

Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR)
Gremiengeschäftsstelle
Neckarstr. 230
70190 Stuttgart

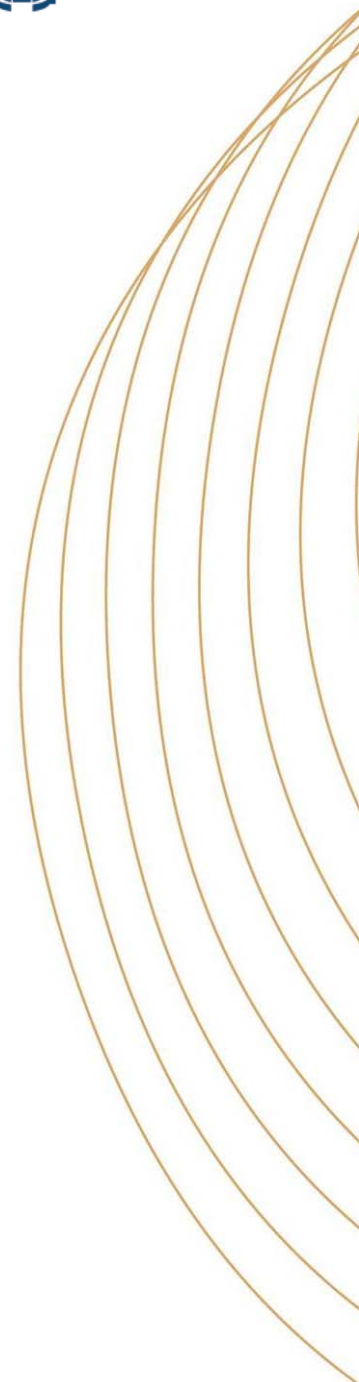


Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des SWR-Telemedien- angebots „Kindernetz.de“

09. November 2009

Von:

Projektleitung: Goldmedia GmbH Dr. Klaus Goldhammer Dr. André Wiegand Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Salans LLP Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE) Partner Salans, Büro Berlin Markgrafenstraße 33 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com	Kooperationspartner: Universität Potsdam Juristische Fakultät Prof. Dr. Tobias Lettl August-Bebel-Straße 89 14482 Potsdam Tel. +49 (0)331-977-3253 Fax +49 (0)331-977-3814 lettl@uni-potsdam.de
---	--	---



INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	5
TABELLENVERZEICHNIS.....	7
ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY	8
1 GUTACHTENAUFTRAG	13
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	14
2.1 Der Beihilfekompromiss	14
2.2 Europarechtlicher Rahmen	14
2.3 Der Drei-Stufen-Test	17
2.4 Marktliche Auswirkungen	20
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes	23
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test.....	25
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich	27
2.8 Vorgehensweise.....	33
3 METHODIK	35
3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	35
3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung	40
3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten.....	43
3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen.....	45
3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Ausblick	46
4 ANGEBOTSBESCHREIBUNG	48
4.1 Online-Angebote zu SWR-Fernsehprogrammen	48
4.1.1 Ein Fall für B.A.R.Z.	48
4.1.2 Morgen OLI.....	49
4.1.3 OLI's Wilde Welt.....	49
4.1.4 Tigerenten Club	49
4.1.5 Tom.....	49
4.2 Online-Angebote von SWR-Hörfunkprogrammen.....	50
4.2.1 Tim fragt Tom	50
4.2.2 Spielraum – das Kinderradio	50
4.3 Sonstige Angebote ohne direkten Programmbezug.....	50
4.3.1 Der Kinderreiseführer	50
4.3.2 Minitz.....	50
4.4 Sortierungsfunktion.....	51
4.4.1 Infonetz.....	51
4.4.2 Kribbeltz	51
4.4.3 Mediennetz.....	51
4.4.4 Netztreff.....	52
4.4.5 Spielenetz	52
4.5 Portal-Funktion des SWR-Kindernetzes	52

5	STELLUNGNAHMEN	53
5.1	Generelle Kritik der Verbände.....	53
5.2	Stellungnahmen zu SWR Kindernetz.de.....	54
5.2.1	Stellungnahme des BDZV.....	54
5.2.2	Stellungnahme des VDZ.....	55
5.3	Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter	56
5.3.1	Methodenvorschlag Dewenter/Haucap	56
5.3.2	Methodenvorschlag des VPRT.....	58
5.3.3	Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM.....	60
6	MARKT FÜR KINDER-ONLINE-PLATTFORMEN	62
6.1	Online-Nutzung von Kindern	62
6.2	Markt für Online-Kinderangebote.....	65
6.2.1	Publizistischer Wettbewerb zu Kindernetz.de	65
6.2.2	Abgeleiteter Ökonomischer Wettbewerb	70
6.2.3	Reine Kinder-Entertainment-Plattformen	74
7	VERBUNDENE UND ANGRENZENDE MÄRKTE	76
7.1	Medienbindung	76
7.2	Kinder TV-Markt.....	78
7.2.1	Markt für Kinder-TV-Produktionen in Deutschland.....	78
7.2.2	Einkauf der Online-VoD-Rechte durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	80
7.2.3	Anteil Kinder-TV-Programme am Sendevolumen	81
7.2.4	Werbeumsätze im Kinderfernsehmarkt	85
7.3	Kinder-Zeitschriftenmarkt	86
7.4	Kinder-Tonträgermarkt	89
7.5	Kinder-Heimvideomarkt.....	90
7.6	Kinder-Gamingmarkt.....	92
8	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST.....	95
8.1	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....	95
8.1.1	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case).....	95
8.1.2	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung.....	98
8.2	Ergebnisse der Marktabgrenzung	101
8.2.1	Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber....	102
8.2.2	Profitabilität der Angebotsreduktion	104
9	MARKTÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN	106
9.1	Intramediäre Marktzugewinne bei Marktaustritt von SWR Kindernetz.de	106
9.2	Auswirkungen auf angrenzende und verbundene Märkte.....	110
9.2.1	Auswirkung auf angrenzende Märkte	110
9.2.2	Auswirkung auf den vorgelagerten Markt für TV-Produktionen	111

10	FAZIT UND AUSBLICK	113
10.1	Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen	113
10.2	Zukünftige Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb	114
10.3	Zukünftige Auswirkungen auf die angrenzenden Märkte.....	115
 ANHANG 1: LITERATURLISTE UND DATENBANKEN.....		118
ANHANG 2: BASISDATEN MARKTÄQUIVALENZWERT		128
ANHANG 3: VOLLSTÄNDIGE LISTE DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBER ZUM SWR KINDERNETZ.....		130

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von Kindernetz.de.....	35
Abb. 2:	Anteil der Internetnutzer im Alter von 6-13 Jahre in Deutschland ...	62
Abb. 3:	Medienkompetenz von Kindern zwischen 1 und 10 Jahren.	63
Abb. 4:	Medienkompetenz von Kindern nach Alter.....	64
Abb. 5:	„Meine Kinder nutzen X Min. am Tag das Internet“	64
Abb. 6:	„Internet ist für Kinder gefährlich.“	64
Abb. 7:	Kategorisierung und max. Punkteverteilung nach GVK Datenbank..	66
Abb. 8:	SWR Kindernetz: Kategorisierung nach Punktesystem.....	67
Abb. 9:	Publizistischer Wettbewerb nach Wettbewerberintensität.....	67
Abb. 10:	Die 11 umfassenden Wettbewerber des SWR Kindernetzes nach Geschäftsmodell.....	68
Abb. 11:	SWR Kindernetz: Kategorisierung nach Wettbewerbsintensität und Geschäftsmodell	69
Abb. 12:	Publizistische Wettbewerber SWR Kindernetz nach Anbietertypen ..	70
Abb. 13:	Visit-Reichweiten der größten kommerziellen Kinderportale	72
Abb. 14:	Bestimmung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs.....	73
Abb. 15:	Kinder-Online-Abonnementmarkt in Dt. 2008.....	73
Abb. 16:	Abonnentenzahl von Toggolino.de 2002 - 2008	74
Abb. 17:	Übersicht betroffener Märkte durch das SWR Kindernetz	76
Abb. 18:	Regelmäßige Medienbeschäftigung 6 - 13 Jähriger 2003-2008.....	77
Abb. 19:	Produktionsvolumen in Deutschland (2000 bis 2006) in Minuten ...	78
Abb. 20:	Schätzung der Film- und Fernsehproduktionsumsätze in Deutschland 2003 – 2006 in Mio. Euro.....	79
Abb. 21:	Schätzung des Anteils der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am gesamten Produktionskosten 2006	79
Abb. 22:	Anteil der expliziten Kinderangebote am Gesamtangebot bei deutschen Vollprogrammen 2004 bis 2008	82
Abb. 23:	Marktanteile deutscher Fernsehprogramme in Prozent, Gesamtmarkt (ab 3 Jahre) und Kindermarkt (3 bis 13 Jahre)	83
Abb. 24:	Entwicklung der jährlichen Sendeleistung von expliziten Kinderangeboten innerhalb der Vollprogramme in Deutschland	83
Abb. 25:	Entwicklung der wöchentlichen Sendeleistung an explizitem Kinderprogramm in Deutschland.....	84
Abb. 26:	Bruttowerbeumsätze im deutschen Fernsehen 2008.....	85
Abb. 27:	Anteil des 3 bis 13-Jährigen an der Gesamtheit der Fernsehzuschauer in Deutschland.....	86
Abb. 28:	Brutto-Werbeumsätze für Kinder- u. Jugendzeitschriften 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.).....	88
Abb. 29:	Anteil der Brutto-Werbeumsätze des Kinder- u. Jugend-Zeitschriftenmarkts am Gesamt-Publikumszeitschriftenmarkt 2008 in % (Dt.)....	88

Abb. 30:	Umsätze im Tonträgermarkt 2005-2008 in Mrd. Euro (Dt.)	89
Abb. 31:	Umsätze im Kinder-Tonträgermarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)..	90
Abb. 32:	Anteil der Umsätze des Kinder-Tonträgermarktes am Gesamt- Tonträgermarkt 2008 in Prozent (Dt.)	90
Abb. 33:	Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2008 in Mrd. Euro (Dt.)	91
Abb. 34:	Umsätze im Kinder-Heimvideomarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)	91
Abb. 35:	Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt- Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.)	92
Abb. 36:	Entwicklung des Gamingmarktes 2005 bis 2008 in Mrd. Euro (Dt.)	93
Abb. 37:	Umsätze im Kinder-Gamingmarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)	93
Abb. 38:	Anteil der Umsätze des Kinder-Gamingmarktes am Gesamt- Gamingmarkt 2008 in Prozent (Dt.)	94
Abb. 39:	Screenshot Conjoint-Analyse SWR Kindernetz.de.....	99
Abb. 40:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Kinderangeboten.....	100
Abb. 41:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer	101
Abb. 42:	Ergebnis nach der Reduktion des Spieleangebotes bei Kindernetz.	102
Abb. 43:	Ergebnis nach der Reduktion des Spieleangebotes bei allen werbefreien Kinderportalen.....	103
Abb. 44:	Nutzerpräferenzen für Abo-Dienste nach Reduktion („keine Spiele“) bei allen frei-zugänglichen Portalen	103
Abb. 45:	Rückgang der eigenen Nutzerbasis in Prozent	105
Abb. 46:	Simulation des Marktaustritts von SWR Kiindernetz.de nach Geschäftsmodell	107
Abb. 47:	Umsätze der angrenzenden Märkte 2005-2008 in Mio. Euro.	111
Abb. 48:	Finanzieller Aufwand für das SWR Kindernetz Telemedienangebot 2009 - 2012 in Mio. Euro.	112
Abb. 49:	Zahl der Kinder 6 - 16 Jahre in Deutschland Prognose 2005 - 2025	116
Abb. 50:	Internetnutzung bei 6 bis 13-Jährigen 2002-2008 (Dt.).....	117

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	37
Tab. 2:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank	38
Tab. 3:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	39
Tab. 4:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test.....	42
Tab. 5:	Expertengespräche Goldmedia	44
Tab. 6:	Aufgabenstellung je Methodenschritt.....	46
Tab. 7:	Wettbewerb anderer öffentlich-rechtlicher Kinderplattformen zu Kindernetz.de	69
Tab. 8:	Top 10 Kinderzeitschriften nach Verkaufszahlen 02/2009	87
Tab. 9:	Top 10 Jugendzeitschriften nach Verkaufszahlen 02/2009.....	87
Tab. 10:	Wert von Musikpiraterie und Musikkopien zu Endverbraucherpreisen in Mio. Euro 2005-2008 (Dt.).....	89
Tab. 11:	Beliebteste Video-Spiele bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren in Deutschland 2008.....	94
Tab. 12:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote	95
Tab. 13:	Base Case zur Marktsimulation Kinderangebote.....	97
Tab. 14:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung.....	98
Tab. 15:	Abonnement-Preise deutscher Kinderportale	109
Tab. 16:	Marktauswirkungen SWR Kindernetz.de	113
Tab. 17:	Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 1-4).....	131
Tab. 18:	Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 2-4).....	132
Tab. 19:	Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 3-4).....	133
Tab. 20:	Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 4-4).....	134

Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

Gutachtauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 06. August 2009 vom Rundfunkrat des SWR damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. www.Kindernetz.de zu erstellen.

Methodik:

Die Projektgemeinschaft setzte für die Analyse der Marktauswirkungen ein breites Methodenspektrum ein, um eine in Beihilfverfahren von der EU-Kommission gewünschte breite Marktbetrachtung zu gewährleisten. Zentrale Bestandteile waren:

- eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung verbundener und angrenzender Märkte wie Kinder TV-Markt, Kinder Zeitschriftenmarkt, Kinder Tonträgermarkt, Kinder Heimvideomarkt und Kinder Gamingmarkt,
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten, sowie ein
- Hypothetischer Monopolistentest zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht und Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt des SWR Kindernetzes,
- die von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept der ARD-Telemedien sowie spezielle Stellungnahmen zum SWR Kindernetz wurden vollständig gesichtet. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt.

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren. Insgesamt wurden dazu acht Expertengespräche mit Vertretern folgender Unternehmen und Institutionen realisiert: BDZV, Vox, ProSiebenSat.1, Produzentenallianz, RTL, VDZ, VPRT. In allen Expertengesprächen wurden die in den Stellungnahmen bereits vorgebrachten Einschätzungen bestätigt.

Angebotsbeschreibung:

Das Onlineangebot Kindernetz.de bietet Vorschulkindern und Schulkindern im Alter von drei bis 13 Jahren umfangreiche Wissens-, Kreativ-, Spiele- und Multimediaangebote (Audio- und Video), sowie Kommunikations- bzw. Interaktionsmöglichkeiten. In den verschiedenen Rubriken und Unterseiten des SWR Kindernetzes werden Themen und Genres wie Tiersendungen, Kindernachricht-

ten, Unterhaltung, Magazine, fiktionale Geschichten, Animation, Hörspiel und Musik angeboten.

Das Angebot teilt sich auf in die Rubriken *Mediennetz*, *Infonetz*, *Netztreff* und *Spielenetz*, sowie weiteren direkt sendungsbezogenen Seiten wie *Kribbeltz*, *Minitz*, *Tim fragt Tom*, *Ein Fall für B.A.R.Z.*, *Spielraum*, *Oli's Wilde Welt*, *Tigerenten Club*, *Der Kinderreiseführer*, *Tom und Morgen OLI*.

Das SWR Kindernetz bündelt die unterschiedlichen Angebote der SWR-Kinderprogramme in Fernsehen und Hörfunk und bietet zudem durch Verlinkung zu Seiten wie *Wissen macht Ah!* (WDR), *Sendung mit der Maus* (WDR), *Willi Wills Wissen* (BR) oder *Figarino* (MDR) Zugang zu allen Radio- und Fernseh-Kinderangeboten der ARD.

Stellungnahmen:

Die konkret zu SWR Kindernetz eingegangenen Stellungnahmen von BDZV und VDZ kritisieren beide, dass die Angebotsbeschreibung zur Beurteilung der Auswirkungen des SWR Kindernetzes auf den Markt nicht ausreiche. Weiterhin sei ein großer Teil der Inhalte des SWR Kindernetzes nicht sendungsbezogen, sondern presseähnlich. Beide Verbände beanstanden auch das Verweildauerkonzept des SWR Telemedienkonzepts, da es die Auflagen des Gesetzgebers nicht erfülle. Den Verbänden reicht zudem die Ausweisung über die finanziellen Aufwendungen des SWR Kindernetzes nicht – hier verlangen sie eine detailliertere Aufschlüsselung der Kosten. Der VDZ stellt außerdem den publizistischen Mehrwert des Kindernetzes in Frage und geht davon aus, dass das SWR Kindernetz dem Kinder Onlinemarkt lediglich bereits Vorhandenes hinzufüge.

Publizistische Wettbewerbsanalyse:

Im Rahmen des Gutachtens wurde eine publizistische Wettbewerbsanalyse durchgeführt um aufzuzeigen, welche anderen Kinder Onlineangebote es im Markt gibt und inwieweit diese mit dem SWR Kindernetz vergleichbar sind. Die Angebote, die eine ähnliche Angebotsbreite wie das SWR Kindernetz aufwiesen würden bei dessen Marktaustritt wahrscheinlich einen höheren Zuspruch durch die Nutzer erfahren, als Angebote, die nur in Teilen dem SWR Kindernetz-Angebot ähnelten.

Grundsätzlich wurden 131 Online-Angebote identifiziert, die journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet waren und damit dem publizistischen Wettbewerb des SWR Kindernetzes zuzuordnen waren. Diese Wettbewerber wurden nach einem Punktesystem in die Kategorien „umfassende Wettbewerber“ und „Wettbewerber in Teilbereichen“ und „Weiteste Wettbewerber“ unterteilt. Als umfassende publizistische Wettbewerber des

SWR Kindernetzes wurden 11 Angebote identifiziert. Weitere 58 Angebote wurden, aufgrund ihrer im Umfang begrenzten Angebotsbreite¹, nur als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert. 62 Angebote wurden schließlich der Gruppe der weitesten Wettbewerber zugeordnet, da sie nur in einem speziellen Teilbereich mit dem Angebot des SWR Kindernetzes vergleichbar waren.

Umfassender publizistischer Wettbewerb zu SWR Kindernetz.de

Geschäftsmodell	Anbieter
Öffentlich-rechtliche Kinderportale	BR Kinderinsel
	WDR Lilipuz
	Wissen macht Ah!
	ZDF Tivi
Privates nichtkommerzielles Kinderportal	Blinde Kuh
Werbefinanzierte Kinderportale	Geolino
	KinderCampus
	Toggo
Abonnementfinanzierte Kinderportale	ClubNick
	Scoyo
	Toggolino / Toggo Cleverclub

Quelle: Goldmedia

Ökonomische Wettbewerbsanalyse:

Auf Basis der Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs des SWR Kindernetzes wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb bestimmt. Hierunter fallen im engeren Sinne **neun Kinder-Onlineangebote**, die entweder eine IVW-Listung oder ein abonnementfinanziertes-Modell vorweisen konnten. Darunter befanden sich drei Kinderportale (fett markiert) die zum umfassenden publizistischen Wettbewerb von Kindernetz.de zählen.

Intramediärer ökonomischer Wettbewerb zu SWR Kindernetz.de

Geschäftsmodell	Anbieter
Werbefinanzierte Kinderportale	NICK
	Kids Zone
	Cartoon Network
Abonnementfinanzierte Kinderportale	ClubNick
	Scoyo
	Toggolino / Toggo Cleverclub
	Pokito Club
	Panfu.de

Quelle: Goldmedia

Hinzu kamen reine Kinder-Entertainment-Plattformen, auf denen sich Kinder Medieninhalte oder Spiele über Werbefinanzierung oder Pay-per-Use-Modelle anschauen / bzw. spielen konnten. Diese Plattformen bieten keine journalistisch-

¹ Der Vergleichsmaßstab für diese Bewertung ist das Online-Angebot SWR Kindernetz gewesen.

verantworteten Inhalte und stehen damit nicht im publizistischen Wettbewerb zum SWR Kindernetz. Dennoch stehen sie aber in einem ökonomischen Wettbewerb zum SWR Kindernetze, weshalb sie in die ökonomische Analyse aufgenommen wurden.

Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test):

Im Rahmen des Gutachtens wurde ein Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test) durchgeführt, um herauszufinden, ob die Nutzer die Webseite ebenfalls im Wettbewerb mit anderen Kinder Onlineangeboten sehen, oder ob die Plattform Kindernetz.de einen eigenen Markt darstellt. Hierfür wurde eine Conjoint-Analyse mit 700 Befragten durchgeführt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Merkmale verschiedener Kinderangebote zu ermitteln. Das Ergebnis war: Reduziert man die Angebotstiefe des Spieleangebots von SWR Kindernetz und anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter leicht, würden rund 16,4 Prozent der Nutzer des SWR Kindernetzes zu kommerziellen Kinder-Onlineangeboten wechseln. Damit ist der Nachweis erbracht, dass bei einem monopolistischen Verhalten des SWR Kindernetzes (Reduktion des Spieleangebots) ein substantieller Nutzeraustausch mit anderen Angeboten stattfinden würde. Das Angebot des SWR Kindernetzes stellt somit keinen eigenen Markt dar.

Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb:

Im Rahmen des HM-Tests wurde festgestellt, dass das SWR Kindernetz in einem ökonomisch relevanten Wettbewerbsverhältnis mit werbefinanzierten und abonnementfinanzierten Kinderportalen steht.

Das heutige Nutzungsvolumen des SWR Kindernetzes beläuft sich auf rund 7 Mio. Visits pro Jahr (Stand 2008). Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (754 Mio. EUR in 2008) und der Gesamtzahl der in 2008 registrierten Visits (nach IVW) in einen theoretischen **Marktäquivalenzwert** von rund 160.000 Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen. Mit Hilfe der durchgeführten Conjoint-Analyse lässt sich jedoch feststellen, dass nur rund 18,1 Prozent der heutigen Nutzer bei einem Marktaustritt des SWR Kindernetzes zu anderen werbefinanzierten Anbietern wechseln würden. Damit reduziert sich der Wert für die **theoretisch generierbaren Marktzuwinn durch werbungstreibende Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten auf ca. 30 Tsd. Euro p.a.** Dieses Volumen ist nach **Einschätzung des Gutachters nicht marktrelevant.**

Die Conjoint-Analyse hatte weiterhin ergeben, dass knapp 15,2 Prozent der heutigen SWR Kindernetz Nutzer bei dessen Marktaustritt zu anderen **abonnementfinanzierten Anbietern** wechseln würden. Dies entspricht nach Goldmedia-Schätzungen **einem Umsatz von rund 706 Tsd. Euro p.a.**, der in diesen Markt fließen würde. Der Gesamtumsatz in diesem Markt lag im Jahr 2008 bei knapp 24,5 Mio. Euro. Dementsprechend ist nicht von einem substantiellen Markteinfluss des SWR Kindernetzes auszugehen. Dennoch aber stellen die 706 Tsd.

Euro p.a. Mehreinnahmen für den relativ kleinen Markt der Kinderportale eine relevante Größe dar, die zur Profitabilitätssteigerung abonnementfinanzierter Kinderportale beitragen könnten. Dieser Umsatz würde nach Goldmedia-Einschätzung v.a. den fünf reichweitenstärksten abonnementfinanzierten Portalen zufließen.

Der im September 2009 angekündigte Ausstieg von Bertelsmann bei der erst im Frühjahr 2009 gestarteten Lernplattform Scoyo.de lässt vermuten, dass die Abonnemententwicklung dieser Plattform (Anfangsinvestition: 20 Mio. Euro) bislang deutlich hinter den Erwartungen zurückbleibt.² Das Beispiel Scoyo.de zeigt, wie schwierig es ist, abonnementfinanzierte Kinderangebote erfolgreich zu etablieren. Andererseits operiert mit Toggolino.de seit mehreren Jahren ein nach Ansicht von Experten erfolgreiches, abonnementfinanziertes Lernportal am Markt. Daher geht Goldmedia nicht davon aus, dass eine Plattform wie Kindernetz.de, die keine direkten Lernangebote anbietet und mit einem Budget von 850 Tsd. Euro pro Jahr ausgestattet ist, maßgeblich für eine negative Profitabilität abonnementfinanzierter Kinderportale verantwortlich ist.

Auswirkungen auf den intermediären Wettbewerb:

Mit Blick auf die Mediennutzung von Kindern zwischen drei und 13 Jahren steht das SWR Kindernetz mit folgenden anderen Medien im intermediären publizistischen Wettbewerb:

- Kinder-TV-Angebote
- Kinderzeitschriften
- Kindertonträger
- Kinderheimvideo
- Kindervideospiele

Die Auswirkungen von SWR Kindernetz.de auf diese angrenzenden Märkte sind jedoch sehr gering.

Das Kindernetz trägt zwar in minimalem Maße zu der generellen Verschiebung von klassischen analogen Medien hin zu digitalen Medien bei. Jedoch steht der Marktäquivalenzwert in keiner Relation zu den Dimensionen dieser Märkte und hat als Einzelangebot keinerlei Einfluss auf diese Medien.

Hinzu kommt, dass sich Kinder bis zum Alter von acht bis neun Jahren noch Online-Angebote nicht eigenständig nutzen können und auf die Hilfe älterer Geschwister und ihrer Eltern angewiesen sind. Die Online-Nutzung der Kinder wird demnach auch vom Zeitbudget und der Einstellung der Betreuungspersonen bestimmt. Daher stellen Online-Märkte für kleinere Kinder keine vergleichbare Bedrohung für die klassischen Medien dar, wie dies bei Medien für ältere Zielgruppen heute der Fall ist.

² vgl. Kress.de vom 30.10.2009: <http://www.kress.de/cont/story.php?id=131103>

1 Gutachtenauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 06. August 2009 damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für das Telemedienangebot www.Kindernetz.de zu erstellen.

Gegenstände des Gutachtens sind insbesondere

- die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes anhand eigener empirischer Analysen (Nutzerbefragung) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- eine statische Analyse: Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse mit dem Telemedienangebot www.Kindernetz.de und Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- eine dynamische Analyse: Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne www.Kindernetz.de; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

Darüber sollen vor- und nachgelagerte sowie verwandte bzw. benachbarte Märkte in die Untersuchung mit einbezogen werden.

Entsprechend der Vorgaben des § 11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

2.1 Der Beihilfekompromiss

Am Anfang der 2009 von allen ARD-Rundfunkanstalten durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. „Beihilfekompromiss“, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

Hintergrund war ein europarechtliches Beihilfeverfahren, das die Kommission auf die Beschwerde privater Rundfunkanbieter hin gegen Deutschland eingeleitet hatte und das die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betraf.

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden³.

2.2 Europarechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen bilden an erster Stelle Vorschriften des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG), die dem europäischen Wettbewerbsrecht zuzuordnen sind.

Art. 87 Abs. 1 EG ist die grundlegende Vorschrift des EG-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert⁴. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung⁵.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, Art. 86 Abs. 2 EG. Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 86 Abs. 2 EG spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“). Art. 86 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsre-

³ Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

⁴ Zu den Voraussetzungen des Verbots: *Lübbig/Martin-Ehlers*, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

⁵ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

geln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG, zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten⁶.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist⁷, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft⁸. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuGH) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt⁹.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben¹⁰. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht¹¹. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86 Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Da die Veröffentlichung im Amtsblatt noch aussteht, ist die Rundfunkmitteilung

⁶ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

⁷ Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

⁸ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

⁹ EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC ./. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. ./. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

¹⁰ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009). Sie ist abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf. Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

¹¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht in Kraft¹², und war es folglich auch nicht zum Zeitpunkt der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“). Doch die Rundfunkmitteilung 2009 bündelt die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹³. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹⁴. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen¹⁵.
- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten¹⁶. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen¹⁷. Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist¹⁸.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag verursachten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird, und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten¹⁹.

¹² Laut Hinweis auf der Webseite der Kommission wird sie am Tag ihrer Veröffentlichung im EG-Amtsblatt in Kraft treten, s. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting.

¹³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

¹⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

¹⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen²⁰. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt²¹. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²². Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „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“²³. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²⁴. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die über hinreichende Befugnisse und Ressourcen ausgestattet ist²⁵.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses²⁶.

2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert²⁷. Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vollem Umfang auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Telemedien. § 11f re-

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

²⁶ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

²⁷ Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

gelt das für Telemedien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört. Ein Drei-Stufen-Test ist dabei nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“²⁸.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)²⁹. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote:³⁰

- Nr. 1: Programmsendungen auf Abruf im Internet bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung; bei Großereignissen und Bundesligaspielen beträgt die Vorhaltefrist 24 Stunden;
- Nr. 2: Telemedien mit Bezug zu einer konkreten Sendung bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung, soweit für die Erstellung der Telemedien lediglich auf Quellen und Materialien der Sendung zurückgegriffen wird und die Telemedien die Sendung nur vertiefen und begleiten.

Auf der anderen Seite sind gewisse Kategorien von Telemedienangeboten durch den RStV, und insbesondere durch die **Negativliste** im Anhang, untersagt:

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben

²⁸ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

²⁹ Kops/Sokoll/Bensinger, „Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, März 2009, S. 124.

³⁰ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

sein, wenn der Schwerpunkt des Angebots aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird³¹.

- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz. 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet (Negativliste): Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt- Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spieleangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

Erst bei journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedienangeboten, die einerseits nicht bereits unmittelbar durch den RStV autorisiert sind, andererseits aber auch nicht zu den *per se* unzulässigen Angeboten gehören, ist das Prüfverfahren des § 11f RStV durchzuführen, in dessen Rahmen der Drei-Stufen-Test zur Anwendung kommt. Es wird dabei im Wesentlichen um Angebote gehen, bei denen die in § 11d Abs. 2 RStV genannte Verweildauer überschritten wird, also beispielsweise Inhalte über 7 Tage hinaus online angeboten werden, sowie um nicht sendungsbezogene Angebote (vgl. § 11d Abs. 2 Nr. 3).

Die Rundfunkanstalt hat ihre Telemedienangebote in Telemedienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben sollen und eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermöglichen müssen (§ 11f Abs. 2). Ferner hat die Rundfunkanstalt gegenüber dem zuständigen Gremium darzulegen, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist (§ 11f Abs. 4 S. 1). Dieses Erfordernis wird vom RStV in die drei Prüfungsstufen aufgeschlüsselt, die den Drei-Stufen-Test bilden:

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und

³¹ Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

3. welcher finanzieller Aufwand für das Angebot erforderlich ist (§ 11f Abs. 4 Satz 2 RStV).

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³². Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

Dritten ist Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben (§ 11f Abs. 5). Die Stellungnahmefrist beträgt mindestens sechs Wochen, und das zuständige Gremium hat die eingegangenen Stellungnahmen zu prüfen (§ 11f Abs. 5 Sätze 2 und 3). Das Gremium darf ferner zur Entscheidungsbildung gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige hinzuziehen; zur Frage der marktlichen Auswirkungen ist die Hinzuziehung gutachterlicher Beratung verpflichtend (§ 11f Abs. 5 Satz 4).

Die Entscheidung des Gremiums, ob das Telemedienangebot die Voraussetzungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt, hat mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder und mindestens der Mehrheit der Mitgliederzahl zu erfolgen (§ 11f Abs. 6 Satz 1). Die Entscheidung ist zu begründen und zu veröffentlichen, wobei die Stellungnahmen und eingeholten Gutachten Berücksichtigung auch in der schriftlichen Begründung finden müssen. Im Anschluss daran erfolgt die Prüfung durch die Rechtsaufsicht (§ 11 Abs. 7) und die Veröffentlichung in den jeweiligen amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachterauftrag eine umfassende Bewertung des Angebots auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der

³² So offensichtlich auch *Kops/Sokoll/Bensing*, S. 147.

Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie wir es aus § 11f Abs. 5 S. 4 RStV und aus dem Gutachtervertrag, ableiten, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfenvorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. G EG)³³. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³⁴. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist³⁵. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“³⁶. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab³⁷. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen³⁸. Dabei wird es sich im Medienbereich um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte handeln, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen³⁹. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartell-

³³ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, § 1, Rn. 1.

³⁴ Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

³⁵ *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

³⁶ *Hoeren/Sieber*, Rn. 10.

³⁷ *Hildebrand/Böge*, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34.

³⁸ *Hoeren/Sieber*, Rn. 6.

³⁹ Vgl. *Hoeren/Sieber*, Rn. 7.

rechtlichen Sinne zu begreifen⁴⁰: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen⁴¹.

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten Wettbewerb ausgesetzt. Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale)⁴². Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind. Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren.

Als Ergebnis bleibt deshalb festzuhalten, dass die vorliegende Begutachtung der marktlichen Auswirkungen allein die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb zum Gegenstand hat.

⁴⁰ BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, *Axel Springer / ProSiebenSat.1*, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>, S. 23; vgl. auch *Hoeren/Sieber*, Rn. 44.

⁴¹ Exemplarisch Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, *Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek*, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28, Rn. 11, 13.

⁴² *Hoeren/Sieber*, Rn. 8.

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

Mit dem Begriff der marktlichen Auswirkungen ist nicht mehr gesagt, als dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (sei es ein neues oder ein Bestandsangebot) auf den ökonomischen Wettbewerb einen mehr oder weniger starken Einfluss haben wird. Wie bei jeder Untersuchung erfordert dies die vorherige Definition eines Untersuchungsraumes, hier also des Raumes, innerhalb dem nach möglichen marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots gesucht wird. Für diesen Untersuchungsraum soll an dieser Stelle der untechnische Begriff des Marktumfeldes gebraucht werden. Wie im Folgenden näher ausgeführt wird, ist er nicht identisch mit dem Begriff des relevanten Marktes.

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG⁴³. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴⁴ heißt es somit:

„Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.“

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgrenzung“⁴⁵). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁶. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁷. Demgegenüber nimmt sie bislang bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁴⁸. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unter-

⁴³ Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴⁴ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

⁴⁵ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁶ Marktkenntmachung, Rn. 12.

⁴⁷ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Markt Betrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Marktabgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

⁴⁸ Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

nehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich⁴⁹. In einem Arbeitspapier von 2009 stellt die Kommission nunmehr fest, dass eine Marktabgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept in der Regel auch im Rahmen der Beihilfenkontrolle wichtig sein könne. Eine förmliche Entscheidung darüber sei hingegen nicht in jeder Beihilfesache erforderlich⁵⁰.

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden.

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁵¹ kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Marktabgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „*BBC new on-demand proposals*“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest⁵², weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („*more inclusive approach*“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurück-

⁴⁹ Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles General Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Eisenbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

⁵⁰ Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag“, http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf, Rn. 53 ff.

⁵¹ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

⁵² Ofcom, 23.1.2006, „*BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment*“, Rn. 2.35, online abrufbar unter http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

gegriffen⁵³. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter⁵⁴. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH⁵⁵ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁵⁶:

„Wettbewerbsmöglichkeiten lassen sich nur nach Maßgabe derjenigen Merkmale der fraglichen Erzeugnisse beurteilen, die [sie] zur Befriedigung eines gleichbleibenden Bedarfs besonders geeignet und mit anderen Erzeugnissen nur in geringem Maß austauschbar erscheinen lassen.“

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁵⁷:

„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.“

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung⁵⁸. Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven

⁵³ Vgl. unten VII.

⁵⁴ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

⁵⁵ Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

⁵⁶ EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

⁵⁷ Marktkenntmachung, Rn. 7.

⁵⁸ EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

Merkmale und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen⁵⁹.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird⁶⁰. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von 5 bis 10 Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission⁶¹ heißt es dazu:

„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“⁶². Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinli-

⁵⁹ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁶⁰ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 45; *Kling/Thomas*, Kartellrecht, § 5, Rn. 16.

⁶¹ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

⁶² BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

che Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“⁶³.

Hinzu kommt, dass der HM-Test klassischerweise für Märkte entwickelt wurde, deren Produkte einen Preis haben. Denn um dessen hypothetische Erhöhung geht es bei der Durchführung des HM-Tests. Auf Produkte und Dienstleistungen, die unentgeltlich angeboten werden, ist der Test damit naturgemäß nicht unmittelbar anwendbar. Das zu untersuchende Telemedienangebot kennzeichnet sich aber gerade dadurch, dass es für die Nutzer kostenlos ist. Daher muss an Stelle des Preises ein anderes Produktattribut gefunden werden, dessen Verschlechterung aus Sicht des „hypothetischen Monopolisten“ möglich ist, ohne dass er eine signifikante Abwanderung von Nutzern zu befürchten hat. Für die Zwecke dieses Gutachtens wird zur Durchführung des HM-Tests an Stelle der Preiserhöhung die Reduktion der Inhalte des Telemedienangebots genutzt.

2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

Die im Folgenden dargestellte Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgte vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle. Wie bereits dargelegt tendiert die Kommission hier zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Insbesondere nimmt sie soweit ersichtlich keine medienübergreifenden (intermediäre) Märkte an. Vielmehr bilden die über das identische Medium übertragenen Inhalte und Angebote in der Regel einen eigenen Markt.

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt⁶⁴, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von

⁶³ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

⁶⁴ Oben IV.

Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.⁶⁵ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁶⁶.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde⁶⁷. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert⁶⁸.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission⁶⁹ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁷⁰ und vom EuGH⁷¹ bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmvorschauen, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷². Das EuG pflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmvorschauen für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“⁷³.

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogramm-vorschauen, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht aus-

⁶⁵ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

⁶⁶ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁶⁷ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁶⁸ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

⁶⁹ Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

⁷⁰ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁷¹ EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

⁷² Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷³ EuG, *Magill*, Rn. 62.

tauschbar seien, sondern komplementär⁷⁴. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei⁷⁵. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich⁷⁶.

Im Hinblick auf die **Einspeisung von Rundfunksignalen** nahm die Kommission an, dass jedenfalls die Übertragung über Kabelnetze einen separaten sachlichen Markt darstelle⁷⁷. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhaltenanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen⁷⁸.

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internet-Seiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁷⁹ umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁸⁰. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁸¹. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen

⁷⁴ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁵ Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

⁷⁶ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

⁷⁷ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁷⁸ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

⁷⁹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

⁸⁰ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁸¹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.⁸² Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.⁸³ Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸⁴.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸⁵ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁸⁶ veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁸⁷ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁸⁸ Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.⁸⁹ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen zu unterscheiden.⁹⁰ Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

Werbe- und Anzeigenmärkte werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt⁹¹. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher

⁸² Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸³ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸⁴ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

⁸⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

⁸⁶ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

⁸⁷ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁸⁸ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁸⁹ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁹⁰ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁹¹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹² So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹³. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richteten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹⁴

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹⁵ Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.⁹⁶ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.⁹⁷ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Markt- abgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ⁹⁸.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**⁹⁹ hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugegangenen Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.¹⁰⁰ Daher könnten gerade werbefinanzierte

⁹² Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹³ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹⁴ Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

⁹⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

⁹⁶ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

⁹⁷ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

⁹⁸ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

⁹⁹ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

¹⁰⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.¹⁰¹ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰². Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰³.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um einschaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰⁴. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰⁵:

„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“¹⁰⁶.

Die Kommission folgerte daraus, dass sowohl der vorgelagerte Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten als auch die nachgelagerten Werbe- und Bezahlangebotmärkte wegen der zielgenaueren Abgrenzbarkeit der Verbraucher gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte bilden:

„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹⁰⁷.

In einem Fall¹⁰⁸, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen

¹⁰¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰² Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

¹⁰³ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

¹⁰⁶ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹⁰⁷ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹⁰⁸ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹⁰⁹ In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹¹⁰ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹¹¹. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographischen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹². Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹³.

2.8 Vorgehensweise

Aus diesen Überlegungen leitet sich das methodische Vorgehen der Gutachter ab:

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebots herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt¹¹⁴, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die in der Regel eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. Damit wird auch den Einflüssen auf benachbarte, vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots,

¹⁰⁹ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

¹¹⁰ Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹¹ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

¹¹² Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹³ Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹⁴ Oben VI., Fn. 63.

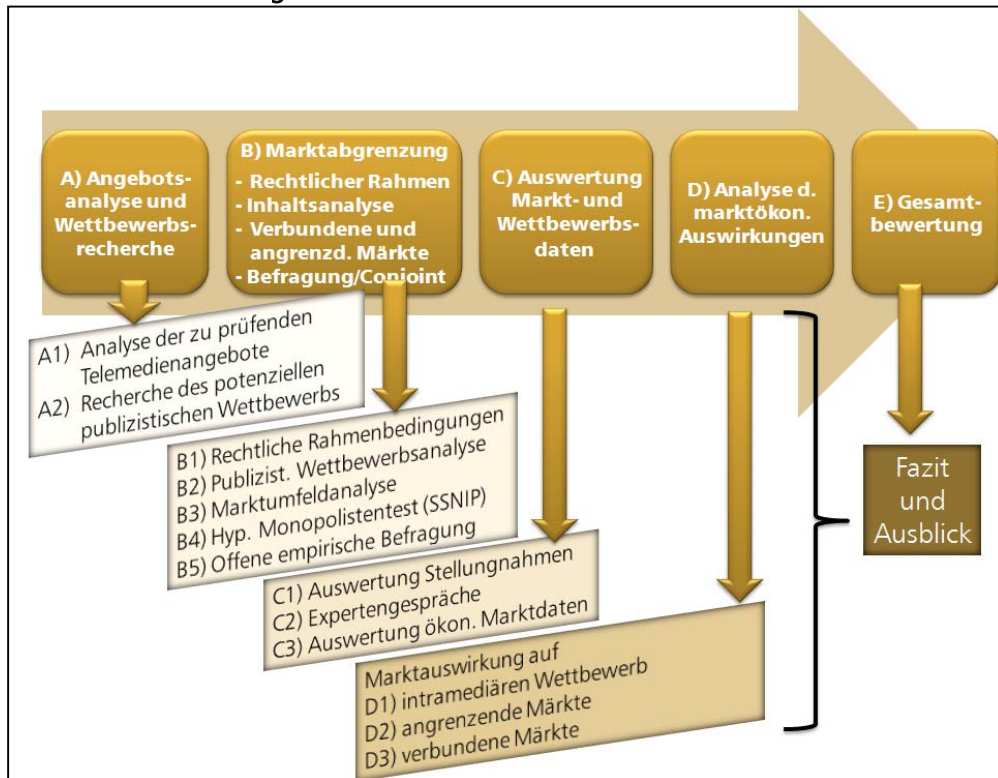
weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion der Inhalte postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen von SWR Kindernetz.de im Zeitraum 15. August 2009 bis 17. Oktober 2009 durch.

Die Bewertung der marktlichen Auswirkungen erfolgte auf Basis des folgenden Methodenablaufs:

Abb. 1: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von Kindernetz.de



Quelle: Goldmedia

3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

In Schritt A erfolgte eine umfassende Analyse des Kindernetz-Angebots, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank der potenzielle intramediäre publizistische Wettbewerb zum Kindernetz identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizistischer Wettbewerb.

Zum Stand 15. September 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.771 Angebote.

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs für die GVK-Angebotsdatenbank erfolgte auf Basis folgender Methodik:

- Suche relevanter Online-Ableger aus dem Medienbereich über Branchenverzeichnisse (z.B. von ALM, BDZV, VDZ o.ä.)
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten)
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote (Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de) mit für das jeweilige Angebot sinnvollen Suchbegriffen am Stichtag
 - Betrachtung d. ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten
 - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potentiell:

- kommerzielle,
- nicht-kommerzielle und
- öffentlich-rechtliche Anbieter.

Die inhaltliche Analyse der Wettbewerber erfolgte anhand formaler und inhaltlicher Kriterien. Dazu zählten z.B.:

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistisch-redaktionellen) Kategorien
- Regionalität (Ortsbezug)
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

Folgende Merkmale wurden dabei für die einzelnen Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen:

Tab. 1 Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 2: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

Stammdaten	Geschäftsmodell	Kostenpflichtigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Name des Angebotes ▪ URL des Angebotes ▪ Anbieter/Betreiber ▪ Straße Hausnummer ▪ PLZ ▪ Ort ▪ Keywords 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-kommerziell ▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei) ▪ Werbefinanziert ▪ Pay-/PPV-basiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung komplett kostenfrei ▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig ▪ Nutzung komplett kostenpflichtig
Anbieterkategorien		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print: <ul style="list-style-type: none"> - Überregionale Tageszeitung - Regionale Tageszeitung - Wochenzeitung - Publikumszeitschrift - Fachzeitschrift - Anzeigenblätter - Stadtmagazine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV (Free vs. Pay) <ul style="list-style-type: none"> - Free-TV-Sender - Pay-TV-Sender ▪ TV (Regionalität) <ul style="list-style-type: none"> - TV national - TV regional - TV lokal ▪ Radio (Regionalität): <ul style="list-style-type: none"> - Radio national - regional/ landesweit - Radio lokal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbände und öffentliche Institutionen ▪ Online only Anbieter <ul style="list-style-type: none"> - Online Plattform - Online Community
Zielgruppe Geschlecht	Zielgruppe	Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beide ▪ Weiblich ▪ Männlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorschulkinder ▪ Schulkinder ▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre ▪ Erwachsene bis 59 Jahre ▪ Erwachsene >60 Jahre (Senioren) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto-RW in Mio. Unique User ▪ Visits <p>Basis: AGOF/IWW</p>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 3: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

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

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Für eine detaillierte Darstellung der Suchmethodik, der Identifizierung der publizistischen Wettbewerber sowie der Kodierung der Angebote in der Datenbank verweisen wir auf das Benutzerhandbuch „Dokumentation GVK-Angebotsdatenbank“, Stand 15. September 2009.

Für eine vollständige Erfassung des ökonomischen Wettbewerbs wurden zusätzlich weitere Kinder-Online-Angebote recherchiert, die ausschließlich Spiele oder Video-Inhalte anbieten, deren Inhalte jedoch nicht redaktionell veranlasst sind. Diese **Kinder-Entertainment-Plattformen** weisen mit Ausnahme der Spiele und ggf. Multimedia-Inhalte keine publizistische Vergleichbarkeit mit Kindernetz.de auf. Im Bereich Spiele oder Multimedia stehen sie jedoch im ökonomischen Wettbewerb mit Kindernetz.de. Diese Kinder-Entertainment-Angebote finanzieren sich über Werbung, kostenpflichtige Einzelabrufe und Abonnements.

3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung

In Schritt B erfolgte eine Marktumfeldanalyse, eine **intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse sowie eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht (Hypothetischer Monopolistentest)**.

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) sowie angrenzenden Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Die angrenzenden Märkte stellen den intermediären Wettbewerb dar. Hierzu zählen im engeren Sinne andere Medien, die vergleichbare Inhalte zur Verfügung stellen. Hierzu zählen vor allem der Kinder-Tonträgermarkt sowie der Bereich der Kinder- und Jugendzeitschriften.

Für die anschließende **intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse** wurden die in Schritt A analysierten potenziellen Wettbewerber mit Hilfe eines Punktesystems unterteilt in:

- a) Umfassende Wettbewerber,
- b) Wettbewerber in Teilbereichen,
- c) Weitester Wettbewerb.

Das hier verwendete Punktesystem wird in Kapitel 6.2 dargestellt.

Im Anschluss wurde der publizistische Wettbewerb auf den ökonomisch relevanten Wettbewerber reduziert und gleichzeitig um eine Marktbetrachtung zu reinen Kinder-Entertainment-Plattformen ergänzt.

Parallel erfolgte eine **umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH** in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine **Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle**. Die Ergebnisse der rechtlichen Analyse wurden bereits in Kapitel 2 dargestellt.

Darauf aufbauend, wurde zusätzlich eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests** (HM-Test) durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als eine gängige Methode der

Marktabgrenzung bei Verfahren zum Missbrauch von Marktmacht und bei Fusionskontrollverfahren etabliert.

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Konsumenten zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet.

Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt auf Basis einer **Conjoint-Analyse**.

Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R. der Angebotspreis.

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preis-äquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge der Inhalte“ wie z.B. die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsinhalte dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.¹¹⁵

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können.

Das Angebot von Kindernetz.de steht im Wettbewerb mit anderen Kinder-Online-Angeboten, die folgende Inhalte anbieten:

- Lernangebote
- Wissensangebote
- Kreativ-Angebote
- Spiele
- Audio- und Video-Beiträge

¹¹⁵ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 - 0013*

- Kommunikations-/Interaktionsmöglichkeiten

Hierzu zählen nicht-kommerzielle, (vornehmlich) werbefinanzierte sowie auch (vornehmlich) abonnementfinanzierte Angebote.

Als Elastizitätskriterium für den hypothetischen Monopolistentest wurde das Angebotsmerkmal „Spiele“ verwendet und ein Markt simuliert, in dem Kindernetz.de „keine Spiele“ mehr anbietet. Der Spielebereich wurde zur Reduktion verwendet, weil er im Gesamtangebot von Kindernetz.de einen geringeren Umfang und im Telemedienkonzept auch einen geringen Stellenwert einnimmt und damit aus Gutachtersicht der Vorgabe einer inhaltlichen Reduktion um 5 bis 10 Prozent entspricht.

Folgendes Methodendesign wurde für die Conjoint-Analyse gewählt:

Tab. 4: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC)
Fallzahl Befragungszeitraum	n=700 14.09. – 28.09. 2009
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Eltern mit Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren Regionale Verteilung: deutschlandweite Erhebung Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Medieneinsatz, Angebotsbreite

Quelle: Goldmedia

Funktionen der Conjoint-Analyse

Im Rahmen dieses Gutachtens kommen der Conjoint-Analyse zwei Aufgaben zu:

1. **Marktabgrenzung aus Nutzersicht/HM-Test:** Zum einen sollen im Rahmen der Nutzerforschung die Ergebnisse der publizistischen Marktanalyse verifiziert werden. Es soll geprüft werden, ob die Nutzer bei einer Reduktion der Angebotsinhalte des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen. Findet diese Ausweichreaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne unprofitabel

oder verlustbringend wäre), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.¹¹⁶

2. **Verhaltensänderung bei Marktaustritt:** Zum anderen soll die Nutzerforschung Hinweise darauf geben, wie sich die Nutzer verhalten würden, wenn das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot aus dem Markt austritt. Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des zusätzlich zu prüfenden Marktaustrittsszenarios (dynamisches Szenario) dar.

Zusammenschau von Marktanalysen und Nutzerforschung

Am Ende erfolgte eine Zusammenführung der Ergebnisse aus publizistischer Wettbewerbsanalyse, Marktstrukturanalyse und Hypothetischem Monopolistentest mit einer Einschätzung, welche Angebote im direkten und im weiteren Wettbewerb zu den hier untersuchten Telemedienangeboten stehen.

Die hier angewendete Methodenvielfalt ermöglicht es, die von der EU-Kommission in Beihilfverfahren praktizierte breite Marktbetrachtung vorzunehmen und verhindert eine zu enge Marktabgrenzung.

3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche

Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für SWR Kindernetz.de hatten Dritte vom 03.06.2009 bis 29.07.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

Expertengespräche

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich in Stellungnahmen konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

¹¹⁶ Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Angebotsreduktion für den SWR profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

Tab. 5: Expertengespräche Goldmedia

Name	Position	Institution
Dr. Christoph Fiedler, R.A.	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklung	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Heiko Zysk	Stellvertretender Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG
Matthias Büchs	Bereichsleiter Online / Mobile / Teletext / VoD / IPTV	RTL Interactive GmbH
Prof. Dr. Oliver Castendyk	Sektionsgeschäftsführer Entertainment	Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.
RA Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Quelle: Goldmedia

Ökonomische Fundierung

Parallel wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren in den definierten Märkten identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren, ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Teilnehmer, Abonnenten etc.)
- Businessmodell(e): Werbung, Abo-Modelle, E-Commerce, Mehrwertdienste, Merchandising, Angebot als Marketing-Instrument (Querfinanzierung)
- Umsätze, Kosten und Kostendeckung in den relevanten Bereichen

Damit verbunden sind Prognosen, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen:

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden u.a. Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang 2).

3.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktökonomischen Auswirkungen:

Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen basiert auf:

- a) der Bewertung konkreter Angaben in den Stellungnahmen,
- b) öffentlich recherchierbarer Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote sowie
- c) einer **Berechnung des Marktäquivalenzwertes**, den die Reichweiten und Nutzungsvolumen der ARD-Telemedien für kommerzielle Anbieter darstellen würden
- d) einer **Verteilung des Marktäquivalenzwertes auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb** gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung

Intermediäre Marktauswirkungen

Für beide Szenarien erfolgte zudem eine weiterführende Analyse der verbundenen und angrenzenden Märkte. Hierbei lag der Fokus darauf, in welcher Weise bspw. vorgelagerte Produzenten vom Angebot tangiert werden und was ein Marktaustritt für die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bedeutet. Darüber hinaus stellte sich die Frage, wie weit angrenzende Märkte (v.a. andere Medien mit vergleichbaren Inhalten wie bspw. Tageszeitungen oder Zeitschriften) vom Angebot betroffen sind bzw. von einem Marktaustritt profitieren würden.

Statisches und dynamisches Szenario

Gemäß Vertrag war zudem eine Unterteilung der Analyse zu den Marktauswirkungen in zwei Szenarien vorgegeben:

- Statisches Szenario: Aktuelle Auswirkungen der ARD-Telemedien auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots.

Diese Unterteilung ist im Falle eines Bestandangebotes wie Kindernetz.de kaum sinnvoll. Das statische Szenario prüft, welche kommerziellen Potenziale das bestehende Angebot auf sich vereint und damit dem kommerziellen Markt vorenthält. Das dynamische Szenario prüft, wie sich dieses Potenzial auf die Wettbewerber bei Marktaustritt verteilen würde. In beiden Fällen handelt es sich um denselben Wert. Daher wurden diese Schritte im Rahmen dieses Gutachtens

zusammengefasst. Der Fokus liegt bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen auf dem Marktaustritt.

3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Ausblick

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördert oder begrenzt Kindernetz.de die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und das Angebot Kindernetz in diesem Kontext verortet.

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

Tab. 6: Aufgabenstellung je Methodenschritt

Nr.	Methodenschritt	Aufgabenstellung
A	Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	
A1	Analyse der zu prüfenden Telemedien	Analyse der relevanten publizistischen und funktionalen Angebotsmerkmale
A2	Recherche des potentiellen publizistischen Wettbewerbs	Online-Recherche des publizistischen Wettbewerbs
B	Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung	
B1	Rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spruchpraxis des EuGH ▪ Vorgaben der Beihilfekontrolle
B2	Intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermittlung von <ol style="list-style-type: none"> a) umfassenden Wettbewerbern (identische Angebote) b) Wettbewerbern in Teilbereichen (teilidentische Angebote) ▪ Ableitung des ökonomischen Wettbewerbs
B3	Marktumfeldanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorgelagerte Märkte ▪ Angrenzende Märkte ▪ Nachgelagerte Märkte
B4	Hypothetischer Monopolistentest (Marktabgrenzung aus Nutzersicht)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung) ▪ Nutzungspräferenzen (Conjoint) ▪ Feststellung <i>preisäquivalenter</i> Merkmale und Ausprägungen aus Nutzersicht (Conjoint) ▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht (Conjoint) ▪ Konvertierungsraten bei Marktaustritt (Conjoint/Befragung)
B5	Offene empirische Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung) ▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht ▪ Feststellung der Wechselpräferenzen

Nr.	Methodenschritt	Aufgabenstellung
C	Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten	
C1	Aggregation und Auswertung der Stellungnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktwirkungen aus der Sicht Dritter ■ Methodenvorschläge Dritter
C2	Expertengespräche	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbände und Unternehmen mit Stellungnahmen zu den marktlichen Auswirkungen
C2	Aggregation und Auswertung ökonomischer Marktdaten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reichweiten ■ Umsätze, Kosten, Erträge ■ Weitere betriebswirtschaftliche Kennziffern
D	Analyse der marktökonomischen Auswirkungen	
D1	Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb
D2	Auswirkung auf angrenzende Märkte	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den intermediären ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene Märkte	Auswirkung auf <ul style="list-style-type: none"> ■ vorgelagerte Märkte ■ nachgelagerte Märkte
E	Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten ■ Zukünftige Marktentwicklung

Quelle: Goldmedia

4 Angebotsbeschreibung

Zielgruppe des SWR Kindernetzes sind Vorschulkinder und Schulkinder im Alter von drei bis dreizehn Jahren. Darüber hinaus richtet sich das SWR Kindernetz mit Informationsseiten zu den jeweiligen Angeboten auch an Eltern.

Allgemein bietet das SWR Kindernetz ein umfangreiches Angebot aus den folgenden Bereichen:

- Wissensangebote
- Kreativ-Angebote
- Spieleangebote
- Multimedia-Angebote (Audio- und Video)
- Kommunikations-/Interaktionsmöglichkeiten

Das SWR Kindernetz ist zum einen über die eigene Domain www.kindernetz.de zu erreichen. Zusätzlich wird an mehreren Stellen auf SWR.de sowie über www.ard.de/kinder auf das Kindernetz verlinkt.

Im Jahr 2008 generierte das SWR Kindernetz 7 Mio. zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) über alle kindernetz.de-Seiten (2007: 7,2 Mio.) Auf den Monat bezogen, entspricht dies 0,58 Mio. Nutzungsvorgängen.¹¹⁷

4.1 Online-Angebote zu SWR-Fernsehprogrammen

Die Inhalte des Kindernetzes sind schwerpunktmäßig mit den vom SWR produzierten Kinder-Hörfunk- und Fernsehprogrammen verknüpft. Dazu zählen die auf KI.KA ausgestrahlten Fernsehprogramme Morgen OLi, OLi's Wilde Welt, Tigerenten Club und Tom. Hinzu kommt das auf der ARD ausgestrahlte Programm Ein Fall für B.A.R.Z.

4.1.1 Ein Fall für B.A.R.Z.

Die Seite *Ein Fall für B.A.R.Z.* beschäftigt sich sendungsbezogen mit der SWR-Krimiserie *Ein Fall für B.A.R.Z.*, die auf der ARD ausgestrahlt wird. Es finden sich allgemeine Informationen zur Sendung, wie der Inhalt der Sendung, einzelne Folgen, Sendetermine und ein Making-of. Die einzelnen B.A.R.Z. Darsteller stellen sich in einer Rubrik vor. Zudem werden den Kindern interaktive Elemente geboten: so können sie sich B.A.R.Z.- Briefpapier und Stundenpläne erstellen, einen Schwäbisch-Rap im *Schwab-o-Mat* zusammenstellen und an Freunde versenden, eine Fotostory erstellen oder im Forum über die Serie diskutieren. Unter Downloads gibt es zudem die Möglichkeit, sendungsbezogene Inhalte, wie Wallpaper, E-Cards, Starschnitte und Handylogos sowie Klingeltöne herun-

¹¹⁷ vgl. Telemedienkonzept des SWR, S.119

terzuladen. Im Bereich *Infos* finden die Kinder ein Schwäbisch-Lexikon, eine Ahnenreihe zu berühmten Detektiven und Krimi-Bücher-Tipps.

4.1.2 Morgen OLI

Morgen OLI ist ein weiteres Vorschulkinderangebot mit Sendungsbezug zu OLI aus dem KI.KA Programm. Hier finden sich kleinere vorschulkindergerechte Bastel- und Ausmalspiele. Außerdem ein Memory- und ein „Vergleich die Bilder“ Spiel.

4.1.3 OLI's Wilde Welt

Oli's Wilde Welt ist die sendungsbezogene Internetseite zur gleichnamigen Sendung des KI.KA. Im Bereich *Das Grüne Buch* steht den Kindern ein Tierlexikon mit Beiträgen aus Text und Bild zu verschiedenen Tierarten zur Verfügung. Von der letzten Sendung gibt es Ausschnitte als Video zu sehen. Unter der Rubrik *Tobi Tüftel* ist zudem das letzte Experiment aus der Reihe *Tobi Tüftel* als Video-Beitrag zu sehen. In der Rubrik *Spaß und Spiele* gibt es Wissensspiele, Ausmalbilder, Puzzle, und Downloadmöglichkeiten für PC und Handy. Der *Schnatterraum* ist der interaktive Bereich der Seite. Hier findet sich ein Tier-Forum, in dem Kinder E-Cards versenden und Einträge ins Gästebuch schreiben können.

4.1.4 Tigerenten Club

Beim *Tigerenten Club* findet man die sendungsbezogenen Inhalte der gleichnamigen Sendung auf KI.KA. Es gibt kleine Video-Beiträge als Vorschau für die kommenden Sendungen, eine Vorstellung der Tigerenten Club Moderatoren und eine Wiederholung der Rätsel aus der Sendung. Unter der Rubrik *Film ab* finden sich selbstgemachte Videos, die von Klassen eingeschickt wurden. Außerdem gibt es einen Bereich, indem die Kinderreporter zu bestimmten Themen Video-Beiträge erstellen und präsentieren können. Weiterhin finden sich noch Video-Beiträge zu Büchertipps und Entdeckungsreisen. Im Bereich *Filmstudio* unter der Rubrik *Filmtrainer* werden medienpädagogische Inhalte zum Thema Film vermittelt. Mit dem *Filmomat* können die Kinder anschließend das Erlernete umsetzen, indem sie in einem Baukastensystem Film-Bilder, Film-Ton und Handlungen zusammensetzen können. Unter *Spiel* stehen verschiedene Flash-Spiele mit der Tigerente, Ausmalbilder, eine Quizbox, eine Spielkiste mit Spielbeschreibungen von Kindern sowie Koch- und Getränketipps für Kinder zur Verfügung. Im Bereich für Fans gibt es eine Rubrik mit einer Kinovorschau, Freizeittipps, Downloads und E-Cards. Zudem gibt es einen kostenlosen Club, der im Oktober eröffnet wird. Was in diesem Bereich angeboten werden soll ist aus dem Inhalt der Seite nicht ersichtlich. Weiterhin steht den Kindern in diesem Bereich ein Gästebuch zur Verfügung.

4.1.5 Tom

Tom ist die sendungsbezogene Internetseite zur gleichnamigen Sendung für Vorschulkinder vom KI.KA. Unter *Filme* sind einige Beiträge aus dem Fernsehen zu sehen. Unter der Rubrik *Spiele* finden sich verschiedene vorschulkindergerechte Flash-Spiele. Unter *Freunde* stellen sich die weiteren Figuren aus der Sen-

dung Tom in einem kurzen animierten Video vor. Die Rubrik *Schreib* ist ein Gästebuch, hier können die Kinder Kommentare hinterlassen.

4.2 Online-Angebote von SWR-Hörfunkprogrammen

Auch zu SWR-Kinderhörfunkprogrammen gibt es Angebote im SWR Kindernetz. Dazu zählen *Spielraum* – das *Kinderradio* und *Tim fragt Tom*.

4.2.1 Tim fragt Tom

Die Sendung *Tim fragt Tom* ist ein Podcast-Angebot für Kinder, das gleichzeitig auch im SWR3-Radio erscheint. Hierbei erläutert Tom Buhrow, Nachrichtensprecher der ARD-Tagesthemen, wichtige Begriffe aktueller Ereignisse auf kindergerechte Art. Die Beiträge sind ca. drei Minuten lang und werden alphabetisch sortiert auf der Kindernetz-Seite angeboten. Zudem werden themenspezifisch andere Kindernetz-Inhalte aus dem *Infonetz* zu jedem Beitrag verlinkt.

4.2.2 Spielraum – das Kinderradio

Der SWR2 *Spielraum* ist die sendungsbezogene Internetseite zu dem gleichnamigen Radioangebot des Senders. Die Internetseiten bieten eine Programmübersicht, Buchtipps zu Kinderbüchern aus den Bereichen Musik, Lieblingsbücher der Redaktion, Fantasy und Sachbücher. In der *Hörgalerie* werden themenbezogene Beiträge aus Audio-File, Text- und Bildinhalt zusammengefasst (Thema des Monats). Im Bereich *Spiele* werden verschiedene Klangwelten (Tiere, Geräusche, Länder und Kulturen) vorgestellt. Außerdem finden sich hier ein Musikquiz und verschiedene Ausmalbilder.

4.3 Sonstige Angebote ohne direkten Programmbezug

Über die programm- und sendungsbegleitenden Inhalte hinaus bietet das Kindernetz zusätzliche Angebote. Dazu zählen:

4.3.1 Der Kinderreiseführer

Beim Kinderreiseführer können Klassen aus ganz Deutschland ihre Heimatorte in Video-Beiträgen und Text vorstellen. Es gilt den Freizeitwert des Ortes für andere interessierte Kinder vorzustellen. Außerdem bietet die Seite ein Forum, in dem sich die Kinder über den Freizeitwert ihrer Heimatorte unterhalten können.

4.3.2 Minitz

Die Kindernachrichtenseite *Minitz* richtet sich an Kinder zwischen acht und zwölf Jahren. Täglich werden hier Nachrichten für diese Zielgruppe aufgearbeitet und von vier animierten Figuren vorgelesen. Die Beiträge bestehen aus einem Audio-File, einer animierten Figur und passenden Bildern zum Thema. Zu jedem Beitrag gibt es eine Textversion mit Internetlinks und einem Quiz zur spielerischen Wissensabfrage. Die Beiträge können außerdem von den Kindern bewertet werden. Darüber hinaus werden medienpädagogische Inhalte aus dem Bereich Nachrichten vermittelt. Kinder lernen in der *Reporterschule* was

Nachrichten an sich sind und wie diese gemacht werden. *Minitz* bietet darüber hinaus auch interaktive Elemente. Kinder können einen eigenen Reporter-Avatar aus einem Baukastensystem entwerfen und selbst Nachrichten schreiben, die dann auf der *Minitz*-Seite erscheinen. Hierbei geht es darum, das Wissen, das in der *Reporterschule* vermittelt wurde, anschließend selbst anwenden zu können. Die aktuellen Nachrichten können sich die Kinder auch als Podcast herunterladen. Im *Archiv* finden sich ältere Beiträge nach Datum oder Thema sortiert.

4.4 Sortierungsfunktion

Die Besonderheit des Kindernetzes liegt darin, dass es für die Inhalte der SWR-Kinder-Onlineangebote eine zusätzliche Sortierung nach Inhalt und Funktionalität anbietet. Hierzu dienen folgende Unterseiten des SWR-Kindernetzes:

4.4.1 Infonetz

Schwerpunkt des Bereichs *Infonetz* ist die multimediale Wissensvermittlung. In der Rubrik *Nachrichten* stehen aktuelle Kindernachrichten der Sendung *Minitz* zur Verfügung. Unter der Rubrik *Themen* finden sich kleine Beiträge mit Bildern aus den Themengebieten Technik, Sport, Natur und Umwelt, Gesellschaft und aktuelle Themen. Die Beiträge sind angereichert durch themenbezogene Spiele in Form von Quiz- oder Memory-Spielen, die die Inhalte des Beitrags abfragen. Es lassen sich auch Bastelanleitungen oder kleinere Flash-Spiele finden. Einige Beiträge enthalten auch kleinere Videofilme von ca. ein bis zwei Minuten Länge. Unter *Gewusst* werden in einer Art Wiki wichtige Begriffe oder Biographien kurz erläutert. Diese Beiträge lassen sich auf diesen Seiten dann auch nochmals als Audio-File in einer Größenordnung von ca. zwei bis drei Minuten abspielen. Ähnliche Inhalte finden sich unter der Rubrik *Erfindungen*, wobei der Fokus hier auf Gegenständen und Innovationen des täglichen Bedarfs liegt. In den bisher beschriebenen Rubriken *Nachrichten*, *Thema*, *Gewusst* und *Erfindungen* können die einzelnen Artikel bewertet und kommentiert werden. Weiterhin werden unter *Spieltipps* und *Buchtipps* kurze Artikel mit Bildern zu Brettspielen und Büchern für Kinder veröffentlicht. In der Rubrik *Galerie*, sind Kinderzeichnungen und Bilder zu finden. Bilder können hier zum Upload auf die Seite von Kindern eingeschickt werden.

4.4.2 Kribbeltz

Auf dem Portal *Kribbeltz* werden alle vorschulkindergerechten Spiele, Geschichten, Ausmalbilder usw. aus allen zuvor beschriebenen SWR Kinderangeboten zusammengefasst. So bspw. von *TOM*, *Morgen OLI*, *TigerentenClub* oder *Spielraum*.

4.4.3 Mediennetz

Im Bereich *Mediennetz* werden in der Rubrik *Medienberufe* eine Übersicht über die bei Fernsehen und Radio vorhandenen Berufsmöglichkeiten gegeben. In der *Programmorschau* sind alle ARD-weiten Kinderprogramme im Bereich TV zusammengefasst und für jeweils eine Woche dargestellt. Zudem bietet der Be-

reich *Mediennetz* eine Suchfunktion wahlweise für alle ARD Kinderseiten oder ausschließlich für das Kindernetz.

4.4.4 Netztreff

Im Bereich *Netztreff* sind die Community und Web 2.0 Funktionalitäten des Kindernetz-Angebots zusammengefasst. Unter Homepages können die Kinder eigene personalisierte Seiten mit Texten und Bildern erstellen, in denen sie sich selbst und ihre Interessen vorstellen. Unter *Clubs* können themenbezogene Seiten erstellt werden, in denen die Kinder die Möglichkeit haben Nachrichten zu verfassen, Links einzustellen, Abstimmungen zu machen und ein Forum zu eröffnen. Unter *Rollenspiele* können personalisierte themenbezogene textliche Rollenspiele erstellt werden. Gemeinsam können die Kinder dann eine Geschichte kreieren. Weiterhin können Kinder themenbezogene Foren erstellen und sich in einem Chat, der unter redaktioneller Aufsicht steht, themenunspezifisch unterhalten. Außerdem haben Kinder unter *E-Cards* die Möglichkeiten, aus einem Fundus von fertigen E-Cards auszuwählen oder aber selbst welche zu erstellen und an Freunde zu versenden.

4.4.5 Spielernetz

Unter *Spielernetz* sind alle Spieleangebote aus den einzelnen Kindernetz-Bereichen, wie *Infonetz* zusammengefasst. Die Spiele sind hier nicht thematisch, sondern nach Spieletyp sortiert: *Kombinieren*, *Erinnern*, *Action*, *Basteln*, *Malen*, *Quiz* und *Wissen*. Unter *Kombinieren* finden sich verschiedene Puzzle-Spiele. In der Rubrik *Erinnern* sind Memory-Spiele zu finden. Bei *Action*, sind kleinere Flash-Spiele im Jump-and-Run Format zu finden. Bei *Basteln und Malen* werden Bastelanleitungen und Ausmalspiele angeboten. Unter der Rubrik *Quiz* sind alle Wissensabfragespiele aus dem Kindernetz zusammengefasst. Unter *Wissen* finden sich Flash-Spiele mit einem direkten Themenbezug.

4.5 Portal-Funktion des SWR-Kindernetzes

Zudem versteht sich das Kindernetz als Portal für alle Kinder-Online-Angebote der ARD und verlinkt zu folgenden Webseiten:

- BR: Klaro, Schlawiner Club, Sonntagshuhn, Willi Wills Wissen
- Deutschland Radio: Kakadu
- HR: Domino
- KI.KA: 4 gegen Z
- MDR: Figarino
- NDR: Pfefferkörner, Sesamstrasse,
- RadioBremen: Zebra4
- RBB: Sandmännchen, Ohrenbär, Quergelesen, Zappelduster
- SR: Kinderklick
- SWR: Das Ding
- WDR: Bärenbude, Käpt'n Blaubär, Lilipuz, Neuneinhalb, Sendung mit der Maus, Wissen macht Ah!

5 Stellungnahmen

Beim SWR sind eine Vielzahl von Stellungnahmen von Verbänden und Privatpersonen eingegangen, die sich vor allem mit den Telemedienkonzepten der ARD auseinandersetzen. Darüber hinaus haben der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) gezielt Stellungnahmen zu SWR Kindernetz.de abgegeben, in denen auf die marktlichen Auswirkungen des Angebots eingegangen wird.

5.1 Generelle Kritik der Verbände

In den Stellungnahmen des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) werden folgende generelle Kritikpunkte an den Telemedienkonzepten zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten und den Telemedien der einzelnen Landesrundfunkanstalten vorgebracht:

Beschreibung der Angebote: Die Beschreibung der Angebote in den Telemedienkonzepten ist aus Sicht der o.g. Verbände zu allgemein, um konkrete Marktauswirkungen für die jeweiligen Verbandsmitglieder abzuleiten. Die Telemedienkonzepte lassen somit zu viel Spielraum für inhaltliche und funktionale Erweiterung, ohne dass eine erneute Prüfung des Angebots notwendig wäre. Damit wird aus Sicht der Verbände §11f (Telemedienkonzepte sowie neue oder veränderte Telemedien) des 12. RÄStV ausgehebelt, der eine Neuprüfung von Bestandsangeboten fordert, wenn sich die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe verändert.

Verbundeffekte: Eine zentrale Kritik der Verbände ist, dass eine Einzelprüfung der jeweiligen ARD-Telemedien die Verbundeffekte außer Acht lässt, die das Gesamtangebot der ARD im Internet mit seinen vielen inhaltlichen Überschneidungen und Dopplungen auf den Gesamtmarkt ausüben.

Prüfungseinheiten: Vielfach empfinden die Verbände die zur Prüfung ausgedescribenen Pakete als zu groß für eine einzelne Analyse. Dies gelte vor allem für die Portalangebote der Landesrundfunkanstalten. Hierunter versammelten sich eine Vielzahl von Unterangeboten, die aus Sicht der Verbände einzeln zu prüfen wären.

Verweildauer: Die in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauerregelung bietet aus Sicht der Verbände keine fundierte Begründung, warum in vielen Fällen (bspw. auch bei Unterhaltungsangeboten wie Spielfilmen und Serien) von der 7-Tage-Regelung (Catch-Up-TV) abgewichen wird. Damit würde das Geschäftsmodell kommerzieller VoD-Plattformen, die Videos kostenpflichtig anbieten, unterminiert. Die Verbände kritisieren darüber hinaus, dass sich in vielen Telemedienkonzepten lediglich Verweise auf das Verweildauerkonzept

der ARD fänden, ohne konkret darauf einzugehen, welche Verweildauer für welche Inhalte des jeweiligen Telemedienangebots gelte.

Bezüge zu Programmen und Sendungen: Die Verbände kritisieren, dass in den Telemedienkonzepten für viele Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten (Web.2.0-Funktionalitäten) kein konkreter Sendungsbezug definiert sei, sondern höchstens ein Programmbezug. Ohne direkten Sendungsbezug seien jedoch viele dieser Angebote lt. 12. RÄStV nicht zulässig (Negativliste).

Marktabgrenzung: Der VPRT weist darauf hin, dass kostenpflichtige Angebote, sofern sie generell für jeden zugänglich sind und keinen geschlossenen Nutzerkreis ansprechen, in den relevanten Markt mit aufgenommen werden müssten. BDZV und VPRT drängen darauf, den intermediären Wettbewerb zu Zeitungen und Zeitschriften mit einzubeziehen, die ähnliche Inhalte wie die ARD-Telemedien anbieten und von den Nutzern daher als Substitut betrachtet werden könnten. Telemedienkonzepte, die in der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbsposition diese Angebote ausgrenzen, sind aus Sicht der Verbände unvollständig.

Darstellung von Aufwand und Kosten: Die Verbände bemängeln unisono die zu allgemeine Darstellung der für die einzelnen Telemedienangebote anfallenden Aufwendungen und Kosten. Hierbei würden nur Gesamtsummen genannt, ohne im Detail darzustellen, welche Kosten für die Produktion, Contentakquise sowie die technische Bereitstellung und Distribution der Angebote anfielen. Besonders problematisch würde dies im Falle der großen Portal-Angebote, wo es keine Kostenangaben zu den Unterbereichen gäbe.

5.2 Stellungnahmen zu SWR Kindernetz.de

5.2.1 Stellungnahme des BDZV

In seiner Stellungnahme zum SWR-Telemedienkonzept zu Kindernetz.de wiederholt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) einige seiner generellen Kritikpunkte, die er schon allgemein zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten geäußert hatte. So wird auch bei Kindernetz.de beanstandet, dass das Telemedienkonzept keine ausreichende Angebotsbeschreibung vorlege, die Inhalte zu großen Teilen nicht sendungsbezogen seien, das Verweildauerkonzept die gesetzlichen Auflagen nicht zu Genüge beachte und die Ausweisung der finanziellen Aufwände des Kindernetzes nicht detailliert genug geschildert seien. All dies führe dazu, dass die nötige Kenntnistiefe der Angebote ausbleibe und damit die Voraussetzungen für deren Beurteilung und der anschließenden Marktbetrachtung fehle.

Zum anderen seien die durchgeführten Recherchen anhand von Stichwortsuchen in gängigen Suchmaschinen wie Google.de zur Bestimmung der Mitbewerber nicht ausreichend. Auch die Betrachtung des Printmarktes fehle im Telemedienkonzept zu Kindernetz.de. Ein zentraler Aspekt der Kritik des BDZV ist

zudem die Sendungsbezogenheit der einzelnen Teilangebote des Kindernetzes. Es wird kritisiert, dass die Wissens- und Spieleangebote, Foren und Chats und schließlich auch die Communities des Kindernetzes keinen Bezug zu den Kinder-sendungen aufweisen. Ein wesentliches Merkmal der Beauftragung der Rundfunkanstalten im Rundfunkstaatsvertrag sei aber gerade die Sendungsbezogenheit.¹¹⁸

5.2.2 Stellungnahme des VDZ

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kritisiert zunächst am Verfahren zur Beteiligung Dritter, dass dieses zu kurze Fristen zur Abgabe von Stellungnahmen setzte und, dass damit die Gelegenheit zu einer angemessenen Stellungnahme zu den Telemedienkonzepten eingeschränkt sei. Hinzu komme, dass es Dritten nicht möglich gemacht werde, die Gutachten zu den Telemedienkonzepten einzusehen und auch zu diesen Stellung zu nehmen.

Auch der VDZ kritisiert, dass die Angebotsbeschreibung des Kindernetzes im SWR-Telemedienkonzept zu kurz komme und damit keine rechte Beurteilung des Angebots innerhalb des Marktes zulasse. Es fehle im Telemedienkonzept die Qualifizierung der einzelnen Angebote als sendungsbezogene oder sendungs-unabhängige Angebote. Der VDZ argumentiert letztlich, dass weite Teile des Kindernetzes aus nichtsendungsbezogenen presseähnlichen Angeboten bestünden.

Das im SWR-Telemedienkonzept vorgelegte Konzept der Verweildauer ist ein weiterer Kritikpunkt des VDZ. Die jeweilige Unterscheidung zwischen Angebotsteilen mit einer Verweildauer von zwölf Monaten, fünf Jahren und solchen, für die eine längere Verweildauer vorgesehen ist, sei nicht nachvollziehbar, da nicht konkretisiert werde welche Angebote im Einzelnen welche Verweildauer hätten.

Ebenso wie der BDZV bemängelt auch der VDZ die Vorgehensweise zur Bestimmung der Mitbewerber zum Kindernetz. Die Beschränkung allein auf Onlineangebote sei nicht haltbar, da die Einbeziehung aller frei zugänglichen Medien nach § 11 f Abs.4 RTStV auch Printmedien beinhalte. Ebenso sei auch die Herangehensweise zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs im Onlinebereich nicht hinreichend. Der VDZ führt aus, dass die Abgrenzungskriterien im SWR-Telemedienkonzept nicht zulässig, da viel zu eng seien. Vielmehr hätte man als alleiniges Abgrenzungskriterium die Ausrichtung der Angebote nach Zielgruppe definieren müssen. Zudem hätte man im Telemedienkonzept die Wettbewerber des Kindernetzes aufzählen müssen, stattdessen stünde nur die Anzahl der Angebote zur Verfügung. Dementsprechend komme der SWR auch zu einer falschen Beschreibung des relevanten Marktes, da die Ergebnisse jener Beschreibung nicht den tatsächlichen Gegebenheiten des Kinder-Online-Marktes entsprächen.

¹¹⁸ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zum Telemedienkonzept Kindernetz.de

Der VDZ kritisiert weiterhin, dass das Angebot des Kindernetzes keinen publizistischen Mehrwert biete und damit dem Markt lediglich bereits Vorhandenes hinzufüge.

Zuletzt betont auch der VDZ die unzureichende Bezifferung des finanziellen Aufwands des Kindernetzes. Die Aufwendungen könnten nach SWR-Telemedienkonzept nicht nachvollziehbar und verursachungsgerecht zugeordnet werden.¹¹⁹

5.3 Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter

5.3.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Telemedienkonzepten hat der VPRT ein zusätzliches Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedien bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Heinrich Heine Universität Düsseldorf) vorgelegt.¹²⁰

Die darin enthaltene methodische Kritik bezieht sich hauptsächlich auf die medienökonomischen Gutachten, die im Vorfeld bereits für Kikaninchen.de und Ki.Ka Plus erstellt worden waren. Dabei handelt es sich um neue Telemedienangebote, deren potenzielle Auswirkungen bei Markteintritt geprüft wurden. (Keine Bestandsüberführung)

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gibt. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Online-Angeboten vernachlässigt und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen kann. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen.

Eine Preiserhöhung oder auch Reduktion der Inhalte könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht. Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung heran-

¹¹⁹ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für SWR Kindernetz (Stand: 29.07.2009)

¹²⁰ Dewenter, Ralf und Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009.

gezogen werden und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei einer Angebotsreduktion nicht nur Reichweiten, sondern damit auch Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹²¹ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

Darüber hinaus beschreiben Dewenter und Haucap das Vorgehen der Ofcom im Rahmen des für die BBC entwickelten Public Value Tests und schlagen geeignete empirische Methoden zur Identifikation von betroffenen Diensten vor. Dazu zählen aus Sicht der Gutachter

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹²²

Goldmedia hat grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet (vgl. Kapitel 3). Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹²³ durchgeführt wurden, kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren nicht geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht wirklich präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mitunter recht gering sind, werden diese einer kritischen Würdigung letztlich nicht Stand halten.¹²⁴

Weiterhin bleibt das Problem des komplementären Konsums substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de und spiegel.de) völlig unberücksichtigt. Durch doppelte Zählung

¹²¹ Dewenter, Ralf und Haucap, Justus: „Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests“, Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009, S. 27ff.

¹²² Ebd., S. 66ff

¹²³ Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹²⁴ Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

Darüber hinaus stellen Dewenter und Haucap in ihrem Gutachten ein Prüfraster zur Beurteilung der Notwendigkeit und Auswirkung von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten vor. Das Prüfraster enthält zwei Teststufen.

1. Teststufe: Test auf Marktunvollkommenheit
2. Teststufe: Test auf Vielfaltssicherung

Anschließend wurde die Wettbewerbsintensität auf dem Online-Markt auf Basis der von der IVW ausgewiesenen Kategorien analysiert. Dazu zählen: Fiktionale AV-On-Demand-Inhalte, überregionale Nachrichten, Sport, Entertainment / Lifestyle, Kinder, Wetter, regionale und lokale Nachrichten, Wirtschafts- und Finanznachrichten, Reisen / Auto / Verkehr, Familie / Freizeit / Gesundheit und Computer / Telekommunikation / Consumer Electronics.

Für jeden Bereich analysiert¹²⁵ wurde die...

- Zahl der Anbieter
- allgemeine Wettbewerbssituation
- gesellschaftspolitische Relevanz
- Verifizierbarkeit der Informationen
- Marktauswirkungen

Goldmedia hat die Einschätzungen zu den für dieses Gutachten relevanten Bereiche Kinder und Familie berücksichtigt.

5.3.2 Methodenvorschlag des VPRT

Der VPRT hat im Anschluss an das Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien eingereicht.¹²⁶

Der Methodenvorschlag des VPRT, nach dem die marktlichen Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote gemessen werden können, gestaltet sich dabei wie folgt:

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)¹²⁷ und marktüblichen

¹²⁵ Vgl. Dewenter/Haucap, S. 93ff.

¹²⁶ VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen.

Tausender-Kontaktpreisen (TKPs). Der VPRT berechnet so den theoretischen Brutto-Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebots.¹²⁸

Goldmedia wendet bei seiner Berechnung des Marktäquivalenzwertes ein ähnliches Verfahren an. Jedoch stellt die Goldmedia-Rechnung auf Visits und Netto-Werbeumsätze ab. Page Impressions sind für die Beurteilung von Kontaktwerten für einzelne Websites nach Goldmedia-Beurteilung ein ungeeigneter Maßstab, da jede Website in sehr unterschiedlichem Ausmaß Page Impressions pro Visit generiert.

Auch der Einsatz von Durchschnitts-TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten nur auf den ersten Blick geeignet. Bei genauerer Analyse muss man feststellen, dass die Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Mediaagenturen in der Regel erheblich, teilweise bis zu 80 oder gar 90 Prozent, unterschritten werden, - man spricht hier von der sog. „*Brutto-Netto-Schere*“. Bruttopreise nach Preisliste sind daher völlig ungeeignet, um die realen Marktdimensionen nachvollziehen zu können. Daher orientiert sich Goldmedia an den Netto-Onlineverbeumsätzen des ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.¹²⁹

Der VPRT schlägt im nächsten Schritt vor, die Analyse der Negativ-Effekte auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen. Da die ARD bei der Messung der Online-Reichweite mit Infonline denselben Dienstleister zur Messung der IVW-Daten nutzt wie die privaten Anbieter, lag es nahe, dass eine solche Ausweisung möglich wäre.¹³⁰

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat bei den Landesrundfunkanstalten wiederholt um eine Ausweisung der Page-Impressions für die zu prüfenden Online-Angebote nach der IVW-Systematik gebeten.¹³¹

Die einheitliche und gleichbleibende Antwort aus den Häusern war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategoriensystem momentan aus metho-

¹²⁷ Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für die Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹²⁸ Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page-Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Quelle: VPRT, Stellungnahme II, S. 39 ff

¹²⁹ Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Diese Doppelnutzung reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebots von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Usern) vermarktet werden können.

¹³⁰ VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen, S. 42 ff.

¹³¹ Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page-Impressions vorgenommen worden.

dischen Vorbehalten gegenüber den IVW-Kategorien nicht stattfindet. Daher können derzeit keine Angaben zu diesen Kategorien gemacht werden.

Die ARD-Anstalten nutzen ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahren. Die Auswertungen der IVW Logfiles führt jede Landesrundfunkanstalt nach eigenen Anforderungen selbst durch. Eine Ausweisung auf Basis der IVW-Kategorien könnte nach ARD-Angaben nur mit großem Aufwand manuell in groben Zügen nachgebildet werden, was aus kostenökonomischen Gründen nicht zu leisten wäre.

Für das Angebot Kindernetz.de stellte dies jedoch kein Problem dar, da fast alle Inhalte von Kindernetz.de (mit Ausnahme des Elternbereichs) direkt der Kategorie Kinder zugerechnet werden konnten.

5.3.3 Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat Herrn PD Dr. Josef Trappel¹³² von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachter zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt. Der Leitfaden ist als Handreichung für Gremien und Gutachter unter der Vorgabe der Komplexreduktion erstellt worden.

Das in diesem Leitfaden vorgestellte Verfahren zur Bewertung marktlicher Auswirkungen erscheint aus Goldmedia-Sicht wenig geeignet: Aus unserer Sicht kann man sich einer komplexen Aufgabe wie der gutachterlichen Bewertung von Telemedien im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests nur mit entsprechend differenzierten Methoden nähern, ohne in die Beliebigkeit subjektiver Meinungsbildung abzurutschen. Das Trappel'sche Bewertungsschema genügt leider weder dem erforderlichen Gütekriterium der Objektivität, noch den Anforderungen der EU.

So werden die aufgestellten Indikatoren beispielsweise mit Werten von 1 bis 5 abgestuft, aus deren Summe später das Ergebnis berechnet wird. Bereits das Fehlen der Null auf der Skala bedeutet, dass jeder Indikator hier in jedem Fall zu Buche schlagen muss. Darüber hinaus sind die Skalenzuordnungen vieler Indikatoren weder genau zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.¹³³

Auch die generelle Attraktivität eines Geschäftsfeldes ist beispielsweise nicht für jeden Markt exakt einzustufen. Und so ist es bei der Summe von 12 Indikatoren bei einer Inter-Gutachter-Abweichung von nur einem Punkt bereits hoch wahr-

¹³² Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

¹³³ So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevor steht und hier somit nur die 2 zu wählen wäre.

scheinlich, dass diese zwei unterschiedlichen Gutachter zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Bewertung kommen müssen.

Da das vorgestellte Instrument nicht validiert ist (also keine Validierungsstudie vorliegt), existieren hierüber leider keine verlässlichen Daten. Es ist aber davon auszugehen, dass insbesondere das Gütekriterium der Reliabilität hier in einem hohen Maße verletzt ist.

Es erscheint weiterhin sehr willkürlich, die im Ergebnis stehende Skala in vier gleich große Abschnitte zu unterteilen und hier genaue Trennwerte zwischen den Kategorien zu ziehen, ohne diese Skala vorher entsprechend zu validieren. So ist ein mit 48 Punkten bewertetes Angebot lediglich mit Auflagen zu versehen, bei 49 Punkten ist dies dann bereits „bedenklich“.

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹³⁴, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar zu genau dieser Scheingenauigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

1. die hohe Komplexität des Gutachtensgegenstandes aus Goldmedia-Sicht zu stark vereinfacht wird,
2. die Bewertung vieler Kategorien nicht trennscharf operationalisiert ist und daher auch nicht operationalisiert werden kann,
3. die Ergebnisskala eine hohe Scheingenauigkeit aufweist
4. und das Verfahren insgesamt nicht wissenschaftlich validiert wurde.

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, so wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist¹³⁵.

¹³⁴ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

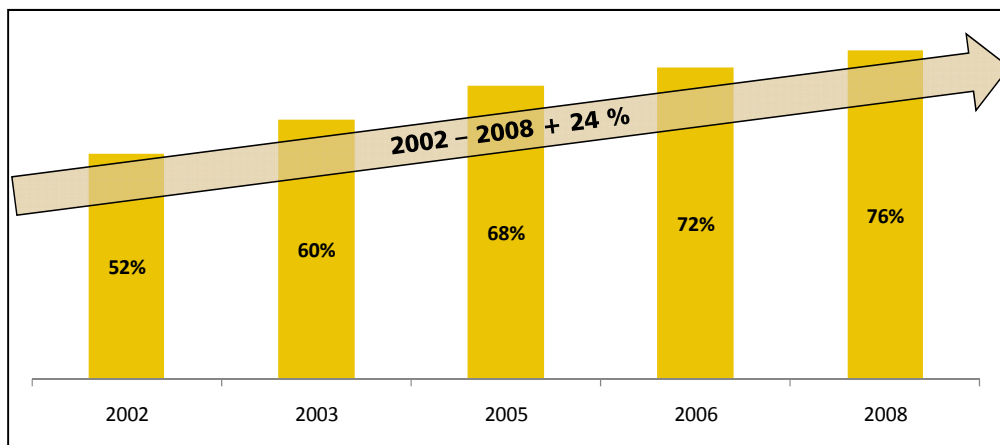
¹³⁵ Vgl. DFG (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag, 1998. Weinheim.

6 Markt für Kinder-Online-Plattformen

6.1 Online-Nutzung von Kindern

Die Internetnutzung und die Medienbindung zum Internet steigen stetig unter den Kindern. Die aktuelle Kinder- und Medienstudie des (KIM¹³⁶) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) zeigt deutlich, dass die Mediennutzung bei Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren in den letzten fünf Jahren um 24 Prozent auf 76 Prozent angewachsen ist.

Abb. 2: Anteil der Internetnutzer im Alter von 6-13 Jahre in Deutschland (2002-2008)

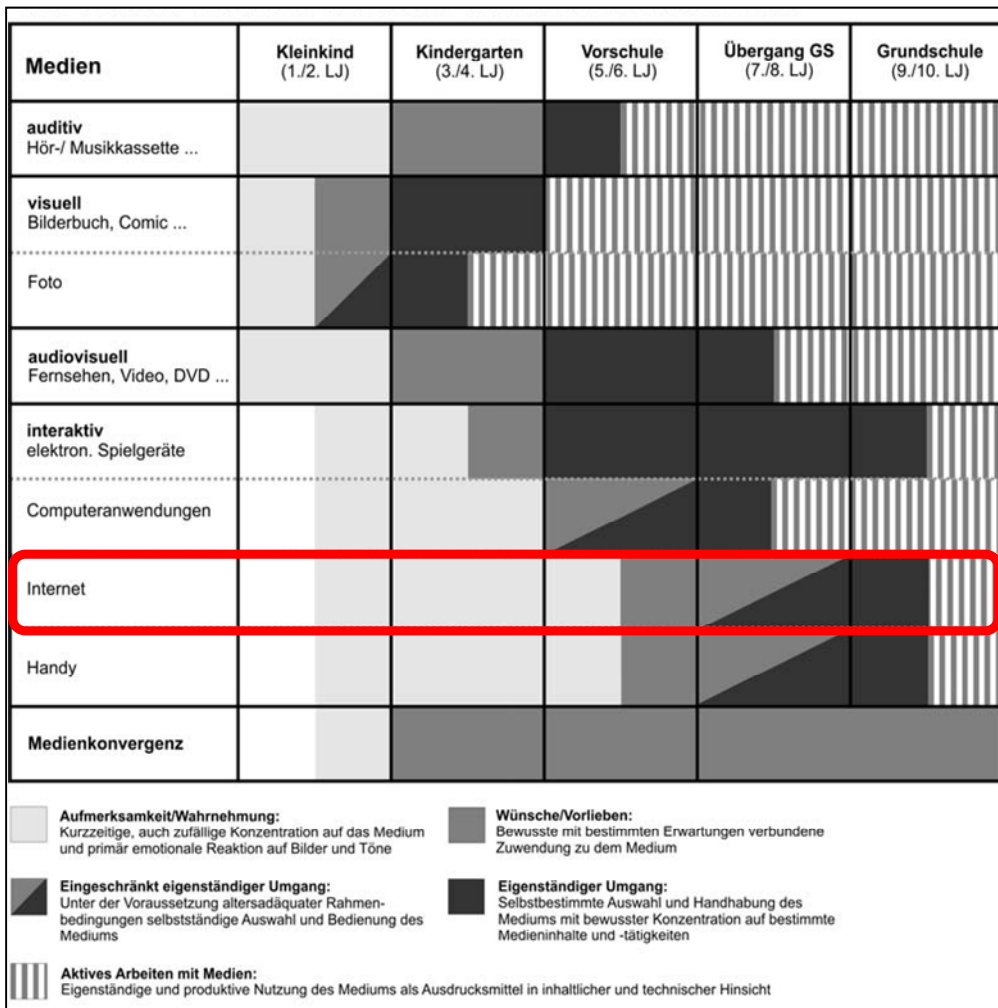


Quelle: Internetnutzer unter den PC-Nutzern. Wobei Nutzung eines PC selbstverständlich Voraussetzung für Internetnutzung ist. KIM-Studie 2008, DE, n=1.206

Ein eigenständiger Umgang oder zumindest eine selbstständige Auswahl und Bedienung des Mediums Internet findet jedoch erst bei Kindern zwischen 7 und 8 Jahren statt. Ein wirklich selbstständiges und aktives Arbeiten mit dem Medium Internet beginnt erst mit einem Alter von 9 bis 10 Jahren.

¹³⁶ Es wurde die KIM-Studie 2008 verwendet, da zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Gutachtens die KIM-Studie 2009 noch nicht erschienen war.

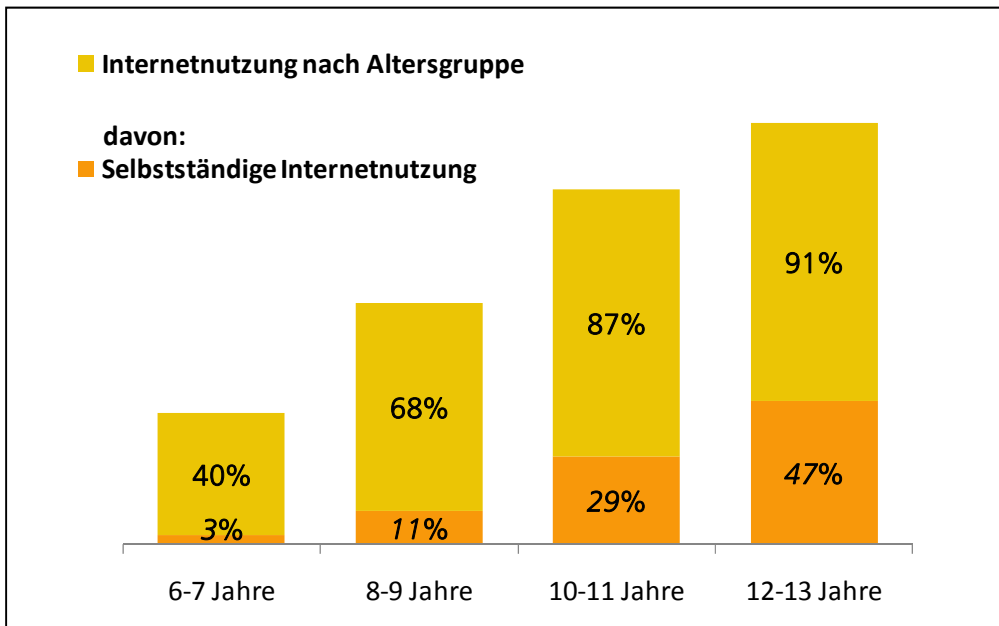
Abb. 3: Medienkompetenz von Kindern zwischen 1 und 10 Jahren.



Quelle: Helga Theunert / Kathrin Demmler (2007) *Interaktiv) Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger – Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten*, JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.)

Dies bestätigt auch die folgende Abbildung aus der KIM-Studie 2008. Hier wurden Eltern gefragt ob ihre Kinder das Internet nutzen und ob sie dieses selbstständig oder aber mit Hilfe anderer tun. Hierbei wird wiederum deutlich, dass bis zum Alter von 11 bis 12 Jahren die Internetnutzung überwiegend in Begleitung stattfindet.

Abb. 4: Medienkompetenz von Kindern nach Alter



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206

Über 50 Prozent der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren nutzen das Internet weniger als 30 Minuten pro Tag. Neben Zeitbudget und Zugangsmöglichkeiten wird die Online-Nutzung auch durch die generelle Haltung der Eltern zur Eignung von Online-Inhalten für ihre Kinder geprägt. Beispielsweise halten lt. KIM-Studie 85 Prozent aller befragten Eltern das Internet für gefährlich. Eltern sind generell skeptisch ggü. werbefinanzierten und kommerziellen Kinderangeboten.

Abb. 5: „Meine Kinder nutzen X Min. am Tag das Internet“

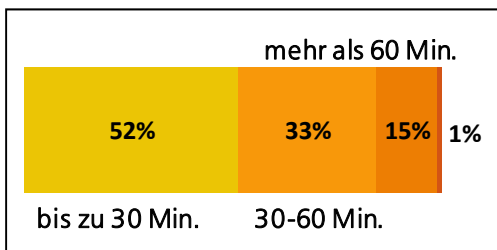
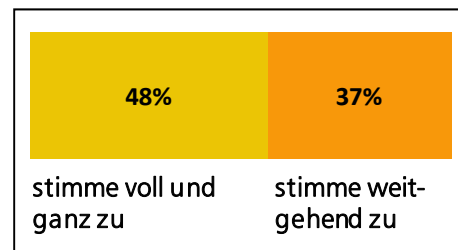


Abb. 6: „Internet ist für Kinder gefährlich.“



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206

6.2 Markt für Online-Kinderangebote

Der Markt für Kinderangebote lässt sich unterteilen in Angebote, die neben rein unterhaltenden Inhalten (Spiele und Videos) auch Angebote im Bereich

- Lernangebote
- Wissensangebote
- Kreativ-Angebote
- Kommunikation/Interaktion

anbieten. Daneben existiert eine Reihe von Entertainment-Portalen, die ausschließlich Spiele oder Video-Inhalte anbieten.

6.2.1 Publizistischer Wettbewerb zu Kindernetz.de

Zum intramedialen publizistischen Wettbewerb von Kindernetz.de zählen öffentlich-rechtliche, staatliche und private Kinderangeboten, deren Angebot über reine Unterhaltungselemente hinaus gehen und Inhalte aus den Bereichen Lernen, Wissen oder Kreativität anbieten. Diese Angebote gelten als „journalistisch-redaktionell verantwortet“, da sie journalistisch aufbereitete Inhalte anbieten, die zur Meinungsbildung beitragen können.

Diese journalistisch-redaktionell verantworteten Kinder-Online-Angebote wurden in der von Goldmedia vorab für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank GVK-Angebotsdatenbank erfasst.

Mit Hilfe der GVK-Angebotsdatenbank wurden alle publizistischen Wettbewerbsangebote zu Kindernetz.de identifiziert und klassifiziert nach:

- Umfassender Wettbewerb
- Wettbewerb in Teilbereichen
- Weitester Wettbewerb

Diese Einteilung erfolgt auf Basis der Annahme, dass die Wettbewerbsintensität zwischen zwei Angeboten mit der Ähnlichkeit der Angebote (Schnittmenge der Inhalte) zunimmt.

Um eine Einteilung in umfassenden bis weitesten Wettbewerb vornehmen zu können, wurde ein Punktesystem entwickelt. Dieses Punktesystem basiert auf den Kategorien Zielgruppe, Angebotsbreite, Multimedia und Kommunikation und Interaktion.

In die Kategorie Angebotsbreite wurden folgende Merkmale aufgenommen:

- Lernen,
- Wissen / Kindernachrichten
- Spielen
- Kreativität

Die Kategorie Angebotsbreite wurde doppelt gewichtet, da sie im Gegensatz zu den anderen Kategorien die wichtigeren Unterscheidungsmerkmale enthält.

Die nachfolgende Abbildung stellt die verwendeten Kategorien und Merkmale im Überblick dar.

Abb. 7: Kategorisierung und max. Punkteverteilung nach GVK Datenbank

Zielgruppe x1	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Vorschul- kinder 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Schul- kinder 1P</div> </div>	max. 2 Punkte
Angebotsbreite x2	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center; width: 45%;">Lernen 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center; width: 45%;">Spielen 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center; width: 45%;">Wissen 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center; width: 45%;">Krea- tivität 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center; width: 45%;">Kinder- nachrichten 1P</div> </div>	max. 10 Punkte
Multimedia: Audio und Video x1	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Podcast 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Wenige Angebote 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Viele Angebote 2P</div> </div>	max. 3 Punkte
Kommunikation/ Interaktion x1	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Forum, Blog, Chat, Community 1P</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; border-radius: 5px; background-color: #d9c89d; color: white; text-align: center;">Kommentar- & Bewertungsfunktionen 1P</div> </div>	max. 2 Punkte

Quelle: Goldmedia, roter Bubble= Gewichtungsfaktor

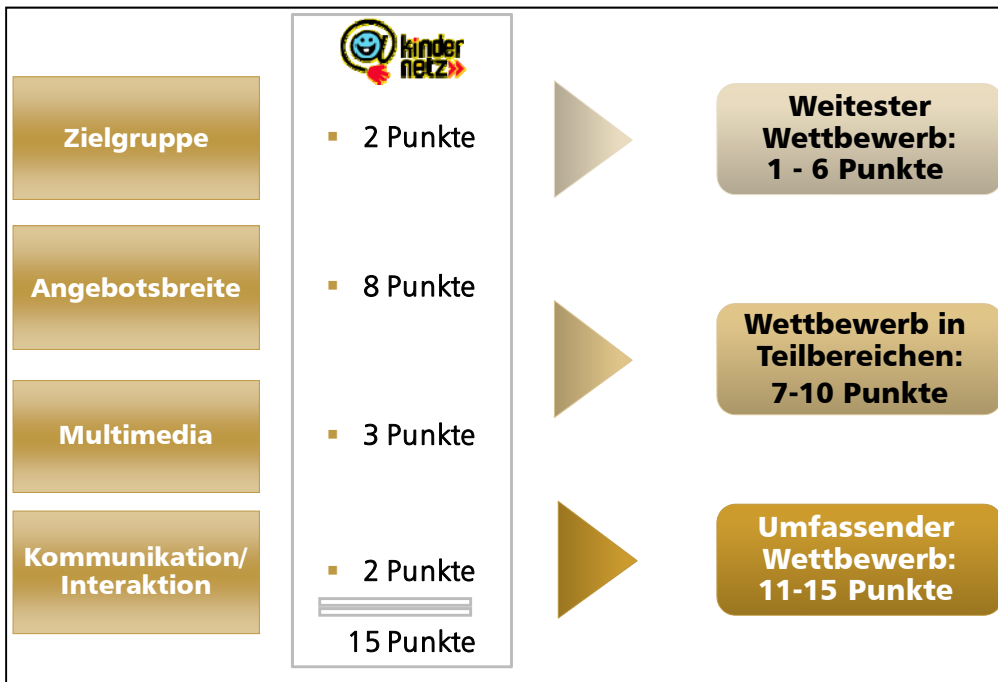
Insgesamt können Kinder-Online-Angebote somit siebzehn Punkte erzielen. Das Angebot **Kindernetz.de selbst** erzielt **fünfzehn Punkte**. Kindernetz bietet im Unterschied zu den abonnementfinanzierten Kinderportalen keine Lernangebote.

Umfassender Wettbewerb: Im Rahmen dieses Gutachtens wurden alle Angebote zum umfassenden Wettbewerb zu Kindernetz.de gezählt, die nach diesem Punktesystem elf bis fünfzehn Punkte aufweisen. Die Angebote in dieser Kategorie konnten sowohl qualitativ, als auch quantitativ das SWR Kindernetz-Angebot vergleichbar abdecken.

Wettbewerb in Teilbereichen: Angebote mit sieben bis zehn Punkten fallen in den Wettbewerb in Teilbereichen. Hier wiesen die Angebote in der Kombination der Bewertungskriterien Angebotsbreite, Multimedia und Kommunikation/Interaktion eine hohe Ähnlichkeit zum SWR Kindernetz aus, konnten jedoch das Angebot des Kindernetzes quantitativ nicht vergleichbar abdecken.

Weitester Wettbewerb: Angebote unterhalb von sieben Punkten wurden lediglich zum weitesten Wettbewerbskreis gezählt. Diese Angebote konnten nur in einem geringen Umfang Ähnlichkeiten zum SWR Kindernetz aufweisen.

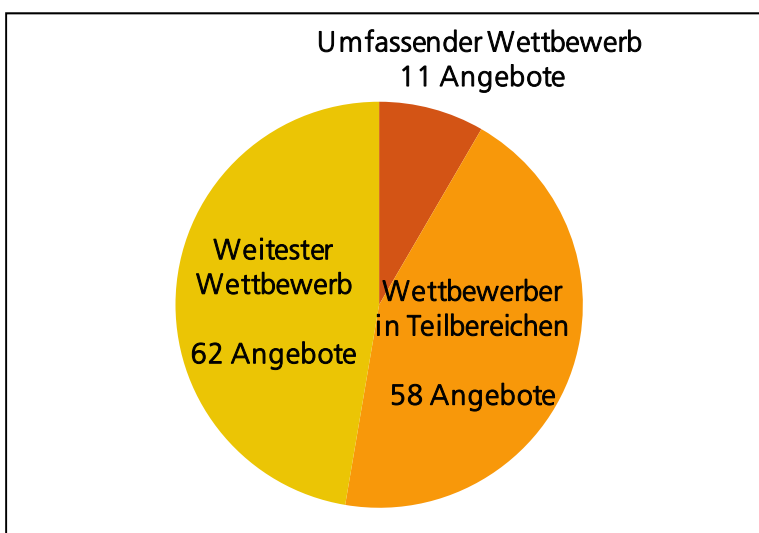
Abb. 8: SWR Kindernetz: Kategorisierung nach Punktesystem



Quelle: Goldmedia

Die Auswertung der GVK-Angebotsdatenbank ergab folgendes Bild: Der intra-mediäre Wettbewerb zu Kindernetz.de umfasst 131¹³⁷ Angebote:

Abb. 9: Publizistischer Wettbewerb nach Wettbewerberintensität



Quelle: Goldmedia

Hiervon gehören 62 Anbieter zum weitesten Wettbewerb, 58 Anbieter zum Wettbewerb in Teilbereichen und elf Anbieter sind umfassende Wettbewerber des SWR Kindernetzes.

¹³⁷ Die Bestimmung der Anzahl der Wettbewerber erfolgt stets exklusive des SWR Kindernetz.

Zu den umfassenden Wettbewerbern von SWR Kindernetz.de zählen folgende Anbieter:

Abb. 10: Die 11 umfassenden Wettbewerber des SWR Kindernetzes nach Geschäftsmodell

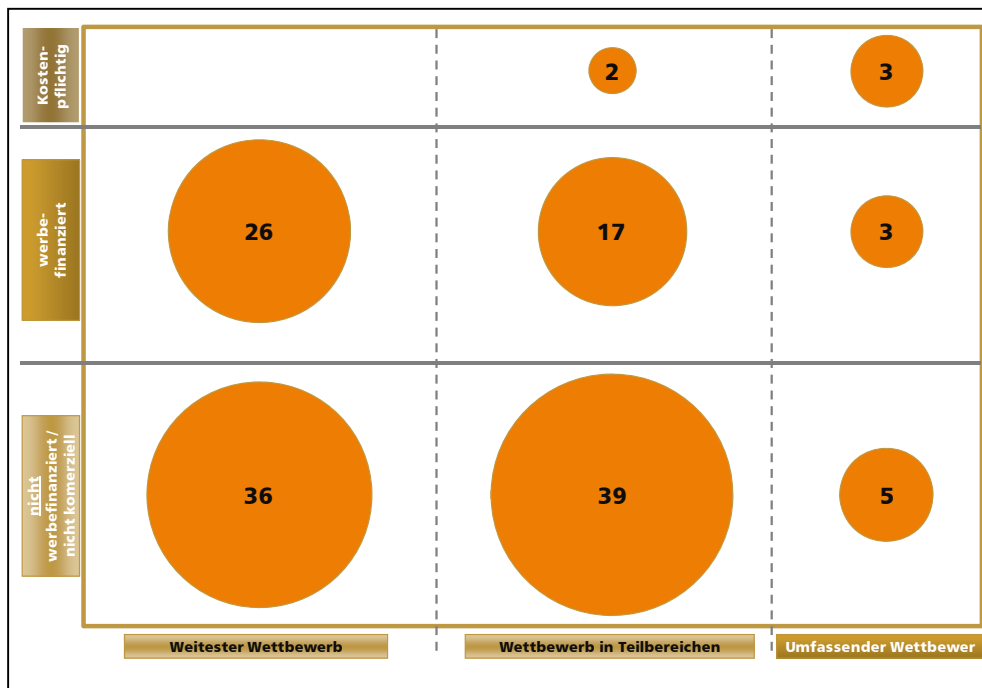
Geschäftsmodell	Anbieter
Öffentlich-rechtliche Kinderportale	BR Kinderinsel
	WDR Lilipuz
	Wissen macht Ah!
	ZDF Tivi
Privates nichtkommerzielles Kinderportal	Blinde Kuh
Werbefinanzierte Kinderportale	Geolino
	KinderCampus
	Toggo
Abonnementfinanzierte Kinderportale	ClubNick
	Scoyo
	Toggolino / Toggo Cleverclub

Quelle: Goldmedia

Eine Analyse der Geschäftsmodelle der Wettbewerber ergibt das folgende Bild:

- Der publizistische Wettbewerb lässt sich unterteilen in **80 nicht werbefinanzierte und nicht kommerzielle Anbieter**, wovon fünf Anbieter dem umfassenden Wettbewerb, 39 dem Wettbewerb in Teilbereichen und weitere 36 Anbieter dem weitesten Wettbewerb zuzurechnen sind.
- Außerdem finden sich **46 Anbieter, die werbefinanziert** sind: drei aus dem umfassenden Wettbewerb, 17 aus dem Wettbewerb in Teilbereichen und weitere 26 Wettbewerb im weitesten Sinne.
- Ein **abonnementbasiertes Geschäftsmodell verfolgen insgesamt 5 Anbieter**, wobei drei dem umfassenden Wettbewerb zuzurechnen sind und weitere zwei dem Wettbewerb in Teilbereichen.

Abb. 11: SWR Kindernetz: Kategorisierung nach Wettbewerbsintensität und Geschäftsmodell



Quelle: Goldmedia

Unter den öffentlich-rechtlichen Angeboten verteilt sich der Wettbewerb in vier Anbieter aus dem umfassenden Wettbewerb, acht Anbieter aus dem Wettbewerb in Teilbereichen und weiteren sieben Anbietern aus dem weitesten Wettbewerb. Im Einzelnen lauten die Wettbewerber im öffentlich-rechtlichen Bereich:

Tab. 7: Wettbewerb anderer öffentlich-rechtlicher Kinderplattformen zu Kindernetz.de

Umfassender Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Weitester Wettbewerb
ZDF Tivi	SWR Planet Schule	WDR Maus
BR Kinderinsel	NDR Pfefferkörner	MDR Figarino
WDR Lilipuz	WDR Neuneinhalb	WDR Ohrenbär
WDR Wissen macht Ah!	DeutschlandRadio Kakadu	RBB Vampirschule
	KI.KA	WDR Bärenbude
	RBB Sandmann	RBB Quergelesen
	BR Checkeins	WDR Klangkiste
	WDR Blaubär	

Quelle: Goldmedia

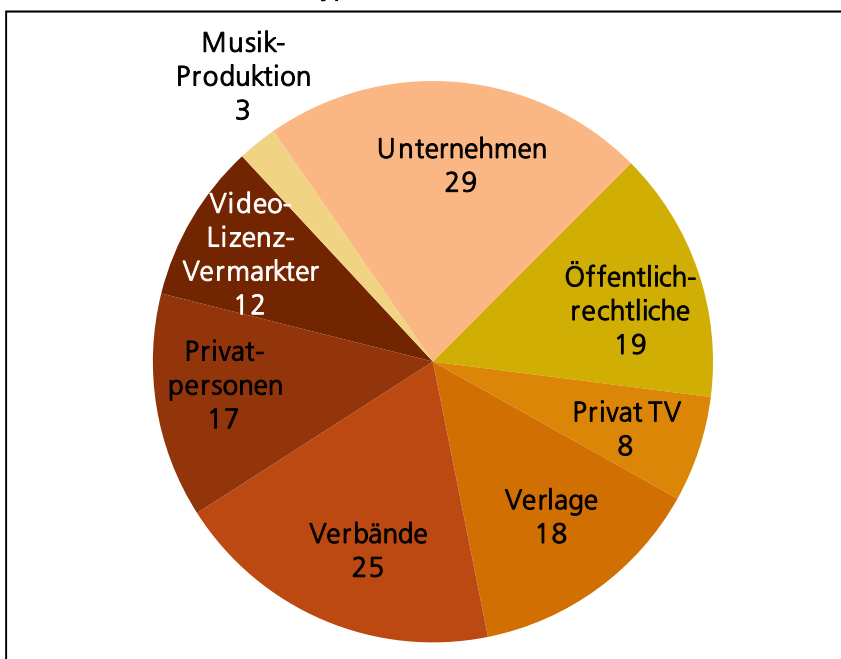
Eine vollständige Liste der 131 intramediären Wettbewerber findet sich in Anhang 4.

6.2.2 Abgeleiteter Ökonomischer Wettbewerb

Eine Aufschlüsselung des privaten Wettbewerbs nach Anbietertypen ergibt folgendes Ergebnis:

- Der Großteil der Kinder-Online-Angebote wird von Unternehmen angeboten, die mit ihren Angeboten über Werbe- und Abonnement-Einnahmen Umsätze generieren.
- Darüber hinaus gibt es eine größere Zahl von Angeboten der Verlage und TV-/Video-Lizenzvermarkter, die ihren Internetauftritt zur Kundenbindung und zur Eigenwerbung nutzen. Diese Plattformen werden also vornehmlich aus Marketing-Gründen betrieben. Zusatzerlöse über Werbung oder E-Commerce werden hierüber in der Regel nicht generiert.
- Hinzu kommen weitere privat betriebene Online-Plattformen ohne (ausgeprägtes) kommerzielles Interesse.

Abb. 12: Publizistische Wettbewerber SWR Kindernetz nach Anbietertypen



Quelle: Goldmedia

Um die ökonomischen Auswirkungen der Plattform Kindernetz.de konkret bewerten zu können, wurden im nächsten Schritt die Angebote identifiziert, die über ihre Nutzerzahl Umsätze generieren. Hierzu zählen zum einen die werbefi-

nanzierten Kinder-Online-Portale, die ihre Reichweite dem Werbemarkt anbieten (zweiseitiger Markt) sowie kostenpflichtige Angebote, die sich vornehmlich über Abonnements finanzieren.

Um die eigenen Reichweiten im Online-Werbemarkt zu vermarkten, bedarf es einer Ausweisung der Reichweite in den gängigen Erhebungen, die als „Währung“ im Online-Bereich fungieren. Als Leitwährung im Bereich Online-Werbung zählen die sog. „Unique User“, wie sie von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) erfasst werden. Eine Mitgliedschaft in der AGOF leisten sich zurzeit nur rund 600 der stärksten Online-Plattformen, die allerdings insgesamt 95 Prozent der deutschen Internetnutzer erreichen.¹³⁸ Neben der AGOF existiert die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die zu günstigeren Konditionen Page-Impressions und Visits ihrer 1.902¹³⁹ Mitglieder ausweist. Derzeit werden von der IVW rund 850 Angebote ausgewiesen.¹⁴⁰ (Eine Beschreibung dieser Kennziffern findet sich in Anhang 2.) Eine Mitgliedschaft in der IVW gilt als Grundvoraussetzung, um als Werbeplattform im Internet Erlöse erzielen zu können. Daher wurden die werbefinanzierten Kinderportale darauf hin überprüft, ob sie IVW-gelistet sind.¹⁴¹

Setzt man entweder eine IVW-Listung oder ein Abonnement-Modell als Voraussetzung für eine professionelle kommerzielles Geschäftsmodell an, reduziert sich die Zahl der ökonomisch relevanten Wettbewerber aus dem Kreis des publizistischen Wettbewerbs auf neun Anbieter.

Dazu zählen drei werbefinanzierte Angebote (Cartoon Network, KidsZone und NICK) sowie sechs abonnementfinanzierte Angebote (Club Nick, Panfu, Pokito Club, Toggolino, Toggo Cleverclub und Scoyo).










¹³⁸ vgl. Berichtsband AGOF zu internet facts II 2009 S. 6

¹³⁹ Vgl. www.ivw.de, Stand März 2008, abgefragt am 13.10.2009.

¹⁴⁰ Vgl. www.ivw-online.de

¹⁴¹ Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne Anerkennung, branchenübliche Reichweitenkontrolle verplant. Webangebote, die nicht von AGOF oder IVW erfasst werden, jedoch trotzdem Anzeigenwerbung anbieten, fallen bei der Gesamtgröße des Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um professionell gehandelte Online-Werbung handeln kann.





Abb. 13: Visit-Reichweiten der größten kommerziellen Kinderportale (Gesamt 2008)

Werbefinanzierte Portale IVW-Visits 2008	Pay-Angebote Visit-Schätzung 2008
 25.040.000	 20.000.000
 24.160.000	 17.760.000
 2.300.000	 1.020.000
 1.530.000	 516.000
	 300.000

Quellen: IVW, Goldmedia-Schätzung anhand von Google AdPlanner u. Alexa Ranking

Diese Angebote lassen sich ebenfalls noch mal nach Geschäftsmodell und Wettbewerbsintensität unterteilen. Eine solche Analyse zeigt, dass kein werbefinanziertes Angebot im umfassenden Wettbewerb mit Kindernetz.de steht. Von den sechs abonnementfinanzierten Angeboten stehen jedoch die beiden Kinderportale der RTL-Gruppe (Toggolino und Togo Cleverclub) sowie Club Nick und Scoyo in einem umfassenden Wettbewerbsverhältnis mit Kindernetz.de. Alle Inhalte bieten ein noch deutlich umfassenderes Angebote als Kindernetz.de, vor allem im Lernbereich.

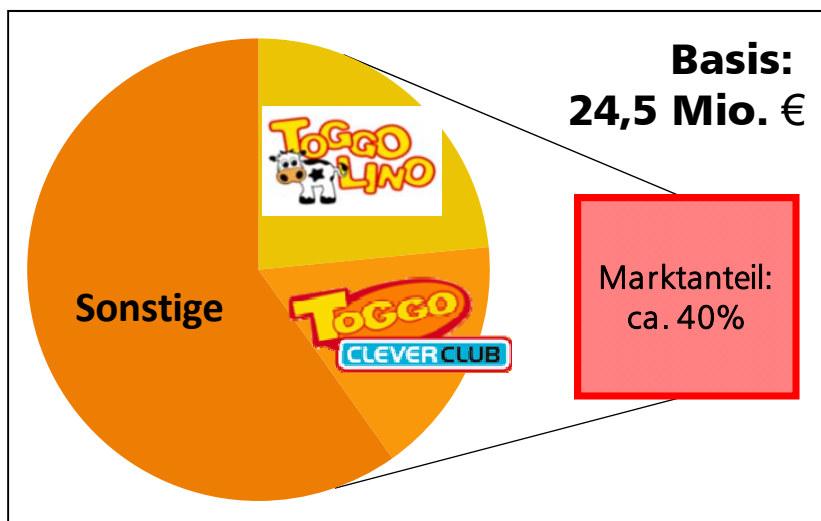
Abb. 14: Bestimmung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (mit IVW-Listung oder Abonnement-Modell)

Kommerzielle/ private Wettbewerber	Wettbewerber in Teilbereichen	Wettbewerber in Teilbereichen	umfassende Wettbewerber
			
Pay- Wettbewerber			
	Weitester Wettbewerb (Geringe Angebotsbreite)	Teilwettbewerb (Mittlere Angebotsbreite)	Umfassender Wettbewerb (Große Angebotsbreite)

Quelle: Goldmedia

Der Kinder-Online-Abonnementmarkt in Bezug auf die publizistischen Wettbewerber von Kindernetz.de generierte nach Goldmedia-Schätzung in 2008 einen Gesamtumsatz von 24,5 Mio. Euro brutto. Dieser Gesamtumsatz ergibt sich auf Basis der von den Anbietern vermarkteten Abonnementpreise und der (tlw. geschätzten) Zahl an Abonnenten im Jahr 2008.

Abb. 15: Kinder-Online-Abonnementmarkt in Dt. 2008

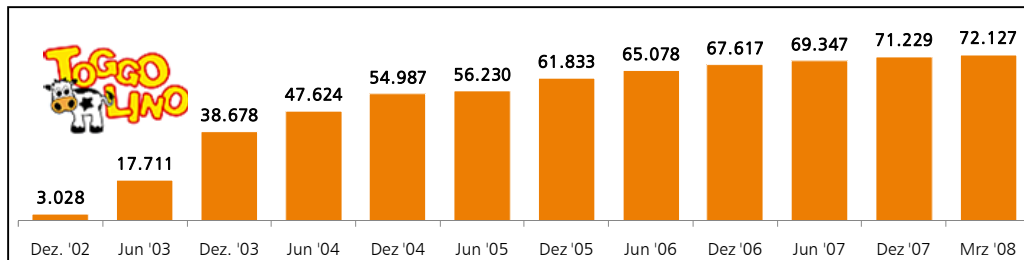


Quelle: Super RTL, 2009 u. Goldmedia-Schätzung anhand von berechneten Nutzerzahlen.

Die größten Anbieter im Kinder-Online-Abonnementmarkt sind die RTL-Plattformen Toggolino und Toggo-Cleverclub, die gemeinsam ca. 40 Prozent des Kinder-Online-Abonnementmarktes ausmachen. Der Toggolino-Club richtet sich an Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren und bietet ein umfassendes

Angebot an Lern- und Kreativinhalten. Die Plattform Togo Cleverclub deckt mit entsprechend angepassten Inhalten die Zielgruppe der sieben- bis zehnjährigen ab.

Abb. 16: Abonentenzahl von Toggolino.de 2002 - 2008



Quelle: Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008

Informationen zur Wirtschaftlichkeit dieser Anbieter liegen nicht öffentlich vor.¹⁴² Betrachtet man aber die Zuwächse der Abonentenzahlen von Toggolino.de im Zeitraum der Jahre 2002 bis 2008 lässt sich ein deutlicher Zuwachs bis Juni 2007 auf knapp 65.000 Nutzer erkennen. Seitdem ist die Anzahl der Abonnement-Nutzer leicht gestiegen, bzw. stetig geblieben. Insgesamt haben die Abonentenzahlen bei Toggolino.de zwischen 2002 und 2008 um 70 Prozent zugenommen. Damit konnte Toggolino.de nach Goldmedia-Schätzungen im Jahr 2008 knapp 5,3 Mio. Euro erwirtschaften.

6.2.3 Reine Kinder-Entertainment-Plattformen

Neben dem publizistischen Wettbewerb zum Kindernetz gibt es auch Kinderportale ohne journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte, die sich rein auf Entertainment-Inhalte wie Videos und Spiele konzentrieren. Diese sind teilweise werbefinanziert, teilweise kostenpflichtig. Hierbei kommen i.d.R. Pay-per-Use-Modelle (Kosten für den Einzelabruf) zum Einsatz.

Zu den größeren Online-Anbietern im Bereich Kinder-Entertainment zählen u.a. folgende Plattformen:

- **absolutist.de und bigfishgames.de (Games):** Der Anbieter absolutist.de bietet ähnlich wie bigfishgames.de kostenpflichtig eine große Auswahl an Spielen für Kinder an. Bei absolutist.de muss ein einmaliger Betrag pro Spieldownload entrichtet werden, während bei bigfishgames.de der Nutzer eine monatliche Gebühr von 5,99 Euro zur Nutzung der Onlinespiele bezahlen muss. Darüber hinaus finanziert sich absolutist.de über Werbung und verzeichnet nach eigenen Angaben ca. 20 Mio. Unique User pro Jahr.
- **mobichi.de (Video):** Auf der Plattform mobichi.de können sich Kinder für 4,99 Euro zahlreiche Trick- und Kurzfilme on-Demand anschauen.

¹⁴² Auf Nachfrage war SuperRTL nicht bereit, aktuelle Zahl zu der Menge ihrer Abonnenten oder Visits weitzureichen.

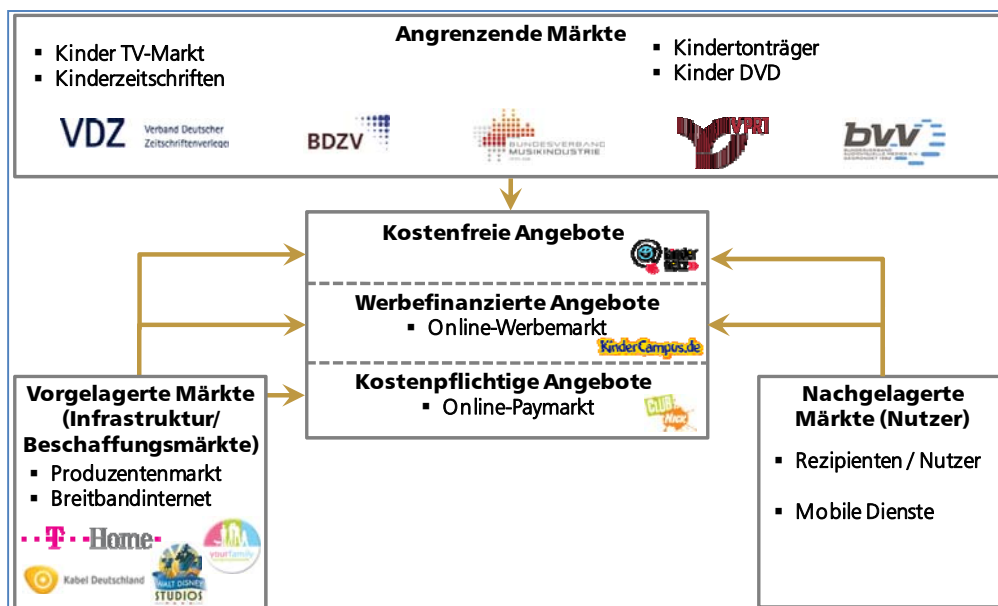
- **toni.de (Audio):** Auf der Plattform toni.de werden Hörbücher, Hörspiele und Musiktitel für Kinder zum Download angeboten. Diese Titel können per Einzelabruf erworben werden. Darüber hinaus gibt es im toni.de-Hörclub die Möglichkeit, gegen eine monatliche Gebühr von 9,95 Euro zwei Titel nach freier Wahl aus dem Audio-Sortiment herunterzuladen.

Da es sich bei diesen Entertainment-Portalen nicht um journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte handelt, sondern ausschließlich Unterhaltungsangebote aggregiert werden, stehen diese Portale nicht im publizistischen Wettbewerb mit dem SWR Kindernetz. Daher wurden diese Angebote auch nicht in der GVK-Angebotsdatenbank erfasst. Eine vollständige zusätzliche Erfassung aller deutschsprachigen Entertainment-Portale, die sich mit ihren Inhalten auch an Kinder bis zum Alter von 13 Jahren richten, konnte im Rahmen dieses Gutachtens nicht geleistet werden, ist jedoch für die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen auch unerheblich. Es wird später noch ersichtlich werden, dass diese Angebote auch aus Perspektive der Nutzer in einem sehr geringen Wettbewerbsverhältnis zum SWR Kindernetz stehen. (vgl. Kap. 9)

7 Verbundene und angrenzende Märkte

In diesem Kapitel werden die, durch das Angebot des SWR Kindernetzes tangierten verbundenen und angrenzenden Märkte untersucht. Hierbei lassen sich die vorgelagerten Märkte und die die angrenzenden Märkte unterscheiden. Zu den wichtigsten vorgelagerten Märkten zählt der Markt für Kinder-TV-Produktionen. Der angrenzende Markt beschreibt den intermediären Wettbewerb im Bereich der Kindermedien. Im intermediären Wettbewerb zu Kinderportalen stehen v.a. die Märkte für Kinder-Zeitschriften, Kinder-Tonträger, Kinder-Heimvideo und Kinder-Games.

Abb. 17: Übersicht betroffener Märkte durch das SWR Kindernetz



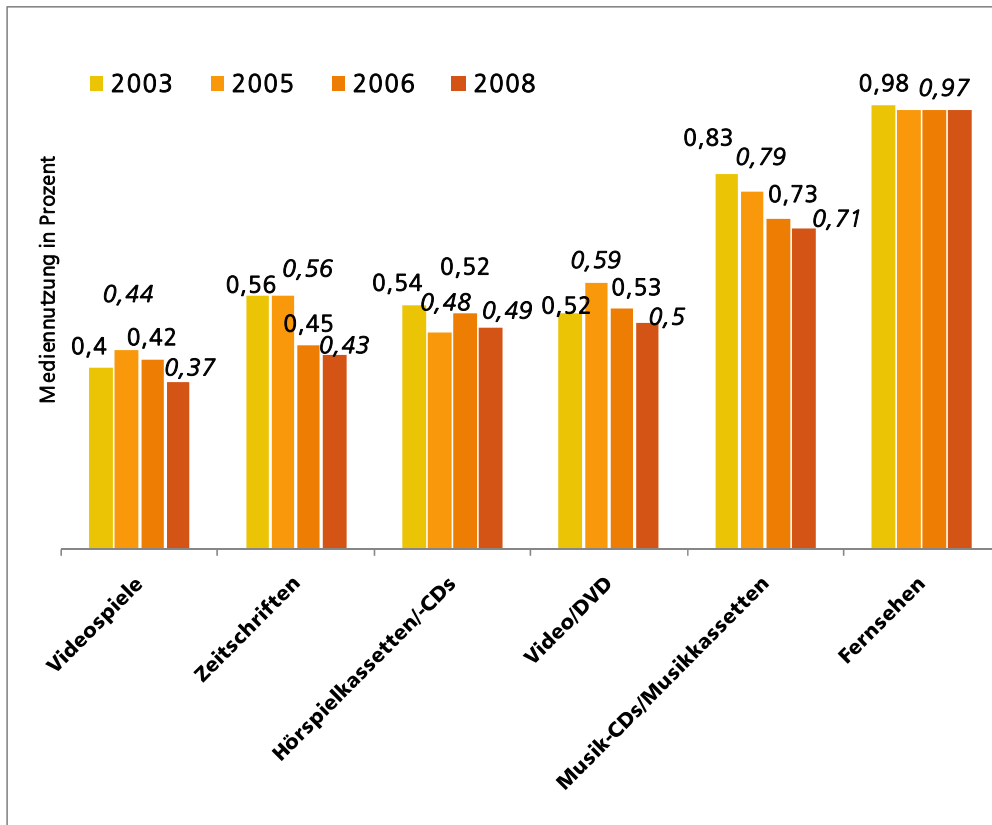
Quelle: Goldmedia

7.1 Medienbindung

Zur Betrachtung der verbundenen Märkte ist es erforderlich, die Medienbindung von Kindern zu diesen Märkten vorab zu analysieren. Mit 97 Prozent regelmäßiger Nutzung im Jahr 2008 steht dabei das Fernsehen an der Spitze der Mediennutzung von Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren. Das Fernsehen spielt damit weiterhin die größte Rolle in der Medienwelt der Kinder. Danach folgen Musik-CDs mit 71 Prozent im Jahr 2008 regelmäßiger Nutzung. Das Hören von CDs hat jedoch seit 2003 stetig abgenommen, insgesamt um 12 Prozent. Jeweils knapp 50 Prozent der Kinder schauen im Jahr 2008 regelmäßig DVDs und hören Hörspiel-CDs und -kassetten. Auch hier hat die Nutzung seit 2003 leicht abgenommen. Das Lesen von Zeitschriften hat seit dem Jahr 2003 um 13 Prozent abgenommen. Dennoch ist das Lesen von Zeitschriften mit immerhin 43 Prozent im Jahr 2008 regelmäßiger Nutzung relativ beliebt und keineswegs aus der Freizeitbeschäftigung der Kinder verschwunden. Im Vergleich der Mediennutzung innerhalb der angrenzenden Märkte zum SWR Kindernetz rangierten

im Jahr 2008 Videospiele mit 37 Prozent regelmäßiger Nutzung an letzter Position. Hier hat die Nutzung im Laufe der Jahre seit 2003 sogar um 3 Prozent abgenommen. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass mehr und mehr einfache Spiele für jüngere Kinder browserbasiert und kostenfrei im Internet verfügbar sind und die bei den jüngeren Zielgruppen einen Rückgang bei den Konsolenspielen auslöst.

Abb.18: Regelmäßige Medienbeschäftigung 6 - 13 Jähriger 2003-2008 in Dt.



Quelle: KIM-Studie 2003 (n=1203), 2005 (n=1203), 2006 (n=1203), 2008 (n=1206). Regelmäßig = mind. Einmal pro Woche.

Generell lässt sich erkennen, dass die Medienbindung der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren in den angrenzenden Märkten des SWR Kindernetzes insgesamt relativ hoch ist.

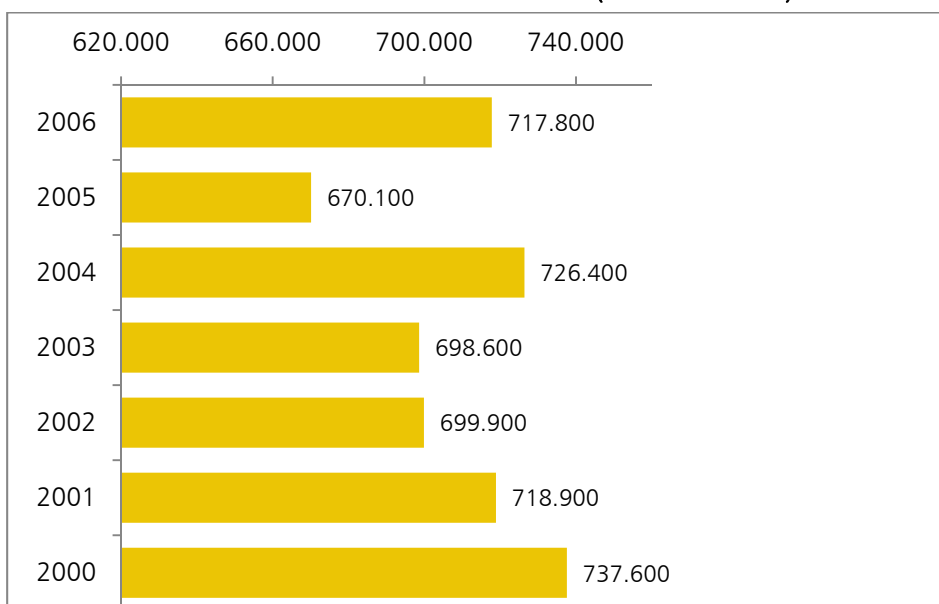
7.2 Kinder TV-Markt

Schon bei der Angebotsbeschreibung zum SWR Kindernetz ist deutlich geworden, dass ein großer Teil des Onlineangebots von Kindernetz.de auf TV-Inhalte beruht. Dem Kinder TV-Markt kommt demnach eine besondere Bedeutung als Beschaffungsmarkt für das SWR Kindernetz zu.

7.2.1 Markt für Kinder-TV-Produktionen in Deutschland

Das Produktionsvolumen der Fernseh- und Filmproduktionen stieg 2006, verglichen mit dem Vorjahr, von insgesamt 670.000 auf 717.800 Minuten (Abb. 19). Insgesamt konnte das Spitzenvolumen des Jahres 2000 aber bislang nicht wieder erreicht werden. Der Produktionsmarkt bewegt sich, gemessen an den produzierten Minuten, auf einem konstanten Niveau.

Abb. 19: Produktionsvolumen in Deutschland (2000 bis 2006) in Minuten

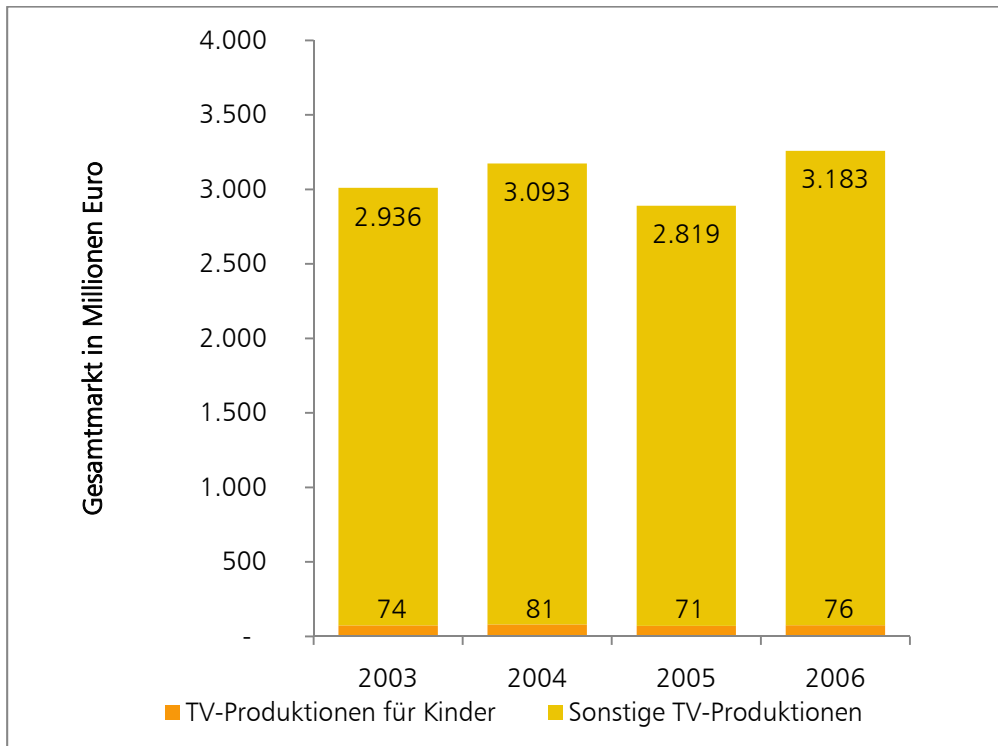


Quelle: Aufwind in der Fernsehproduktion, Fernseh- und Filmproduktion in Deutschland 2005 und 2006, FORMATT-Institut, Dezember 2006, S. 14, Grafik 0/5.

Auf Basis durchschnittlichen Umsätze pro produzierter Minute und der Kenntnis der Gesamtzahl der insgesamt produzierten Minuten lässt sich das Gesamtvolumen für Film- und Fernsehproduktionen in Deutschland abschätzen (Abb. 20). Auf diese Weise kalkuliert Goldmedia für 2006 ein Marktvolumen von rund 3,3 Mrd. Euro für alle in Deutschland produzierten Film- und Fernsehproduktionen.¹⁴³ Der Anteil der Kinderproduktionen fällt dagegen sehr gering aus. Nach einer Marktanalyse von Screen Digest lag der Produktionsumsatz für Kinderproduktionen (nur Fernsehen) im Jahr 2006 bei 76 Mio. Euro.

¹⁴³ Entsprechend der verfügbaren Daten wurden folgende Unternehmen für die Schätzung herangezogen: RTL Group, MME, Janus ZV GmbH, Constantin Film, Bavaria Film, Endemol Deutschland, Studio Hamburg, Brainpool TV, ZDF Enterprises, NDF Film.

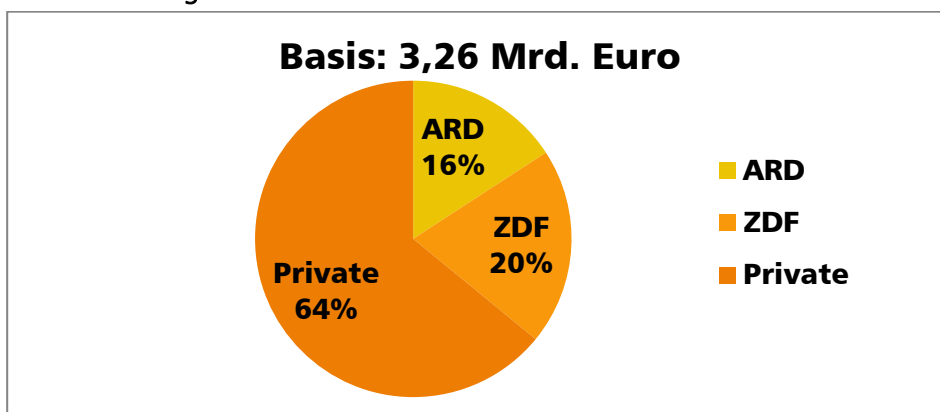
Abb. 20: Schätzung der Film- und Fernsehproduktionsumsätze in Deutschland (Gesamt und Kinderproduktionen) 2003 – 2006 in Mio. Euro



Quellen: Goldmedia-Schätzung, Screen Digest, FORMATT-Institut, Dezember 2007; Unternehmensangaben; KEK, Screen Digest (2007): *The Business of Children's Television. Third Edition*

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geben eine Vielzahl ihrer Kinderproduktionen selbst in Auftrag. Der von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten finanzierte Anteil an Kinder-TV- und Kinofilmproduktionen ist jedoch nicht im Detail ermittelbar. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten am Gesamt-Produktionsvolumen für das Jahr 2006 lässt sich auf rund 36 Prozent schätzen.

Abb. 21: Schätzung des Anteils der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am gesamten Produktionskosten 2006



Quelle: Schätzung Goldmedia auf Basis ARD- und ZDF Jahrbücher, FORMATT und KEK

7.2.2 Einkauf der Online-VoD-Rechte durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Für die Rundfunkveranstalter gibt es bei der Beschaffung von Programminhalten generell vier Möglichkeiten:

- Programme in Eigenproduktion herstellen
- Auftragsproduktionen von Produktionsunternehmen erstellen lassen
- Beteiligung an Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten
- Einkauf von Lizenzware

Welche Online-Rechte die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an TV-Produktionen (oder Kinospielefilmen) für die (nachträgliche) Verbreitung der Inhalt im Internet erwerben, hängt im Wesentlichen davon ab, ob die jeweilige Landesrundfunkanstalt als Auftrags- oder als Co-Produzent auftritt.

Als Auftragsproduzent finanziert der öffentlich-rechtliche Sender die Produktion zu 100 Prozent und erhält im Gegenzug sämtliche Verwertungsrechte (Stichwort: „Rights follow risks“). Dazu zählt neben den weltweiten, zeitlich unbeschränkten Senderechten heutzutage auch das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung auf Video-on-Demand-Plattformen im Internet (VoD-Rechte). Wie lange die jeweilige Produktion online in den Mediatheken präsentiert werden kann, hängt hierbei vor allem vom Verweildauerkonzept der ARD sowie den ggf. davon abweichenden Verweildauerkonzepten einzelner Landesrundfunkanstalten ab.

Für die Produktion wird eine pauschale Lizenzgebühr mit den Produzenten verhandelt. Eine Ausweisung getrennter Lizenzbeträge für einzelne Rechte erfolgt nicht.

In Einzelfällen, in denen in der Vergangenheit die Rechte der Autoren aus dem Vertrag ausgenommen waren, werden Online-Rechte nacherworben (d.h. extra vergütet).

Anders sieht es aus, wenn die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt als Co-Produzent auftritt. Hier hängt es vom jeweiligen Finanzierungsanteil ab, welche Rechte über das Senderecht hinaus erworben werden. Hierbei werden Rechte für die Online-Ausspielung (Free-VoD, Pay-VoD) genauso wie das Lizenzgebiet, die Lizenzzeit, die DVD-Rechte oder Ausschnittsrechte extra verhandelt. Als Mindeststandard für die Free-VoD-Rechte werden die 7-Tage-Abrufrechte im Umfeld jeder Ausstrahlung im Wege des Streamings erworben. Der Bereich (Online-) Video-On-Demand ist mittlerweile ein zentraler Baustein in den Lizenzverträgen.

Bei Kino-Co-Produktionen haben sich die Rundfunkanstalten mit den Spielfilmverbänden nach langen Verhandlungen auf die „Allgemeinen Bedingungen“ geeinigt. Danach stehen den Rundfunkanstalten an Spielfilmen, die durch die Filmförderanstalt Berlin gefördert werden, grundsätzlich die 7-Days-Catch-up-

Rechte in ihren Nutzungsphasen und Nutzungsgebieten und den Produzenten die VOD- EST-Rechte in allen Nutzungsphasen zu.¹⁴⁴

Die Abruf-Bereitstellung von eingekauften Spielfilmen, Serien und Dokumentationen, die keine Auftragsproduktionen sind, ist lt. 11d Abs.5 S.2 RStV untersagt (Negativ-Liste).

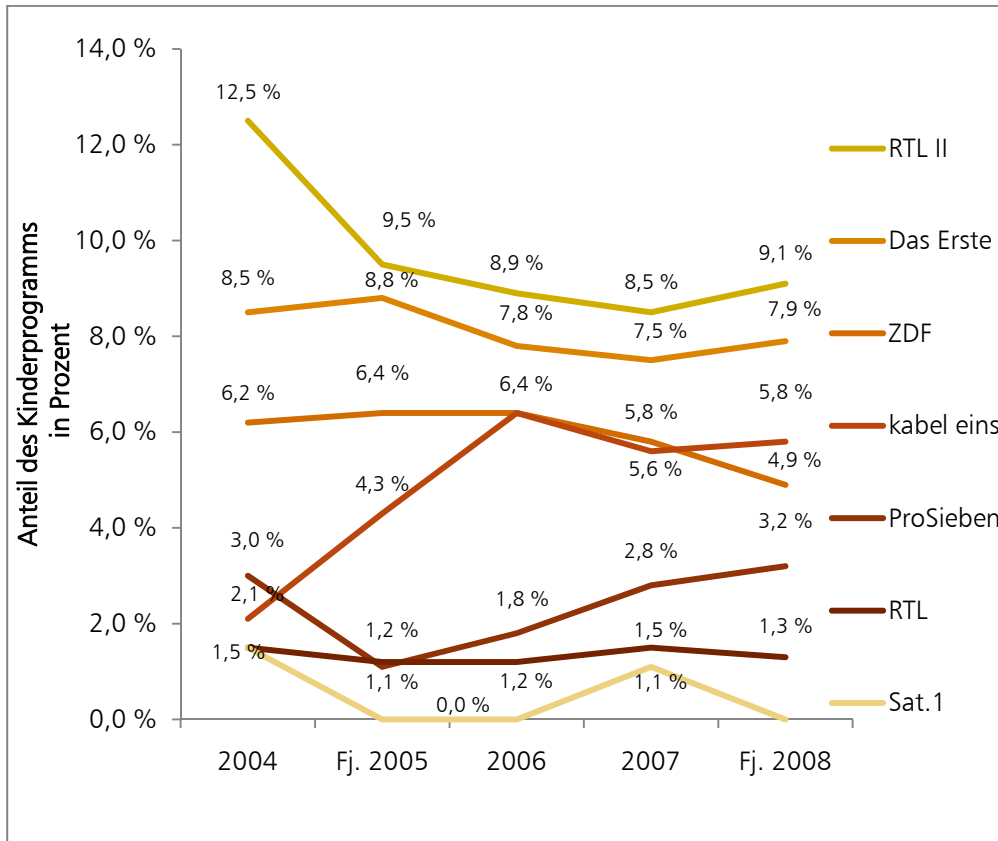
Darüber hinaus spielen - neben weiteren Punkten - die in den TV-Produktionen und Spielfilmen verwendeten Musikstücke eine zentrale Rolle bei der Frage, ob Programminhalte auch Online zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können. Während mit der Verwertungsgesellschaft der Musikkomponisten (GEMA) ein Vertrag über jährliche Pauschalsummen zur Verwendung von Musiktiteln besteht, wodurch neben Sende- auch die Abrufrechte abgedeckt sind, existiert so ein weitgehender Vertrag mit der GVL, welche die Musikverlage/Labels vertritt, nicht. Von der GVL haben die Rundfunkanstalten nur die Rechte für die Sendung erhalten. Ein Vertrag auch über die Abrufrechte besteht noch nicht. Daher haben sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Rechte an einer Vielzahl von Musikstücken (Genre: Hintergrundmusik) über Einzelverträge mit bestimmten Labels, jedoch nicht mit Majors, gesichert. Sobald jedoch eine TV-Produktion Musik verwendet, die nicht aus einem Kompositionsauftrag oder aus dem o.g. Musikpool des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stammt, können diese Programminhalte derzeit nicht zum Abruf bereit gestellt werden.

7.2.3 Anteil Kinder-TV-Programme am Sendevolumen

Bei den ausgestrahlten Kinder-TV-Programmen muss zwischen Voll- und Spartenprogrammanbietern unterschieden werden: Vollprogramme bieten in unterschiedlichem Umfang Kindersendungen als Teil ihres Gesamtprogramms an. Der Umfang/Anteil an Kindersendungen ist von Anbieter zu Anbieter verschieden und zudem auch über die Jahre Schwankungen unterworfen. Gewisse strukturelle Unterschiede zwischen den einzelnen Vollprogrammen bleiben jedoch erkennbar.

¹⁴⁴ Vgl. Allgemeine Bedingungen zu Film-/Fernseh-Gemeinschaftsproduktionen (Verhandlungsrunde 2007/2008) – Eckdaten zu künftigen Gemeinschaftsproduktionen

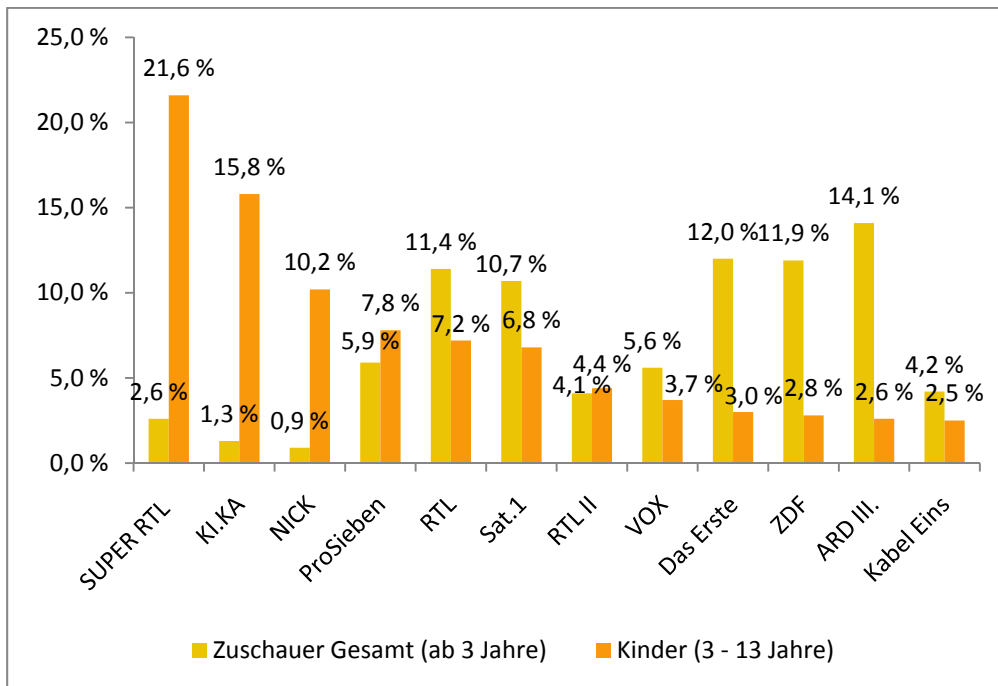
Abb. 22: Anteil der expliziten Kinderangebote am Gesamtangebot bei deutschen Vollprogrammen 2004 bis 2008



Quelle: ALM (2005,2008,2009): Fernsehen in Deutschland (2005,2007,2008). Vistas: Berlin.
 Basis: 24 Stunden pro Tag (3 - 3 Uhr). Zwei Kalenderwochen (KW) im Jahr 2004, 2006, 2007,
 eine KW im Frühjahr 2005, 2008

Neben den Vollprogrammen existieren Spartenprogramme, die überwiegend bis ausschließlich Programminhalte für Kinder anbieten. Im frei empfangbaren Fernsehen zählen dazu KI.KA, Super RTL und NICK. Die folgende Grafik gewährt einen Überblick über frei empfangbare Sender, die Kindersendungen anbieten sowie deren Marktanteil in der Altersgruppe 3 bis 13 Jahren.

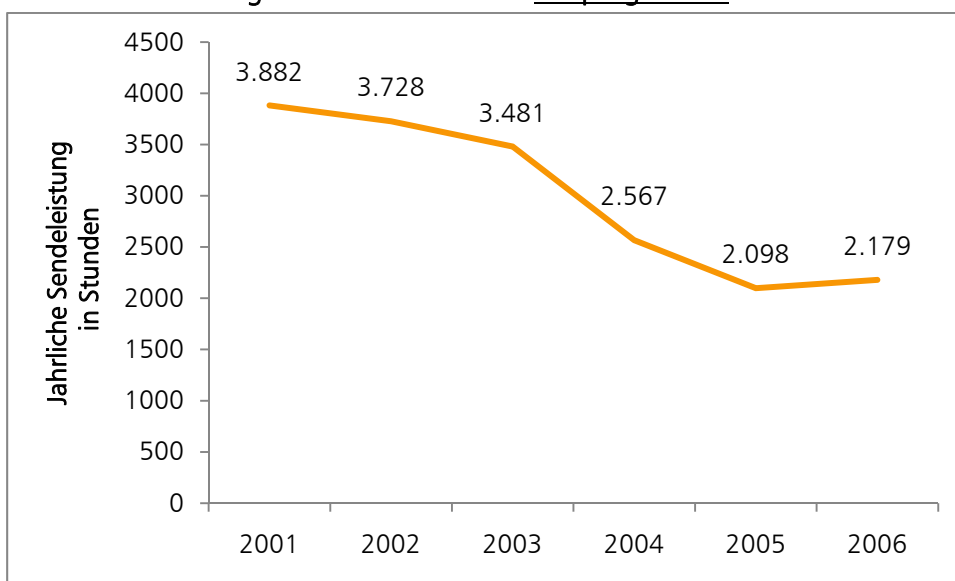
Abb. 23: Marktanteile deutscher Fernsehprogramme in Prozent, Gesamtmarkt (ab 3 Jahre) und Kindermarkt (3 bis 13 Jahre)



Quelle: AGF/GfK, Medienforschung SUPER RTL

Ein langfristiger Trend im Bereich des Kinderfernsehen ist die zunehmende Verspartung des Angebots und, damit verbunden, die Verlagerung des Angebots aus den Vollprogrammen in spezialisierte Kanäle. So hat sich der Anteil der Kinderangebote am Gesamtangebot der Vollprogramme in Deutschland zwischen 2001 und 2006 um 44 Prozent verringert¹⁴⁵.

Abb. 24: Entwicklung der jährlichen Sendeleistung von expliziten Kinderangeboten innerhalb der Vollprogramme in Deutschland



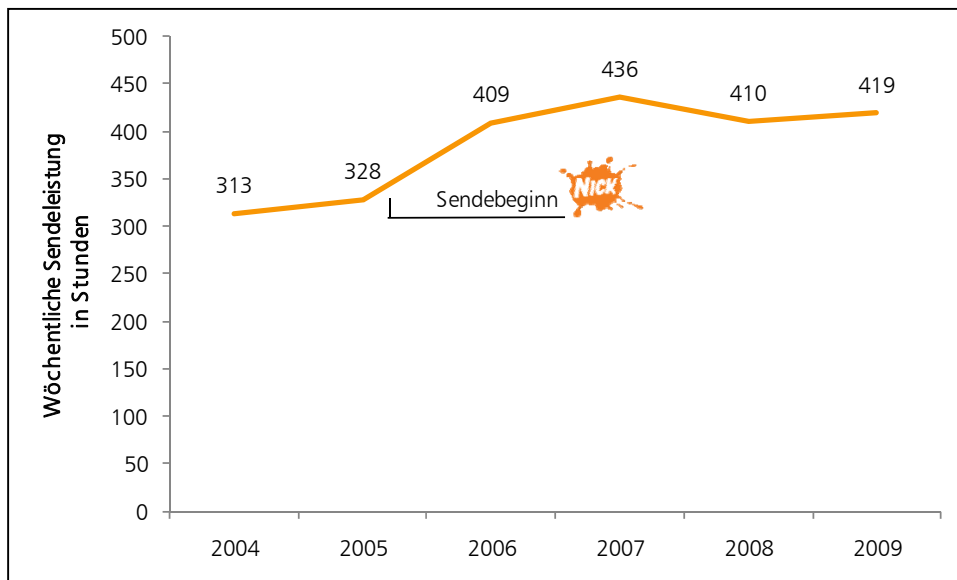
Quelle: Screen Digest (2007): The Business of Children's Television. Third Edition

¹⁴⁵ Vgl. Screen Digest (2007): The Business of Children's Television. Third Edition.

Insbesondere die kommerziellen Anbieter von Vollprogrammen haben in der Vergangenheit ihre Kinderangebote zurückgefahren.¹⁴⁶

Die Zunahme an Spartenprogrammen, die ihr Programm überwiegend auf eine Zielgruppe bis 13 Jahren ausrichten, erklärt das Wachstum an Kinderprogrammstunden in Deutschland. Hier ist vor allem der Spartensender NICK zu nennen, der 2005 in Deutschland auf Sendung ging und seine Reichweite kontinuierlich ausbauen konnte (vgl. Marktanteile in Abb. 23). Mit 99 Stunden Programm pro Woche sendet NICK genauso viel Kinderprogramm wie Super RTL, allein KI.KA sendet mit 105 Stunden pro Woche noch mehr Kinderprogramm aus. Die drei Angebote Super RTL, KI.KA und NICK vereinen damit bereits 72,3 Prozent des gesamten Kinderprogramm-Angebots auf sich. Der Rest (27,7 Prozent) entfällt auf die Vollprogramme.

Abb. 25: Entwicklung der wöchentlichen Sendeleistung an explizitem Kinderprogramm in Deutschland



Quelle: AGF/GfK pc#tv, rate watcher: Kids Report 2008

Basis: alle Sender, wöchentliche Sendeleistung an explizitem Kinderprogramm in Stunden, 5-22h, keine Unterbrecherinsel, inkl. Werbg./Trailer

Neben den frei empfangbaren Kanälen sind zahlreiche Programme mit Kinderangeboten in Pay-TV-Bouquets vertreten. Über kostenpflichtige Pakete der verschiedenen Kabel- und IPTV-Anbieter oder über den Pay-TV-Anbieter SKY können Sender wie etwa Cartoon Network, Boomerang oder Nick Jr. und bis zu fünf verschiedene Disney-Kanäle¹⁴⁷ bezogen werden. Betreiber solcher Pay-

¹⁴⁶ Durch die Konzentration der Kinderangebote in einem Spartenkanal erhoffen sich kommerzielle Anbieter starke Verbundeffekte, als sie diese in Vollprogrammen realisieren könnten. So ist bspw. Super RTL darin erfolgreich, mit Lizenzgeschäften und Merchandising sein Kerngeschäft zu stützen.

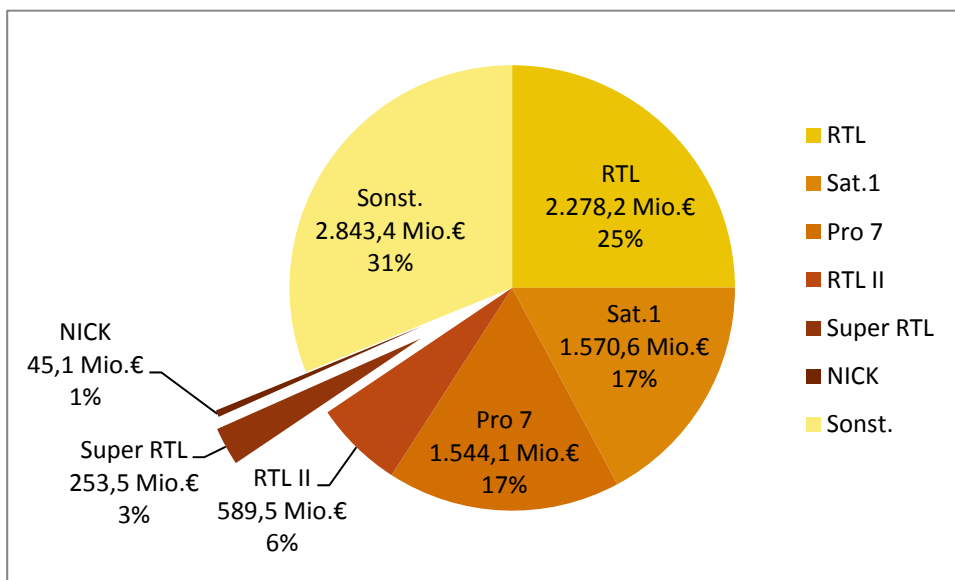
¹⁴⁷ The Walt Disney Company vertreibt in Deutschland vier unterschiedlich zugeschnittene Programme: Disney XD, Disney Channel, Toon Disney, Playhouse Disney und Disney Cinemagic.

Angebote sind zumeist international agierende Medienunternehmen wie Time Warner, Viacom oder The Walt Disney Company, die in erster Linie über große Programmbibliotheken verfügen und diese mithilfe eigener Pay-TV-Programme direkt auswerten. Das größte Bouquet mit neun Programmen und wöchentlich 1.190 Stunden explizitem Kinderprogramm ist über den Pay-TV-Anbieter SKY zu beziehen.¹⁴⁸ SKY erreicht mit seinen neun Programmen einen Marktanteil von 0,5 Prozent bei Kindern zwischen 3 und 13 Jahren.¹⁴⁹

7.2.4 Werbeumsätze im Kinderfernsehmarkt

Am Werbemarkt kommt dem Markt für Kinder zwischen 3 und 13 Jahren jedoch nur eine geringe Bedeutung zu. Die Abbildung der Bruttowerbeeinahmen des vergangenen Jahres zeigt, welchen geringen Anteil an den Bruttowerbeeinahmen die reichweitenstarken Anbieter von Kinderfernsehen im Gesamtmarkt haben.

Abb. 26: Bruttowerbeumsätze im deutschen Fernsehen 2008



Quelle: Nielsen Media Research, nach ALM Jahrbuch 2008

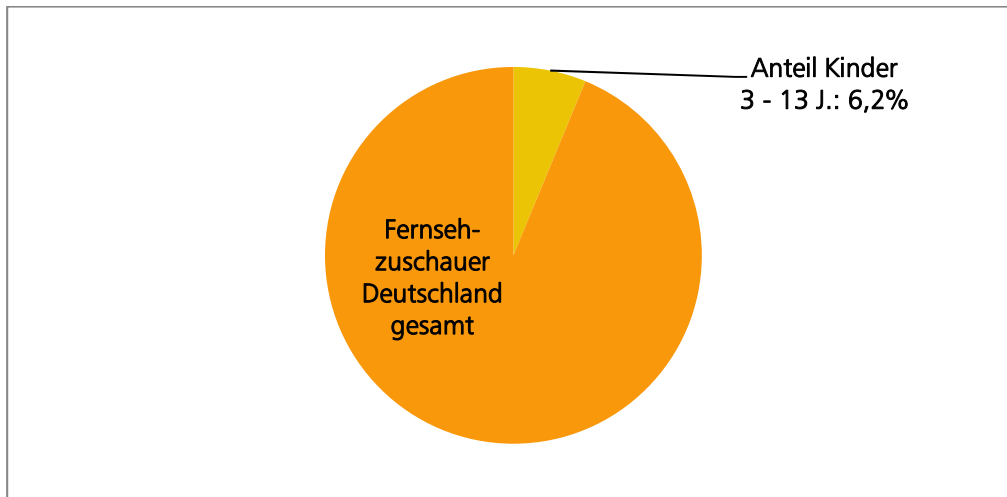
Obwohl Super RTL und NICK die zwei bedeutendsten kommerziellen Kinder-TV-Anbieter sind, lassen sich deren Werbeeinahmen nur bedingt vergleichen, da Super RTL während der Primetime und Nachts ein Programm für ältere Zielgruppen anbietet, während NICK zu diesen Zeiten nicht auf Sendung ist, sondern seinen Programmplatz mit Comedy Central teilt.

¹⁴⁸ Quelle: Kids-Report 2009 (1.-3. Quartal)

¹⁴⁹ Basis: September 2009, Kinder 3–13 Jahre, Mo-So, 3-3 Uhr, Fernsehpanel (D+EU).
Quelle: AGF/GfK pc#tv, Medienforschung SUPER RTL

Derzeit schauen in Deutschland von den 8,41 Mio. Mio. Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren¹⁵⁰ rund 4,48 Mio. Kinder fern.¹⁵¹ Dies entspricht einem Anteil von 6,2 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer.

Abb. 27: Anteil des 3 bis 13-Jährigen an der Gesamtheit der Fernsehzuschauer in Deutschland



Quelle: AGF/GfK, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU), nach Media Perspektiven 4/08 und Basisdaten 2008

Trotz des Zuwachses an Programmstunden ist der Kinderfernsehmarkt ein langfristig schrumpfender Markt. Allein durch die demographische Entwicklung verkleinert sich die Zielgruppe. Weiterhin ist festzustellen, dass auch die durchschnittliche Sehdauer pro Zuschauer seit Jahren rückläufig ist. So sieht ein Kind derzeit im Durchschnitt 85 Minuten pro Tag Fernsehen, fünf Jahre zuvor waren es noch 93 Minuten täglich.¹⁵²

7.3 Kinder-Zeitschriftenmarkt

Der Presse Fachverlag beziffert das Zeitschriftenangebot auf dem Sektor „Jugend und Comic“ auf knapp 200¹⁵³ Titel. Die wichtigsten Zeitschriften lassen sich den aktuellen Verkaufszahlen für das Quartal 2009/02 des IVW¹⁵⁴ entnehmen. Die folgende Tabelle enthält die Top 10 der Kinderzeitschriften und deren Verkaufszahlen:

¹⁵⁰ Statistisches Bundesamt, Stichtag 31.12.2007

¹⁵¹ Vgl.: AGF/GfK, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU), nach Media Perspektiven 4/08 und Basisdaten 2008

¹⁵² Quelle: Kids Report 2009 (1.-3. Quartal), AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Medienforschung SUPER RTL Basis: Sehdauer in Minuten, 3 – 13 Jahre, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr, BRD gesamt, Panel (D+EU)

¹⁵³ URL: www.presse-im-handel.de, Stand: 13.10.2009.

¹⁵⁴ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., URL: www.ivw.de, Stand: 13.10.2009.

Tab. 8: Top 10 Kinderzeitschriften nach Verkaufszahlen 02/2009

Titel	Verkaufszahlen
Geolino	238.588
Micky Maus	195.413
Prinzessin Lillifee	147.959
Prinzessin Lillifee und das Einhorn	110.126
Winnie Puuh	97.498
Benjamin Blümchen	96.340
Tierfreunde	95.568
Spong Bob Schwammkopf	94.717
Pokémon	87.711
Bob der Baumeister	83.026

Quelle: IVW-Ausweisung unter www.ivw.de, Stand 13.10.2009

Im Bereich Jugendzeitschriften lauten die Top 10 der verkauften Titel wie folgt:

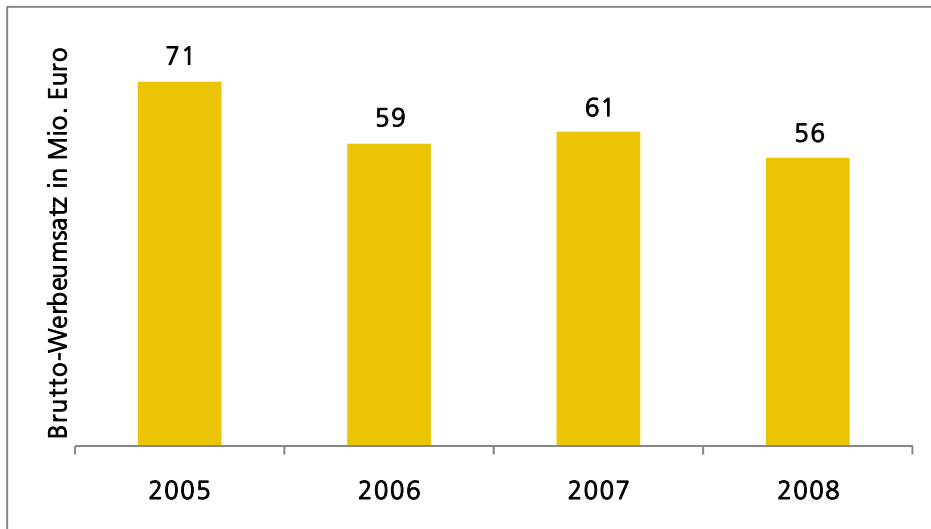
Tab. 9: Top 10 Jugendzeitschriften nach Verkaufszahlen 02/2009

Titel	Verkaufszahlen
Bravo	493.132
Popcorn	202.273
hey!	181.462
Bravo-Girl	180.401
Mädchen	144.679
Yeah!	86.197
Mosaik (Comic)	73.962
handfest Jugendmagazin des Handwerks	71.723
Hello Kitty Magazin	57.881
Pferde & Co.	56.987

Quelle: IVW-Ausweisung unter www.ivw.de, Stand 13.10.2009

Der Brutto-Werbeumsatz für Kinder- und Jugendzeitschriften lag im Jahr 2008 bei 56 Mio. Euro. Wie in Abb. 28 dargestellt, verzeichnet der Kinder- und Jugendzeitschriftenmarkt seit dem Jahr 2005 stetige Umsatzrückgänge, so dass die Brutto-Werbeumsätze um 15 Mio. Euro sanken. Die Absatzrückgänge im Kinder- und Jugendzeitschriftenmarkt sind konjunkturbedingt und zudem Folge einer Onlineabwanderung der Leser.

Abb. 28: Brutto-Werbeumsätze für Kinder- u. Jugendzeitschriften 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)



Quelle: Nielsen Media Research, Stand Mai 2009 aus Media Perspektiven 6 (2009): Werbemarkt 2008 Entwicklung und Tendenzen

Insgesamt machte der Kinder und Jugendzeitschriftenmarkt 2008, gemessen an den Brutto-Werbeumsätzen, nur 1 Prozent des Gesamtmarktes für Publikumszeitschriften aus.

Abb. 29: Anteil der Brutto-Werbeumsätze des Kinder- u. Jugend-Zeitschriftenmarkts am Gesamt-Publikumszeitschriftenmarkt 2008 in % (Dt.)

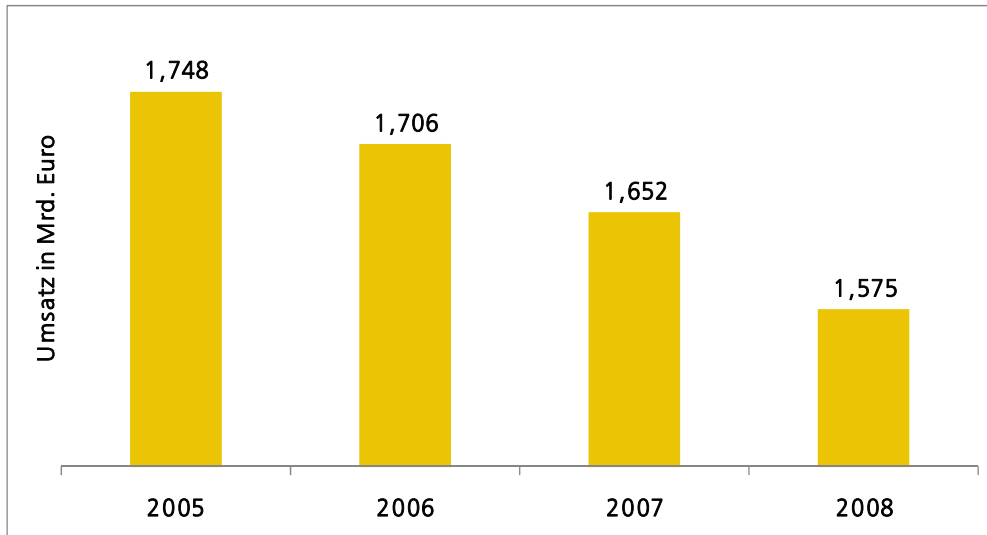


Quelle: Nielsen Media Research, Stand Mai 2009 aus Media Perspektiven 6(2009): Werbemarkt 2008 Entwicklung und Tendenzen.

7.4 Kinder-Tonträgermarkt

Der Tonträgermarkt hatte in den letzten Jahren starke Umsatzverluste zu verzeichnen. Lagen die Umsätze 2005 noch bei 1,748 Mrd. Euro erreichten sie 2008 nur noch 1,575 Mrd. Euro.

Abb. 30: Umsätze im Tonträgermarkt 2005-2008 in Mrd. Euro (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie 2008

Die Gründe hierfür liegen in der anhaltenden Musikpiraterie durch Privatkopien, physische Piraterie und Internetpiraterie. Der Bundesverband der Musikindustrie beziffert den Wert der Verluste von Musikpiraterie und Musikkopien zu Endverbraucherpreisen folgendermaßen:

Tab. 10: Wert von Musikpiraterie und Musikkopien zu Endverbraucherpreisen in Mio. Euro 2005-2008 (Dt.)

	2005	2006	2007	2008
Privatkopien	5.650	6.190	5.400	4.810
Physische Piraterie	170	180	180	180
Internetpiraterie	494	426	349	354
Gesamt	6.314	6.796	5.929	5.344

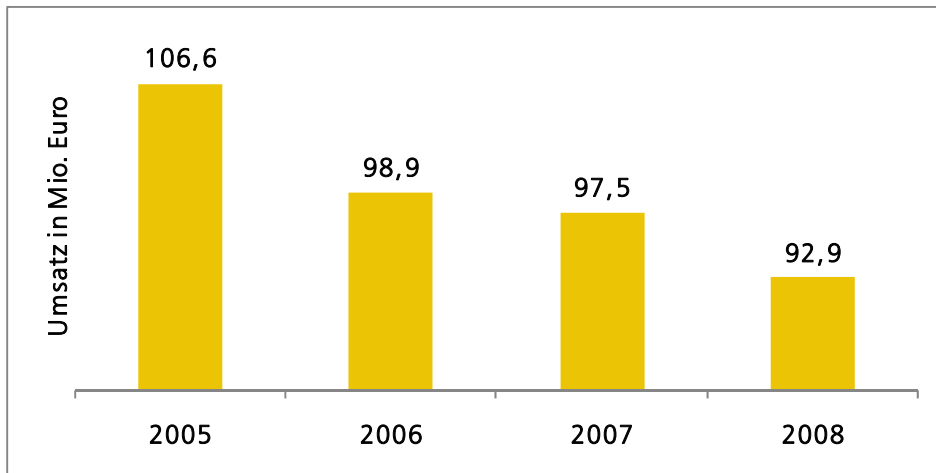
Quelle: Jahresbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie 2008.

Zwar sinken die nominalen Verluste durch Musikpiraterie und Musikkopien in den letzten Jahren, doch steigt der Umsatz mit legalen kostenpflichtigen Musikdownloads im Internet nicht so rasant, als dass die Zusatzeinnahmen im Musikdownload-Bereich den Negativtrend aufhalten könnten.

Ähnlich geht es dem Markt für Kinder-Tonträger. Auch hier wurden seit 2005 gravierende Umsatzverluste verzeichnet. Im Jahr 2005 waren es noch 107 Mio.

Euro Umsatz in Deutschland. Drei Jahre später lag der Umsatz nur noch bei 93 Mio. Euro.

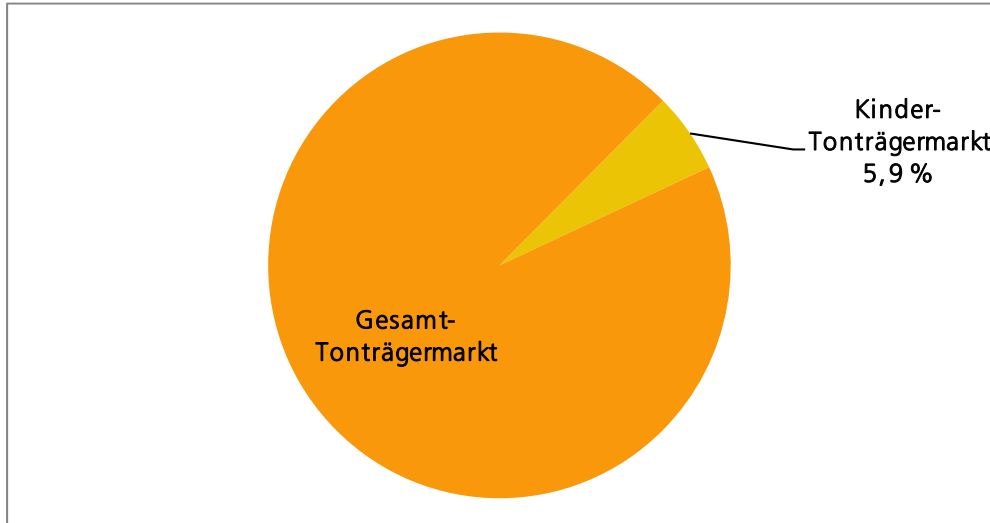
Abb. 31: Umsätze im Kinder-Tonträgermarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie 2008.

Insgesamt ist der Kinder-Tonträgermarkt jedoch nur ein kleiner Teil des Gesamtmarktes. Wie Abb. 32 zeigt macht der Kinder-Tonträgermarkt gerade einmal 5,9 Prozent des Gesamtmarktes für Tonträger aus.

Abb. 32: Anteil der Umsätze des Kinder-Tonträgermarktes am Gesamt-Tonträgermarkt 2008 in Prozent (Dt.)



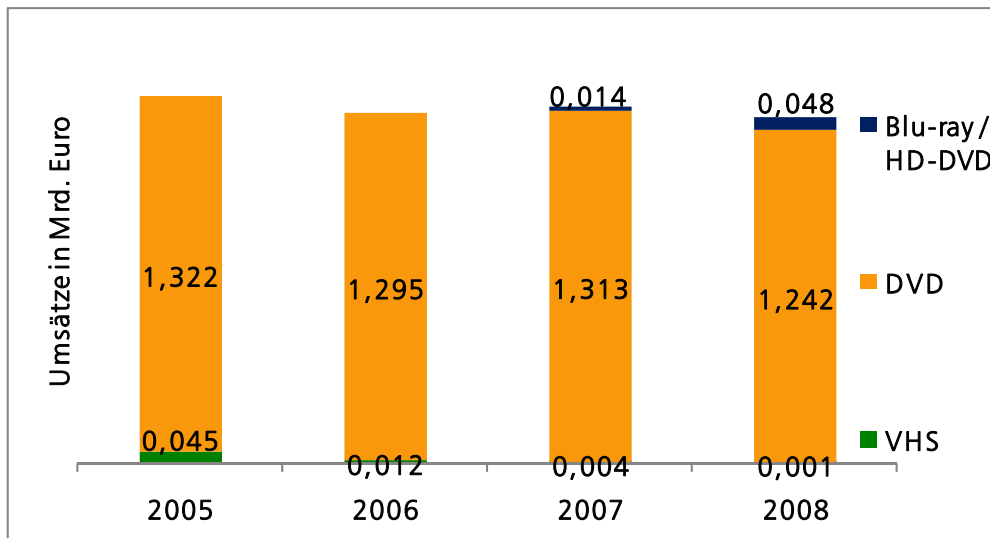
Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie 2008.

7.5 Kinder-Heimvideomarkt

Der Umsatz im gesamten Heimvideomarkt ist seit 2005 rückläufig. Waren es im Jahr 2005 noch 1,32 Mrd. Euro, die umgesetzt werden konnten, beliefen sich die Umsätze in 2008 nur noch auf 1,24 Mrd. Euro. Der wesentliche Grund hier-

für liegt im Preisverfall bei DVDs, bedingt durch eine Übersättigung des Marktes¹⁵⁵. Der rückläufige Trend wurde seit 2007 durch den Verkauf des neuen Blu-ray/HD-DVD Formats leicht gestoppt. VHS-Videos machten im letzten Jahr nur noch knapp 1 Prozent des Gesamtmarktes aus und spielen aktuell wohl kaum noch eine Rolle.

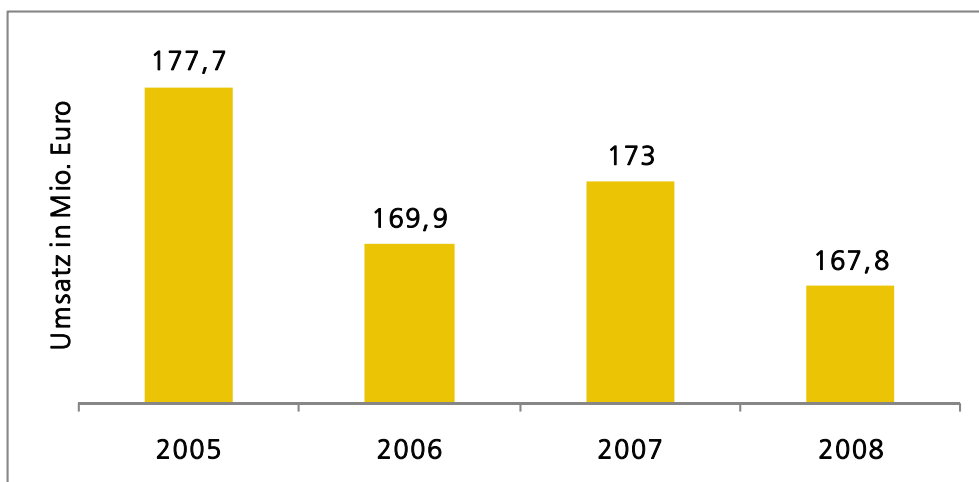
Abb. 33: Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2008 in Mrd. Euro (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) 2009

Auch im Bereich des Kinder-Heimvideomarktes sind die Umsätze in den letzten Jahren rückläufig gewesen. Im Jahr 2005 betrug der Umsatz in diesem Segment noch 177,7 Mio. Euro. 2006 lag der Umsatz nur noch bei 169,9 Mio. Euro, während er 2007 vorübergehend auf 173 Mio. Euro zulegte, um anschließend wieder auf 167,8 Mio. Euro abzusinken.

Abb. 34: Umsätze im Kinder-Heimvideomarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)



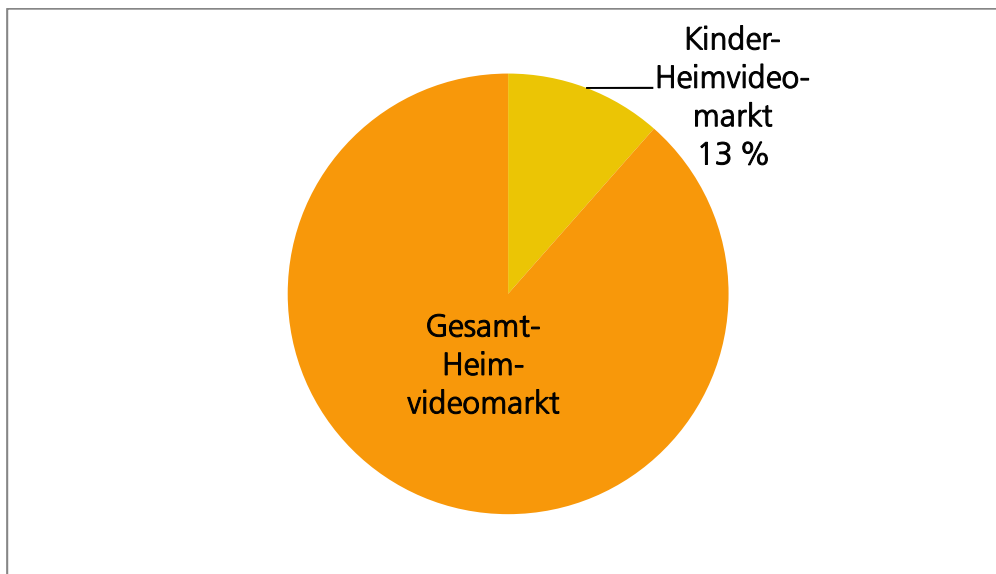
Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) e.V. 2009.

¹⁵⁵ Vgl. The Business of Children's Television (Third Edition), Screendigest 2007, S. 40.

Der allgemeine Preisverfall bei DVDs ist auch hier als Grund zu nennen. Hinzu kommen aber auch die vermehrten Sendezeiten von Kindersendungen im Free- und PayTV, die dazu führen, dass Kinder rund um die Uhr ein passendes Programm im Fernsehen vorfinden können und weniger auf Heimvideoformate angewiesen sind.

Insgesamt machte im Jahr 2008 der Kinder-Heimvideomarkt knapp 13 Prozent des Gesamt-Heimvideomarktes aus.

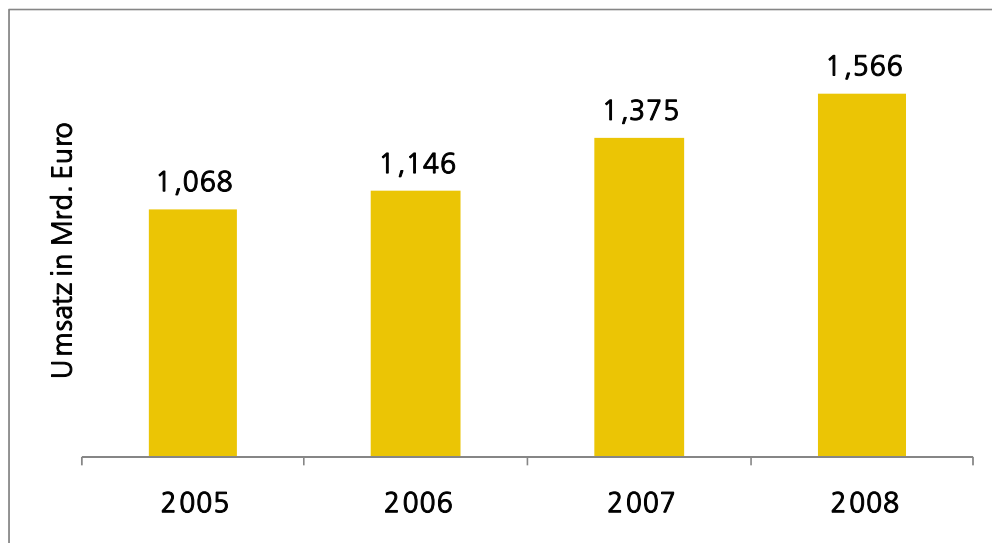
Abb. 35: Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt-Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) 2009.

7.6 Kinder-Gamingmarkt

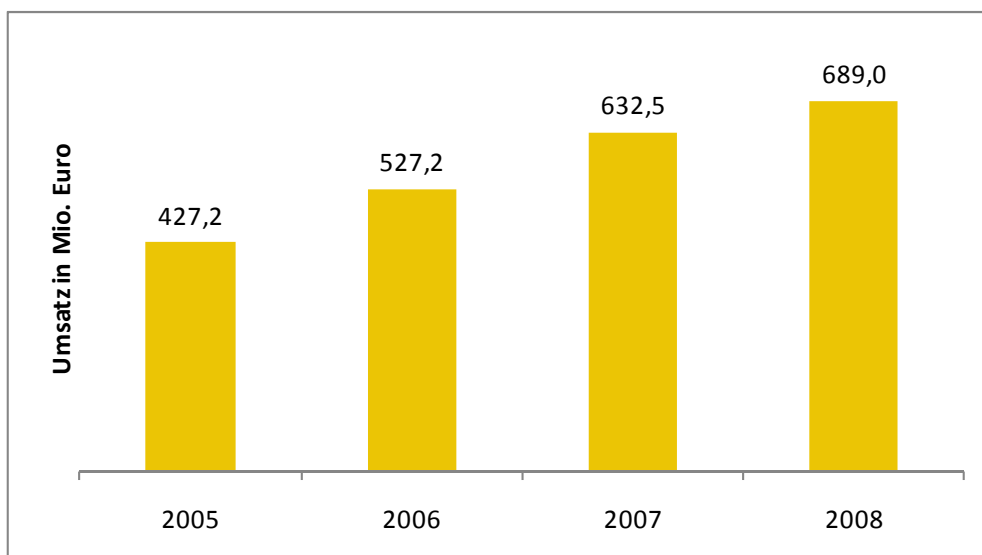
In Deutschland hat sich in der Vergangenheit der Markt für Games positiv entwickelt. Machte 2005 der Gesamtmarkt noch 1,068 Mrd. Euro aus, erreichte er 2008 eine Größe von 1,57 Mrd. Euro (Abb. 36).

Abb. 36: Entwicklung des Gamingmarktes 2005 bis 2008 in Mrd. Euro (Dt.)

Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware (BU) e.V. 2009.

Dementsprechend hat sich im gleichen Zeitraum auch das Kinder-Games-Segment in Deutschland positiv entwickelt, trotz der im Rahmen der KIM-Studie festgestellten rückläufigen Nutzung von Videospiele in der Altersgruppe 6 bis 13 Jahre. (vgl. Abb. 18).

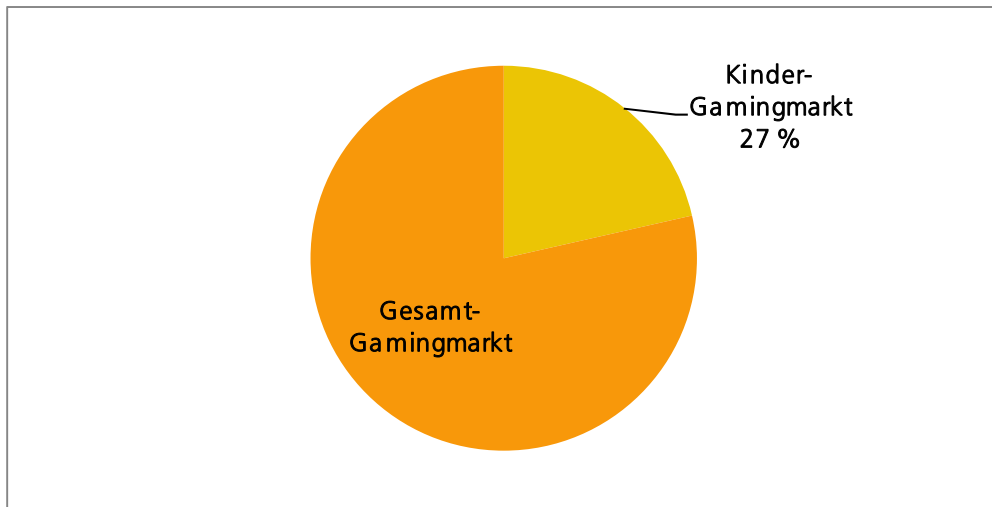
Lagen die Umsätze im Jahr 2005 noch bei 427,2 Mio. Euro, erreichten sie im Jahr 2008 schon einen Wert von 689 Mio. Euro.

Abb. 37: Umsätze im Kinder-Gamingmarkt 2005-2008 in Mio. Euro (Dt.)

Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BU) 2009.

Insgesamt machte der Umsatz des Kinder-Gamingmarktes 2008 knapp 27 Prozent des Gesamt-Gamingmarktes aus. Der Kinder-Gamingmarkt stellt somit einen beträchtlichen Teil des Gamingmarktes.

Abb. 38: Anteil der Umsätze des Kinder-Gamingmarktes am Gesamt-Gamingmarkt 2008 in Prozent (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach dem Jahresbericht des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware (BUI) e.V. 2009.

In diesem Kontext ist zu beachten, dass Konsolenspiele von großer Bedeutung sind. Kinder spielen mit tragbaren Konsolen wie die Nintendo DS oder der PlayStation Portable (PSP) oder mit festen Konsolen wie PlayStation, Microsoft Xbox oder Nintendo Wii.

Nach einer Befragung der KIM-Studie im Jahr 2008 waren folgende Spiele am beliebtesten:

Tab. 11: Beliebteste Video-Spiele bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren in Deutschland 2008

Titel	Angabe in Prozent
Super Mario	16
Die Sims	11
FIFA	9
Pokémon	7
Autorennspiele	6
Nintendogs	6
SpongeBob	5
Die Siedler	3
World of Warcraft	2
Age of Empires	2
Sing Star	2
Kim Possible	1
Dragon Ball	1
Counter Strike	1
Battlefield	1
Call of Duty	1

Quelle: KIM-Studie 2008 (n=1206). Gefragt wurde nach dem liebsten Computer- oder Konsolenspiel (bis zu drei Nennungen).

8 Hypothetischer Monopolistentest

8.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Im nächsten Schritt wurde überprüft, ob das Angebot Kindernetz.de aus Nutzersicht mit anderen Kinderportalen im Wettbewerb steht, oder einen eigenständigen Markt darstellt.

Dieser Hypothetische Monopolistentest wurde auf Basis einer Conjoint-Analyse durchgeführt. Hierfür wurden 700 Eltern von Kindern zwischen 3 und 13 Jahren in einem deutschlandweit quotierten Online-Panel Kinderportale mit verschiedenen Produktmerkmalen zur Auswahl gestellt. Konkret wurde die Präferenz zu verschiedenen Produktbündeln mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen abgefragt.

Die für die Nutzung von Kinder-Online-Portalen relevanten Merkmale und Ausprägungen wurden im Rahmen der publizistischen Marktanalyse erfasst und für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen (Tab. 12).

Tab. 12: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote

Merkmalsausprägung	Ausprägungen
C1 Lernangebot	<ol style="list-style-type: none"> Kein Lernangebot Es werden Lerninhalte vermittelt
C2 Wissensangebot	<ol style="list-style-type: none"> Kein Wissensangebot Für Kinder aufbereitete Wissensangebote
C3 Spieleangebot	<ol style="list-style-type: none"> Kein Spieleangebot Es gibt Spieleangebote
C4 Kreativangebot	<ol style="list-style-type: none"> Keine Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen) Es gibt Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen)
C5 Multimediaangebot	<ol style="list-style-type: none"> Es gibt keine Audio- und Videobeiträge Es gibt einzelne Audio- und Videobeiträge Es gibt viele Audio- und Videobeiträge
C6 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> Kostenfrei und ohne Werbung Kostenfrei mit Werbung Kostenpflichtig und ohne Werbung

Quelle: Goldmedia SWR Kindernetz.de, September 2009

8.1.1 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich der Kinderangebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen.

In diesem Base Case wurden die im Markt befindlichen Angebote in Gruppen zusammengefasst und inhaltlich kodiert. Hierbei lassen sich folgende Gruppen unterscheiden:

- **SWR-Kindernetz:** Hierzu zählen zum einen alle Inhalte, die direkt auf Kindernetz.de angeboten werden. Darüber hinaus werden in diesem Profil sämtliche Kinderportale berücksichtigt, die der SWR programmbegleitend zu den von ihm produzierten Kindersendungen erstellt. Diese werden im SWR-Hörfunk sowie auf den Fernsehprogrammen der ARD (inkl. KI.KA) ausgestrahlt.
- **Öffentlich-rechtlich:** Diese Gruppe umfasst alle Kinderangebote der übrigen öffentlich-rechtlichen Sender (Landesrundfunkanstalten ohne SWR, KI.KA, ZDF). In ihren Wissens-, Spiel-, Kreativ- und Multimediangeboten ähneln die Angebote dieser Gruppe dem SWR-Kindernetz.
- **Privat – werbefrei:** In dieser Gruppe sind private Anbieter von werbefreien Kinderangeboten zusammengefasst. Hier sind höchstens einzelne Video- oder Audiobeiträge vorhanden. Beispielhaft kann hier schulweb.de genannt werden.
- **Privat – werbefinanziert:** Unter den werbefinanzierten Kinderangeboten finden sich häufiger solche mit umfassenden Multimediaangeboten. Wissensangebote sind seltener. Alle Angebote bieten jedoch in unterschiedlichem Umfang journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte.
- **Privat – kostenpflichtig:** Kostenpflichtige Angebote stellen beispielsweise Angebote mit nutzungsbezogenen Gebühren oder einmaligen Abonnementgebühren dar. Dieses ist die einzige Gruppe, die den Kindern über Wissensangebote hinaus echte Lerninhalte (Module) anbietet.
- **Entertainment Only:** In dieser Gruppe befinden sich Online-Portale, die ausschließlich Unterhaltungsangebote in Form von Spielen und/oder Video-Content anbieten. Diese Portale sind entweder werbefinanziert oder bieten kostenpflichtige Inhalte (i.d.R. als Einzelabruf) an. Eigene journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte gibt es hier nicht.

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 13: Base Case zur Marktsimulation Kinderangebote

Angebot im Markt	Lernangebot	Wissensangebot	Spielangebot	Kreativangebot	Multimediaangebot	Geschäftsmodell
SWR Kindernetz	1	2	2	2	3	1
Öffentlich-rechtlich	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	2	1	1
	1	2	2	1	3	1
	1	2	2	1	2	1
	1	2	1	2	2	1
	1	1	2	2	2	1
	1	1	2	2	1	1
	1	1	2	1	2	1
	1	1	1	1	2	1
Privat – werbefrei	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	2	1	1
	1	2	2	1	2	1
	1	2	1	2	2	1
	1	2	1	2	1	1
	1	1	2	2	2	1
	1	2	1	1	1	1
	1	1	2	1	2	1
	1	1	2	1	1	1
	1	1	1	2	2	1
	1	1	1	1	2	1
	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	2	1
	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	3	2	
Privat – werbefinanziert	1	2	2	2	1	2
	1	2	2	1	2	2
	1	2	2	1	1	2
	1	2	1	2	1	2
	1	1	2	2	3	2
	1	1	2	2	2	2
	1	1	2	2	1	2
	1	2	1	1	1	2
	1	1	1	1	2	2
	2	2	2	2	3	3
	2	2	2	2	2	3
	2	2	2	2	1	3
	1	1	1	1	3	2
	1	1	1	1	3	3
Privat – kostenpflichtig	1	1	2	1	1	2
	1	1	2	1	1	3
	1	1	2	1	2	2
Entertainment Only	1	1	2	1	2	3
	1	1	2	1	3	2
	1	1	2	1	3	3
	1	2	2	2	3	1
	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	2	1	1
	1	2	2	1	3	1
1	2	2	1	2	1	

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz.de, September 2009

8.1.2 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 700 Eltern von Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren zu Online-Angeboten für Kinder befragt. Es erfolgte eine Schichtung nach dem Merkmal Bundesland gemäß der tatsächlichen Verteilung der Einwohner auf die 16 Bundesländer¹⁵⁶.

Bei der Conjoint-Befragung wurde den Befragten jeweils 2 verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden sollte. Waren beide Angebote gleich unattraktiv, stand die Option „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Tab. 14: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung

Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Sie haben in der Vorauswahl angegeben, dass Sie ein oder mehrere Kinder im Alter von 3-13 Jahren haben. Bei der folgenden Umfrage geht es um Kinderangebote im Internet.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden nach einem Online-Angebot für Ihr Kind/Ihre Kinder suchen. Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl von Kinderangeboten im Internet wichtig sind.

Insgesamt werden Sie 12 Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden.

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

¹⁵⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009; Stand:16.07.2009

Abb. 39: Screenshot Conjoint-Analyse SWR Kindernetz.de

Wählen Sie das Angebot aus, das Sie für Ihr Kind/Ihre Kinder bevorzugen würden. Wenn Sie keines der beiden Angebote geeignet finden, wählen Sie „Keine dieser Optionen“ aus.

Es gibt <u>keine</u> Lernangebote*	Es werden Lerninhalte vermittelt*	Keine dieser Optionen
Es gibt <u>keine</u> Wissensangebote*	Es gibt für Kinder aufbereitete Wissensangebote*	
Es gibt <u>keine</u> Spiele*	Es gibt Spiele*	
Es gibt <u>keine</u> Kreativangebote*	Es gibt Kreativangebote*	
Es gibt <u>viele</u> Audio- und Videobeiträge	Es gibt <u>einzelne</u> Audio- und Videobeiträge	
Das Angebot ist kostenfrei und <u>OHNE</u> Werbung	Das Angebot ist kostenfrei <u>MIT</u> Werbung	

*Anmerkungen:
Wissensangebote: Artikel und Lexika mit kindgerechten Erklärungen zu verschiedenen Themenbereichen (v.a. zu Umwelt/Natur/Leben, Technik, Politik, Kunst) oder mit Anleitungen und Rezepten für eigene Experimente.
Lerninhalte: Interaktive Vermittlung von Lerninhalten (v.a. Lesen, Schreiben, Rechnen) z.B. durch Lernspiele.
Spiele: Spiele die vor allem der Unterhaltung der Kinder dienen.
Kreativangebote: Dazu zählen v.a. Bastel- und Malvorlagen.

Next

© Goldmedia Custom Research GmbH 2009

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

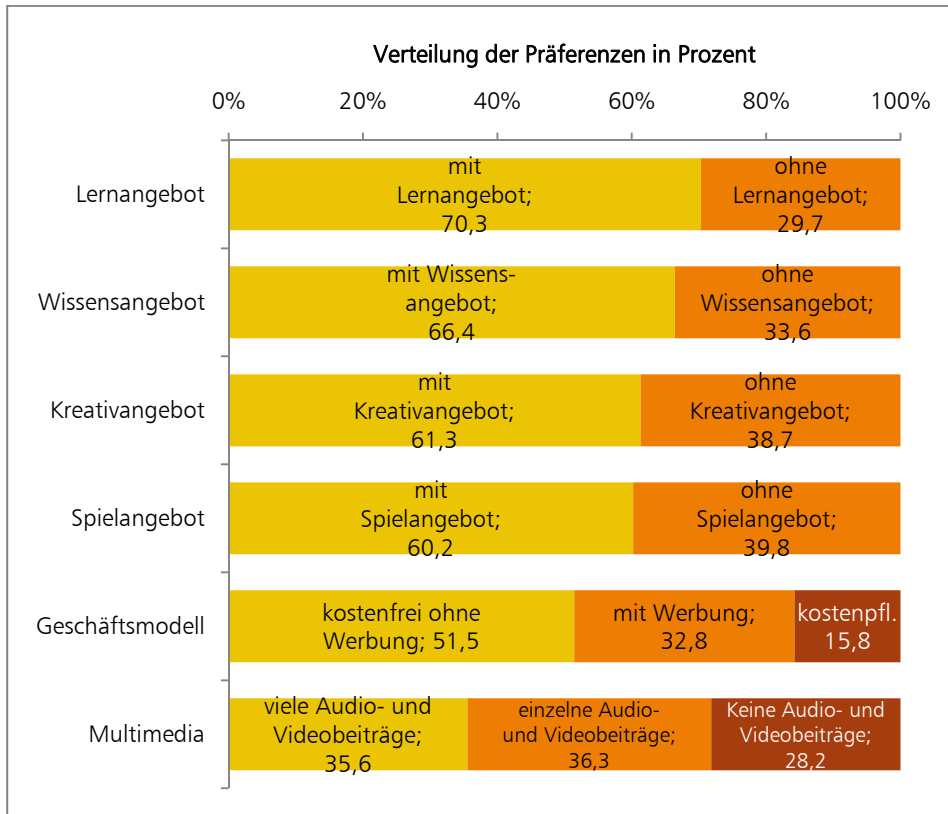
Grundlage der Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und Kosten) das wichtigste Kriterium bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Die Frage, ob Lernangebote vorhanden sind, ist in ihrer Bedeutung nur unwesentlich niedriger eingestuft worden. Multimedialität hatte für die Befragten die geringste Bedeutung.

Warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird deutlich, wenn man die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen genauer betrachtet: Die Befragten zogen kostenfreie und werbefinanzierte Angebote den zumindest teilweise kostenpflichtigen Angeboten klar vor.

Das Merkmal *Lernangebot* entscheidet am zweithäufigsten über die Wahl eines Angebots. Angebote, bei denen es ein Lernangebot gibt, wurden denjenigen vorgezogen, bei denen keines zur Verfügung steht. Ebenso verhielt es sich bei den Wissens-, Kreativ- und Spieleangeboten.

Abb. 40: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Kinderangeboten



Basis: n=700

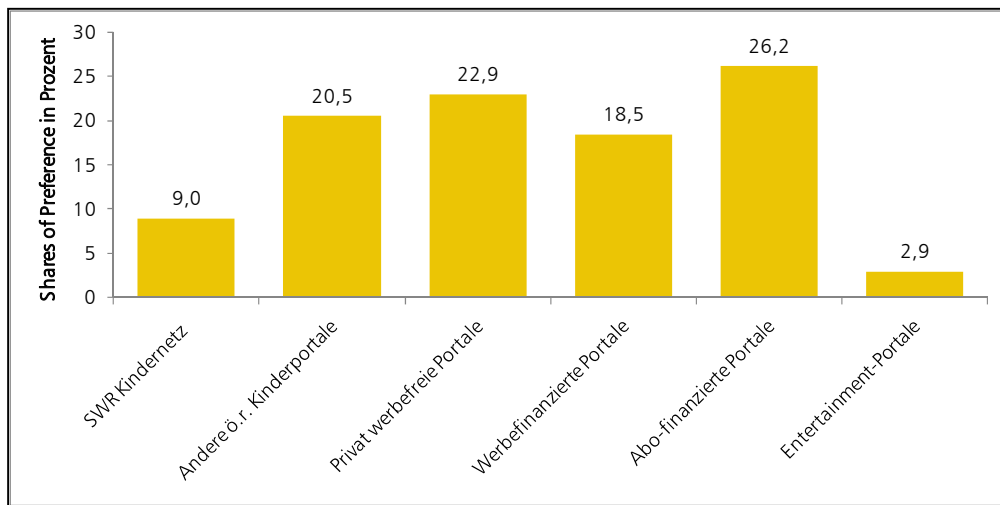
Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese:

- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Kinder-Online-Portalen dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Kinderangebote wie folgt verteilen: Rund neun Prozent der Nutzer würden direkt die Online-Seite Kindernetz.de ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß nachfolgender Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle. Hier zeigt sich, dass Eltern grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote haben, wenn es darum geht, den Kindern auch Lerninhalte zu bieten.

Abb. 41: Verteilung der Nutzer auf die Marktteilnehmer im Base Case nach Präferenzen (Shares of Preference)



Basis: $n=700$

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

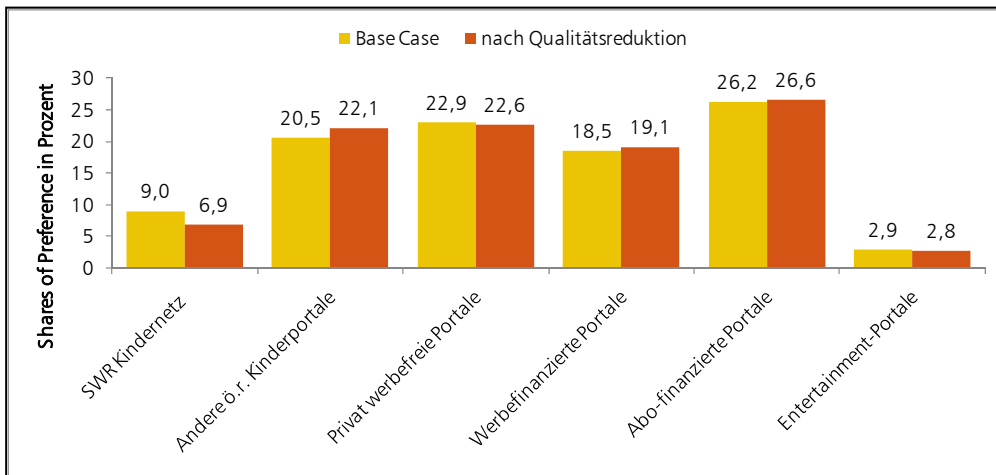
8.2 Ergebnisse der Marktabgrenzung

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion von SWR Kindernetz.de verändern würden.

Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal des Spieleangebotes verändert, weil es im Gesamtangebot von Kindernetz.de einen geringen Umfang einnimmt und damit der Vorgabe einer inhaltlichen Reduktion um 5 bis 10 Prozent aus Gutachtersicht entspricht. In der Simulation wurde die Merkmalsausprägung „Es gibt Spiele“ für Kindernetz.de auf „Es gibt keine Spiele“ reduziert.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von rund zwei Prozent. Von dieser Abwanderung würden vornehmlich die übrigen öffentlich-rechtlichen Kinderangebote profitieren.

Abb. 42: Ergebnis nach der Reduktion des Spieleangebotes bei Kindernetz



Basis: n=700

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

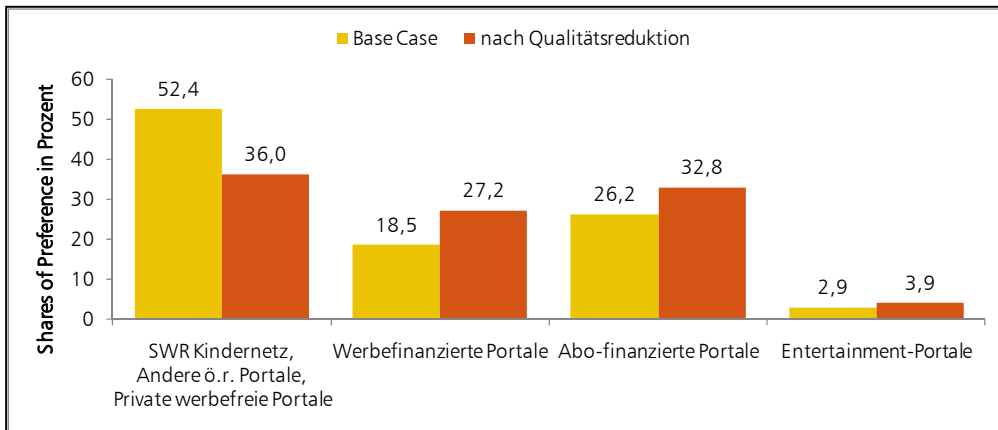
8.2.1 Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber

Die inhaltliche Reduktion des Spieleangebots bei Kindernetz.de hatte kaum Effekte auf die kommerziellen Portale. Die Nutzer mit einer Kindernetz-Präferenz würden vornehmlich zu anderen öffentlich-rechtlichen Kinderportalen wechseln.

Um festzustellen, ob die öffentlich-rechtlichen Kinderportale in Summe aus Nutzersicht im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern stehen, muss die Reduktion der Spieleangebote für alle öffentlich-rechtlichen Angebote und für die privaten nicht-kommerziellen Kinderportale durchgeführt werden. Eine solche Reduktion ergibt folgendes Bild:

Wenn auf keinem werbefreien Kinderportal Spiele zu finden sind, wechseln rund 16 Prozent des Marktes zu kommerziellen Angeboten. Allein rund neun Prozent zu den werbefinanzierten Kinderportalen.

Abb. 43: Ergebnis nach der Reduktion des Spieleangebotes bei allen werbefreien Kinderportalen



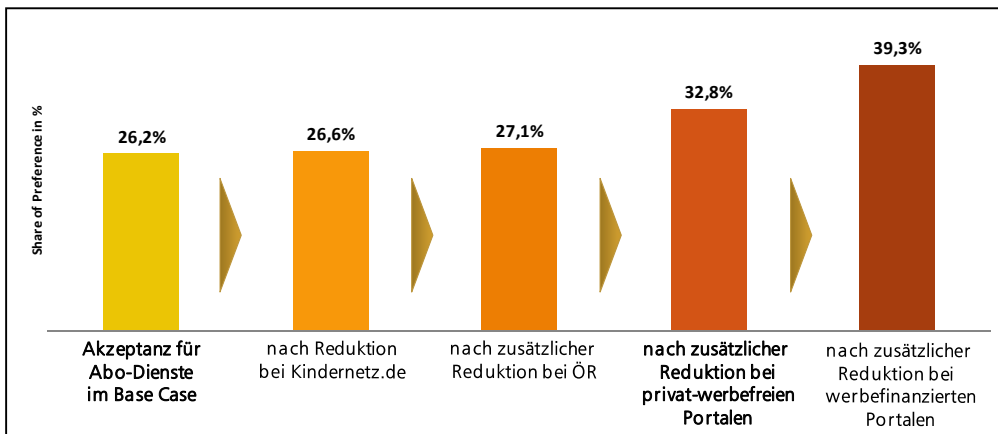
Basis: n=700

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

Um die Stärke der Austauschbeziehungen zwischen allen kostenfreien Kinderportalen mit den kostenpflichtigen Kinderportalen darstellen zu können, wurde das Spieleangebot auch bei den werbefinanzierten Portalen reduziert.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Zugewinne der abonnementfinanzierten Kinderportale mit zunehmender Reduktion des Spieleangebots bei den kostenfreien Plattformen. Wenn auf keiner kostenfrei nutzbaren Plattform mehr Spieleangebote zu finden sind, würden rund 39,3 Prozent des Marktes zu den abonnementfinanzierten Diensten wechseln.

Abb. 44 Nutzerpräferenzen für Abo-Dienste nach Reduktion („keine Spiele“) bei allen frei-zugänglichen Portalen



Basis: n=700

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

Das Ergebnis der Simulation ist, dass es insgesamt starke Austauschbeziehungen zwischen allen Marktteilnehmern gibt und keine Gruppe eine Angebotsredukti-

on vornehmen kann, ohne dabei massive Marktanteilsverschiebungen auszulösen und damit die eigene Nutzerbasis zu verringern.

8.2.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

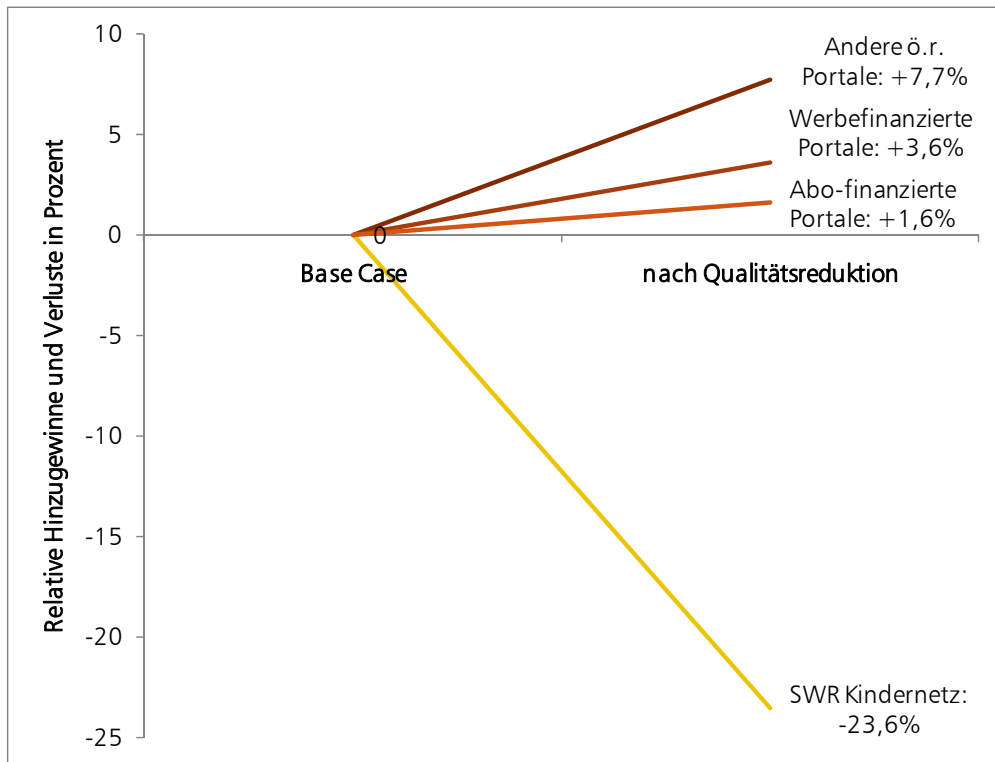
Der Hypothetische Monopolistentest sieht im nächsten Schritt vor, die Profitabilität der Angebotsreduktion zu prüfen. Die Profitabilität eines Angebots entspricht dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt. Bei einer Angebotsreduktion sinken für den Anbieter die Herstellungskosten des Angebots. Bei werbefinanzierten Angeboten sinken zusätzlich auch die (Werbe-)Umsatzerlöse, da durch die Angebotsreduktion die Zahl der Angebotsnutzer sinkt. Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktpreis (TKP) stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Das bedeutet, eine mögliche Veränderung der Profitabilität des Angebots ist abhängig vom Verhältnis der oben genannten Effekte.

Die Profitabilität einer Angebotsreduktion lässt sich aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen bei SWR Kindernetz.de nur theoretisch bestimmen.

Die Reduktion des Spieleangebotes würde Einsparung bei der Website-Gestaltung und ggf. auch bei Rechte-/Lizenzkosten zur Folge haben. Unbekannt ist jedoch die Dimension einer solchen Einsparung, da im Telemedienkonzept hierzu keine Aussagen gemacht wurden.

Um die mögliche Dimension einer solchen Angebotsreduktion für die eigene Reichweite darzustellen, wurden die zwei Prozent Marktanteilsverlust auf Basis der Nutzerpräferenzen in den relativen Anteil an der eigenen Nutzerbasis von SWR Kindernetz.de umgerechnet. Es stellt sich heraus, dass ein Marktanteilsverlust von zwei Prozent einem Einbruch der eigenen Nutzerbasis von rund 30 Prozent entsprechen würde, die das SWR-Portal durch die Angebotsreduktion erleiden würde. Die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis würden die übrigen öffentlich-rechtlichen Portale verzeichnen. Der prozentuale Nutzer-Zugewinn bei den kommerziellen Portalen fällt deutlich geringer aus.

Abb. 45: Rückgang der eigenen Nutzerbasis in Prozent (Relative Marktanteilsverschiebung)



Basis: n=700

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

Dieser dramatische prozentuale Nutzerverlust könnte von keiner kommerziellen (d.h. werbe- oder Abo-finanzierten) Nutzerplattform verkraftet werden und wäre auch durch keine Kosteneinsparung auf der Produktionsseite zu rechtfertigen. Die bis dato erlösten Werbeumsätze würden zu stark einbrechen, um profitabel arbeiten zu können. Damit ist der Nachweis erbracht, dass sich Kindernetz.de im Wettbewerb mit anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Programminformationsmedien befindet und keinen eigenen Markt darstellt.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests, dass öffentlich-rechtliche, nicht-kommerzielle, werbefinanzierte und abonentfinanzierte Angebote im intramediären Wettbewerb zueinander stehen. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion deutliche Austausch- bzw. Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente zu beobachten sind.

9 Marktökonomische Auswirkungen

9.1 Intramediäre Marktzugewinne bei Marktaustritt von SWR Kindernetz.de

Im nächsten Schritt wurden die Marktauswirkungen von SWR Kindernetz.de auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb geprüft.

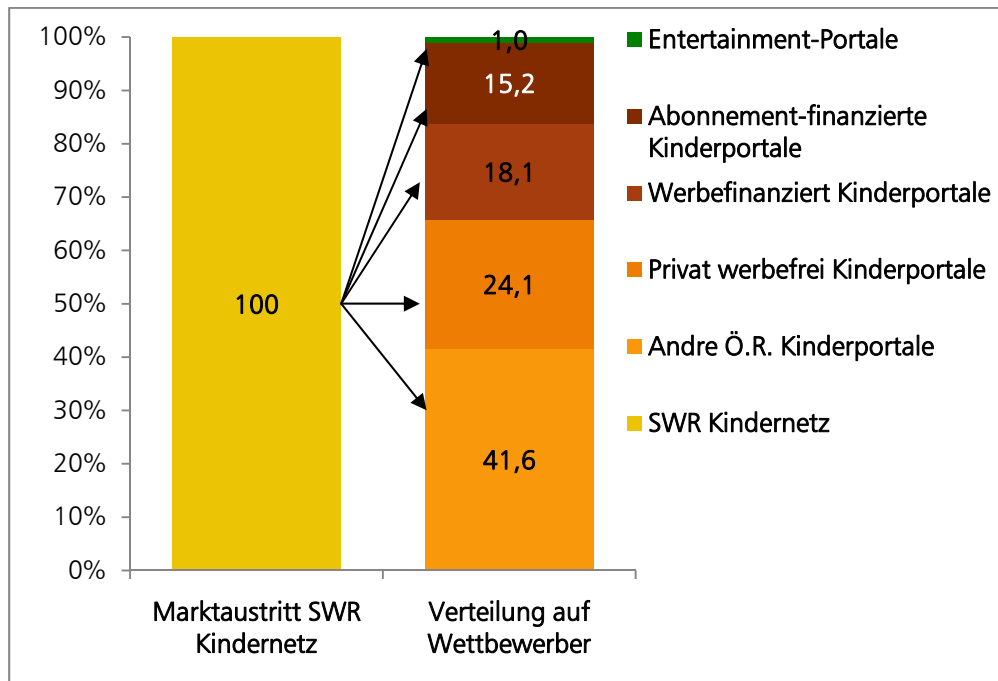
Die Analyse des Marktes für Kinderportale (Kapitel 6) zeigte, dass Kindernetz.de sowohl mit werbefinanzierten als auch mit abonnementfinanzierten Kinderportalen im Wettbewerb steht.

In diesem Kapitel wird berechnet, welche intramediären Auswirkungen das SWR-Kindernetz auf kommerzielle Kinderportale in Deutschland hat.

Dafür wurde im ersten Schritt auf Basis der durchgeführten Conjoint-Analyse ein Marktaustritt des Kindernetzes simuliert. Damit kann überprüft werden, wie viele der Eltern, die derzeit das Kindernetz präferieren, zu kommerziellen Kinderportalen wechseln würden. Denn nur diese Zahl der Eltern und Kinder wäre für die ökonomischen Wettbewerber von SWR Kindernetz.de kapitalisierbar.

Die Simulation eines Marktaustrittes von SWR Kindernetz.de zeigt, dass rund 18 Prozent der Eltern, die das Kindernetz präferieren, zu einem werbefinanzierten Kinderportal wechseln würden. Rund 15 Prozent würden sich für ein kostenpflichtiges Angebot mit umfangreichen Lernangeboten entscheiden. Über 65 Prozent der Eltern mit Kindernetz-Präferenz würden jedoch zu anderen öffentlich-rechtlichen Kinderportalen wie Maus.de oder KI.KA.de wechseln. Nur rund 1 Prozent der Eltern mit Kindernetz-Präferenz würde zu reinen Entertainment-Plattformen wechseln.

Abb. 46: Simulation des Marktaustritts von SWR Kindernetz.de nach Geschäftsmodell



Basis: n=700

Quelle: Goldmedia Conjoint-Analyse, SWR Kindernetz, September 2009

Im nächsten Schritt wurde die Konvertierungsrate der Eltern mit Kindernetz-Präferenz zu kommerziellen Kinderportalen in einen Marktäquivalenzwert umgerechnet.

Dies geschah sowohl für die Anzahl der Eltern, die zu werbefinanzierten Portalen wechseln würden als auch für die Eltern, die bei Marktaustritt von Kindernetz.de abonnementfinanzierten Portale präferieren würden.

Marktäquivalenzwert Werbung

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für die zu werbefinanzierten Plattformen wechselnden Eltern erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweiten (Visits) aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits
- 18,1 Prozent-Anteil der Kindernetz-Visits in 2008: 18,1% von 7 Mio. Visits¹⁵⁷ = 1,27 Mio. Visits

¹⁵⁷ vgl. Telemedienkonzept des SWR, S. 119

Hieraus wurde zuerst der durchschnittliche Werbewert pro Visit errechnet: 0,0229 Euro (2,29 Cent). Die umfängliche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2.

Nach dieser Rechnung generierten die IVW-gelisteten, werbefinanzierten Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten (Abb. 13) in 2008 auf Basis ihrer gemeinsam generierten 112,6 Mio. Visits einen geschätzten Netto-Werbeumsatz von 2,6 Mio. Euro in Deutschland.

Die 1,27 Mio. Visits, die vom Kindernetz anteilig zu werbefinanzierten Kinderportalen wandern würden, **entsprechen einem Marktäquivalenzwert von nur rund 30 Tsd. Euro p.a.**

Diese Summe kann im Rahmen der Gesamtmarktgröße von Schätzungsweise 2,6 Mio. Euro vernachlässigt werden. Auf den Markt werbefinanzierter Kinderportale hat das Kindernetz somit keinen Einfluss. Zugewinne von 30 Tsd. Euro, die sich über den Markt verteilen, würde die Wirtschaftlichkeit keines Kinderportals substantiell beeinflussen.

Marktäquivalenzwert Abonnement-Finanzierung

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für ein abonnementfinanziertes Angebot erfolgte auf Basis der Kennziffern ökonomischer Wettbewerber, die auch in einem publizistischen Wettbewerbsverhältnis mit SWR Kindernetz.de stehen. Dazu zählen alle Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten, wie sie in der GVK-Angebotsdatenbank erfasst sind. Diese Angebote finanzieren sich vornehmlich über monatliche Abonnements.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Der Markt für Entertainment-Only-Portale mit Unterhaltungsangeboten für Kinder hingegen finanziert sich über Einzeltransaktionen (Pay-per-Use). Wie bereits in Kapitel 6.2.3 dargestellt, gibt es für das Kindersegment im Bereich der Entertainmentportale keine Marktzahlen. Hier stehen weder Informationen zur Zahl der Nutzer noch zum Gesamtumsatz zur Verfügung.

Wie der Hypothetische Monopolistentest jedoch bereits eindrucksvoll gezeigt hat, gibt es zwischen journalistisch-redaktionell verantworteten Portalen und reinen Entertainment-Portalen kaum Austauschbeziehungen. Daher kann dieser Bereich bei der Kalkulation des Marktäquivalenzwertes im Bereich kostenpflichtiger Kinderportale vernachlässigt werden.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für eine reine Abonnementfinanzierung erfolgte auf folgender Basis:

- Durchschnittlicher Abo-Preis für Kinderportale mit umfangreichen Wissens-, Kreativ- und Unterhaltungsangebot: 75,8 € p.A.

Tab. 15: Abonnement-Preise deutscher Kinderportale

Abonnementfinanzierte Kinderportale	Jahresabonnement in Euro
Panfu	80,--
Toggolino	69,--
Toggo Cleverclub	69,--
Scoyo	119,--
ClubNick	59,--
Pokitoclub	59,--
Durchschnitt	75,83

Quelle: Anbieterangaben

- Verhältnis von Visits zur Zahl der Abonnenten auf Basis der Unternehmenskennziffern von Toggolino 2008:
8,8 Mio. Visits zu 77.000 Abonnenten = 114,3 : 1¹⁵⁹
- 15,2 Prozent-Anteil der Kindernetz-Visits in 2008: 18,1 Prozent von 7 Mio. Visits¹⁶⁰ = 1,06 Mio. Visits

Die 1,06 Mio. Visits, die bei Marktaustritt von Kindernetz anteilig zu werbefinanzierten Kinderportalen wandern würden, entsprechen einer Zahl von rund 9.309.000 Abonnenten. Diese könnten theoretisch, bei einem durchschnittlichen Abo-Preis von 75,8 Euro p.a., **einen Umsatz (Marktäquivalenzwert) von rund 706.000 Euro generieren.**

Der Gesamtumsatz für abonnementfinanzierte Kinderportale lag in 2008 nach Goldmedia-Schätzung bei 24,5 Mio. Euro. Einen substantiellen Markteinfluss hätte das Kindernetz demnach nicht. Trotzdem stellen 706 Tsd. Euro Mehrumsatz für den kleinen Markt der Kinderportale eine relevante Größe dar. Da Online-Angebote generell nach dem First-Copy-Cost-Modell funktionieren und zusätzliche Nutzer nur marginale Grenzkosten erzeugen, würde dies Summe den bestehenden abonnementfinanzierten Portalen als Gewinn zufließen und damit zur Profitabilitätssteigerung beitragen.

¹⁵⁹ Bei der Nutzung der Konversionsraten von Toggolino sind zwei Dinge zu beachten: Für SWR Kindernetz ist nicht klar, wie viele Einzelnutzer sich hinter der Zahl der Visits verbergen. Eine Relation zwischen Unique Usern und Abonnenten hätte für diese Kalkulation mehr Aussagekraft. Jedoch werden derzeit weder die kommerziellen Kinderportale noch ARD-Webseiten von der AGOF ausgewiesen.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass in einem kostenpflichtigen Portal die einzelnen Nutzer (Abonnenten) aufgrund der Kundenbindung wahrscheinlich mehr Visits generieren als auf einem frei zugänglichen Portal. Das bedeutet im Umkehrschluss, die Visit-Zahlen von Kindernetz.de werden wahrscheinlich von insgesamt mehr Nutzern generiert. Die Zahl der Visits pro Nutzer dürfte geringer ausfallen als bei kostenpflichtigen Portalen.

¹⁶⁰ vgl. Telemedienkonzept des SWR, S. 119

Der im September 2009 angekündigte Ausstieg von Bertelsmann bei der erst im Frühjahr 2009 gestarteten Lernplattform Scoyo.de lässt vermuten, dass die Abonnemententwicklung dieser Plattform (Anfangsinvestition: 20 Mio. Euro) bislang deutlich hinter den Erwartungen zurückbleibt.¹⁶¹ Das Beispiel Scoyo.de zeigt, wie schwierig es ist, abonnementfinanzierte Kinderangebote erfolgreich zu etablieren. Andererseits operiert mit Toggolino.de seit mehreren Jahren ein nach Ansicht von Experten erfolgreiches, abonnementfinanziertes Lernportal am Markt. Daher geht Goldmedia nicht davon aus, dass eine Plattform wie Kinder-netz.de, die keine direkten Lernangebote anbietet und mit einem Budget von 850 Tsd. Euro pro Jahr ausgestattet ist, maßgeblich für eine negative Profitabilität abonnementfinanzierter Kinderportale verantwortlich ist.

9.2 Auswirkungen auf angrenzende und verbundene Märkte

9.2.1 Auswirkung auf angrenzende Märkte

In Kapitel 7 wurde dargestellt, dass Kinderportale im Internet mit Blick auf die Mediennutzung von Kindern zwischen drei und 13 Jahren im publizistischen Wettbewerb v.a. mit folgenden Medien steht:

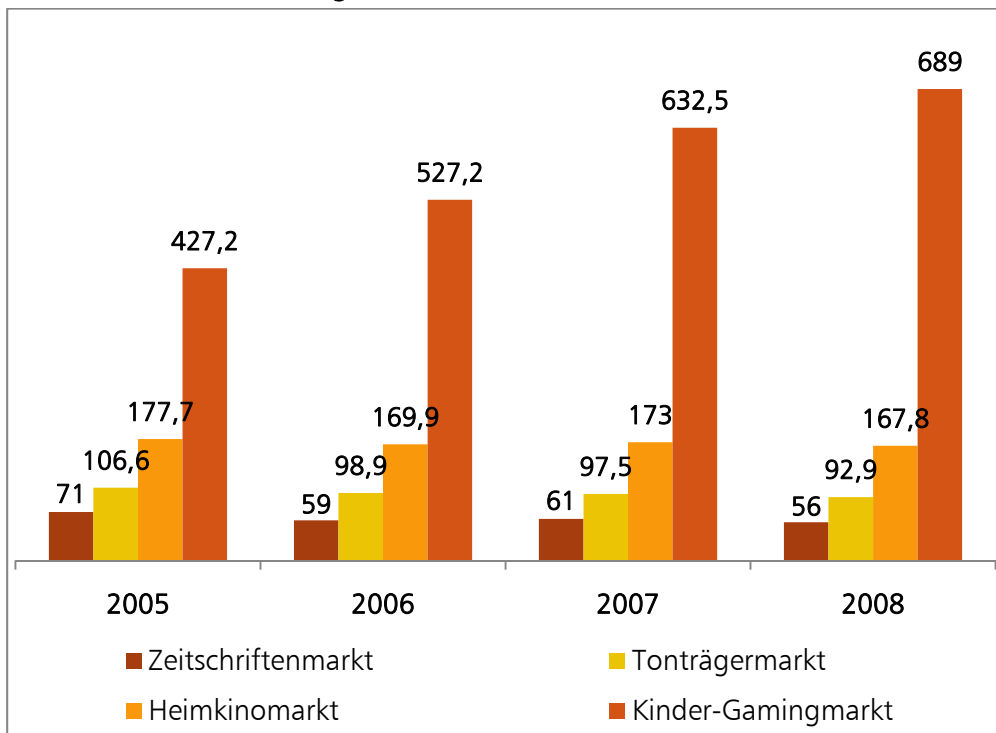
- Kinder-TV-Angebote
- Kinderzeitschriften
- Kindertonträger
- Kinderheimvideo
- Kindervideospiele

Der Kinder-TV-Markt und der Kinder-Gamingmarkt entwickeln sich in den letzten Jahren gut. Die Sendezeiten von Kinderprogrammen haben, wie in Kapitel 7.2 dargestellt, zugenommen. Der Kinder-Gamingmarkt wächst genauso wie der gesamte Gamingmarkt in den letzten Jahren. Die Entwicklung im Kinderzeitschriften-, Kindertonträger- und Kinderheimvideomarkt ist dagegen eine andere. Hier haben die Kindersegmente, genauso wie die gesamten Märkte mit einer Onlineabwanderung der Nutzer zu kämpfen. Im Kindertonträger- und Kinderheimvideomarkt kommt zusätzlich noch Medienpiraterie als ein den Markt hemmender Faktor hinzu.

Das Kindernetz trägt zwar in minimalem Maße zu der generellen Verschiebung von klassischen analogen Medien hin zu digitalen Medien bei. Jedoch steht der Marktäquivalenzwert in keiner Relation zu den Dimensionen dieser Märkte und hat als Einzelangebot keinerlei Einfluss auf diese Medien.

¹⁶¹ vgl. Kress.de vom 30.10.2009: <http://www.kress.de/cont/story.php?id=131103>

Abb. 47: Umsätze der angrenzenden Märkte 2005-2008 in Mio. Euro.



Quelle: Nielsen Media in Mediaperspektiven, Bundesverband Audiovisuelle Medien, Bundesverbands der Musikindustrie, Bundesverband für Unterhaltungselektronik.

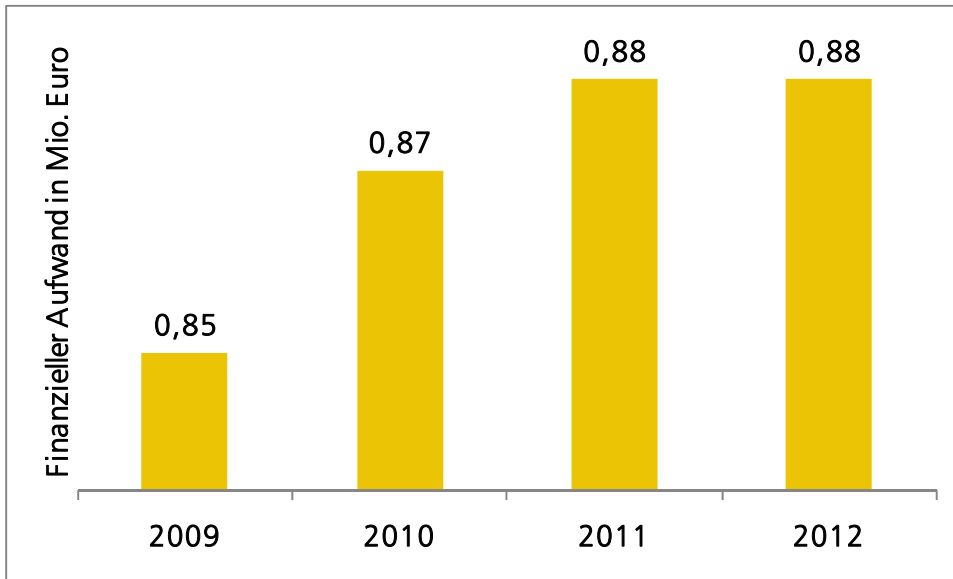
Hinzu kommt, dass sich Kinder bis zum Alter von acht bis neun Jahren noch nicht vollständig eigenständig Online-Angebote nutzen können sondern auf die Hilfe älterer Geschwister und ihrer Eltern angewiesen sind. Die Online-Nutzung der Kinder wird demnach auch vom Zeitbudget und der Einstellung der Betreuungspersonen bestimmt.

Daher stellen Online-Märkte für kleinere Kinder keine so große Bedrohung für die klassischen Medien dar, wie dies in älteren Zielgruppen heute schon der Fall ist.

9.2.2 Auswirkung auf den vorgelagerten Markt für TV-Produktionen

Bislang hat das Kindernetz.de kaum einen Einfluss auf den Markt für TV-Produktionen. Wie in Kapitel 7.2 dargestellt, erwerben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten derzeit kaum Extra-Lizenzrechte für die Verbreitung von Kinderproduktionen im Internet. Es werden lediglich die Programminhalte von Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen auf Webseiten eingebunden und in die Mediatheken eingestellt, bei denen für die Online-Distribution keine zusätzlichen Rechtenkosten anfallen. Und da Fremdproduktionen (angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien) lt. Negativ-Liste des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (§11d Abs.5 S. 2, RStV) nicht zum Abruf bereit gestellt werden dürfen, hätte ein theoretischer Marktaustritt von SWR Kindernetz keinerlei Auswirkungen auf den Produzentenmarkt.

Abb. 48: Finanzieller Aufwand für das SWR Kindernetz Telemedienangebot 2009 - 2012 in Mio. Euro.



Quelle: Telemedienkonzept für das SWR Kindernetz, SWR.

Sofern zukünftig für alle Auftragsproduktionen Extra-Vergütungen für die Online-Distribution vereinbart werden, könnte sich diese Situation ändern. Dann wäre es für die TV-Produzenten von entscheidender Bedeutung, ob und mit welcher Verweildauer Auftragsproduktionen ins Netz gestellt werden und wie viele Abrufe sie generieren.

10 Fazit und Ausblick

10.1 Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen

Die Ergebnisse der marktökonomischen Auswirkungen des untersuchten Angebots SWR Kindernetz.de wurden in den folgenden Tabellen zusammengefasst und bewertet.

Tab. 16: Marktauswirkungen SWR Kindernetz.de

Betroffene Märkte	Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Intramediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbefinanzierte Kinder-Onlineangebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Hypothetische Monopolistentest hat ergeben, dass Kindernetz.de mit werbefinanzierten Kinder-Onlineangeboten im Wettbewerb steht. ▪ Die Conjoint-Analyse zeigt, dass rund 18 Prozent der Eltern, die das Kindernetz präferieren, bei dessen Marktaustritt zu werbefinanzierten Angeboten wechseln würden. ▪ Diese Abwanderung entspricht einem Marktäquivalenzwert von rund 30 Tsd. Euro p.a. Die Gesamtgröße des werbefinanzierten Kinder-Online-marktes liegt bei rund 2,6 Mio. Euro p.a. Entsprechend können die rund 30 Tsd. Euro p.a., die werbefinanzierte Anbieter zusätzlich generieren könnten, vernachlässigt werden.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abonnement-finanzierter Kinder-Online-markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Hypothetische Monopolistentest hat ergeben, dass Kindernetz.de mit abonnementfinanzierten Kinder-Onlineangeboten im Wettbewerb steht. ▪ Die Conjoint-Analyse zeigt, dass rund 15,2 Prozent der Eltern, die das Kindernetz präferieren bei dessen Marktaustritt zu abonnementfinanzierten Angeboten wechseln würden. ▪ Dies entspricht einem Marktäquivalenzwert von rund 706 Tsd. Euro p.a. Der Gesamtumsatz des Marktes liegt bei knapp 24,5 Mio. Euro p.a. Einen substantiellen Markteinfluss hat das Kindernetz demnach nicht. Dennoch würde bei einem Marktaustritt von Kindernetz.de ein Mehrumsatz von rund 706 Tsd. Euro die Profitabilität abonnementfinanzierter Portale steigern könnte. Dieser Mehrumsatz würde sich nach Goldmedia-Einschätzung vor allem auf die fünf größten Anbieter verteilen.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entertainment Only Kinder-Onlineangebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das SWR Kindernetz steht zwar in keinem direkten publizistischen Wettbewerb zu den Entertainment-Only-Angeboten, dennoch existiert aufgrund der Schnittmenge „Spiele“ ein ökonomisches Wettbewerbsverhältnis. Die Präferenzen der Eltern, die heute das Kindernetz bevorzugen sind jedoch in Bezug auf Entertainment-Portale sehr gering ausgeprägt. Sie wird in der Marktaustrittssimulation (Marktaustritt von Kindernetz.de) mit knapp 1 Prozent beziffert. Aufgrund dieser niedrigen Konvertierungsrate kann der Einfluss des SWR Kindernetzes auf den Markt für Entertainment-Only-Angebote vernachlässigt werden.

Verbundene und angrenzende Märkte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder TV-Markt ▪ Kinder Zeitschriftenmarkt ▪ Kinder Tonträgermarkt ▪ Kinder Heimvideomarkt ▪ Kinder Gamingmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Kindernetz trägt zwar in minimalem Maße zu der generellen Verschiebung von klassischen analogen Medien hin zu digitalen Medien bei. Jedoch stehen die Marktäquivalenzwerte von Kindernetz.de in keiner Relation zu den Dimensionen dieser Märkte. Das SWR Kindernetz hat als Einzelangebot somit keinerlei Einfluss auf diese Medien.
Gesamtbewertung	SWR Kindernetz mit relevanten ökonomischen Auswirkungen nur auf den abonnementfinanzierten Kinder Onlinemarkt.

Quelle: Goldmedia

10.2 Zukünftige Auswirkungen auf den intramediären Wettbewerb

Die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen hat ergeben, dass das SWR Kindernetz.de den abonnementfinanzierten Kinderportalen in Deutschland rund 700 Tsd. Euro entzieht. Informationen zur aktuellen Kostendeckung der großen abonnementfinanzierten Kinderportale sind nicht öffentlich verfügbar. Jedoch kann die Profitabilität dieser Plattformen aufgrund ihrer hohen Reichweiten sowie einer mehr- bis langjährigen Existenz am Markt vermutet werden.

Zukünftig besteht theoretisch die Möglichkeit, dass Kindernetz.de in den nächsten Jahren deutlich mehr Reichweite generiert und damit seinen Markteinfluss auf den intramediären Wettbewerb und damit vor allem auf abonnementfinanzierte Kinderportale vergrößert.

Zwei Faktoren sind für so eine Entwicklung von entscheidender Bedeutung:

- 1) **Inhaltliche Weiterentwicklung der Plattform**
- 2) **Werbedruck für das Angebot**

Bislang unterscheidet sich das Angebot SWR Kindernetz.de vom abonnementfinanzierten publizistischen Wettbewerb vor allem im Bereich der **Lerninhalte**. Die marktlichen Einflüsse von Kindernetz.de könnten steigen, wenn neben den Wissensinhalten auf Kindernetz.de auch Lernmodule integriert werden, wie sie bspw. von Toggolino.de angeboten werden.

Wie in Abb. 48 gezeigt, wird das Budget für SWR Kindernetz.de in den nächsten Jahren nur marginal von 0,85 Mio. Euro (2009) auf 0,88 Mio. Euro (2012) steigen. Das lässt darauf schließen, dass die Plattform in den nächsten Jahren inhaltlich nicht deutlich erweitern werden kann.

Die Reichweite von Kindernetz.de könnte auch durch eine **stärkere nationale Vermarktung** des Online-Portals im ARD-Verbund gesteigert werden.

Zwar versteht sich das Kindernetz als Portal für alle Kinder-Online-Angebote der ARD, wird jedoch bislang vornehmlich auf dem Portal des SWR beworben. Es ist damit eher mit regionalen Kinder-Onlineangeboten öffentlich-rechtlicher Landesrundfunkanstalten vergleichbar. Als bundesweites Angebot ist es bislang kaum wahrnehmbar.

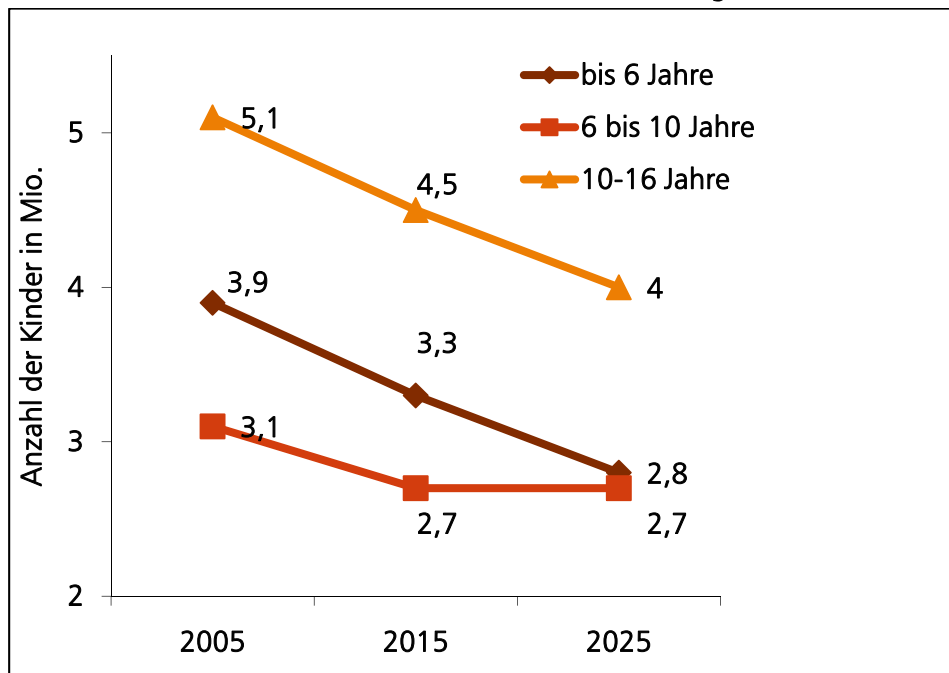
Eine Strategie, das Kindernetz als Dachmarke aller Kinderangebote in der ARD zu positionieren und entsprechend zu bewerben ist nicht zu erkennen. Darüber hinaus behindert die Kooperation mit dem ZDF bei KI.KA eine stärkere Positionierung von Kindernetz.de, obwohl einige SWR-Produktionen auf KI.KA ausgestrahlt werden. Zudem fehlt dem Kindernetz die direkte Anbindung an reichweitenstarke TV-Marken, die eine crossmediale Vermarktung ermöglichen würden. Beispiele hierfür sind Maus.de, KI.KA.de oder die Verbindung zwischen Super-RTL und Toggolino.

Aus diesen Gründen geht Goldmedia für den im Telemedienkonzept angegebenen Zeitraum der Budgetplanung bis 2012 nicht von einer substantiellen Reichweitensteigerung des SWR Kindernetzes aus. Die ökonomischen Marktauswirkungen von Kindernetz.de werden sich demnach in den nächsten Jahren nicht substantiell verstärken.

10.3 Zukünftige Auswirkungen auf die angrenzenden Märkte

Die demographische Entwicklung in Deutschland wird durch sinkende Geburtenraten und einer alternden Gesellschaftsstruktur bestimmt. Im Jahr 2005 gab es noch 3,9 Mio. Kinder im Alter bis 6 Jahren, 3,1 Mio. Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren und 5,1 Mio. Kinder im Alter von 10 bis 16 Jahren. Nach einer Prognose des Statistischen Bundesamtes (Abb. 49) wird es im Jahr 2025 nur noch 2,8 Mio. Kinder im Alter bis 6 Jahren, 2,7 Mio. Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren und 4 Mio. Kinder im Alter von 10 bis 16 Jahren geben. Insgesamt wird also die Zielgruppe in den angrenzenden Märkten schrumpfen. Hierdurch wird sich der Wettbewerb um die schrumpfende Zielgruppe erhöhen. Dies gilt für alle Kindersegmente der verschiedenen betrachteten Märkte.

Abb. 49: Zahl der Kinder 6-16 Jahre in Deutschland Prognose 2005-2025



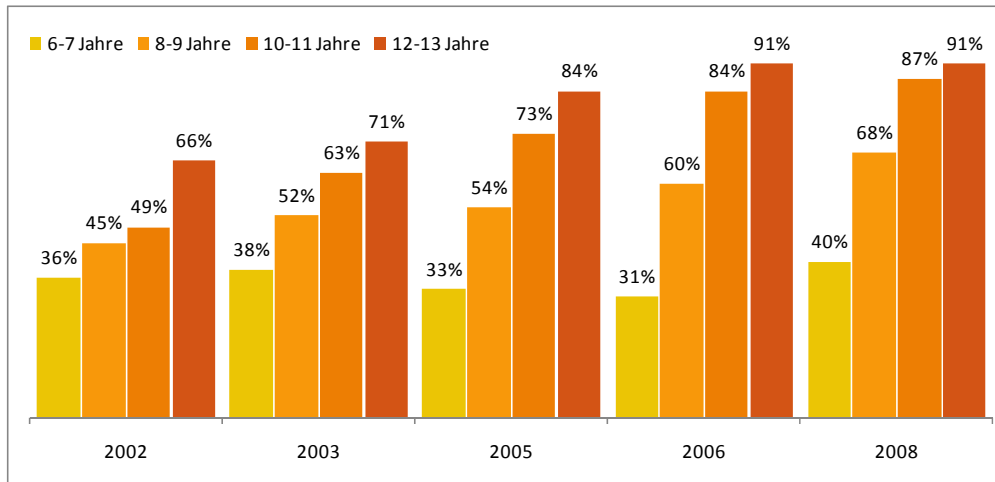
Quelle: Statistisches Bundesamt

Hinzu kommt, dass die Internetnutzung der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren seit 2002 stetig zugenommen hat. (Abb. 50) Gravierend ist die Zunahme der Internetnutzung besonders in der Altersgruppe zwischen 10 bis 11 Jahren. Hier hat die Internetnutzung zwischen 2002 und 2008 um 38 Prozent auf insgesamt 87 Prozent zugenommen. Auch bei den 12 bis 13-Jährigen lässt sich dieser Trend erkennen. Hier hat die Internetnutzung zwischen 2002 und 2008 um 25 Prozent auf 91 Prozent zugenommen. Man kann davon ausgehen, dass sich in den Altersgruppen ab 8 Jahren die Nutzung weiterhin steigern, bzw. konstant hoch bleiben wird.

Dementsprechend wird der intermediäre Wettbewerbsdruck, den Kinderportale auf klassische Kindermedien ausüben, in diesem Alterssegment in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Einerseits wird die Zielgruppe kleiner werden und andererseits wird es eine spürbare Onlinewanderung dieser Nutzergruppe hin zum Medium Internet geben.

In der Altersgruppe 3 bis 7 Jahre wird diese Entwicklung auch in den nächsten Jahren deutlich schwächer verlaufen, da in diesem Alter Internetnutzung nicht in selbstständiger Form, sondern nur mit Hilfe von Eltern oder älteren Geschwistern stattfindet (vgl. Kap. 6.1 Online-Nutzung von Kindern).

Abb. 50: Internetnutzung bei 6 bis 13-Jährigen 2002-2008 (Dt.)



Quelle: KIM-Studie2002 (n=1203), 2003 (n=1203), 2005 (n=1203), 2006 (n=1203), 2008 (n=1206).

Das SWR Kindernetz allein wird sich jedoch auch in Zukunft nicht zu einem der wesentlichen Treiber dieser Markterosion entwickeln. Ohne direkte crossmediale Markenverbindung und ohne entsprechenden Marketingdruck innerhalb der ARD ist bei annähernd gleichbleibenden Budgetgrenzen keine substantielle Reichweitensteigerung zu erwarten.

Anhang 1: Literaturliste und Datenbanken

Allgemeine Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):**
ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Abrufbar unter: <http://www.alm.de/>;
<http://www.alm.de/55.html>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftlichen Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht)
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009):** Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.** Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- ARD-Projektgruppe Teletext (2001):** Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.
- Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009):** Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>
- Bitkom (2009):** Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx
- Bullinger, Martin (1999):** Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh
- Bundesnetzagentur (2009):** Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2006):** Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2008):** Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>

Commission of the European Communities (2009):

Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}.

Deutsche Forschungsgemeinschaft (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.

Deutscher Bundestag (2008): Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007. (19.8.2008)

Dialog Consult/VATM (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." im Juli/August 2008. Online abrufbar unter: <http://www.dialog-consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF>

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Mängel bei Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: www.alm.de

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)

Dörr, Dieter (2009): Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz

Dörr, Dieter (2009): Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20

Eifert, Martin (2002): Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.

Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009): Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag

Geese, Stefan (2008): Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.

Goldmedia GmbH (2005): Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

Goldmedia GmbH (2004): Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.

Goldmedia GmbH (2007): Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.

Goldmedia GmbH (2008): Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.

Goldmedia GmbH (2008): Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter: <http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>

Goldmedia GmbH (2009): BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.

Goldmedia GmbH (2007): IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.

Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008): eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.

- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für Elektronische Programmführer. Berlin. (Erscheint 29. Oktober 2009)
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008).** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck
- Holznapel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. München: Vahlen
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden

- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred / Sokoll, Karen / Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland
- o.Verf. (1999): **Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss.** http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html
- o.Verf. (2007): **WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV".** <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S.

- 26-34. Online abrufbar unter:
http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:
<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de vom 24.8.2009
- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter :
<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scont.html>
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter:
http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>
- Screen Digest/Goldmedia GmbH (2007):** European Broadband Cable 2007. Berlin.
- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter:
http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf
- SES Astra (2008):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter:
http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRASatelliteMonitor09_DE.pdf
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter:
http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf

- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.

Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte

- Begründung zum 12. RÄStV**, online abrufbar unter:
<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>
- Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD**, online abrufbar unter:: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>
- Telemedienkonzepte des SWR**, online abrufbar unter::
<http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4725372/property=download/nid=4439636/1v3p9h0/tk-swr.pdf>
- Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)** unter:
<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

Stellungnahmen Dritter

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009):** Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009):** Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zum Telemedienkonzept Kindernetz.de
- Deutscher Journalisten-Verband (2009):** Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.
- Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009):** Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009):** Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):**
Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für EinsPlus.de (Stand: 29.07.2009)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):**
Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für SWR Kindernetz (Stand: 29.07.2009)

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzerten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzerten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen

Europäischer Gerichtshof

EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Hoffmann-La Roche, Slg. 1979, S. 461

EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission, Slg. 1973, S. 215.

EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, RTE und ITP gegen Kommission (Magill), Slg. 1995, S. I-743

Europäisches Gericht erster Instanz

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151

EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill), Slg. 1991, S. II-485

Bundesgerichtshof

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67

Europäische Kommission

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf

Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13

Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP

Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)

Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutsch-

land, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf

- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann
- Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989

Bundeskartellamt

- BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

Office of Communications

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London

OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf

Office of fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London

Datenbanken

ACTA, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf

AGF/GFK, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

AGOF Reichweiten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/top.567.html>

Alexa Traffic Ranking, unter <http://www.alexa.com/>

ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009), Erhebung durch INFOnline.

AS&S Hörfunkreichweiten, unter www.reichweiten.de

AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter <http://www.awa-online.de/>

Axel Springer AG, Mediadaten, unter http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html

GfK Commercial Download Monitor, unter www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html

Google Ad Planner, unter <https://www.google.com/adplanner/>

IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.ivw.de/>

IVW-Online-Statistik (2002-2009), unter <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

Media Perspektiven. Basisdaten 2008.

Nielsen Mobile Ad Statistik, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Online Paneldaten (2007-2009), unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009), unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009), unter
<http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>

OECD, Breitbandstatistik, unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html

Quarter Media GmbH, Mediadaten, unter
http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18

Screen Digest Intelligence Services, unter
<http://www.screendigest.com/>

Seitwert, Bewertung deutscher Webseiten, unter
<http://www.seitwert.de/>

Statista, unter
<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>

TNS Infratest, ARD-Trend 2007.

VUMA, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter
<http://www.vuma.de/>

Anhang 2: Basisdaten Marktäquivalenzwert

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Nutzung der ZAW-Daten

Der ZAW erfragt bei seinen Mitgliedsverbänden und Einzelmitgliedern den jeweiligen Netto-Online-Werbeumsatz.

Neben dem ZAW weisen auch der Bundesverband für Internetwirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) sowie der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) Marktdaten zum Online-Werbeumsatz aus.

Bitkom und OVK erfassen mit Hilfe der Marktforschungsinstitute Thomson Media Control und Nielsen Media Research jedoch den Brutto-Werbeumsatz auf TKP-Basis (Tausender-Kontaktpreis = Listenpreis). Der OVK ergänzt seine Marktdarstellung um die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung (Google-Adwords).

Für die hier durchgeführte Analyse sind jedoch die tatsächlichen Netto-Umsätze ohne die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung von Interesse. Affiliate-Marketing und Suchwort-Vermarktung sind sog. „performance-basierte“ Werbeumsätze. Hier fallen nur Gebühren an, wenn der Nutzer bestimmte Links anklickt und eine Interaktion auslöst. Diese Werbefinanzierungsmodelle werden vornehmlich von Google selbst und von einer Vielzahl von kleinen Webangeboten zur Refinanzierung genutzt.

Im Fokus dieser Analyse stehen jedoch vor allem reichweitenstärkere Premium-Angebote mit redaktionell veranlasstem Content. Diese Webseiten finanzieren sich in der Regel über klassische TKP-basierte Werbepreismodelle.

Nutzung von Visit-Daten

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein

neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“¹⁶²

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe von Visits), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt werden. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

Mittlerweile sind jedoch die meisten Media-Agenturen dazu übergegangen, die Online-Mediaplanung nach aussagekräftigeren Werten auszurichten. Dazu zählen zum einen die von der IVW gemessenen Visits.

Eine wesentlich wichtigere Rolle spielt für Mediaagenturen jedoch die von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausgewiesene Zahl der Unique User.

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixel die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und dem Konsumverhalten der Online-Nutzer.

Über die AGOF-Daten können zudem exklusive Nutzer einer Website im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Online-Angebote ausgewiesen werden. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, die bei Werbeschaltung auf mehreren Webseiten erreicht werden können.

Damit stellen die AGOF-Daten mittlerweile die wichtigste Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern und die Erstellung von Online-Mediaplänen dar.

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch ist die ARD bislang kein Mitglied der AGOF, so dass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten herangezogen werden können.

Für die einzelnen URLs der ARD-Online-Angebote stehen bislang lediglich Visits und Page Impressions zur Verfügung. Für die Unterseiten der Portal-Angebote können lediglich Page Impressions ausgewiesen werden.

¹⁶² vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen

Anhang 3: Vollständige Liste der publizistischen Wettbewerber zum SWR Kindernetz

Tab. 17: Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 1-4)

Anbieterinformationen				Angebotsbreite					Zielgruppe		Multimedia: Audio & Video				Kommunikation		Gesamtpunkte
Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Lernen	Spiele	Kreativität	Kindernachrichten	Wissen	Vorschul-kinder	Schulkinder	Podcast Beiträge	keine Beiträge	Wenige Beiträge	Umfangreiche Beiträge	Forum, Blog, Chat, Community	Kommentar-, Bewertungsfunktion		
Umfassender Wett.	SWR Kindernetz.de	SWR Kinder- und Familienprogramm	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	15	
	Clubnick.de	MTV Networks Germany GmbH	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	15	
	Kindercampus	Cobra Youth Communications GmbH	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	14	
	ZDF Tivi	Zweites Deutsches Fernsehen, Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	13	
	Toggo.de	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	13	
	Toggolino.de / Toggo-cleverclub.de	RTL Disney Fernseh GmbH & Co.KG	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	12	
	Blindekuh.de	Blinde Kuh e.V. c/o Birgit Bachmann	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	12	
	BR Kinderinsel	Bayrischer Rundfunk, Anstalt des Öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	12	
	WDR Lilipuz	Westdeutscher Rundfunk Köln	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	12	
	Scoyo.de	scoyo GmbH	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	11	
Geolino.de	Gruner + Jahr AG & Co KG	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	11		
WDR Wissen macht Ah!	Westdeutscher Rundfunk Köln	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	11		
Wettbewerb in Teilbereichen	pokitoclub.de	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	10	
	Internet-ABC für Kinder	Internet-ABC e.V.	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	10	
	Nachrichten für Kinder.de	news4kids.de	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	10	
	Planetnemo.de		keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	10	
	Nick	MTV Networks Germany GmbH	Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	10	
	mypokito.de	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	10	
	splashkids.de	Dipl.-Ing. Katrin Silva	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	9	
	kiddinx.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Werbung	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	9	
	Niedersachsen.de Kinderangebot	Niedersächsische Staatskanzlei	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	9	
	Kindersache.de	Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	9	
	Kuppelkucker.de	Deutscher Bundestag - Referat Online-Dienste, Parlamentsfernse	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	9	
	Philipp Maus	Verlag Herder GmbH	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	9	
	Kids und Co	Family Media GmbH & Co.KG.	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	9	
	Affenterz.de	Möllers & Bellinghausen Verlag GmbH	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	9	
	Klaex.net	Bundes-Verlag GmbH	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	9	
	Sowieso.de	sowieso Pressebüro GbR	keine Werbung	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	9	
	Joemax.de	ERF Online	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	9	
	Hallokinder.net	Fa. SIN Systems Consulting GmbH	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	9	
	wunderbaer.de	Synchronis Konzept & Kommunikation GmbH	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	9	
	Wasistwas.de	essloff Verlag Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG	Werbung	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	9	
SWR Planet Schule	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	9		
Pfefferkörner	Norddeutscher Rundfunk	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	9		

Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 08.10.2009

Tab. 18: Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 2-4)

Anbieterinformationen				Angebotsbreite					Zielgruppe		Multimedia: Audio & Video				Kommunikation		Gesamtpunkte
Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Lernen	Spiele	Kreativität	Kindernachrichten	Wissen	Vorschul-kinder	Schulkinder	Podcast Beiträge	keine Beiträge	Wenige Beiträge	Umfangreiche Beiträge	Forum, Blog, Chat, Community	Kommentar-, Bewertungsfunktion		
Wettbewerb in Teilbereichen	WDR Neuneinhalb	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	9	
	Kakadu	Deutschlandradio - Körperschaft des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	✓	x	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	9	
	Kidsweb.de	Claudia Buchczik	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	x	8	
	Elea-Eluanda	Störer Interactive GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	8	
	Pomki.de	Landeshauptstadt Münchn, Stadtjugendamt München	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x	x	x	x	8	
	Bmu-kids.de	Bundesumweltministerium	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	8	
	Robinson-im-Netz.de	Kindernothilfe e.V.,	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	8	
	Klasse-Wasser.de	Berliner Wasserbetriebe	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	8	
	Kindermeer.de	Deutsches Meeresmuseum Museum für Meereskunde und Fisch	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x	x	x	x	8	
	Kinder-nachrichten.de	Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	8	
	Panfu.de	Young Internet GmbH	Werbung	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	8	
	Bärenblatt	Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	Werbung	x	✓	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	8	
	Benjamin Blümchen	Kiddinx Entertainment GmbH	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	8	
	Kids4quiz.de	Beatrice Amberg	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	8	
	Edelkids	Edelkids GmbH	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	8	
	Lucylehmann.de	Lucy Lehmann	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	7	
	Cartoon Network	Turner Broadcasting System Deutschland	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	7	
	Bibi und Tina	Kiddinx Entertainment GmbH	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	7	
	Bibi Blocksberg	Kiddinx Entertainment GmbH	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	7	
	Disney Channel	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	x	x	7	
	Ampelini.de	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	7	
	Physik für Kids.de	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	keine Werbung	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	x	7	
	young-panda.de	WWF Deutschland	keine Werbung	x	✓	x	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	✓	7	
	Abenteuer Regenwald	Rettet den Regenwald e.V.	keine Werbung	x	✓	x	x	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	7	
	Ökolandbau.de Kinderangebot	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der E	keine Werbung	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	7	
	kinder.aol.de	AOL Deutschland Medien GmbH	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	7	
	Jolly.at	Brevillier-Urban Schreibwarenfabrik Gesellschaft	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	x	x	x	x	7	
	Kidstation	Aral Aktiengesellschaft	Werbung	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	x	x	7	
	zwinggelland.de	Büro für interaktive Mediengestaltung	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	✓	7	
	Häfft-Community	Häfft-Verlag GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	✓	7	
	Knax.de	Deutscher Sparkassen Verlag GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	x	x	7	
	Kindermax.ch	KinderMAX	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	x	x	x	x	7	
Kika.de	Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) Anstalt des Öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	7		
RBB Sandmann	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	Öffentlich-rechtlich	x	✓	x	x	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	7		
BR Checkeins	DasErste.de, Bayerischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Re	Öffentlich-rechtlich	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	7		
WDR Blaubär	Westdeutscher Rundfunk Köln	Öffentlich-rechtlich	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	7		

Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 08.10.2009

Tab. 19: Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 3-4)

Anbieterinformationen			Angebotsbreite					Zielgruppe		Multimedia: Audio & Video				Kommunikation		Gesamtpunkte
Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Lernen	Spiele	Kreativität	Kindernachrichten	Wissen	Vorschul-kinder	Schulkinder	Podcast Beiträge	keine Beiträge	Wenige Beiträge	Umfangreiche Beiträge	Forum, Blog, Chat, Community	Kommentar-, Bewertungsfunktion	
weiterer Wettbewerb	Kidsaction.de	Antje Gern	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Spielzimmer-Online	Mario Scherer	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Hanisauland	Bundeszentrale für politische Bildung	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Junge Klassik	Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Jetix.de	JETIX EUROPE GmbH c/o The Walt Disney Company (Germany)	Werbung	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	6
	Playhouse Disney	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	x	x	x	6
	Karlchen Krabbelfix	XENOS Verlagsgesellschaft m.b.H.	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Teens Mag	Redaktion teensmag	keine Werbung	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	6
	Kidsville.de	Kidsville - Redaktionsbüro GbR	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	6
	Ui-kids.de	DomainProfi GmbH	Werbung	x	✓	x	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	UK German Connection Kids	UK-German Connection	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	6
	Picopop.de	MCC GMBH NEO- NEW ENTERTAINMENT OPTIONS	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	6
	Kinderradio Radiojojo	RADIJOJO! gGmbH	keine Werbung	x	x	x	✓	x	✓	✓	x	x	x	x	x	6
	Vipoland.de	VIPO Land GmbH	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	6
	Solar is Future-Kids	SMA Solar Technology AG	keine Werbung	x	x	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	Kidszone.de	Computec Media AG, Kids Zone	Werbung	x	✓	x	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	6
	Biene Maja	EM.Entertainment GmbH / Studio100 Media- a Studio100 Group	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	6
	Wendy	Egmont Ehapa Verlag GmbH 2008	Werbung	x	✓	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	6
	Kids.handicap-international.de	Handicap International e.V.	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	WDR Maus	Westdeutscher Rundfunk Köln	Öffentlich-rechtlich	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	6
	MDR Figarino	Mitteldeutscher Rundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	x	6
	Brokolinos-kinderwelt.de	Karl-Heinz Dummer	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	5
	Mobichi4Free	Kewego Deutschland GmbH	Werbung	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	5
	Bummi	Bauer Media AG	keine Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	5
	Olis Bahnwelt.de	Deutsche Bahn AG	keine Werbung	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	5
	Klickerkids.de	jaf - Junger Arbeitskreis Film und Video e.V.,	keine Werbung	x	x	✓	x	✓	x	x	x	✓	x	x	x	5
	NickJR	MTV Networks GmbH & Co OHG	Werbung	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	5
	Jolinchen	AOK-Bundesverband GbR	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	5
	Paule.dfb.de	Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB), Direktion Kommunikation &	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	5
	WDR Ohrenbär	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	5
RBB Vampirschule	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	Öffentlich-rechtlich	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	5	
Bastel-tipps.de	Maria Vogl (Geschäftsführerin) Web.Consult & Design GmbH	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	5	

Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 08.10.2009

Tab. 20: Identifizierter publizistischer Wettbewerb SWR Kindernetz nach Wettbewerbsintensität (Teil 4-4)

Anbieterinformationen				Angebotsbreite					Zielgruppe		Multimedia: Audio & Video				Kommunikation		Gesamtpunkte
Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Lernen	Spiele	Kreativität	Kindernachrichten	Wissen	Vorschul-kinder	Schulkinder	Podcast Beiträge	keine Beiträge	Wenige Beiträge	Umfangreiche Beiträge	Forum, Blog, Chat, Community	Kommentar-, Bewertungsfunktion		
weitester Wettbewerb	Hyaden.de	Kirsten Stein	Werbung	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	5	
	Augenaufmerksamkeit	A. Orłowski	Werbung	x	✓	✓	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	5	
	Rikibu.de	Andreas Mester	Werbung	x	x	✓	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	5	
	Dinosaurier-Interesse.de	Hiltrud Cantauw	keine Werbung	x	x	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Tierschutzkids.de	DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND e.V.	keine Werbung	x	x	x	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Maestro Margarini	Bayerische Staatsoper	keine Werbung	x	x	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Kinderseite Polizei Sachsen Anhalt	PD Magdeburg	keine Werbung	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Spielstrasse.de	Alpha-park Verlag und Medienagentur, Inh: Sven Furkert	keine Werbung	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	4	
	wissen.de/kinder	Wissenmedia GmbH	Werbung	x	x	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Jonet.de	AOK Bundesverband GbR	Werbung	x	x	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Lernen-mit-Spaß.ch	Philip Perry "Lernen mit Spaß"/infoklick.ch	Werbung	x	x	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Kreativnase.de	Lukas Roth & Marlen Zimmermann	Werbung	x	x	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	4	
	Flubidux	phazz-a-delic und plan orange	keine Werbung	x	x	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	4	
	radio-teddy.de	Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG	Werbung	x	x	x	x	x	x	✓	x	x	x	✓	x	3	
	Kindernetz-hamburg.de	Behörde für Schule und Berufsbildung (BSB)	keine Werbung	x	x	✓	x	x	x	✓	x	x	x	✓	x	3	
	Toon Disney	A Division of the Walt Disney Company (Germany) GmbH	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	Basteln-gestalten.de	Nomaden-Web Ltd. Niederlassung Deutschland	Werbung	x	x	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	3	
	Peggy Hans.info	FBQ Verlag	keine Werbung	x	✓	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	Wunderwolke	Hit Pick Musik + TV/ Michael Frielinghaus	Werbung	x	x	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	Lernen-aus-der-geschichte.de	Lernen aus der Geschichte e.V.	keine Werbung	x	x	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	3	
	Rachel.Israel.de		keine Werbung	x	x	x	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	3	
	Bussibaer	Bauer Media AG	Werbung	x	✓	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	Super RTL	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG	Werbung	x	x	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	Krümelseiten	Heike Georgi	Werbung	x	x	✓	x	x	✓	x	x	✓	x	x	x	3	
	WDR Bärenbude	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	3	
	RBB Quergelesen	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB	Öffentlich-rechtlich	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	3	
	Ohrenspitz	Brigitte Endres	keine Werbung	x	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	x	x	x	2	
	Troepfchen.net	Eva Niklis	keine Werbung	x	x	x	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	2	
Schulweb.de	FWU Institut für Film und Bild	keine Werbung	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	2		
WDR Klangkiste	Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	x	x	x	2		

Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 08.10.2009