächst die für die Wahlentscheidung relevanten Merkmale bestimmt werden. Bei der Auswahl der Merkmale oder Eigenschaften ist darauf zu achten, dass folgende Bedingungen erfüllt werden:

- Die Merkmale müssen relevant sein, d.h. sie müssen für die Gesamtnutzenbewertung der Befragten von Bedeutung sein.
- Die Merkmale sollten unabhängig sein, d.h. sie dürfen sich nicht gegenseitig beeinflussen, da sonst das additive Modell verletzt wird.

Für die einzelnen Merkmale müssen im Weiteren noch verschiedene Merkmalsausprägungen definiert werden, diese werden dann mit den jeweiligen Ausprägungen in einer Matrix dargestellt. Bei der Festlegung der Merkmalsausprägungen ist darauf zu achten, möglichst relevante und realistische Merkmalsabstufungen zu identifizieren, um den Befragten die Angebotskonzepte glaubwürdig erscheinen zu lassen.

Zur Festlegung der Merkmale und Merkmalsausprägungen für die Conjointanalyse wurde auf das eingangs etablierte Attributeraster zurückgegriffen, dass einheitlich nicht nur auf *rbbtex* sondern auch die Wettbewerber-Cluster angewandt wurde.

Bei der Auswahl der Merkmale wurden zunächst jene Themen priorisiert, die innerhalb des *rbbtex*-Angebots eine hohe Nutzung erzielen. Dazu zählen Wetter, Nachrichten, Programmhinweise und die Sportseiten. Es wurde jedoch auch das im Markt verfügbare Angebot beachtet, weshalb die Kommerzialität des Angebots sowie die Existenz „jugendgefährdender“<sup>53</sup> Inhalte ebenso abgefragt wurden. Das Fehlen von Werbung ist ein entscheidendes Merkmal der Teletexte öffentlich-rechtlicher Anbieter, der Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg charakteristisch für das Teletextangebot des *rbb*.

---

<sup>53</sup> „Jugendgefährdend“ wurde im Test als Synonym für die teilweise stark sexualisierten Teletextangebote der privaten Vollprogramme und Sportangebote verwendet. Eine Bewertung im Sinne des Jugendschutzgesetzes ist damit nicht verbunden.



Mit der Anzahl von sieben Merkmalen wurde versucht, sowohl der Komplexität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden, als auch die Probanden in der Testsituation nicht zu überfordern.

**Testdesign: Merkmale und Merkmalsausprägungen**

Merkmale	Merkmalsausprägungen		
Vorhandensein von <b>Nachrichten</b> (Politik, Wirtschaft, Boulevard, etc.)	umfangreich	vereinzelt	keine
Vorhandensein von <b>Sportnachrichten</b>	umfangreich	vereinzelt	keine
Vorhandensein von <b>Serviceangeboten</b> (Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps, Lotto, etc.)	umfangreich	sehr gering	keine
Vorhandensein von TV- / Radio <b>programm</b> informationen	ja	nein	
Gestaltung als <b>nicht-kommerzielle Seite</b> (keine Werbung, keine kostenpflichtigen Angebote)	ja	nein	
Bezug zum Leben in <b>Berlin &amp; Brandenburg</b>	stark	nein	
Keine <b>jugendgefährdenden Inhalte</b>	nur jugendfrei	auch nicht jugendfrei	

Quelle: Conomic/Solon

Unter Verwendung der Software Sawtooth wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen programmiert. Die Software ermittelt die jeweiligen Wahlentscheidungen dabei nach dem Zufallsprinzip. Gleichzeitig gewährleistet die Software, dass die verschiedenen Merkmalsausprägungen gleichmäßig in den einzelnen Interviews verteilt werden. Ein Beispiel für eine typische Wahlentscheidung zeigt der nachfolgende Screenshot.

Aufgrund der Komplexität einer Conjointanalyse und der Notwendigkeit, ein präzises Verständnis der vom Probanden zu erfüllenden Aufgaben zu erreichen, empfiehlt es sich grundsätzlich, diese mit Hilfe von persönlichen Interviews durchzuführen.

Der Befragte, dem zuvor vom Interviewer die einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen erläutert wurden, kann sich bei jeder Wahlentscheidung zwischen den angebotenen Alternativen entscheiden. Entspricht keine der angebotenen Alternativen seinen Vorstellungen, da beide Konzepte nicht die gewünschten Merkmalsausprägungen bei den wichtigsten Entscheidungskriterien enthalten, kann der Proband dies ebenfalls angeben.

Die Probanden werden mit einigen Fragen zu ihrem Internetnutzungsverhalten auf das Thema eingestimmt. Nach dem Conjoint-Teil schließt die Umfrage mit zwei Fragen zur Nutzung regionaler Medien.

### Screenshot Testdesign

Angenommen Sie könnten sich bei der Suche nach informativen Inhalten zwischen den folgenden zwei Teletextseiten entscheiden.

Welche dieser **Teletextseiten** würden Sie **bevorzugen**? Falls Ihnen **keine** Teletextseite zusagt, können Sie dies auch angeben.

<p><b>umfangreiches</b> Nachrichtenangebot</p> <p><b>keine</b> Sportnachrichten</p> <p><b>kein</b> Serviceangebot</p> <p>TV-/ Radioprogramminformationen</p> <p><b>keine</b> Werbung &amp; <b>keine</b> kostenpflichtigen Angebote</p> <p><b>starker</b> Bezug zum Leben in Berlin &amp; Brandenburg</p> <p>enthält auch <b>nicht- jugendfreie</b> Inhalte</p> <p><input type="radio"/></p>	<p><b>vereinzelte</b> Nachrichten</p> <p><b>vereinzelte</b> Sportnachrichten</p> <p><b>sehr geringes</b> Serviceangebot (Überblick zu Wetter &amp; Verkehr)</p> <p><b>keine</b> TV-/ Radioprogramminformationen</p> <p>Werbung &amp; kostenpflichtige Angebote (SMS-Services, Klingeltöne etc.)</p> <p><b>kein</b> Bezug zum Leben in Berlin &amp; Brandenburg</p> <p>enthält nur <b>jugendfreie</b> Inhalte</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Keinen:</p> <p>Ich würde keinen dieser Teletexte nutzen.</p> <p><input type="radio"/></p>
<p><input type="button" value="Weiter"/></p>		

Quelle: Conomic

### 6.3. Stichprobenbestimmung und Feldphase

Die Grundgesamtheit entspricht allen Personen in Berlin/Brandenburg im Alter von 14 bis 80 Jahren. Eine repräsentative Stichprobe darf in relevanten Merkmalen nur geringfügig von der Grundgesamtheit abweichen. Um dies beim Merkmal „Alter“ im Einzugsgebiet Berlin/Brandenburg mit 95%-iger Sicherheit zu gewährleisten, mussten mindestens 250 Personen befragt werden.

Um die Bevölkerung von Berlin/Brandenburg in der Stichprobe widerzuspiegeln, wurde darauf geachtet, dass sich die Stichprobe entsprechend der Bevölkerungszahlen von Berlin und Brandenburg aufteilt. Die Konzeption der Stichprobe wurde gemäß der Angaben des statistischen Bundesamtes und des statistischen Landesamts Berlin/Brandenburg zum Bevölkerungsstand Stichtag 31.12.2007 vorgenommen. In Berlin fanden 57% und in Brandenburg 43% der Befragungen statt.

Um verschiedene Bildungsniveaus und Einkommensverhältnisse bei der Stichprobenzusammenstellung zu beachten, wurde als weiteres Kriterium bei der Ermittlung der Befragungsorte für Berlin und Brandenburg die Erwerbslosenquote herangezogen. Zur Abbildung der durchschnittlichen Erwerbslosenquote von Berlin und Brandenburg in der Stichprobe wurden zur Stichprobenplanung Analysen auf Basis der kreisfreien Städte und Landkreise bzw. Bezirke gemacht.

Die in Brandenburg vorherrschende Erwerbslosenquote konnte durch eine Befragung in den kreisfreien Städten Frankfurt/O. (54% der Brandenburger Befragten) und Potsdam (46% der Brandenburger Befragten) im Mittel abgebildet werden. Für Berlin wurde neben der Erwerbslosenquote auch der Ausländeranteil berücksichtigt. Es wurden drei Bezirksgruppen für Berlin gebildet. Innerhalb der Gruppen wurden Standorte ausgewählt, die die jeweilige Bezirksgruppe besonders gut repräsentieren.

- Gruppe 1 (hohe Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Friedrichshain-Kreuzberg, 33% der Berliner Befragten
- Gruppe 2 (durchschnittliche Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Tempelhof-Schöneberg, 40% der Berliner Befragten
- Gruppe 3 (niedrige Erwerbslosenquote und Ausländerquote): Steglitz-Zehlendorf, 27% der Berliner Befragten.

Da sowohl Alter als auch Geschlecht Auswirkungen auf das Informationsverhalten haben, erhielten die Interviewer geschlechts- und altersbezogene Quotenvorgaben. Die Altersvorgabe für Berlin lautete: 3,5% unter 18 Jahren, 48,5% zwischen 18 und 45 Jahren, 48% über 45 Jahren; in Brandenburg: 3% unter 18 Jahren, 43,0% zwischen 18 und 45 Jahren, 54% über 45 Jahren.

Bei der Nutzung des Teletexts sind keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bekannt, weshalb eine Gleichverteilung der Geschlechter als Vorgabe für die Stichprobe festgelegt wurde.

Am 3. August 2009 wurden die Interviewer geschult und mit allen inhaltlichen, technischen und organisatorischen Besonderheiten der Befragung vertraut gemacht. Da die Befragung mittels sogenannter CAPI-Interviews (Computer Assisted Personal Interviewing) erfolgte, wurden alle Interviewer mit einem Notebook-Rechner ausgestattet, auf dem das Fragebogenprogramm lief.

Die Befragungen fanden vom 3. bis zum 10. August 2009 an hoch frequentierten Plätzen wie Einkaufszentren, Fußgängerzonen und in Bürgerämtern statt. Alle vorgegebenen Quoten wurden erfüllt.

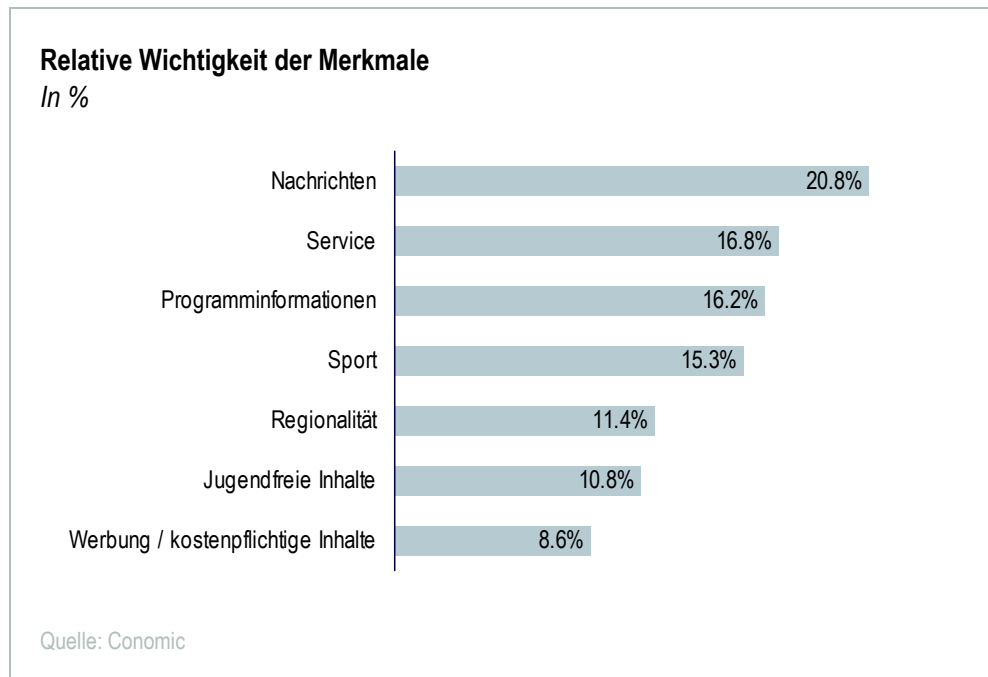
#### 6.4. Auswertung der Conjointanalyse

Zunächst sollen die relativen Wichtigkeiten der Merkmale betrachtet werden, die sich aus den jeweiligen Teilnutzenwerten der Merkmale (siehe unten) errechnen. Von *relativen Wichtigkeiten* spricht man, da die Merkmale immer im Verhältnis zueinander bewertet werden. Die relative Wichtigkeit drückt folglich aus, welchen Einfluss ein Merkmal im Verhältnis zu den anderen Merkmalen auf die Entscheidung des Probanden für ein Angebot hat.

Das Vorhandensein von Nachrichten ist mit einer relativen Wichtigkeit von 20,8% eine entscheidende Eigenschaft des Teletexts, noch vor Serviceangeboten, Programminformationen und Sportnachrichten, die alle drei – in etwa gleichauf – bei 15% bis 17% liegen. Informationen zum aktuellen oder zukünftigen Programm sind also, entgegen dem, was man erwarten könnte, nicht der wichtigste Bestandteil des Teletexts. Sie werden vielmehr als selbstverständlich angenommen, während die Differenzierung über die Inhalte erfolgt. Die Regionalität des Angebots liegt mit 11,4% erst auf dem fünften Platz der relativen Wichtigkeiten. Ob es sich dabei um „jugendfreie“ Inhalte

handelt, ist nachrangig. Am unwichtigsten ist das Merkmal Werbung/kostenpflichtige Inhalte.

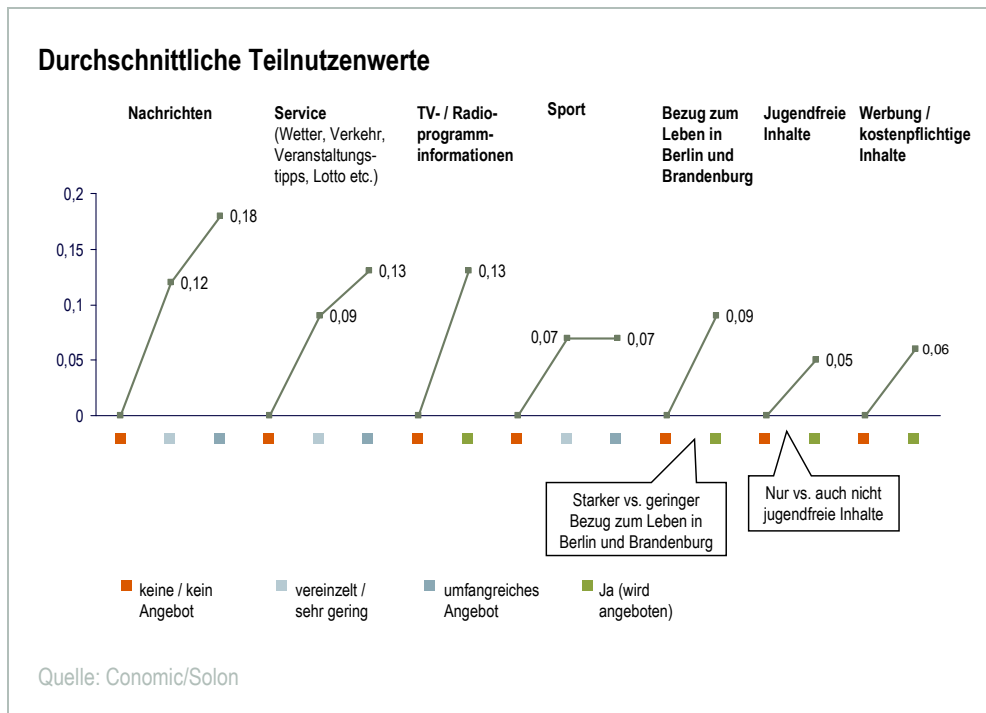
Je weniger wichtig die einzelnen Merkmale sind, desto geringere Auswirkungen haben Änderungen ihrer Ausprägung auf den Gesamtnutzen eines Angebots sowie auf dessen Präferenzanteile. Unterschiede bei einem weniger wichtigen Merkmal wie der Werbung fallen also bei der Betrachtung der Präferenzanteile für die einzelnen Wettbewerbercluster *weniger* stark ins Gewicht als die Frage, ob ein Angebot Nachrichten beinhaltet oder nicht.



Die relativen Wichtigkeiten werden aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmale abgeleitet.<sup>54</sup> Die Teilnutzenwerte werden als auf Null normierte Werte angegeben. Dabei bekommt die Ausprägung mit dem geringsten Nutzen automatisch den Wert Null zugewiesen, die Summe aller ermittelten Teilnutzenwerte ergibt 1. Da die Normierung über alle Merkmale und Ausprägungen vorgenommen wird, ist eine Vergleichbarkeit der Teilnutzenwerte sowohl zwischen den Merkmalen als auch innerhalb eines Merkmals möglich.

An den Abstufungen zwischen den Merkmalsausprägungen lässt sich erkennen, wie groß der zusätzliche Nutzen ist. Je größer der Abstand zwischen zwei Ausprägungen, desto größer der Nutzenzuwachs der höher bewerteten Ausprägung. Die größte Nutzendifferenz liegt zwischen den Ausprägungen „kein“ bzw. „umfangreiches“ Nachrichtenangebot. Damit ist der Nutzen des Merkmals „Nachrichten“ als der anderer Merkmale. Die Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmale und ihrer Ausprägungen ergaben sich in der Conjointanalyse wie folgt:

<sup>54</sup> Zur Berechnung der Teilnutzenwerte wurde in der vorliegende Untersuchung eine Hierarchical Bayes (HB) Schätzung eingesetzt.



- Das Merkmal „Nachrichten“, als jenes mit der höchsten relativen Wichtigkeit, hat einen Teilnutzenwert von 0,18, falls es ein umfangreiches Nachrichtenangebot gibt. Hat ein Teletext nur vereinzelt News, so wird dies mit einem Teilnutzenwert von 0,12 bewertet, was eine deutliche Nutzensteigerung gegenüber der Ausprägung „kein Nachrichtenangebot“ bedeutet.
- Das zweitwichtigste Merkmal Service erzielt einen Nutzenwert von 0,13, wenn umfangreiche Informationen zu Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps, der Lotterie etc. zur Verfügung gestellt werden. Gibt es dagegen nur ein sehr geringes Serviceangebot, etwa einen kurzen Überblick zum Wetter, wird dies von den Nutzern mit 0,09 bewertet, was ebenfalls eine deutliche Steigerung gegenüber der Ausprägung „kein Angebot“ bedeutet.
- Für das Merkmal TV-/Radioprogramm gibt es nur die Einstellungen „ja“ und „nein“. Das Vorhandensein von Programminformationen wird mit einem Wert von 0,13 eingestuft.
- Bei Sportnachrichten erzielt ein umfangreiches Angebot den gleichen Nutzenwert wie ein sehr geringes (0,07), d.h. die Nutzer sind indifferent bezüglich der Menge an Sportnachrichten. Das Vorhandensein von Sportnachrichten ist grundsätzlich wichtig, die Ausweitung des Sportangebots von vereinzelt auf umfangreich hat jedoch keinen Hebel mehr.
- Ob die Inhalte des Teletexts insgesamt einen Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg aufweisen oder nicht, ist den Nutzern, wie schon erwähnt, weniger wichtig. Ein starker Bezug erreicht einen Nutzenwert von 0,09.
- An vorletzter Stelle der relativen Wichtigkeiten steht die Frage, ob die Seiten des Teletexts mit rein „jugendfreien“, also nicht sexualisierten Inhalten gefüllt sind oder

auch nicht jugendfreie Angebote beinhalten. Komplette jugendfreie Seiten erzielen einen Nutzenwert von 0,05.

- Schließlich wird das Vorhandensein von Werbung und kostenpflichtigen Angeboten als negativ eingestuft. Werbefreie Inhalte bzw. das Fehlen von kostenpflichtigen Angeboten bekommt entsprechend einen positiven Nutzenwert von 0,06.

Auf Grundlage der ermittelten Teilnutzenwerte, die die Präferenzen der Nutzer reflektieren, können in einem zweiten Schritt Präferenzanteile für die einzelnen Teletextangebote aus Nutzersicht ermittelt werden. Die Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Angebote wählen würden.

Hierfür wurde eine Marktsimulation durchgeführt. Für diese wurden alle Wettbewerbercluster sowie ein Profil, das dem Angebot von *rbbtext* entspricht, mit Hilfe der in der Conjointanalyse gewählten Merkmale beschrieben. Die verwendeten Einstellungen basieren auf der Angebotsbeschreibung sowie der Beschreibung des publizistischen Wettbewerbs.

**rbb text mit Wettbewerbern: Merkmale und Merkmalsausprägungen**

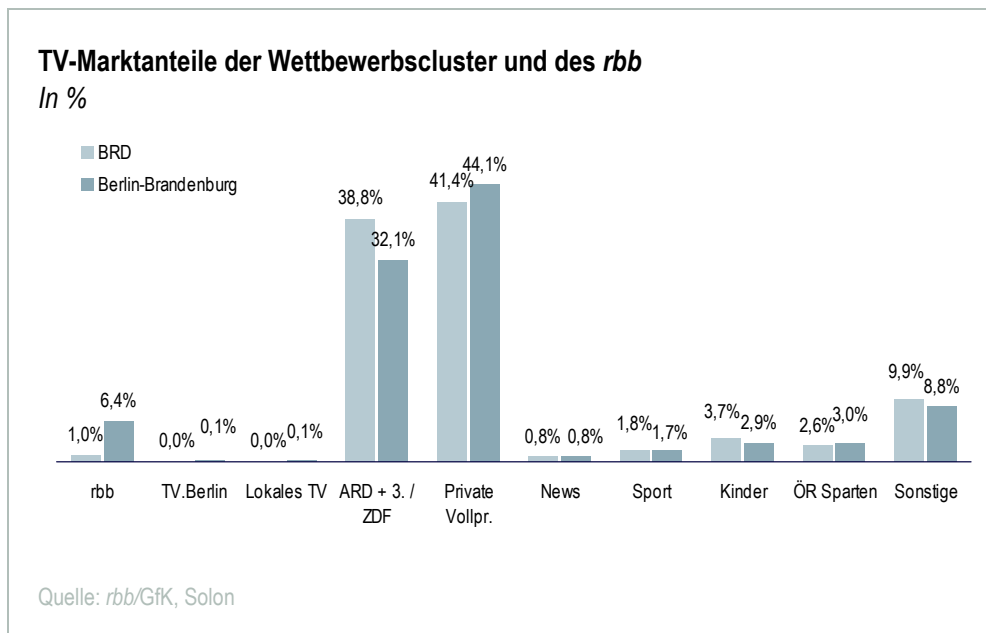
	rbbtext	TV.Berlin	Lokales TV	ARD + 3. / ZDF	Private Voll	News	Sport	Shopping
<b>Nachrichten</b>	umfangreich	vereinzelt	keine	umfangreich	umfangreich	umfangreich	keine	keine
<b>Sport</b>	umfangreich	umfangreich	vereinzelt	umfangreich	umfangreich	vereinzelt	umfangreich	kein
<b>Service</b>	umfangreich	umfangreich	umfangreich	umfangreich	umfangreich	sehr gering	kein	umfangreich
<b>Programm- informationen</b>	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein
<b>Werbung/ kosten- pflichtige Inhalte</b>	nein	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja
<b>Bezug zu Berlin &amp; Brandenburg</b>	stark	stark	stark	nein	nein	nein	nein	nein
<b>Jugendfreie Inhalte</b>	Nur jugendfrei	Auch nicht jugendfrei	Nur jugendfrei	Nur jugendfrei	Auch nicht jugendfrei	Nur jugendfrei	Auch nicht jugendfrei	Nur jugendfrei

Quelle: Solon

Im Rahmen des Conjoint-Modells ist keine Annahme über das Entscheidungsverhalten der Probanden verankert. Dieses muss vom Untersuchenden festgelegt werden. Es stehen dazu verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Share-of-Preference Methode genutzt, um die Wahrscheinlichkeiten zu ermitteln, mit denen die Nutzer die simulierten Teletexte wählen würden. Aufgrund der geringen Volatilität ihrer Ergebnisse gehört sie neben der Randomized-First-Choice Methode zu den gebräuchlichsten Methoden zur Bestimmung von Präferenzanteilen.

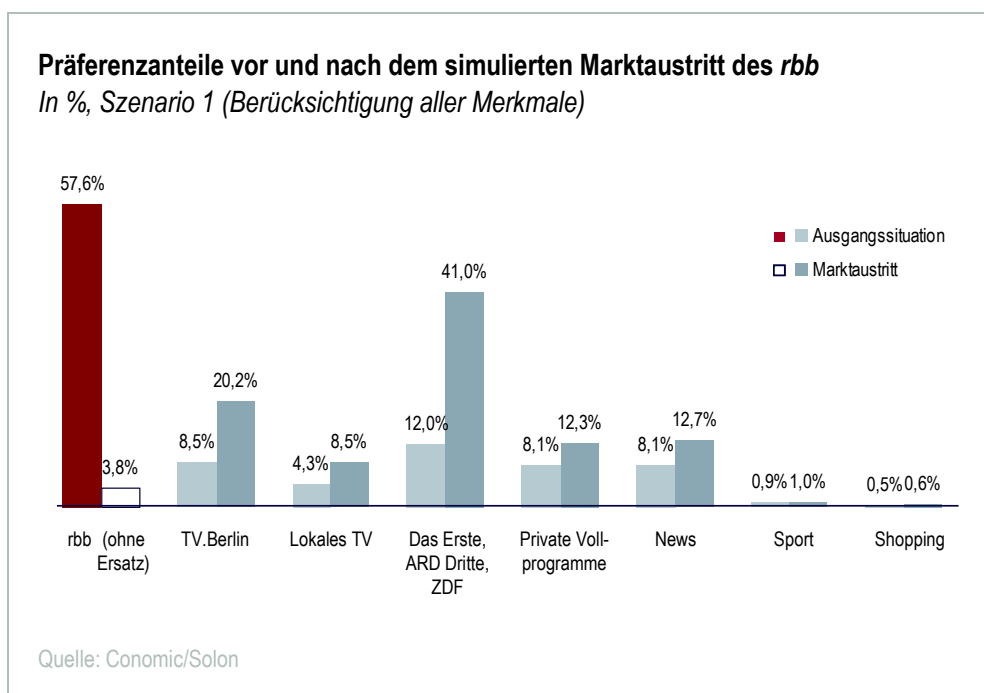
Bei der Betrachtung der Präferenzanteile im Vergleich zu den von der GfK erhobenen Marktzahlen sind zwei Aspekte zu berücksichtigen: Für die Analyse der Marktaustrittswirkungen, die im Folgenden im Vordergrund stehen, geht es weniger um die Ausgangsverteilung als solche, als vielmehr um die Verschiebungen, die sich aus dem

„Abschmelzen“ bzw. dem Wegfall des *rbb*-Profils ergeben. Hier führen große Startanteile zu prägnanten Verschiebungen. Des Weiteren trafen die Nutzer ihre Entscheidung unabhängig vom ansonsten starken Senderbezug – damit tritt die Bewertung der Inhalte stärker in den Vordergrund: Die grundlegende Nutzung des Teletexts wird entscheidend vom TV-Marktanteil beeinflusst (für die TV-Marktanteile der verschiedenen Wettbewerber-Cluster siehe nachfolgende Abbildung), da man das Teletextangebot nur nutzen kann, wenn man den entsprechenden Sender einschaltet. Die Präferenzstruktur der TV-Sender wirkt sich also auf die Marktanteile der Teletexte aus. Es gibt allerdings in diesem Zusammenhang keine Studien darüber, inwiefern Zuschauer zur Nutzung eines bestimmten Teletextangebots den Sender wechseln. In der Realität dürfte daher die Teletextnutzung der regionalen und lokalen TV Sender auf einem erheblich geringeren Niveau liegen.



Diese Abweichung ist allerdings für die Analyse nicht relevant, da mit der Simulation des Wegfalls von *rbbtext* nur gezeigt werden soll, auf welche Teletextseiten die heutigen Nutzer zur Beschaffung von Informationen ausweichen würden.

Außerdem wurden im Conjointtest zwar wesentliche Produktcharakteristika abgefragt, jedoch auf einem Abstraktionsniveau, das die persönliche Bindung zu bestimmten Sendermarken nicht abbildet. Der Conjointtest ergab entsprechend der oben definierten Ausprägungen für die Wettbewerbscluster folgende Präferenzanteile:



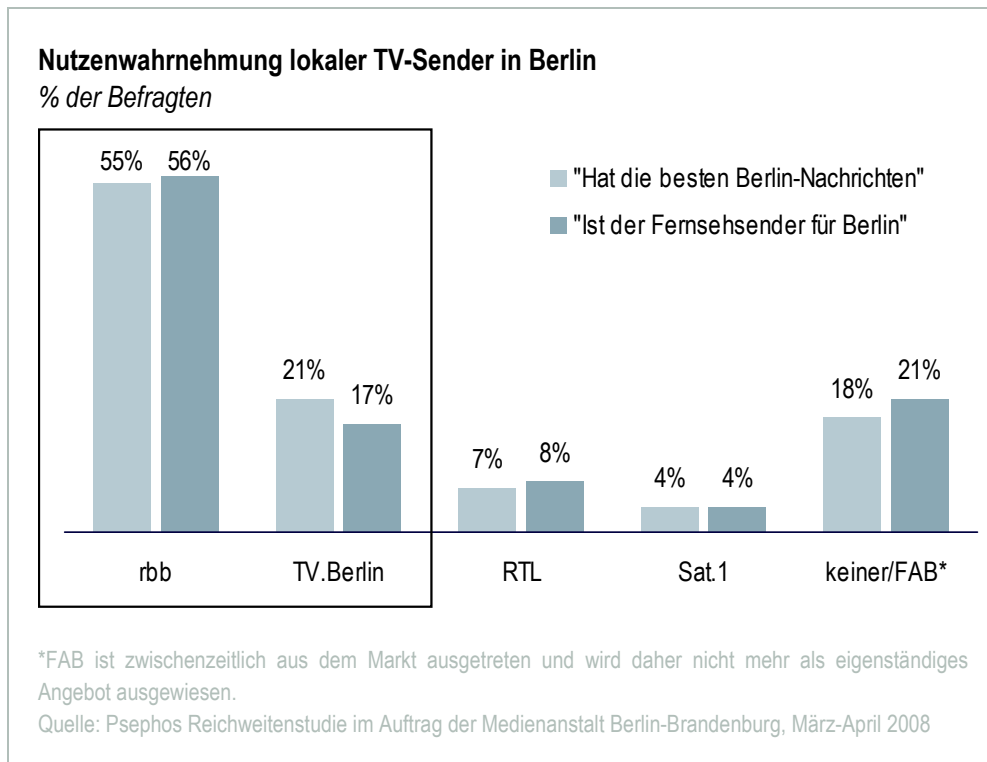
Es wurden zwei Szenarien entwickelt. In Szenario 1 beherrscht das Profil „rbbtext“ den Markt aufgrund seines hohen Gesamtnutzenwerts. Ihm werden 57,6% zugeschrieben. Zweitwichtigster Anbieter ist das Cluster der übrigen öffentlich-rechtlichen Programme<sup>55</sup>. Die Teletexte von „TV.Berlin“, der privaten Vollprogramme und der Nachrichtensender liegen in etwa gleich auf. Weitgehend unbedeutend sind lokale Fernsehsender sowie – durch ihre klare Fokussierung – Sport- und Shoppingkanäle.

Die Teletextangebote von Das Erste, den dritten ARD-Programmen und ZDF unterscheiden sich von rbbtext in ihren Merkmalsausprägungen lediglich durch den fehlenden Bezug zu Berlin und Brandenburg. Dies macht jedoch, obwohl das Merkmal in der Rangfolge der relativen Wichtigkeiten einen der letzten Plätze einnimmt, einen erheblichen Unterschied in der Präferenzstruktur aus. Die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen der Teletexte von „TV.Berlin“, der privaten Vollprogramme und der Nachrichtensender wirken im Ergebnis gleich. So kann im Direktvergleich zwischen „TV.Berlin“ und den privaten Vollprogrammen der starke Bezug zu Berlin und Brandenburg die nur vereinzelt Nachrichten im „TV.Berlin“-Teletext ausgleichen.

Dieses Ergebnis liegt – aus einer regionalen Sichtweise – durchaus nahe an der Nutzenwahrnehmung von rbb und TV.Berlin auf dem Berliner TV-Markt. Auch liegt hier TV.Berlin in der Wahrnehmung als „Sender für Berlin“, bzw. „Sender mit den besten Berlin-Nachrichten“ an zweiter Stelle. Sogar die Nutzenwerte der von abstrakten Beschreibungen ausgehenden Conjointanalyse und den konkreten Umfrageergebnissen liegen vergleichsweise nahe beieinander.

<sup>55</sup> Das Erste sowie ARD-Dritte und das ZDF, exklusive der öffentlich-rechtlichen Spartensender





Unter Nutzung der Conjointanalyse wird ein Marktaustritt simuliert, indem man die Ausprägung der Merkmale des betreffenden Angebots jeweils auf „kein Angebot“ einstellt. Dies gilt jedoch nur für die Merkmale Nachrichten, Service, Programminformationen und Sport. Die übrigen drei Merkmale bleiben in ihrer Einstellung, da der *rbb* als öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt der ARD per se regionalen Bezug hat und weder jugendgefährdende Inhalte noch Werbung bzw. kostenpflichtige Angebote anbieten darf. Man kann einen Marktaustritt von *rbbtext* also zwar simulieren, eine Gestaltung des Angebots unter Missachtung gesetzlicher Vorgaben ist jedoch nicht möglich.

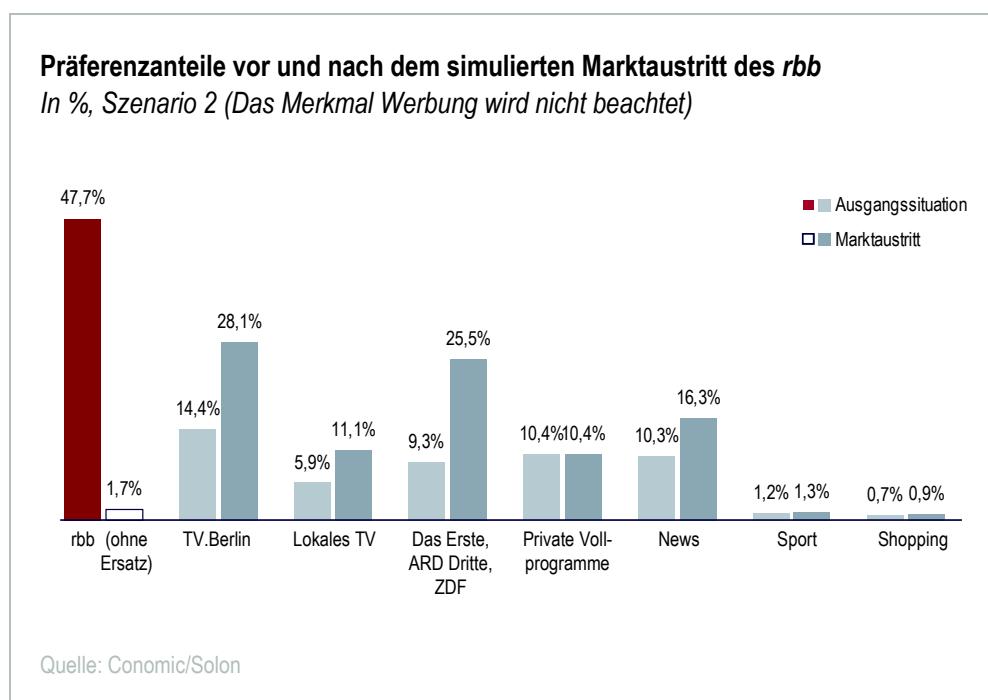
Tritt der *rbb* mit seinem Teletextangebot aus dem Markt aus, so sind in Szenario 1 53,8 Prozentpunkte neu zu verteilen. Die noch bestehenden bleibenden 3,8% entstehen dadurch, dass in der Conjointanalyse, wie soeben erläutert, nicht alle Merkmale negativ gesetzt wurden. Dieser Anteil entspricht den Nutzern, die bei einem Wegfall von „*rbbtext*“ nicht auf andere Teletextangebote ausweichen würden. Sie würden stattdessen komplett auf die Nutzung von Teletext verzichten und eventuell andere Medien in Anspruch nehmen.

Durch einen Wegfall von „*rbbtext*“ würden sich die Nutzer damit größtenteils auf die übrigen Teletextangebote verteilen. Die öffentlich-rechtlichen Teletexte gewinnen in diesem Szenario überproportional, da sie mit „*rbbtext*“ in den meisten Ausprägungen übereinstimmen und – im Gegensatz zu allen anderen – keine Werbung zeigen.

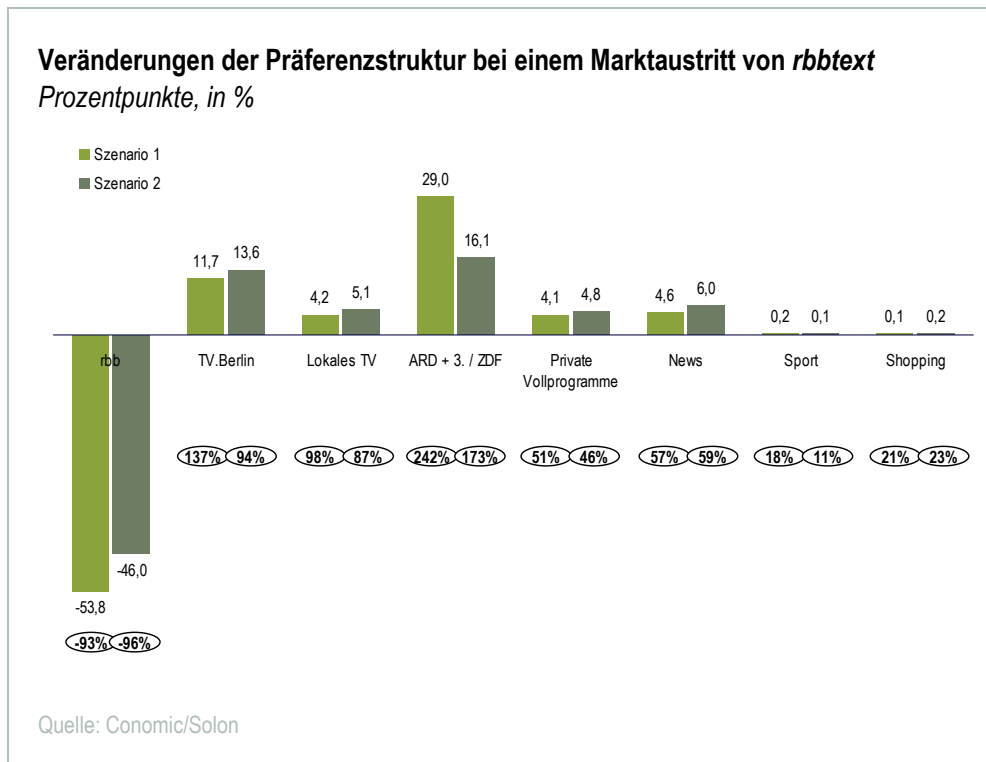
Die Verwendung des Merkmals „Werbung“ als Differenzierungskriterium wurde in verschiedenen Stellungnahmen kritisiert. Insbesondere das VPRT-Gutachten von Dewenter/Haucap bemängelt, dass das Merkmal „Werbung/kostenpflichtige Inhalte“ keine Auswirkung auf die Nutzung des Angebots habe und vor allem eine Frage des Geschäftsmodells sei.

Um sicherzustellen, dass die Analyse durch die Einbeziehung dieses Merkmals nicht verfälscht wurde, wurde ein zweites Szenario entwickelt, bei dem die durch Werbenotwendigkeiten entstehenden Nachteile der privaten Wettbewerbscluster eliminiert wurden. Dafür wurde das Merkmal Werbung/kostenpflichtige Inhalte „ausgeschaltet“. Alle Wettbewerber wurden mit der Ausprägung „keine Werbung/keine kostenpflichtigen Inhalte“ belegt, was die Wirkung dieses Merkmals neutralisiert.

Durch den Wegfall des Merkmals „Werbung/kostenpflichtige Inhalte“ gewinnen die anderen Merkmale relativ an Bedeutung. Im Vergleich zu Szenario 1 haben der rbb und die übrigen öffentlich-rechtlichen Programme in der Ausgangssituation einen kleineren Marktanteil. Die privaten Wettbewerber können – verglichen mit Szenario 1 – einen höheren Wert für sich verbuchen.



Bei einer Simulation des Marktaustritts von *rbbtext* verteilt sich ein Präferenzanteil von 46,0 Prozentpunkten auf die übrigen Wettbewerber, 1,7% verbleiben ohne Ersatzangebot. Verglichen mit Szenario 1 ziehen die übrigen öffentlich-rechtlichen Teletexte zwar noch immer die meisten Nutzer auf sich, jedoch in erheblich geringerem Umfang. Wesentliche Gewinner dieses Szenarios sind neben den öffentlich-rechtlichen Anbietern die regionalen Angebote, die bei einer senderunabhängigen Entscheidung für ein Alternativangebot einen erheblichen Präferenzgewinn verbuchen könnten. Hier sei jedoch nochmals betont, dass diese Analyse aufgrund der reinen Fokussierung auf die Inhalte und nicht die spezielle Nutzungssituation zu einer Überbetonung der Wechselbewegungen führen kann. Dies gilt umso mehr, als TV.Berlin und die lokalen TV-Sender selbst in der Region Berlin/Brandenburg nur einen Marktanteil von jeweils 0,1% aufweisen. Selbst eine gute Nutzung der jeweiligen Teletextseiten würde nicht zu nachhaltigen Teletextmarktanteilen führen.



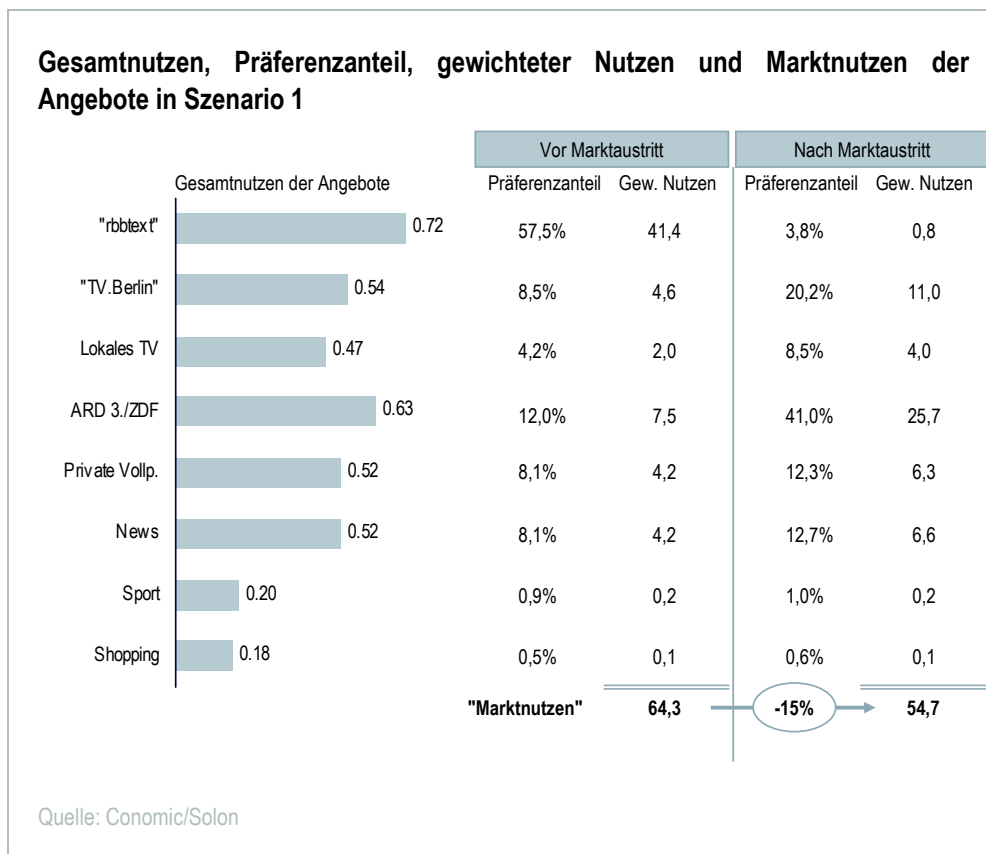
Die verschiedenen Szenarien mit und ohne Berücksichtigung von Werbung sowie Ausgangssituation und Marktaustritt sind ein wesentlicher Input für die Modellierung der Auswirkung von *rbtext* auf den Teletext-Werbemarkt, der im folgenden Kapitel untersucht wird. Weitere Ergebnisse aus der Conjointanalyse finden sich im Anhang.

### 6.5. Analyse der Nutzenreduktion

Der Gesamt- oder Marktnutzen, den eine bestimmte Angebotskonstellation für die Verbraucher stiftet, kann auf Basis der Conjointanalyse in Kombination mit der Marktsimulation berechnet werden.

Dabei wird in drei Schritten vorgegangen:

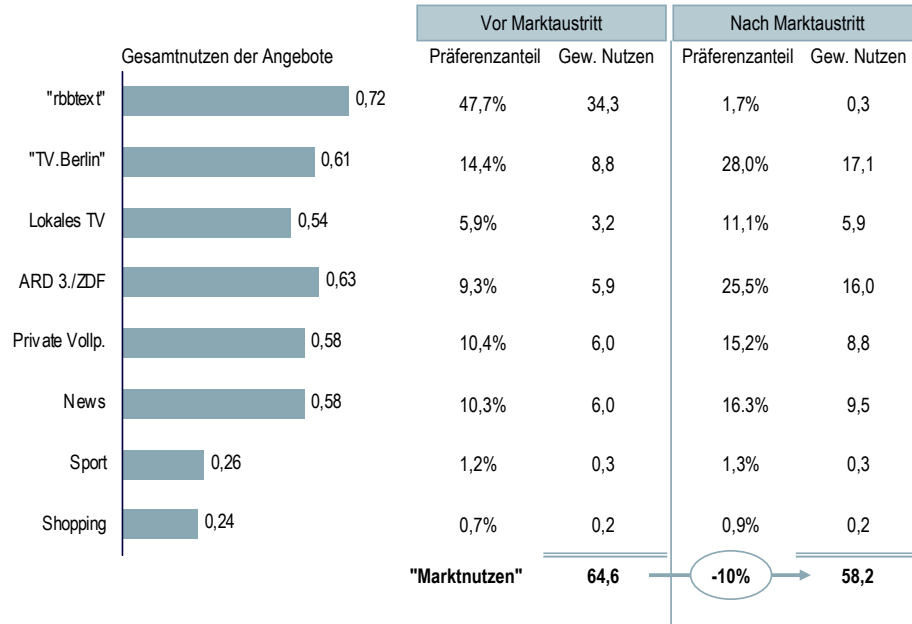
1. Berechnung des Gesamtnutzens der jeweiligen Angebote als Summe der Teilnutzenwerte (Beispiel *rbtext*: 0,18 (umfangreiche Nachrichten) + 0,13 (umfangreiches Serviceangebot) + 0,13 (TV-/Radioprogramminformationen) + 0,07 (umfangreiches Sportangebot) + 0,09 (Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg) + 0,05 (nur jugendfreie Inhalte) + 0,06 (keine Werbung/kostenpflichtigen Inhalte) = 0,72)
2. Gewichtung des jeweiligen Gesamtnutzens mit dem Markt- bzw. Präferenzanteil (Beispiel *rbtext*:  $0,72 \times 57,5\% = 41,4$ )
3. Addition der gewichteten Nutzenwerte aller Angebote einer Marktkonstellation zum Gesamtnutzen des Marktes.



In Szenario 1 ergibt sich der Gesamtnutzen des Marktes vor Austritt von „rbbtext“ zu 64,3. Der Gesamtnutzen nach einem hypothetischen Marktaustritt von „rbbtext“ berechnet sich analog, lediglich mit den Präferenzanteilen nach Marktaustritt, und durch den Ersatz der Nutzenwertes für „rbbtext“ durch denjenigen für das „Restangebote“ von „rbbtext“. Der neue Marktnutzen nach Marktaustritt von „rbbtext“ läge bei 54,7. Die Reduktion des Marktnutzens um mehr als 9 Punkte bzw. 15% lässt sich als Nutzenverlust durch den Marktaustritt von „rbbtext“ interpretieren.

Etwas geringer ist der Nutzenverlust in Szenario 2, unter Weglassung der Werbung als differenzierendes Merkmal. Hier liegt der Nutzenwert der kommerziellen Angebote leicht über dem aus Szenario 1. Der Gesamtnutzen mit dem Angebot von „rbbtext“ ergibt sich hier zu 64,6 Punkten, nach einem hypothetischen Marktaustritt zu 58,2 Punkten. Der relative Nutzenverlust liegt hier bei etwa 10%.

### Gesamtnutzen, Präferenzanteil, gewichteter Nutzen und Marktnutzen der Angebote in Szenario 2



Quelle: Conomic/Solon

In beiden Szenarien kommt es damit selbst bei der bereits diskutierten Überbewertung der Abwanderungseffekte zu TV.Berlin und den lokalen TV-Sendern zu einer durchaus nachhaltigen Reduktion des Gesamtnutzen bzw. des Konsumentennutzen von ca. 10-15%.

#### 6.6. Gesamtbewertung Simulation Nachfragemarkt

Mit Hilfe der Conjointanalyse und darauf aufbauender Marktsimulationen wurden die Nutzenwerte der verschiedenen Wettbewerbercluster analysiert. Dabei wurden zwei Szenarien untersucht. In Szenario 1 wurden alle Merkmale berücksichtigt, in Szenario 2 wurde die Werbung als differenzierendes Merkmal „normalisiert“. In beiden Fällen ist die Ausgangssituation durch hohe Präferenzanteile für *rbbtex* charakterisiert. Die übrigen Präferenzanteile teilen sich in Szenario 1 in absteigender Größe der Präferenzanteile wie folgt auf: öffentlich-rechtliche Programme, „TV.Berlin“, private Vollprogramme und News, lokales Fernsehen. Wird die Werbefreiheit nicht als differenzierendes Merkmal berücksichtigt, verschieben sich die Präferenzanteile in Richtung der privaten Anbieter, seien es „TV.Berlin“, die privaten Vollprogramme oder die News-Sender. Angesichts der überproportionalen Marktanteile, die tatsächlich im Vergleich zu den TV-Marktanteilen auf die öffentlich-rechtlichen Senderangebote entfallen, ist das erste Szenario durchaus realistischer.

Ein hypothetischer Marktaustritt von *rbbtex* hat in beiden Fällen (abgesehen von der Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Programme) eine vergleichbare Wirkung. Die

Zugewinne der verschiedenen Wettbewerbercluster in Prozentpunkten unterscheiden sich nur unerheblich. Allein die öffentlich-rechtlichen Angebote gewinnen im Szenario 2 nur knapp halb so viele Präferenzanteile wie im Szenario 1. Hintergrund hierfür ist jedoch vor allem ein geringerer Ausgangsmarktanteil für *rbbtext* im 2. Szenario.

Die größten Gewinner im Vergleich zum Ausgangsmarktanteil sind „TV.Berlin“ und die lokalen TV-Sender. Hier ist jedoch zu hinterfragen, ob die Teletextangebote bei einem Marktaustritt von *rbbtext* tatsächlich Zugewinne in dieser Größenordnung erreichen könnten. Hintergrund ist die sehr begrenzte TV-Reichweite beider Wettbewerbercluster von jeweils 0,1% in Berlin/Brandenburg. Selbst eine Vervielfachung des Teletext-Marktanteils gegenüber der TV-Nutzung hätte nur eine geringe Marktwirkung.

Insgesamt geht bei einem hypothetischen Marktaustritt mit 10-15% ein nachhaltiger Nutzenanteil für die Konsumenten verloren. Dieser Nutzenverlust kann nur im Fall erheblicher Marktverzerrungen und negativer ökonomischer Wirkungen des Angebots von *rbbtext* gerechtfertigt werden. Diese gilt es im folgenden Kapitel zu quantifizieren.

## 7. SIMULATION DES WERBEMARKTS VOR UND NACH MARKTAUSTRITT VON *RBBTEXT*

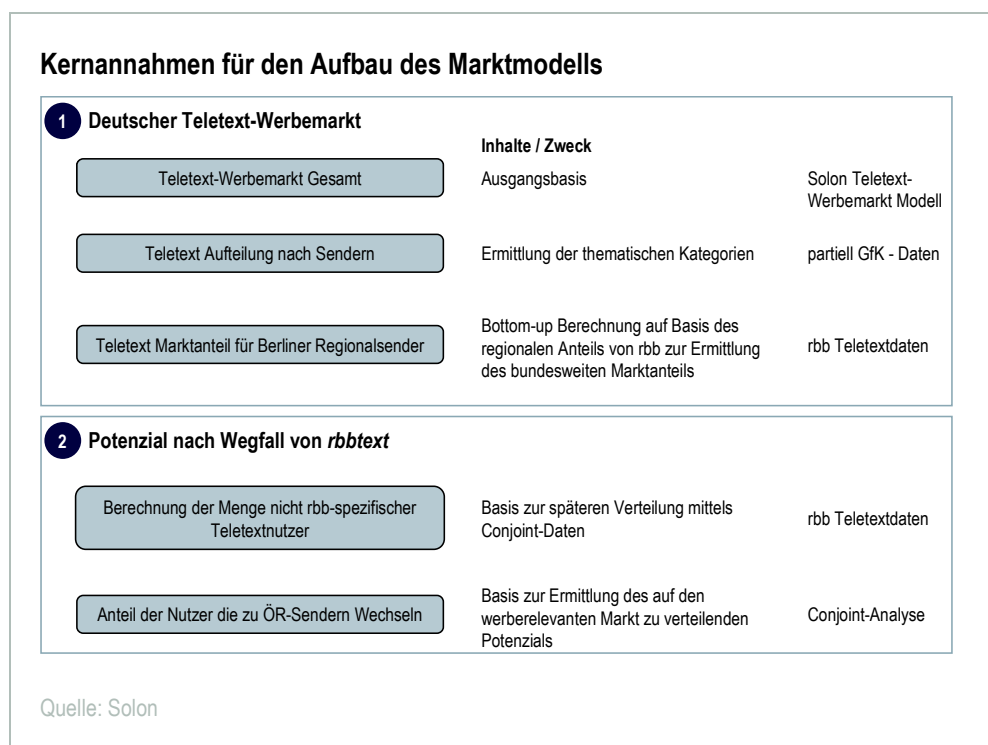
Die Marktsimulation für den Teletext-Werbemarkt wurde entwickelt, um die Auswirkungen des Wegfalls des Teletextangebots von *rbb* auf den Gesamtmarkt abzuschätzen. Besonderen Wert wird dabei auf die Implikationen für die regionalen Angebote gelegt.

### 7.1. Beschreibung des Teletext-Werbemarktmodells

Das Marktmodell für den deutschen Teletextmarkt wurde anhand des bereits gezeigten Solon-Marktmodells zum deutschen Teletext-Werbemarkt entwickelt, um die Auswirkungen eines Wegfalls des *rbbtext*-Angebotes auf den Wettbewerb zu analysieren.

Hierbei wurde zuerst das Teletext-Werbemarktmodell von Solon weiter detailliert. Statt der einzelnen Anbietergruppen wurden die bereits etablierten Wettbewerbercluster des relevanten Marktes eingeführt. Parallel wurden Teletextmarkt-Marktanteile für die Berliner und Brandenburger Lokalsender errechnet bzw. geschätzt:

- Die Teletextnutzer für TV.Berlin wurden auf Basis der TV-Marktanteile von TV.Berlin in der Region Berlin/Brandenburg (GfK) in Verbindung mit den durch Conomic erhobenen Daten zur Nutzung der verschiedenen Teletextangebote geschätzt.
- Die Hochrechnung der Teletextnutzer der übrigen lokalen TV-Anbieter erfolgte auf Basis der technischen Reichweite dieser Anbieter. Dabei wurde das gleiche Verhältnis von lokalen Teletextnutzern zu lokaler technischer Reichweite angenommen wie beim *rbb*.



In einem zweiten Schritt wurden aus der Gesamtmenge der *rbb*-Teletextnutzer diejenigen eliminiert, die *rbb*-spezifische Nutzungsmuster aufweisen. Damit wird verhindert, dass

auch diejenigen Nutzer auf die Wettbewerber verteilt werden, die rein *rbb*-spezifische Informationen nachfragen, z.B. Untertitelung, Programminformationen zum *rbb*-Programm, sowie die Seite 100-Nutzer.<sup>56</sup> Aus den verbleibenden nicht-*rbb*-spezifischen Nutzern wurden diejenigen eliminiert, die als Resultat der Conjointanalyse zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten wechseln.

Das gesamte Marktmodell besteht aus den verschiedenen, bereits erwähnten, vorgelagerten Analysen und fokussiert im eigentlichen Kern auf die Umverteilung der marktrelevanten *rbb*-Teletextnutzer auf die werbefinanzierten Wettbewerberangebote entlang der in der Conjointanalyse ermittelten Marktanteilsverschiebungen.

Der strukturelle Aufbau des Kernmarktmodells beginnt mit dem Input aus der Conjointanalyse. An dieser Stelle entwickelt das Modell zwei Szenarien:

1. Conjoint-Ergebnisse **unter** Einbezug des Merkmals „Werbung“
2. Conjoint-Ergebnisse **ohne** Einbezug des Merkmals „Werbung“

Die Conjoint-Ergebnisse bestehen aus den angenommenen Präferenzwerten im Status Quo abzüglich der Präferenzwerte nach Wegfall des *rbb*-Angebots und können als Abwanderungstendenzen beim Wegfall des Angebots interpretiert werden.

Danach werden die Marktanteile der verschiedenen Wettbewerber-Kategorien nach dem Wegfall des *rbb*-Angebots errechnet, zunächst unter Einbeziehung der öffentlich-rechtlichen Sender und danach eingegrenzt auf den Teilmarkt der werbefinanzierten Angebote. In einem parallelen Schritt wird der Umfang der Ausweitung des Teletext-Werbemarkts durch den Wegfall des *rbb*-Angebots analysiert. Davon ausgehend werden anschließend, mittels der vorher bereits ermittelten Nutzeranteile, die neuen Werbemarktanteile der einzelnen Wettbewerber ermittelt.

---

<sup>56</sup> Das Angebot der Seite 100 besteht bei *rbbtext* wie auch bei den Wettbewerbern aus 4-5 Top-Nachrichten sowie Verweisen auf die laufende und die nächsten Sendungen. Theoretisch könnten die Nutzer der Seite-100-Nachrichten auch auf andere Teletextangebote ausweichen, und damit zum relevanten Nutzungsset gehören. Aufgrund der relativ engen Verbindung von Programm und Teletext ist jedoch davon auszugehen, dass diejenigen Nutzer, die außer der Seite 100 keine weiteren Angebote nutzen, dies vor allem parallel zur Nutzung des Senders tun.



## Struktureller Aufbau des Kern-Marktmodells (exkl. Herleitung und Berechnung der Annahmen)

Berechnung - Abwanderung									
Forecast Werbemarkt Teletext - Dtd									
	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>1</b>	<b>Abwanderungsrichtung</b>								
	rb	%	-100%						Mit Werbung
	Tv.Berlin	%	22%	22%	22%	22%	22%		Ohne Werbung
	Lokales TV	%	8%	8%	8%	8%	8%		22%
	ARD 3./ZDF	%	54%	54%	54%	54%	54%		30%
	Private Voll	%	8%	8%	8%	8%	8%		8%
	News	%	9%	9%	9%	9%	9%		11%
	Sport	%	0%	0%	0%	0%	0%		5%
	Others	%	0%	0%	0%	0%	0%		10%
	check	%	100%	100%	100%	100%	100%		13%
<b>2</b>	<b>Marktanteile nach Abwanderung</b>								
	rb	%	0%						
	Tv.Berlin	%	0.16%	0.31%	0.31%	0.31%	0.31%	0.31%	
	Lokales TV	%	0.08%	0.13%	0.13%	0.13%	0.13%	0.13%	
	ARD 3./ZDF	%	43.20%	43.57%	43.57%	43.57%	43.57%	43.57%	
	Private Voll	%	32.60%	32.65%	32.65%	32.65%	32.65%	32.65%	
	News	%	9.60%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	
	Sport	%	5.10%	5.10%	5.10%	5.10%	5.10%	5.10%	
	Others	%	9.26%	9.26%	9.26%	9.26%	9.26%	9.26%	
	Wachstum Werberrelevanter Anteil in %	%		0.31%					
<b>3</b>	<b>Marktanteile nach Abwanderung - Werberrelevant</b>								
	rb	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	Tv.Berlin	%	0.3%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
	Lokales TV	%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	
	ARD 3./ZDF	%	57.4%	57.2%	57.2%	57.2%	57.2%	57.2%	
	Private Voll	%	16.9%	16.9%	16.9%	16.9%	16.9%	16.9%	
	News	%	9.0%	8.9%	8.9%	8.9%	8.9%	8.9%	
	Sport	%	16.3%	16.2%	16.2%	16.2%	16.2%	16.2%	
	Others	%	0.0%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
<b>4</b>	<b>Forecast Werbemarkt Teletext - Dtd nach Abschaltung</b>								
	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013		CAGR
									2009-2013
	Verteilung RBB auf Private Programme	on							
	inkl. Verteilung Seite 100 (zu 50%)	off							
	Werbung (mit oder ohne)	mit WB							
<b>5</b>	<b>Neuer Aufsatzzpunkt</b>								
	Neuer Aufsatzzpunkt	m€	41.60	34.48	30.78	28.86	26.79	24.56	-8.13%
	Check vorherige Werte	m€	41.39	34.30	30.62	28.72	26.66	24.44	
	Zusätzlicher Umsatz	m€	0.21	0.18	0.16	0.15	0.14	0.12	
	als % vom Basissatz	%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
<b>6</b>	<b>rb</b>								
	rb	m€	-	-	-	-	-	-	
	Tv.Berlin	m€	0.12	0.19	0.17	0.16	0.14	0.13	
	Lokales TV	m€	0.06	0.08	0.07	0.07	0.06	0.06	
	ARD 3./ZDF	m€	23.88	19.71	17.59	16.50	15.32	14.04	
	Private Voll	m€	7.03	5.83	5.20	4.88	4.53	4.15	
	News	m€	3.74	3.08	2.75	2.58	2.39	2.19	
	Sport	m€	6.78	5.59	4.99	4.68	4.35	3.98	
	Others	m€	41.60	34.48	30.78	28.86	26.79	24.56	-8.13%

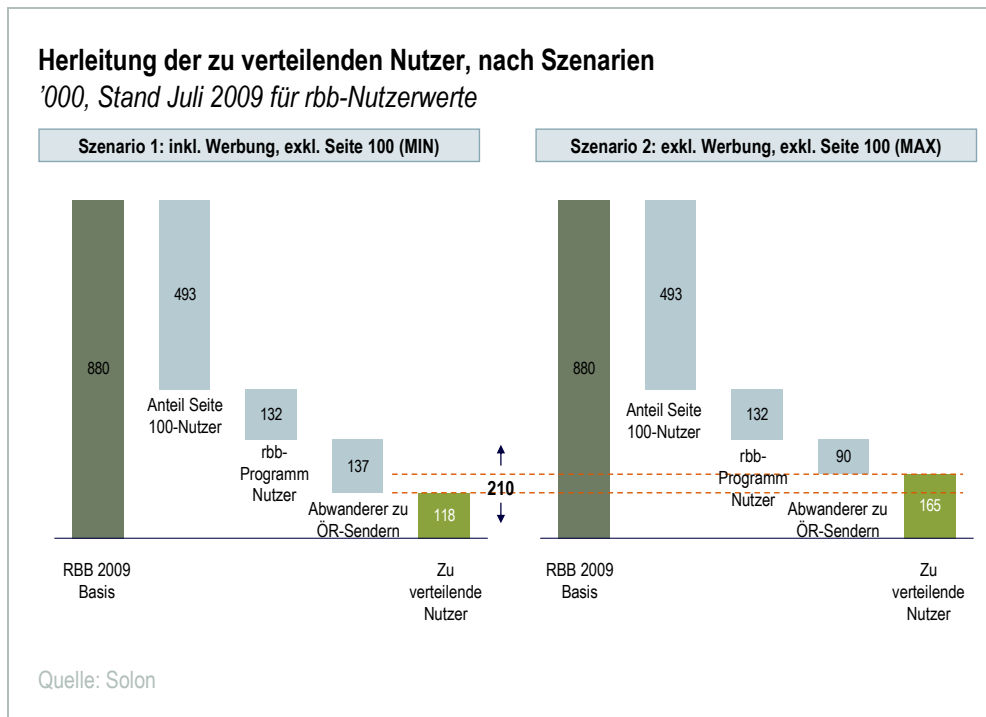
- 1 Input aus Conjoint-Analyse: Abwanderungstendenzen, mit und ohne Werbung
- 2 Berechnung der Marktanteile für den Gesamtmarkt nach Wegfall rbb, inkl. ÖR-Anteile
- 3 Berechnung der Marktanteile im werberlevanten Markt nach Wegfall rbb, d.h. ohne ÖR-Anteile
- 4 Szenarien-Steuerung
- 5 Berechnung des reinen Marktwachstums durch rbb-Wegfall
- 6 Berechnung der detaillierten Marktanteile pro Kategorie nach Wegfall rbb

Quelle: Solon

## 7.2. Ergebnisse des Marktmodells und marktliche Veränderungen

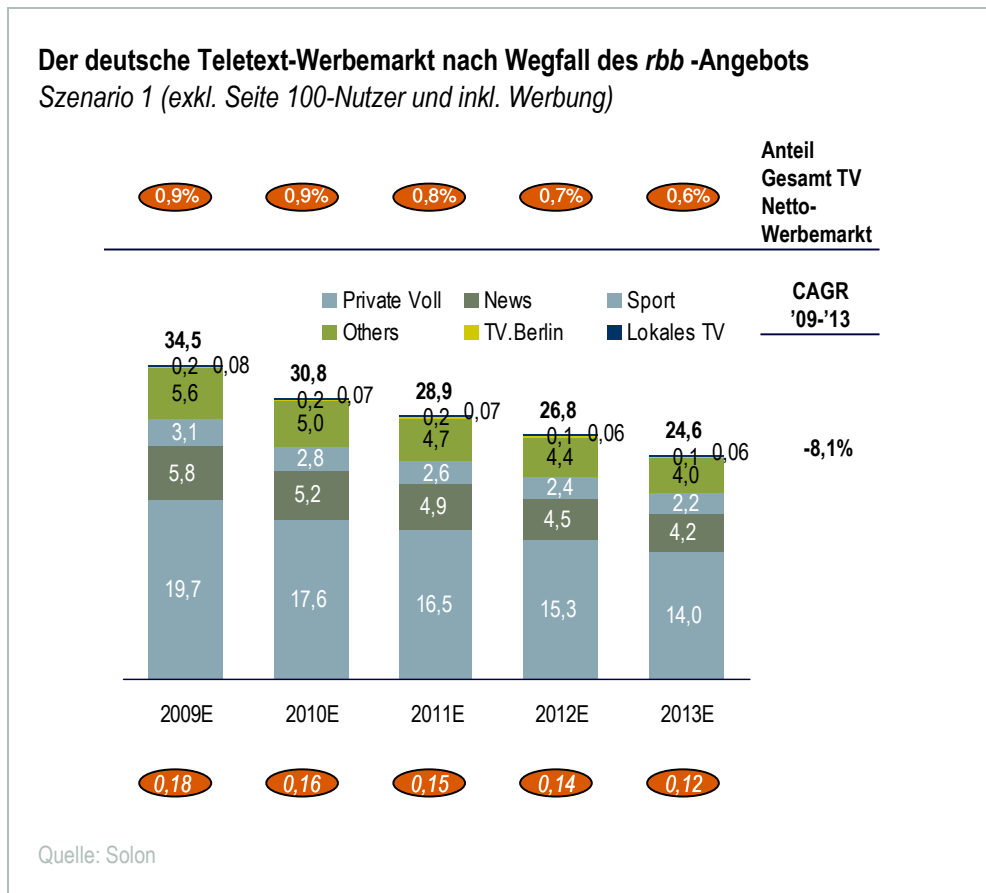
Die Ergebnisse aus dem Marktmodell und der Conjointanalyse lassen nur einen generell geringen Einfluss des rbb-Teletextangebots auf den Teletext-Werbemarkt erkennen. Um die mögliche Bandbreite aufzuzeigen, wurden zwei Szenarien definiert:

1. **Minimum Szenario (Szenario 1): inkl. Werbung**
2. **Maximum Szenario (Szenario 2): exkl. Werbung**

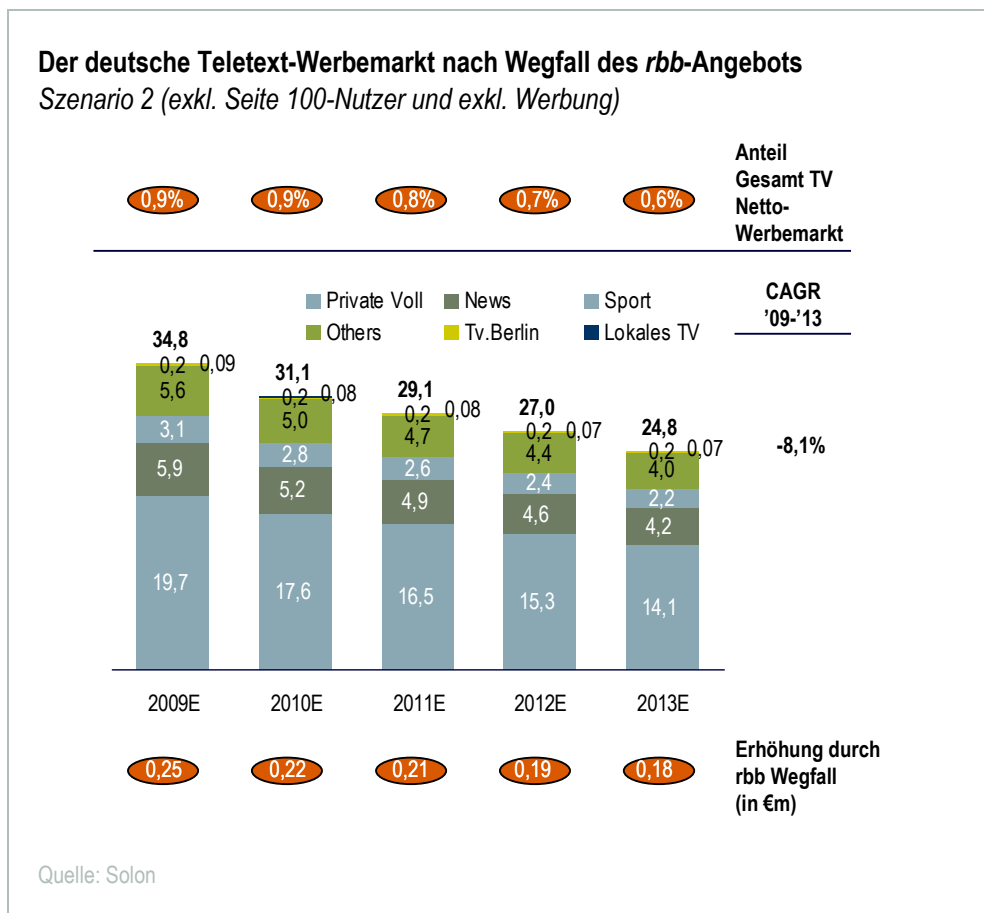


Das Potenzial an zu verteilenden Nutzern in Szenario 1 beträgt lediglich 118.000, wohingegen in Szenario 2 etwa 165.000 Nutzer neu in den werberelevanten Markt eintreten. Dieses Eintreten erhöht erst einmal generell das Volumen des Teletextwerbemarkts. Der Umfang der Erhöhung wurde berechnet, indem das tägliche Teletext-Werbemarktvolumen durch die Zahl der Nutzer kommerzieller Teletextangebote geteilt und damit ein Werbeaufkommen pro Nutzertag errechnet wurde. Der hierdurch entstehende Betrag an Teletext-Werbeerlösen pro Nutzer/Tag wurde anschließend mit dem zu verteilenden Gesamtbetrag an ehemaligen *rbb*-Nutzern multipliziert. In einem nächsten Schritt wurden die neuen Teletext-Werbemarkt-Gesamterlöse jeweils multipliziert mit den einzelnen geschätzten Marktanteilen. Aufgrund des im Vergleich zur Gesamtnutzung geringen Zuwachses wird nicht von einer Reduktion der Tausender-Kontaktpreise in Folge einer Angebotsausweitung ausgegangen.

Im Jahr 2009 würde ein hypothetischer Marktaustritt von *rbbtext* in Szenario 1 (mit Werbung) in einem Marktwachstum von etwa 180.000 Euro resultieren, das sind ca. 0,5% des Gesamtmarktes vor dem Marktaustritt.



In Szenario 2 erhöht sich dieser Anteil auf etwa 250.000 Euro, bleibt aber mit 0,7% des Gesamtmarkts vor Marktaustritt weiterhin sehr gering. Am gesamten Marktwachstum oder gar dem Anteil des Teletext-Werbemarktes am gesamten TV-Werbemarkt lässt sich jedoch aufgrund des geringen Umsatzzuwachses keine signifikante Veränderung bemerken. Auch ist nicht anzunehmen, dass durch den rbb-Effekt eine Umkehr der negativen Umsatztendenzen oder der Reduktion der Werbegelder im TV-Bereich im Allgemeinen zu beobachten sein würde. Hierzu ist der Teletextmarkt von seinem Gesamtvolumen her zu unbedeutend. Aus diesem Grund verzichten einige regionale Anbieter bereits ganz auf umfangreiche Teletexte, oder syndizieren diese zusammen mit anderen regionalen Anbietern, um die Produktions- und Betriebskosten für den Einzelnen möglichst zu minimieren.



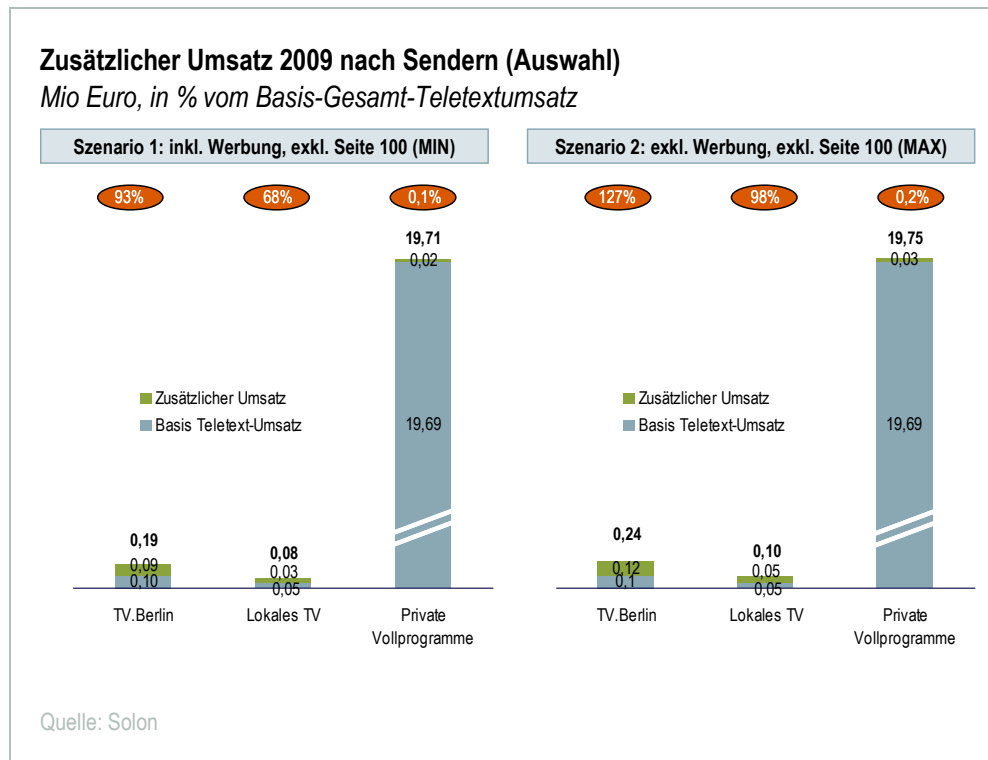
Die geringen Zuwächse müssen jedoch im Hinblick auf die einzelnen Wettbewerbercluster relativiert werden. Hauptgewinner eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext* sind „TV.Berlin“ und die lokalen TV-Sender.

So würde das Cluster „TV.Berlin“ seinen Teletext-Werbeumsatz je nach Szenario im Jahr 2009 um 90.000 Euro bis 120.000 Euro steigern und damit den geschätzten Umsatz aus der Teletext-Werbung in etwa verdoppeln können. Relativ zum Gesamtumsatz von TV.Berlin, der 2006 bei etwa 6 Mio Euro lag, entspräche dies einer potenziellen Erhöhung des Gesamtumsatzes von 1,5-2%.

Gleiches gilt auch für die Teletextangebote der lokalen TV-Sender. Laut Szenario könnten sie ihren Umsatz aus Teletextwerbung im Jahr 2009 um 30.000 Euro bis 50.000 Euro steigern, und damit eine Erhöhung von 60-90% erreichen. Bezogen auf den Gesamtumsatz der lokalen TV-Sender in Berlin-Brandenburg, der 2006 bei ca. 2 Mio Euro lag,<sup>57</sup> entspräche dies einer Steigerung des Gesamtumsatzes von maximal 2,1%.

Angesicht der Tatsache, dass die zusätzlichen Teletext-Umsätze ohne Zusatzkosten im Betrieb verbunden sind, kämen die Umsatzzuwächse direkt dem Deckungsbeitrag der Sender zu Gute. Ein solcher Effekt wäre für die regionalen Anbieter, deren Marge bei nur knapp 10% liegt, ein Hebel zur Steigerung der Profitabilität.

<sup>57</sup> Seufert, Wolfgang et al. (2008)



Alle übrigen Teletextanbieter würden 2009 gemeinsam einen Mehrumsatz von 20.000 Euro bis 30.000 Euro erzielen. Dies entspräche einer marginalen Erhöhung des Teletext-Werbeumsatzes von 0,1%-0,2% und ist damit vernachlässigbar.

In allen Fällen wird sich der Umsatzzuwachs über die folgenden Jahre in dem Maße verringern, in dem auch der Teletext-Werbemarkt als solches durch die zunehmende Abwanderung der Nutzer in Richtung EPG und Online schrumpft.

Hierbei ist zu bemerken, dass zum Wettbewerb in dieser Hinsicht keine konkreten, öffentlichen Daten zur Verfügung standen und die einzelnen Wettbewerber/Wettbewerbssegmente aufgrund von Angaben aus Interviews sowie öffentlich zugänglichen Teilangaben geschätzt wurden.

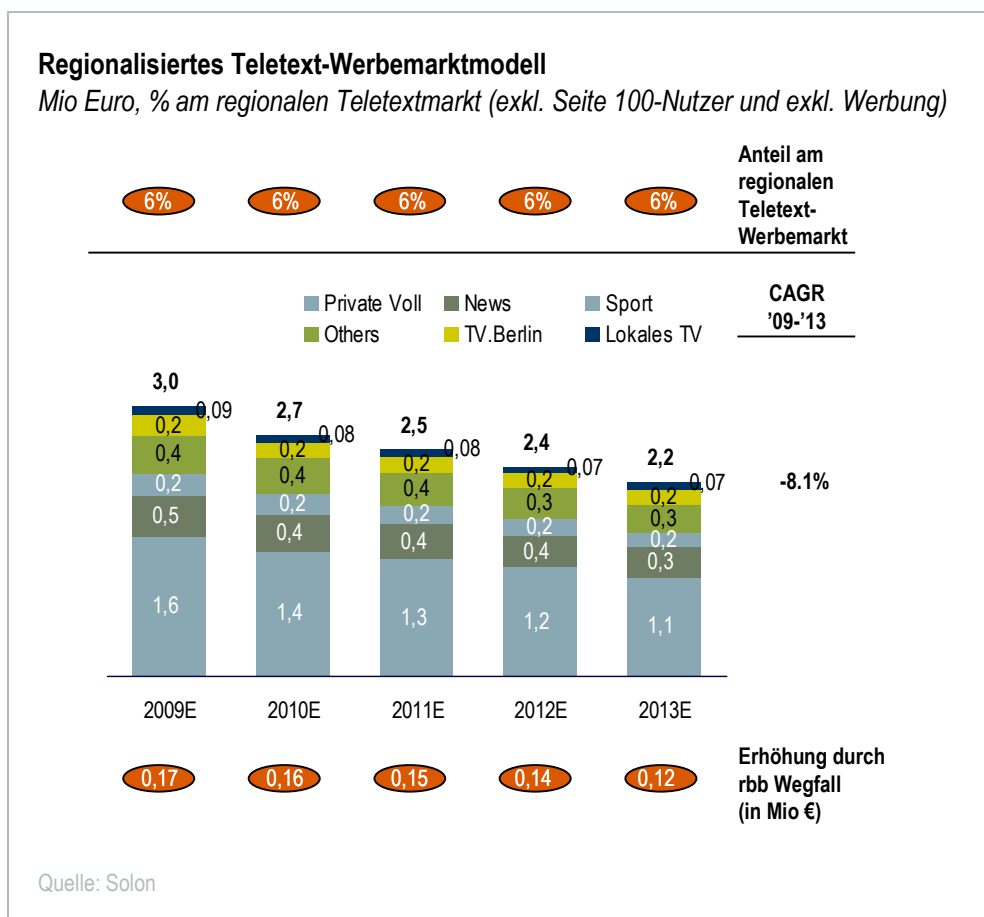
In den hier gezeigten Szenarien basieren die Umsatzausweitungen auf einer einfachen Umrechnung der sich nach dem Marktaustritt von *rbtext* neu orientierenden Nutzer. In der Realität lassen sich die Teletextseiten der regionalen Angebote nicht zuletzt aufgrund fehlender Nutzungsinformationen jedoch nur schwer vermarkten. Um die ermittelte Umsatzerhöhung tatsächlich zu erreichen, müssen die Anbieter zunächst die entsprechenden Werbekunden akquirieren. Da die Teletextwerbung bei den regionalen TV-Sendern typischerweise im Paket mit der TV-Werbung verkauft wird und mit der gesteigerten Nutzung des Teletextes nicht unbedingt eine Erhöhung der TV-Marktanteile einhergeht, wird eine direkte Umsetzung dieser Szenarioergebnisse in der Realität jedoch nur schwer möglich sein.

Während TV.Berlin durchaus eine Konkurrenzsituation zu *rbtext* sah – vor allem im Bereich der Veranstaltungsinformationen und Sportnachrichten, die nur einen geringen

Teil der Nutzung von *rbbtext* ausmachen, ist *rbbtext* für die lokalen TV-Sender kein relevanter Wettbewerber. Eine Umsatzausweitung in Folge eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext* erachtete keiner der Anbieter als realistisch. Es ist daher zu vermuten, dass das vorliegende Marktmodell die sich aus der Nutzersimulation ergebende Abwanderungsbewegung überschätzt.

Darüber hinaus ist auch an dieser Stelle anzumerken, dass ein Großteil der *rbbtext*-Nutzer, laut den Ergebnissen der Conjointanalyse, mutmaßlich in Richtung anderer öffentlich-rechtlicher Programme abwandern wird und ansonsten insbesondere die Regionalität des *rbb*-Angebots schätzt und nicht die allgemeinen bundesweiten oder internationalen Informationen.

Im Folgenden wurde das deutschlandweite Modell zum Teletext-Werbemarkt weiter auf den regionalen Markt Berlin/Brandenburg heruntergebrochen. Dies wird notwendig, sobald eine Abschätzung des zusätzlichen Konsumentenutzen im Vergleich zu dem des Produzenten versucht werden soll.



Bei der Regionalisierung des Marktmodells wurden die jeweiligen Ergebnisse für „TV.Berlin“ und das lokale Fernsehen aus dem bundesweiten Modell übernommen, da es sich hier bereits um rein Berlin/Brandenburg-spezifische Werte handelt. Bei allen übrigen Kategorien wurde sowohl der neu zu verteilende Umsatz als auch der bereits vor der Umverteilung vorhandene Umsatz mit dem Anteil der Berliner/Brandenburger Haushalte

an den bundesdeutschen Gesamthaushalten multipliziert, um so den regionalen Anteil für diese Wettbewerber anzunähern.

Das hier gezeigte regionalisierte Marktmodell stellt die Maximalverteilung dar, exklusive des Einflusses des Merkmals „Werbung“ auf die Präferenzen der Nutzer, und überbewertet damit den privaten Wettbewerb. Mit dem Merkmal „Werbung“ wären lediglich zwischen 90.000 Euro und 130.000 Euro pro Jahr zu verteilen gewesen.

Die Umsatzausweitung im enger begrenzten regionalen Teletextmarkt beträgt damit zwischen 4,3% in Szenario 1 mit Werbung und 5,7% in Szenario 2 ohne Werbung. Die oben bereits angestellten Überlegungen zur Realisierbarkeit dieser Umsatzausweitungen gelten weiterhin: Vor allem die regionalen Anbieter werden aufgrund der bestehenden Teletext-Vermarktungsstrukturen nur begrenzt in der Lage sein, die zusätzlichen Nutzer nach einem hypothetischen Marktaustritt von *rbbtex* zu monetarisieren. Die tatsächliche Marktwirkung von *rbbtex* liegt damit noch unter den in den Szenarien errechneten Potenzialen.

### 7.3. Gesamtbewertung Simulation Werbemarkt

Simuliert wurden zwei Szenarien für den Teletext-Werbemarkt: Mit und ohne Berücksichtigung von Werbung als entscheidungsrelevantem Merkmal. Gleich welches Szenario gewählt wird: Die Hauptgewinner eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtex* sind „TV.Berlin“ und die lokalen TV-Sender.

So könnte das Cluster „TV.Berlin“ seinen Teletext-Werbeumsatz im Jahr 2009 theoretisch um bis zu 90.000-120.000 Euro und seinen Gesamtumsatz um 1,5-2% erhöhen. Die lokalen TV-Sender könnten ihren Umsatz aus Teletextwerbung im Jahr 2009 um bis zu 50.000 Euro steigern, und damit ihren Gesamtumsatz um 2,1% anheben. Alle übrigen Wettbewerber könnten nur marginal von einem Marktaustritt profitieren. Bezogen auf den Teletext-Werbemarkt Berlin/Brandenburg läge der Umsatzzuwachs nach dem Modell bei 4,3% - 5,7% (130.000 Euro bis 170.000 Euro in 2009).

Er ist jedoch fraglich, ob die Wettbewerber diese Zugewinne auch wirklich im vollen Umfang realisieren könnten. Einerseits liegen die tatsächlichen TV- und Teletextmarktanteile dieser Anbieter mit 0,1-0,3% in der Region Berlin/Brandenburg erheblich unter den Präferenzanteilen der Nachfragesimulation, andererseits ist Teletextwerbung für regionale Anbieter nur schwer direkt monetarisierbar. So wird die Teletextwerbung typischerweise im Paket mit der TV-Werbung vermarktet und hängt damit eher an den TV-Marktanteilen, als an Dynamiken des Teletextmarktes. Auch sehen die Anbieter selbst nur einen begrenzten Wettbewerb zwischen den lokalen Teletextangeboten. Schließlich ist auch die grundsätzliche Dynamik des Teletextangebots zu betrachten. Durch die Abwanderung der Teletextnutzer wird der Teletext-Werbemarkt über die kommenden Jahre einen massiven Schrumpfungsprozess durchlaufen, der mögliche Marktanteilsverschiebungen in Folge eines Marktaustritts von *rbbtex* nachhaltig relativiert.

Insgesamt ist die ökonomische Wirkung von *rbbtex* weitgehend begrenzt. Von einer umfassenden Marktverzerrung, die einen vollständigen Austritt des Angebots nach sich ziehen müsste, kann nicht die Rede sein. Dies gilt insbesondere im Vergleich zu den

Verlusten im Konsumentennutzen in Folge eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext*, der im abschließenden Kapitel thematisiert wird.



## 8. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER MARKTRELEVANTEN AUSWIRKUNGEN VON *RBBTEXT*

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die ökonomischen Wirkungen von *rbbtext* und seinen Teilangeboten umfassend untersucht. Nun gilt es die Analysen zu einer abschließenden Bewertung der ökonomischen Wirkung zusammenzufassen. Dies soll im Rahmen einer Stakeholder-Analyse erfolgen.

Nicht zuletzt im Vergleich mit dem Sender selbst ist das Angebot *rbbtext* als sehr erfolgreich zu bewerten. Mit 11,4% Marktanteil in Berlin/Brandenburg steht es an dritter Stelle direkt hinter den Teletextangeboten von ARD und ZDF. Damit ist der Marktanteil von *rbbtext* fast doppelt so hoch wie der Marktanteil des *rbb*, der 2008 bei 6,4% lag. Thematisch deckt *rbbtext* das volle Spektrum an Teletextinformationen ab, seien es Nachrichten, Sport oder Serviceangebote.

Die Stakeholder-Analyse wird jeweils als Vergleich von Ausgangssituation und Marktaustrittsszenario dargestellt. Ein „+“ ist damit einem positiven Einfluss auf den betroffenen Stakeholder, „0“ einer neutralen Situation und „-“ einem negativen Einfluss gleichzusetzen.

### Wirkung Marktaustritt *rbbtext* auf vorgelagerte und benachbarte Märkte

In der Analyse des ökonomischen Wettbewerbs wurde zunächst eine weite Marktsicht verfolgt und dabei auch die Wirkung von *rbbtext* auf vorgelagerte und benachbarte Märkte untersucht.

Stakeholder-Analyse Vorgelagerte Märkte		
<b>Beschaffungsmarkt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personal/freie Mitarbeiter</li> <li>■ Teletext-Agenturen</li> <li>■ Lokale Inhalteproduktion</li> </ul>	<b>Ausgangssituation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Geringe Marktwirkung, da <i>rbbtext</i> nicht am Beschaffungsmarkt einkauft und daher dort auch keine Wertschöpfung generiert</li> </ul>	<b>Marktaustrittsszenario</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>
<b>Infrastrukturmarkt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Digitaler TV- Anschluss</li> <li>■ Breitbandinfrastrukturen</li> <li>■ Mobile Breitband-Anschlüsse</li> </ul>	<b>Ausgangssituation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Alle aktuellen Infrastrukturentwicklungen führen zu einer zunehmenden Substitution von Teletext-Angeboten</li> </ul>	<b>Marktaustrittsszenario</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abwanderung von der Teletextnutzung zu den neuen Medien schreitet weiter fort</li> </ul>

Quelle: Solon

Die Interdependenzen bzw. Auswirkungen von *rbbtext* auf den vorgelagerten Märkten sind gering. Im Beschaffungsmarkt generiert *rbbtext* aufgrund der internen Erstellung quasi keine Wertschöpfung. Alle aktuellen Infrastrukturtrends, seien es die fortschreitende Digitalisierung der TV-Infrastrukturen oder die zunehmende mobile sowie fixe Breitbandpenetration, führen zu einer Abwanderung der Teletextnutzung zu neuen

Medien. Bereits heute hat die Teletextnutzung in den jüngeren Zielgruppen erheblich abgenommen.

Damit geht vom Teletext insgesamt und von *rbbtext* im Speziellen keine nachteilige, marktverzerrende Wirkung auf die vorgelagerten Märkte aus. Auch ein hypothetischer Marktaustritt würde keine Veränderung der Marktsituation nach sich ziehen.

Im Rahmen der Analyse der *benachbarten Märkte* wurden vor allem die Interdependenzen mit Anbietern von TV-Programminformationen und anderen regionalen Medien untersucht.

Stakeholder-Analyse Benachbarte Märkte								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Programminfos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programmzeitschriften</li> <li>■ Online-Portale mit Programminformationen</li> <li>■ EPGs</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Programminfos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programmzeitschriften</li> <li>■ Online-Portale mit Programminformationen</li> <li>■ EPGs</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ausgangssituation</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Substitutionsbeziehung zwischen Teletextangeboten und Programmzeitschriften bzw. entsprechenden Online-Portalen</li> <li>+ EPGs substituieren die Teletextnutzung und führen damit zur Bedeutungsabnahme</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Substitutionsbeziehung zwischen Teletextangeboten und Programmzeitschriften bzw. entsprechenden Online-Portalen</li> <li>+ EPGs substituieren die Teletextnutzung und führen damit zur Bedeutungsabnahme</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marktaustrittsszenario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Marktaustrittsszenario	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>
Programminfos								
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programmzeitschriften</li> <li>■ Online-Portale mit Programminformationen</li> <li>■ EPGs</li> </ul>								
Ausgangssituation								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Substitutionsbeziehung zwischen Teletextangeboten und Programmzeitschriften bzw. entsprechenden Online-Portalen</li> <li>+ EPGs substituieren die Teletextnutzung und führen damit zur Bedeutungsabnahme</li> </ul>								
Marktaustrittsszenario								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Regionale Medien</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tageszeitungen</li> <li>■ Radio</li> <li>■ TV</li> <li>■ Online</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Regionale Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tageszeitungen</li> <li>■ Radio</li> <li>■ TV</li> <li>■ Online</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ausgangssituation</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mit durchschnittlich 2 Min täglicher Nutzung ist <i>rbbtext</i> selbst in Berlin / Brandenburg nur ein ergänzendes Medium</li> <li>○ Keine Substitutionswirkung</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mit durchschnittlich 2 Min täglicher Nutzung ist <i>rbbtext</i> selbst in Berlin / Brandenburg nur ein ergänzendes Medium</li> <li>○ Keine Substitutionswirkung</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marktaustrittsszenario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Marktaustrittsszenario	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>
Regionale Medien								
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tageszeitungen</li> <li>■ Radio</li> <li>■ TV</li> <li>■ Online</li> </ul>								
Ausgangssituation								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mit durchschnittlich 2 Min täglicher Nutzung ist <i>rbbtext</i> selbst in Berlin / Brandenburg nur ein ergänzendes Medium</li> <li>○ Keine Substitutionswirkung</li> </ul>								
Marktaustrittsszenario								
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Veränderung der Situation</li> </ul>								

Quelle: Solon

Die Auflagen der Programmzeitschriften sind seit Jahren weitgehend stabil – und das parallel zu einem rapiden Anstieg in der Teletextnutzung. Die Nutzung von Online-Portalen mit TV-Übersichten steigt dagegen noch erheblich schneller an als die der Teletextangebote. Die Nutzung von EPGs führt schließlich zu einer Reduktion in der Nutzung von Teletext.

Im Vergleich zu den Medien für regionale Informationen spielen Teletext und damit *rbbtext* eine klar untergeordnete Rolle. Eine Substitution erfolgt hier vor allem von Tageszeitungen durch die Online-Medien. Letztere werden mit zunehmender Verfügbarkeit hybrider Endgeräte mittelfristig auch die Nutzung von Teletextangeboten weiter reduzieren.

Damit gilt auch für die Anbieter in den benachbarten Märkten: *rbbtext* führt nicht zur Substitution dieser Angebote und verzerrt damit auch nicht den Wettbewerb. Auch ein Marktaustritt von *rbbtext* hätte keine Wirkung auf diese Märkte.

### Wirkung Marktaustritt *rbbtext* auf alternative Teletextangebote

Die Umverteilung der Nutzung in Folge eines hypothetischen Marktaustritts von *rbbtext* resultiert im Ausgangsjahr 2009 unter der Annahme vollständiger Monetarisierbarkeit in einem zusätzlichen Teletext-Werbeaufkommen von 180.000 Euro bis 250.000 Euro. Dieser Betrag sinkt nachfolgend mit 10% p.a. aufgrund der Abwanderung der Nutzung von Teletext zu anderen Medien.

Von einem Marktaustritt von *rbbtext* profitieren vor allem drei Wettbewerbergruppen: TV.Berlin, die lokalen TV- bzw. Teletext-Angebote, alle übrigen kommerziellen Teletext-Anbieter (v.a. die der privaten Vollprogramme). Die übrigen öffentlich-rechtlichen Sender können zwar Nutzer dazu gewinnen – diese aber nicht monetarisieren.

Stakeholder-Analyse: Teletext-Wettbewerber		
<b>TV-Berlin</b>	<b>Ausgangssituation</b>	<b>Marktaustrittsszenario</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TV-Sender TV.Berlin nur mit 0,1% Marktanteil im TV-Markt Berlin / Brandenburg</li> <li>- Überschneidungen vor allem bei Sportprogramm und Service-Angeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzungszuwachs resultiert in potenziellem Mehrumsatz von ca. 90.000 - 120.000 Euro in 2009 (+1,5-2,0% auf Gesamt-Werbeumsatz)</li> <li>○ Umfassende Monetarisierbarkeit aufgrund fehlender Nutzungsmessung und geringer TV-Marktanteile fraglich</li> </ul>
<b>Lokale TV-Sender</b>	<b>Ausgangssituation</b>	<b>Marktaustrittsszenario</b>
Kanal 12 Spremberg TV Lausitz TV OSF TV wmz.tv SKB Stadtfemsehen Brandenburg Forst TV Ruppiner TV Prignitz TV LSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anbieter betrachten <i>rbbtext</i> aufgrund unterschiedlichem Fokus <i>nicht</i> als Wettbewerber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. 30.000 - 50.000 Euro in 2009 (+1,6-2,1% auf Gesamt-Werbeumsatz)</li> <li>○ Monetarisierbarkeit aufgrund fehlender Nutzungsmessung und Kopplung mit TV-Werbung fraglich</li> </ul>
<b>Private Vollprogramme</b>	<b>Ausgangssituation</b>	<b>Marktaustrittsszenario</b>
Pro Sieben Teletext Sat1 Text Kabel1 Teletext RTL Teletext RTL II Teletext Das Vierte Vox Teletext Tele 5 Teletext	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Teletext-Angebote der privaten Vollprogramme ohne regionales Angebot. Fokus eher auf Boulevard als auf Nachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nutzungszuwachs resultiert in Mehrumsatz von ca. 20.000 - 30.000 Euro in 2009 (+0,1-0,2% auf Gesamt-Werbeumsatz)</li> <li>○ Verteilung auf mehrere Angebote führt zu Marginalisierung</li> </ul>

Quelle: Solon

Hauptgewinner einer potenziellen Umverteilung der Nutzung nach einem Marktaustritt von *rbbtext* ist der Teletext von „TV.Berlin“, der potenziell bis zu 120.000 Euro oder 2% Mehrumsatz generieren könnte.

Es ist jedoch fraglich, inwieweit TV.Berlin dieses Potenzial heben könnte, da der aktuelle TV-Marktanteil von TV.Berlin in der Region nur bei 0,1% liegt. TV.Berlin selbst sieht vor allem in den Bereichen Sport und lokale Serviceinformationen Wettbewerb zu seinem Teletext-Angebot. Programminformationen, Wetter und Nachrichten, die Angebote mit

den größten Nutzungsanteilen, wurden nicht als kritisch betrachtet. Angesichts dieser Wettbewerbssituation sollte darauf geachtet werden, dass *rbbtext* keine Angebote enthält, die, wie beispielsweise umfangreiche Sportnachrichten aus der Region oder ein umfassendes Kinoangebot, den Wettbewerb zu TV.Berlin verschärft.

Die zweite Gruppe mit zusätzlichem Umsatzpotenzial sind die lokalen TV-Sender. Auch sie können im Vergleich zur Ausgangssituation laut Modell 30.000 Euro bis 50.000 Euro an zusätzlichem Werbeumsatz generieren. Mehr noch als bei TV.Berlin ist es bei den lokalen TV-Sendern unsicher, ob diese Potenziale tatsächlich realisiert werden können. So monetarisieren die lokalen TV-Sender ihre Teletextangebote nur teilweise und dann über den Umweg der TV-Werbung, auch verteilen sich die Zusatzeinnahmen auf mehrere Anbieter. Schließlich sehen die lokalen Sender in der Realität keine Wettbewerbsbeziehung zu *rbbtext*.

Schließlich können auch die privaten Vollprogramme zusätzliches Werbebudget auf sich vereinen. Hier ist der Einfluss der zusätzlichen 20.000 Euro bis 30.000 Euro jedoch geringfügig (+0,1-0,2%) im Vergleich zum aktuellen Teletext-Werbeaufkommen.

Insgesamt würde der Teletext-Werbemarkt durch einen hypothetischen Marktaustritt von *rbbtext* bundesweit um 1,9%, und regional um ca. 4,3-5,7% gesteigert werden.

### Wirkung Marktaustritt *rbbtext* auf Konsumenten

Diese Ausweitung der „Produzentenrente“ ist damit geringer als der Nutzenverlust, den die Konsumenten erleben würden. Dieser liegt je nach Szenario bei 10-15%.

#### Stakeholder-Analyse Nutzer

Nutzer	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Die Nutzer behalten eine zuverlässige und gelernte Quelle für regionale Informationen über den Raum Berlin/Brandenburg sowie Informationen zum Sender und Programm des <i>rbb</i></li> <li>+ Der publizistische Wettbewerb und damit die publizistische Vielfalt innerhalb des Teletextmarktes wird gefördert</li> <li>+ Die Nutzer können weiterhin ein Angebot ohne sexualisierte Inhalte in Anspruch nehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merklicher Verlust im Gesamtnutzen (10-15% gegenüber der Ausgangssituation)</li> <li>- Die Zuschauer von <i>rbb</i> Fernsehen könnten sich nicht mehr per Teletext über ihre Sendungen informieren</li> <li>- Für Hörgeschädigte gäbe es keine Untertitelung der <i>rbb</i>-Sendungen mehr</li> <li>- Teilregionen von Brandenburg blieben ohne ein regionales Teletext-Angebot</li> <li>- In den GEZ-Gebühren ist auch ein Teil für die Teletext-Angebote enthalten. Nutzer aus Berlin/ Brandenburg würden durch den Wegfall eines auf sie zugeschnittenen Teletext-Angebots gegenüber den Bewohnern anderer Regionen benachteiligt</li> </ul>

Quelle: Solon

In der Tat würde den Nutzern ein erfolgreiches und gelerntes Teletextangebot fehlen, das für alle Zielgruppen gleichermaßen geeignet ist. Vor allem würden wichtige, in den Alternativangeboten nicht enthaltene Informationen verloren gehen: Die Programm- und Hintergrundinformationen zum *rbb* und der Untertitelungsservice.

Auch blieben die meisten Regionen von Berlin/Brandenburg ohne ein Nachrichtenangebot über Teletext, da die lokalen TV-Angebote nur einen Teil der regionalen Bevölkerung mit ihren Teletextangeboten erreichen und sich diese zumeist auf Serviceinformationen zur jeweiligen Stadt konzentrieren.

### Wirkung Marktaustritt *rbbtext* auf *rbb*

Auch der *rbb* müsste Nutzenverluste verzeichnen. Wichtige Dienstleistungen wie die Untertitelung gingen verloren, auch der von vielen Nutzern als attraktiv empfundene ad hoc-Zugang zu aktuellen Programminformationen und Top-Nachrichten über die Seite 100 würden fehlen. Damit wäre auch die Nutzung des Senders selbst beeinträchtigt.

Stakeholder-Analyse: <i>rbb</i>		
<i>rbb</i>	Ausgangssituation	Marktaustrittsszenario
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Der <i>rbb</i> kann seinem Rundfunkauftrag der Grundversorgung auch im Teletext gerecht werden und bietet dort Programm- und Senderinformationen sowie Nachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der <i>rbb</i> kann keine Informationen zu seinem Programmangebot per Teletext ausstrahlen. Gleiches gilt für andere dort aktuell dargestellte Themengebiete</li> </ul>

Quelle: Solon

### Abschließende Bewertung

Insgesamt überwiegen die Nutzenverluste auf Konsumentenseite die Gewinne auf der Wettbewerberseite. Marktverzerrungen konnten nicht festgestellt werden. Lediglich TV.Berlin konstatierte leichte Verzerrungen in Randbereichen seines Angebots. Diese können jedoch vermieden werden, wenn *rbbtext* Teile der weitreichenden Regionalinformationen vor allem in den Bereichen Sport und Veranstaltungen einschränken würde.

Ein vollständiger Marktaustritt von *rbbtext* ist – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der insgesamt zurückgehenden Teletextnutzung – dagegen nicht zu empfehlen.

## 9. ANHANG

### 9.1. Kategorienschema GVK-Datenbank

#### Kategorienschema Angebotsdatenbank

Goldmedia, Stand: 17.07.2009

##### 1. Profildaten

Stammdaten	Spezial-Medium	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name des Angebotes</li> <li>▪ URL des Angebotes</li> <li>▪ Anbieter/Betreiber</li> <li>▪ Straße Hausnummer</li> <li>▪ PLZ / Ort</li> <li>▪ Keywords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EPG</li> <li>▪ Online-EPG</li> <li>▪ Teletext</li> </ul>	
Anbieterkategorien	Geschäftsmodell	Kostenpflichtigkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Print:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überregionale Tageszeitung</li> <li>- Regionale Tageszeitung</li> <li>- Wochenzeitung</li> <li>- Publikumszeitschrift</li> <li>- Fachzeitschrift</li> <li>- Anzeigenblätter</li> <li>- Stadtmagazine</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Free vs. Pay)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free-TV-Sender</li> <li>- Pay-TV-Sender</li> </ul> </li> <li>▪ TV (Regionalität)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV national</li> <li>- TV regional</li> <li>- TV lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Radio (Regionalität):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio national</li> <li>- Radio regional/landesweit</li> <li>- Radio lokal</li> </ul> </li> <li>▪ Verbände und öffentliche Institutionen</li> <li>▪ Online only Anbieter                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Plattform</li> <li>- Online Community</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nicht-kommerziell</li> <li>▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei)</li> <li>▪ Werbefinanziert</li> <li>▪ Pay-/PPV-basiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung komplett kostenfrei</li> <li>▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig</li> <li>▪ Nutzung komplett kostenpflichtig</li> </ul>

Geschlecht	Zielgruppe	Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beide</li> <li>▪ Weiblich</li> <li>▪ Männlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorschulkinder</li> <li>▪ Schulkinder</li> <li>▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene bis 59 Jahre</li> <li>▪ Erwachsene &gt; 60 Jahre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagesreichweite, Marktanteile</li> <li>▪ Netto-RW in Unique User und Visits</li> </ul> <p>Basis: AGF/GFK und AGOF/IVW</p>

## 2. Inhaltliche Kategorien

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

## 3. Qualitative Kriterien

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

#### 4. Qualitative Kriterien EPG

Aktualität	Angebotsbreite	Angebotstiefe
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seltener als täglich</li> <li>▪ Täglich</li> <li>▪ Mehrmals täglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sender-EPG</li> <li>▪ Bouquet-EPG (z.B. ARD Portal)</li> <li>▪ Voll-EPG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nur kurze Programm- informationen (Titel der Sendung, Uhrzeit, Genre, Kurzbeschreibung)</li> <li>▪ Ausführliche Programm- informationen (Detaillierte Beschreibung der Sendungen, Informationen zu Schauspielern)</li> </ul>
Features	Personalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahl der Genres</li> <li>▪ Programmvorschauzeitraum (in Tagen)</li> <li>▪ Programmempfehlungen (TV-Tipps)</li> <li>▪ Suchfunktion</li> <li>▪ Vorschaubilder</li> <li>▪ Vorschauvideos (Trailer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisierungsmöglichkeiten</li> <li>▪ Erinnerungsfunktion</li> <li>▪ Anmeldepflicht</li> <li>▪ Cookies</li> </ul>	



## 9.2. GVK-Datenbank: Profil von rbbtext und Screenshot



Bitte wählen Sie einen Anbieter aus der Datenbank aus:  
 Auswahlmaske: alle Anbieter: RBB Teletext\*

Stammdaten		Qualitative Kriterien			
<b>Name des Angebotes</b>	RBB Teletext*	<b>Angebotstiefe Linking Value</b>	<b>Personalisierung</b>	<b>Interaktivität</b>	
<b>URL des Angebotes</b>	Teletextangebot rbb	Aktuelle Kurzmeldungen	Individualisierungsmöglichkeiten	Elder-gateien	
<b>Anbieter/Betreiber</b>	rbbtext	Ausführliche Berichte	Anmeldepflicht	Interaktive Infografiken/Karten	
<b>Straße, Hausnummer</b>	Masurenallee 8-14	Links vergleichbare Themen	Cookies	Forum	
<b>PLZ</b>	14057 Berlin	Links Hintergrundberichte	Erinnerungsfunktion	Blog	
Profildaten		<b>Audio</b>	<b>Video</b>	<b>Barrierefreiheit</b>	
<b>Medienbezug</b>		<b>Audio Angebotsumfang</b>	<b>Video Angebotsumfang</b>	Angebot ist nicht barrierefrei.	
<b>Print</b>	kein Bezug	<b>Keine Audiobeiträge</b>	<b>Keine Videos</b>	<b>Anzahl der Fehler:</b>	
<b>TV (free vs. pay)</b>	Free-TV-Sender	<b>Audio Inhalt (on demand)</b>	<b>Video Inhalt (on demand)</b>	<b>Interaktivität EPG</b>	
<b>TV (Regionalität)</b>	TV regional	Musik	Unterhaltung fiktional	<b>Programmempfehlungen</b>	
<b>Radio (Regionalität)</b>	kein Bezug	Information	Unterhaltung nonfiktional	Suchfunktion EPG	
<b>Online Only</b>	-	Unterhaltung	Information nonfiktional	Vorschaubilder	
<b>Geschäftsmodell</b>	öffentlich-rechtlich (werbefrei)	<b>Audio Angebot (on demand)</b>	Trailer/Teaser	Vorschauvideos (Trailer)	
<b>Kostenpflichtigkeit</b>	Nutzung komplett kostenfrei	Webchannel (Online only)	<b>Video Angebot (on demand)</b>		
<b>Zielgruppe</b>	m/w, Vorschulkinder, Schulkinder, Junge Erwachsene bis 29 Jahre, Erwachsene bis 59 Jahre, Erwachsene > 60 Jahre (Senioren)	Simulcast Radiostreaming	TV-Stream Simulcast		
<b>Reichweite</b>	MITTEL- UND OSTEUROPA, SÜDEUROPA, SÜDPOLAR-REGIONEN	Podcasts (Sendungen/Beiträge)	Web-TV Stream (Online only)		
<b>Journal, Verantwortung</b>	Redaktion eigenverantwortlich	Audio-Streams on Demand	VoD - Einzelne Sendung		
<b>Aktualisierung</b>	mehrmals täglich	<b>EPG-Angebotstiefe</b>	VoD - Einzelner Beitrag		
<b>Produktbezug</b>	Angebot ohne Produktbezug	Ausführliche Programminformationen	<b>EPG-Features</b>		
<b>Herkunft</b>	Inländischer Anbieter	<b>EPG-Angebotsbreite</b>	Zahl der Genres:		
		Sender-EPG	Programmvorschauzeitraum: 7		
Schwarz & fett: Kriterium erfüllt, grau & normal: Kriterium nicht erfüllt		Inhaltsanalyse			
<b>Aktuell</b>	<b>Ratgeber/Service</b>	<b>Wissen</b>	<b>Sport</b>	<b>Bundesland-Bezug</b>	
Politik	<b>Veranstaltungstipps</b>	Forschung	<b>Fußball</b>	Baden-Württemberg	
Wirtschaft	<b>Gesundheit</b>	Bildung	Motor-sport	Bayern	
Börse/Finanzen	<b>Ernährung</b>	<b>Umwelt/Natur/Tiere</b>	<b>Handball</b>	Berlin	
<b>Ausland</b>	<b>Kochen/Rezepte/essen und Trinken</b>	Weltraum	<b>Radsport</b>	Brandenburg	
Boulevard	Familie	Alltag	<b>Basketball</b>	Bremen	
<b>Wetter</b>	<b>Freizeit/Reisen</b>	Technik	<b>Eishockey</b>	Hamburg	
<b>Verkehr</b>	<b>Garten</b>	Abenteuer	<b>Tennis</b>	Hessen	
	<b>Verbraucher</b>	<b>Geschichte</b>	<b>Boxen</b>	Mecklenburg-Vorpommern	
<b>Kultur</b>	Finanzen		Leichtathletik	Niedersachsen	
<b>Film</b>	Recht	<b>Kinder</b>	Wintersport	NRW	
<b>Gesellschaft</b>	Bauen und Wohnen	Lernen	<b>Behindertensport</b>	Rheinland-Pfalz	
<b>Theater/Bühne/Kabarett</b>	Computer/Internet/Technik	<b>Kreativität</b>	Breitensport	Saarland	
<b>Musik</b>	Arbeits/Beruf	Kinder-nachrichten		Sachsen	
Kunst	<b>Auto/Verkehr</b>			Sachsen-Anhalt	
Literatur		<b>Regionalbezug</b>		Schleswig-Holstein	
Religion		<b>Nationaler überregionaler Bezug</b>	<b>Lokaler Bezug</b>	Thüringen	
Medien		<b>Landesweiter regionaler Bezug</b>			

Menü 1. Auswahl/Ergebnis 2. Auswahl/Ergebnis Auswertung Gewichtung Anbieterprofile © GOLDMEDIA

Quelle: Goldmedia, Version der Datenbank: v.4.111001, Datensatz vom 07.08.2009 Datensatz wurde kodiert am: k.A.

### 9.3. Tabellarische Übersicht Publizistischer Wettbewerb

#### Teil I: Regionale Angebote und Vollprogramme

Angebot	Anbieter	Region	Geschäftsmodell	Publ. Wettbewerb	% Overlap IT. GVK Datenbank	Themenfelder						Kommentare	
						Programm	Nachrichten / Börse	Wetter	Service, Verkehr, Veranstaltungen	Sport	Kinder		
<b>RBB</b>						100%	100%	100%	100%	70%	100%	30%	
rbtext	rbtext	Überregional, Region Berlin, Brandenburg, auch lokaler Bezug	Öfftl. Rechtlich	n.a.	100%								Jugendfrei
<b>TV, Berlin</b>						70%	50%	80%	100%	70%	100%	0%	
TV, Berlin	Berlin 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co KG	Berlin, Potsdam über DVB-T und Kabel	Werbung	Umfassend	70%								Klarer Fokus auf Berlin
<b>Lokale Angebote</b>						27%	38%	10%	35%	71%	18%	0%	
Kanal 12 Spremberg TV	Kanal 12 Spremberg TV	Stadt Spremberg	Werbung	In Randbereichen	40%								
Lausitz TV	Television Cottbus GmbH	Raum Cottbus	Werbung	In Randbereichen	40%								
OSF TV	Oder Spree Fernsehen Prieswisch Management GmbH	Raum Oder-Spree / Eisenhüttenstadt	Werbung	In Randbereichen	40%								
wmz.tv	Werbe- und Medienzentrum GmbH	Senftenberg, Lauchhammer und Frankfurt (Oder)	Werbung	In Randbereichen	40%								
SKB Stadtfernsehen Brandenburg	SKB Stadtfernsehen Brandenburg	Stadt Brandenburg	Werbung	In Randbereichen	40%								
Forst TV	Funk&Technik GmbH	Domsdorf, Forst	Werbung	In Randbereichen	25%								
Ruppın TV	Ruppın Medien GmbH	Landkreis Ostprignitz-Ruppın	Werbung	kein Wettbewerb	10%								
Prignitz TV	Ruppın Medien GmbH	Landkreis Prignitz	Werbung	kein Wettbewerb	10%								
LSR	LSR Lokalfernsehen Schwarzheide und Ruhland	Schwarzheide, Ruhland, Schwarzbach	Werbung	kein Wettbewerb	10%								
Offener Kanal Berlin Alex-berlin	Offener Kanal Berlin	Berlin über Kabel ansonsten Online	GEZ Gebühren	kein Wettbewerb	10%								
<b>Öffentlich Rechtliche Regional</b>						69%	50%	89%	100%	59%	91%	10%	
MDR Teletext	MDR Text	Überregional, Region Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	83%								Jugendfrei
SWR Teletext Baden-Württemberg	rbb Standort Potsdam	Überregional, Region Baden-Württemberg	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	75%								Jugendfrei
SWR Teletext Rheinland Pfalz	SWR Text-Redaktion Mainz	Überregional, Region Rheinland-Pfalz	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	75%								Jugendfrei
Radio Bremen Teletext	NDR Fernsehen	Überregional, Region Bremen	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	71%								Jugendfrei
BR alpha Teletext	Bayerischer Rundfunk, Programmbereich Multimedia und Jugend	Überregional, Region Bayern	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	69%								Jugendfrei
BR Teletext	Bayerischer Rundfunk, Programmbereich Multimedia und Jugend	Überregional, Region Bayern	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	69%								Jugendfrei
WDR Teletext	Wesdeutscher Rundfunk Köln	Überregional, Region NRW	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	68%								Jugendfrei
HR Teletext	Hessischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts	Überregional, Region Hessen	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	66%								Jugendfrei
SR teletext	Saartext, SR	Überregional, Saarland	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	64%								Jugendfrei
<b>Öffentlich Rechtliche Überregional</b>						70%	100%	100%	100%	60%	100%	25%	
ARD Teletext	rbb Standort Potsdam	Überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	75%								Jugendfrei
ZDF Teletext	Zweites Deutsches Fernsehen	Überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	64%								Jugendfrei
<b>Private Vollprogramme</b>						51%	73%	55%	100%	61%	74%		
Pro Sieben Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	47%								
Sat1 Text	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	61%								
Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	56%								
RTL Teletext	RTL Interactive	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	47%								
RTL II Teletext	RTL Interactive	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	44%								
Das Vierte	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	42%								
Vox Teletext	RTL Interactive	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	56%								
Tele 5 Teletext	PMS Interactive	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	54%								

Umfangreiches Angebot / Umfangreiche Informationen  
 Begrenzte Informationen / Angebot teilweise vorhanden

## Teil II: Spartenprogramme

Angebot	Anbieter	Region	Geschäftsmodell	Publ. Wettbewerb	% Overlap lt. GVK Datenbank	Themenfelder						Kommentare	
						Programm	Nachrichten / Börse	Wetter	Service, Verkehr, Veranstaltungen	Sport	Kinder		
<b>RBB</b>						100%	100%	100%	100%	70%	100%	30%	
rbbtext	rbbtext	Überregional, Region Berlin, Brandenburg, auch lokaler Bezug	Öfftl. Rechtlich	n.a.	100%								Jugendfrei
<b>Schwerpunkt Kinderangebote</b>						49%	50%		67%	10%	13%	67%	
KIKA Teletext	KIKA Der Kinderkanal ARD/ZDF	Nur überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	49%								Jugendfrei
Super RTL Teletext	Puck AG	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	49%								Jugendfrei
Nick Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	20%								
<b>Schwerpunkt Sportangebote</b>						42%	35%		35%	10%	100%		
DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	44%								
Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Randbereichen	39%								
<b>Schwerpunkt Nachrichten</b>						47%	50%	100%	100%	15%	60%		
N24 Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	44%								Jugendfrei
n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	49%								Jugendfrei
<b>Öffentlich-Rechtliche Spartenprogramme</b>						54%	58%	78%	92%	28%	53%	17%	
3Sat Teletext	3sat Text	Überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	68%								Jugendfrei
Eins Festival Teletext	ARD Text - rbb Standort Potsdam	Überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	73%								Jugendfrei
EinsPlus Teletext	ARD Text - rbb Standort Potsdam	Überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	73%								Jugendfrei
Arte	arte G.E.I.E	Nur überregional	Öfftl. Rechtlich	In Randbereichen	39%								Fokus Kultur, Jugendfrei
Phoenix	ZDF / WDR	Nur überregional	Öfftl. Rechtlich	In Teilbereichen	36%								Fokus Nachrichten, Jugendfrei
Deutsche Welle Teletext	DW-TV	Nur überregional	Öfftl. Rechtlich	In Randbereichen	39%								Fokus Nachrichten, Jugendfrei
<b>Sonstige private Spartenprogramme</b>						39%	50%	22%	50%	28%	50%		
MTV	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	34%								Fokus Musik und Boulevard
Viva Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	34%								Fokus Musik und Boulevard
9 Live Teletext	SevenOne Intermedia	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	44%								
DMAX Teletext	PMS Interactive	Nur überregional	Werbung	In Teilbereichen	53%								
Rhein-Main TV	PMS Interactive	Überregional und Regional (Bayern, Hessen, RLP)	Werbung	In Randbereichen	58%								
Bibel TV	BibelTV Stiftung	Nur überregional	nicht kommerziell	kein Wettbewerb	27%								
<b>Shopping</b>						25%	44%	20%	20%	28%			
1-2-3 tv	PMS Interactive	Nur überregional	Werbung	In Randbereichen	42%								Nachrichten, Wetter, Kultur, Service Boulevard
Astro TV	Questico AG	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	27%								
Sonnenklar TV	Euvia Travel	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	24%								Freizeit und Reisen
HSE 24 Teletext	Home Shopping Europe	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	25%								Nur Kochrezepte
Der Schmuckkanal	New Lifestyle Holding	Nur überregional	Werbung	kein Wettbewerb	22%								Keine Übereinstimmung

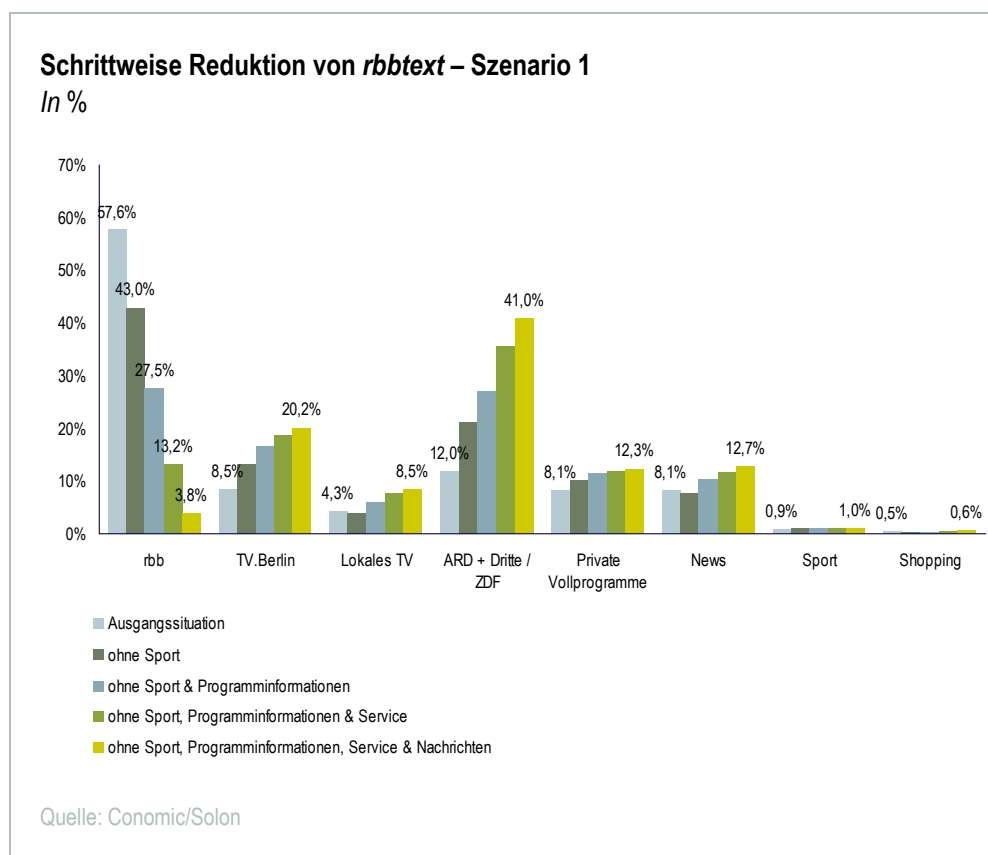
Umfangreiches Angebot / Umfangreiche Informationen  
 Begrenzte Informationen / Angebot teilweise vorhanden

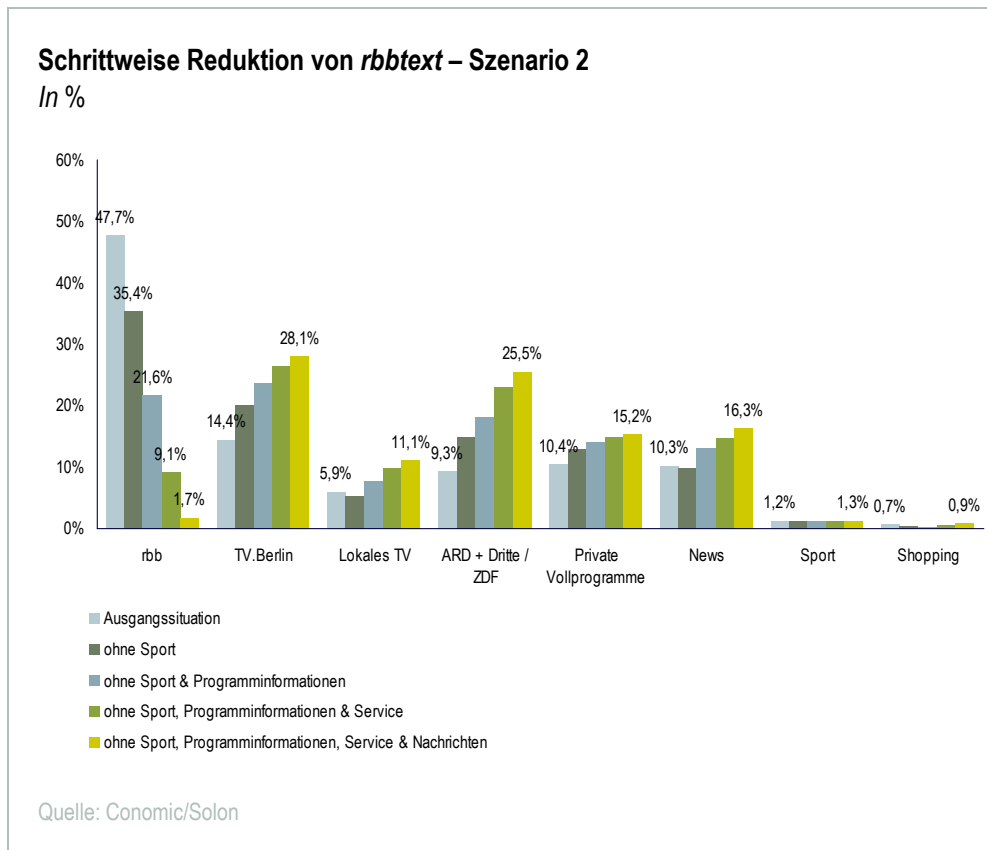
### 9.4. Detaillierte Conjoint-Auswertung

Im Hauptteil des Gutachtens wurden die wichtigsten Ergebnisse aus der Conjoint-Befragung abgebildet. Hier folgen nun weitere Analysen.

#### Sensitivitätsanalyse

Die beiden folgenden Graphiken zeigen die Reaktion des Marktes auf eine schrittweise Reduzierung des Angebots von *rbbtext*. Man kann hier die Bewegungen im Markt nachvollziehen, die entstehen, wenn *rbbtext* seinen Angebotsumfang bis hin zum völligen Marktaustritt reduziert. Die Angebotskomponenten wurden dabei mit aufsteigender Wichtigkeit der einzelnen Merkmale entfernt.

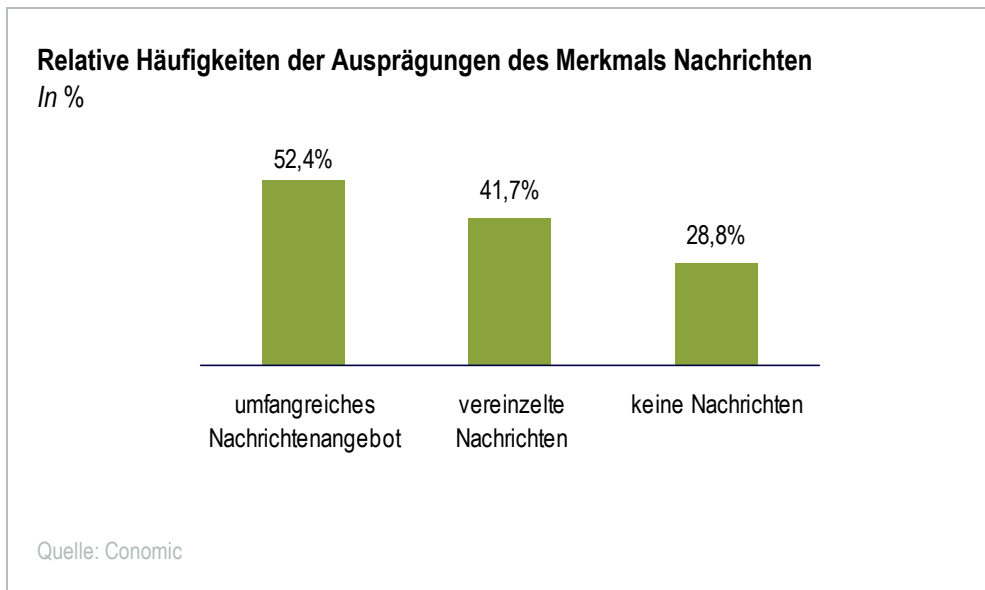




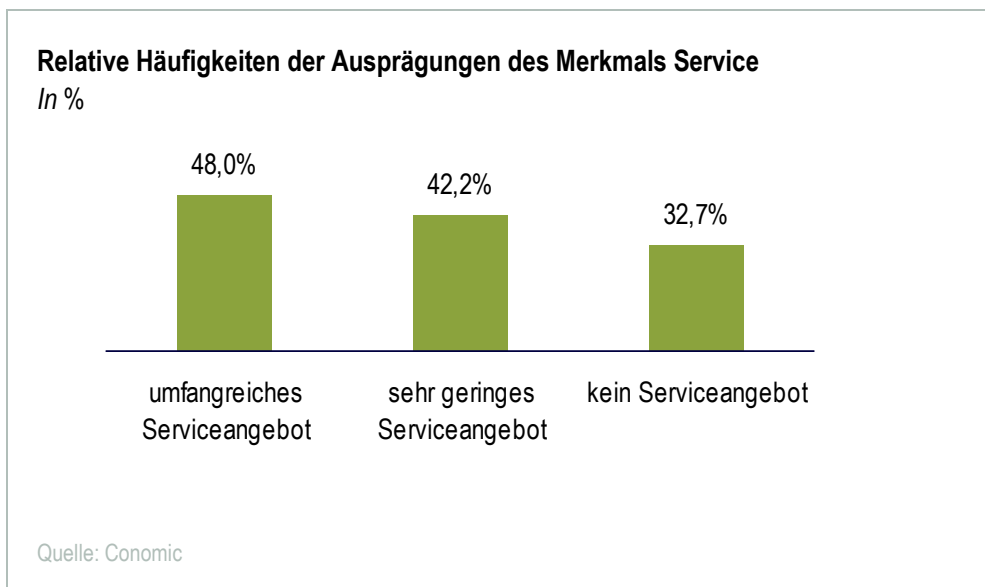
Es zeigt sich, dass der rbb in beiden Szenarien nach und nach an Marktanteil verliert, während die Wettbewerber zum Großteil mit jedem Schritt gewinnen. Bei Ausschalten der Sportnachrichten allerdings verlieren die Teletexte des lokalen Fernsehens, der Nachrichtensender und Shoppingkanäle zunächst, da sie hier vereinzelte Nachrichten bzw. kein Angebot liefern. Der Grund dafür liegt darin, dass umfangreiches Sportangebot gegenüber vereinzelten Sportnachrichten keinen Nutzenzuwachs bringt.

### Relative Häufigkeiten der Ausprägungen

Im Hauptteil des Gutachtens wurden die auf Null normierten Teilnutzen der Conjointanalyse besprochen. Diese basieren auf den Häufigkeiten, mit denen die verschiedenen Ausprägungen gewählt wurden. Sie sollen hier graphisch dargestellt werden. Dabei geben die Prozentwerte immer an, wie oft die Ausprägung gewählt wurde im Verhältnis zu der Anzahl der Fälle, in denen sie überhaupt gezeigt wurde.



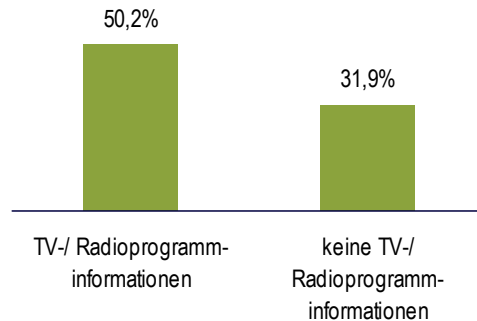
Die Ausprägung „umfangreiches Nachrichtenangebot“ wurde in 52,4% der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, auch gewählt. Für „vereinzelte Nachrichten“ entschieden sich die Probanden in 41,7% der Fälle, in denen die Ausprägung gezeigt wurde, für die Ausprägung „keine Nachrichten“ in 28,8% der Fälle.



Ähnlich wie beim Merkmal Nachrichten steigt der Nutzen eines Teletextangebots selbst durch einen kleinen Serviceteil gegenüber Angeboten mit der Ausprägung „kein Serviceangebot“ deutlich. Ein Blick auf die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen zeigt, dass ein umfangreiches Serviceangebot in 48% der Fälle, in denen es angeboten wurde, auch gewählt wurde. Die Abweichung zu einem „sehr geringen Serviceangebot“ ist jedoch nicht sehr hoch. Hier wählten noch 42,2% der Probanden die Ausprägung „sehr geringes Serviceangebot“, wenn sie im Paarvergleich gezeigt wurde.

### Relative Häufigkeiten der Ausprägungen des Merkmals Programminformation

In %

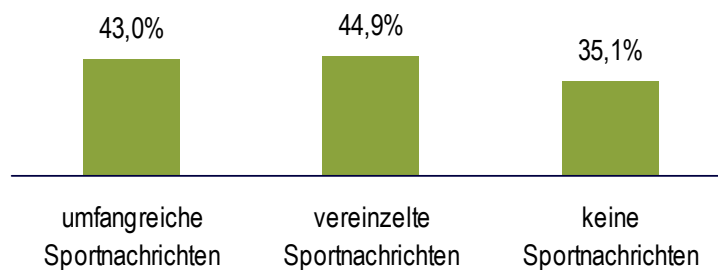


Quelle: Conomic

Das Vorhandensein von Programminformationen stiftet einen relativ hohen Teilnutzen für die Probanden. In 50,2% der Fälle, in denen TV-/ Radioprogramminformationen zur Verfügung standen, wurde diese Ausprägung auch gewählt. Die Tatsache, dass in 31,9% der Fälle ein Teletext ohne TV-/ Radioprogramminformationen gewählt wurde, könnte darauf schließen lassen, dass die Probanden ihre Einschätzung auf die ausführlicheren Seiten bezogen und nicht die allgemeine Informationsseite zum momentanen Programm im Blick hatten.

### Relative Häufigkeiten der Ausprägungen des Merkmals Sport

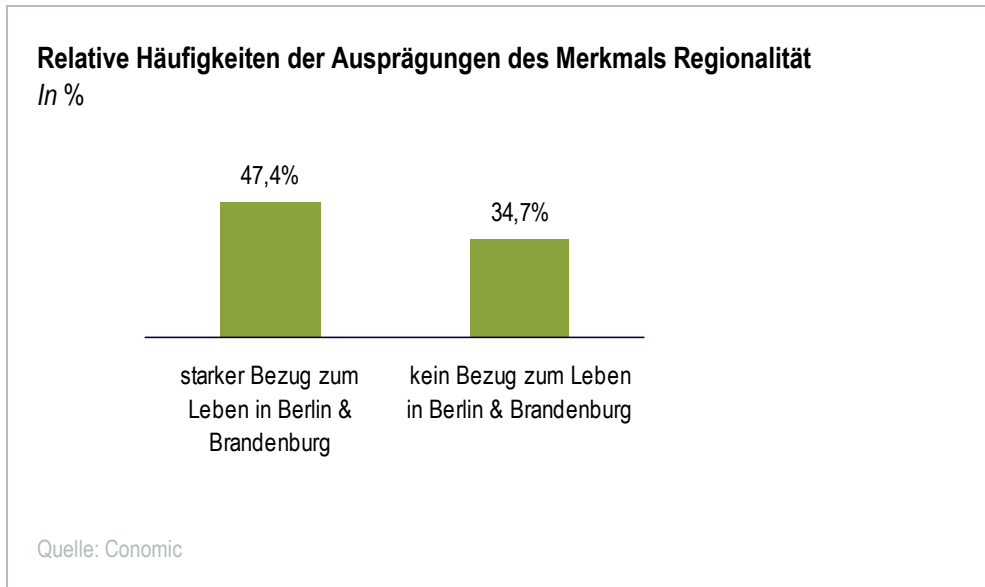
In %



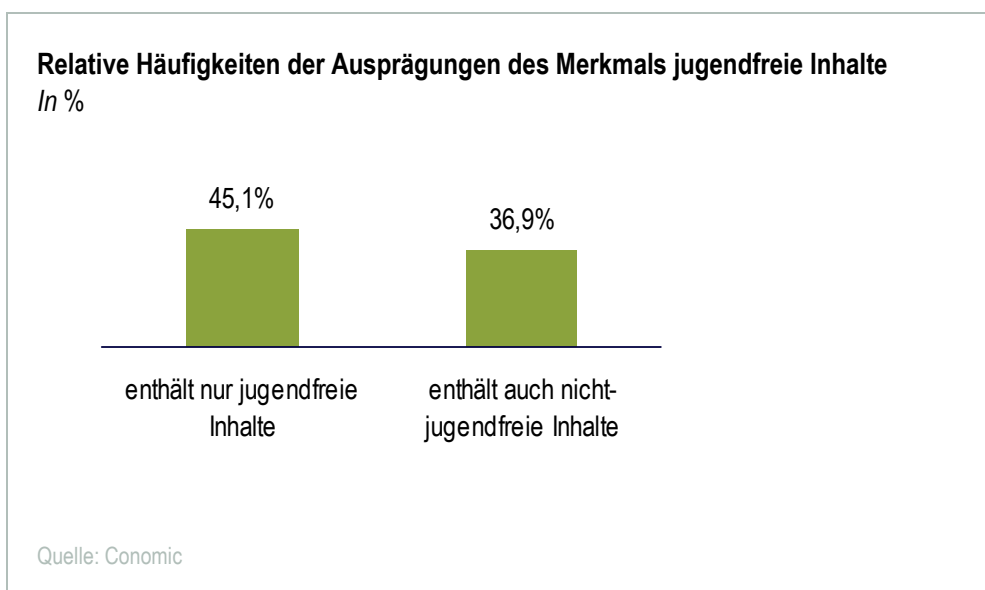
Quelle: Conomic

Bezüglich des Merkmals Sport wird Nutzen aus Sicht der Probanden dann gestiftet, wenn überhaupt Sportnachrichten in dem Teletextangebot integriert sind. Die Darstellung eines umfangreichen Sportnachrichtenangebotes stiftet keinen Mehrnutzen. Die relativen Häufigkeiten zeigen, dass die Probanden in Summe keine deutliche Präferenz bezüglich

des Umfangs der Inhalte haben. Zu vermuten ist hier heterogenes Antwortverhalten bei Männern und Frauen, das sich auch bei der Wichtigkeitsfrage vor dem Conjoint-Teil gezeigt hat.



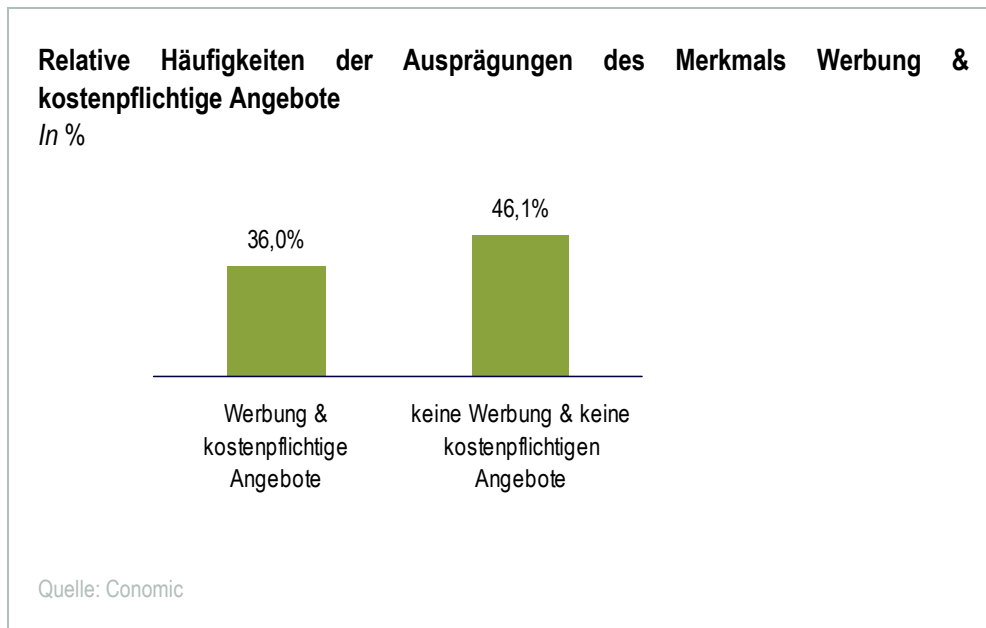
Der starke Bezug zum Leben in Berlin und Brandenburg zeigt einen deutlichen Mehrnutzen gegenüber überregional aufgestellten Teletextangeboten. Die Teletextseiten mit starkem regionalem Bezug werden bevorzugt. Sie wurden in 47,4% der Fälle, in denen diese Ausprägung gezeigt wurde, auch gewählt.



Der Nutzen von jugendfrei gestalteten Teletextseiten ist höher als der von Seiten, die auch jugendgefährdende Inhalte aufweisen. Wie beim Merkmal Werbung &



kostenpflichtige Angebote ist der Nutzenzuwachs jedoch nicht so stark ausgeprägt. Werden Teletextseiten mit der Ausprägung „nur jugendfreie Inhalte“ zur Wahl gestellt, werden diese in 45,1% der Fälle, in denen sie gezeigt werden, gewählt. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Merkmal „jugendfreie Inhalte“ das unwichtigste Merkmal bei der Auswahl eines Teletextes ist.



Der Nutzen von nicht-kommerziell gestalteten Teletextseiten ist höher als der von Seiten, die auch Werbung und kostenpflichtige Angebote aufweisen. Gegenüber den anderen Merkmalen ist der Nutzenzuwachs jedoch nicht so stark ausgeprägt. Die Ausprägung „keine Werbung & keine kostenpflichtigen Angebote“ wurde in 46,1% der Fälle, in denen sie gezeigt wurde, gewählt.

## 10. LITERATURVERZEICHNIS

Anderson, Simon P./ Gabszewicz, Jean J. (2005), The media and advertising. A tale of two-sided markets, CORE Discussion Paper 2005/88.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten/Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (ALM/GSDZ, 2008), Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung, Berlin.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, 2008), Jahrbuch 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin.

ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2009, ard-zdf-onlinestudie.de

ARD-Projektgruppe Teletext (2001), Teletext – das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext, in: Media Perspektiven 2/2001, S. 54-64.

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Backhaus, Klaus et al. (2008), Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.

Bartling, Hartwig (1980), Leitbilder der Wettbewerbspolitik, München.

Bensinger, Dr. Viola/Kops, Dr. Manfred/Sokoll, Karen LL.M (2009), Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Test. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks, Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin.

Beyer, Andrea/Carl, Petra (2008), Einführung in die Medienökonomie, 2. Auflage, Konstanz.

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004), Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, in Media Perspektiven 1/2004, S.2-14.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), Breitbandatlas 2009.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV, 2008), Zeitungen 2008, Berlin.

Dewenter, Prof. Dr. Ralf/Haucap, Prof. Dr. Justus (2009), Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., Ilmenau/Erlangen-Nürnberg.

Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria, Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und Bewertung, in: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.

Evans, David/Schmalensee, Richard (2005), The Industrial Organization of markets with Two-Sided Platforms, NBER Working Paper 11603, National bureau of Economic research.

Focus Medialine (2008), Der Markt der Medien. Daten, Fakten, Trends.

Fritz, Irina/Klingler, Walter (2006), Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, in: Media Perspektiven 4/2006, S. 222-234.

- Geese, Stefan (2008): Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. Ergebnisse der AGF/GfK-Fernsehforschung und einer repräsentativen Befragung, in: Media Perspektiven 11/2008, S. 568-576.
- Goldmedia (2009), Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. Juli 2009.
- Goldmedia (2009), Kategorienschema Angebotsdatenbank, Stand 17.07.2009.
- Gustafsson, Anders et al. (2003), Conjoint measurement. Methods and applications, Berlin.
- Heinrich, Jürgen (2001), Medienökonomie, Bd.1, Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Horizont 27/2009.
- Informa telecoms & media (2008), Global Digital TV, 8. Ausgabe, London.
- Initiative D21 e.V./TNS Infratest Holding GmbH & Co.KG (2009), NOnliner Atlas 2009.
- Kettering, Dr. Emil, Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt, Vortrag FAR-Tagung, Medienforum Leipzig, 6. Mai 2008.
- Oehmichen, Ekkehardt /Schröter, Christian (2008), Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409.
- Medienanstalt Berlin Brandenburg mabb (2007), Lokales Fernsehen in Brandenburg. Das Programm – Die Zuschauer – Die Werbung, Berlin.
- Media Analyse 2009/II Radio (neue Zahlen:  
[www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html](http://www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html))
- Peitz, Dr. Martin (2006), Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, Bruchsal.
- Peitz, Martin (2008): Competing Media Platforms – ENCORE Annual Conference.
- Rochet, Jean-Charles/Tirole, Jean (2004), Two-Sided Markets: An Overview
- Screen Digest (2009), European Broadband Cable 2009, London.
- Seufert, Wolfgang et al. (2008), Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland, Berlin.
- SevenOne Media (2007): Media Report Gaming, Unterföhring.
- Statistisches Landesamt BB ([www.statistik-berlin-brandenburg.de](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de)).
- Teichert, Thorsten A. (2001), Nutzenschätzung in der Conjoint-Analyse. Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft, Wiesbaden.
- Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2004), Zeitungsqualitäten 2005. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.
- Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2006), Zeitungsqualitäten 2006. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG), Zeitungsqualitäten 2007/08.  
Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH (ZMG, 2009), Zeitungsqualitäten 2009.  
Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich, Frankfurt am Main.

ZMG Mehrthemenumfrage 1998, 2001, 2003 (Datenzulieferung durch die ZMG).

#### **Solon:**

Solon Studie (2009): Werbemarktkrise 2009-2012. Ein Tunnel am Ende des Tunnels?

Solon Breitbandmarktmodell, April 2009.

Solon Werbemarktmodell, Juni 2009.

#### **Websites:**

[www.dwdl.de/story/22292/rtl\\_interactive\\_arbeitet\\_an\\_teletextnachfolger/](http://www.dwdl.de/story/22292/rtl_interactive_arbeitet_an_teletextnachfolger/)

[www.inside-digital.de/news/5362.html](http://www.inside-digital.de/news/5362.html)

[www.ivw.eu](http://www.ivw.eu)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

#### **Gesetzestexte:**

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

Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

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

12. Rundfunkstaatsvertrag vom 1.6.2009.

#### **Stellungnahmen Dritter:**

VZBO (2009), Stellungnahme zu den Angebotsbeschreibungen von rbbonline und rbbtext.

VPRT (2009), Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept für rbb online und rbb text.

RCB (2009), Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test.

Telefoninterview Mathias Adler/Egon Huschitt (5.08.09)

Telefoninterview Sebastian Labonte (06.08.09).

Telefoninterview Ralf Priewisch (06.08.09).

Telefoninterview Till Reinhold (05.08.09).

Telefoninterview Michael Walter (19.8.09).

***rbb:***

Angebotsbeschreibung *rbbtext* vom 19.05.2009.

Daten zur Nutzung von *rbbtext*.

GVK-Datenbank, erstellt von Goldmedia.

Interview Torsten Rupprich, Bereichsleiter Programmbegleitende Dienste des *rbb* (19.8.09).

## 11. ABKÜRZUNGEN

ACA	Adaptive Conjoint Analysis
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CBC	Choice Based Conjoint Analysis
CPO	Cost per Order
DSL	Digital Subscriber Line
EPG	Electronic Program Guide
HB	Hierarchical Bayes
PI	Page Impression (dt. Seitenaufruf)
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
STB	Set Top Box

## AUTORENTEAM



**Dr. Dorothea von Wichert-Nick, Geschäftsführerin**



**Christian Hauth, Senior Consultant**



**Cornelia Dörfler, Consultant**

### **Solon Management Consulting GmbH & Co. KG**

#### **München**

Kardinal-Faulhaber-Straße 6  
80333 München  
Deutschland

#### **London**

12a Savile Row  
W1S 3PQ London  
United Kingdom

#### **Budapest**

Andrássy út 2.  
1061 Budapest  
Ungarn

[www.solonstrategy.com](http://www.solonstrategy.com)

[www.solonstrategy.com](http://www.solonstrategy.com)