

## Stellungnahme

27. Oktober 2022, Seiten 1 bis 6

### Sektoruntersuchung Online-Werbung

Die APR macht gerne von der Möglichkeit Gebrauch, zur Sektoruntersuchung „Online-Werbung“ des Bundeskartellamtes auf Basis des Diskussionsberichtes vom August 2022 Position zu beziehen. Die APR tut dies aus der Perspektive von Audio – Radio, Hörfunk, aber auch nicht-lineare Angebote wie Podcasts.

Die APR vertritt die Interessen der Anbieter elektronischer Medien, insbesondere lokale, regionale und nationale Radiostationen und Lokal-/Regional-TV, insgesamt 290 Unternehmen.

#### Das Medium Audio in der digitalen Transformation

Die APR dankt dem Amt für den ausführlichen Diskussionsbericht. Er ist breit angelegt und betrifft viele Branchen und Nutzungsformen. Es ist daher keine Kritik, wenn wir darauf hinweisen, dass „Radio“ auf nur drei Seiten des PDF-Dokuments auffindbar ist. Wir wollen die Gelegenheit ergreifen, auf die Bedeutung dieser Angebote hinzuweisen, die eine eigenständige Betrachtung verdienen und die nicht in einem Austauschverhältnis zu audiovisuellen Angeboten bestehen – etwa, weil sie unterwegs konsumiert werden, wenn die visuelle Aufmerksamkeit nicht abgelenkt werden darf, oder weil sie für Menschen mit entsprechender Einschränkung einen barrierefreien Zugang zu Medienangeboten bieten. Die Relevanz des Mediums Radio wird nicht zuletzt durch die Nutzung unterstrichen: Die Radionutzung in Deutschland wird in der Media-Analyse (agma) erhoben. Auf der Basis von ca. 67.000 repräsentativen Interviews werden die Radio-Reichweiten für rund 200 öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme und deren Kombinationen veröffentlicht. Demnach erreicht das klassische Radio in der Bevölkerung ab 14 Jahren eine Tagesreichweite (Mo bis Fr) von 74,5 Prozent.

„Hörfunk“ mag eine tradierte, lineare Angebotsform assoziieren. Wenn wir als Interessenvertretung „Audio“ als Begriff verwenden, dann soll das beschreiben, dass sich die Branche im Prozess der digitalen Transformation befindet. Das betrifft nicht nur die interne Form der Produktion von Radioprogrammen und deren Inhalten oder den Übergang von analoger (UKW) zu digitaler terrestrischer Verbreitungstechnik (DAB+), sondern verstärkt die Hinwendung zu Streaming („Online-Radio“) und non-linearen, digitalen Formen der Audionutzung wie Podcasts. Das vielgenutzte lineare Radio, welches in Abgrenzung zu on Demand Audioangeboten zumeist als Live-Radio bezeichnet wird, ist als Angebot nicht an die terrestrischen Übertragungswege wie UKW/DAB+ gebunden und auch nicht an herkömmliche Empfangsgeräte. Die bestehenden Live-Radio-Angebote werden zusehends und mit hoher Dynamik über IP und auf digitalen Devices genutzt. Das Smartphone, WLAN-Radios, Connected Car oder Smartspeaker: Live-Radio ist auch hier überall präsent und wird intensiv genutzt. Bei dieser Nutzung entstehen rein digitale Werbeflächen, sowohl als Preroll vor dem Programmstart als auch als zusätzliche, rein digitale Werbeflächen innerhalb des gebroadcasteten Werbeblocks (Adinsertation). Beide Werbeflächen sind individuell aussteuerbar. Durch die stark steigende Nutzung der Angebote über IP-Netze und auf digitalen Devices steigt auch die wirtschaftliche Bedeutung dieser Werbeflächen für die Publisher. Laut BVDW war 2021 der Bereich Digital Audio der am stärksten wachsende Bereich der digitalen Werbewirtschaft.

Auch auf der inhaltlichen Seite führen die Distribution und Nutzung über digitale Wege zu völlig neuen Angeboten.

→

Bei den nicht-linearen Angeboten (Podcast) führt das zu einer Renaissance des Wortes in einem Maß, wie das für das klassische Radio nicht denkbar gewesen wäre. Es werden Wortbeiträge von bis zum 45 Minuten als Podcasts angeboten, wo im linearen Radioprogramm bei 1:30 Minuten das Maximum wäre. Die Nutzer fragen bereits sehr differenziert nach ihren eigenen Präferenzen variierende Längen von Beiträgen nach, wobei es in den Entwicklungsabteilungen der Radioveranstalter Projekte gibt, bei denen Algorithmen nach den individuellen Präferenzen und Anforderungen („Mein Arbeitsweg im Auto dauert 35 Minuten“) entsprechend zeitlich passende Angebote zusammenfügen.

Die digitale Transformation ist in erster Linie eine durch die Technik ermöglichte inhaltliche Weiterentwicklung der Gattung, die auf der Basis von Nutzerdaten und -erkenntnissen auf Individuen oder Gruppen zugeschnittene Audioangebote ermöglicht.

### **Bedeutung für die Vielfalt und Refinanzierung**

Radio – auch Online-Radio etwa in der mobilen Nutzung – ist nach dem Standard des BSI kritische Infrastruktur, wir beteiligen uns bei UP KRITIS. Wir sind gegenwärtig mit dem Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) im Hinblick auf Warndurchsagen an die Bevölkerung im Gespräch, um die Technik zu verbessern. Das belegt auch, welchen hohen Stellenwert Audio in der Bevölkerung hat. Auch wenn die (politische) Aufmerksamkeit meist auf der Gattung Fernsehen liegt, ist der Anteil des Radios für die Vielfalt der Berichterstattung essentiell, wie der Vielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten ausweist. Dabei geht es nicht nur um die Art und Tiefe der Information, sondern auch um deren Breite und Aktualität. Audio ist in der Lage, ohne den Aufwand, wie er für die Bildberichterstattung notwendig wäre, sehr rasch Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren, auch wenn andere Medien einzelne Themen aufgrund ihrer Darstellungsmöglichkeiten später vertiefen.

Entsprechend wichtig ist die Refinanzierung, die beim privaten Radio ausschließlich über Werbung geschieht – Online-Werbung, neben der klassischen Vermarktung von analogen Reichweiten Teil der Refinanzierungsstruktur, wächst rasch und liegt derzeit bereits bei etwas über zehn Prozent Anteil am Nettoumsatz des deutschen Audiemarktes. Während damit zu rechnen ist, dass die Reichweite des analogen UKW-Radios, das gegenwärtig für Radiowerbung noch die Basis darstellt, rückläufig sein wird, wird Online-Werbung auch bei Audio dynamisch wachsen. Insofern werden mit der Schaffung der Marktstrukturen für Online-Werbung jetzt Weichen für die zukünftige inhaltliche Leistungsfähigkeit der Gattung Audio gestellt, die, wenn eine Fehlentwicklung eintritt, kaum mehr korrigiert werden kann.

### **Keine Ansätze für Pay-Modelle im Radio**

Die Bedeutung der Werbung für privatwirtschaftliche Audio-Medien ist deshalb so hoch, weil hier keine Pay-Finanzierung am Markt realisierbar ist. Erst bei Angeboten, die den gezielten Verkauf von Musik substituieren, oder bei Angeboten, die mit Hörbüchern vergleichbar sind, sind Einnahmen aus Abonnements denkbar. Die tagesaktuellen journalistischen Angebote, die Gegenstand dieser Stellungnahme sind, haben diese Chance nicht. Das hat zwei Gründe. Zum einen fehlen die technischen Grundlagen der Zugangs- und Rechtekontrolle, was wiederum die nachfolgend beschriebene Funktion der Plattformen berührt. Zum anderen stehen die Anbieter in direkter Konkurrenz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Grundlage ein Beitrag ist, dessen Angebote daher für den einzelnen Rezipienten im Moment der Nutzung „frei“ ist.

### **Hören statt sehen oder lesen**

Audio wird anders rezipiert als audiovisuelle Medien. Audioangebote werden kaum am PC über einen Browser aufgerufen. Apps auf Smartphones für mobile Online-Radio-Nutzungen oder für Podcasts sind in ihrem visuellen Bereich meist minimalistisch im Vergleich zu entsprechenden Angeboten audiovisueller Medien. Für Audio-Medien sind sprachgesteuerte Systeme über Sprachassistenten und Smartspeaker zu Hause und unterwegs, insbesondere im Auto von einer extrem hohen und wachsenden Bedeutung, die sich mit audiovisuellen Medien und dem Zugang zu diesen Angeboten nicht vergleichen lässt.

Das führt dazu, dass Nutzerdaten, die für die inhaltliche und in der Folge auch werbliche Differenzierung im oben beschriebenen Sinn zwingend erforderlich sind, völlig andersartig zustande kommen und weitergeleitet werden (sollten), als dies für audiovisuelle Angebote oder reine Lese-Medien erfolgt.

### Bedeutung von Gatekeepern

Aus den zuvor geschilderten Gründen haben die Plattformen als Gatekeeper eine entscheidende Bedeutung. Sie erschöpft sich aber nicht im Bereich der Online-Werbung, sondern betrifft mehrere Bereiche, die wegen ihres Zusammenspiels nicht isoliert betrachtet werden können.

- **Konkurrent beim Angebot von Inhalten:** Die Gatekeeper wie Amazon oder Apple bieten in Konkurrenz zu unter anderem den Radioanbietern eigene Inhalte an. Andere Plattformen aggregieren Inhalte Dritter wie etwa User Generated Content in einer Form, als handelte es sich um deren eigenen Content, der in Konkurrenz zu den Radioanbietern gesetzt wird. Diese Angebote können erstellt und verbessert werden, indem Daten der konkurrierenden Angebote der Radioveranstalter, deren Verbreitung die Plattformen übernehmen, analysiert werden. Diese Optimierung eigener Angebote erfolgt in zwei Richtungen nämlich im Hinblick auf die Nutzer als auch im Hinblick auf die Werbewirtschaft.

So haben Sprachassistenten und andere Plattformen Zugang zu Daten, die sie aufgrund ihrer Gatekeeping-Rolle gesammelt haben und die ihnen eine unvergleichliche Marktintelligenz verleihen, die es ihnen ermöglicht, erfolgreiche Dienste oder Produkte zu identifizieren und konkurrierende Dienste oder Produkte durch den Gatekeeper zu entwickeln. So können Sprachassistenten unter anderem Wiedergabelisten mit oder ohne KI zu "radioähnlichen" Produkten zusammenstellen, die den zusätzlichen Vorteil haben, dass sie anhand der ausschließlich in ihrem Besitz befindlichen Daten an die Vorlieben und Verhaltensweisen ihrer Nutzer angepasst werden können. Dabei geht es nicht nur um die Ausnutzung ihrer strategischen Position und das Trittbrettfahren bei den beträchtlichen Investitionen, die Radiosender in die Entwicklung hochwertiger, beliebter Inhalte tätigen, sondern Amazon, Google und Apple können auch Wettbewerber ausschließen, indem sie die oben genannten Selbstreferenzierungspraktiken anwenden.

Als Beispiel: Viele Radiostationen haben Skills für ihre Angebote über Alexa entwickelt. Dabei müssen sie allerdings in Kauf nehmen, dass Amazon die Kundendialoge auswertet, daraus Erkenntnisse zieht und diese für die Entwicklung eigener Produkte nutzt, ohne selbst ausreichende Informationen über Nutzerdaten zu erhalten. Außerdem besteht das Risiko, dass der Empfehlungsalgorithmus von Alexa Amazon-eigene Produkte gegenüber den von anderen Marktteilnehmern angebotenen Produkten bevorzugt. Es entsteht ein Verdrängungswettbewerb. Mit Blick auf Netzwerkeffekte und Technologiekosten sind Markteintritte von neuen Medienanbieter für Hörer:innen derzeit unwahrscheinlich.

- **Technische Barrieren beim Zugang zu Hörern und Werbekunden:** Die Gatekeeper errichten eine technische Barriere des Zugangs der Radioveranstalter zu den Kunden. Das geschieht in zwei Richtungen.

Zum einen ersetzen die Gatekeeper die klassischen Radiogeräte und schieben sich zwischen die Inhalteanbieter und die Rezipienten. Alexa zeigt, dass wiederum Abhängigkeiten geschaffen werden, wenn dieses Produkt in Hardware ganz verschiedener Anbieter verbaut ist - bis hin in die Automobilindustrie. Dabei integriert Alexa wiederum die Dienste von TuneIn, die an anderer Stelle dieser Stellungnahme vertieft ist. Damit bestehen verschiedenste Möglichkeiten, die Auffindbarkeit der Produkte von Radioanbietern zu behindern. Der Hörer wird - wiederum Daten getrieben - auf alternative Angebote gelenkt, wenn er nicht den korrekten Begriff nennt, den die Plattform dem Angebot zugedacht hat. So ist die Art und Weise, wie Radioangebote zum Beispiel auf Alexa mit eigenen Skills eingebunden werden, limitiert von der Plattform vorgegeben. Änderungen etwa des erforderlichen Aufrufs für das Programm behält sich die Plattform jederzeit vor, mit der Folge, dass unmittelbar alle Hörer verloren gehen, die mit dem alten Begriff Zugang zu ihrem Programm haben

möchten. Es handelt sich um Probleme, die mit der Auffindbarkeit, wie sie die Landesmedienanstalten regeln, nicht erledigt werden.

Sprachgesteuerte intelligente Geräte wie der *Echo* von Amazon haben auch das Potenzial, die traditionelle Interaktion zwischen Hörer und Radioprogramm in Zukunft in eine neue Dimension zu führen, in der Hörer über ihre Geräte mit dem Studio sprechen, an Wettbewerben teilnehmen, Musikwünsche äußern und sich an On-Air-Features beteiligen. Der freie Datenfluss zwischen Hörern, Sendern und (in einigen Fällen) Werbetreibenden ist entscheidend dafür, dass diese direkten Beziehungen bestehen und wachsen können. Jede Unterbrechung dieses Datenflusses stellt ein kommerzielles Risiko für die Rundfunkanstalten dar und behindert die Innovation.

Zum anderen schieben sich die Plattformen zwischen die Radioveranstalter und ihre Werbekunden. Dies geschieht dann, wenn Plattformen die eigenen Standards für die Einbindung von Werbung verbindlich machen. Sie können ihren Monetarisierungsvorteil ausbauen, indem sie die Nutzung ihrer eigenen AdTech-Lösungen vorschreiben oder die Nutzer dazu drängen, diese zu nutzen. Es besteht auch das Risiko, dass die Plattform ohne ausdrückliche Zustimmung des Inhaltsanbieters Sponsoring oder Werbung um Dienste Dritter herum einfügt.

- **Konkurrent bei der (datenbasierten) Werbung:** Sprachassistenten sammeln riesige Mengen an Daten von verschiedenen Geräten und Diensten. Digitale Sprachassistenten, die eine Gatekeeping-Position innehaben, beschränken den Zugang der Rundfunkanstalten zu wertvollen (anonymisierten) Nutzerdaten. Nutzerdaten sind wichtig für Radiosender, die weitgehend von Werbeeinnahmen abhängig sind. Gegenwärtig sind die Rundfunkanstalten bereits mit Nachteilen konfrontiert: Während die Nutzung sprachgesteuerter Geräte zunimmt, sind die von diesen Geräten erhaltenen Dateneinblicke gering, da Amazon, Google und Apple nicht bereit sind, solche Daten zu teilen. Daher verschafft der Zugang zu riesigen Datenmengen, die durch ihre Sprachassistenten gesammelt werden, Amazon, Google und Apple einen unangemessenen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Rundfunkanstalten, die nicht in der Lage sind, ihre Hörerschaft vollständig zu monetarisieren.

Die Diskussion um Daten und Werbung, die im Diskussionsbericht nachgezeichnet wird, spielt genau an dieser Stelle eine Rolle. So wichtig diese Diskussion ist, handelt es sich aber nur um einen Teilaspekt des Verhältnisses der Radioanbieter zu den Gatekeepern. Die Diskussion um Werbung und die dafür erforderlichen Daten, wie sie im Schwerpunkt auch dieser Stellungnahme geführt wird, kann allerdings nicht isoliert von den beiden vorstehenden Auswirkungen der Gatekeeper auf die Radioveranstalter diskutiert werden.

Plattformen gewinnen mit den durch die Radioanbieter finanzierten Audioprodukten wie beispielsweise attraktiven Live-Radioprogrammen wichtige Nutzerdaten, die ihnen selbst bei der eigenen weiteren Wertschöpfung helfen, während die eigentlichen Produzenten dieses Mehrwerts, die Radioanbieter, keinen Zugriff auf diese Daten bekommen und leer ausgehen. Die eigene Wertschöpfung der Plattformen besteht potentiell nicht nur in der Möglichkeit der Online-Werbung, sondern auch darin, das Angebot der Radioanbieter anhand der gewonnenen Daten zu analysieren und so für ihre eigenen Produkte zu imitieren; zugleich besteht die Möglichkeit, diese eigenen Angebote in der Auffindbarkeit auf den Plattformen zu priorisieren. Dies alles ist am Ende ein Verdrängungswettbewerb, der den Markt eineingt und zugleich die inhaltliche Vielfalt beschneidet.

## DSGVO-Konformität

Im Rahmen dieser kurzen Stellungnahme ist nicht der Raum, die Diskussion um DSGVO-konforme Erhebung und Nutzung von Daten für die inhaltliche Aussteuerung und die Refinanzierung durch Online-Werbung zu führen. Die APR und ihre Mitglieder sind stets bemüht, in jedem Fall DSGVO-konform zu arbeiten, auch wenn vieles im Fluss ist. Wie schwierig beispielsweise das Gebot der Transparenz und das Gebot der Verständlichkeit in Ausgleich zu bringen sind, wird gegenwärtig in der Diskussion um den TCF-Standard deutlich. Der Datenaustausch mit Drittländern ist ein weiteres Thema, das aufzeigt, wie wenig sicher die Grundlage für die digitalen, auf Nutzerdaten basierenden Geschäftsmodelle derzeit ist.

Wichtig im Rahmen dieser kurzen Stellungnahme ist, dass gleiche Maßstäbe für alle Anbieter – sehr große internationale wie kleine lokale, Audio wie audiovisuelle – gelten. Die zuvor beschriebene Weichenstellung bei der Online-Werbung und damit der Refinanzierung leistungsfähiger Audio-Medien der Zukunft droht Schaden zu nehmen, wenn stärkere Beteiligte in der Aufgabenverteilung zwischen der Produktion (Radioanbieter) und dem Konsumenten den Datenschutz als Waffe benutzen, um marktschwächere Inhalteanbieter zu benachteiligen.

Betroffen ist die Differenzierung zwischen Nutzungsdaten und Nutzerdaten – letztere sind zwingend notwendig, um Inhalte nach soziodemographischen Faktoren, Interessen oder Geographien differenziert auszuspielen zu können und die Werbung entsprechend dieser höherwertigen Differenzierung mit einem höheren Preis dem Werbemarkt anzubieten. Dies führt zur Differenzierung zwischen 3rd Party-Daten und 1st Party-Daten. Audio ist auf 3rd Party-Informationen beim Real Time Bidding angewiesen, was eine völlige Abkehr vom bisherigen Vermarktungsmodell von Hörfunkwerbung bedeutet. Diese Daten stehen Radioanbietern aber nicht selbst zur Verfügung, sondern bei den Plattformen (Hardware und Software), die mit den Endkunden in Verbindung stehen. Auch das ist gegenüber der klassischen Radiosituation völlig neu, denn die Hersteller von Radiogeräten waren allenfalls technisch (ohne praktische Relevanz), aber nicht inhaltlich oder ökonomisch Gatekeeper zwischen Radioanbietern und Rezipienten.

Zu beobachten ist, dass diese technischen (Beispiel: Sonos, Alexa, Siri etc.) und softwaremäßigen (Apple) Plattformen ihrerseits über 1st Party-Daten verfügen, die Radiostationen nicht selbst einholen können, denn sie haben selbst keine Infrastruktur für den unmittelbaren Kontakt zum Nutzer, wenn man von den eigenen Webseiten oder eigenen Apps absieht, die am Markt aber eine untergeordnete Rolle spielen. Das führt dazu, dass Dritte im Besitz von Nutzerdaten sind, die dort 1st Party-Daten sind, und dort genutzt werden können, und zwar gerade im Wettbewerb zum Radio. Wenn gleichzeitig 3rd Party-Daten etwa aus der Konsequenz der Firmenpolitik von Apple oder zukünftig Google vom Markt verschwinden, Radio aber selbst keine 1st Party-Daten in nennenswertem Umfang generieren kann, entsteht für diese Branche ein existentielles Ungleichgewicht.

### **Asymmetrie im Wettbewerb**

Die überaus starke Stellung der Gatekeeper gegenüber den Audio-Anbietern führt zu einer Asymmetrie im Wettbewerb. Aus diesem Grund kann nicht argumentiert werden, dass eine Anhebung des Standards beim Datenschutz etwa durch ein Verbot der personalisierten Werbung die Gefahren für die Meinungsvielfalt bannent würde. Im Gegenteil ist diese Werbeform aus heutiger Sicht unersetzlich, um privatwirtschaftlich Online-Medien zu finanzieren. Ohne diese Werbeform wäre das nicht der Fall, was dazu führen würde, dass Angebote aus dem Markt verschwinden - mit den negativen Folgen für die Angebotsvielfalt im Medienbereich.

Aber selbst wenn man im Bereich der Online-Werbung einen solchen Schritt unterstellen würde, blieben bei der Produktgestaltung (konkurrierende Inhalte, wie oben beschrieben) und bei der potentiellen Einflussnahme auf die Auffindbarkeit (insbesondere bei Sprachassistenten) negative Effekte, die durch die Möglichkeit der Nutzung jener DSGVO-konform erhaltener Daten durch die Plattformen gegeben sind, ohne dass die Radioanbieter auch nur die geringste Möglichkeit hätten, auf der Basis eigener Daten dagegen zu halten. Grund dafür ist, dass die Plattformen buchstäblich zwischen den Rezipienten und den Inhalteanbietern sitzen.

### **Beispiele von Plattformen**

Angesprochen sind Google, Apple, TuneIn, Amazon, radio.de und vergleichbare Anbieter – das sind Angebotsformen unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Aufgabenteilung. Diese sind aus der Perspektive der Radiobranche alle als Gatekeeper zwischen den eigenen Angeboten und den Rezipienten zu bezeichnen. Diese Plattformen und Oberflächen existieren kaskadierend nacheinander, zum Teil nebeneinander – in scheinbarem Wettbewerb, jedoch nicht aus der Perspektive des Radios.

Als Beispiel sei die Position eines Plattformanbieters wie TuneIn genannt. Das ist zunächst eine Datenbank, die die Online-Radios listet; angeboten wird eine eigene App (sowohl frei als auch ein kostenpflichtiges Premium-Angebot). Daneben ist TuneIn ein Dienstleister für dritte Plattformen. Bei Sonos ist TuneIn als Default-Einstellung verbaut, in der Sonos-App werden Radiostationen mit TuneIn aufgerufen. Ähnlich sieht es bei dem Sprachassistent Alexa von Amazon aus. Sonos als auch Alexa werden über Apps eingerichtet, so dass hier 1st Party-Daten anfallen. Inwieweit solche etwa an TuneIn als Dienstleister weitergegeben werden, erschließt sich für die Radiostationen nicht; soweit TuneIn gegenüber Endkunden tätig wird, fallen hier die 1st Party-Daten direkt an. Beim Radioanbieter kommen die Nutzerdaten in keinem Fall an. Hier sind nur Nutzungsdaten erhältlich, die in ihrer Funktionsweise nach den Daten beim klassischen linearen, terrestrischen Radio entsprechen und die Frage beantworten, „wie viele Zuhörer habe ich in einer bestimmten Zeiteinheit“. Eine weitere Differenzierung liegt nicht vor, so dass in der Folge die inhaltliche als auch die werbliche differenzierte Aussteuerung unterbunden wird. Aus Sicht des Radioanbieters ist es dabei unerheblich, ob in der Stufe der Gatekeeper zwischen der eigenen Inhalteerstellung und der Nutzung durch die Rezipienten einzelne Beteiligte (möglicherweise im Wettbewerb) untereinander in fairer Weise Daten austauschen. So lange beim Radioanbieter keine Nutzerdaten der eigenen Audioprodukte ankommen, ist er en bloc durch die Gatekeeper gehindert.

Dabei spielen Anbieter wie TuneIn Werbung vor und teils in Webradios, zu denen sie den Zugang eröffnen. Nur unter dem Geltungsbereich des MStV hindert die Regelung der Signalintegrität im Medienstaatsvertrag, dass das Signal der Radioanbieter mit Werbung unterbrochen wird (nach der Werbesetzung der Medienanstalten gilt dies auch für vorangestellte Werbung). Ausländische Angebote, die im Bereich differenzierter Musik mit identischen Webradio-Angeboten konkurrieren, werden regelmäßig mit Werbung unterbrochen, wobei in der Praxis auch die Werbebeschränkungen (Beispiel: politische Werbung unmittelbar vor der Bundestagswahl) ignoriert wird, die für Radioanbieter gilt. Ob dies ein Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch ist, ist angesichts der Komplexität der verzahnten medienrechtlichen Regelungen und Verweisungen und der fehlenden Anwendungspraxis des MStV bislang nicht eindeutig zu beantworten.

### **Zusammenfassung**

Radio ist auch bei der Erfüllung der Vielfaltsfunktion seiner Inhalte als auch bei der Refinanzierung durch Werbung künftig verstärkt auf Nutzerdaten angewiesen. Diese werden von unterschiedlich agierenden, meist internationalen Gatekeepern erhoben und können dort als eigene Daten für die eigene Geschäftstätigkeit der Plattformen im Wettbewerb zu den Radioanbietern verwendet werden – und zwar sowohl auf dem Audioangebotsmarkt als auch auf dem Werbemarkt. Diese selbst sind in ihren Geschäftsmodellen benachteiligt, weil sie für Online-Werbung (und inhaltliche Ausdifferenzierung ihrer Angebote) keine Nutzerdaten von denjenigen erhalten, die sich zwischen ihre Tätigkeit und die Rezipienten schieben. Das ist ein völliger Bruch der Geschäftstätigkeit im Vergleich zum herkömmlichen Hörfunk.