
GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN KI.KA-TEXT



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * - 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, im September 2009

ÜBERBLICK

SEITE

Executive Summary	3
1 Gutachtenauftrag	4
1.1 Beauftragung der EE&MC-Gutachter	5
1.2 Stellungnahmen Dritter	6
1.2.1 Stellungnahmen der Verbände.....	6
1.2.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer	7
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
2 Angebote und Anbieter.....	10
2.1 Darstellung bestehendes Angebot KI.KA-Text	10
2.2 Verweildauerkonzept	12
2.3 Publizistischer Wettbewerb.....	12
2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote	12
2.3.2 Darstellung der zugehörigen publizistischen Wettbewerber	13
2.3.3 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.....	14
3 Markt- und Wettbewerbsanalyse KI.KA-Text.....	16
3.1 Vorgelagerte Märkte.....	17
3.1.1 Beschaffungsmarkt	17
3.1.2 Infrastrukturmarkt	22

3.2	Nachgelagerte Märkte	26
3.2.1	Stand Teletext	26
3.2.2	(Kinder-) Mediennutzung Teletext.....	28
3.2.3	Kinder-Teletext-Angebote.....	35
3.2.4	Geschäftsmodelle Kinder-Teletext-Angebote	36
3.2.5	Marktabgrenzung Kinder-Teletext-Angebote	39
3.2.6	Marktstruktur und Marktgröße Kinder-Teletext-Angebote	43
3.2.7	Verbundene Märkte.....	48
4	Dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse	57
4.1	Einführende Anmerkungen.....	57
4.2	Prognose Auswirkungen auf den vorgelagerten Märkten	58
4.3	Prognose Auswirkungen auf den verbundenen Märkten.....	61
4.3.1	Prognose Entwicklung EPGs.....	61
4.3.2	Prognose Entwicklung Fernsehen	62
4.3.3	Prognose Entwicklung Kinderzeitschriften und -zeitungen	63
4.4	Prognose Auswirkungen nachgelagerte Märkte.....	66
5	Literaturverzeichnis	70
6	Abbildungsverzeichnis.....	73

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Teletextes des KI.KA, KI.KA-Text, geprüft. Die Prüfung hat die folgenden Ergebnisse generiert:

- § Mögliche betroffene Märkte sind die vorgelagerten Märkte wie der Beschaffungs- und der Infrastrukturmarkt sowie die verbundenen Märkte für Elektronische Programmführer (EPGs), das Fernsehen, Zeitungen/Zeitschriften und das Internet. Hinsichtlich des Nutzerbereichs ist KI.KA-Text dem Markt für den Abruf von Teletextangeboten zuzurechnen, die von Kindern zwischen drei und 13 Jahren abgerufen werden.
- § Im Teletext dominiert bei der Nutzung mit über 50 Prozent der Abruf von Programminformationen. In einer digitalen Fernsehwelt ist davon auszugehen, dass für den Abruf von Programminformationen eine Substituierbarkeit von Teletext mit EPGs besteht. Aktuell in der überwiegend analogen Fernsehwelt ist eine solche Substituierbarkeit noch nicht festzustellen.
- § Bezüglich der Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen und Unterhaltung besteht bereits heute eine Austauschbarkeit mit Internetangeboten, wenn der Abruf von Teletext über das Internet erfolgt bzw. wenn die Fernsehnutzung als Web-TV erfolgt. Diese Formen der Nutzung sind noch rudimentär. Für die traditionellen Formen der Fernsehübertragung über das Kabel, den Satelliten und die Terrestrik gilt weiterhin, dass KI.KA-Text nicht mit anderen Angeboten austauschbar ist. Hinsichtlich des Fernsehens ist festzustellen, dass KI.KA-Text ein komplementäres Produkt ist.
- § Im Nutzerbereich kann KI.KA-Text im Markt für Teletextangebote, die von Kindern zwischen 3 und 13 Jahren genutzt werden, einen Marktanteil von 3,8 Prozent auf sich vereinigen.
- § Im Rahmen der dynamischen Analyse wurde ein Marktaustritt von KI.KA-Text im Hinblick auf die vorgelagerten wie auch verbundenen Märkte simuliert. Die festgestellten Marktauswirkungen sind sehr gering. Das Wegfallen von KI.KA-Text als komplementäres Gut zu KI.KA-Fernsehen hat sehr geringe Auswirkungen auf diese Märkte. Hinsichtlich des Beschaffungsmarktes konnte festgestellt werden, dass ein Wegfall von KI.KA-Text für den deutschen Markt nicht positiv ist.
- § Im Nutzerbereich sind bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text auf Grund der sehr schwachen Marktposition keine marktrelevanten Effekte festzustellen.

1 GUTACHTENAUFTRAG

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV), welcher am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verpflichtet, neben den geplanten Telemedienkonzepten auch ihre bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 fortgeführt werden, dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen.¹ Dieses Verfahren dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung in den §§ 11 d – f des 12. RÄStV basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission getroffen haben, um die Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung mit dem europäischen Wettbewerbsrecht sicherzustellen.² Das Verfahren entsprechend § 11f des Rundfunkstaatsvertrages ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen.

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht dem publizistischen Wettbewerb beiträgt,
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.³

Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests:

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und

... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote,
- /// die **marktrelevanten Auswirkungen** des geplanten Angebots sowie die
- /// meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung,

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „KI.KA-Text“ durch. „KI.KA.-Text“ ist das Teletextangebot des Kinderkanals von ARD und ZDF. Er enthält einen Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen. Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

1.1 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktrelevanten Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) am 17. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants GmbH - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵ Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 17. Juli 2009 und dem 10. September 2009 unter der Mitarbeit von EE&MC Analysten. Das fertiggestellte Gutachten wurde dem MDR-Rundfunkrat fristgerecht schriftlich und elektronisch übermittelt.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des MDR-Rundfunkrates sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;

3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse). Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen oder zu bewerten. Auch die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

⁵ <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/6531211.html>

1.2 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Gemäß den Vorgaben des RÄStV können Dritte im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu dem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vorgelegten Telemedienkonzept für das bestehende Angebot KI.KA-Text Stellung nehmen. Mit Ablauf der Kommentierungsfrist am 29. Juli 2009 sind beim MDR-Rundfunkrat 45 Stellungnahmen verschiedener Marktteilnehmer eingegangen. Diesen wird in der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse Rechnung getragen, sofern sie expressis verbis zu KI.KA-Text Stellung beziehen. Dazu gehören insgesamt sechs Stellungnahmen. Insbesondere sind konkrete Äußerungen zu den marktrelevanten Auswirkungen des Teletextes von KI.KA von Interesse.

1.2.1 Stellungnahmen der Verbände

Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband / Landesverband Schleswig-Holstein e.V.⁶

Nach Ansicht des Deutschen Kinderschutzbundes ist der KI.KA-Text als barrierefreie Orientierungshilfe für Kinder besonders geeignet. Dieses Standardzusatzangebot zeichnet sich durch seine kindgerechte Ausgestaltung wie auch seine werbe- und kostenfreie Natur aus. Aus diesem Grund sollte das Angebot auch in Zukunft bestehen.

⁶ Stellungnahme Deutscher Kinderschutzbund vom 28.07.2009.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)⁷

Der BDZV hält die im Telemedienkonzept vorgenommene Identifikation der publizistischen Wettbewerber zu KI.KA-Text für unzureichend. Allen potentiellen Substitutionsprodukten aus Sicht der Nutzer müsste in der Wettbewerbsanalyse Rechnung getragen werden: „Zum Kreis der Mitbewerber des Onlineportals⁸ sind all jene zu zählen, bei denen kika.de⁹ zu Nachfrageverlusten führen könnte.“¹⁰ Der publizistische Wettbewerb bestehe mit denjenigen (zahlreichen) Angeboten, die wie KI.KA-Text Bildungs-, Wissens- und Unterhaltungselemente für Kinder enthalten.

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)¹¹

Wie der BDZV hinterfragt der VPRT die im Telemedienkonzept vorgenommene Beschränkung des Kreises der Wettbewerber von KI.KA-Text. Insbesondere vermisst er „(e)ine präzise Beschreibung, die die Grundlage für einen Test bieten könnte“¹².

Deutscher Journalistenverband (DJV)¹³

Der DJV weist, ähnlich wie der BDZV, auf die direkte Relation zwischen KI.KA-Text und kika.de hin, welche durch die Abrufbarkeit des Textes im Internet begründet ist. Den

⁷ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009.
⁸ und somit des im Internet abrufbaren KI.KA-Textes
⁹ respektive KI.KA-Text
¹⁰ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 131.
¹¹ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009.
¹² Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 87.
¹³ Stellungnahme DJV vom 29.07.2009.

publizistischen Mehrwert des Angebots sieht der DJV in der Abwesenheit kommerzieller Motive.

1.2.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) und Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW)¹⁴

Ver.di und GEW äußern sich bezüglich des Beitrags von KI.KA-Text zum publizistischen Wettbewerb und dessen marktlichen Auswirkungen wie folgt: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote¹⁵ stünden im publizistischen Wettbewerb mit vergleichbaren kommerziellen Onlineangeboten. Da sie unabhängig von werberelevanten Zielgruppen bzw. Pay-Kunden umfassender berichten könnten, würden sie zur glaubwürdigen Informationsvermittlung im Internet beitragen. Durch diesen generierten Mehrwert "rechtfertigt der Beitrag öffentlich-rechtlicher Onlineangebote zum publizistischen Wettbewerb (...) durchaus negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter, sofern der gesellschaftliche Nutzen überwiegt"¹⁶ Zu erwartende negative marktrelevante Auswirkungen dürften Umfang und Aufbereitung der Kompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht einschränken.

Deutsche Bischofskonferenz¹⁷

Die katholische Kirche bezeichnet den Beitrag des Telemedienangebots KI.KA-Text zum publizistischen Wettbewerb als hochwertig. Dadurch, dass das zielgruppenspezifische Angebot die Teilnahme am gegenwärtigen Informationsfluss ermöglicht, erfülle KI.KA-Text den gesetzlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die katholische Kirche fordert Konkurrenz zu werbefinanzierten Telemedienangeboten: "Der funktionierende publizistische Wettbewerb erfordert gerade eine von kommerziellen und sonstigen Zwängen unabhängige Berichterstattung, die mit den Angeboten der Privatwirtschaft konkurriert."¹⁸ Aus diesem Grund wird kika.de (welcher den Teletext inkludiert) befürwortet.

Die weiteren eingegangenen Stellungnahmen beziehen sich nicht auf die marktrelevanten Auswirkungen des Teletextes von KI.KA.

¹⁴ Stellungnahme ver.di / GEW vom 21.07.2009.

¹⁵ welche den KI.KA-Teletext aufgrund seiner Abrufbarkeit im Internet inkludieren

¹⁶ Stellungnahme ver.di / GEW vom 21.07.2009, S. 2.

¹⁷ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009.

¹⁸ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 2.

1.3 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.¹⁹

Die Mitteilung bietet einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Auf diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den

privaten Mediengesellschaften entstehen.²⁰ Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- § Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- § **Prüfungsrelevant**
 - § 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

Quelle: Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

Die EE&MC-Gutachter ziehen in ihre Analyse sowohl die vor- als auch nachgelagerten Märkte sowie die verbundenen Märkte mit

¹⁹ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

²⁰ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>

ein. In einem nächsten Untersuchungsschritt ist die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten zu analysieren sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret ist eine statische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse. In dieser Analyse sind die marktrelevanten Auswirkungen darzustellen. Hier wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot mit der Situation ohne das bestehende Angebot KI.KA-Text gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird auch „Counterfactual“-Analyse genannt.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt ist.²¹ Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktrelevante Auswirkungen feststellt – durchzuführen.

Im Folgenden wird zunächst auf das Angebot und die publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

²¹ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Zunächst wird das Angebot KI.KA-Text vorgestellt. Neben den Inhalten steht das Verweildauerkonzept im Fokus der Darstellung.

2.1 DARSTELLUNG BESTEHENDES ANGEBOT KI.KA-TEXT

KI.KA Fernsehen

Der Kinderkanal von ARD und ZDF (KI.KA)²² ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes Spartenprogramm für Kinder bis 13 Jahre. Laut Angaben der Sender weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe. KI.KA ist demnach ein frei zugängliches „Vollprogramm für Kinder“ (gemäß § 2 Absatz 1 der Verwaltungsvereinbarung²³). Die Sendungen haben zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Menschen zu werden. Das KI.KA-Programm ist frei von kommerziellen Inhalten und vermittelt positive Werte. KI.KA möchte zudem verantwortungsbewusst und sorgsam mit dem Thema „Gewalt“ umgehen.²⁴ So wird bei der Herstellung von Sendungen streng

auf die Einhaltung der ARD-Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und Programm“ geachtet.²⁵

KI.KA-Text

Der KI.KA-Text²⁶ wird seit dem 1. Januar 1997 neben dem Fernsehprogramm als Zusatzmedium des Kinderkanals von ARD und ZDF ausgestrahlt. Wie auch das Fernsehprogramm richtet sich der KI.KA-Text an Mädchen und Jungen im Alter von drei bis 13 Jahren. Aufgrund der mangelnden Lesefähigkeit von Vorschülern gehören darüber hinaus deren Eltern zur Zielgruppe. Der Aufbau des Textes ist mittels grafischer Veranschaulichung auf die Bedürfnisse von Kindern ausgerichtet. Das Angebot umfasst die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Beratung und Unterhaltung. Es enthält weder Werbung noch kostenpflichtige Interaktionsdienste. Der Nutzer kann sich über Sendungen und Sendungsinhalte, welche stets auf dem aktuellen Stand gehalten werden, informieren. Die Inhalte dienen insbesondere der Programmbegleitung und liefern sendungsbegleitende sowie Hintergrund- Informationen. Durch eine kindgerechte Aufbereitung der Themen werden die Lese-, Schreib- sowie Medienkompetenzen der Nutzer gefördert.

Der KI.KA-Text bietet darüber hinaus ein vielfältiges Serviceangebot. Neben (interaktiven) Spielen reichen die Inhalte, welche einer ständigen Überprüfung und kindgerechten Aufbereitung durch die Redaktion unterliegen, von Witzen über

²² Der Kinderkanal ging am 1. Januar 1997 auf Sendung. ARD und ZDF sind jeweils zur Hälfte beteiligt. Der MDR hat die Federführung übernommen.

²³ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004; *Television*, 18/2005/1.

²⁴ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004.

²⁵ ARD, *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD*.

²⁶ ARD, *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD*, S. 181 f.

Buchtipps bis hin zu Kochrezepten. Gleichsam werden Verweise auf Seiten im Internet zielgruppenorientiert kommentiert und redaktionell kontrolliert. Zusätzlich zur Interaktivität, die durch regelmäßig stattfindende Mal- und Bastelwettbewerbe gefördert wird, bietet der KI.KA-Text ein Wissens- und Nachrichtenangebot, welches redaktionell aufgearbeitet und an das aktuelle Zeitgeschehen angepasst ist.

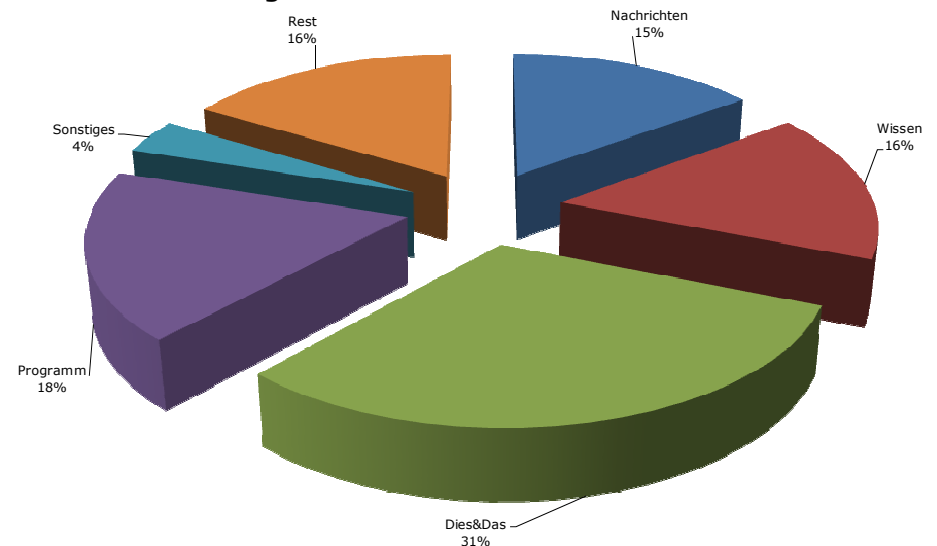
Die Inhaltserstellung des gesamten Angebots wird überwiegend von der KI.KA-Text-Redaktion übernommen. Teilweise werden auch Inhalte des ARD- und ZDF-Textes eingearbeitet.

Nach Angaben des MDR beinhalten die Teletextseiten „Sonstiges“ Kontakte, Impressum, Inhaltsverzeichnis, also die Seiten 100-148,150,170-182,188-199,800-855. „Nachrichten“ umfassen die Seiten 700-710, „Wissen“ die Seiten 711-731, „Dies&Das“ die Seiten 500-506,510-518,520-526,530-552,555,557-563,565-568,570-571,575-578,580-588 und „Programm“ die Seiten 200-259,265-358,360,362-370,372-377,380-384,386-468,470-491. Vorproduzierte Untertitel für Hörgeschädigte auf der KI.KA-Text Seite 150 sollen einen barrierefreien Zugang zum Fernsehprogramm schaffen.

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der verschiedenen Rubriken auf, die sich gemäß der Dauer, die ein Nutzer auf den entsprechenden Seiten des KI.KA-Textes verbringt, ergeben.

Abbildung 3: Auswertung KI.KA-Text nach Rubriken

Verweildauer in den einzelnen Rubriken des KI.KA-Textes:
täglicher Durchschnitt 312 Sekunden



Quelle: Datenlieferung MDR vom 14.08.2009

Mit 31 Prozent entfällt ein Großteil der Nutzung auf Dies&Das. Knapp ein Drittel der Zeit, die Kinder auf den Teletext-Seiten des KI.KA verbringen, wird für diesen Bereich verwendet. Für die übrigen Rubriken Programm (18 Prozent), Wissen (16 Prozent) und Nachrichten (15 Prozent) ist eine relativ gleichmäßige Verteilung festzustellen.

KI.KA-Text ist im vollen Umfang auf dem Online-Portal von KI.KA, kika.de, sowie im Internet über kika.de abrufbar.

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT

Die Angebote des KI.KA-Textes sind hauptsächlich für den kurzfristigen Gebrauch gedacht. Aufgrund der angestrebten Aktualität werden die meisten Inhalte und Seiten fortlaufend von der Redaktion überschrieben und aktualisiert. Manche Inhalte bedürfen jedoch einer Verweildauer, die über die Sieben-Tage-Frist²⁷ hinausgeht.

Dies ist der Fall, wenn Informationen für Sendungen angeboten werden, die monatlich ausgestrahlt werden, die Hintergrundinformationen darstellen oder eine kulturelle oder geschichtliche Basis haben. Diese Informationen stehen dem Nutzer bis zu sechs Monate zur Verfügung.

Eine Archivierung im Sinne einer unbefristeten Verweildauer steht weder für die Versionen des KI.KA-Textes im Fernsehen noch im Internet zur Verfügung.²⁸

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das Angebot von KI.KA-Text dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen diejenigen Angebote, die laut Telemedienkonzept mit KI.KA-Text im publizistischen Wettbewerb stehen.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation berücksichtigt das Telemedienkonzept die Zielgruppe und die

²⁷ Geregelt in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV.

²⁸ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 184.

inhaltliche Ausrichtung der Angebote wie auch die kommerziellen Interessen des jeweiligen Anbieters. Die publizistischen Wettbewerbsbereiche werden nach zwei Kriterien abgegrenzt:

- § Zum einen werden private Teletextanbieter, die über im Teletext integrierte Werbung und Mehrwertdienste die Generierung von Einkünften anstreben²⁹, vom Mitbewerberkreis ausgeschlossen mit der Begründung, dass öffentlich-rechtliche Anbieter nicht von diesen Mitteln Gebrauch machen.
- § Zum anderen werden nur solche Teletexte von Fernseh-Sendern als Konkurrenz zu KI.KA-Text in Betracht gezogen, die ausschließlich Kinderangebote bereitstellen. Somit zählen aus publizistischer Sicht Vollprogramme ohne komplett abgeschlossene zielgruppenspezifische Text-Angebote (beispielsweise Das Erste/ARD, ZDF oder kabel eins) nicht zu den relevanten Wettbewerbern.

Nach dieser Methodologie werden die publizistischen Wettbewerber im Telemedienkonzept auf drei Sender eingegrenzt: Dies sind neben KI.KA die Kinder-Spartenprogramme der beiden kommerziellen Anbieter

- SUPER RTL und
- Nick.

Die Klassifikation der beiden identifizierten publizistischen Wettbewerber in umfassende Wettbewerber und Wettbewerber in

²⁹ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD "Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette" (S. 185)

Teilbereichen basiert auf der Angebotsbreite, die der jeweilige Teletext im Vergleich zu KI.KA-Text zur Verfügung stellt. Das Angebot von KI.KA-Text erstreckt sich über die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Beratung sowie Unterhaltung und wird den Bedürfnissen der Zielgruppe Drei- bis 13-Jähriger gerecht. Insbesondere finden sich bei KI.KA-Text keine kostenpflichtigen Informationsdienste.

Der SUPER RTL-Text weist einen ähnlichen Umfang an publizistischen Inhalten auf. Allerdings sind nicht alle Inhalte kindgerecht ausgelegt und Spiele können mit kostenpflichtigen Informationsdiensten verbunden sein. Insgesamt stuft das Telemedienkonzept SUPER RTL als umfassenden Wettbewerber ein.

Der Nick-Text beinhaltet mit Programminformationen sowie Chat- und SMS-Möglichkeiten einen geringeren Angebotsumfang. Die Bereiche Information, Bildung und Kultur werden nicht abgedeckt. Somit wird Nick vom Telemedienkonzept als Wettbewerber in Teilbereichen qualifiziert.

Im folgenden Abschnitt wird zu den Unternehmen ausgeführt, welche die beiden identifizierten publizistischen Angebote bereitstellen.

2.3.2 Darstellung der zugehörigen publizistischen Wettbewerber

Die identifizierten Unternehmen werden im Folgenden vorgestellt. Neben der Unternehmensgröße, gemessen an den Umsatzerlösen, erfolgt auch eine Beschreibung der Inhalte des betreffenden Angebots.

RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG

Die RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG ist der Veranstalter des Kinder- und Familiensenders SUPER RTL, welcher am 28. April 1995 auf Sendung ging.³⁰

Im Jahr 2007 generierte RTL DISNEY Fernsehen einen Umsatz von 164 Millionen Euro.³¹ SUPER RTL verzeichnete 2008 einen relativen Anteil an der Gesamtsehndauer aller Programme in Höhe von 2,4 Prozent.³² In der Sparte Kinderprogramm drei bis 13-Jähriger ist SUPER RTL Marktführer: sein Anteil liegt zurzeit (2009) bei 24,8 Prozent.³³

SUPER RTL-Teletext

Wie das Super RTL-Fernsehprogramm spricht der SUPER RTL-Teletext zu unterschiedlichen Tageszeiten verschiedene Zielgruppen an:

- in der Zeit von morgens 6.00 Uhr bis abends 20.15 Uhr Kinder und Jugendliche;
- in der Zeit von 20.15 Uhr bis 22.15 Uhr Familien;
- in der Zeit von 22.15 Uhr bis 6.00 Uhr morgens Erwachsene.³⁴

³⁰ KEK (2008), Programmliste 2008, S. 171.

³¹ <http://www.wer-zu-wem.de/firma/Super-RTL.html>.

³² AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D+EU.

³³ Kinderwelten (2009), Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern- Aktuelles aus der Medienforschung, S. 11.

³⁴ Super RTL, Werberichtlinien der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG für Telemedien vom 1.3.2009.

Neben dem Fernsehprogramm und Informationen zu den Fernsehsendungen bietet der SUPER RTL-Text Nachrichten aus aller Welt, Wetter- und Sport- News, sowie Tipps aus den verschiedensten Themenbereichen.³⁵ Anders als bei KI.KA-Text finden sich im SUPER RTL-Text Unterhaltung mit kostenpflichtigen Interaktionsdiensten sowie Angebote mit kostenpflichtigen Spielen.

MTV Networks Germany GmbH

Die MTV Networks Germany GmbH ist Veranstalter des Kinderspartenprogramms Nick³⁶, das seit dem 12. September 2005 als deutscher Ableger des weltweit erfolgreichsten Kindersenders Nickelodeon Teil des Programmangebots ist.³⁷

MTV Networks Germany erzielte im Jahr 2007 einen Umsatz von 188 Millionen Euro.³⁸ Der relative Anteil an der Gesamtsehndauer aller Programme beträgt für Nick im Jahr 2008 0,8 Prozent.³⁹ Nick erreicht 2009 im Bereich Programm für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren einen Marktanteil in Höhe von 11,5 Prozent. Damit belegt Nick bei den Kindernangeboten Rang drei hinter SUPER RTL und KI.KA.⁴⁰

³⁵ <http://www.superrtl.de/Aktivitäten/Teletext/tabid/149/tabid/149/Default.aspx>.

³⁶ KEK (2008), Programmliste 2008, S. 119.

³⁷ www.mtvnetworks.de.

³⁸ Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 19; Horizont 31/2008.

³⁹ AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D+EU.

⁴⁰ Kinderwelten (2009), Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern- Aktuelles aus der Medienforschung, S. 11.

Nick-Teletext

Ebenso wie KI.KA-Text richtet sich der Nick-Teletext an Kinder; die Altersstruktur der Nutzer zeigt jedoch, dass nur 26 Prozent der in diesem Gutachten betrachteten Zielgruppe (Drei- bis 13-Jährige) den Teletext nutzen. 45 Prozent der Nutzer entfallen auf die 14- bis 29-Jährigen, 26 Prozent auf die 30- bis 49-Jährigen und 3 Prozent auf über 50-Jährige.⁴¹

Der Nick-Text verfügt über Programminformationen sowie Chat- und SMS-Angebote. Weitere Angebote aus den Bereichen Informationen oder Kultur sind im Gegensatz zu KI.KA-Text nicht vorhanden.

2.3.3 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Die im Telemedienkonzept durchgeführte Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs ist eine in seinen Kriterien sehr eng gefasste Definition. Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb umfassender darstellt als der publizistische Wettbewerb.

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim ökonomischen Wettbewerb um den Wettbewerb um Marktanteile und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung. Der ökonomische Wettbewerb kann insofern als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden.⁴² Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der

⁴¹ SevenOne Media, Teletext Sozio-Demografie, S. 7.

⁴² Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktrelevanten Auswirkungen. Die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs an.

3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE KI.KA-TEXT

Nach Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation wird in diesem Kapitel die ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Dabei wird zunächst die Marktsituation dargestellt, in der das bestehende Angebot weiter existiert (statische Analyse). Diese Abbildung des status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später im vierten Kapitel die durch den simulierten Marktaustritt von KI.KA-Text hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können.

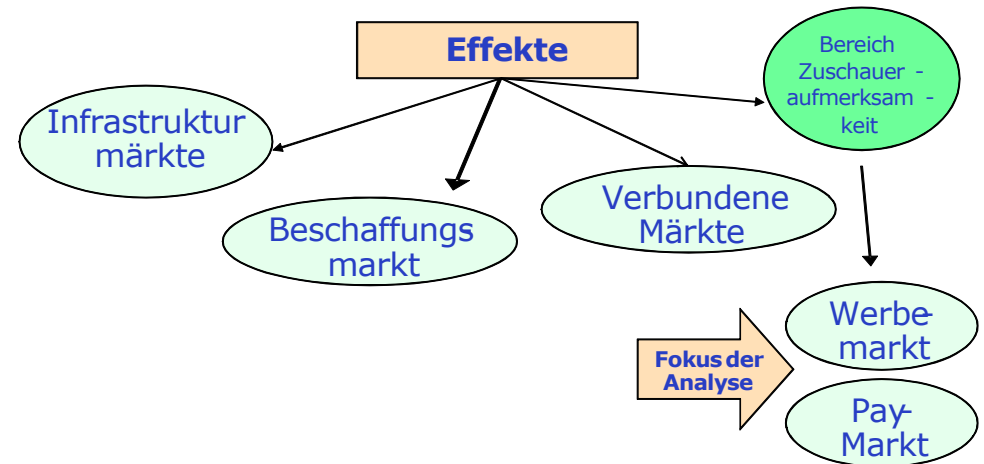
Mögliche betroffene Märkte

Als Endnutzermarkt wird im vorliegenden Fall der Markt für Zuschauer aufmerksamkeit angesehen. Die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer auf sich zu ziehen, ist das vorrangige Ziel der Anbieter von Teletext-Angeboten. Teletext wird gemeinsam mit dem Fernsehen ausgestrahlt. Insofern gilt Teletext zurzeit als zum Fernsehen komplementäres Produkt.

In die Markt- und Wettbewerbsanalyse sind neben dem Endnutzermarkt der Teletext-Angebote für Kinder auch vorgelagerte und verbundene Märkte einzubeziehen. Zu den vorgelagerten Märkten zählen der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt. Die Analyse umfasst auch verbundene Märkte wie das Internet, das Fernsehen sowie Kinderzeitungen und Kinderzeitschriften.

Die folgende Abbildung illustriert die möglich betroffenen Märkte in einer Zusammenschau.

Abbildung 4: Mögliche betroffene Märkte



Quelle: Eigene Darstellung

Marktrelevante Auswirkungen auf dem Beschaffungsmarkt sind beispielsweise möglich, falls sich durch einen Wegfall von KI.KA-Text die Wettbewerbsverhältnisse am Beschaffungsmarkt ändern. Des Weiteren können über die Nutzeraufmerksamkeit der Werbe- und möglicherweise der Pay-Markt, auf dem Anbieter gleicher oder ähnlicher Produkte tätig sind, durch den Wegfall von KI.KA-Text betroffen sein. Die Auswirkungen könnten indirekt über den Entzug von Nutzeraufmerksamkeit für die kommerziellen Marktteilnehmer spürbar sein. Auch dies gilt es im Folgenden zu prüfen.

Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt entscheidend von der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf den betroffenen Märkten ab.

Schließlich besteht die Möglichkeit, dass durch KI.KA-Text Auswirkungen auf verbundenen Märkten entstehen. Verbundene Märkte können beispielsweise Kinderzeitschriften und -zeitungen sein.

Im Folgenden werden zunächst die beiden vorgelagerten Märkte dargestellt. Die Untersuchung wendet sich anschließend dem Bereich der Nutzeraufmerksamkeit zu.

3.1 VORGELAGERTE MÄRKTE

Zu den vorgelagerten Märkten, die im Folgenden analysiert werden sollen, zählen der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt. Zunächst werden die Größe des Marktes und der Anteil von KI.KA-Text auf diesem Markt aufgezeigt.

3.1.1 Beschaffungsmarkt

Zur Erstellung des KI.KA-Textes nutzt der Kinderkanal ein webbasiertes Intranetsystem. Mit diesem System werden Daten aus verschiedenen Quellen importiert. Daran anschließend werden Videotextseiten generiert, die in das Videotextsystem des Kinderkanals eingespeist werden.⁴³ Das System ist eine Schnittstelle, mit dessen Hilfe ein automatisches Einlesen verschiedener Datenquellen möglich ist. Die Daten werden von der Redaktion geprüft und gegebenenfalls korrigiert, bevor sie veröffentlicht werden können.

Entsprechend dieser Produktionsweise ist der Beschaffungsmarkt für Teletext-Inhalte die Bereitstellung textlich aufgearbeiteter

Programm- Inhalte. Beim Teletext stehen nur geringe textliche und grafische Mittel für die Darstellung zur Verfügung.

Wie bereits ausgeführt ist Teletext ein Komplementärprodukt des Fernsehens. Vereinfacht ausgedrückt werden Inhalte, die für Fernsehen produziert werden, im Teletext wieder verwendet. Somit kann davon ausgegangen werden, dass eine weitgehende Identität zwischen der Beschaffungshandlung für Fernsehinhalte und der Weiterverwendung über einen weiteren Distributionskanal, den Teletext, besteht. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst auf den Beschaffungsmarkt für Kinder-Fersehinhalte eingegangen.

§ Marktgröße Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Gemäß Angaben von KI.KA werden die jährlichen Aufwendungen für das KI.KA-Fernsehprogramm im Jahr 2009 rund 22,5 Millionen Euro betragen.⁴⁴ Anhand der Bedeutung des KI.KA kann die gesamte deutsche Marktgröße geschätzt werden. Die Schätzung erfolgt anhand des Marktanteils von KI.KA.

Bei einem Fernsehzuschaueranteil von durchschnittlich 15 bis 19 Prozent am Fernsehzuschauermarkt für KI.KA bei den Drei- bis 13-Jährigen ergibt dies eine geschätzte jährliche Marktgröße des Fernseh-Beschaffungsmarktes für Kinderprogramme in Deutschland von ca. 118 bis 150 Millionen Euro.⁴⁵

⁴⁴ Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09

⁴⁵ Laut MDR hat KI.KA im Jahr 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent bei den Zuschauern. Datenzulieferung KI.KA vom 30.1.2009. Einer Studie von Super RTL zufolge lag der

⁴³ <http://www.creativesites.de/KI-KA-Videotext-Import.259.98.html>.

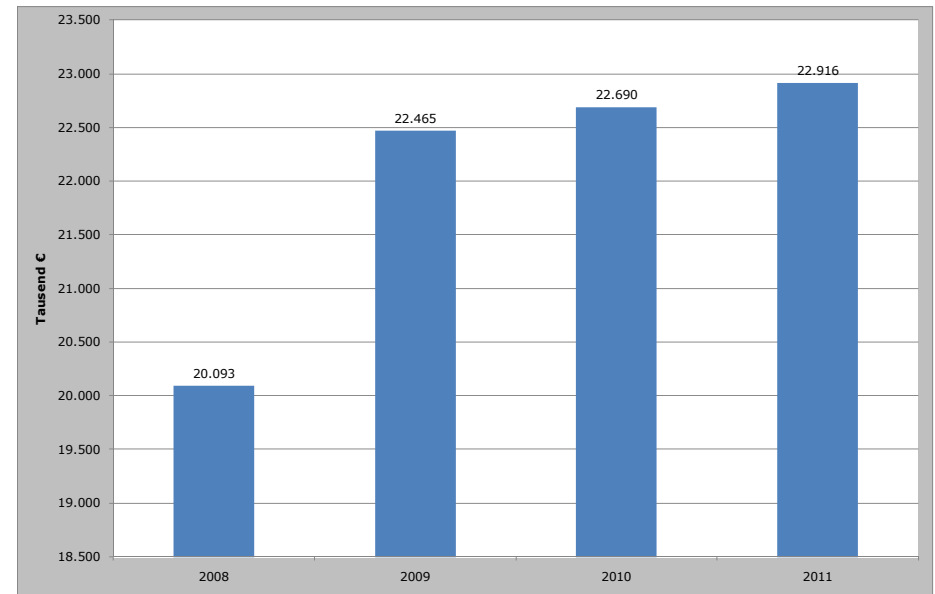
§ Anteil KI.KA am Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Der Anteil von KI.KA am Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte liegt bei dem vom Fernsehsender angegebenen Volumen von 22,5 Millionen Euro und damit bei 15 bis 19 Prozent.

Die Beschaffungsaufwendungen für das KI.KA-Fernsehen werden sich im Laufe der nächsten Jahre leicht erhöhen.

Die folgende Abbildung stellt die Beschaffungsaufwendungen von KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf dar.

Abbildung 5: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf (2008-2011)



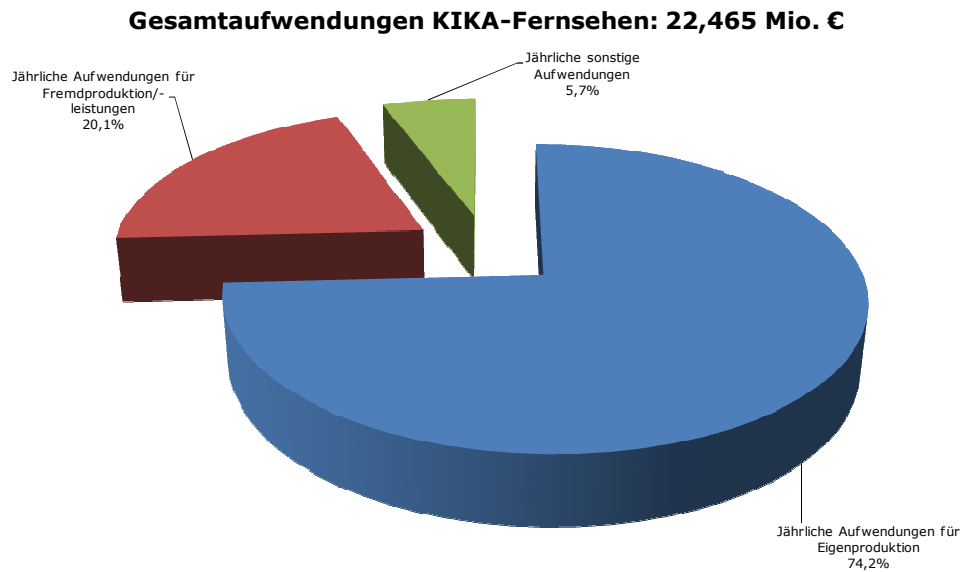
Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang, welche Struktur den Beschaffungsaufwendungen zugrundeliegt und wie sich das Verhältnis von Eigen- zu Fremdproduktionen darstellt. Dies soll im Folgenden analysiert werden.

Die Beschaffungsaufwendungen können nach den Kategorien Eigenproduktionen, Fremdproduktionen und sonstige Aufwendungen differenziert werden.

Marktanteil von KI.KA bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren Anfang 2007 bei etwa 15,7 Prozent. Super RTL, Kinder und ihre Medien, S. 2.

Abbildung 6: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen (2009)

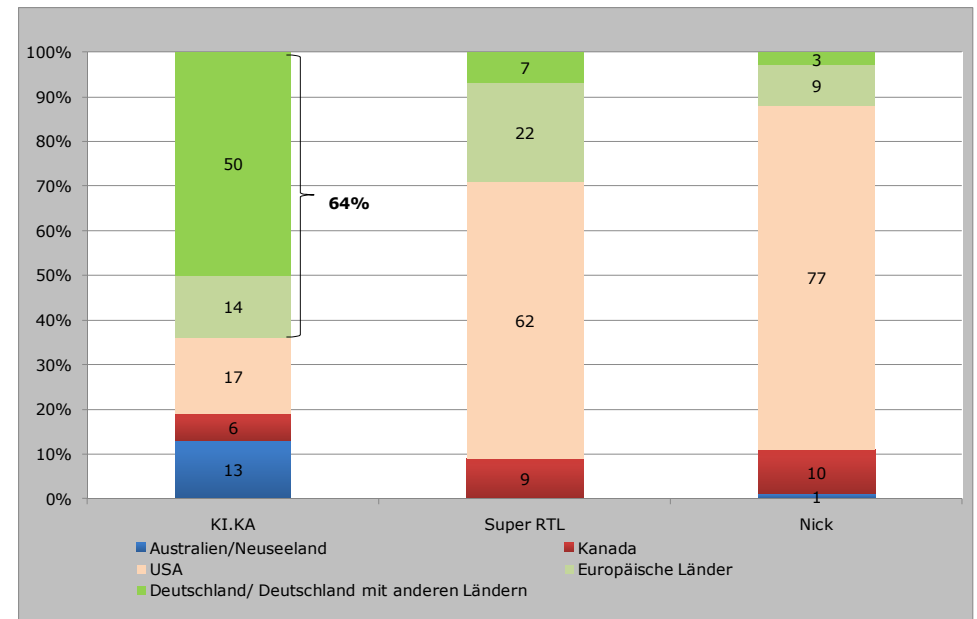


Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 30.01.09

Der weitaus größte Anteil an den Aufwendungen des Fernsehprogramms KI.KA liegt im Bereich der Eigenproduktionen. Gemessen an der Höhe der Gesamtaufwendungen beträgt dieser Anteil 74,2 Prozent. Auf Fremdproduktionen entfallen 20,14 Prozent. Der übrige Anteil von 5,65 Prozent entfällt auf sonstige Aufwendungen. KI.KA kauft demnach rund ein Viertel seiner Fernsehhalte am Beschaffungsmarkt zu.

Interessant ist auch eine Auswertung der geographischen Verteilung der Programmherkunft: Zwei Drittel des KI.KA-Programms sind deutscher oder europäischer Herkunft.

Abbildung 7: Geographische Verteilung Beschaffungsvolumen in Prozent

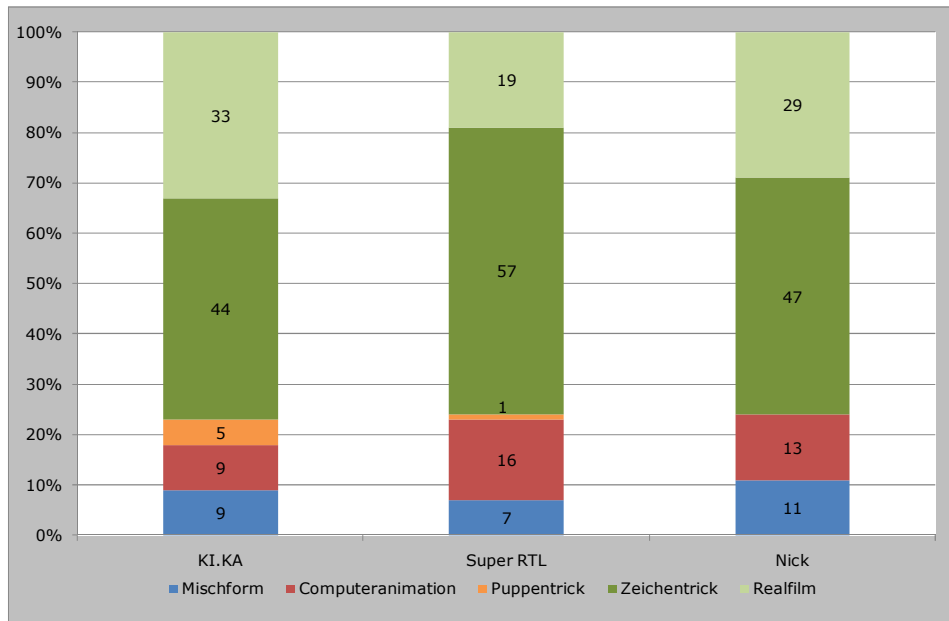


Quelle: Programmanalyse KI.KA, Super RTL und Nick 2008, Folie 7.

Bei den Wettbewerbern SUPER RTL und Nick dominieren hingegen Inhalte, die in den USA produziert werden. Vor allem bei Nick ist die Bedeutung des deutschen Beschaffungsmarktes sehr gering.

Diese Auswertung belegt auch eindrucksvoll, dass der Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte räumlich weit über Deutschland hinausgehen kann. Dies kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass ein hoher Anteil der Kinderfernsehinhalte Zeichentrickfilme sind. Die folgende Abbildung gibt einen Eindruck, wie hoch der Anteil der unterschiedlichen Filmformen ist.

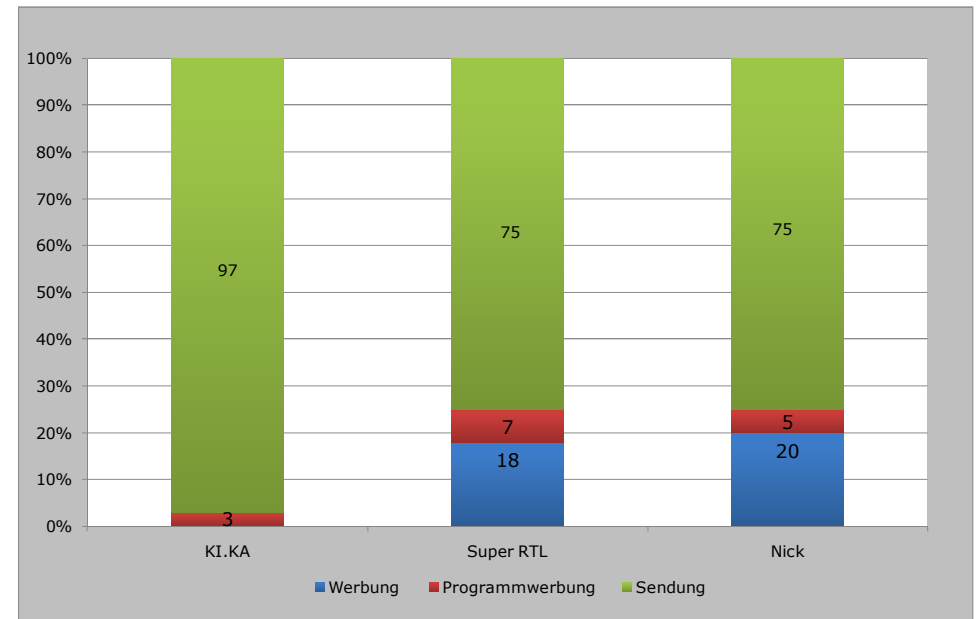
Abbildung 8: Anteil Kinderfernsehinhalte nach Filmformen, 2008 in Prozent



Quelle: Programmanalyse KI.KA, Super RTL und Nick 2008, Folie 20.

Bei allen Kinderfernsehprogrammen nehmen die Zeichentrickfilme einen hohen Anteil ein. Der Realfilm folgt vor der Computeranimation. Die Produktionskosten der einzelnen Filmformen divergieren. Von Bedeutung für den Beschaffungsmarkt ist aber auch der Anteil an Werbung, der ausgestrahlt wird. Die Werbezeit beeinflusst bei den kommerziellen Anbietern die Beschaffungskosten nicht unerheblich. Die folgende Abbildung gibt hierzu Auskunft.

Abbildung 9: Werbeanteil in den Kinderfernsehprogrammen, 2008 in Prozent



Quelle: Programmanalyse KI.KA, Super RTL und Nick 2008, Folie 6.

Bei den kommerziellen Kinderfernsehprogrammen kann die Werbung etwa ein Fünftel der Sendungszeit auf sich vereinen.

Im Folgenden soll auf die Marktgröße für den Beschaffungsmarkt von Kinder-Teletext-Inhalten eingegangen werden. Im ersten Schritt wird eine Schätzung der Marktgröße für den deutschen Markt vorgenommen.

§ Marktgröße zur Realisierung des Teletextes

Die in diesem Gutachten vorgenommene Schätzung der Marktgröße des Beschaffungsmarktes für Teletext basiert auf den Teletext-Aufwendungen von KI.KA, die mit seinem Zuschaueranteil am Fernseh-Zuschauermarkt gewichtet werden. Die Schätzung stellt hierbei eine Obergrenze dar.

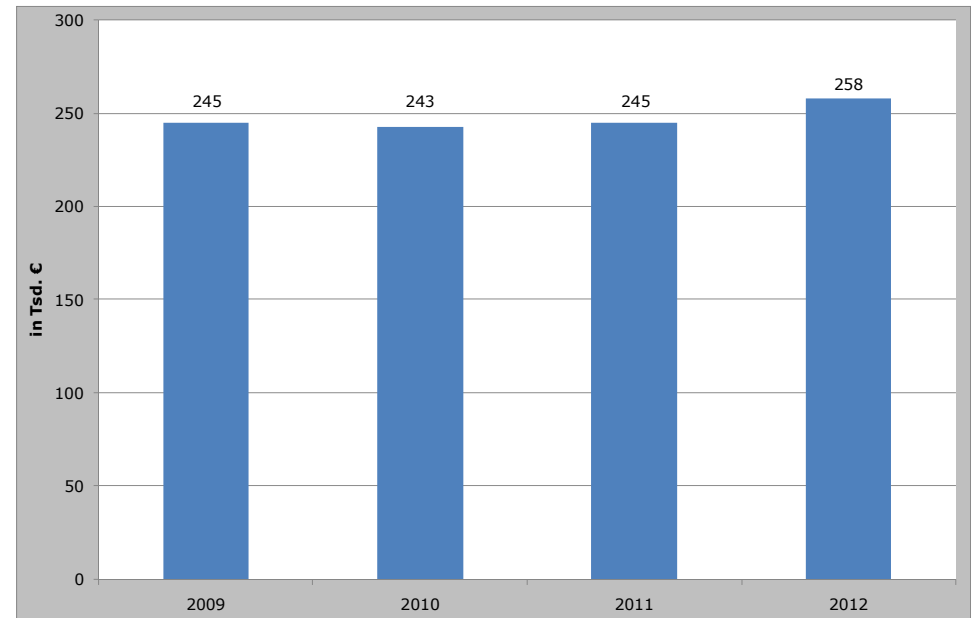
Basierend auf den Zahlen vom MDR belaufen sich die Aufwendungen für KI.KA-Text auf 245 Tausend Euro. Bei einem maximalen Marktanteil von 19 Prozent (basierend auf dem Fernseh-Zuschaueranteil von KI.KA) ergibt sich eine geschätzte **Marktgröße für Beschaffungsaufwendungen für Kinder-Teletext-Inhalte von ca. 1,3 Millionen Euro.**

Anteil KI.KA am Beschaffungsmarkt Kinder-Teletext-Inhalte

Der Anteil entspricht dem der Schätzung, nämlich ca. 19 Prozent.

Die Beschaffungsaufwendungen für den KI.KA-Teletext werden sich im Jahr 2012 leicht erhöhen, nachdem sie in den kommenden beiden Jahren relativ stabil bleiben. Die folgende Abbildung illustriert die Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen im Zeitverlauf.

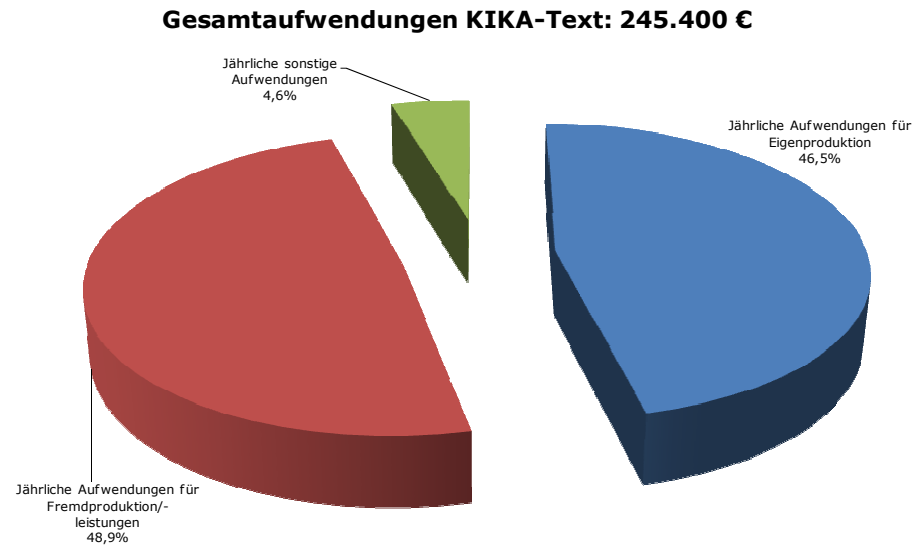
Abbildung 10: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Text im Zeitverlauf (2009-2012)



Quelle: Datenzulieferung MDR vom 14.08.2009.

Die jährlichen Beschaffungsaufwendungen für KI.KA-Text verteilen sich ebenfalls auf die Bereiche Eigenproduktionen, Fremdproduktionen/-leistungen und sonstige Aufwendungen. Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale Verteilung der verschiedenen Aufwendungsbereiche für das Jahr 2009.

Abbildung 11: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KIKA-Teletext (2009)



Quelle: Datenzulieferung MDR vom 14.08.2009.

Die Kosten verteilen sich in etwa hälftig auf die Bereiche Eigenproduktion (Personalaufwand) und Fremdproduktionen/ -leistungen (Sachaufwand/ Fremdleistungen). Die restlichen 4,6 Prozent fallen durch die pauschale Berücksichtigung von Sachaufwendungen und Raumkosten an.⁴⁶

⁴⁶ Datenzulieferung MDR vom 14.08.2009.

Fazit

Die Beschaffungsaufwendungen, die sich ausschließlich auf Kinder-Teletext-Inhalte beziehen sind im Vergleich zu den Beschaffungsaufwendungen für Kinderfernsehinhalte relativ gering. Mit rund 1,3 Millionen Euro macht die Marktgröße im Jahr 2009 lediglich ca. 0,9 und 1,1 Prozent der Aufwendungen aus, die für Kinderfernsehinhalte ausgegeben werden.

3.1.2 Infrastrukturmarkt

Im nächsten Abschnitt werden die Breitband-Infrastrukturmärkte in Deutschland beschrieben und analysiert. Der Fokus der Analyse liegt auf jenen Infrastrukturen, die Medieninhalte zu den Nutzern transportieren. Dazu gehören die traditionellen Fernsehinfrastrukturen Kabel⁴⁷, Satellit⁴⁸ und DVB-T⁴⁹ sowie das breitbandige Internet⁵⁰ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen.

- ⁴⁷ Zu nennen ist hier der Kabelanschluss, der mit analoger und digitaler Übertragungstechnik in den Haushalten verfügbar ist. Während die analoge Technik lange Zeit vorherrschend war, werden die Kabelnetze zunehmend digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.
- ⁴⁸ Das gleiche gilt für die Satellitentechnik, die heute schon zu mehr als 65 Prozent digital in den Haushalten verwendet wird. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.
- ⁴⁹ Die terrestrische Übertragung von Fernsehinhalten ist, obwohl in der Nutzung an dritter Stelle, bereits zu mehr als 90 Prozent digitalisiert. In: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 47.
- ⁵⁰ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

Im Folgenden soll zunächst darauf eingegangen werden, auf welche Weise Fernsehhalte über die verschiedenen Infrastrukturen verteilt werden.

Fernseh-Infrastrukturmarkt: Kabel, Satellit und Terrestrik

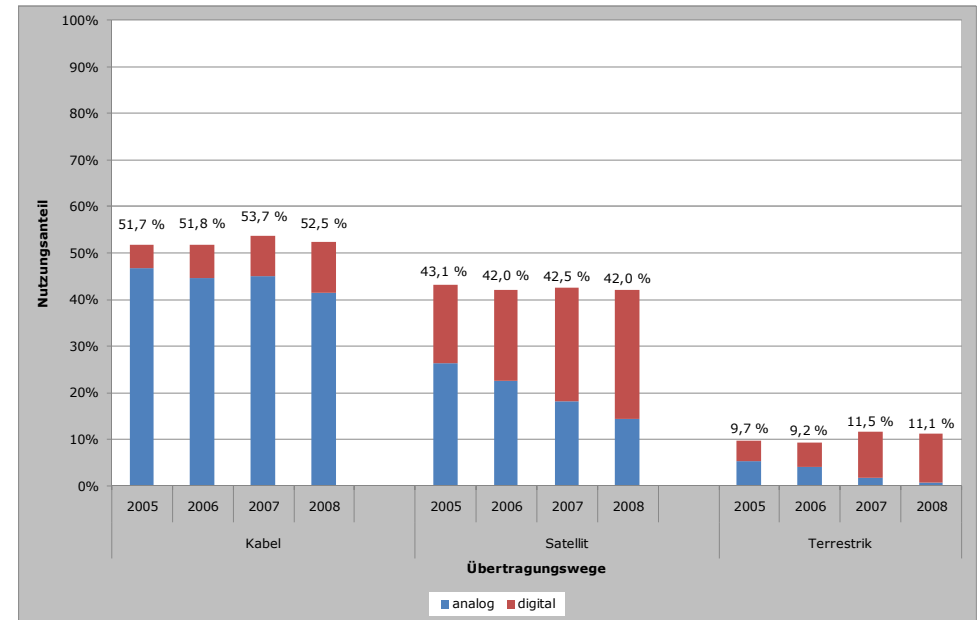
Die Verteilung der Übertragungswege im Fernsbereich (Kabel, Satellit und Terrestrik) bleibt seit Jahren relativ stabil. Etwas mehr als die Hälfte (52,5 Prozent) der Fernsehhaushalte in Deutschland nutzen das Kabel als Empfangsweg für Fernsehen. Es ist damit immer noch für die Rundfunkwirtschaft die wichtigste Infrastruktur. Dicht dahinter liegt der Satellit mit 42,0 Prozent.⁵¹ Der Anteil der Terrestrik liegt bei 11,1 Prozent während DSL-TV einen Anteil von 0,3 Prozent einnimmt. Die Summe der Anteile liegt über 100 Prozent, da einige Haushalte mehrere Empfangsarten parallel nutzen.

In absoluten Zahlen ausgedrückt: Rund 19,6 Millionen Haushalte haben zumindest auch Kabelempfang, 15,7 Millionen nutzen den Satelliten, 4,1 Millionen die Terrestrik und gut 100.000 Haushalte sind Kunden der DSL-TV-Anbieter.

Die folgende Abbildung illustriert die Anteile der traditionellen Fernsehübertragungswege.

⁵¹ Hier sei angemerkt, dass die sogenannten SMATV-CH-Haushalte bei der vorliegenden Erhebung dem Kabelempfang zugerechnet wurden. Diese nehmen kontinuierlich ab: im Jahr 2008 waren es noch 2,0 Prozent gegenüber 2,3 Prozent im Vorjahr.

Abbildung 12: Verteilung der Übertragungswege



Quelle: ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 46.

Gegenüber 2007 haben sich diese Werte nicht nennenswert verschoben.⁵²

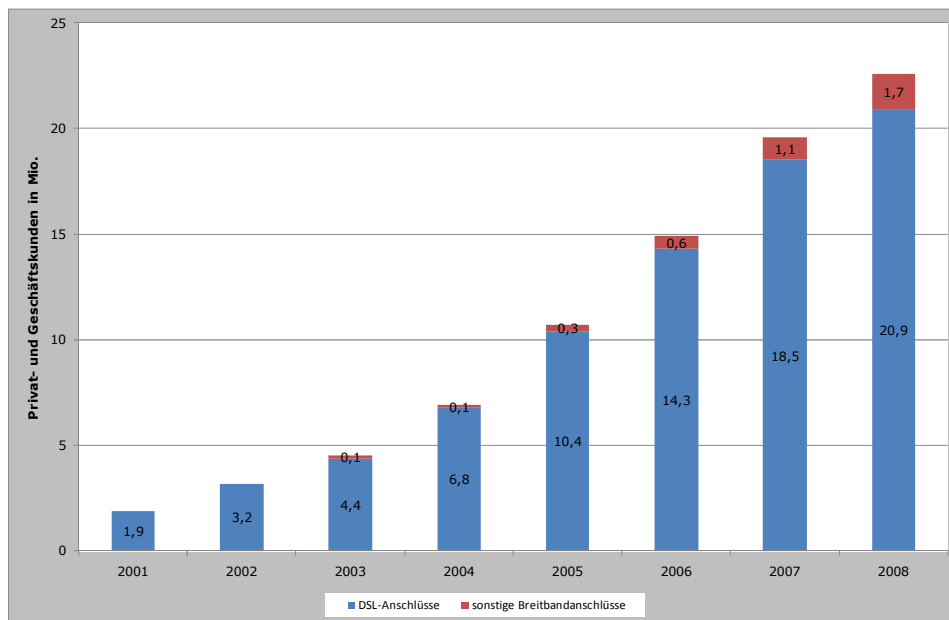
Online-Infrastrukturmarkt (DSL)

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2008

⁵² ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 46.

wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in 2008 einen Marktanteil in Höhe von 90 Prozent auf sich.⁵³

Abbildung 13: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen)



Quelle: ALM Jahrbuch 2008, S. 101.

Der Markt für Internetzugänge in Deutschland entwickelt sich beständig weiter. Für das Jahr 2008 hat sich ein Umsatzwachstum

⁵³ BMWi, 12. Faktenbericht 2009, S. 106.

gegenüber 2007 von 8,5 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro ergeben. Das rasante Wachstum ist begünstigt durch innovative Zusatzdienste und sinkende Preise. Breitbanddienste werden zunehmend zusammen mit preiswerten Flatrates fürs Telefon, digitalem Fernsehen oder auch Online-Videotheken angeboten.

Die Marktanteile in Deutschland verteilen sich auf fünf größere und mehrere kleinere, regionale Anbieter. In den letzten Jahren haben sich die Anteile der Anbieter ständig verschoben. Die Deutsche Telekom als größter Anbieter auf diesem Markt hatte 2007 noch einen Marktanteil von 49 Prozent.⁵⁴

Markt für Mobile Fernseh- und Datendienste

Unter der mobilen Nutzung von Fernsehen und Online-Inhalten wird das Mobile TV-Angebot von Fernsehen auf mobilen Endgeräten sowie mobilen Datendiensten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie der Rundfunkstandard DVB-H.⁵⁵

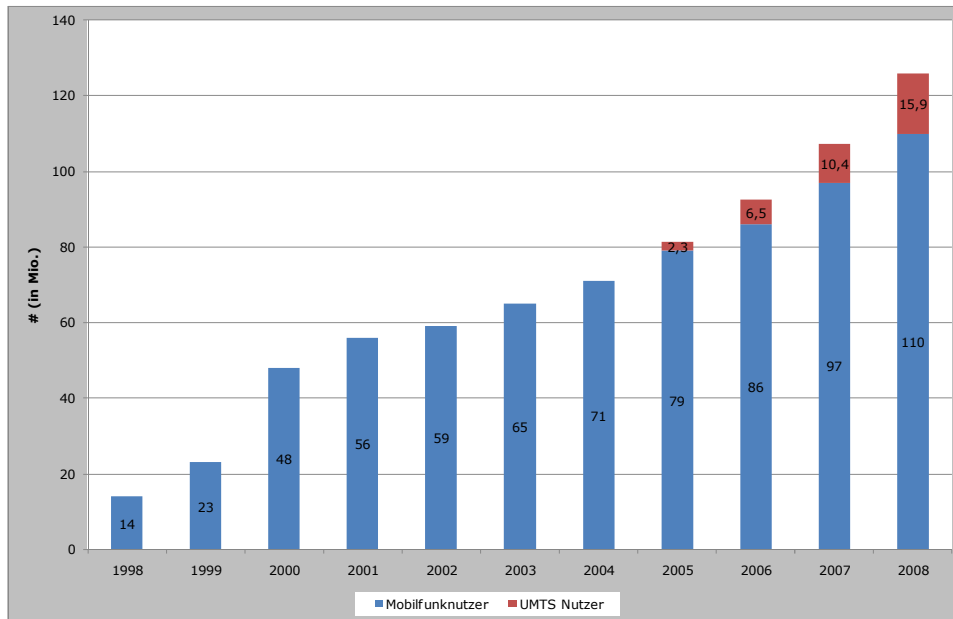
Innerhalb von sieben Jahren (2000-2007) hat sich die Anzahl der Mobilfunknutzer in Deutschland verdoppelt. Die Penetrationsrate betrug im zweiten Quartal 2008 mehr als 125 Prozent. Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.⁵⁶

⁵⁴ 11. Faktenbericht des BMWi 2008, S. 119.

⁵⁵ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 92.

⁵⁶ BITKOM, Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 11.

Abbildung 14: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland (in Millionen)



Quelle: BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, S.11.

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalteangeboten.

Fazit

Die traditionellen Fernsehinfrastrukturen bleiben – zumindest im Betrachtungszeitraum – die meistgenutzten Übertragungswege für Teletextinhalte. Die Nutzung von Textinhalten über das Internet via Web-TV und mobile Endgeräte ist noch immer in einer Wachstumsphase.

3.2 NACHGELAGERTE MÄRKTE

Die nachgelagerten Märkte sind jene Märkte, auf denen Kinder Kinder-Teletextangebote nutzen.

Ausgangspunkt jeder Marktabgrenzung und Marktanalyse ist das tatsächliche Verhalten der Nutzer. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst eine umfassende Beschreibung der Nachfrageseite vorgenommen. In diesen Ausführungen wird auf die Marktgröße und sodann auf das zur Verfügung stehende Medienzeitbudget der Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren näher eingegangen.

Als Einstieg in die Analyse wird zunächst zu den technischen Gegebenheiten von Teletext ausgeführt.

3.2.1 Stand Teletext

Teletext ist ein Fernseh-Zusatzdienst, der aufgrund einer Besonderheit des analogen Fernsehens entstanden ist. Die bei Bildröhren entstehende (sehr kurze) Pause, in der der Elektronenstrahl zum Beginn einer neuen Bildzeile zurückgeführt wird, die so genannte „Austastlücke“, enthält die Daten der Teletextseiten. Im Bereich der analogen Fernsehübertragung können in Deutschland weit über 90 Prozent aller Haushalte theoretisch auf die Teletextdienste zugreifen. Im analogen Bereich kann man folglich von einer Vollausstattung der Haushalte sprechen.⁵⁷

⁵⁷ Geese, S., Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in Media Perspektiven 11/2008, S. 568.

Mit dem Übergang zur digitalen Übertragungstechnik entscheidet sich die Zukunft des Teletextes neu, da es hier keine Austastlücke mehr gibt. Es existiert folglich kein an das Fernsehbild gebundener Übertragungsweg für den Teletext. Der analoge Teletextdecoder hat jedoch eine digitale Entsprechung als DVB TXT gefunden. Der digitale Übertragungsstandard (DVB) ermöglicht neben der reinen Bild- und Tonübertragung verschiedene Bereiche für die Übermittlung weiterer Daten.⁵⁸ Nichtsdestotrotz wird die weitere Verbreitung digitaler Fernsehtechnik einen Rückgang der traditionellen Teletextnutzung mit sich bringen. Da analoge Teletext-Services zum Großteil für das Abrufen von Programminformationen genutzt werden - ein Dienst, der im Digitalfernsehen vom Electronic Program Guide (EPG) erledigt wird - wird die Bedeutung des Analog-Textes abnehmen. Die Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland schreitet, verglichen mit anderen Ländern, langsamer voran: In Deutschland sind bislang nur etwa 37 Prozent aller Fernsehhaushalte auf digitalen Empfang geschaltet (Stand: 1. Juli 2009).⁵⁹

Zukünftige Entwicklung des Teletextes

Die weitere Verbreitung digitaler Fernsehtechnik wird eine Veränderung der (traditionellen) Teletextnutzung induzieren. Das Medium Teletext wird in der digitalen Umgebung eine neue Rolle einnehmen.⁶⁰ Teletext wird bei digitalem Fernsehempfang in eine Multimedia Home Plattform-Standard (MHP-Standard)

⁵⁸ Geese, S., Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in Media Perspektiven 11/2008, S. 568.

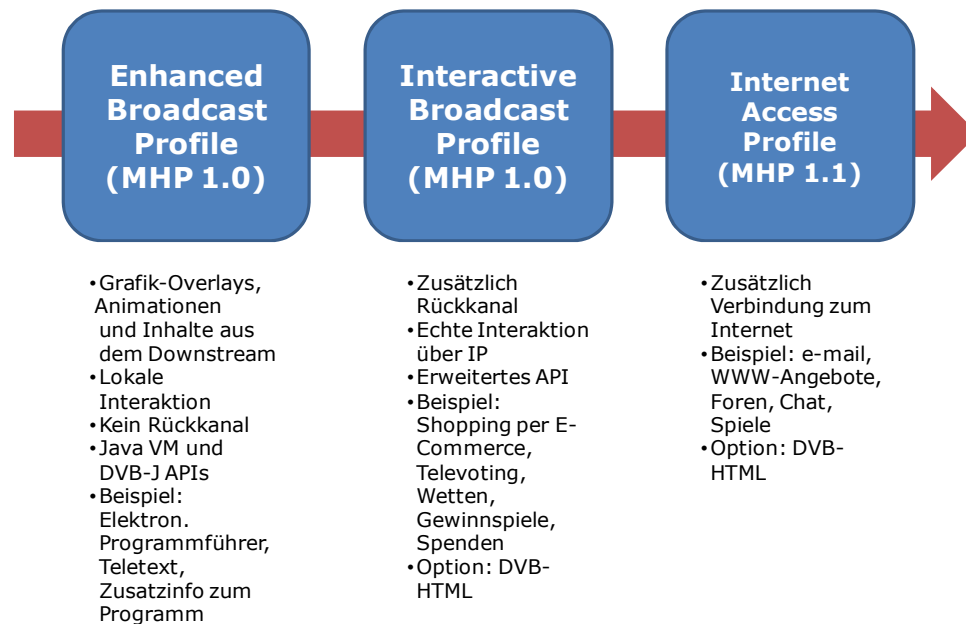
⁵⁹ <http://pressetext.com/news/090720037/nutzung-von-teletext-hat-den-zenit-erreicht/>

⁶⁰ Geese, S., Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in Media Perspektiven 11/2008, S. 568.

eingebettet. Die Multimedia Home Plattform wird voraussichtlich der weltweite Standard für die Darstellung digitaler Fernsehprogramme mit Hilfe einer Set-Top-Box werden.⁶¹

Die folgende Abbildung gibt über die unterschiedlichen Entwicklungsstufen Auskunft.

Abbildung 15: Übersicht MHP-Dienstprofile



Quelle: Eigene Darstellung; Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 205.

⁶¹ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 201.

Wie die Abbildung zeigt, kann die Entwicklung der MHP-Nutzung grob in drei Stufen eingeteilt werden. In der einfachsten Version verwenden den MHP-Standard bereits heute alle Haushalte, die digitalen Fernsehempfang nutzen. Die zweite Stufe bietet zusätzlich interaktive Elemente. Die Erwartung ist, dass diese Stufe innerhalb der nächsten zwei Jahre erreicht wird. Die dritte Stufe markiert den Abschluss der Konvergenz von Fernsehen und Internet und wird maximal in fünf Jahren realisiert werden können.

In der einfachsten Version des MHP-Standards steht dem Zuschauer kein Rückkanal zur Verfügung. Die Set-Top-Box bietet zwar eine lokale Auswahl an den im Datenstrom übertragenen Inhalten, wie etwa einen Elektronischen Programmführer (EPG) sowie Teletext. Es besteht jedoch keine Rückkanalfähigkeit. Dies bedeutet, dass eine Reihe denkbare Interaktionsmöglichkeiten nicht genutzt werden können.⁶²

Im erweiterten MHP-Standard gehen die Interaktionen über den lokalen Umfang hinaus. Durch den hier verfügbaren Rückkanal lassen sich zum Beispiel kommerzielle Transaktionen darstellen, beispielsweise für kostenpflichtige Inhalte (Pay-per-View), für den Verkauf von Fan-Artikeln während der Spielpause der Sportsendung, für Gewinnspiele, Spendenaufrufe und für sonstige Angebote aus der Kategorie des E-Commerce.⁶³

⁶² Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 204.

⁶³ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 205.

Neue Möglichkeiten können realisiert werden: Meinungsumfragen (Televoting) für den Publikums-Joker der Quiz-Sendung, die Wette über das Ereignis des Fußballspiels und ähnliches.⁶⁴

In der Version des am weitesten entwickelten MHP-Standards kommt schließlich die Anbindung an das Internet hinzu. Für diese Version ist das Internet Access Profil vorgesehen. Dieses Profil bringt Internet-Anwendungen an den Fernseher, also z.B. E-Mail, Chat, Spiele, Foren und generell die Angebote des WWW. Der Teletext ist nun Teil eines HTML-basierten Angebots, inklusive Rückkanal, und ist im Prinzip nicht mehr als selbständiger Dienst vorhanden. Es ist zu erwarten, dass diese Stufe der Medienkonvergenz in etwa fünf Jahren erreicht ist.

Wie bereits abgesprochen, ist der Abruf von Programminhalten über Teletext eine besonders wichtige Nutzungsform. In der neuen digitalen Welt wird die Programmzeitung am Fernsehen durch einen Elektronischen Programmführer (EPG) abgelöst. Dieser bietet dem Nutzer Informationen zum aktuellen und kommenden Fernsehprogramm an. Die Bildschirmanzeige ermöglicht es dem Nutzer, über die Fernbedienung, ein Keyboard oder eine Telefontastatur bestimmte Themen oder Inhalte zu suchen und auszuwählen.⁶⁵ Der elektronische Programmführer unterstützt intelligentes Zappen („Smart Zapping“), beispielsweise durch die Suche nach Schlagworten oder eine proaktive Empfehlung auf Basis der Fernsehgewohnheiten.⁶⁶ Durch kurze Beschreibungen des Inhalts der einzelnen Sendungen sowie

Bewertungen durch Redaktionen oder andere Zuschauer sind zudem intelligente Planungsmöglichkeiten („Smart Planning“) ausführbar.⁶⁷ Darüber hinaus kann ein EPG jedoch auch mit anderen Diensten und Endgeräten in Austausch treten. Die letzte Evolution in diesem Bereich ist der personalisierte EPG, der mit Hilfe von Semantik in der Lage ist, dem Zuschauer aufgrund seiner Interessen eine Programmempfehlung zu geben.⁶⁸

3.2.2 (Kinder-) Mediennutzung Teletext

In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2007 ca. 8,4 Millionen Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren.⁶⁹ Demnach lebten in Deutschland

- 2,1 Millionen Drei- bis Fünfjährige,
- 3,1 Millionen Sechs- bis Neunjährige und
- 3,2 Millionen Zehn bis 13-Jährige.

15 Prozent aller in Deutschland lebenden Kinder zwischen drei und 13 Jahren nutzen den Teletext. Täglich sind dies 1,29 Millionen Nutzer, die 130 Sekunden täglich durchschnittlich 2,4 Seiten abrufen.⁷⁰ Dabei ist zu beachten, dass die Teletext-Nutzung der Lesefähigkeit bedarf. Da diese insbesondere bei Vorschülern nicht gegeben ist, kann der Teil der Eltern, die den Teletext zusammen

⁶⁴ Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, S. 205.

⁶⁵ Screen Digest et al., Interactive Content and Convergence, S. 232.

⁶⁶ IBM, Konvergenz oder Divergenz, S. 8.

⁶⁷ IBM, Konvergenz oder Divergenz, S. 8.

⁶⁸ Akkermanns et al., iFanz, 1f.

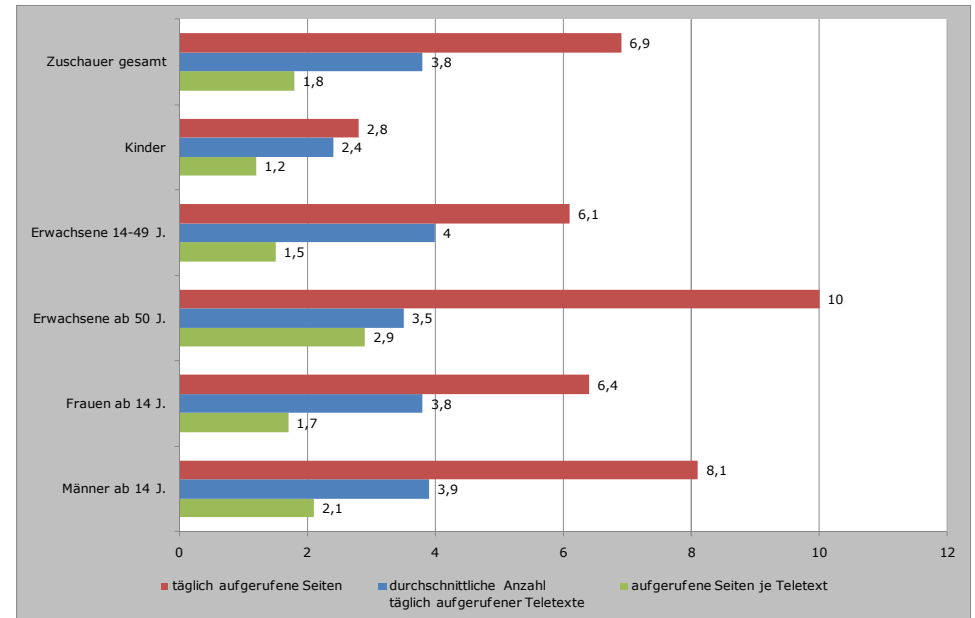
⁶⁹ Statistisches Bundesamt 2008.

⁷⁰ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig beachteten Medium. Statistisches Bundesamt 2008.

mit ihren Kindern nutzen, hier zur erweiterten Zielgruppe gezählt werden.⁷¹

Die folgende Abbildung illustriert die aufgezeigten Nutzungsindikatoren wie die Anzahl der täglich aufgerufenen Seiten, die durchschnittliche Anzahl täglich aufgerufener Teletexte und die aufgerufenen Seiten je Teletext nach unterschiedlichen Altersgruppen.

Abbildung 16: Nutzungsindikatoren des Teletextes nach Altersgruppen



Quelle: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium in Media Perspektiven 11/2008, S. 570.

Die Zahl von 16,7 Millionen täglichen Nutzern teilt sich auf in 1,29 Millionen Kinder, 10,61 Millionen Erwachsene von 14-29 Jahren und 4,79 Millionen Erwachsene ab 50 Jahren. Mit knapp einem Drittel hat die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen den größten Anteil an der täglichen Teletextnutzung. Diese Beobachtung widerlegt ein weiteres Mal die durchaus naheliegende Einstufung des Teletextes als „altmodisches“ Medium. Gleichsam verhält es sich mit der durchschnittlichen Anzahl am Tag aufgerufener Teletexte. Junge Erwachsene und Erwachsene mittleren Alters vereinigen in

⁷¹ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 182.

dieser Kategorie den größten Wert auf sich (4,0), Kinder den kleinsten (2,4). Der Grund hierfür ist, dass die Auswahl derjenigen Teletexte, die die Interessensgebiete von Erwachsenen anbieten, weitreichender ist als die für Kinder. Auch in Bezug auf die Zahlen täglich aufgerufener Seiten insgesamt und je Teletext unterscheiden sich die Nutzungsgewohnheiten der Kinder von denen der Erwachsenen. Kinder rufen durchschnittlich lediglich 2,8 Seiten pro Tag auf, während Erwachsene deutlich mehr Seiten pro Tag wählen. Pro Angebot halten sich Kinder im Mittel auf nur 1,2 Seiten auf. Dies impliziert eine Beschränkung auf bestimmte Seiten, die gezielt aufgesucht werden.

Darüber hinaus ist ein Generationenunterschied in der Gruppe der Erwachsenen hinsichtlich Häufigkeit und Verweildauer zu erkennen. Die jüngere Generation nutzt häufiger und kürzer, die ältere hingegen seltener und dafür länger. Erwähnenswert sind ebenso geschlechtsspezifische Abweichungen: Frauen wählen weniger Seiten und verweilen kürzer.

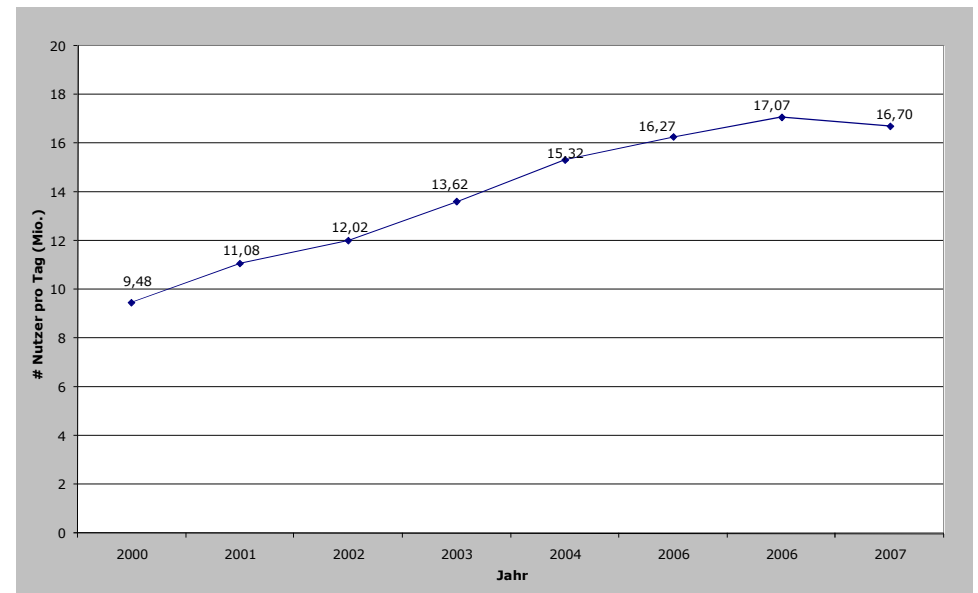
Obgleich der Teletext im Vergleich zum technisch fortschrittlicheren Internet als altmodisch angesehen werden kann⁷², bewegt sich dessen Nutzung auf hohem Niveau. Dies kann auf die unterschiedlichen Nutzermotive zurückgeführt werden. Beide Medien dienen als Informationsquelle. Während sich das Internet jedoch durch seine Tiefe und Breite auszeichnet, ist der Teletext auf Kürze und Schnelligkeit ausgelegt.⁷³

⁷² Vgl. Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig betrachteten Medium, S. 568.

⁷³ Vgl. Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 568.

Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Veränderung der Teletextnutzung für alle Altersgruppen im Zeitverlauf. Auch hier ist die Abhängigkeit der Teletextnutzung von der Fernsehnutzung zu berücksichtigen. Zunächst wird die Entwicklung des Nutzerkreises aufgezeigt.

Abbildung 17: Anzahl der täglichen Teletext-Nutzer im Zeitraum 2000 bis 2007 (in Mio.)



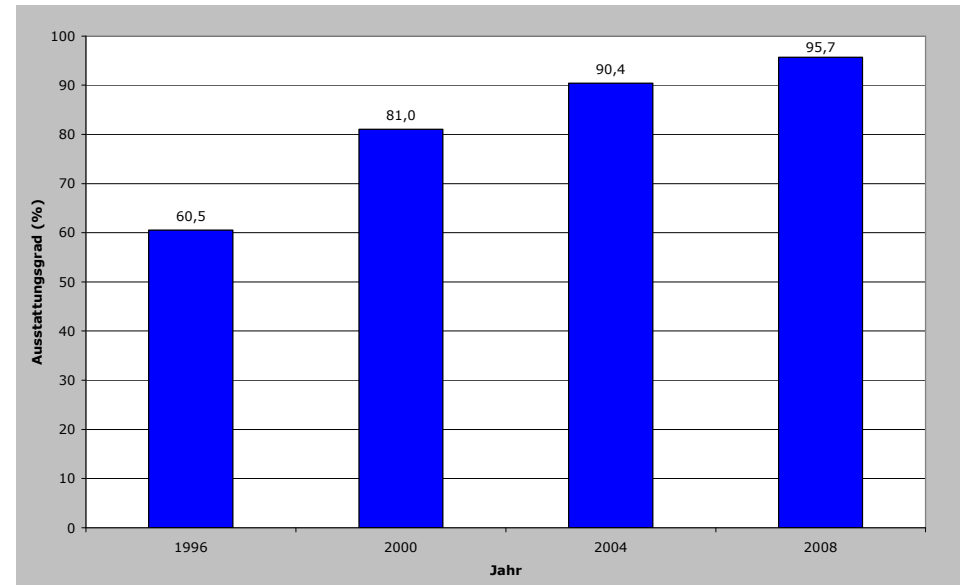
Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig betrachteten Medium, S. 569.

Bis zum Jahr 2006 lässt sich eine permanente Ausweitung des Nutzerkreises erkennen. Während der Anteil der täglichen Nutzer im Jahr 2000 noch 15,7 Prozent betrug (9,48 Millionen), ergab sich für 2006 ein Anteil in Höhe von 23,6 Prozent (16,7 Millionen). Im letzten betrachteten Jahr ist ein leichter Rückgang zu

erkennen; die Nutzerzahl bewegt sich nichtsdestotrotz immer noch auf einem hohen Niveau.

Als Standard-Zusatzangebot bei jedem Fernsehprogramm ist der Teletext ein leicht zugängliches Medium, dessen Nutzung sich weder technisch noch finanziell aufwändig gestaltet. In Abgrenzung zum Medium Internet ist hierbei kein vom Fernseher gesonderter Anschluss notwendig.⁷⁴ Die Darstellung von Teletext setzt einen im Fernsehgerät integrierten Decoder voraus, welcher heutzutage standardmäßig integriert ist. Die hohen Nutzungszahlen gehen daher einher mit der Entwicklung der Anteile derjenigen Fernsehhaushalte, die mit (mindestens) einem Gerät inklusive Empfangsmöglichkeit für Teletext ausgestattet sind.

Abbildung 18: Veränderung des Ausstattungsgrads der Fernsehhaushalte mit Teletext (in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 569.

Die Haushaltsausstattung mit Teletext hat in den vergangenen Jahren rapide zugenommen. Heute herrscht mit einem Anteil von knapp 96 Prozent nahezu Vollausstattung.⁷⁵ Dies bedeutet, dass beinahe in jedem Haushalt Teletextinhalte abgerufen werden können.

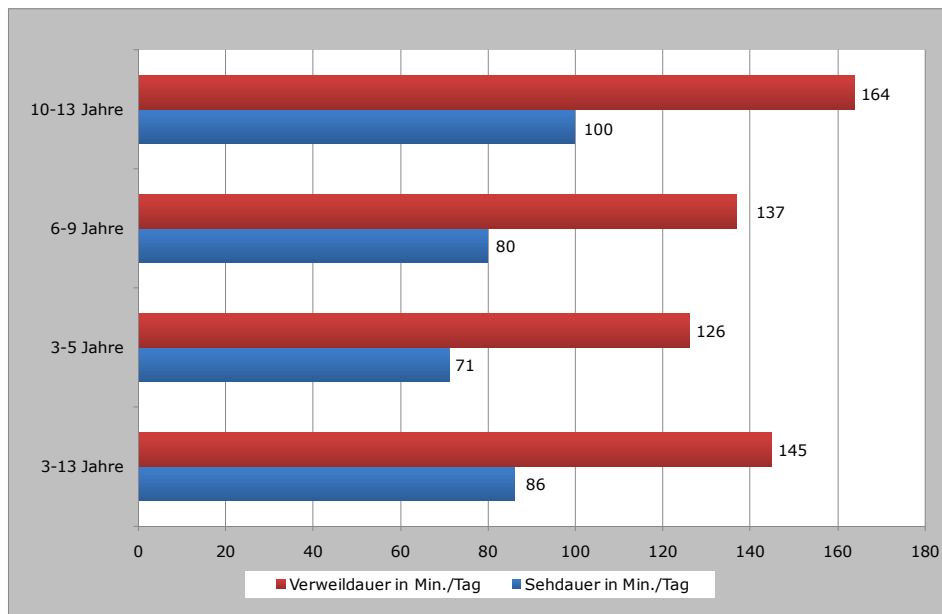
⁷⁴ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 181 f., 185.

⁷⁵ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 568; vgl. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 181.

Aufgrund der Komplementarität zwischen Teletext und Fernsehen wird im Folgenden konkret auf das Nutzerverhältnis der beiden Medien eingegangen.

Die Nutzung des Teletexts ist eng an die Fernsehnutzung gebunden. Traditionell wird der Teletext über den Fernseher genutzt. Hinsichtlich der Fernsehnutzung der Kinder gibt die folgende Abbildung Auskunft.

Abbildung 19: Fernsehnutzung bei Kindern in 2008 (in Prozent)

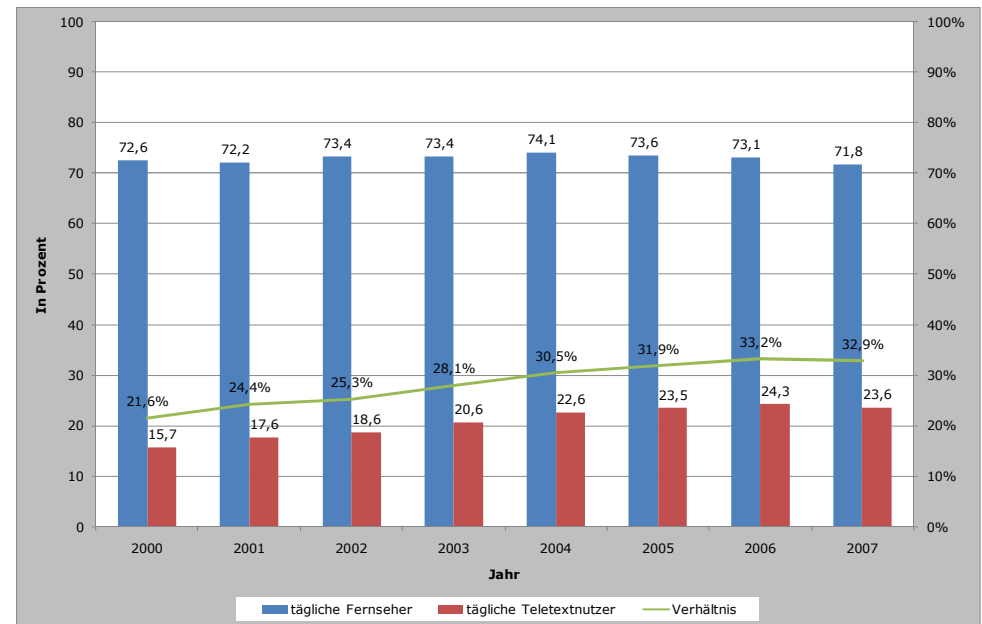


Quelle: ARD-ZDF Onlinestudie.

Wie zu erwarten, nimmt die Fernsehnutzung mit dem Alter zu. Für alle Altersgruppen gibt die folgende Abbildung Auskunft. In dieser

Abbildung ist das Verhältnis der täglichen Fernsehnutzer zu den täglichen Teletext-Nutzern dargestellt.

Abbildung 20: Verhältnis der täglichen Fernseh-Nutzer zu täglichen Teletext-Nutzern (in Prozent)

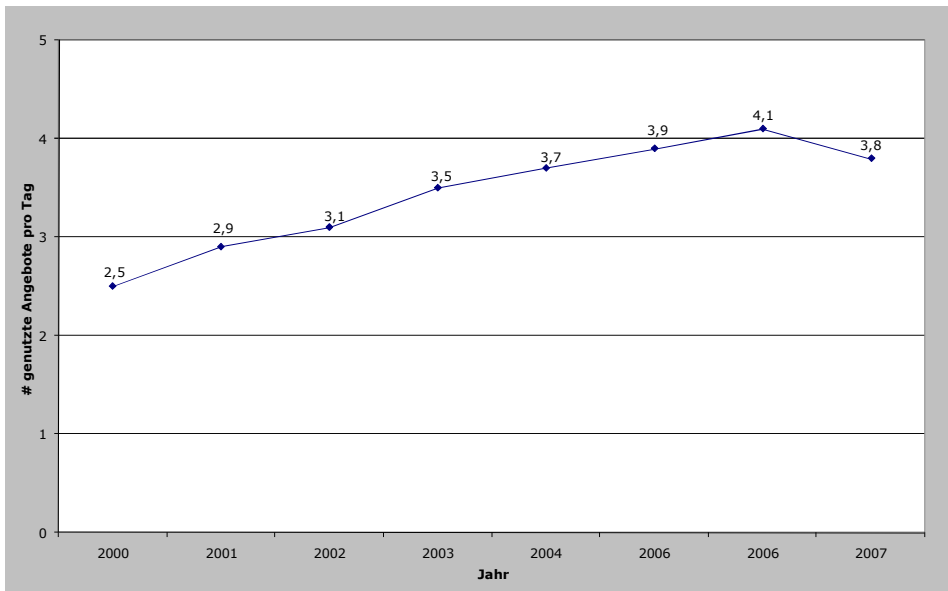


Quelle: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium in Media Perspektiven 11/2008, S. 570.

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass 2007 jeder dritte Fernsehzuschauer den Teletext aufrief. Das Verhältnis zwischen Lesern des Teletextes und Sehern des Fernsehens ist in den letzten Jahren stetig angestiegen und hat 2006 und 2007 einen Wert von etwa 33 Prozent erreicht. Aktuell ist der Wert wieder leicht rückgängig.

Auch die genutzten Angebote verzeichnen in den letzten Jahren eine maßgeblich positive Entwicklung, wie die folgende Abbildung darstellt.

Abbildung 21: Durchschnittliche Anzahl der täglich genutzten Teletext-Angebote im Zeitraum 2000 bis 2007 (in Prozent)



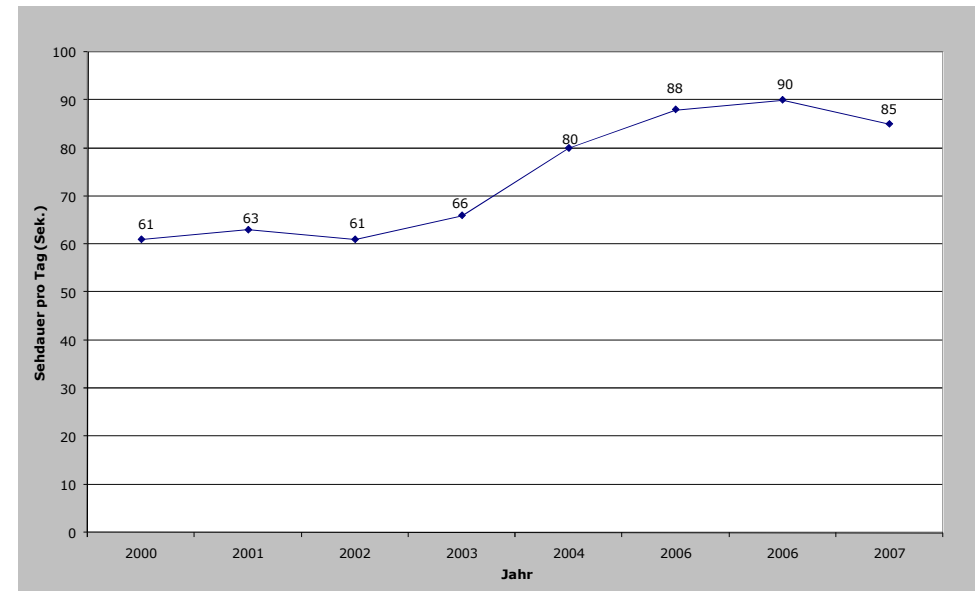
Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig betrachteten Medium, S. 569.

Nutzer wählen am Tag nicht nur ein Angebot aus: die Anzahl der am Tag genutzten Angebote nimmt im Mittel stetig zu. Lediglich im letzten aufgeführten Jahr ist ein moderater Rückgang zu

beobachten. Dieser Rückgang kann mit der rückläufigen Fernsehnutzung in diesem Jahr zusammenhängen.⁷⁶

Ähnlich verhält es sich mit dem Nutzungsvolumen des Teletextes, der in der folgenden Abbildung anhand der Sehdauer pro Tag gemessen wird.

Abbildung 22: Tägliche Sehdauer (in Sekunden)



Quelle: Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008- Befunde zu einem wenig betrachteten Medium, S. 569.

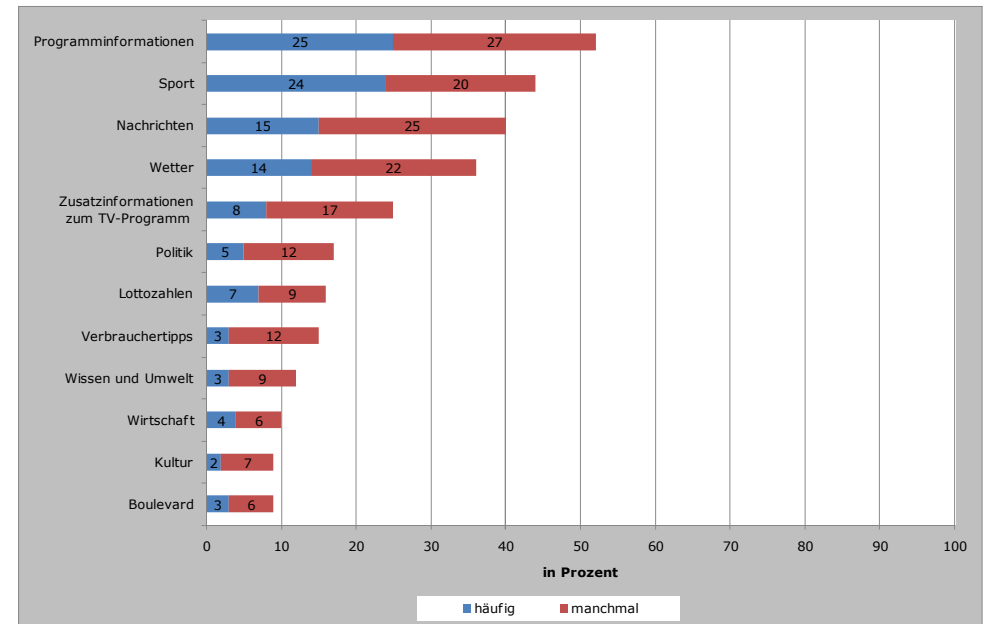
Auf eine relativ konstante Sehdauer in den ersten betrachteten Jahren folgt ein starker Anstieg des Nutzungsvolumens, welcher,

⁷⁶ Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium, S. 568 f..

in Kongruenz zur Nutzeranzahl, am Ende der aufgezeigten Periode abflacht.

Abschließend wird zu den Nutzungsmotiven für Teletext ausgeführt. Die folgende Abbildung zeigt, welche Inhalte des Teletextes häufig oder manchmal von den Nutzern abgefragt werden. Dabei gibt es vier Themenbereiche, die einen hohen Anteil am Gesamtnutzen ausmachen. Unabhängig von den Sendern liegt der Interessenschwerpunkt in den Themengebieten Programm, Sport, Nachrichten und Wetter. Mehr als die Hälfte aller Teletextnutzer (52 Prozent) fragen zumindest manchmal Programminformationen ab. Die Nachfrage bezüglich Informationen in den Rubriken Wirtschaft, Boulevard und Kultur ist vergleichsweise niedrig. Kommerzielle Sender bieten Erotik Inhalte an (beispielsweise Hotline-Hinweise).

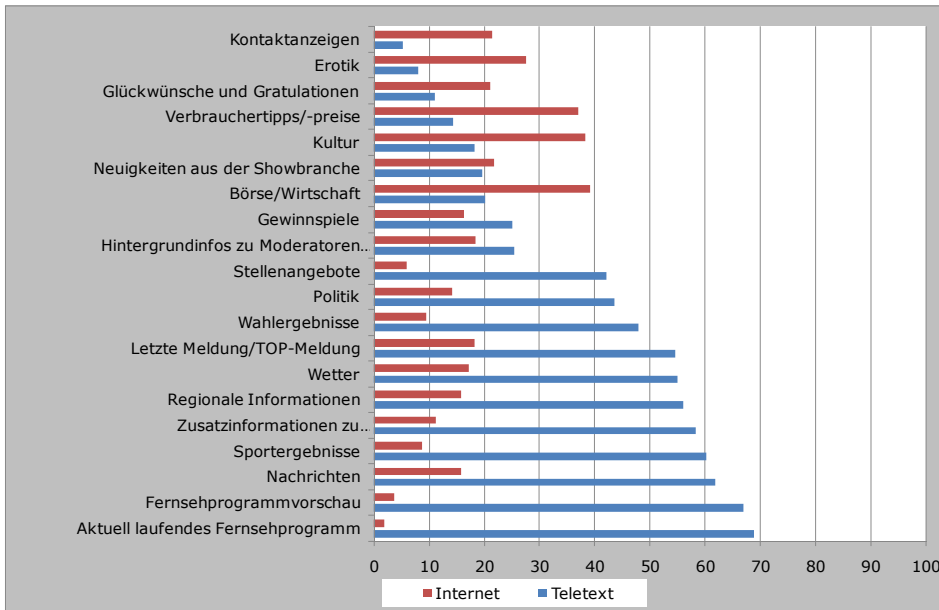
Abbildung 23: Themenpräferenzen des Publikums im Teletext, 2007 (in Prozent)



Quelle: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium in Media Perspektiven 11/2008, S. 573.

Die folgende Abbildung vergleicht die Präferenzen der Internet-Nutzung mit den Präferenzen der Nutzung von Teletext-Inhalten. Für den Abruf von Programminhalten, Nachrichten, Sportergebnissen, Zusatzinformationen und regionalen Nachrichten liegt der Teletext vor dem Internet. Das Internet hingegen wird eher für Kontaktanzeigen, Erotikinhalte, Verbrauchertipps etc. präferiert.

Abbildung 24: Präferenz von Teletext und Internet nach Themenbereichen, Personen, die sowohl Teletext als auch Internet mindestens 1 x im Monat nutzen (in Prozent)



Quelle: ARD-Projektgruppe Teletext, Teletext das unterschätzte Medium, in: Media Perspektiven 2/2001, S. 63.

Auf diese unterschiedlichen Präferenzen wird an späterer Stelle noch eingegangen.

3.2.3 Kinder-Teletext-Angebote

Die Angebotsstruktur der einzelnen Kinder-Teletextangebote ist unterschiedlich. Im Folgenden wird auf diese Besonderheiten eingegangen.

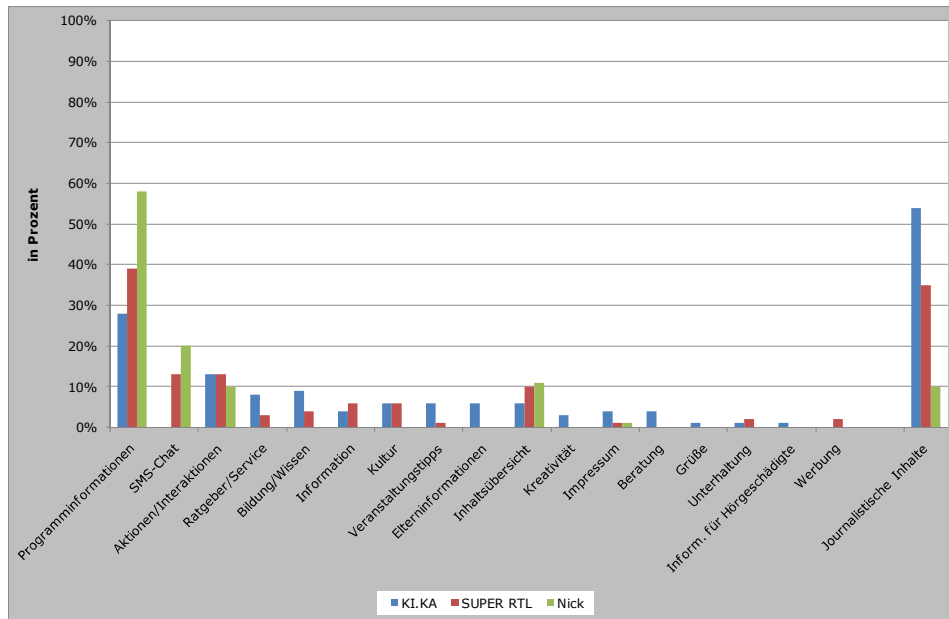
Bei den untersuchten Angeboten im publizistischen Wettbewerb durch den MDR sind insgesamt 342 Seiten beim KI.KA-Text, 365 Seiten beim SUPER RTL-Text und 147 Seiten beim Nick-Text gezählt worden.

Während sich das Angebot bei Nick zu 58 Prozent aus Programminformationen zusammensetzt, ist die Ausrichtung des KI.KA-Textes auf journalistische Inhalte (54 Prozent) ausgelegt. Das inhaltliche Angebot des Teletextes von Nick setzt sich hingegen vorwiegend aus Programminformationen sowie Chat- und SMS-Angeboten zusammen. Kindgerechte Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur sind eher weniger zu finden. Im Nick-Teletext fanden sich auf ca. 30 Prozent der Seiten kostenpflichtige Interaktionsangebote, wobei es keine tageszeitabhängige Beschränkung gibt.

Weder bei KI.KA-Text noch bei Nick-Text sind Seiten mit Werbung zu finden.

Der SUPER RTL-Teletext verfügt über ein breites inhaltliches Angebot für Kinder. Ergänzt wird das Angebot durch Boulevardnachrichten und kostenpflichtige Spiele. Auf 22 Prozent der Seiten des SUPER RTL-Textes fanden sich Hinweise auf kostenpflichtige Interaktionsangebote zu Gewinnspielen oder Chats. Diese konnten jedoch nur von 22 bis 6 Uhr genutzt werden. Gewinnspiele ab 14 Jahren sind den ganzen Tag geschaltet.

Abbildung 25: Angebotsstruktur Kinder-Teletext-Angebote, 2009 (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung; Telemedienkonzept KI.KA-Text, S. 186.

Die Abbildung zeigt, wie sich die Inhalte der einzelnen Angebote unterscheiden. Während KI.KA-Text ein breites Angebot bereitstellt, finden sich beim Nick-Text keine Seiten zu Information, Bildung/Wissen, Kultur oder Kreativität. Der Bereich Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktionen wird von allen drei Anbietern bedient. Hier wurden bei KI.KA-Text insgesamt 45 Seiten gefunden. Die mit Abstand größte Rubrik mit 28 Seiten sind Aktionen mit Wettbewerben wie Gesangstalente oder junge Autoren. Daneben wurden die Rubriken Spiele, Spaß, Rätsel (neun

Seiten) und Zuschauerpost (acht Seiten) diesem Bereich zugeordnet. Bei SUPER RTL wurden 52 Seiten gezählt mit den Rubriken Telefonspiele (17 Seiten), Teletextspiele (15 Seiten), SMS-Spiele (acht Seiten), Gewinnspiele (acht Seiten) und Internetspiele (vier Seiten). Bei Nick wurden in diesem Bereich 14 Seiten gezählt aus den Rubriken Gewinnspiele (zehn Seiten) und Nick Mobile (vier Seiten).

Analog dem Fernsehen können die Teletextangebote nach dem gewählten Geschäftsmodell differenziert werden. Auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Kinder-Teletext-Angebote wird daher im Folgenden näher eingegangen.

3.2.4 Geschäftsmodelle Kinder-Teletext-Angebote

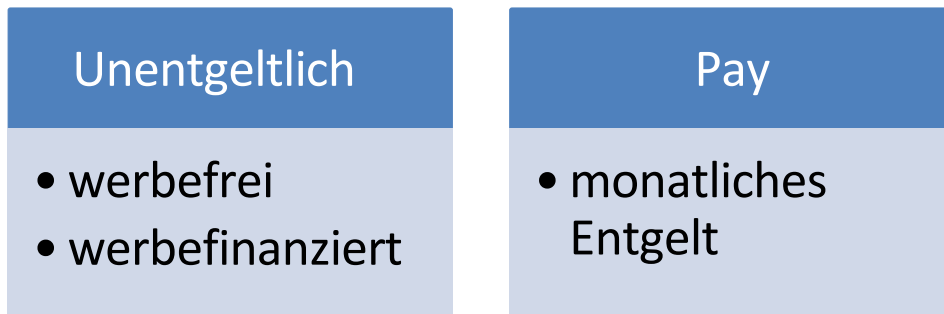
Um die Position von KI.KA-Text unter den Kinder-Teletext-Angeboten würdigen zu können, ist eine Bestandsaufnahme der aktuellen und zukünftig potenziellen Geschäftsmodelle angebracht. Eine reine Aufzählung aktueller und potenzieller Wettbewerber wird einer solchen umfassenden Analyse nicht gerecht. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst auf alle möglichen Geschäftsmodelle für Kinder-Teletext-Angebote eingegangen.

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die Angebote für Kinder-Teletext nach den im Fernsehen angewandten Geschäftsmodellen.

Es können Kinder-Teletext-Angebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Angeboten differenziert werden. Bei den Angeboten ohne Entgelt kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Angebote unterschieden werden.

Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 26: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Teletext-Angebote

Der unentgeltliche Zugang der Teletext-Angebote für Kinder ist analog zur Einteilung des Fernsehbereichs (dort Free-TV) in

kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu differenzieren.⁷⁷

Die Kinder-Teletext-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen. Die Anstalten decken ihre Kosten durch die Rundfunkgebühr. Durch diese Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Die kommerziellen Angebote sind zumeist werbefinanziert. Mit dem inhaltlichen Text-Angebot soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.⁷⁸

Werbefinanzierte Text-Angebote

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Wertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften genutzt. Das Geschäftsmodell Werbefinanzierung im Text-Bereich der Fernsehsender weist verschiedene

⁷⁷ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

⁷⁸ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

Ausprägungsformen auf. Zu den klassischen Werbeformen im Teletext-Bereich zählen die Werbeseite und Rollseite.

- § Bei der Werbeseite hat ein Unternehmen die Möglichkeit, auf einer gesamten Teletext-Seite die Werbebotschaft für sein Produkt in Szene zu setzen. Eine Werbeseite hat ihre eigene Seitennummer und kann um beliebig viele Rollseiten ergänzt werden.⁷⁹
- § Eine Rollseite ist als Ergänzung zur Werbeseite zu verstehen und hat die gleiche Seitennummer. Unternehmen finden auf Rollseiten zusätzlichen Platz für ihre Werbetexte. Die Anzahl der Rollseiten pro Werbeseite ist beliebig.⁸⁰

Ein weiteres Instrument im Bereich Teletext-Werbung sind Advertorials. Mit Hilfe der Advertorials können Unternehmen ihre Zielgruppe bei der Informationssuche von reichweitenstarken Übersichtsseiten direkt zu ihrer Werbebotschaft leiten. Das Advertorial beinhaltet dafür eine einzeilige Werbeanbindung auf der zugehörigen Übersichtsseite sowie eine 1/1 Werbeseite mit einer persönlichen Seitennummer.⁸¹

Neben den oben genannten Werbeformen bietet Teletext auch die Möglichkeit einzelner Werbeanbindungen. Dabei wird der Werbetext eines Unternehmens gezielt auf eine Übersichts-Seite platziert. Werbeanbindungen sind auf Seite 100, auf einzelnen Rubrikenübersichten oder Themenübersichten zu finden. Der zu

⁷⁹ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

⁸⁰ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

⁸¹ <http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

zahlende Preis aus Sicht des werbenden Unternehmens richtet sich nach der Platzierung des Werbetextes. Platzierungsmöglichkeiten sind das Eckfenster (neben dem Senderlogo), die Topzeile, die Centerline oder Highline oder Plakatblitz.⁸² Teletext-Werbung ist im Vergleich zur klassischen Werbung im Fernsehen relativ günstig. Für die Abrechnung der Text-Werbung wird in der Regel ein Festpreis pro Woche (7 Tage) festgelegt. Bei den Werbeanbindungen wird der Preis zusätzlich durch die Anzahl Zeilen und Zeichen bestimmt.

Die Vermarktung des Text-Angebotes der Free-TV Sender erfolgt in der Regel durch Vermarkter wie SevenOneMedia. Die Vermarkter treten hierbei als Intermediäre auf: Sie bündeln die Expertise des Zusammenführens von Ziel, Art und Ort der Werbung und beraten den Kunden bei der Wahl des Werbeplatzes auf einer bestimmten Textseite.

Neben der Platzierung von Anzeigen der werbetreibenden Industrie durch Medienanbieter gehören auch die Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern, Abbilden von User Generated Content/SMS-Chat) zu den gängigen Werbeformen im Teletext-Bereich.

Im Fall der kommerziellen Free-TV Sender bietet der Teletext eine zusätzliche Einnahmequelle für Werbung. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von

⁸² Plakatblitz: Diese großflächige Werbeform legt sich über den redaktionellen Inhalt in der Mitte des Bildschirms.
<http://www.sevenoneinteractive.de/234.html>

Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer ein zuzumessendes Entgelt. Die Abrechnung kann beispielsweise durch ein monatliches Abonnement erfolgen. Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter.

Die Programmgestaltung des Teletextes der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet. Zu Kinder-Spartenprogrammen im Bezahlfernsehen mit Teletext zählen die folgenden Angebote: Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel und Cinemagic, Jetix, Junior, Nick Junior und Premium, Playhouse Disney, Toon Disney (+1) und yourfamily.⁸³

Im Folgenden wird untersucht, welche dieser Geschäftsmodelle dem Markt für Kinder-Teletext-Angebote hinzuzuzählen sind und welche nicht.

3.2.5 Marktabgrenzung Kinder-Teletext-Angebote

Grundlagen der Marktabgrenzung

Ziel der Marktabgrenzung ist die Ermittlung der Wettbewerbskräfte und -beziehungen. Durch die Abgrenzung der relevanten Märkte können die für die Beurteilung des Marktes relevanten Wettbewerbsbeziehungen erfasst werden.

⁸³ KEK (2008), Programmliste 2008; www.medien-index.de/TV_bundesweit-privat.htm und eigene Recherche.

Die wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen der europäischen und deutschen Wettbewerbsbehörden fußen vorrangig auf der Nachfragesubstituierbarkeit. Auf der Grundlage der Vorstellung, dass Produkte gemäß ihrer Eigenschaft, spezifische Bedürfnisse zu befriedigen, miteinander konkurrieren, nimmt das Bedarfsmarktkonzept (auch Substitutionskonzept⁸⁴), die Marktabgrenzung von der Nachfrageseite her vor.

Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden.⁸⁵ Dies bedeutet, dass für die Marktabgrenzung die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend sind. Es gilt daher im Folgenden zu untersuchen, welche Medien mit den Kinder-Teletext-Angeboten aus Nutzersicht austauschbar sind. Hierzu werden im Folgenden die zu überprüfenden Arbeitshypothesen aufgestellt. Ausgangspunkt sind die eingangs getätigten Analysen.

⁸⁴ Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht. Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“.

⁸⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

1. Arbeitshypothese

Sowohl der analoge Teletext als auch der digitale Elektronische Programmführer (EPG) bieten Programminformationen an. Neben dieser Gemeinsamkeit liegen allerdings auch Unterschiede vor: Während Teletexte darüber hinaus Inhalte in den Kategorien Nachrichten, Wissen und Unterhaltung zur Verfügung stellen, dienen EPGs eher als Ersatz für gedruckte Programmzeitschriften. Das Abrufen der Programminformationen geschieht wiederum bei beiden Medien in gleicher Weise: über den Fernseher. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind der Abruf von Programminformationen im Teletext und der Abruf von Programminformationen mit EPGs aus Nutzersicht austauschbar?

EPGs sind eine Ausprägung der digitalen Fernsehwelt. Im digitalen Fernsehen nimmt die Nutzung von EPGs zu. Sie stellen Programm- und Hintergrundinformationen bereit und bieten Navigations- und Steuerungs-Hilfen.⁸⁶ Wie der Teletext auch ist der EPG ein Fernsehprogrammbegleitendes Medium: es erleichtert die Orientierung und die Navigation durch das umfangreiche Angebot des Fernsehens.

Die Eigenschaften des EPG unterscheiden sich von denen des Teletextes. Zwar handelt es sich bei beiden Medien um eine visuelle Darstellung in Textform auf dem Fernseher, aber anders als der analoge Teletext sind EPGs nur für Nutzer des digitalen

Fernsehens verfügbar.⁸⁷ Insofern ist die Austauschbarkeit nur dann möglich, wenn für den Nutzer ein digitaler Fernsehempfang realisierbar ist. Zudem ist die Austauschbarkeit auf die Programminformation beschränkt. Während ein EPG vor allem zum aktuellen und den kommenden Programmen ausführt, ist der Angebotsumfang des Teletexts wesentlich umfangreicher.

Aktuell sind aus diesen Gründen Teletext und EPGs nicht einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen. Beide Medien können vielmehr als verbundene Märkte qualifiziert werden. Wenn die Digitalisierung der Fernsehübertragung zunimmt und sich die Programminformationen im Teletext auch zunehmend digital empfangen lassen, ist eine Austauschbarkeit möglich. Auf diesen Aspekt wird im Zusammenhang mit der dynamischen Marktanalyse an späterer Stelle noch eingegangen.

2. Arbeitshypothese

Kinder-Online-Angebote im Internet bieten neben den Programminformationen Inhalte aus den Kategorien Nachrichten, Wissen und Unterhaltung an. Diese Internet-Inhalte sind allerdings viel umfangreicher als der knapp formulierte Teletext. Zudem sind Internet-Inhalte audio-visuell: Neben Text sind über das Internet auch Videos und Bilder abrufbar. Der Teletext besitzt demgegenüber nur eingeschränkte grafische Möglichkeiten. Dahingehend lautet die zu überprüfende Hypothese:

⁸⁶ ALM und GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 25.

⁸⁷ Stark, B., Digitale Programmnavigation, Media Perspektiven 5/2009, S. 235.

Sind Kinder-Online-Angebote und Kinder-Teletextangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Das KI.KA-Text-Angebot kann in die Bereiche Programminformationen, Nachrichten, Wissen und Unterhaltung (Dies & Das) unterteilt werden. Die Substituierbarkeit der Programminformationen mit EPGs ist bereits im vorangegangenen Abschnitt diskutiert worden. Hinsichtlich der anderen Bereiche kann eine Austauschbarkeit mit Online-Inhalten erwogen werden.

Die Nutzung des Teletextes setzt das Vorhandensein eines Fernsehers voraus während Online-Angebote über das Internet genutzt werden. Online-Angebote am Fernseher (Web TV) sowie Teletext-Angebote, die über das Internet abrufbar sind, können miteinander austauschbar sein. Diese Internet-Angebote sind direkt am gleichen Endgerät mit dem Teletext austauschbar: Wird Fernsehen über das Internet übertragen, ist der Zugang zum Internet am Fernsehgerät jederzeit möglich. Der Fernsehteletext ist unmittelbar mit Kinder-Online-Angeboten austauschbar. Dies gilt auch dann, wenn das Kinder-Teletextangebot über das Internet abgerufen wird. Über das Internet sind unmittelbar auch andere Kinder-Online-Angebote abrufbar. Eine direkte Austauschbarkeit ist hier ebenfalls gegeben. Aus Nutzersicht ist es daher in beiden Fällen möglich, am gleichen Endgerät die Inhalte unmittelbar auszutauschen.

Erfolgt der Teletextabruf jedoch über die traditionellen Fernsehinfrastrukturen wie Satellit, Kabel oder Terrestrik ist eine direkte Austauschbarkeit von Teletext und Online-Angeboten zu verneinen. Erfolgt die Nutzung auf diesen traditionellen

Fernsehinfrastrukturen ist für den Abruf der Kinder-Online-Inhalte die Anschaffung und Verwendung eines Computers sowie eines Internetanschlusses notwendig. Dies impliziert zu hohe Wechselkosten. In solchen Fällen ist daher eine direkte Austauschbarkeit zu verneinen.

Folglich gehören Teletext und Online-Angebote nur dann dem gleichen sachlichen Markt an, wenn eine gleichzeitige Nutzung über das Internet erfolgen kann. Insofern wird Teletext dann selbst zu einem Internet-Angebot. Das Erscheinen dieser Ausprägung in der Praxis ist jedoch sehr gering.

3. Arbeitshypothese

Eine Nutzung des Teletextes ist ohne das Vorhandensein eines Fernsehers nicht möglich. Demnach ist auch hier folgende Arbeitshypothese zu untersuchen:

Sind Kinder-Fernsehangebote und Kinder-Teletextangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Wie bereits im Rahmen der Mediennutzung der Kinder zwischen drei und 13 Jahren aufgezeigt, ist Teletext als komplementäres Medium zum Fernsehen zu sehen.

Teletext wird in erster Linie zur kurzfristigen Informationsbeschaffung genutzt. Das Fernsehen hingegen ist ein audio-visuelles Medium, das überwiegend der Entspannung dient („Lean-backward“-Nutzung). Dementsprechend kann festgestellt werden, dass Teletext und Fernsehen aufgrund des Verwendungszwecks und der Eigenschaften nicht austauschbar

sind und somit nicht einem sachlich relevanten Markt angehören. befinden. Es sind komplementäre Güter: Der Teletext benötigt einen textfähigen Fernseher. Das Fernsehen ist ein verbundener Markt von Teletext.

4. Arbeitshypothese

Wie auch Teletext-Angebote für Kinder, bieten Kinderzeitungen und -zeitschriften Nachrichten, Wissen und Unterhaltung für Kinder zum Lesen an. Diese Feststellung bildet die Grundlage für die Arbeitshypothese:

Sind Zeitungen sowie Zeitschriften für Kinder und Kinder-Teletextangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Zeitschriften werden von Kindern in erster Linie zur Unterhaltung genutzt. Vor allem Comics führen in der Kategorie der beliebtesten Kinderzeitschriften.⁸⁸ Teletexte werden hingegen eher zur kurzfristigen Informationsgewinnung genutzt und dienen somit nicht, wie Kinderzeitschriften, einer genussvollen, länger anhaltenden Nutzung.

Anders als beim Teletext handelt es sich bei Zeitschriften auch um ein Printmedium. Neben Text können auch Bilder die Aussage des Mediums unterstreichen. Die Nutzung der Zeitschrift kann zudem ortsungebunden durchgeführt werden und ist unabhängig von der Nutzung weiterer Medien wie der eines Fernsehers.

Es kann daher festgestellt werden, dass Kinder-Teletext-Angebote nicht dem gleichen Markt zuzuordnen sind wie Kinder-Zeitungen oder Kinder-Zeitschriften. Es ist jedoch von verbundenen Märkten auszugehen.

5. Arbeitshypothese

Teletext wird auf Kinderfernsehseiten und auch auf Vollprogrammseiten angeboten.

Sind Kinder-Teletextangebote in Kinderfernsehprogrammen mit Kinder-Teletextangeboten in Vollprogrammen aus Nutzersicht austauschbar?

Aus Nutzersicht sind Kinderinhalte in Spartenprogrammen mit Kinderinhalten in Vollprogrammen austauschbar. Durch einfaches Zappen ist es dem Nutzer möglich, eine Kindersendung in einem Vollprogramm wie ZDF oder RTL zu nutzen beziehungsweise kurzfristig, ohne Kosten zu einer Kindersendung bei KI.KA oder SUPER RTL zu wechseln. Diese Austauschbarkeit wurde beispielsweise in der Prüfung zu KI.KA.de bestätigt. Aus diesem Grund sind Teletext-Angebote für Kinder sowohl über Kinderfernsehprogramme als auch über Vollprogramme abrufbar.

6. Arbeitshypothese

Wie eingangs dargestellt, bestehen Free-Teletextangebote und Teletext-Angebote, die über Pay-Angebote abrufbar sind. Zu fragen ist daher:

⁸⁸ KidsVerbraucherAnalyse 2009

Sind Kinder-Teletextangebote im Free-TV mit Kinder-Teletextangeboten im Pay-TV aus Nutzersicht austauschbar?

Aus Nutzersicht ist es möglich, im Free-TV zwischen werbefinanzierten Inhalten und werbefreien Inhalten kurzfristig, ohne Zusatzkosten zu wechseln. Dies gilt auch für Teletext-Angebote. Insofern kann diesbezüglich die etablierte Spruchpraxis im Fernsehen aufgegriffen werden. Gemäß dieser Spruchpraxis sind Pay-Angebote nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt wie Free-Angebote zuzuordnen. Alle beiden Free-Angebote, werbefrei und werbefinanziert, sind jedoch einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen.

Der sachlich relevante Markt der Kinder-Teletext-Angebote umfasst aus Sicht der Nutzer daher alle empfangbaren Free-TV-Sender: sowohl die Sender, die Kinderprogramme veranstalten als auch die Sender, die Kinderinhalte in ihren Vollprogrammen anbieten.

Räumliche Marktabgrenzung

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem KI.KA-Text seine Inhalte zur Verfügung stellt, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.⁸⁹

Als Zusatzangebot zum Fernsehprogramm richtet sich das KI.KA-Text-Angebot an Kinder im deutschsprachigen Raum. Im Hinblick darauf, ist auf einen auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen.

Aus Nutzersicht sind die deutschsprachigen Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz substituierbar.

3.2.6 Marktstruktur und Marktgröße Kinder-Teletext-Angebote

Ziel dieses Kapitels ist, die Nutzeranteile der Kinder-Teletext-Angebote im Free-TV im Hinblick auf die Marktstellung der einzelnen Anbieter zu ermitteln. Jeder Fernseh-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an.⁹⁰ Aus diesem Grund sind sämtliche Teletext-Angebote für Kinder, die im Fernsehen ausgestrahlt werden, bei der Bestimmung der Marktgröße zu berücksichtigen. Da die Bedeutung des Web TV noch sehr gering ist, wird in der Marktbetrachtung dieser Aspekt vernachlässigt.

⁸⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

⁹⁰ ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 185.

Wie bereits angesprochen, werden Kinder-Inhalte in Kinder-Spartenprogrammen und in Vollprogrammen ausgestrahlt. Darunter fallen die öffentlich-rechtlichen Angebote ARD/Das Erste und ZDF sowie die Dritten Programme Bayerisches Fernsehen, hr-fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen. Ebenso haben die kommerziellen/privaten Sender kabel eins, Pro Sieben, RTL und RTL II, Sat.1 wie auch Tele 5 sowie die regionalen Sender bw.family.tv kinderspezifische Teletext-Inhalte in ihr Fernsehprogramm integriert.⁹¹

Die folgende Tabelle fasst die von EE&MC identifizierten Fernsehsender, die Teletext-Inhalte für Kinder (zumindest teilweise) bereitstellen, zusammen. Für die Free-TV Sender erfolgt eine Klassifikation gemäß den Kriterien ohne bzw. mit Werbung.

⁹¹ KEK (2008), Programmliste 2008; www.medienindex.de/TV_bundesweit-oer.htm; www.medienindex.de/TV_bundesweit-privat.htm und eigene Recherche.

Tabelle 1: Marktstruktur Kinder-Teletextanbieter, 2009

Angebot	Anbieter	öffentlich-rechtlich vs. privat (werbefrei vs. werbefinanziert)
Spartenprogramm Kinder		
KI.KA	ARD/ZDF	öffentl.-rechtl.
Nick	Viacom, MTV Networks Germany	privat
SUPER RTL	RTL/ABC Disney	privat
Vollprogramme mit Kinderinhalten		
ARD/Das Erste	ARD	öffentl.-rechtl.
Bayerisches Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
bw.family.tv	bw family.tv GmbH	privat
hr-fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
kabel eins	ProSiebenSat.1 Media	privat
MDR Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
NDR Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
Pro Sieben	ProSiebenSat.1 Media	privat
rbb Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
RTL (Television)	RTL Group	privat
RTL II	RTL Group/Tele München Gruppe	privat
Sat.1	ProSiebenSat.1 Media	privat
SR Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
SWR Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
Tele 5	Tele München Gruppe	privat
WDR Fernsehen	ARD	öffentl.-rechtl.
ZDF	ZDF	öffentl.-rechtl.

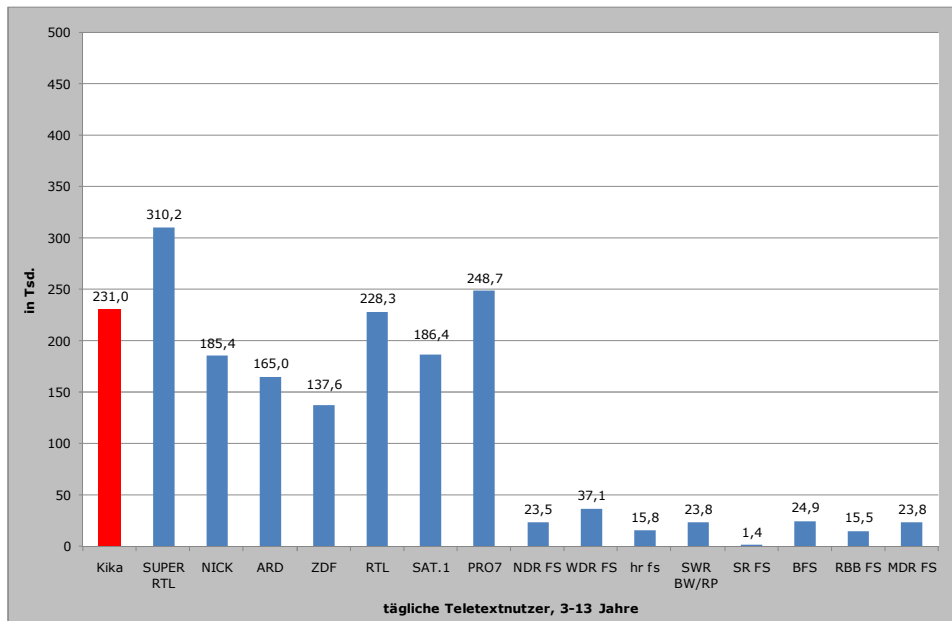
Quelle: Eigene Darstellung⁹²

⁹² KEK (2008), Programmliste 2008; www.medien-index.de/TV_bundesweit-oer.htm; www.medien-index.de/TV_bundesweit-privat.htm

Im Folgenden wird zur Nutzung der verschiedenen Kinder-Teletexte in diesen Free-TV Sendern ausgeführt.

Die zielgruppenspezifische Nutzung von Teletexten variiert zwischen den unterschiedlichen Sendern. Die folgende Abbildung zeigt, dass die reinen Kindersender (KI.KA, Super RTL, Nick) keine höhere Nutzungsintensität aufweisen als Vollprogrammssender wie insbesondere RTL und Pro7.

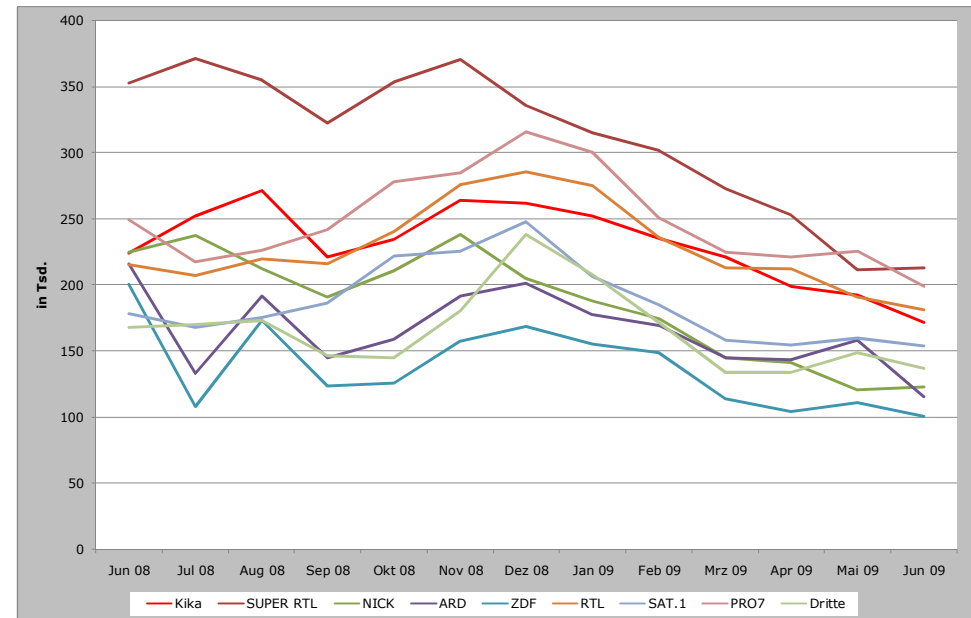
Abbildung 27: Durchschnittliche tägliche Teletextnutzung von Kindern, 2008/2009 (3-13 Jahre, in Tausend)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 14.08.2009

Der Teletext von Super RTL wird von Kindern beispielsweise sehr gerne genutzt. Täglich rufen über 310 Tausend Kinder zwischen drei und 13 Jahren den Teletext auf. Im Vergleich dazu erreichen die Abrufe bei ARD und ZDF zusammen eine ähnliche Größenordnung (ungefähr 300 Tausend). Der KI.KA-Text erreicht im Jahresvergleich 231 Tausend tägliche Nutzer. In der Tagesreichweite liegen die öffentlich-rechtlichen Senden hinter den privaten Anbietern Super RTL, RTL und Pro7. Im Jahresverlauf ist die Teletextnutzung der Kinder bei allen Anbietern rückläufig.

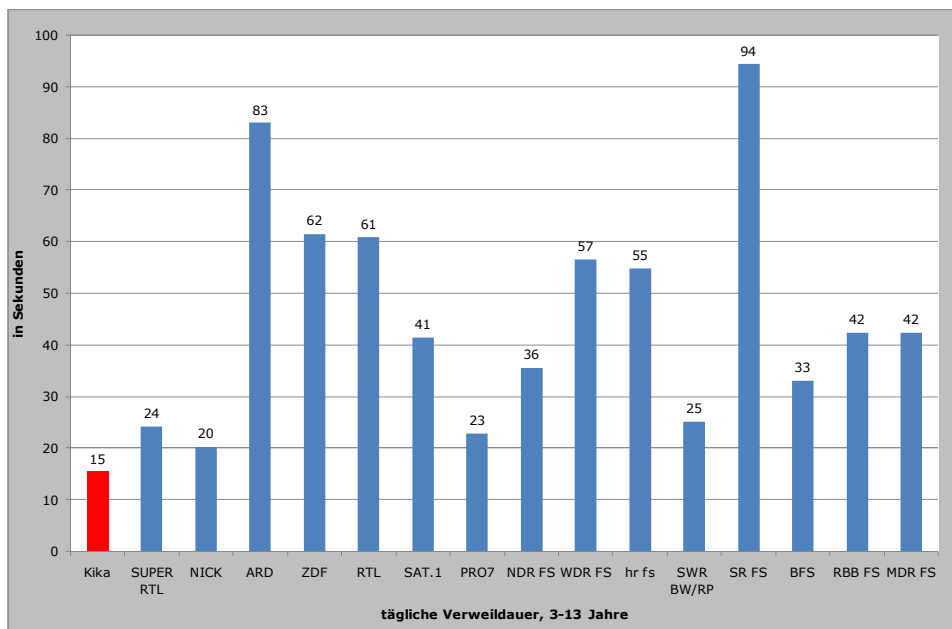
Abbildung 28: Tagesreichweiten im Verlauf, Juni 2008 bis Juli 2009 (3-13 Jahre, in Tausend)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 14.08.2009

Ein Vergleich der täglichen Verweildauer der Kinder auf den einzelnen Teletext-Seiten ergibt, dass die Nutzung des Teletextangebotes von KI.KA sehr gering ausfällt. Bei dieser Analyse werden nur die Kinder berücksichtigt, die auch tatsächlich den Teletext genutzt haben.

Abbildung 29: Durchschnittliche Verweildauer von Teletextnutzern auf Teletextseiten der Sender, 2008/2009 (3-13 Jahre, in Sekunden)



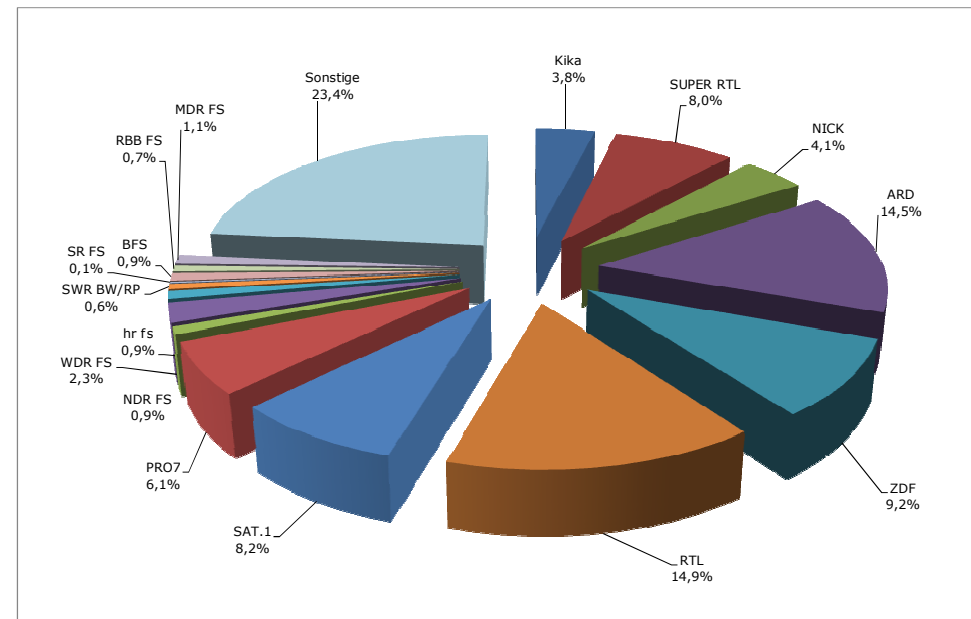
Quelle: Datenlieferung MDR vom 14.08.2009

Einige öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichnen auf ihren Teletexten eine hohe Verweildauer der Kinder von drei bis 13

Jahren. Beim Saarländischen Rundfunk verbringt ein Kind täglich 94 Sekunden auf den Teletextseiten. Es folgen ARD und ZDF mit jeweils 83 und 62 Sekunden täglicher Verweildauer. Auch die kommerziellen Teletexte von RTL und Sat.1 werden im Vergleich zum KI.KA-Text lange aufgerufen.

Anhand der durchschnittlichen Anzahl Kinder zwischen drei und 13 Jahren, die täglich Teletext nutzen und der durchschnittlichen Verweildauer pro Nutzer im Zeitraum Juni 2008 bis Juni 2009 lässt sich eine Verteilung der Marktanteile darstellen.

Abbildung 30: Anteile der Kinder-Teletext-Nutzung, 2008/2009 (3-13 Jahren, in Prozent)



Quelle: Datenlieferung MDR vom 14.08.2009

Bei den Drei- bis 13-Jährigen haben der Privatsender RTL und der öffentlich-rechtliche Sender ARD auf Basis der täglichen Nutzungszahlen und der durchschnittlichen Verweildauer die höchsten Marktanteile mit jeweils 14,9 Prozent und 14,5 Prozent. Die Sender KI.KA, Super RTL und Nick weisen hingegen aufgrund der geringen Verweildauer, bei den Drei- bis 13-Jährigen, einen sehr geringen Marktanteil auf. Der Teletext von KI.KA kann lediglich **3,8 Prozent der Teletext-Nutzung** auf sich vereinen. Außer der MDR- und WDR-Angebote liegen die Marktanteile der Dritten Programme alle unter 1 Prozent. Die Marktanteile der Sonstigen lassen sich hauptsächlich auf die Teletextangebote der privaten Kabel1, RTL2, Tele5 und bw.family.tv zurückführen.

3.2.7 Verbundene Märkte

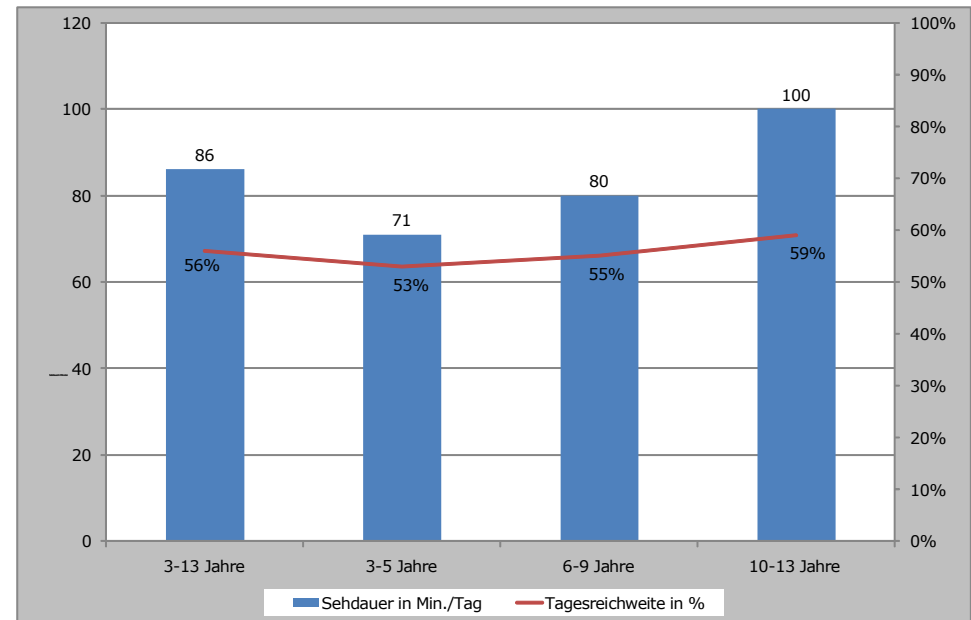
Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung ist das Mediennutzungsverhalten der Kinder in Bezug auf Teletext diskutiert worden. EPGs, Kinder-Online-Angebote, das Fernsehen sowie Kinderzeitungen und -zeitschriften sind in der Marktabgrenzung als verbundene Märkte identifiziert worden. Die folgenden Analysen gehen kurz auf das Nutzungsverhalten der Kinder in diesen verbundenen Märkten ein.

Kinder-Mediennutzung Fernsehen

Die Fernsehnutzung bei Kindern differiert stark mit dem Alter: Kinder schauen mit zunehmendem Alter nicht deutlich öfter fern, dafür aber länger. Im Laufe der Jahre verschiebt sich zudem die Nutzung der Zeit von Kindern vom Spielen, Basteln oder Malen hin zur Nutzung von Medien. Das Fernsehen bleibt über alle Jahre hinweg das beliebteste Medium. Zwar hat sich die Fernsehnutzung von Kindern und Vorschulkindern zugunsten anderer Medien,

insbesondere zugunsten des Online-Bereichs, reduziert. Sie liegt weiterhin noch an erster Stelle.⁹³

Abbildung 31: Fernsehnutzung der Kinder in Deutschland (in Minuten/Prozent)

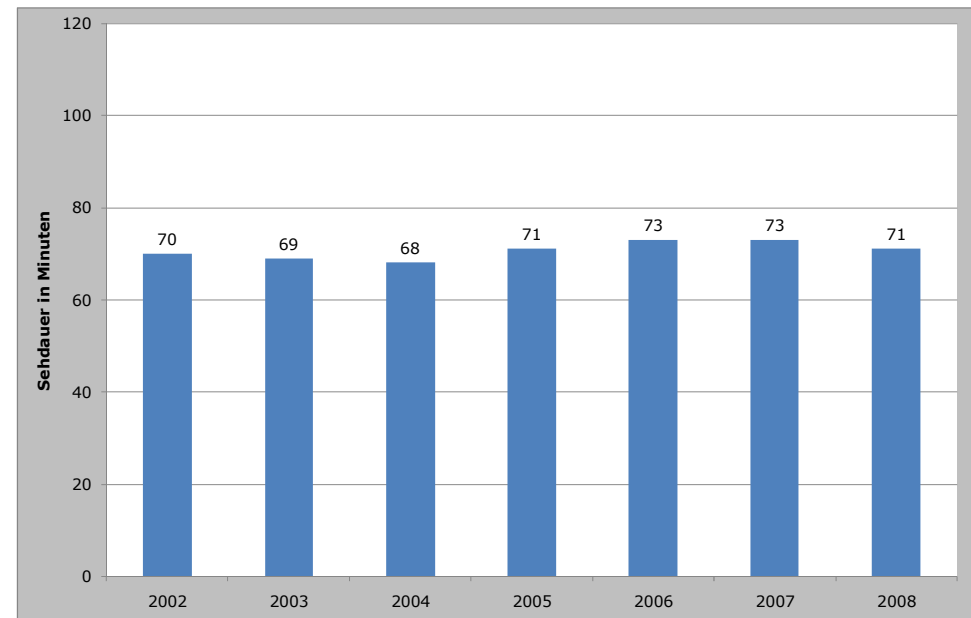


Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114

⁹³ Vgl. dazu u.a. AGF/GFK Fernsehpanel (D+EU) in: Goldmedia Studie, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 5 oder MpFS, KIM-Studie 2008, S. 60.

Fernsehen ist die mit Abstand häufigste Medienaktivität der Vorschulkinder.⁹⁴ Die folgende Abbildung stellt die durchschnittliche Fernsehdauer von Vorschulkindern im Zeitverlauf dar. Gemäß dem AGF/GFK Fernsehpanel haben die Vorschulkinder im Jahr 2008 71 Minuten das Fernsehen genutzt. Sie haben damit in etwa gleich konsumiert wie im Jahr 2002.

Abbildung 32: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)



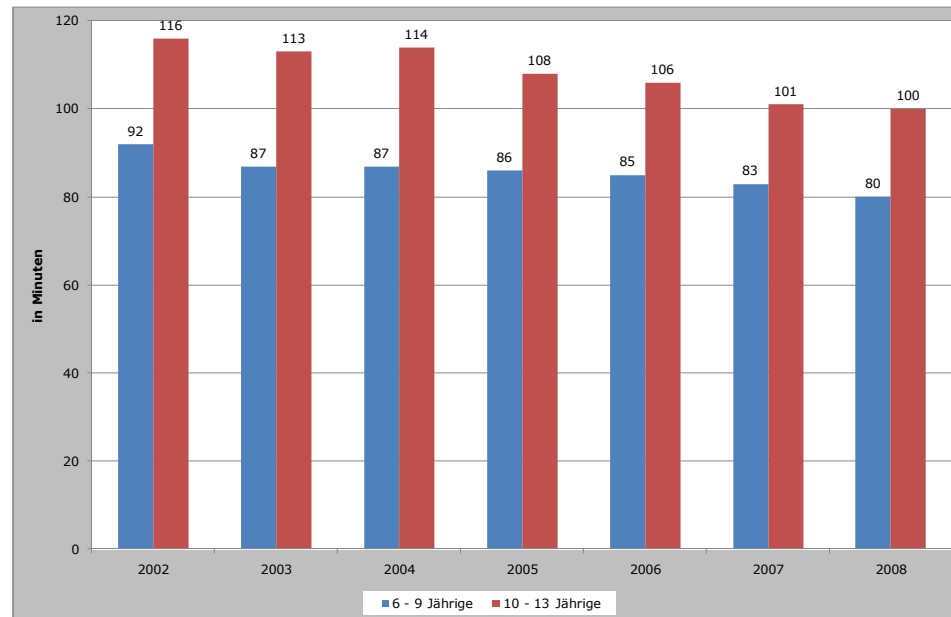
Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114.

Grundschüler und Preteens bzw. Sechs- bis 13-Jährige sehen am Tag im Durchschnitt 91 Minuten fern.⁹⁵ Bei den Kindern in dieser Altersgruppe zeichnet sich im Zeitverlauf ein Rückgang der Fernsehnutzung ab.

⁹⁴ AGF/GFK Fernsehpanel (D+EU) in: Goldmedia Studie, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt, S. 5.

⁹⁵ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 57.

Abbildung 33: Tägliche durchschnittliche Fernseh-Sehdauer Sechs- bis Neunjährige und 10 bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)



Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114

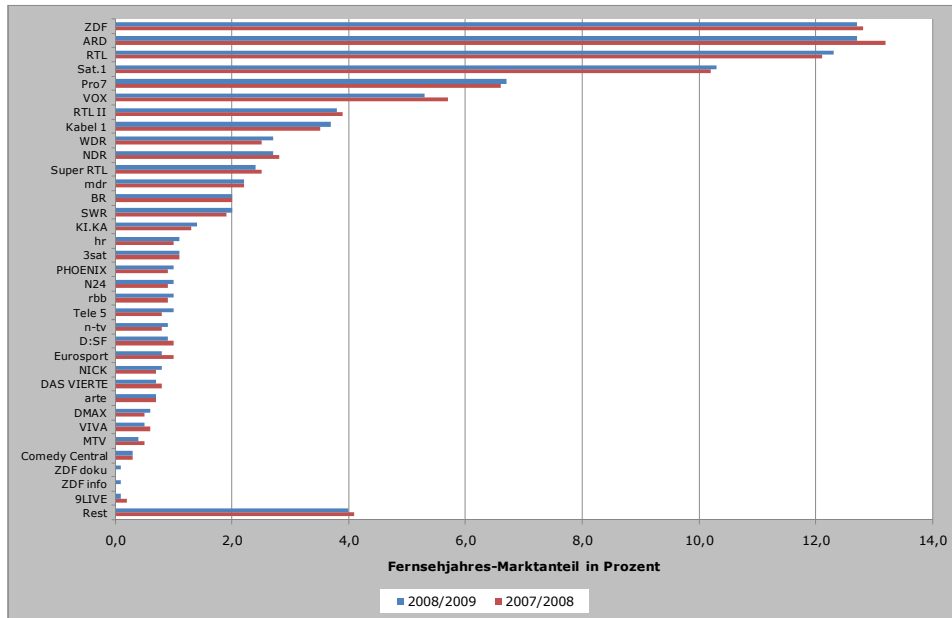
Bei der Gruppe der Sechs- bis Neunjährigen ging die Fernsehdauer von durchschnittlich 92 Minuten im Jahr 2002 auf 80 Minuten im Jahr 2008 zurück. Bei den 10 bis 13-Jährigen betrug der Rückgang zwischen 2002 und 2008 16 Minuten. Prozentual liegt der Rückgang in einer ähnlichen Größenordnung. Die Zahlen belegen, dass die Sehdauer der Kinder mit dem Alter steigt. Durchschnittlich liegt die Fernseh-Sehdauer im Jahr 2008 bei den Zehn- bis 13-

Jährigen 20 Prozent über der der Sechs- bis 9-Jährigen und sogar 38,4 Prozent über der der Drei- bis 5-Jährigen.

Die folgende Abbildung zeigt die Marktanteile der einzelnen Sender in den Fernsehjahren 2008/2009 und 2007/2008. Das Fernsehpanel der AGF erfasst 5.600 Haushalte mit ca. 13.000 Personen. Auf Grundlage dieser Basis wird ein Markt von etwa 72 Millionen Personen betrachtet, die drei Jahre und älter sind.⁹⁶

⁹⁶ Tendenz im Zuschauerverhalten in: Media Perspektiven 3/2009, S. 98.

Abbildung 34: Fernsehjahres-Marktanteile (ab 3 Jahren, in Prozent)



Quelle: www.quotenmeter.de

Es zeigt sich, dass die fünf großen Sender ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 54,7 Prozent des Marktanteils 2008/2009 auf sich vereinen.

Fazit

Das Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Medium im Leben der drei- bis 13-jährigen Kinder. Allerdings ist die Nutzung des Fernsehens rückläufig. Andere Medien gewinnen zunehmend an

Bedeutung und nehmen die tägliche Nutzungszeit der Kinder in Anspruch. Primär ist hier das Internet aufzuzählen.

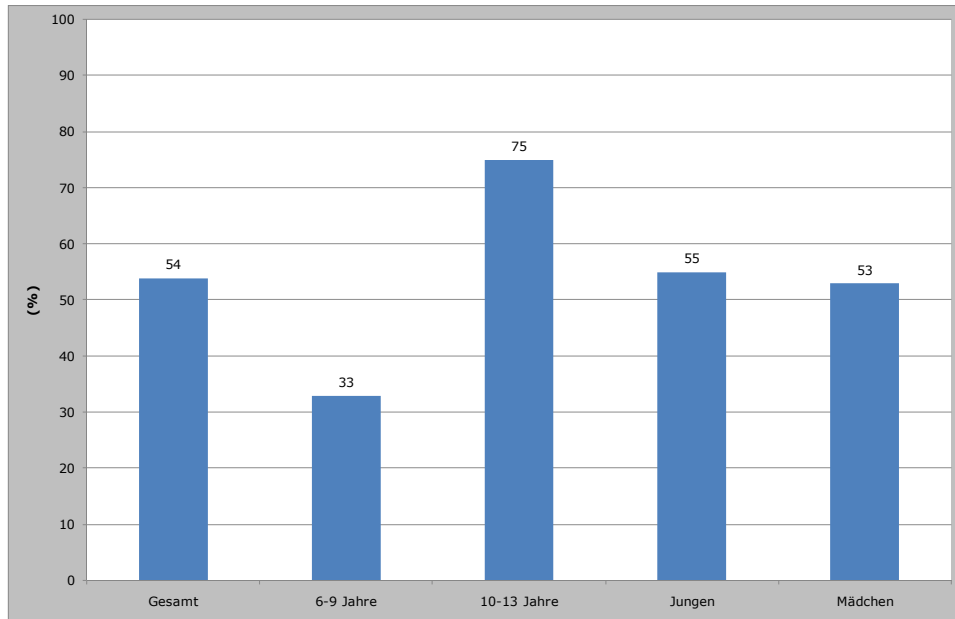
Kinder-Mediennutzung Kinder-Online-Angebote

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich. Dieser Veränderungsprozess wird vor allem von der jüngeren Generation initiiert. Das Internet gewinnt an Bedeutung.⁹⁷ Diese Entwicklung wird durch das Interesse der Kinder an neuen Medien verstärkt.⁹⁸

⁹⁷ Siehe Entwicklung in den KIM-Studien für die Sechs- bis 13-jährigen und in der Goldmedia Studie für die Drei bis Fünfjährigen.

⁹⁸ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 41.

Abbildung 35: Zugang zum Internet (in Prozent)



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 11.

Die Zugangsmöglichkeit zum Internet ist zwischen der Altersgruppe der Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und der Gruppe der Preteens (zehn bis 13 Jahre) sehr unterschiedlich ausgeprägt: Während nur 33 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen Zugang zum Internet haben, sind es bei den Zehn bis 13-Jährigen bereits 75 Prozent. Dabei werden die ersten Online-Erfahrungen meist im Grundschulalter gemacht: 71 Prozent der 7- bis 10-Jährigen machen die ersten Online-Erfahrungen im Grundschulalter.

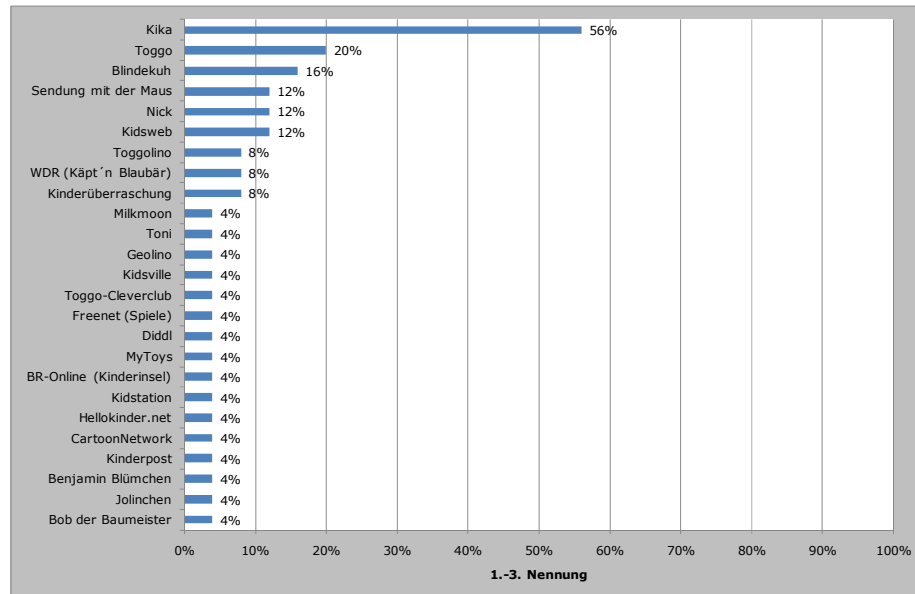
Auch bei der Nutzungsdauer von Online-Angeboten bestehen Unterschiede zwischen den Altersklassen. Generell ist festzuhalten,

dass bei Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren die Internetnutzung überwiegend ein-/mehrmals in der Woche geschieht.

In der Altersklasse der drei bis fünfjährigen (Vorschul-)Kinder entscheiden die Eltern in der Mehrzahl der Fälle, ob das Kind das Internet nutzen darf und welche Inhalte das Kind im Internet konsumieren soll. Die folgende Abbildung stellt dar, welche Internetseiten Vorschulkinder von ihren Eltern aus ansehen dürfen. Die Befragung wurde im Oktober 2007 durchgeführt.⁹⁹

⁹⁹ iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2007.

Abbildung 36: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung, in Prozent)



Im Gegensatz zu älteren Kindern bevorzugen Grundschüler im Alter von sechs bis neun Jahren noch nicht die Kommunikationsmöglichkeit, sondern Internetseiten, die speziell für die eigene Altersklasse ausgerichtet sind. Hohe Präferenzen der Grundschüler bestehen auch für Online-Spiele und der Informationssuche für die Schule. Hingegen gibt es für Tätigkeiten wie Filme und Videos über das Internet anzuschauen oder Fernsehen via Internet noch kein großes Interesse (siehe folgende Abbildung).¹⁰⁰

Die Nutzungsmotive der Preteens sind vor allem auf das Auffinden von Informationen gerichtet. Zwar ist der prozentuale Anteil der Informationssuche gegenüber dem Jahr 2006 rückläufig, trotzdem nimmt diese noch einen gewichtigen Stellenwert ein. Vor allem die Musiknutzung im Internet als auch das Anschauen von Videos/Filmen hat in den letzten Jahren zugenommen.

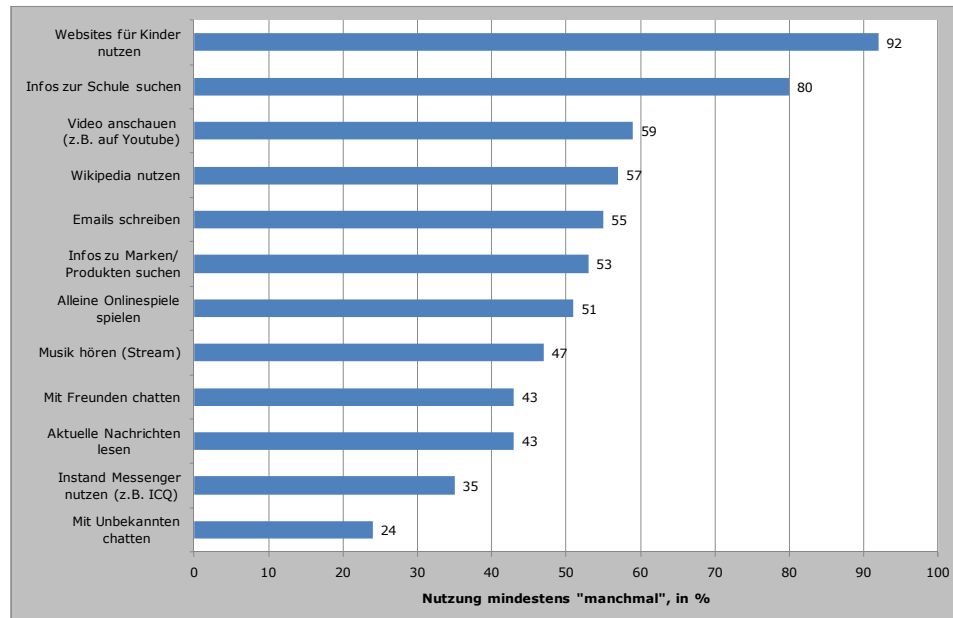
Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007

Die Eltern hatten in der Befragung die Möglichkeit, drei Seiten zu nennen. Die meisten Nennungen erhielt die Internetseite von KIKA, gefolgt von TOGGO. Die Vielzahl von insgesamt 25 verschiedenen Nennungen spiegelt die Vielzahl der Angebote wider.

Die Nutzung des Internets durch ältere Kinder wie Grundschüler und Preteens unterscheidet sich von der Internetnutzung der Vorschulkinder. Mit ansteigendem Alter dürfen die Kinder zunehmend selbst über ihre Nutzung entscheiden.

¹⁰⁰ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 44.

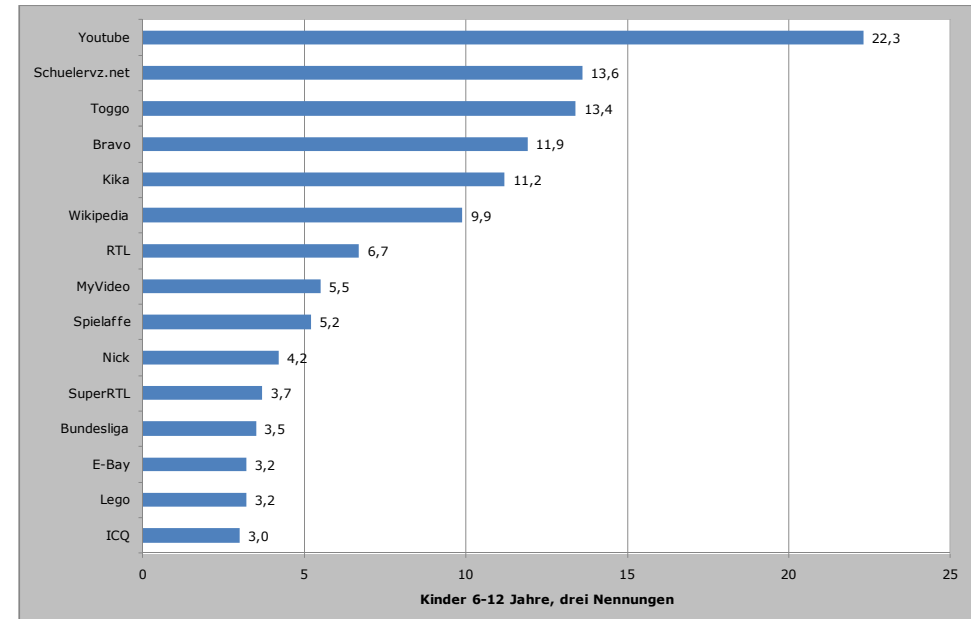
Abbildung 37: Internet-Tätigkeiten, Nutzung mindestens „manchmal“ 2009 (in Prozent)



Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 28.

Das bestätigt auch die Nutzerstatistik, die die Lieblings-Websites der 6- bis 12-Jährigen aufzeigt. Dort dominieren neben den Video- auch die sozialen-Netzwerke. Nach der Studie Iconkids & Youth Trend Tracking 2009 liegt das Video-Portal Youtube in der Nutzung vor dem sozialen Netzwerk schuelervz.net.

Abbildung 38: Lieblingswebsites, Kinder 6-12 Jahre, 2009



Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 27.

Marktgröße

43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren waren im Frühjahr 2009 zumindest gelegentlich online. Dies entspricht einem Anteil von 67,1 Prozent. Personen ab 60 Jahren sind mit 12,8 Prozent

schwach vertreten. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt der Anteil hingegen schon deutlich über 80 Prozent.¹⁰¹

Bei den Kindern zwischen 3 und 13 Jahren ist zwischen dem Vorschul- und dem Schulalter zu unterscheiden.

Eine Bestimmung der Marktgröße für Kinder im Alter von 3 bis 5 Jahren ist aufgrund fehlender Lesefähigkeit sowie durch die Festlegung der Mediennutzung durch die Eltern noch nicht möglich. Bei den Kindern von 6 bis 12 Jahren liegt der Anteil der Nutzer, die das Internet wenigstens selten benutzen, bei 56,9 Prozent.¹⁰²

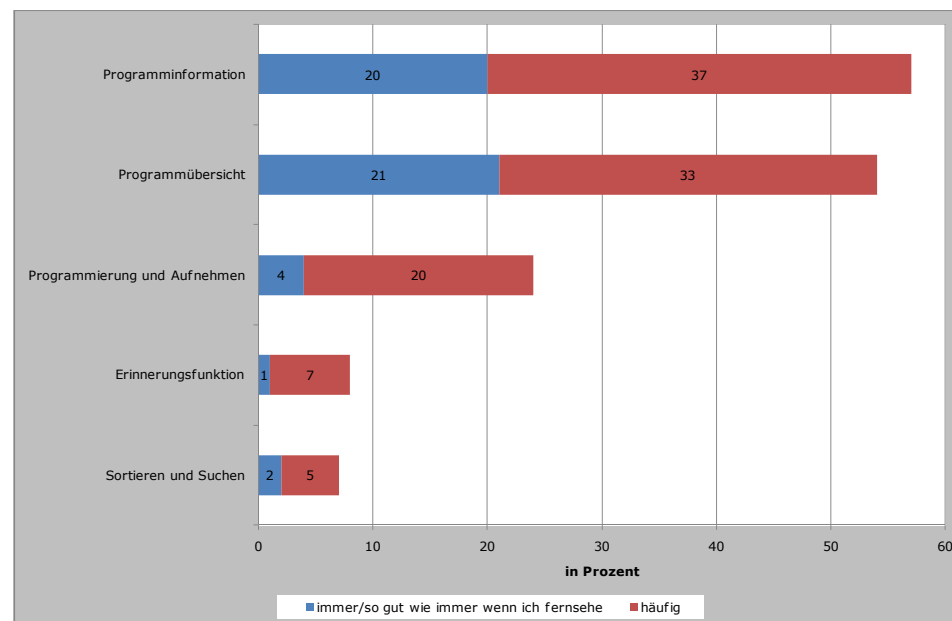
Mediennutzung EPG

Elektronische Programmführer (Electronic Programme Guides, kurz EPG) bieten dem Nutzer strukturierte Metainformationen, vor allem Programminformationen, an.¹⁰³ Mit Hilfe des Programmführers soll es dem Nutzer erleichtert werden, sich in der Vielzahl an Fernsehprogrammen zu Recht zu finden. Im Zuge der vollständigen Digitalisierung des Fernsehens¹⁰⁴ nimmt auch die Bedeutung von EPGs immer mehr zu. Auf der einen Seite bietet er dem Nutzer vielseitige Möglichkeiten im Bereich der Programmauswahl, Programminformationen oder auch Programmaufzeichnungen,

bietet aber gleichzeitig dem Anbieter vielfältige Chancen des Marketings.

EPGs sind nur für Nutzer des digitalen Fernsehens interessant.¹⁰⁵ Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung einzelner Funktionen.

Abbildung 39: Nutzung einzelner Funktionen, 2008 (in Prozent)



Quelle: Stark, B., 2008, Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie.

¹⁰¹ Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334.

¹⁰² Kinderwelten (2009), Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern- Aktuelles aus der Medienforschung, S. 25.

¹⁰³ Stark, B., Digitale Programmnavigation, Media Perspektiven 5/2009, S. 233.

¹⁰⁴ Vgl. dazu u.a. ALM und GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008.

¹⁰⁵ ALM und GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008, S. 44f.

Zumindest 37 Prozent der EPG-Nutzer nutzen die EPG-Programminformationen häufig, 20 Prozent der EPG-Nutzer sogar so gut wie immer, wenn sie fernsehen. Die Programmübersicht ist ebenfalls beliebt: 21 Prozent der EPG-Nutzer nutzen sind so gut wie immer, während 33 Prozent diese Funktion häufig nutzen.

Studien belegen, dass vor allem Jüngere EPGs für Programminformationen, ähnlich der Nutzung des Teletextes, verwenden.¹⁰⁶ 90 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, die Zugang zu EPG besitzen, beziehen ihre Informationen zum Fernsehprogramm zumindest gelegentlich über dieses Medium. Demgegenüber nutzen etwa 41 Prozent dieser Gruppe den Teletext als Informationsquelle über das Fernsehprogramm.¹⁰⁷

Marktgröße

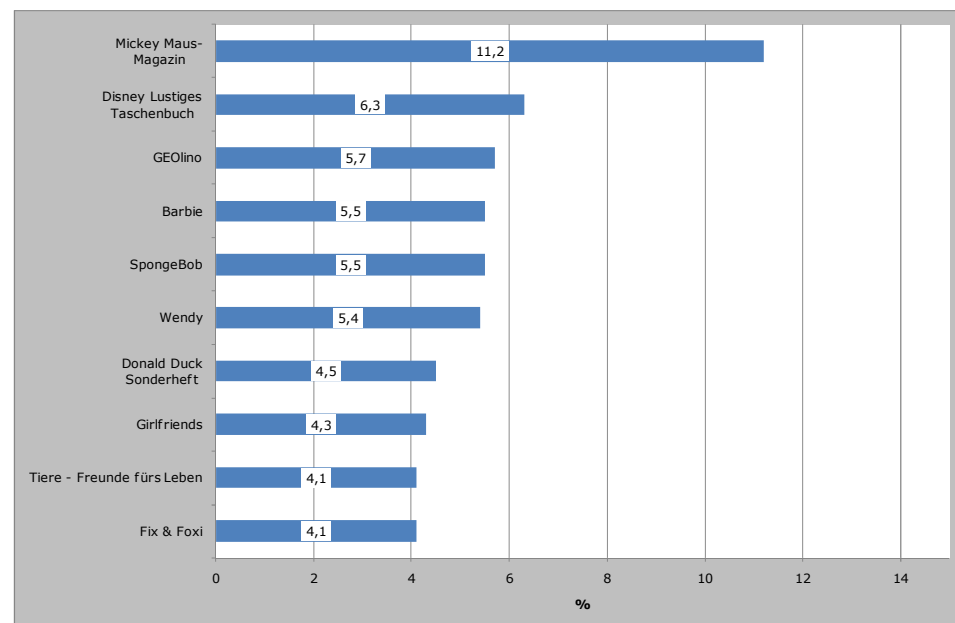
Nach dem Digitalisierungsbericht besitzen 5,73 Millionen Haushalte in Deutschland einen Receiver mit EPG. 53,3 Prozent der Haushalte nutzen den EPG zumindest gelegentlich. Dies entspricht 3,05 Millionen deutscher Haushalten, in denen 6,54 Millionen EPG-Nutzer leben.¹⁰⁸

Mediennutzung Kinderzeitungen und -zeitschriften

Kinderzeitschriften behaupten ihren Platz in der Mediennutzung in Deutschland. Regelmäßig lesen vier Millionen Kinder im Alter von

sechs bis 13 Jahren Kinderzeitschriften. Dies entspricht einer Nettoreichweite von an die 64 Prozent. Etwa vier Millionen Eltern lesen die Zeitschriften mit oder vor.¹⁰⁹ Hierdurch werden die noch nicht lesefähigen drei- bis fünfjährigen Kinder indirekte Nutzer dieses Mediums. Die folgende Abbildung illustriert die Top zehn Angebote an Kinderzeitschriften in Deutschland.

Abbildung 40: Top 10 – Kinderzeitschriften (in Prozent)



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008, S. 6.

¹⁰⁹ KidsVerbraucheranalyse 2008.

4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1 EINFÜHRENDE ANMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹¹⁰ Dort wird ausgeführt, dass in der Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

Die Rundfunkmitteilung greift an dieser Stelle eine Vorgehensweise auf, die auch im Rahmen einer Prüfung nach Artikel 87 (3) EG-Vertrag herangezogen wird.

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“¹¹¹

¹¹⁰ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹¹¹ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das Instrumentarium der „*Counterfactual Analysis*“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „*Was Wäre Wenn*“-Situationen abgebildet und analysiert.¹¹² Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne dem bestehenden Angebot zu vergleichen ist.

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots KI.KA-Text) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots KI.KA-Text) ersetzt.

Ausgehend von einem Marktaustritt von KI.KA-Text werden im Folgenden die marktrelevanten Auswirkungen auf den vorgelagerten, den nachgelagerten Märkten sowie den verbundenen Märkten untersucht.

¹¹² Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-förderung), S.10.

4.2 PROGNOSE AUSWIRKUNGEN AUF DEN VORGELAGERTEN MÄRKTEN

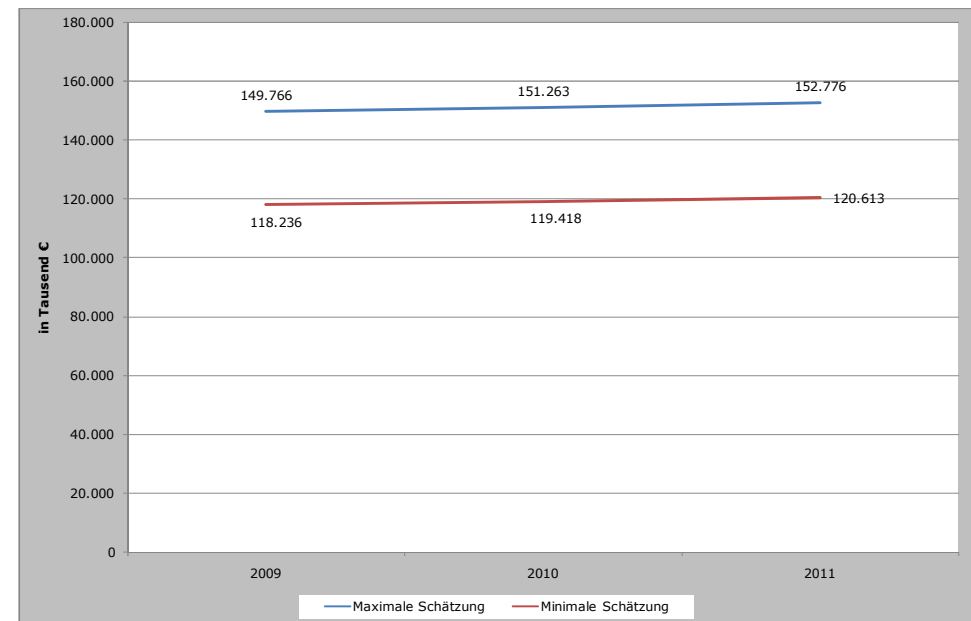
§ Beschaffungsmarkt

Auf dem Markt für die Beschaffung von Programminhalten für Kinder ist in der statischen Analyse von einem Marktvolumen von 118 bis 150 Millionen Euro ausgegangen worden. Die Marktgröße für die Realisierung des Teletextes wurde auf 1,3 Millionen Euro geschätzt. Der Teletext ist ein komplementäres Produkt des Fernsehens. Aus diesem Grund wird auf die Entwicklung beider Märkte eingegangen.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen

Es ist zu erwarten, dass der deutsche Beschaffungsmarkt für Kinderfernsehinhalte in den nächsten Jahren moderat wachsen wird. Für das Jahr 2011 kann ein Marktvolumen in einer Bandbreite zwischen 121 und 153 Millionen Euro erwartet werden.

Abbildung 41: Prognose Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen bis 2011 (in Tausend Euro)

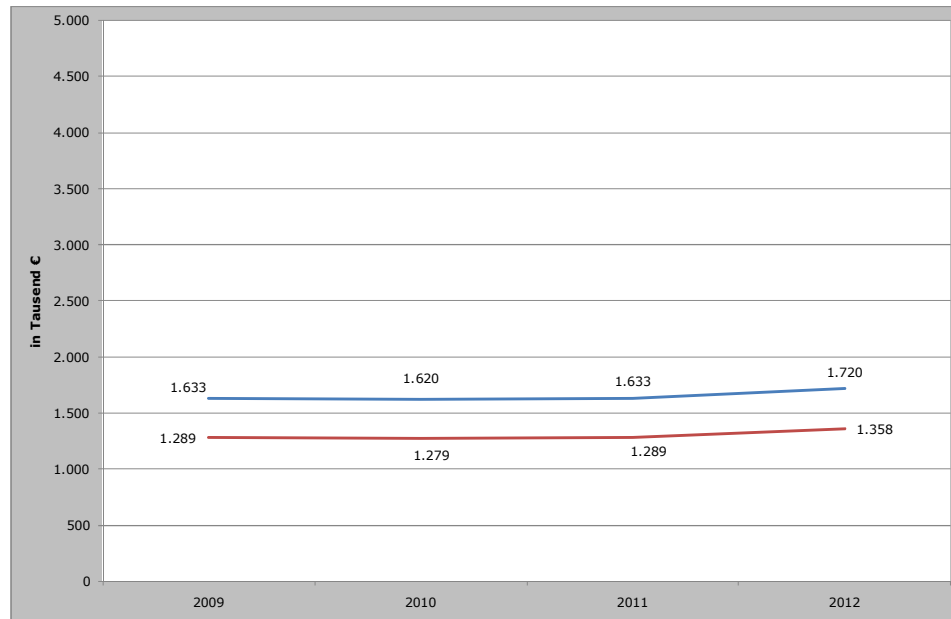


Quelle: Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Kinder-Teletext

Für Kinder-Teletext ist in den kommenden zwei Jahren kein Anstieg zu erwarten. Die Beschaffungsaufwendungen im Teletext-Bereich bleiben bis 2011 konstant. Erst im Jahr 2012 ist mit einem moderaten Anstieg der Beschaffungsaufwendungen zu rechnen. Die Marktgröße der Beschaffungsaufwendungen für Kinder-Teletext-Angebote wird 2012 zwischen 1,4 und 1,7 Millionen Euro liegen.

Abbildung 42: Prognose: Beschaffungsmarkt Kinder-Teletext bis 2011 (in Tausend Euro)



Quelle: Datenlieferung KI.KA vom 14.08.09.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Ein Marktaustritt von KI.KA-Text kann negative Auswirkungen auf den deutschen Beschaffungsmarkt für Kinder-Teletext haben: Die durch KI.KA-Text induzierte Nachfrage tritt aus dem Markt aus. Das Beschaffungsvolumen sinkt ab. Produktionsunternehmen müssen sich umorientieren.

Die Nutzer werden bei einem Wegfall von KI.KA-Text zu anderen Kinder-Teletext-Angeboten ausweichen.

Auf Grund der Kostenstrukturen - ein zusätzlicher Teletextnutzer generiert keine zusätzlichen Kosten - ist nicht zu erwarten, dass die Wettbewerber eine zusätzliche Nachfrage auf dem Beschaffungsmarkt für Teletext-Inhalte auslösen werden. Der Wegfall der KI.KA-Text Nachfrage wird nicht durch neue Aufträge kompensiert.

Zudem wird, wie aufgezeigt, ein Großteil der Inhalte der kommerziellen Kindersender im Ausland produziert. Wechseln die Kinder zu diesen Teletextangeboten der kommerziellen Sender wird dies daher keine erhöhten Aufwendungen dieser Sender im Inland auslösen. Anzumerken ist auch, dass die kommerziellen Sender der Nachfrage der Kinder nach Informations- und Wissensinhalten in einem geringeren Ausmaß entsprechen. Diese Inhalte werden bei einem Wegfall von KI.KA-Text - weder im Inland noch in Ausland - am Beschaffungsmarkt nachgefragt. Es ist daher in der Zusammenschau davon auszugehen, dass der Wegfall von KI.KA-Text zu negativen Auswirkungen auf dem Beschaffungsmarkt führen wird.

§ Infrastrukturmarkt

Potenziell sind durch einen Marktaustritt von KI.KA-Text Auswirkungen auf die Infrastrukturmärkte der Medieninhalte denkbar. Dazu sollen im Folgenden Prognosen zur Entwicklung dieser Märkte präsentiert werden.

Bei den im KI.KA-Text angebotenen Informationsinhalten besteht eine Austauschbarkeit zwischen Teletext und Online-Inhalten, wenn

beide Angebote über die gleiche Infrastruktur abgerufen werden können: entweder als Web-TV oder über das Internet. In einem sachlich relevanten Markt sind die beiden Produkte nur dann, wenn die Nutzung über das gleiche Endgerät erfolgt. Bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text könnte demnach die Nutzung der Kinder-Online-Inhalte zunehmen.

Die Markteffekte auf den Infrastrukturmarkt sind jedoch marginal. In diesem Markt haben sich Geschäftsmodelle durchgesetzt, die eine Flatrate operieren. Eine geringfügige zusätzliche Nutzung von Internetinhalten wird daher kaum messbar sein. Die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt ist eher von regulatorischen und technologischen Parametern beeinflusst als von einem Marktaustritt eines Kinder-Teletext-Angebotes.

4.3 PROGNOSE AUSWIRKUNGEN AUF DEN VERBUNDENEN MÄRKTEN

Angebote auf anderen Märkten können möglicherweise von einem Marktaustritt von KI.KA-Text betroffen sein.

4.3.1 Prognose Entwicklung EPGs

In diesem Abschnitt sollen die Auswirkungen eines Marktaustritts von KI.KA-Text auf Elektronische Programmführer (EPGs) untersucht werden.

Der Abruf von Programminformationen ist im Teletext bedeutsam. Im digitalen Bereich besteht eine direkte Austauschbarkeit zwischen dem Abruf von Programminformationen über Teletext und EPG: EPGs sind bezogen auf Programminformationen direkte Substitute. Fraglich ist, inwieweit ein Marktaustritt von KI.KA-Text einen Einfluss auf die Nutzung der EPGs haben würde. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass die Nutzung von EPGs zunächst eine digitale Fernsehnutzung voraussetzt.

Die Prognosen zum Stand der Digitalisierung divergieren in Deutschland. Anzumerken ist, dass im Vergleich zu anderen Ländern der Digitalisierungsgrad deutlich geringer ausgeprägt ist. Eine ansprechende Digitalisierung in Deutschland kann nur dann erreicht werden, wenn eine vollständige Digitalisierung des Fernseekabels stattfindet. Eine solche Entwicklung kann noch mehrere Jahre andauern.

Wenn das Fernsehsignal zukünftig nur noch digital zu empfangen ist, wird Teletext ebenso wie EPG digital abrufbar

sein. Im Zeitverlauf würde sich demnach eine andere Marktsituation als im status quo ergeben.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Aktuell ist auf Grund der hohen analogen Verbreitung des Fernsehsignals noch nicht von einem gemeinsamen Markt auszugehen. Analogen Fernsehhaushalten stehen EPGs noch nicht zur Verfügung. Die Anzahl der digitalisierten Haushalte ist noch gering.

Dies bedeutet, dass bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text aktuell sehr geringe Effekte auf EPGs zu erwarten sind. Nach dem Digitalisierungsbericht besitzen erst 5,73 Millionen Haushalte in Deutschland einen Receiver mit EPG.¹¹³ Im Prognose-Zeitraum von fünf Jahren ist zwar von einem höheren Digitalisierungsgrad in Deutschland auszugehen. Wenn KI.KA-Text bei einem hohen Digitalisierungsgrad aus dem Markt ausscheidet, sind durch diesen Marktaustritt positive Effekte auf den Abruf von Programminformationen über EPGs zu erwarten. Diese positiven Effekte sind mit der Marktstellung von KI.KA-Text zu relativieren. Wie in der statischen Analyse ausgewiesen, beträgt der Marktanteil von KI.KA-Text 3,8 Prozent. Insofern werden mögliche positive Effekte in der Zukunft zwar zu beobachten sein, jedoch auf niedrigem Niveau.

¹¹³ Stark, B., Digitale Programmnavigation, Media Perspektiven 5/2009, S. 234.

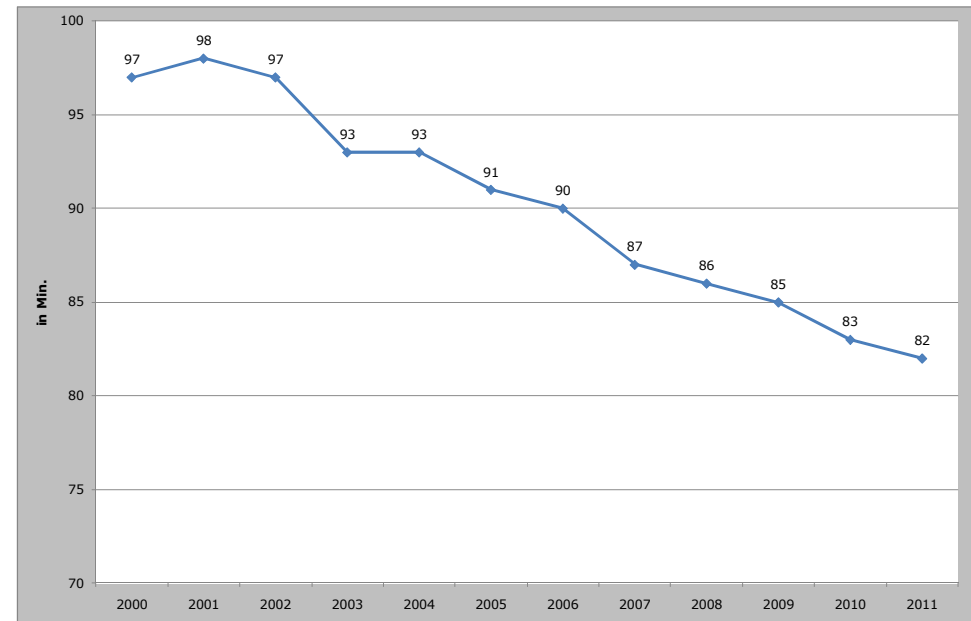
4.3.2 Prognose Entwicklung Fernsehen

In diesem Abschnitt sollen die Auswirkungen eines Marktaustritts von KI.KA-Text auf Fernsehen für Kinder untersucht werden. Gleichsam wird auf den Fernsehwerbemarkt eingegangen.

1. Fernsehen allgemein

Für die Prognose der Auswirkungen eines Austritts von KI.KA-Text ist die Entwicklung der Fernsehdauer der Kinder von 3 bis 13 Jahren maßgeblich. Diese wird in der folgenden Abbildung aufgezeigt.

Abbildung 43: Entwicklung und Prognose der Fernsehdauer der Drei- bis 13-Jährigen, 2000-2011 (in Minuten pro Tag)



Quelle: Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008 in Media Perspektiven 3/2009, S. 114.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Die Verlagerung des Kinder-Medienkonsums vom Fernsehen in das Internet nimmt zu. Ein Marktaustritt von KI.KA-Text wird diese Entwicklung nicht aufhalten. Insofern wird ein Marktaustritt keine marktrelevanten Auswirkungen auf das Fernsehen haben. Negativ

betroffen wäre jedoch der Fernsehsender KI.KA, welcher ohne Teletext an Attraktivität verlieren könnte.

2. Fernsehwerbemarkt

Da keine marktrelevanten Auswirkungen auf das Fernsehen bei einem Marktaustritt festzustellen sind, sind im Fernsehwerbemarkt ebenfalls keine Auswirkungen feststellbar.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Ein Marktaustritt von KI.KA-Text könnte zu einer Abwanderung der Zuschauer vom KI.KA-Fernsehen hin zu kommerziellen Fernsehanbietern, wie z.B. Super RTL führen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass angenommen werden kann, dass die Existenz von KI.KA-Text eine geringere Nutzung der werbefinanzierten Kinder-Teletext-Angebote bedeutet. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass diese Effekte einen entscheidenden Einfluss auf die Werbeeinnahmen der kommerziellen Fernsehsender haben könnten.

Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Fernsehsender hängen von zahlreichen Faktoren wie etwa den Vermarktungsmodellen oder dem zur Verfügung stehenden Werbevolumen ab.¹¹⁴ Nutzeraufmerksamkeit ist einer von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können. Insgesamt kann angenommen werden, dass ein Marktaustritt von KI.KA-Text - wenn überhaupt - sehr geringe Auswirkungen auf den Werbemarkt der kommerziellen Fernsehsender haben wird.

¹¹⁴ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 f.

4.3.3 Prognose Entwicklung Kinderzeitschriften und -zeitungen

Ein weiterer verbundener Markt ist der Markt für Kinderzeitschriften. Hier sind ebenfalls mögliche Auswirkungen eines Marktaustritts von KI.KA-Text zu untersuchen.

Kinderzeitungen und -zeitschriften bleiben ein wichtiges Verbrauchsmedium für Kinder.¹¹⁵ Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde¹¹⁶, ist nun im Zuge der Krise mit einer rückläufigen Entwicklung auf diesen Märkten zu rechnen. So verzeichnen fast alle Printmedien aufgrund der anhaltenden Wirtschaftskrise einen Rückgang in Bezug auf Werbeumsätze. Besonders stark hat die Krise die Publikumszeitschriften getroffen, unter die auch die Kinderzeitschriften fallen: Ihre Netto-Werbeerlöse verringerten sich beispielsweise im Jahr 2008 um 7,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹¹⁷

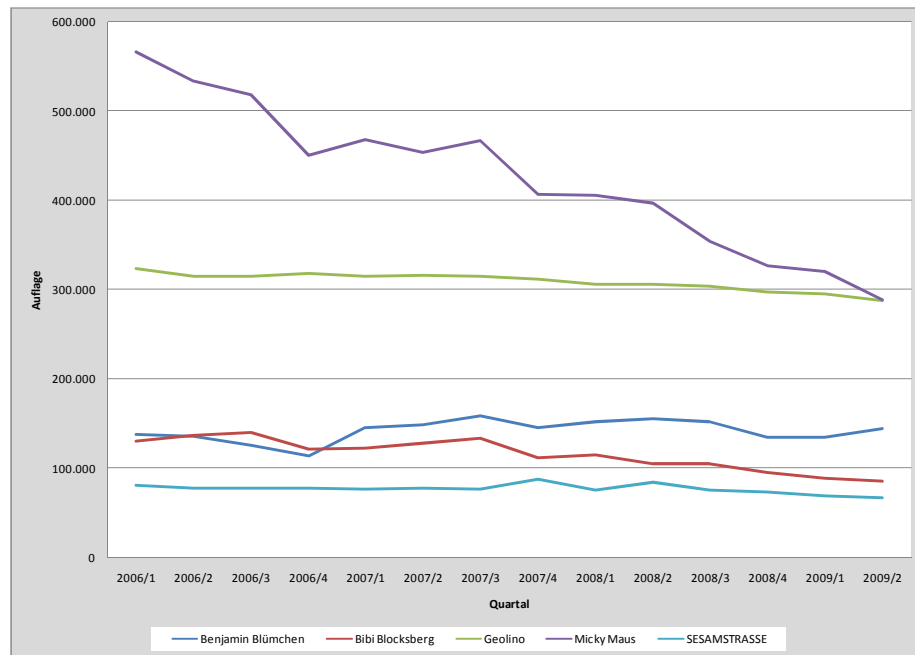
Die Entwicklung der Verkäufe der Kinderzeitschriften in Deutschland ist Gegenstand der folgenden Analyse.

¹¹⁵ Kurz, 2000, Kinderzeitschriften: Erstellung einer Marktübersicht sowie einer annotierten Empfehlungsliste im Internet.

¹¹⁶ Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

¹¹⁷ <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>.

Abbildung 44: Auflagenentwicklung ausgewählter Kinderzeitschriften in Deutschland im Zeitraum 2006 bis 2009 (in Stück)

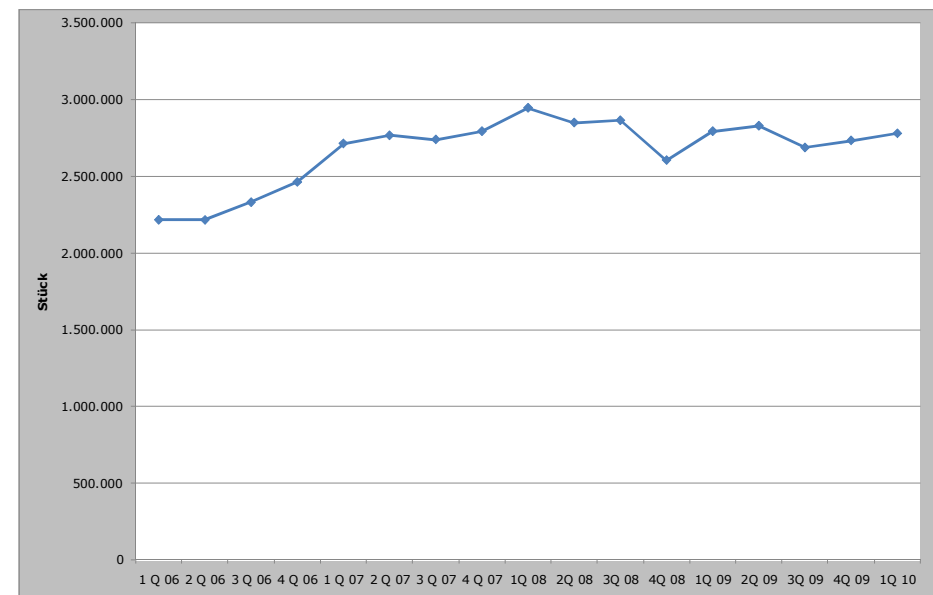


Quelle: IVW, Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften nach Sachgruppen.

Die Analyse zeigt, dass die Auflagenentwicklung für Kinderzeitschriften analog zum Werbeumsatz rückläufig ist. Die Zeitschrift „Mickey Maus“ verliert im betrachteten Zeitraum durchschnittlich 4,9 Prozent Auflage pro Quartal. „Bibi Blocksberg“ nimmt durchschnittlich knapp 3 Prozent ab, „Sesamstrasse“ 1,3 Prozent und „Geolino“ fast 1 Prozent pro Quartal. Die

Auflagenentwicklung von „Benjamin Blümchen“ verläuft mit +0,8 Prozent nahezu konstant. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Verkaufszahlen von Kinderzeitschriften aus den Jahren 2006 bis 2009 sowie den Trend der weiteren Entwicklung auf.

Abbildung 45: Entwicklung und Prognose der Verkäufe von Kinderzeitschriften in Deutschland 1Q 06 – 1 Q 10 (in Stück)



Quelle: IVW, Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften nach Sachgruppen.

Die Analyse der Entwicklung des Segments der Kinderzeitschriften zeigt, dass diese seit 2008 mit durchschnittlich -0,6 Prozent leicht

rückläufig verläuft. Auch die Prognose der Entwicklung für die Zukunft zeigt ein weiteres moderates Sinken der Verkaufszahlen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Printausgaben der Kinderzeitungen und -zeitschriften in Deutschland rückläufig sind. Print-Ausgaben sind zudem von der Werbeschwäche betroffen.

Es ist davon auszugehen, dass ein Marktaustritt von KI.KA-Text diese Entwicklungen nicht signifikant verändern würde. Die Einstellung eines Kinder-Teletext-Angebots wird nicht zu spürbaren Auswirkungen auf die Auflage von Kinderzeitschriften und -zeitungen sowie die mit diesen Zeitungen und Zeitschriften einhergehenden Werbeeinnahmen führen.

4.4 PROGNOSE AUSWIRKUNGEN NACHGELAGERTE MÄRKTE

Neben den vorgelagerten und den verbundenen Märkten sind die Auswirkungen in den nachgelagerten Märkten zu untersuchen. Ziel der folgenden Ausführungen ist es, eine Prognose über die Veränderung des Wettbewerbs auf dem Nutzermarkt abzugeben.

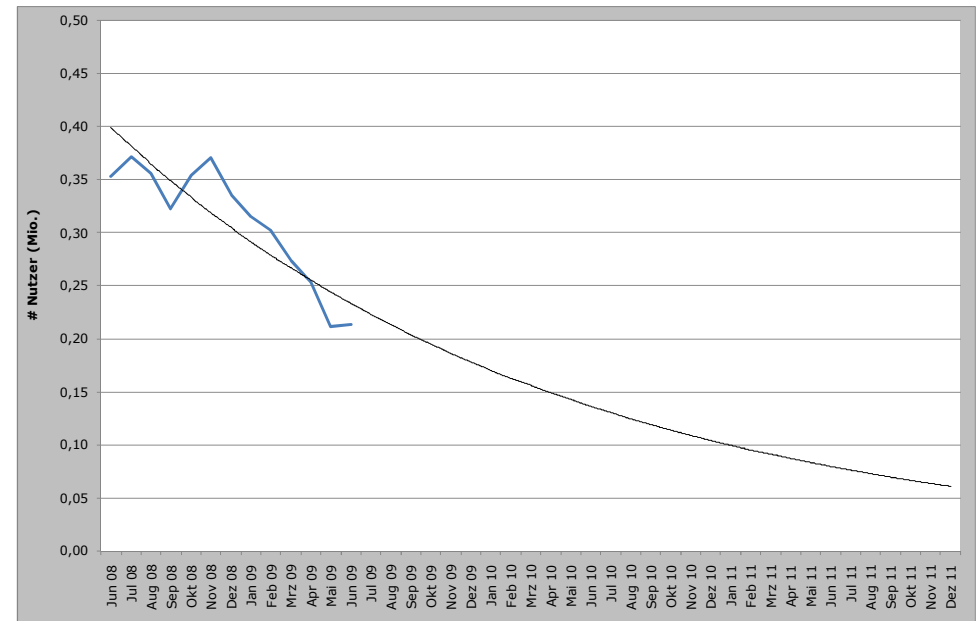
Prognose der Entwicklung Nutzerbereich bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text

Die Untersuchung ergibt, dass ein Marktaustritt von KI.KA-Text nicht mit marktrelevanten Auswirkungen im Nutzermarkt verbunden ist.

Bisher nutzen mit 1,29 Millionen¹¹⁸ durchschnittlich nur etwa 15 Prozent der Drei- bis 13-Jährigen die Kinder-Teletext-Angebote.

Eine Betrachtung der einzelnen analogen Teletextangebote der Kinderfernsehprogramme lassen bei allen drei untersuchten Kinder-Teletext-Angeboten einen Rückgang der Nutzerzahlen erkennen.

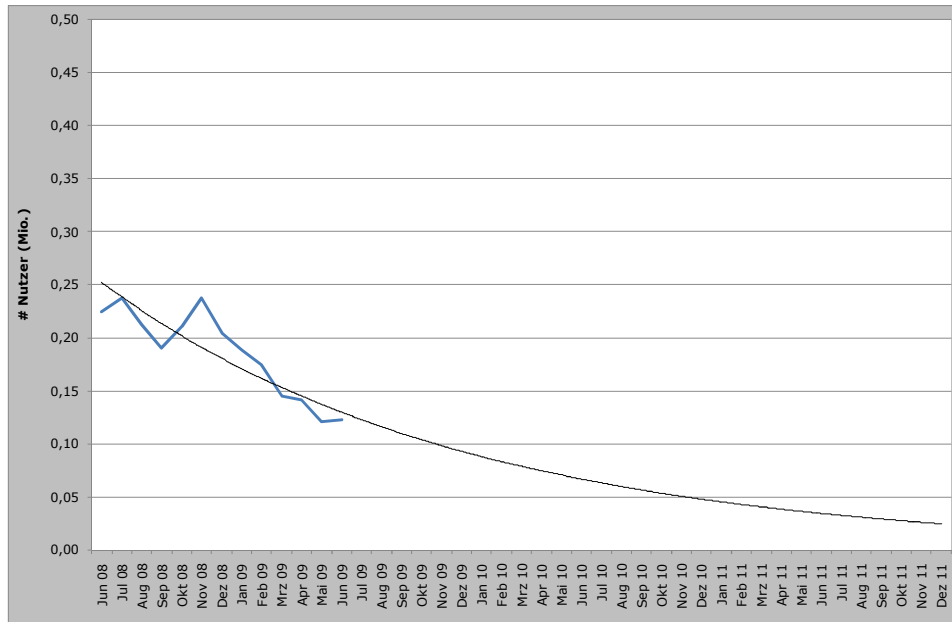
Abbildung 46: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen bei Super RTL, Juni 2008-Dezember 2011 (in Prozent)



Quelle Super RTL Mediadaten, August 2009.

¹¹⁸ Teletext: Befunde zu einem wenig beachteten Medium in Media Perspektiven 11/2008, S. 571.

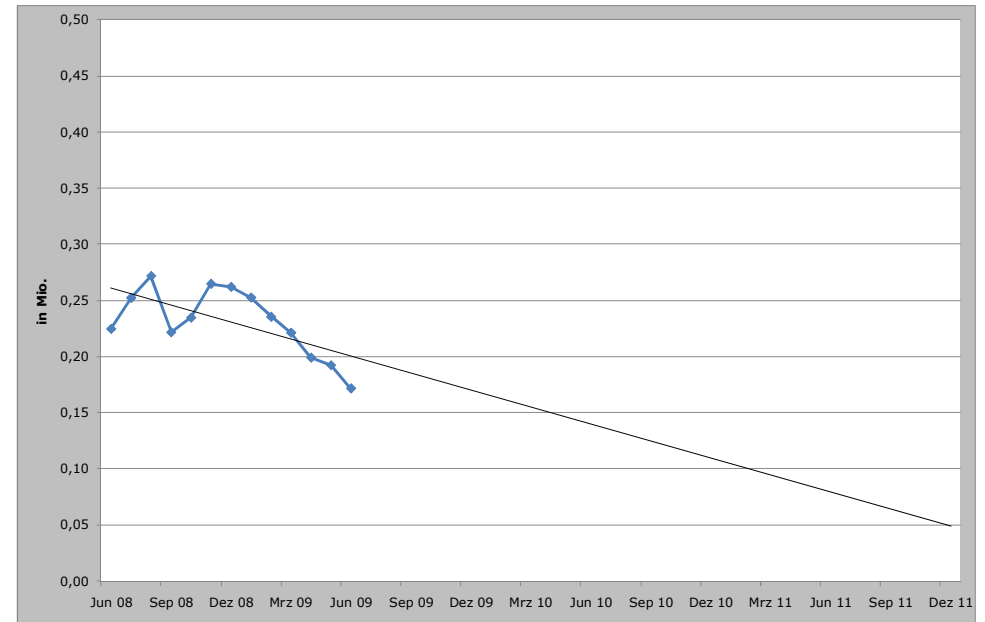
Abbildung 47: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen bei Nick, Juni 2008-Dezember 2011 (in Prozent)



Quelle: Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA Vorschulwelt, S. 7

Entlang dieses Trends verläuft auch die Prognose für die Entwicklung von KI.KA-Text. Sinkende Nutzerzahlen in den letzten Monaten lassen den Trend erkennen, der auch für die Teletextnutzung von Super RTL und Nick zu beobachten war.

Abbildung 48: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen für KI.KA-Text, Juni 2008-Dezember 2011, (in Prozent)



Quelle: Datenlieferung vom MDR vom 30. Januar 2009.

Zwar ist nicht davon auszugehen, dass die Teletext-Nutzung in naher Zukunft einen Wert von null erreichen wird. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Nutzerzahlen des gesamten Teletext-Angebots weiter sinken werden.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text auf den Kinder-Teletextmarkt

Die Nutzeraufmerksamkeit im Kinder-Teletext-Bereich wird weiter zu Gunsten anderer Medien abnehmen. Der technologische Umstieg von analog auf digital fördert diesen Rückgang.

In der digitalen Welt kann davon ausgegangen werden, dass für den Abruf von Programminformationen, der wesentlicher Bestandteil der Teletextnutzung ist, zukünftig die Nutzung von EPGs zunehmen wird. Andere Inhalte der Kinder-Teletext-Angebote zu Wissen und Unterhaltung werden – dem allgemeinen Trend entsprechend – zukünftig vermehrt über das Internet abgerufen werden.

Der Markt für analoge Kinder-Teletext-Angebote hat sein Potential bereits ausgeschöpft: Der Markt schrumpft.

Aktuell sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Anstalten insgesamt und der privaten Teletextanbieter auf dem Markt für Kinder-Teletext sind, wie oben dargestellt, in etwa gleich groß. Mit einem Marktanteil von 3,8 Prozent am gesamten Markt für Kinder-Teletext-Angebote ist die Bedeutung KI.KA-Text sehr gering. Durch einen Austritt von KI.KA-Text aus dem Markt würde es zu keinen signifikanten Verschiebungen dieser Anteile kommen.

Auch mittel- und langfristig wird ein Marktaustritt von KI.KA-Text von geringer Bedeutung sein, da neue Produktangebote, wie etwa EPGs und der Abruf von Kinder-Online-Angeboten über das Internet, an Marktbedeutung gewinnen werden.

Prognose der Entwicklung Online-Angebote bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text

In der Marktabgrenzung wurde ausgeführt, dass bereits heute Kinder-Teletext-Angebote, die auf einem Endgerät gemeinsam mit Kinder-Online-Angeboten genutzt werden können, einem Markt hinzuzurechnen sind. Endgeräte, die eine parallele Nutzung von Kinder-Teletext-Angeboten und Kinder-Online-Angeboten ermöglichen, sind beispielsweise das Fernsehen über das Internet (Web TV) und die Nutzung von Teletext-Angeboten über das Internet am Computer mit Internetanschluss. Möglich wäre zudem eine mobile Nutzung des KI.KA-Teletext über ein Mobilfunkgerät. Der Abruf von Teletext-Inhalten am „Handy“ ist zur Zeit jedoch in Entwicklung.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text auf Kinder-Online-Angebote

Bei Online-Angeboten, die bereits jetzt gemeinsam mit Kinder-Teletext-Angeboten auf einem Endgerät genutzt werden können, wird die Nutzung zunehmen. Nutzer können bei einem Marktaustritt von KI.KA-Text auf der einen Seite zu anderen Kinder-Teletext-Angeboten im Fernsehen wechseln oder auf der anderen Seite vermehrt Kinder-Online-Inhalte über das Internet abfragen. Auf Grund der geringen Bedeutung von KI.KA-Teletext-Inhalten, die über das Internet abgefragt werden, ist davon auszugehen, dass die marktrelevanten Auswirkungen gering sind.

Werbefinanzierung im Internet

Abschließend ist zu prüfen, inwieweit sich marktrelevante Auswirkungen eines hypothetischen Austritts von KI.KA-Text auf das Geschäftsmodell der Online-Werbeangebote ergeben.

Kommerzielle Kinder-Online-Portale verfolgen das Ziel, Umsätze durch den Vertrieb von Werbefläche auf dem Portal zu generieren. Trotz Wirtschaftskrise ist das Wachstum im Online-Werbemarkt ungebrochen.¹¹⁹ Das erste Quartal 2009 verzeichnete für Online-Werbung ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.¹²⁰ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.¹²¹

Der Anteil der Werbung, der sich speziell an Kinder richtet, beträgt im Fernsehen etwa 15 Prozent.¹²² Es wird angenommen, dass sich der entsprechende Anteil im Internet in einer gleichen Größenordnung fortsetzt. Demnach ist von einer Marktgröße in Höhe von 548 Millionen Euro im Jahr 2008 auszugehen. 2011 wird die Marktgröße geschätzte 780 Millionen Euro ausmachen. In Analogie zum gesamten Online-Werbemarkt wird das geschätzte Marktwachstum zwei Drittel bis 2011 ausmachen.

¹¹⁹ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

¹²⁰ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

¹²¹ www.bitkom.org.

¹²² Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Medieninhalte, 2006, S. 244.

Konsequenzen eines Marktaustritts von KI.KA-Text

Der Marktaustritt von KI.KA-Text kann - wie ausgeführt - zu einer geringfügigen Zunahme der Nutzung von Kinder-Online-Angeboten führen. Einige dieser Kinder-Online-Angebote sind werbefrei. Dies bedeutet, dass der Zuwachs der Nutzeraufmerksamkeit für werbefinanzierte Kinder-Online-Angebote sehr marginal sein würde. Von marktrelevanten Effekten am Kinder-Online-Werbemarkt ist demnach nicht auszugehen.

5 LITERATURVERZEICHNIS

Akkermanns et al., iFanzzy
AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D+EU
ALM Jahrbuch 2008
ALM/GSDZ, Digitalisierungsbericht 2008
Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997
ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
ARD/ZDF-Onlinestudie 2009
ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004
BGH , Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“
BITKOM, Goldmedia, Mobile Life 2012
BITKOM-Studie „Webciety“
BMWi, 11. Faktenbericht 2008
BMWi, 12. Faktenbericht 2009
Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv
Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1 Media
Datenzulieferung KI.KA vom 30.01.09
Datenzulieferung MDR vom 14.08.2009
EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice
Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997)
Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service
Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007
Goldmedia, Wettbewerbsumfeld-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Test für das Vorhaben KI.KA-Vorschulwelt
Herzina, 1999, Wettbewerbspolitik
Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien
Horizont 31/2008
IBM, Konvergenz oder Divergenz
iconkids & youth, Kinder und Mütterbus, Oktober 2007
IVW, Nutzungsdaten Toggo.de, Nick.de
KEK (2008), Programmliste 2008
KidsVerbraucheranalyse 2008
KI.KA Imagebefragung im Oktober 2008
Kinderwelten (2009), Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern- Aktuelles aus der Medienforschung

Knappe, C., Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, 2003
Maurer, M. und C. Reinemann, Medieninhalte, 2006
MDR-Rundfunkrat, Angebotsbeschreibung für kika.de vom 1.12.2008
Media Perspektiven 3/2009, Tendenz im Zuschauerverhalten
Media Perspektiven 3/2009, Was Kinder sehen, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008
Media Perspektiven 5/2009, Digitale Programmnavigation
Media Perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?
Media Perspektiven 9/2004, Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern
Media Perspektiven 11/2008, Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium
MpFS, KIM-Studie 2000
MpFS, KIM-Studie 2002
MpFS, KIM-Studie 2003
MpFS, KIM-Studie 2005
MpFS, KIM-Studie 2006
MpFS, KIM-Studie 2008
Nielsen Media Research
PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011
Rupp, S., Siegmund, G., Java in der Telekommunikation – Grundlagen, Konzepte, Anwendungen
Screen Digest et al., Interactive Content and Convergence
SevenOne Interactive, Werbung im Teletext
SevenOne Media 2009
SevenOne Media, Teletext Sozio-Demografie
SevenOne Media, Time Budget
Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um zehn Prozent wachsen, 3.3.09
Stark, B., 2008, Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008
Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009
Super RTL Mediadaten, August 2009
Super RTL, Werberichtlinien der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG für Telemedien vom 01.03.09
Telemedienkonzept KI.KA-Text
Television, 18/2005/1
Vagt, M., Wie entdecken Kinder das Internet?
Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Super RTL. Werberichtlinien der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co KG für Telemedien vom 01.03.09

Kiefer, M.L., Medienökonomik, 2005

Heinrich, J., Medienökonomik, Band 2, 1999

Schrimer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der Bild- Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001

Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistische, und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988

Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWF, Offene Medienordnung, 1999

Rupp, S., Siegmund, G., Java in der

Internetquellen

<http://www.creativesites.de/KI-KA-Videotext-Import.259.98.html>

<http://www.IP-Deutschland.de>

<http://www.ip-newmedia.de>

<http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/6531211.html>

http://www.medien-index.de/TV_bundesweit-oer.htm

http://www.medien-index.de/TV_bundesweit-privat.htm

<http://www.mtvnetworks.de>

<http://www.quotenmeter.de>

<http://www.sevenoneinteractive.de/181.html>

<http://www.sky.de/web/cms/de/entertainment-kinder.jsp>

<http://www.superrtl.de/Aktivitäten/Teletext/tabid/149/tabid/149 /Default.aspx>

<http://www.wer-zu-wem.de/firma/Super-RTL.html>

http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

<http://europa.eu /rapid/pressReleasesaction.do?reference=IP/09/1072&format=html&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>

Stellungnahmen

Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009

Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009

Stellungnahme ver.di / GEW vom 21.07.2009

Stellungnahme Deutscher Kinderschutzbund von 28.07.2009

Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009

Stellungnahme DJV vom 29.07.2009

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	4
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.....	8
Abbildung 3: Auswertung KI.KA-Text nach Rubriken	11
Abbildung 4: Mögliche betroffene Märkte	16
Abbildung 5: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen im Zeitverlauf (2008-2011).....	18
Abbildung 6: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Fernsehen (2009).....	19
Abbildung 7: Geographische Verteilung Beschaffungsvolumen in Prozent	19
Abbildung 8: Anteil Kinderfernsehinhalte nach Filmformen, 2008 in Prozent	20
Abbildung 9: Werbeanteil in den Kinderfernsehprogrammen, 2008 in Prozent.....	20
Abbildung 10: Beschaffungsaufwendungen KI.KA-Text im Zeitverlauf (2009-2012).....	21
Abbildung 11: Struktur der Beschaffungsaufwendungen KIKA-Teletext (2009)	22
Abbildung 12: Verteilung der Übertragungswege	23
Abbildung 13: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (in Millionen).....	24
Abbildung 14: Anzahl der Mobilfunk- und UMTS-Nutzer in Deutschland (in Millionen)	25
Abbildung 15: Übersicht MHP-Dienstprofile.....	27
Abbildung 16: Nutzungsindikatoren des Teletextes nach Altersgruppen.....	29
Abbildung 17: Anzahl der täglichen Teletext-Nutzer im Zeitraum 2000 bis 2007 (in Mio.)	30
Abbildung 18: Veränderung des Ausstattungsgrads der Fernsehhaushalte mit Teletext (in Prozent).....	31
Abbildung 19: Fernsehnutzung bei Kindern in 2008 (in Prozent).....	32
Abbildung 20: Verhältnis der täglichen Fernseh-Nutzer zu täglichen Teletext-Nutzern (in Prozent).....	32
Abbildung 21: Durchschnittliche Anzahl der täglich genutzten Teletext-Angebote im Zeitraum 2000 bis 2007 (in Prozent)	33
Abbildung 22: Tägliche Sehdauer (in Sekunden).....	33

Abbildung 23: Themenpräferenzen des Publikums im Teletext, 2007 (in Prozent)	34
Abbildung 24: Präferenz von Teletext und Internet nach Themenbereichen, Personen, die sowohl Teletext als auch Internet mindestens 1 x im Monat nutzen (in Prozent)	35
Abbildung 25: Angebotsstruktur Kinder-Teletext-Angebote, 2009 (in Prozent)	36
Abbildung 26: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote	37
Abbildung 27: Durchschnittliche tägliche Teletextnutzung von Kindern, 2008/2009 (3-13 Jahre, in Tausend)	46
Abbildung 28: Tagesreichweiten im Verlauf, Juni 2008 bis Juli 2009 (3-13 Jahre, in Tausend)	46
Abbildung 29: Durchschnittliche Verweildauer von Teletextnutzern auf Teletextseiten der Sender, 2008/2009 (3-13 Jahre, in Sekunden)	47
Abbildung 30: Anteile der Kinder-Teletext-Nutzung, 2008/2009 (3-13 Jahren, in Prozent).....	47
Abbildung 31: Fernsehnutzung der Kinder in Deutschland (in Minuten/Prozent)	48
Abbildung 32: Durchschnittliche tägliche Fernseh-Sehdauer Drei bis -Fünfjähriger in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)	49
Abbildung 33: Tägliche durchschnittliche Fernseh-Sehdauer Sechs- bis Neunjährige und 10 bis 13-Jährige in Deutschland, 2001-2008 (in Minuten)	50
Abbildung 34: Fernsehjahres-Marktanteile (ab 3 Jahren, in Prozent).....	51
Abbildung 35: Zugang zum Internet (in Prozent)	52
Abbildung 36: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (ungestützt / 1.-3. Nennung, in Prozent)	53
Abbildung 37: Internet-Tätigkeiten, Nutzung mindestens „manchmal“ 2009 (in Prozent)	54
Abbildung 38: Lieblingswebsites, Kinder 6-12 Jahre, 2009	54
Abbildung 39: Nutzung einzelner Funktionen, 2008 (in Prozent).....	55
Abbildung 40: Top 10 – Kinderzeitschriften (in Prozent)	56
Abbildung 41: Prognose Beschaffungsmarkt Kinderfernsehen bis 2011 (in Tausend Euro).....	58
Abbildung 42: Prognose: Beschaffungsmarkt Kinder-Teletext bis 2011 (in Tausend Euro).....	59
Abbildung 43: Entwicklung und Prognose der Fernsehsehndauer der Drei- bis 13-Jährigen, 2000-2011 (in Minuten pro Tag)	62
Abbildung 44: Auflagenentwicklung ausgewählter Kinderzeitschriften in Deutschland im Zeitraum 2006 bis 2009 (in Stück)	64
Abbildung 45: Entwicklung und Prognose der Verkäufe von Kinderzeitschriften in Deutschland 1Q 06 – 1 Q 10 (in Stück)	64

Abbildung 46: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen bei Super RTL, Juni 2008-Dezember 2011 (in Prozent).....	66
Abbildung 47: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen bei Nick, Juni 2008-Dezember 2011 (in Prozent)	67
Abbildung 48: Entwicklung und Prognose der Nutzerzahlen für KI.KA-Text, Juni 2008-Dezember 2011, (in Prozent).....	67