
GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN DER VERÄNDERUNG DER VERWEILDAUERN BEI KIKA.DE



Prof. Dr. Dr. Doris Hildebrand
Sachverständige für Wettbewerbsökonomie
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Amsterdam * Brüssel * Düsseldorf * Paris * Wien
Kennedydamm 24, D-40476 Düsseldorf
T. +49-211-45449770
www.ee-mc.com

Düsseldorf, im Mai 2022

Executive Summary

EE&MC hat die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des bestehenden Telemedienangebots KiKA.de geprüft. Das Telemedienkonzept KiKA.de vom 2016 ist noch stets aktuell. Aufgrund der bereits erfolgten Genehmigung durch den MDR-Rundfunkrat für die Nutzung von Drittplattformen sowie Online-first- und Online-only-Inhalten ist ein erneuter Dreistufentest für diese Angebotsformen nicht mehr erforderlich. EE&MC fokussiert seine Prüfung daher auf die Veränderung der Verweildauern des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de. Die Prüfung, die entsprechend den Vorgaben aus dem Beihilfenkompromiss aus 2007 auf kartellrechtlichen Erwägungen fußt, hat die folgenden Ergebnisse generiert:

Um aus wettbewerbsökonomischer Perspektive marktrelevante Effekte untersuchen zu können, ist zunächst der sachlich relevante Markt zu bestimmen. Marktrelevante Effekte treten im gleichen sachlich relevanten Markt auf. Andere mögliche wettbewerbsökonomische Effekte könnten bei Übertragung einer marktmächtigen Stellung von einem sachlich relevanten Markt in andere sachlich relevante Märkte entstehen. Bei Vorliegen einer solchen marktmächtigen Stellung könnten daher digitale Kinderangebote in „benachbarten“ oder „verbundenen“ Märkten u.U. von der Veränderung der Verweildauern bei KiKA.de betroffen sein. Die geplanten Veränderungen der Verweildauern des KiKA.de-Angebots führen in beiden Szenarien - (1) identisch sachlich relevanter Markt oder (2) Übertragung einer möglichen marktmächtigen Stellung in benachbarte andere sachlich relevante Märkte - zu keinen marktrelevanten Effekten.

KiKA.de im sachlich relevanten Markt für kostenfreie und werbefreie digitale Kinderangebote

Das Marktumfeld in Deutschland hat sich seit den ersten Dreistufentest-Verfahren vor 15 Jahren nachhaltig verändert. Einhergehend mit der Marktdynamik entwickelte sich auch die Spruchpraxis der Gerichte in Bezug zu Marktabgrenzungen. Erst jüngst hat der Bundesgerichtshof (BGH) die wettbewerbsökonomische Einordnung von kosten- und werbefreien digitalen Angeboten wie KiKA.de durchgeführt. In Abgrenzung zu den Märkten werbefinanzierte digitale Angebote und kostenpflichtige digitale Angebote hat der BGH den Markt für kostenfreie und werbefreie digitale Angebote definiert. Diese Spruchpraxis findet auch bei digitalen Kinderangeboten Anwendung. KiKA.de ist - das BGH-Urteil aufnehmend - somit Teil des Marktes für kosten- und werbefreie digitale Kinderangebote. Die BGH-Spruchpraxis aufnehmend sind die Märkte für kostenfreie und werbefreie digitale Kinderangebote, für werbefinanzierte digitale Kinderangebote und für kostenpflichtige digitale Kinderangebote demnach sachlich getrennt. Aus publizistischer Sicht interagieren diese drei Bereiche jedoch.

Der BGH führt weiter aus, dass es bei **unentgeltlich angebotenen digitalen Leistungen**, die aus nicht-wirtschaftlichen Motiven angeboten werden und die nicht Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie sind, **an wettbewerblicher Relevanz fehle** (siehe BGH Beschluss KVR 69/19, Rn. 28). Diese fehlende wettbewerbliche Relevanz trifft für das digitale kosten- und werbefreie Kinderangebot KiKA.de zu. Da KiKA.de keine wettbewerbliche Relevanz aufweist, so haben denklösig auch Veränderungen des digitalen Angebots KiKA.de keine wettbewerbliche Relevanz bzw. lösen keine marktrelevanten Effekte aus.

Ergänzend hat EE&MC drei Nutzer/-innen-Befragungen mit ca. 2.600 Kindern bzw. den Eltern der Kinder mit dem Instrument der Conjoint-Analyse durchgeführt, um in einem **hypothetischen Szenario** zu untersuchen, welche Wanderbewegungen hin zu KiKA.de bei einer Veränderung der Verweildauern aus benachbarten Märkten auftreten könnten. Eine solche Messung ist nicht mit einer Analyse marktrelevanter Auswirkungen zu vergleichen, die im Rahmen des Dreistufentests vor dem Hintergrund des Beihilfenkompromisses, gefordert ist. Sie gibt lediglich Auskunft, welche Abwanderungen bei vergleichbaren publizistischen Angeboten zu beobachten wären.

Die EE&MC-Befragungen ergeben, dass die Veränderung der Verweildauern von 2 auf 5 Jahre bei KiKA.de zu einer Zunahme der KiKA.de-Nutzungen in der Altersgruppe 3-5 Jahre um 0,7 %-Punkte, in der Altersgruppe 6-9 Jahre von 1,7 %-Punkten und in der Altersgruppe der 10-13-Jährigen von 1 %-Punkt führen würde. Diese ausgewiesenen Effekte sind keine wettbewerblichen Effekte, sondern publizistischer Natur.

Im Folgenden gehen wir auf die benachbarten Märkte vertiefender ein, um die Wettbewerbsverhältnisse in diesen Märkten offenzulegen.

Sachlich relevanter Markt für werbefinanzierte digitale Kinderangebote als Teil des Online-Werbemarktes

Der Online-Werbemarkt ist ein benachbarter Markt zu dem Markt für kosten- und werbefreie digitale Angebote. Dies gilt auch für digitale Kinderangebote.

Die Akteure am Online-Werbemarkt bieten der werbetreibenden Industrie an, digitale Werbebotschaften basierend auf dem Verhalten der Menschen zu personalisieren, um dann in einem nächsten Schritt diese personalisierten Werbeinhalte gezielt Menschen digital zur Verfügung stellen, die Adressat der konkreten Werbebotschaft sein sollen. Die Akteure bieten der Industrie aber auch allgemeine Nutzer/-innen-Daten an, damit die Industrie bspw. Algorithmen programmieren kann, die ein dynamisches Pricing ermöglichen. Solche Geschäftsmodelle setzen voraus, dass zunächst eine Vielzahl an Nutzer/-innen-Daten digital zu sammeln und auszuwerten ist. Nutzer/-innen-Daten sind demnach die neue „Währung“ in den digitalen Geschäftsmodellen, die vor allem von US-amerikanischen Unternehmen sehr erfolgreich betrieben werden.

Die im tradierten Fernsehwerbemarkt bedeutsame Aufmerksamkeit der Zuschauer/-innen ist angesichts der neuen digitalen Geschäftsmodelle kommerziell von nachrangiger Bedeutung. Es kommt vielmehr darauf an, dass die werbetreibende Industrie ihre Werbebotschaften zielgerichtet und personalisiert bei den digitalen Nutzern/-innen platziert. Input für eine solche Personalisierung liefern die Nutzer/-innen über ihre Daten und nicht über ihre Aufmerksamkeit. Facebook ist bspw. ein durch zielgerichtete Werbung finanziertes soziales Netzwerk. Durch sein Geschäftsmodell veranlasst, sammelt Facebook Nutzer/-innen-Daten online überall: „On“-Facebook und „Off“-Facebook. Die Off-Facebook-Datensammlung bedeutet, dass Facebook das Verhalten der Nutzer/-innen im Internet beobachtet/„trackt“ und für Werbezwecke auswertet, auch wenn die Facebook-Nutzer/-innen keine Facebook-Seiten nutzen, sondern andere digitale Angebote aufrufen. Die „On“-Facebook und „Off“-Facebook gesammelten Daten und Informationen verkauft Facebook an die werbetreibende Industrie, aber auch an die Industrie allgemein. Die Industrie wiederum optimiert mit diesen Informationen ihre digitalen Angebote und setzt ein personalisiertes dynamisches Pricing ein. Dies bedeutet, dass Preise für Produkte und Dienstleistungen

davon abhängig sind, welche Informationen und Daten die Nutzer/-innen digital unbewusst zur Verfügung gestellt haben. Die Nutzer/-innen-Aufmerksamkeit ist in der digitalen Welt daher in einem viel geringeren Ausmaß zu kommerzialisieren als beim privaten Fernsehen. Da die Datengewinnung auch „Off“-Facebook erfolgt, kommt es zudem nicht mehr darauf an, welchem digitalen Angebot die Nutzer/-innen gerade ihre Aufmerksamkeit „schenken“, solange Facebook Daten überall mitliest, erfasst, auswertet und an Dritte verkauft.

Die ökonomische Bedeutung der digitalen Werbung nimmt seit Jahren beeindruckend zu. Die Veränderung hin zur digitalen Datengewinnung für Werbezwecke führt dazu, dass der deutsche Online-Werbemarkt mit einem Umsatz von **ca. € 10 Mrd.** bereits 2,5-mal größer ist als der deutsche Fernseh-Werbemarkt. Die im deutschen Online-Werbemarkt aktiven US-amerikanischen Unternehmen werden vom Bundeskartellamt hinsichtlich eines möglichen Missbrauchs ihrer überragenden Marktstellung genau beobachtet. Die erste Entscheidung des Bundeskartellamtes in Sachen „Google“ erging im Januar 2022: Die Alphabet Inc., Mountain View, USA und auch die beiden Tochterunternehmen Google und YouTube unterfallen jetzt im digitalen Werbemarkt der erweiterten Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt. Die für Bewegtbild-Nutzer/-innen - auf den ersten Blick - kostenfreien Geschäftsmodelle in der digitalen Welt werden demnach durch kommerzielle Aktivitäten in den Online-Werbemärkten gesteuert. Diese Marktentwicklungen aufnehmend, grenzen Kartellbehörden und Gerichte wie der BGH die sachlich relevanten digitalen Märkte in Märkte für suchungebundene Online-Werbung und suchgebundene Online-Werbung ab. Kosten- und werbefreie digitale Angebote wie KiKA.de sind in diesen Märkten nicht aktiv.

Sachlich relevanter Markt für kostenpflichtige digitale Kinderangebote und Bündelangebote

Ein weiterer sachlich benachbarter Markt zu dem Markt für kosten- und werbefreie digitale Angebote, in dem KiKA.de aktiv ist, ist der Markt für digitale Pay-Angebote. Anbieter von Video-on-Demand (VoD)-Diensten erzielen 2020 einen Umsatz von **€ 1,8 Mrd.** Dies ist etwas weniger als die Hälfte des Umsatzes im Fernseh-Werbemarkt. Digitale Pay-Angebote werden in die sachlich relevanten Märkte „Subscription-VoD“ und „Transaction-VoD“ aufgeteilt. KiKA.de ist als kosten- und werbefreies digitales Angebot sachlich von diesen beiden Märkten getrennt.

Medieninhalte können auch Teil eines kostenpflichtigen Produktbündels sein, das von vertikal integrierten Unternehmen angeboten wird. KiKA.de könnte Auswirkungen auf Bündelangebote von Telekommunikationsunternehmen haben, da Nutzer/-innen, die ein solches Bündel kaufen, auch erwarten, dass KiKA.de in diesem Bündel kosten- und werbefrei vertreten ist. In einem solchen Fall wären die marktrelevanten Auswirkungen in einem solchen benachbarten Markt positiv, da KiKA.de nutzenstiftend für das Bündel wäre.

Düsseldorf, 16. Mai 2022



Prof. Dr. Dr. Doris Hildebrand

INHALTSVERZEICHNIS

1.	GUTACHTENAUFTRAG	6
	1.1. VORBEMERKUNGEN.....	6
	1.2. BEAUFTRAGUNG EE&MC.....	10
	1.3. STELLUNGNAHMEN DRITTER	12
	1.4. GANG DER UNTERSUCHUNG.....	16
2.	MARKTABGRENZUNG ALS AUSGANGSPUNKT DER ANALYSE	18
	2.1. VERÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN DREISTUFENTEST-GUTACHTEN	18
	2.2. MARKTABGRENZUNGEN IN DER JÜNGEREN SPRUCHPRAXIS	20
3.	ANGEBOTE UND ANBIETER	41
	3.1. DARSTELLUNG KIKA.DE	41
	3.2. NEUES VERWEILDAUERKONZEPT KIKA.DE	46
	3.3. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB.....	49
	3.3.1. IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	49
	3.3.2. DARSTELLUNG DER RELEVANTEN PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBER	53
	3.3.3. ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	58
4.	MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE	61
	4.1. DIGITALE MEDIENNUTZUNG KINDER	61
	4.2. NUTZUNG DIGITALE KINDERANGEBOTE.....	80
	4.3. GESCHÄFTSMODELLE DIGITALE KINDERANGEBOTE	82

5.	AUSWERTUNG DER DREI NUTZERBEFRAGUNGEN.....	86
	5.1. EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	86
	5.2. DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG.....	90
	5.3. ERGEBNISSE EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG	97
6.	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	102
7.	ANHANG	108
	7.1. ERLÄUTERUNGEN TEILNUTZENWERTE	108
	7.2. VERTIEFENDE AUSWERTUNG ATTRIBUTE.....	109
	7.3. SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN.....	112
8.	VERZEICHNISSE	118
	8.1. LITERATURVERZEICHNIS.....	118
	8.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	124
	8.3. TABELLENVERZEICHNIS.....	128

1. GUTACHTENAUFTRAG

Rechtliche Rahmenbedingungen definieren wettbewerbs-ökonomische Analysen. Aus diesem Grund gehen wir eingangs auf Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen ein, um diese Modernisierung der Rahmenbedingungen im Anschluss in die wettbewerbsökonomische Begutachtung einfließen zu lassen. Besonders hervorzuheben ist, dass sich nicht nur das Marktumfeld in den letzten Jahren verändert hat. Auch der Medienstaatsvertrag 2020 berücksichtigt diese Entwicklungen und nimmt neue digitale Angebote auf. Zu diesen neuen digitalen Angeboten führen wir im Folgenden kurz aus.

1.1. VORBEMERKUNGEN

Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Am 7.11.2020 ist der neue Medienstaatsvertrags (MStV)¹ in Kraft getreten. Dieser Medienstaatsvertrag enthält in § 2 MStV eine Vielzahl neuer Begriffsbestimmungen. Neue Adressaten des MStV sind neben Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien nunmehr auch Medienplattformen (§ 2 Nr. 14 MStV), Benutzeroberflächen (§ 2 Nr. 15 MStV), Medienintermediäre (§ 2 Nr. 16 MStV) sowie Video-Sharing-Dienste (§ 2 Nr. 22 MStV). Diese neuen Adressaten nehmen die Änderungen in der Medienlandschaft auf und sind somit auch für das zu prüfende Telemedienangebot des KiKA relevant. Im Folgenden führen wir hierzu daher kurz aus.

¹ (MStV 2020).

² Keine Medienplattformen in diesem Sinne sind a) Angebote, die analog über eine Kabelanlage verbreitet werden, b) das Gesamtangebot von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1, welches ausschließlich in der inhaltlichen Verantwortung einer oder mehrerer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten oder eines

- Nach § 2 Nr. 14 MStV sind **Medienplattformen** Telemedien, soweit diese Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfassen. Die Zusammenfassung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1, ist auch die Zusammenfassung von softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien, Telemedien nach § 19 Abs. 1 oder Telemedien, im Sinne des Satz 1 dienen.²,
- Nach § 2 Nr. 15 MStV sind **Benutzeroberflächen** eine textlich, bildlich oder akustisch vermittelte Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen, die der Orientierung dient und unmittelbar die Auswahl von Angeboten, Inhalten oder softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 dienen, ermöglicht. Benutzeroberflächen sind insbesondere a) Angebots- oder Programmübersichten einer Medienplattform, b) Angebots- oder Programmübersichten, die nicht zugleich Teil einer Medienplattform sind, und c) visuelle oder akustische Präsentationen auch gerätegebundener Medienplattformen, sofern sie die Funktion nach Satz 1 erfüllen.

privaten Anbieters von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 oder von Unternehmen, deren Programme ihm nach § 62 zuzurechnen sind, stehen; Inhalte aus nach § 59 Abs. 4 aufgenommenen Fensterprogrammen oder Drittsendezeiten im Sinne des § 65 sind unschädlich.

- § 2 Nr. 16 MStV definiert einen **Medienintermediär** als Telemedienangebot, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Medienintermediäre sind demnach Onlinedienste, die als Medien gelten, ohne selbst klassische Medieninhalte zu produzieren. Hierunter fallen beispielsweise Telemedienangebote wie News Aggregatoren, **Suchmaschinen**, Soziale Netzwerke, **App Portale**, **User Generated Content Portale**, Sprachassistenten, Blogging Portale sowie andere Dienste, die Zugang zu Medienangeboten Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich präsentieren.
- § 2 Nr. 22 MStV wiederum bestimmt als **Video-Sharing-Dienst** ein Telemedium, bei dem der Hauptzweck des Dienstes oder eines trennbaren Teils des Dienstes oder eine wesentliche Funktion des Dienstes darin besteht, Sendungen mit bewegten Bildern oder nutzergenerierte Videos, für die der Diensteanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit bereitzustellen, wobei der Diensteanbieter die Organisation der Sendungen oder der nutzergenerierten Videos, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, bestimmt.

Zusammenfassend bedeuten diese Anpassungen im MStV, dass zu untersuchen ist, ob diese Adressaten auch in die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen der Änderungen beim Telemedienangebot KiKA.de zu berücksichtigen sind.

³ (Europäische Kommission 2007, K 1761).

Der MStV selbst geht in § 2 Abs. 2 Nr. 29 auf die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten ein. Diese sind nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 durchgeführten Verfahrens („Dreistufentest“) anzubieten.

Das Verfahren der Dreistufentests dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission im sogenannten „Beihilfenkompromiss“ im Jahr 2007 gegeben haben. Ziel dieser Zusagen war die Vereinbarkeit des deutschen Rundfunkbeitrags der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Wettbewerbsrecht.³

Nach § 32 Absatz 4 MStV ist eine wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebots dahingehend zu prüfen, ob die wesentliche Änderung vom Auftrag umfasst ist. Es sind Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird; und
3. welcher finanzielle Aufwand für das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung erforderlich ist.

Abbildung 1 illustriert die Anforderungen des Dreistufentests:

Abbildung 1: Dreistufentest

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 Angebotes 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.

Die im Dreistufentest festgeschriebenen Vorgaben entsprechen dem 2007-Beihilfenkompromiss mit der Europäischen Kommission.⁴ Da die staatlichen Beihilferegeln im EU-Vertrag dem Kartellrecht hinzugezählt werden, wird der Dreistufentest entsprechend der geltenden kartellrechtlichen Vorgaben durchgeführt. Während die Ausgestaltung des Dreistufentests seit 2007 unverändert blieb, haben sich die öffentlich-rechtlichen

⁴ (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

Telemedienangebote und die damit verbundenen sachlich relevanten Märkte in den letzten fünfzehn Jahren dynamisch weiterentwickelt. Das Telemedienkonzept KiKA.de greift diese Markttatsache ebenfalls auf. Unter Verweis auf die Tatsache, dass die YouTube-Kanäle von ARD und KiKA sowie alle KiKA-Telemedien werbefrei sind und keine Einnahmen erwirtschaften, stellt die ARD fest, dass diese im Wettbewerb unter den YouTube-Kanälen in Deutschland keine Rolle spielen.⁵ Der MStV 2020 selbst benennt, wie eingangs angeführt, weitere Marktakteure. Neben den Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien sind dies die Medienplattformen, Benutzeroberflächen, Medienintermediäre sowie die Video-Sharing-Dienste. Ein wettbewerbsökonomisches Gutachten zum Telemedienangebot KiKA.de hat diese neuen Akteure in seiner Analyse aufzunehmen.

Nachdem der Analyserahmen untersucht bzw. erweitert wurde, gehen wir im Folgenden kurz auf die geplanten Veränderungen bei KiKA.de ein.

Zu prüfende Veränderungen KiKA-Telemedienangebot

KiKA.de ist ein kooperiertes Angebot der ARD mit dem ZDF. Die Federführung bei KiKA.de liegt beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), der das oben skizzierte Prüfverfahren des Dreistufentests durchführt.

Das Telemedienangebot KiKA.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ARD und ZDF digital gezielt für Kinder wahr. Mit KiKA.de bleibt das Programmangebot des KiKA-

Fernsehsenders für neue Verbreitungsformen offen: die Themen- und Angebotsbreite des KiKA Fernsehsenders soll auf allen möglichen Plattformen vertreten sein, um der Zielgruppe die Möglichkeit zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an den öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

Gegenstand des aktuellen Dreistufentest-Verfahrens, der von EE&MC zu untersuchen ist, sind die Änderungen in der Verweildauer der Inhalte auf KiKA.de.⁶ Die bisher vom MDR-Rundfunkrat genehmigten Telemedienkonzepte des KiKA.de sind bereits durch Dreistufentest-Verfahren hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen geprüft worden. So hat EE&MC 2009 wettbewerbsökonomische Gutachten für die Angebote KiKA.de,⁷ KI.KA-Text,⁸ KI.KAplus⁹ und www.KiKANinchen.de¹⁰ angefertigt. Für „KiKA-Telemedien“ ist 2016 erneut ein Dreistufentest durchgeführt worden. Der MDR-Rundfunkrat hat das entsprechende Telemedienkonzept genehmigt.¹¹ Dieses genehmigte Telemedienkonzept bleibt weiterhin gültig und wird durch das dem Rundfunkrat aktuell vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. angepasst.¹²

Gemäß MStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen des veränderten Telemedienangebots gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.¹³ Das hier vorliegende EE&MC-Gutachten ist eine solche gutachterliche Beratung und bildet konkret die zweite Stufe des Dreistufentests ab. Zu der Beauftragung führen wir im Folgenden aus.

⁵ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 47).

⁶ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 9-10).

⁷ (MDR Rundfunkrat 2009, Drei-Stufen-Test kika.de 2010).

⁸ (MDR Rundfunkrat 2009, Drei-Stufen-Test KI.KA-Text 2010).

⁹ (MDR Rundfunkrat 2009, Drei-Stufen-Test KI.KAplus 2010).

¹⁰ (MDR Rundfunkrat 2010, Drei-Stufen-Test www.kikaninchen.de 2010).

¹¹ (MDR Rundfunkrat 2017, Drei-Stufen-Test "KiKA-Telemedien").

¹² (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 5)

¹³ (MStV 2020, § 32 Abs. 5).

1.2. BEAUFTRAGUNG EE&MC

Zur Untersuchung der wettbewerbsökonomischen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des MDR am 2. Dezember 2021 die European Economic & Marketing Consultants – EE&MC GmbH mit der Gutachtenserstellung beauftragt.¹⁴ Als Gutachterin und Gutachter sind Frau Prof. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Pascal Hildebrand, LL.M. benannt. Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 2. Dezember 2021 und dem 31. Januar 2022 unter Mitarbeit von weiteren EE&MC-Beratern/Beraterinnen.

Zur Auswahl eines geeigneten Gutachters/einer geeigneten Gutachterin hat der MDR-Rundfunkrat vom 14. September bis zum 12. Oktober 2021 zwei nicht-förmliche Interessensbekundungsverfahren durchgeführt. EE&MC wurde anhand mehrerer Auswahlkriterien als geeignetster Bewerber bewertet und mit der Erstellung des Gutachtens beauftragt.

Das fertiggestellte EE&MC-Gutachten wird dem MDR-Rundfunkrat fristgerecht schriftlich und elektronisch übermittelt.

EE&MC

EE&MC ist eine wettbewerbsökonomische Beratung, die seit mehr als drei Jahrzehnten fokussiert ökonomische Analysen in Kartellfragen durchführt.¹⁵ EE&MC hat Büros in Amsterdam, Brüssel, Düsseldorf, Paris und Wien. Das Unternehmen ist in Deutschland schwerpunktmäßig in Verfahren in digitalen Märkten und Medien aktiv. Die umfassenden Erfahrungen von EE&MC

sind auf der Website des Unternehmens www.ee-mc.com ersichtlich und dokumentiert.

Managing Partner von EE&MC ist Frau Professor Dr. Dr. Doris Hildebrand. Sie ist seit 2008 allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige für Wettbewerbsökonomie (eingetragen beim Handelsgericht Wien).¹⁶ Entsprechend des Sachverständigen- und Dolmetschergesetzes sind die Pflichten eines Sachverständigen bei von Gerichten beauftragten Gutachten und Privatgutachten, wie es hier vorliegt, identisch.

Frau Professor Hildebrand, promovierte Ökonomin und promovierte Juristin, lehrte von 2010-2019 als Professorin für Ökonomie an der Universität Brüssel (VUB). Seit September 2019 forscht sie an der Universität Nanterre, Paris und unterrichtet an der Universität Sorbonne, Paris. Aktuell arbeitet Frau Professor Hildebrand an der fünften Auflage ihres Buches zu der ökonomischen Analyse im EU-Kartellrecht¹⁷ und entwickelt darin die Europäische Denkschule im EU-Kartellrecht, die sie 1998 gegründet hat, weiter.

Frau Professor Hildebrand ist seit 2015 *Non-Governmental Adviser* (NGA) des deutschen Bundeskartellamtes und nimmt in dieser Funktion an der Arbeit des *International Competition Network* (ICN) teil.

¹⁴ (MDR Rundfunkrat 2021, MDR-Rundfunkrat beauftragt Gutachter).

¹⁵ (EE&MC GMBH 2022, www.ee-mc.com).

¹⁶ (Bundesministerium für Justiz Österreich, Doris Hildebrand - Allgemeine Informationen & Kontakt).

¹⁷ (Hildebrand 2016, *The Role of Economic Analysis in EU Competition Law: The European School*).

Leistungsbeschreibung des EE&MC-Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des MDR-Rundfunkrates sind im EE&MC-Gutachten die folgenden Punkte zu bearbeiten:¹⁸

1. Abgrenzung und Darlegung der relevanten Wettbewerber und ökonomischen Märkte hinsichtlich der wesentlichen Änderung des Telemedienangebots unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) oder anhand empirischer Analysen (z. B. Nutzer/-innen-Abfrage);
2. Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs. Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht, sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber/-innen, die von dem Angebot oder seiner wesentlichen Änderung tangiert werden;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots (statische Analyse). Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderung;
4. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit der wesentlichen Änderung des Telemedienangebots (dynamische Analyse) zur Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Markteintritt des wesentlich veränderten Angebots (= Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
5. 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. Bevor EE&MC die Prüfung durchführt, gehen wir im Folgenden auf die Stellungnahmen Dritter ein.

¹⁸ (MDR Rundfunkrat 2021, Interessensbekundung für die Erstellung eines Gutachtens, 1-2).

1.3. STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der MDR hat die Angebotsbeschreibung des veränderten Telemedienangebots am 14. September 2021 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.¹⁹ Zur Frage der potenziellen marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Marktteilnehmer/-innen und sonstige Interessierte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief vom 14. September 2021 bis zum 26. Oktober 2021.²⁰ Fristgerecht sind beim MDR-Rundfunkrat vier Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen und Privatpersonen eingegangen.

Zu diesen vier Stellungnahmen wird im Folgenden ausgeführt.

BDVZ und VDZ

Entscheidende Teile des Telemedienänderungskonzepts werden von BDZV und VDZ als unzureichend und somit nicht genehmigungsfähig angesehen. Die Sicherung der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit wird als nicht gegeben wahrgenommen.²¹ Der qualitative Mehrwert im Sinne des Rundfunkauftrags sei bei einigen Spielen auf KiKA.de gegenüber kommerziellen Angeboten zu bezweifeln.²² Ein wesentlicher Wettbewerbseingriff und somit eine angebliche Beeinflussung der Finanzierbarkeit privater Medien entstehe durch die Angebote von KiKA auf Drittplattformen und deren Konkurrenz mit privatfinanzierten Medienangeboten.²³ Gegen eine Verlängerung des Verweildauerkonzepts auf fünf Jahre wird mit der Verfügbarkeit von mehr und mehr neuen Inhalten und Formaten argumentiert, welche momentan bis zu zwei Jahre zur Verfügung stehen.²⁴ Die Ausführung zum Beitrag der wesentlichen Änderungen in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb entspreche „*allgemeinen, inhaltlich nichtssagenden Erläuterungen*“.²⁵ Eine nachhaltige Behinderung der Entwicklung von den Angeboten der Presseverlage entstehe, da die Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Konkurrenz mit den Angeboten der Presseverlage seien.²⁶

¹⁹ (MDR Rundfunkrat 2021, Drei-Stufen-Test "KiKA-Telemedien").

²⁰ Ebenda.

²¹ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 2).

²² (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 2-3).

²³ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 3).

²⁴ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 4-5).

²⁵ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 5-6).

²⁶ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 7).

Ein Einfluss werde „durch die Anwesenheit kostenloser (presseähnlicher) Produkte der Rundfunkanstalten im Markt“ auch auf die Zahlungsbereitschaft von Jugendlichen und Heranwachsenden ausgeübt.²⁷ Die Marktaussichten von digitalen Presseprodukten, welche insbesondere während der digitalen Transformation an Bedeutung gewinnen würden, würden eine Schädigung erfahren aufgrund von „gebührenfinanzierten Inhalten in einem umkämpften und konzentrierten Markt“ sowie durch „eine verstärkte Auspielung über kommerzielle Drittplattformen“.²⁸

Bewertung BDVZ und VDZ- Stellungnahme

In dieser Stellungnahme wird die Bereitstellung der KiKA.de-Inhalte auf Drittplattformen bezüglich eines möglichen Wettbewerbseingriff kritisch angesprochen. Bezüglich der Kritik an einer möglichen Presseähnlichkeit von Beiträgen kann auf die hierfür geltenden Regeln verwiesen werden.

²⁷ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 7-8).

²⁸ (BDZV, VDZ 2021, Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests, 7-8).

²⁹ (Deutsche Bischofskonferenz 2021, Stellungnahme zu den Telemedienänderungskonzepten der ARD-Gemeinschaftsangebote (Drei-Stufen-Test), 2).

Deutsche Bischofskonferenz

Die zeitsouveräne Nutzung von Online-Only-Angebote bewertet die Deutsche Bischofskonferenz als positiv.²⁹ Aufgrund der steigenden Bedeutung von Drittplattformen werden Angebote auf diesen ebenfalls als positiv wahrgenommen, weil auf diesen eine Ansprache der Zielgruppen erfolgen kann.³⁰ Eine Verlängerung der Verweildauer sei zu befürworten, so „könnten kuratierte Dossiers zu Schwerpunktthemen eine noch größere mediale Relevanz und Nachhaltigkeit erlangen“.³¹

Bewertung Deutsche Bischofskonferenz-Stellungnahme

Die Deutsch Bischofskonferenz bewertet die Veränderung bezüglich der Verweildauern als positiv.

³⁰ (Deutsche Bischofskonferenz 2021, Stellungnahme zu den Telemedienänderungskonzepten der ARD-Gemeinschaftsangebote (Drei-Stufen-Test), 3).

³¹ (Deutsche Bischofskonferenz 2021, Stellungnahme zu den Telemedienänderungskonzepten der ARD-Gemeinschaftsangebote (Drei-Stufen-Test), 3).

Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V.

Die im Telemedienänderungskonzept verlängerten Verweildauern werden vom Evangelischen Medienverband in Sachsen e.V. begrüßt.³² „Einen unerlässlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt“ biete das Angebot des KiKA „auch und gerade durch verlängerte Verweildauern.“³³

Bewertung Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V.-Stellungnahme

Auch diese Stellungnahme hebt die Verlängerung der Verweildauern als positiv und als wichtigen Beitrag zur publizistischen Vielfalt hervor.

VAUNET

Das KiKA-Telemedienänderungskonzept wird vom VAUNET als nachbesserungsbedürftig empfunden. Eine detaillierte Bewertung des Einflusses der geplanten Veränderungen auf den ökonomischen und publizistischen Markt sei nicht möglich, da die notwendige Detailtiefe bezüglich der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung nicht vorhanden sei.³⁴ Ein Einfluss auf die Mediennutzung und dadurch auf die Refinanzierung privater Medien durch Werbung könne resultieren, wenn das Telemedienangebot um Aktivitäten erweitert wird, welche die Werbemarktposition von Drittplattformen verstärken oder Leistungen, die schon von privaten Medien angeboten werden.³⁵ Möglicherweise entstehe ein Ausschluss von Zuschauern/Zuschauerinnen, welche ausschließlich das lineare KiKA-Angebot nutzen, wenn Inhalte bloß online angeboten werden.³⁶ Fraglich seien die Sicherstellung und Kontrolle der Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien – und Datenschutz und „inwiefern sich die KiKA-Rundfunkanstalten den AGB der globalen Drittplattformen unterwerfen müssen“.³⁷ Wie ein Ausschluss von Werbeeinblendungen erfolgt, sei im Telemedienänderungskonzept nicht beschrieben.³⁸ Ein maximal möglicher Vorabtermin vor der TV-Ausstrahlung müsse im Kontext von „Online-First“-Inhalten benannt werden, um die Marktauswirkungen abzuschätzen und Kontrollen durch die Gremien durchzuführen.³⁹

³² (Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. 2021, Drei-Stufen-Testverfahren Telemedien MDR / KiKA, 1).

³³ (Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. 2021, Drei-Stufen-Testverfahren Telemedien MDR / KiKA, 1).

³⁴ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 2).

³⁵ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 3).

³⁶ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 3).

³⁷ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 6).

³⁸ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 7).

³⁹ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 9).

Es werde durch das Telemedienänderungskonzept kein Bezug genommen zu den marktlichen Auswirkungen durch die Verlängerung von Verweildauern.⁴⁰ Die Position privater Medien auf dem Werbemarkt könne sich verschlechtern und die Distanz zwischen öffentlich-rechtlichen sowie privaten Online-Angeboten könne größer werden durch umgestaltete und verlängerte Verweildauerfristen, ein ausgebautes Online-Angebot, „Online-Only“-Inhalte und eine wesentlichere Präsenz auf Drittplattformen.⁴¹

Bewertung VAUNET-Stellungnahme

Die in dieser Stellungnahme geäußerte Kritik ist an sich nachvollziehbar. Das Argument, die Position privater Medien auf dem Werbemarkt könne sich verschlechtern, überzeugt jedoch nicht. Auch die Befürchtung, dass digitale Pay-Inhalte unter der Verlängerung der Verweildauern bei KiKA.de leiden könnten, ist wenig überzeugend. Denn wenn Nutzer/-innen bereits eine Zahlungsbereitschaft für digitale Pay-Inhalte aufweisen, so wird die Verlängerung der Verweildauer eines Inhaltes diese Zahlungsbereitschaft nicht beeinflussen. Bezüglich des Fehlens einer wettbewerbsökonomischen Bewertung im vorgelegten Telemedienkonzept ist auf die Systematik des Dreistufentests zu verweisen. Hierzu bedarf es einer gutachterlichen Aufarbeitung eines wettbewerbsökonomischen Sachverständigen, wie im hier vorliegenden Fall.

EE&MC wird die in den Stellungnahmen geäußerten Kritikpunkte in seinem Gutachten berücksichtigen.

⁴⁰ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 10).

⁴¹ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 11).

1.4. GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter/-innen wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Diese Vorgaben haben sich in den letzten fünfzehn Jahren nicht verändert.

Die Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über Staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten⁴² aus 2009 bietet noch immer Orientierung. Diese 2009-Rundfunkmitteilung nimmt die im 2007-Beihilfenkompromiss festgelegten Überlegungen auf.⁴³ Die 2009-Rundfunkmitteilung präsentiert somit den Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und soll dafür sorgen, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf ihre Investitionen haben. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die in der Mitteilung erörterte Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen soll gewährleistet werden, dass für andere Medienakteure durch die Staatliche Beihilfe keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen: Auf diese Weise solle ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.⁴⁴

Abbildung 2 fasst die Prüfkriterien in Bezug auf die marktrelevanten Auswirkungen aus der 2009-Mitteilung zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien 2009-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 Rundfunkanstalten
- 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).

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchten die EE&MC-Gutachter/-innen 2009/2010 die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

⁴² (Europäische Kommission 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk).

⁴³ (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

⁴⁴ (Europäische Kommission 2009, Staatliche Beihilfen: Kommission aktualisiert Regeln für die staatlichen Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten).

Unstreitig ist, dass sich seit 2009 die Medienlandschaft nachhaltig verändert hat. Verändert haben sich in den letzten Jahren konkret die Medienangebote sowie die Anbieter und die Geschäftsmodelle. Damit einhergehend haben sich auch die Märkte verändert.

In einem ersten Analyseschritt nehmen wir diese marktlichen Veränderungen in der Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist, auf. Diese Weiterentwicklung der Märkte hat bereits seinen Niederschlag in der jüngeren Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH) sowie des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) zur Marktabgrenzung gefunden. Dieses Vorgehen entspricht der Leistungsbeschreibung, die festlegt, dass die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Rechtsprechung (EuGH, BGH) zu erfolgen hat. Nach Analyse der Spruchpraxis zeigt sich bereits, dass die Änderung der Verweildauern bei KiKA.de keinen der wettbewerbsökonomisch abgegrenzten sachlich relevanten Märkte berührt. Die Veränderung des Telemedienangebotes ist somit uneingeschränkt genehmigungsfähig. Aufgrund der neuen sachlichen Marktabgrenzung und der Feststellung, dass KiKA.de kein wettbewerblich relevanter Marktteilnehmer im digitalen Online-Werbemarkt bzw. in den kostenpflichtigen digitalen Märkten ist, ist eine Marktsimulation nicht angebracht. Eine solche Marktsimulation wäre nur dann sinnvoll, wenn marktrelevante Auswirkungen zu untersuchen wären. Solche marktrelevanten Auswirkungen bestehen jedoch in den benachbarten digitalen Online-Werbemärkten bzw. in den kostenpflichtigen digitalen Märkten nicht. Ergebnis der Untersuchung ist demnach, dass keine

Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen in diesen benachbarten Märkten droht.

Ergänzend führen wir dennoch eine Nutzer/-innen-Befragung durch, um diese Analyse zu bestätigen. Zeigt sich auch in dieser Nutzer/-innen-Befragung, dass keine marktrelevanten Veränderungen durch die Veränderung der Verweildauer bei KiKA.de zu beobachten sind, so ist die Anpassung des Telemedienangebots durch den MDR-Rundfunkrat uneingeschränkt genehmigungsfähig.

Ergebnis der empirisch gestützten dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse in Form einer „Counterfactual“-Analyse⁴⁵ ist, dass keine Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen droht. Vielmehr wird diese Analyse aufzeigen, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote erweitert werden müssen, damit diese dem Druck aus dem ökonomischen Wettbewerb Substanz im Interesse der Bürger/-innen bzw. der Gesellschaft entgegenbringen können.

⁴⁵ Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert. Für den konkreten Fall bedeutet dies,

dass eine Marktsituation mit und ohne die Veränderung zu vergleichen ist.

2. MARKTABGRENZUNG ALS AUSGANGSPUNKT DER ANALYSE

2.1. VERÄNDERUNGEN GEGENÜBER FRÜHEREN DREI-STUFENTEST-GUTACHTEN

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) fordert bei der Analyse, ob eine Staatliche Beihilfe den Wettbewerb verzerre oder nicht, eine wirtschaftliche Betrachtung. In den bisher für die ARD durchgeführten Dreistufentest-Gutachten hat EE&MC den 2007-Beihilfenkompromiss,⁴⁶ den die Bundesländer mit der Europäischen Kommission mit Unterstützung von EE&MC erzielt haben, konsequent angewendet. Auch das hier vorgelegte EE&MC-Gutachten geht von den Feststellungen im 2007-Beihilfenkompromiss aus. Der Unterschied zu den älteren EE&MC-Gutachten liegt darin, dass sich die Märkte in den letzten 15 Jahren weiterentwickelt haben. Damit einhergehend haben sich die Markttatsachen verändert, die Grundlagen jeder wettbewerbsökonomischen Untersuchung sind. Die Veränderungen bei den Markttatsachen, die bspw. auch im neuen Medienstaatsvertrag berücksichtigt sind, haben dazu geführt, dass sich auch die Spruchpraxis der Gerichtshöfe zu den Marktabgrenzungen weiterentwickelt haben. EE&MC geht im Folgenden auf diese Änderungen ein und erläutert abschließend die Schlussfolgerungen aus der veränderten Spruchpraxis für das aktuelle KiKA.de-Prüfungsverfahren.

⁴⁶ (Europäische Kommission 2007, Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

⁴⁷ (Europäische Union 2014, Verordnung (EU) Nr. 651/2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit

Veränderungen Rahmenbedingungen für Staatliche Beihilfen

Die Europäische Kommission hat ihre Regeln zur staatlichen Beihilfe vor circa zehn Jahren einem umfassenden Modernisierungsprogramm unterworfen. Seit dieser Modernisierung der staatlichen Beihilferegeln werden auf europäischer Ebene lediglich jene aus öffentlichen Mitteln finanzierten Angebote vertieft geprüft, die offensichtlich schwerwiegende marktrelevante Auswirkungen haben könnten.

Das Modernisierungsprogramm der Europäischen Kommission zur staatlichen Beihilfe, auch SAM genannt, hat bereits nach Inkrafttreten der ersten Modernisierungsverordnung 651/2014 dazu geführt, dass mehr als 96 % der Maßnahmen, die bis dahin melde- und prüfpflichtig waren, unter die Gruppenfreistellung für Staatliche Beihilfe gefallen sind.⁴⁷ Dies bedeutet, dass 96 % der staatlichen Beihilfefälle - ökonomisch betrachtet - unbedeutend waren. Um den Prüfungsumfang weiter zu reduzieren, hat die Kommission 2017 die Freistellungsverordnung (EU) 2017/1084 verabschiedet. Diese Verordnung stellt ebenfalls bestimmte Staatliche Beihilfen von einer Prüfung frei.⁴⁸

Die Verordnung 2017/1084 war somit ein weiterer Eckpfeiler der Reform der Europäischen Kommission zur Modernisierung des EU-Beihilfenrechts, die in Summe darauf abzielt, das Wirtschaftswachstum zu fördern und die EU-Genehmigungsverfahren auf große Beihilfefälle zu konzentrieren, die zu unlauterem Wettbewerb führen könnten.

dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union).

⁴⁸ Siehe u.a. (Europäische Kommission 2017, Verordnung (EU) 2017/1084).

Konkret geht es der Kommission aktuell nicht mehr darum, jede mögliche Staatliche Beihilfe zu prüfen. Die Kommission prüft vielmehr nur mehr die wenigen Fälle in der Europäischen Union, die auch geeignet wären, Märkte zu verzerren. Dies ist eine sehr geringe Anzahl. Die Kommission wollte mit dieser Modernisierung eine Vereinfachung und Präzisierung der Beihilfavorschriften erreichen sowie den mit der Prüfung unkomplizierter Beihilfen verbundenen Verwaltungsaufwand reduzieren.

Die hier vorliegende EE&MC-Analyse belegt, dass an sich eine solche Freistellung auch für das digitale KiKA.de gelten könnte, da es – wie im Folgenden aufgezeigt - an einer wettbewerblichen Relevanz des Angebots fehlt. Dies würde bedeuten, dass zukünftige Änderungen bei dem Telemedienangebot KiKA.de vom Dreistufentest freigestellt wären.

Zunächst gehen wir jedoch auf die Entwicklungen in der Spruchpraxis zu den Marktabgrenzungen ein, die einer solchen Freistellung, wenn sie denn angestrebt wird, vorausgeht.

2.2. MARKTABGRENZUNGEN IN DER JÜNGEREN SPRUCHPRAXIS

Im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Prüfung sind zunächst die Dienstleistungen bzw. die Produkte zu identifizieren, die Gegenstand der Untersuchung sind. Ausgehend hiervon ist zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Dienstleistungen bzw. Produkte bestehen, die aus Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs mit der zu prüfenden Dienstleistung bzw. Produkt austauschbar sind oder nicht („Bedarfsmarktkonzept“).

Das in dem hier vorliegenden Gutachten zu prüfende Produkt ist das digitale Angebot KiKA.de, das im Internet als Web-Anwendung sowie als App frei abrufbar ist. Das digitale KiKA.de-Angebot ist werbe- und kostenfrei. Zu untersuchen ist, ob andere digitale Angebote mit dem werbe- und kostenfreien digitalen Angebot KiKA.de im Wettbewerb stehen. Dieser Frage vorangestellt ist die Bestimmung des sachlich relevanten Marktes.

Eine erste Sichtung ähnlicher Angebote legt offen, dass es werbefreie sowie werbefinanzierte Angebote gibt. Hierzu führen wir weiter unten detaillierter aus.

Zudem bestehen kostenfreie und kostenpflichtige digitale Angebote. Kostenpflichtige Angebote können teilweise werbefinanziert sein oder sie sind ganz werbefrei. Die bestehende etablierte Marktabgrenzung zu Pay- und Free-Videoinhalten aufnehmend (siehe folgender Abschnitt) sind diese Märkte sachlich getrennt: es gibt demnach kostenpflichtige und kostenfreie Angebote. Zu den diesbezüglichen Marktabgrenzungen im Fernsehen führen wir im Folgenden detaillierter aus.

Pay-Angebote und Free-Angebote im Fernsehen

Lineare Fernsehinhalte verteilen sich auf die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer/der Zuschauerin, während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt.

Eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten ist über die Zuschauer/-innen-Perspektive vorhanden. Aus Sicht der Zuschauer/-innen sind jedoch - so die etablierte Spruchpraxis im Fernsehen - Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkbeiträge finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung.

Free-TV und Pay-TV sind demnach unterschiedliche sachlich relevante Märkte.

Zwischenfazit

Die tradierte Marktabgrenzung aus den Fernsehmärkten bezüglich der kostenfreien und der kostenpflichtigen Angebote gilt auch für die digitalen Angebote. **Kostenfreie digitale Angebote sind nicht im gleichen sachlich relevanten Markt wie kostenpflichtige digitale Angebote.** Dies bedeutet, dass das kostenfreie KiKA.de-Angebot demnach nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt angehört wie ein kostenpflichtiges digitales Angebot.

Werden digitale Inhalte kostenpflichtig ohne Werbung angeboten, so hat KiKA.de daher aus wettbewerbsökonomischer Sicht keine marktrelevanten Auswirkungen auf kostenpflichtige digitale Angebote. Im Wettbewerb ist KiKA.de daher nicht mit Angeboten auf Pay-Streamingdiensten wie Netflix oder mit Angeboten auf Gatekeeper-Plattformen wie MagentaTV, GigaTV, etc.. Zurecht qualifiziert das Telemedienkonzept für KiKA.de solche angeblichen „Wettbewerber“ bzw. Marktteilnehmer auch als „ungleich“ in allen Stufen der Wertschöpfungskette. Genannt werden von der ARD im Konzept insbesondere die global agierenden Unternehmen Netflix, Amazon, Disney und Sky.⁴⁹

Neben diesen kostenpflichtigen digitalen Angeboten bestehen auch kostenfreie digitale Angebote. Diese sind (bis auf die Angebote der anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) werbefinanziert. Auch hier führen wir zunächst zu den diesbezüglichen Marktabgrenzungen im Fernsehen detaillierter aus.

⁴⁹ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 44).

Werbefreie Angebote und Angebote mit Werbung

Hinsichtlich der Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit im Fernsehen hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Sicht der Zuschauer/-innen kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: ein Free-TV „Fernseherschauermarkt“ bestehe nicht.⁵⁰ Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung im Fernsehen an und hat die Besonderheit des Zuschauer/-innen-Bereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen.

Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*⁵¹ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵² ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „**Werberahmenprogramm**“, welches sich an Zuschauer/-innen richte, um Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.⁵³

Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußerte sich zum Zuschauer/-innen-Wettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵⁴ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauer/-

innen-Markt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt abzusichern.⁵⁵ Sachlich relevanter Markt ist im linearen Fernsehen insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.⁵⁶

Bei digitalen Angeboten wird nicht vorrangig auf die im Fernsehwerbemarkt bedeutsame Aufmerksamkeit der Zuschauer/-innen abgestellt, sondern auf die Gewinnung und den Einsatz von Nutzer/-innen-spezifischen Daten. Daraus ableitend definieren wir Online-Werbemärkte, in dessen kommerziellem Zentrum Daten und nicht die Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit stehen. Denn während Marktabgrenzungen im Fernsehbereich davon ausgehen, dass öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme mit Werbeeinhalten mit werbefinanzierten Fernsehprogrammen der privaten Anbieter im Wettbewerb stehen, ist dies bei den digitalen Angeboten nicht der Fall. Der zentrale Unterschied zu den werbefinanzierten Fernsehprogrammen besteht darin, dass die öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote weder Werbeeinhalte online zur Verfügung stellen noch die Sammlung von Nutzer/-innen-Daten für die werbetreibende Industrie ermöglichen.

Bei den digitalen Angeboten ist die ökonomische Bedeutung der Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit im Vergleich zum Fernsehbereich daher wesentlich geringer ausgeprägt.

⁵⁰ (Europäische Kommission 2002, COMP/M.2996 RTL/CNN/Time Warner/N-TV, Rn. 10); (Europäische Kommission 2002, COMP/JV.57 TPS II, Rn. 14); (Europäische Kommission 2003, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiú, Rn. 47).

⁵¹ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

⁵² (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1, 25).

⁵³ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

⁵⁴ (OLG Düsseldorf 2008, Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1, Rn. 130ff.).

⁵⁵ (OLG Düsseldorf 2008, Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1, Rn. 130ff.).

⁵⁶ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1, 25).

Im Fernsehen versuchen die privaten Anbieter Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu erhöhen, um genau diese Aufmerksamkeit der Zuschauer/-innen für die an die Inhalte anschließenden Werbeblöcke an die werbetreibende Industrie verkaufen zu können. Fernsehinhalte der privaten Anbieter werden daher als „Werberahmenprogramm“ verstanden. Digitale Angebote sind hingegen keine Werberahmenprogramme. Personalisierte Werbeinhalte oder digitale Anzeigen-Werbung werden elektronisch neben bzw. gleichzeitig mit von Nutzern/-innen ausgesuchten Online-Inhalten platziert, unabhängig von der Ausgestaltung der Online-Inhalte. Die Online-Inhalte sind kein Werberahmenprogramm. Die kommerziellen Geschäftsmodelle in den digitalen Märkten unterscheiden sich demnach fundamental von den Geschäftsmodellen im Fernsehbereich. Denn es kommt im digitalen Bereich auf Nutzer/-innen-Daten und nicht die Nutzer/-innen-Aufmerksamkeit in Bezug zu den Online-Inhalten als Werberahmenprogramm an.

Die von den Nutzern/-innen gewonnenen Daten verkaufen die digitalen Anbieter an die werbetreibende Industrie: einerseits will die werbetreibende Industrie mehr über die Nutzer/-innen erfahren und andererseits will die werbetreibende Industrie Werbebotschaften personalisieren, um ihre Effektivität zu erhöhen. Die Steuerung dieser beiden Mechanismen erfolgt über Algorithmen. Das Unternehmen, das über den für die werbetreibende Industrie erfolgreichsten Algorithmus verfügt, hat kommerziell daher auch den größten Erfolg. **Daten sind demnach die neue Währung bei der werbetreibenden Industrie.**

Bei einer wettbewerbsökonomischen Prüfung von digitalen Angeboten steht somit nicht die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen im Mittelpunkt der wettbewerblichen Bewertung. Im kostenfreien werbefinanzierten digitalen Online-Bereich ist die „Gewinnung von Daten“ ökonomisch bedeutsam. In diesen

kostenfreien werbefinanzierten Märkten sind Unternehmen wie Google/YouTube, Facebook und andere aktiv. KiKA.de ist in dem kostenfreien werbefinanzierten Markt aus ökonomischer Sicht kein Wettbewerber: Die werbetreibende Industrie kann bei KiKA.de weder Daten der Nutzer oder Nutzerinnen abgreifen noch Werbebotschaften an KiKA.de-Nutzer/-innen gezielt absetzen. Eine Veränderung bei dem digitalen Angebot KiKA.de hat demnach keine Auswirkungen auf die werbefinanzierten digitalen Angebote.

Das KiKA.de-Telemedienänderungskonzept 2021 führt demnach auch aus, dass die neuen verfügbaren digitalen Angebote im Internet eine hoch dynamische Nutzungsveränderung verursachen, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Als angebliche „Wettbewerber“ werden im KiKA.de-Telemedienänderungskonzept 2021 bei den kostenfreien digitalen Angeboten **frei zugängliche werbefinanzierte Webportale** wie YouTube genannt. Die Verfasser/-innen meinen wahrscheinlich den publizistischen Wettbewerb und nicht den ökonomischen Wettbewerb.

Im KiKA.de-Telemedienänderungskonzept 2021 wird weiter ausgeführt, dass diese neuen Player mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die Fernsehnutzung teilweise abgelöst haben. Die nicht-lineare Streaming-Nutzung steige zu Lasten der linearen Fernsehnutzung an. Die Konsequenz ist, dass Videowebportale inzwischen die Marktführerschaft übernommen haben. So liegen werbefinanzierte kostenfreie Webportale wie YouTube weit vor den Sendermediatheken, auch vor den Öffentlich-Rechtlichen:

YouTube erreichte angeblich 2019 bei einem Sehdauervergleich 33 Minuten pro Tag, während alle Sendermediatheken zusammen nur zwei Minuten erzielen konnten.⁵⁷

Diese neue Marktrealität aufnehmend, haben sich auch die Markttatsachen sowie die damit einhergehenden Marktabgrenzungen verändert.

Zusammenfassung

Während sich vor fünfzehn Jahren die Spruchpraxis zur Markt-abgrenzung bei den Online-Märkten noch an der Marktabgrenzungsspruchpraxis im Fernsehen orientierte, entwickelte sich in den letzten Jahren aufgrund der Veränderungen im Marktumfeld eine eigenständige Spruchpraxis zur Marktabgrenzung bei digitalen Angeboten. Wie eingangs aufgezeigt, drehte sich im Fernsehen der ökonomische Wettbewerb noch um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen. Bei den digitalen Angeboten hingegen steht die Gewinnung von Nutzer/-innen-Daten im Zentrum der wettbewerbsökonomischen Analyse. **Das für die neuen digitalen Geschäftsmodelle Wertvollste, das Nutzer oder Nutzerinnen preisgeben können, ist nicht mehr ihre Aufmerksamkeit, sondern ihre Daten.** Diese Daten werden als Informationen bzw. als Input an die werbetreibende Industrie verkauft. Die jüngere Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Marktabgrenzung hat 2020 diese ökonomische Änderung der Markttatsachen aufgenommen. Der BGH grenzt dementsprechend die sachlich relevanten Märkte bei werbefinanzierten digitalen Angeboten in die beiden Märkte suchgebundenen Online-Werbemärkte und suchungebundenen Online-Werbemärkte ab. Diese neue ökonomische Realität findet auch ihren Niederschlag in den Zahlen. So expandieren die Online-Werbemärkte kontinuierlich und haben die Fernsehwerbemärkte kommerziell bereits überholt. Der lineare Fernsehwerbemarkt

⁵⁷ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen

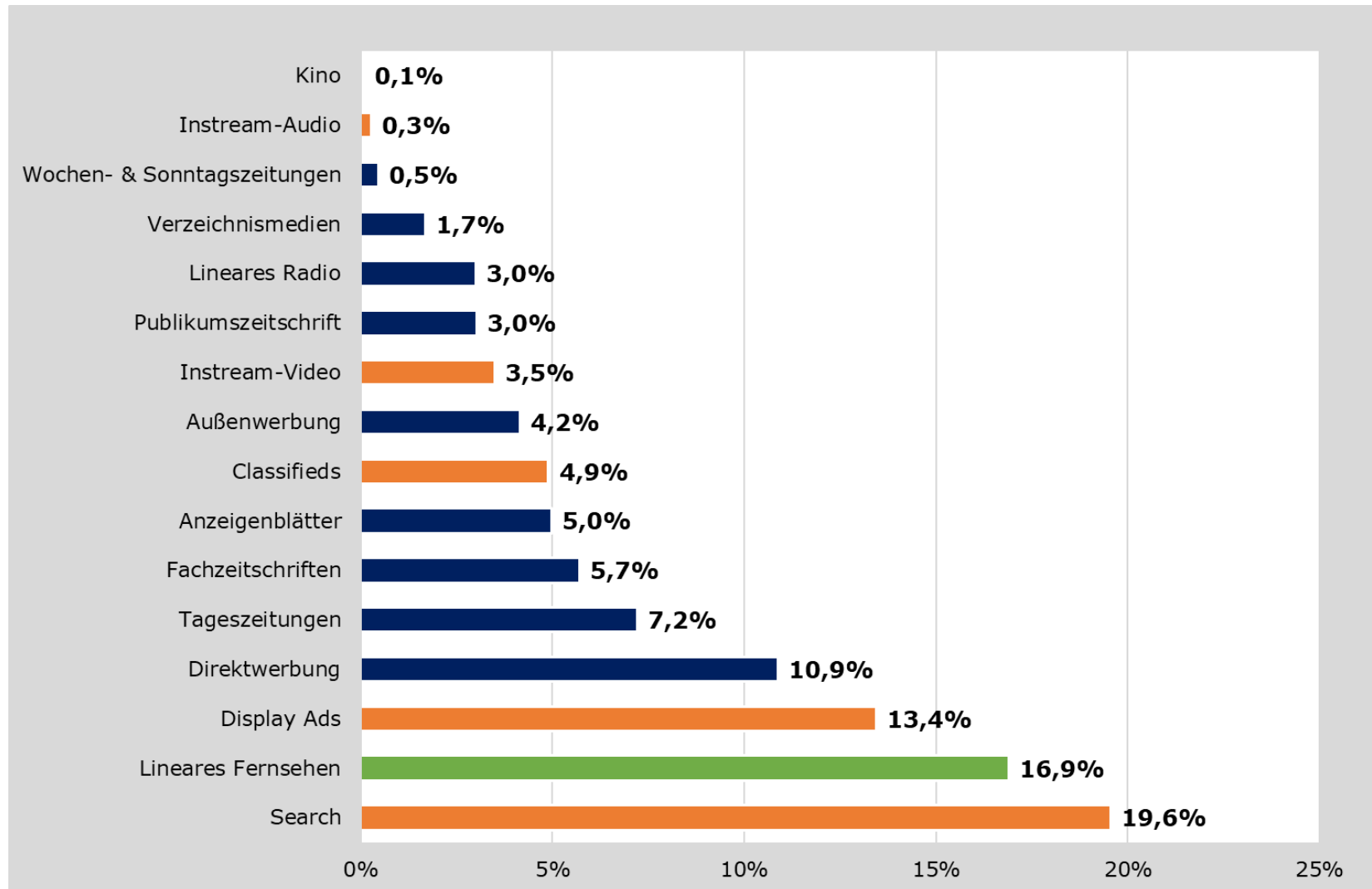
ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018). Siehe auch (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 45).

erzielte 2020 in Deutschland Nettoumsätze in Höhe von € 4 Mrd..

Die Online-Werbemärkte hingegen generierten ein Volumen von an die € 10 Mrd.. Der Online-Werbemarkt, in dem „Daten“ und nicht vorrangig die Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit die Währung ist, ist demnach 2,5 Mal so groß wie der Fernsehwerbe- markt. In Summe erreichen die Netto-Werbeerlöse eine Größe von € 23,76 Mrd..

Die Verteilung der einzelnen Werbeträger illustriert im folgenden Abbildung 3:

Abbildung 3: Audiovisuelle Netto-Werbeerlöse nach erfassbarem Werbeträger in Deutschland (in %, 2020: € 23,76 Mrd.)



Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 10).

In Übereinstimmung mit den Markttatsachen werden die Online-Werbemärkte in die Bereiche Suche/Search (19,6 %), Display Ads (13,4 %), Classifieds (4,9 %), In-Stream-Video (3,5 %) und In-Stream-Audio (0,3 %) differenziert. In Summe vereinigt der Online-Werbemarkt 41,7 % des Netto-Marktvolumens auf sich und erreicht somit einen Marktwert in Deutschland von ca. € 10 Mrd..

Search/Paid Search oder „bezahlte Suche“ steht für die Bezahlung von Suchergebnissen in einer Suchmaschine. Bezahlte Suchen unterscheiden sich von organischen Suchergebnissen, welche auf Grundlage der Algorithmen erstellt werden. Beispiele für Search-Anbieter sind Google mit Google Ads. Das Schaubild zeigt auf, dass „Search“ mit einem Anteil von 19,6 % bzw. einem Umsatzwert von € 4,6 Mrd. - im Jahr 2020 übrigens das erste Mal - den Fernsehwerbemarkt in Bezug auf dessen ökonomische Bedeutung überholt hat.

Classifieds sind Online-Kleinanzeigen.

Display Ads schaffen visuelle Reize in der Online-Werbung. Durch Anklicken dieser Ads erfolgt eine Weiterleitung auf die entsprechende Landing Page.

Instream-Video oder Instream-Audio werden in Online-Angebote eingespielt.

Die folgende Tabelle 1 zeigt die Vielfältigkeit der Internet- und Streaming Werbeformen auf und beschreibt diese.

Tabelle 1: Internet- und Streaming-Werbeformen

Werbeformen (Auswahl)	Beschreibung
Pre-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Opener, welche exklusiv vor Videoinhalten geschaltet werden können
Mid-Roll Video Ad	Videowerbespots, welche als Unterbrecherwerbung während eines Videos mit geeigneter Länge geschaltet werden können
Post-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Closer, welche nach Ausstrahlung eines Videos eingesetzt werden können
Break Ad	Sobald ein laufendes Video pausiert wird, erscheint ein Break Ad, bspw. in Form eines Display Ads
Pre-Stream Audio Ad	Audiospot, der unmittelbar vor dem Start eines Audiostreams ausgespielt wird
In-Stream Audio Ad	Audiospot, der im laufenden Audiostream platziert wird
Banner	Standard-Displaywerbung für Websites, meist in Querformat
Super Banner	Display Ad meistens im Querformat im oberen Drittel der Website platziert, füllt dabei die volle Seitenbreite aus
Skyscraper	Display Ad, welches meist im Hochformat am rechten oder linken Rand einer Website platziert wird
Wallpaper	Großflächiges Display Ad, Kombination aus mehreren Werbeformen, welche die komplette Website „umschließen“
Dynamic Sidebar	Ähnlich wie der Skyscraper befindet sich das Werbeformat am rechten oder linken Rand der Website, folgt dem Nutzer beim Scrollen
Layer Ad	Werbemittel legt sich auf einer eigenen Ebene über die eigentliche Website, kann in Form eines Banners oder Videos erfolgen
Rectangle	Kleineres, oft quadratisches Werbemittel, welches meist in direkter Nähe zum Inhalt platziert wird

Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 33).

Nielsen Bruttowerbeumsätze

Im Gegensatz zu den Netto-VAUNET-Daten weist Nielsen Bruttowerbeumsätze aus. Von diesen Bruttowerbeumsätzen sind Rabatte abzuziehen, um die in der wettbewerbsökonomischen Bewertung bedeutsamen Nettowerbeumsätze, wie VAUNET sie ausweist, zu erhalten. Ein weiteres Problem der Nielsen-Daten ist, dass Nielsen die Umsätze von Search (Google, Amazon), YouTube oder Social-Media-Kanälen, wie z.B. Facebook oder Instagram überhaupt nicht erfasst. Als Grund gibt Nielsen an, dass bei den digitalen Medien die großen US-amerikanischen Plattformen wie Google, Amazon oder Facebook wegen ihrer fehlenden Transparenz nicht im Nielsen-Werbetrend abgebildet werden. Nielsen versucht dieses Problem zu adressieren und kann bei der Erfassung und Ausweisung von Google und YouTube-Werbeumsätzen schon Fortschritte vorweisen.

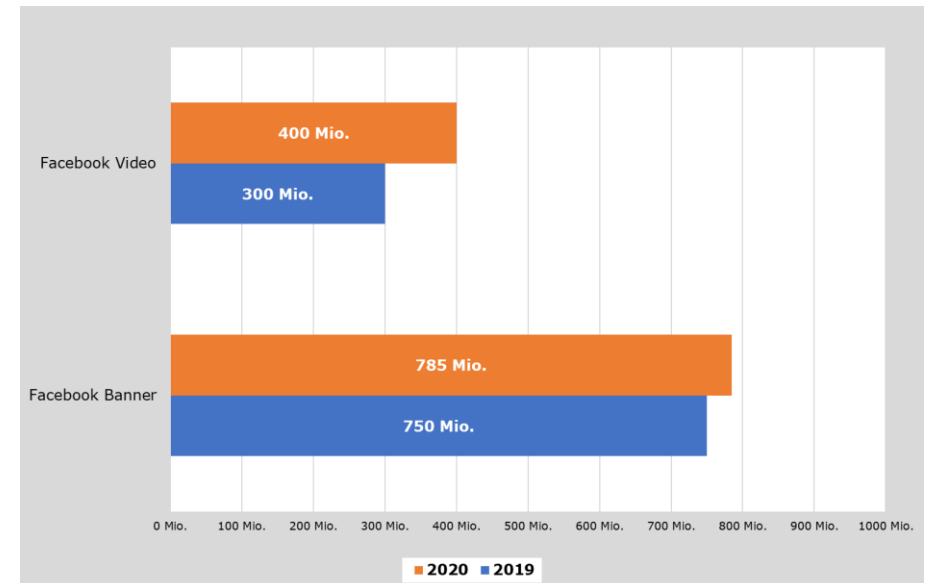
So ermittelt Nielsen in gesonderten Statistiken Daten über diese Marktteilnehmer und weist bspw. für YouTube für das Jahr 2020 ein Umsatzvolumen in Höhe von € 1,4 Mrd. und für Search (Google) in Höhe von € 2,8 Mrd. aus. Wenn Nielsen diese Werte seinen Bruttowerbeumsätzen hinzuzählen würde, so ergäbe sich für den Nielsen-Onlinebereich (Online, Search und YouTube) in Summe ein Anteil am Bruttowerbemarkt von 21,3 %.⁵⁸

Die folgende Abbildung 4 zeigt das Ergebnis einer Umfrage unter 17 Experten/Expertinnen aus Medien-Agenturen über die geschätzten Werbeerlöse von Facebook in Deutschland nach den Segmenten Video und Banner in den Jahren 2019 und 2020. Den Angaben zufolge erzielte Facebook in Deutschland geschätzte Werbeerlöse in 2020 von € 1,18 Mrd..

⁵⁸ (Möbus, Heffler 2021, Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie, 187).

Dies entspricht, so die Experten/Expertinnen, ca. 30 % des Volumens am Fernseh-Nettowerbemarkt.

Abbildung 4: Geschätzte Werbeerlöse (Median) von Facebook nach Segmenten in Deutschland (in Mio. €), 2019-2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutscher Fachverlag GmbH HORIZONT 2020, Horizont Nr. 04, 14).

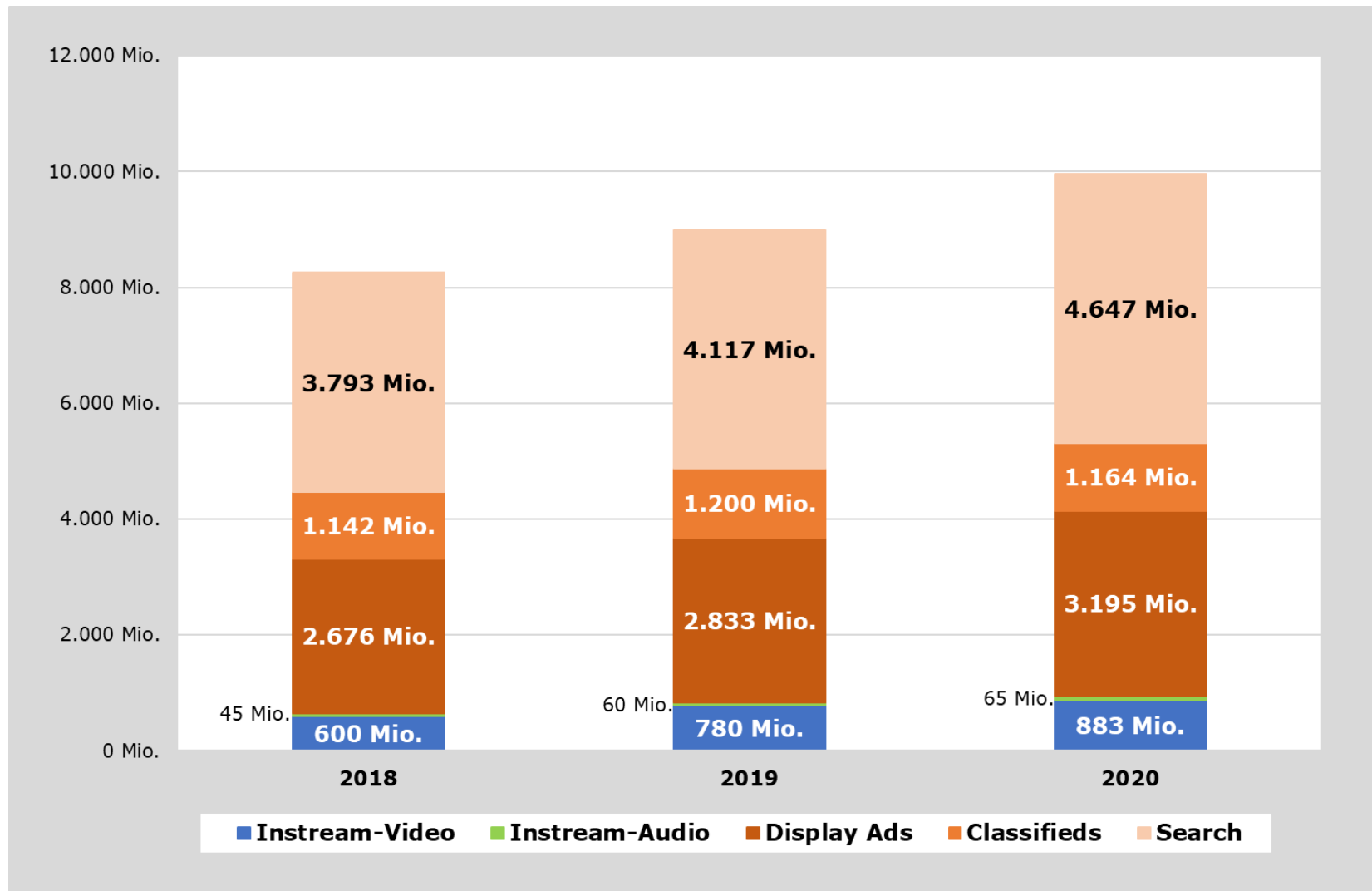
EE&MC präferiert die **VAUNET-Daten** aus zwei Gründen:

- 1) Die deutschen Online-Werbeumsätze der US-amerikanischen Anbieter sind in diesen Daten integriert; und
- 2) die Umsätze sind Nettowerbeumsätze, die eine solidere Analyse ermöglichen.

Das folgende Schaubild 5 zeigt die Entwicklung der Online-Werbemärkte in den Jahren 2018-2020 auf Basis der VAUNET-Daten auf.

Die am stärksten wachsenden Märkte sind die Märkte für „Search“ und für „Display Ads“. So konnte der „Search“-Markt von € 4,12 Mrd. im Jahr 2020 auf € 4,65 Mrd. in 2021 zunehmen. Dies ist eine Steigerung um ca. 13 %, wie sie auch im „Display Ads“-Markt zu finden ist. Das Marktvolumen in diesem Markt nahm von € 2,83 Mrd. auf € 3,19 Mrd. zu (ebenfalls +13 %).

Abbildung 5: Entwicklung Online-Werbung (in Mio. €), 2018-2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (VAUNET 2021, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, 31).

Zwischenfazit

Auch wenn die globalen Akteure keine Einnahmen aus ihrem Online-Werbe­geschäft offenlegen, so können wir basierend auf Experten/Expertinnen-Schätzungen davon ausgehen, dass im Vergleich zu der Offline-Audiovisuellen Werbung die ökonomische Bedeutung der Online-Werbung in den letzten Jahren stark zu­nahm. Schätzungen legen zudem nahe, dass der deutsche Online-Werbemarkt 2021 beinahe doppelt so groß war wie der Fernsehwerbemarkt.

Diese ökonomische Entwicklung spiegelt sich in der Spruchpraxis. Die Gerichte nehmen insbesondere die Markttatsache auf, dass „Daten“ die neue Währung im Internet sind. Für die Prüfung der Änderungen im KiKA-Telemedienkonzept ist diese Entwicklung bedeutsam, da die marktrelevanten Auswirkungen der geplanten Änderung zu prüfen sind. Da sich die kostenfreien digitalen Märkte in den letzten fünfzehn Jahren verändert haben und damit einhergehend auch die Spruchpraxis der Gerichte, ist diese neue Spruchpraxis der Ausgangspunkt unserer wettbewerbsökonomischen Analyse. Um diese neue Spruchpraxis zu erfassen, führen wir im Folgenden zu den Facebook-Fällen und den Google-Fällen aus.

Auswertung Spruchpraxis zu Online-Werbemärkten

Die Online-Werbemärkte unterscheiden sich von den Fernsehwerbemärkten dahingehend, dass nicht mehr vorrangig die Zuschauer/-innen-Aufmerksamkeit im Mittelpunkt der wettbewerbsökonomischen Betrachtung steht, sondern die Daten der Nutzer/-innen, die die Nutzer/-innen im Internet „produzieren“. Konkret geht es bei den Geschäftsmodellen der Online-Anbieter darum zu erfassen, auf welche Weise sich Nutzer/-innen online verhalten. Diese Verhaltensweisen der Nutzer/-innen produzieren eine hohe Anzahl von Daten. Diese Daten werden ausgewertet und der werbetreibenden Industrie zum Kauf angeboten. Die beiden Begriffe „Tracking“ und „Personalisierung“ sind hierbei Schlüsselbegriffe. Der Begriff „Tracking“ (engl. to track = folgen) bezeichnet das Protokollieren des Nutzer/-innen-Verhaltens. Tracking findet heraus, über welche Websites bzw. Backlinks ein Besucher/eine Besucherin auf Websites kommt, wie lange sich der Besucher/die Besucherin auf den Websites aufhält, welche Seiten aufgerufen werden und welche IP-Adresse der Besucher/die Besucherin hat. Unter dem Begriff „Personalisierung“ wird hingegen der Vorgang verstanden, Inhalte so genau wie möglich an die Vorlieben und Interessen des Adressaten anzupassen. Personalisierung optimiert somit Werbebotschaften. In den Online-Werbemärkten geht es nicht mehr um ein Werberahmenprogramm wie im Fernsehen, sondern um die Gewinnung und Auswertung von Nutzer/-innen-Daten.

⁵⁹ (Europäische Kommission 2000, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 42 ff.).

⁶⁰ (Europäische Kommission 2008, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, Rn. 45 f.).

Frühe Spruchpraxis Online-Werbung

Vor circa 20 Jahren waren die Gewinnung und Auswertung von Daten noch kein Thema in der Spruchpraxis. Damit im Einklang hat die Europäische Kommission bspw. in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁵⁹ angenommen, dass Umsätze im Online-Bereich durch den Verkauf von Werbeflächen auf Internet-Seiten generiert werden. Werbeflächen konnten damals entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkauften.⁶⁰ Dies war die damalige Marktabgrenzung der Online-Werbemärkte.

Weiterentwicklung Spruchpraxis Online-Werbung: Facebook-Entscheidung

Die eingangs präsentierten Markttatsachen zu den Online-Werbemärkten aufnehmend, hat das Bundeskartellamt in seiner Facebook-Entscheidung die beiden sachlich relevanten Märkte der **suchgebundenen und suchungebundenen Online-Werbung** abgegrenzt.⁶¹ Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben auch starke Indizien dafür ergeben, dass suchungebundene Werbung auf sozialen Medien sowie **suchungebundene Werbung außerhalb sozialer Medien** sachlich getrennte Märkte darstellen könnten.⁶²

⁶¹ (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 06.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 358).

⁶² (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 06.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 361).

Der Bundesgerichtshof hat 2020 diese sachliche Marktabgrenzung des Bundeskartellamtes in seinem Urteil bestätigt.⁶³ Dies bedeutet, dass für die Analyse der geplanten Veränderungen des Telemedienangebotes KiKA.de von dieser Spruchpraxis auszugehen ist.

Für die Annahme eines sachlich relevanten Marktes für suchunggebundene Werbung auf sozialen Netzwerken, hier insbesondere auf Facebook, spricht, dass die vom Bundeskartellamt befragten Unternehmen angaben, dass die von Facebook gesammelten Daten als Vorteil von Facebook-Werbung gegenüber anderer Werbung auf Social Media Seiten angesehen werden. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben aufgezeigt, dass gerade diese durch Facebook erhobenen und zu Werbezwecken zur Verfügung gestellten Daten neben der hohen Reichweite des Dienstes von den befragten Unternehmen als wichtiger Vorteil von Werbemaßnahmen auf Facebook gelten. 11 von 13 dem Bundeskartellamt antwortenden Media-Agenturen nennen die guten Targeting-Möglichkeiten oder die sehr detaillierten Nutzer/-innen-Daten als Vorteil der Werbung auf Facebook gegenüber Werbung auf anderen Social Media-Diensten. Auch eine große Zahl der Werbetreibenden sieht die guten Targeting-Möglichkeiten und umfassenden Nutzer/-innen-Daten als einen Vorteil der Werbung auf Facebook an. Häufig genannt wurde von den befragten Unternehmen, dass die Daten zu den Interessen der Nutzer/-innen, der hohe Detaillierungsgrad der Daten sowie die nutzer/-innen-bezogenen Profilinformationen von hohem Vorteil für die werbetreibende Industrie sei.⁶⁴

⁶³ (BGH 2020, Beschluss vom 23.06.2020 - KVR 69/19).

Das Bundeskartellamt hat weiter erhoben, dass einige Unternehmen in der Befragung darauf hingewiesen haben, dass die verschiedenen Arten von Online-Werbung an unterschiedlichen „Funnel-Punkten“ ansetzten, also an unterschiedlichen Punkten des Kaufprozesses eines Kunden/einer Kundin. Dabei spiele die suchgebundene Werbung vor allem am unteren Funnel-Punkt eine Rolle, also am Ende des Kaufprozesses, während suchunggebundene Werbung, insbesondere Display und Social Media, eher am oberen Funnel-Punkt stattfinde („zum Beginn der Customer Journey“). Andere Unternehmen sahen in der suchgebundenen Werbung vor allem einen besonders wirksamen „Pull“-Kanal, über den vor allem Verkäufe bei einer bereits bestehenden Nachfrage von Kunden/Kundinnen angestoßen werden könnten. Zugleich wiesen mehrere Unternehmen in der Untersuchung des Bundeskartellamtes darauf hin, dass sich suchgebundene Werbung kaum dazu eigne, Markenbekanntheit aufzubauen oder Nachfrage nach bestimmten Produkten zu generieren („Push-Marketing“).

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat diese Marktabgrenzung des Bundeskartellamtes bestätigt und darauf hingewiesen, dass die Tatsache, dass Facebook für die Inanspruchnahme der Leistung durch die Nutzer/-innen keine monetäre Gegenleistung verlange, nicht die Annahme eines solchermaßen abgegrenzten Marktes hindere wie ebenso wenig die Anwendbarkeit des Bedarfsmarktkonzepts. Der Annahme eines Marktes stehe nämlich nicht entgegen, dass eine Leistung unentgeltlich erbracht wird.

⁶⁴ (Bundeskartellamt 2019, Beschluss vom 06.02.2019 - B6-22/16, Facebook, Rn. 362).

Der BGH führt fort und stellt fest, dass die Feststellung einer unentgeltlichen Austauschbeziehung allerdings nicht stets die Annahme rechtfertigt, dass ein wettbewerbsrechtlich relevanter Markt vorliegt. Dies gilt insbesondere außerhalb von mehrseitigen Märkten. Werden unentgeltliche Leistungen aus nicht-wirtschaftlichen Motiven angeboten, ohne Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie zu sein, fehle es an der entsprechenden wettbewerblichen Relevanz.⁶⁵

Handelt es sich hingegen um einen **mehrseitigen Markt, bei dem die unentgeltliche Leistung Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit** ist, ermöglicht der Intermediär dritten Unternehmen, mit ihrer Werbung die Nutzer/-innen der Plattform zu erreichen und finanziert damit auch die Nutzer/-innen-Plattform. Der BGH stellt daher fest, dass es keiner Korrektur des Bedarfsmarktkonzepts im Hinblick darauf bedürfte, dass die Nutzer/-innen keine monetäre Gegenleistung erbringen.

Dabei ist in diesem Zusammenhang die Frage ohne Bedeutung, ob die Gegenleistung des Nutzers/der Nutzerin darin zu sehen ist, dass er die **Erhebung und Verwertung seiner personenbezogenen Daten** ermöglicht. Denn auch im Falle einer fehlenden Gegenleistung der Nutzer/-in käme es maßgeblich auf deren Sicht als Nachfrager/-in an, weil derjenige, der über die Auswahl des Leistungserbringers entscheidet, Angebot und Nachfrage zusammenführt.

⁶⁵ (BGH 2020, Beschluss vom 23.06.2020 - KVR 69/19, Rn. 28). Siehe auch (Deutscher Bundestag 2016, Gesetzentwurf der Bundesregierung -

Es liegt auf der Hand, dass Facebook bei der Nutzer/-innen-Gruppe der Werbetreibenden einen anderen Bedarf als bei der Nutzer/-innen-Gruppe der privaten Nutzer/-innen bedient.

Auf jener Seite wird der Bedarf gedeckt, mit (personalisierter) Werbung den Absatz der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu fördern.⁶⁶ Der BGH hat somit festgestellt, dass es bei den Nutzern und Nutzerinnen um die Erhebung und Verwertung seiner personenbezogenen Daten geht. Ist eine solche Erhebung technisch nicht möglich, wie es aktuell bei den Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender der Fall ist, so kann eine Veränderung eines Telemedienangebotes auch keinen marktlichen Effekt auslösen. Denn wenn bereits ohne Veränderung kein marktlicher Effekt feststellbar ist, so ist ein solcher marktlicher Effekt auch bei einer Veränderung des Angebots nicht möglich, da technisch nicht umsetzbar.

Drucksache 18/10207 - Entwurf eines 9. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, 48).

⁶⁶ (BGH 2020, Beschluss vom 23.06.2020 - KVR 69/19).

Besonderheit Facebook-Entscheidung/Urteil

Hintergrund der weltweit einzigartigen deutschen Facebook-Entscheidung war, dass Facebook auch außerhalb der Facebook-Seite im Internet oder auf den Smartphones-Apps der Nutzer/-innen viele Daten über die Nutzer/-innen sammelt und den Facebook-Nutzer/-innen-Konten zuordnen kann. Die Nutzer/-innen haben Facebook beim Anlegen des Facebook-Kontos ihre Zustimmung hierfür gegeben. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes, dass Facebook dieses Verhalten einzustellen habe, ist noch nicht umgesetzt, da das Verfahren noch nicht abgeschlossen ist. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat im März 2021 in dieser Sache eine Voranfrage an den Europäischen Gerichtshof gestellt.

Ökonomisch führt das Verhalten von Facebook dazu, dass Facebook nicht nur die auf Facebook selbst gesammelten Daten, sondern auch die auf den konzerneigenen Webseiten und Apps sowie die auf **Drittseiten im Internet** und auf dem Smartphone der Nutzer/-innen gesammelten Daten **auf dem zentralen Facebook-Nutzer/-innen-Konto zusammenführt**. Nicht zuletzt durch diese Kombination von Datenquellen war Facebook in der Lage, einen **einzigartigen Gesamtdatenbestand über jeden einzelnen Nutzer und jeder einzelnen Nutzerin** zu erstellen.

Haben Drittunternehmen in ihren Webseiten und Apps so genannte „Facebook Business Tools“ eingebunden, wozu beispielsweise der „Gefällt-mir-Button“, das „Facebook Login“ oder Analysedienste wie „Facebook Analytics“ zählen, fließen über Schnittstellen (APIs) bereits in dem Zeitpunkt Daten an

⁶⁷ (Bundeskartellamt 2019, Bundeskartellamt untersagt Facebook die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen).

Facebook, in dem der Nutzer/die Nutzerin das Drittangebot erstmals aufruft.

Entsprechend der Vertragskonditionen von Facebook können diese Daten mit Daten der Nutzer/-innen aus dem jeweiligen Facebook-Konto verknüpft und von Facebook genutzt werden, **auch dann, wenn der Nutzer/die Nutzerin einem Webtracking durch Browser- oder Geräteeinstellungen widersprochen hat**. Diese Konditionen sind nach der Bewertung des Bundeskartellamtes weder nach datenschutzrechtlichen Wertungen gerechtfertigt noch nach kartellrechtlichen Maßstäben angemessen.⁶⁷

Neben der Gewinnung von Daten ist auch das Thema Adressierung der Kinder mit Werbeinhalte ein Themenbereich, der von den Behörden kritisch beobachtet wird. Um diese Kritik auszuweichen, haben einige Dienste Beschränkungen bei der Monetarisierung eines Teils ihrer kindlichen Nutzerschaft akzeptiert. Zum Beispiel hat YouTube ab dem 1. Januar 2020 eine "Made For Kids"-Regel für seine YouTube- und YouTube Kids-Plattformen weltweit eingeführt, um den angepassten US-Vorschriften hierzu zu entsprechen. Das bedeutet, dass keine personalisierte Werbung mehr neben Inhalten geschaltet werden darf, die sich an Kinder unter 13 Jahren richten. Nicht-personalisierte Werbung wird jedoch weiterhin von YouTube geschaltet.⁶⁸

⁶⁸ (Ofcom 2021, Online Nation - 2021 report, 76).

KiKA.de und die Gewinnung von Daten für Online-Werbung

Das Telemedienangebot von KiKA.de ist werbefrei und handhabt die deutschen datenschutzrechtlichen Vorgaben. Wenn KiKA.de prinzipiell nicht zulässt, dass Drittunternehmen Daten der Nutzer/-innen auf KiKA.de abgreifen können, so kann denklogisch eine Veränderung des Telemedienangebotes auch keine ökonomischen Effekte auf den Markt für **Online-Werbung** haben. Denn die Geschäftsmodelle der Online-Werbemärkte sind darauf ausgerichtet, Nutzer/-innen-Daten zu erforschen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse der Werbeindustrie anzubieten. Ist eine solche Verbindung weder technisch noch ökonomisch möglich, so könne eine Veränderung des KiKA-Telemedienangebotes denklogisch auch keine marktrelevanten Effekte in den Online-Werbemärkten auslösen.

Zwischenfazit

Es bestehen keine ökonomischen Verbindungen zwischen den Online-Werbemärkten und KiKA.de. Zudem stellte der BGH fest, dass Angebote wie KiKA.de, die keine **längerfristige auf Erwerbszwecke angelegte Strategie** hat, wettbewerblich nicht relevant ist.

⁶⁹ (Europäische Kommission 2003, CASE AT.39740 - Google Search (Shopping), Rn. 154).

Weiterentwicklung Spruchpraxis Online-Werbung: Google-Entscheidung

Europäischer Google-Fall

Auch der europäische Google-Fall liefert keine Anknüpfungspunkte, dass das digitale KiKA.de-Angebot marktrelevante Auswirkungen auf die Online-Werbemärkte haben könnte. Im Folgenden besprechen wir die ökonomischen Effekte im Markt für suchgebundene Online-Werbung.

Die Europäische Kommission grenzt in ihrem Google-Fall als relevanten Produktmarkt den Markt für allgemeine Suchdienste ab.⁶⁹ Diese Entscheidung hat mehrere Gründe:

- Erstens, auch wenn die Nutzer/-innen keine finanzielle Gegenleistung für die Nutzung allgemeiner Suchdienste zahlen, tragen sie zur Monetarisierung des Dienstes bei, indem sie bei **jeder Abfrage Daten bereitstellen**. In den meisten Fällen geht ein Nutzer/eine Nutzerin, der/die eine Anfrage eingibt, ein Vertragsverhältnis mit dem Betreiber/der Betreiberin des allgemeinen Suchdienstes ein. In den Nutzungsbedingungen von Google heißt es beispielsweise: "*Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass Google diese Daten in Übereinstimmung mit unseren Datenschutzrichtlinien verwenden kann*".⁷⁰ In Übereinstimmung mit seinen Datenschutzrichtlinien kann Google Daten in Bezug auf Nutzer/-innen-Anfragen speichern und wiederverwenden. Die Daten, deren Speicherung und Wiederverwendung eine allgemeine Suchmaschine gestattet, ist für den Anbieter des

⁷⁰ (Google Ireland Limited 2022, GOOGLE-NUTZUNGSBEDINGUNGEN).

allgemeinen Suchdienstes von Wert, da sie zur Verbesserung der Relevanz des Suchdienstes verwendet werden, um relevantere Werbung anzuzeigen.

- Zweitens kann das kostenlose Anbieten eines Dienstes eine vorteilhafte Geschäftsstrategie sein, insbesondere für zweiseitige Plattformen wie eine allgemeine Suchmaschinenplattform, die unterschiedliche, aber voneinander abhängige Anforderungen miteinander verbindet. Auf zweiseitigen Plattformen interagieren zwei unterschiedliche Benutzer/-innen-Gruppen. Zumindest für eine dieser Benutzer/-innen-Gruppen hängt der von der Plattform erhaltene Wert von der Anzahl der Benutzer/-innen der anderen Klasse ab. Allgemeine Suchdienste und Online-Suchmaschinenwerbung bilden die beiden Seiten einer allgemeinen Suchmaschinenplattform ab. Die Höhe der Werbeeinnahmen, die eine allgemeine Suchmaschine erzielen kann, hängt mit der Anzahl der Nutzer/-innen ihres allgemeinen Suchdienstes zusammen: Je höher die Anzahl der Nutzer/-innen eines allgemeinen Suchdienstes ist, desto mehr wird die Online-Suchwerbeseite der Plattform Werbetreibende ansprechen.

Auch aus dieser Google-Entscheidung ergibt sich demnach, dass die Daten und Informationen, die ein Nutzer/eine Nutzerin im Internet frei zur Verfügung stellt, die Währung ist, mit der die Nutzer/-innen für die augenscheinlich „kostenfreien“ Angebote bezahlen. Auch hier gilt die bereits aufgezeigte Denklogik: Wenn es weder technisch noch ökonomisch möglich ist, dass

⁷¹ (Bundeskartellamt 2022, Alphabet/Google ist ein Anwendungsfall für neue Aufsicht über große Digitalkonzerne - Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung“ fest).

Nutzungsverhalten der Nutzer/-innen zu verfolgen und die dadurch generierten Daten zu nutzen, kann eine Veränderung des Telemedienangebots auch keine marktlichen Effekte auf diese Märkte ausüben. Aber auch wenn ein solches Tracking technisch bei KiKA.de möglich wäre, ist KiKA.de in den Online-Werbemärkten nicht aktiv.

Deutscher Google-Fall

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes verfügt Google über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung).⁷¹ Google verfügt demnach über eine wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte, marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.

In Deutschland hat Google, so das Bundeskartellamt im Januar 2022, mit Marktanteilen von über 80 % eine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für **suchgebundene Werbung**. Außerdem ist Google in Deutschland marktstarker Anbieter einer breiten Vielzahl von Diensten und erreicht hohe Nutzer/-innen-Reichweiten. Auch bei der Vermarktung von Online-Werbung verfügt Google über reichweitenstarke Werbedienste, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Weiterhin hat Google in seinem digitalen Ökosystem bedeutenden Einfluss auf den Zugang anderer Unternehmen zu seinen Nutzern/-innen und Werbekunden/Werbekundinnen (z.B. über die Google-Suche, YouTube, Android, den Play Store oder seine Werbedienste) und kann marktübergreifend gegenüber anderen

Unternehmen die Regeln und Rahmenbedingungen vorgeben. Insoweit kann von einem „Infrastrukturcharakter“ dieser Dienste gesprochen werden, weil eine Vielzahl anderer Leistungen weitgehend nur darüber erbracht werden können bzw. diese Dienste eine hohe Bedeutung für die wirtschaftlichen Aktivitäten Dritter haben.

Insbesondere aufgrund der hohen Reichweiten seiner Dienste verfügt Google, so das Bundeskartellamt, auch über einen herausragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten. Die große Nutzer/-innen-Basis Googles, die weite Verbreitung seiner Werbedienste und die Vielzahl der Daten, die Google über Nutzer/-innen-Dienste- und teilweise auch geräteübergreifend - erheben kann, ermöglichen Google nicht nur die Vermarktung zielgerichteter Werbung, sondern auch die stetige Fortentwicklung seiner Dienste.

Die wettbewerblichen Vorteile aus diesem Datenzugang sowie andere Ressourcen, wie etwa die Marke „Google“ können als vielfältig nutzbare Einsatzfaktoren („shareable inputs“) marktübergreifend eingesetzt werden. Dies erleichtert es, Dienste zu betreiben, zu verbessern, zu erweitern und völlig neue Dienste zu entwickeln. Schließlich kommt Googles überragende Bedeutung für den Wettbewerb in seiner Marktkapitalisierung zum Ausdruck, die weltweit eine der höchsten ist und Googles große Finanzkraft widerspiegelt. Der weltweite Konzernumsatz von Google betrug im Jahr 2020 US-Dollar 183 Mrd.. Zum Zeitpunkt der Entscheidung des Bundeskartellamtes (Anfang 2022) lag Googles Marktkapitalisierung bei fast zwei Billionen USD. Google gehört damit zu den Top 10 der von Anlegern am höchsten

bewerteten Unternehmen der Welt gemeinsam mit u.a. Amazon, Apple, Meta und Microsoft.⁷²

Google hat gegen die Entscheidung des Bundeskartellamtes keinen Einspruch eingelegt. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes ist noch nicht öffentlich verfügbar (Stand: 5. Februar 2022).

Auch auf europäischer Ebene werden marktstarke digitale Anbieter einer Marktmachtkontrolle zugeführt.

Bestimmung marktmächtige digitale Anbieter in der EU

Aktuell (Stand: 5 Februar 2022) wird der *Digital Markets Act (DMA)*, der von der Europäischen Kommission im Dezember 2020 vorgeschlagen wurde, finalisiert. Mit diesem Gesetz sollen "Gatekeeper" in der digitalen Welt reguliert werden. Das Gesetz soll in Form einer EU-Verordnung noch im Laufe von 2022 in Kraft treten.

Der DMA hat zwei Säulen:

- a. der Anwendungsbereich, d.h. welche Unternehmen als "Gatekeeper" betrachtet werden; und
- b. die Verpflichtungen und Einschränkungen, an die sich Gatekeeper halten müssen.

Ein Gatekeeper ist de facto ein Engpass auf dem digitalen Markt: Unternehmen und Verbraucher/-innen in der EU fällt es schwer, Gatekeepern auszuweichen. Gemäß dem DMA-Vorschlag der Kommission muss ein Gatekeeper einen "Core Platform Service" (CPS) betreiben.

⁷² (Bundeskartellamt 2021, Fallbericht - Google: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb).

Die CPS-Liste umfasst u.a.:

- Online-Vermittlungsdienste,
- Online-Suchmaschinen,
- Online-Social-Networking-Dienste,
- Video-Sharing-Plattform-Dienste,
- nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste,
- Betriebssysteme
- Cloud-Computing-Dienste,
- Werbedienstleistungen, die von einem Anbieter eines der zuvor aufgeführten Dienste erbracht werden.

Ein CPS-Anbieter kann sich als Gatekeeper qualifizieren, wenn er drei qualitative Kriterien erfüllt. Diese drei Kriterien sind:

- Der Gatekeeper hat erhebliche ökonomische Auswirkungen auf den europäischen Binnenmarkt;
- er betreibt einen Kernplattformdienst, der als wichtiges Gateway für Geschäftsanwender dient, um Endbenutzer/-innen zu erreichen; und
- er hat eine fest verwurzelte und dauerhafte Position in seinem Geschäftsfeld oder es ist absehbar, dass es in naher Zukunft eine solche Position einnehmen wird.

Die DMA definiert außerdem **quantitative Kriterien** für Gatekeeper:

- das Unternehmen, dem es angehört, hat in den letzten drei Geschäftsjahren einen jährlichen EWR-Umsatz von € 6,5 Mrd. oder mehr erzielt oder wenn die durchschnittliche Marktkapitalisierung oder der entsprechende beizulegende Zeitwert des Unternehmens, dem es angehört, im letzten Geschäftsjahr mindestens € 65 Mrd. betrug und in mindestens drei Mitgliedstaaten einen Kernplattformdienst erbringt;
- das Unternehmen bietet einen Kernplattformdienst, der mehr als 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer/-innen mit Sitz oder Sitz in der Europäischen Union und mehr als 10 000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer/-innen mit Sitz in der Europäischen Union im letzten Haushaltsjahr hat; und
- die letzten genannten Schwellenwerte in jedem der letzten drei Haushaltsjahre erreicht hat.

Diese kurzen Ausführungen zeigen bereits auf, dass es aufgrund der Marktdynamik in den letzten Jahren nicht auf die Marktstellung von KiKA.de ankommt. Das Angebot ist im europäischen Wettbewerb von zu geringer marktlicher Bedeutung.

Fazit Spruchpraxis Online-Werbemärkte

Die Spruchpraxis ist in Entwicklung und die Entscheidungen der Behörden bzw. die Urteile der Gerichte sind noch nicht alle veröffentlicht. Aus den Informationen zu der neueren Spruchpraxis ist jedoch bereits ableitbar, dass im Internet der Nutzer/-innen Bereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzer/-innen-Daten werden vielmehr als Input für die Online-Werbemärkte verwendet.

Das Telemedienangebot KiKA.de ist kein Marktteilnehmer in diesen Online-Werbemärkten. Bereits an dieser Stelle ist ersichtlich, dass eine Veränderung des Telemedienangebots KiKA.de daher keine marktrelevanten Auswirkungen haben wird. Zudem hat der BGH festgestellt, dass Angebote wie KiKA.de nicht von wettbewerblicher Relevanz sind.

Die jüngeren Entwicklungen sind zudem dahingehend, dass die Angebote marktstarker digitaler Unternehmen, die überwiegend US-amerikanische Akteure sind, einer Marktmachtregulierung sowohl auf deutscher als auch auf europäischer Ebene zugeführt werden. KiKA.de ist kein vergleichbar marktstarkes digitales Angebot.

Dieser fehlende Markteffekt von KiKA.de ist auch in Verbindung mit der Neuausrichtung der europäischen Vorgaben zur staatlichen Beihilfe zu sehen, zu der wir im Folgenden ausführen.

3. ANGEBOTE UND ANBIETER

Die folgenden Ausführungen behandeln das Telemedienangebot KiKA.de, sowie die geplante Anpassung des Verweildauerkonzepts in diesem Angebot.

3.1. DARSTELLUNG KIKA.DE

Das Internetangebot KiKA.de ist das Telemedienangebot des Fernsehkinderkannels KiKA. Aus diesem Grund wird zunächst kurz zum Fernsehangebot ausgeführt.

Fernsehsender KiKA

Der Fernsehsender Kinderkanal von ARD und ZDF (im Folgenden KiKA)⁷³ ist ein werbefreies, beitragsfinanziertes Fernsehspartenprogramm für Kinder von drei bis dreizehn Jahren. Nach Angaben des MDR weisen die Sendungen informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter auf und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder. Der Fernsehsender KiKA ist demnach ein frei zugängliches „Vollprogramm für Kinder“.⁷⁴

Die Sendungen im KiKA haben zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Menschen zu werden. Das KiKA-Fernsehprogramm ist dabei frei von Werbung und Gewalt.⁷⁵ Bei der Herstellung von Sendungen wird auf die Einhaltung der ARD-Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und

redaktionellem Content“ geachtet.⁷⁶ KiKA ist zudem darauf ausgerichtet, positive Werte zu vermitteln. Die Programmgestalter/-innen von KiKA gehen auch verantwortungsbewusst und sorgsam mit dem Thema „Jugendmedienschutz“ um.⁷⁷

Digitales Angebot KiKA.de

KiKA.de ist das öffentlich-rechtliche, journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete digitale Angebot des Kinderkanals von ARD und ZDF. Es ist werbefrei und bietet vielfältige multimediale Inhalte, die kindgerecht und interaktiv aufbereitet werden mit dem Ziel, Kinder zu informieren, zu bilden, zu beraten und auch zu unterhalten. Die Zuschauer/-innen können sich über das Programm informieren und mit dem Sender direkt in Kontakt treten. Es ist auch möglich, dass Kinder ihre Sorgen und Nöte KiKA.de anvertrauen. Lernen und spielen sind ebenfalls bedeutsame Inhalte. Ziel von KiKA.de ist es auch, die Medienkompetenz bei Kindern zu fördern.⁷⁸

KiKA.de ist als Internetangebot für Kinder ab drei Jahren konzipiert und richtet sich sowohl an Jungen als auch an Mädchen. Das Angebot spricht konkret drei Zielgruppen an:

- Vorschüler/-innen (drei bis fünf Jahre),
- Grundschüler/-innen (sechs bis neun Jahre) und
- Jugendliche (ab zehn Jahre).

⁷³ Der Kinderkanal ging am 1. Januar 1997 auf Sendung. Der Sitz des Senders ist in Erfurt. ARD und ZDF sind jeweils zur Hälfte beteiligt. Der MDR hat die Federführung übernommen. Das Fernsehprogramm des Kinderkanals umfasst alle Genres, von der Nachrichtensendung für Kinder über Informationsmagazine bis zu Unterhaltungsshows und Fernsehspielen. (KiKA 2020, Unser Auftrag - KiKA kennenlernen).

⁷⁴ (KiKA 2020, Unser Auftrag - KiKA kennenlernen).

⁷⁵ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 52).

⁷⁶ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 53).

⁷⁷ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 23-24).

⁷⁸ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA).

Die Internetseite bietet dabei einen „sicheren“ Raum, von dem aus Kinder spielerisch das Internet erkunden.⁷⁹

KiKA zielt in seiner Digitalstrategie auf eine multimediale und vernetzte Angebotsfamilie ab. Daher organisiert der Sender seine Strukturen crossmedial, um medien- und plattform-gerechte, nutzer/-innen-orientierte und dem gesetzlichen Auftrag entsprechende Angebote anzubieten. Das Portal KiKA.de bietet dabei Zugang zur gesamten inhaltlichen Vielfalt der Kinderangebote.⁸⁰

KiKA.de orientiert sich bei der Erstellung des Angebots an den Programmmarken von KiKA. Das Internetangebot von KiKA.de gliedert sich thematisch in die Bereiche „Sendungen“, „Videos“, „Selbermachen“, „Spielen“, „Mach mit“, „KiKANiNCHEN“ und „Der Sender“. Für die Darstellung der Inhalte wird die für das Internet gängige Darstellungsform gewählt und der Zielgruppe Kinder angepasst. Zusätzlich zu den Themenbereichen bietet KiKA.de Bereiche an, in denen Servicedienste, wie etwa Datenschutzhinweise, der KiKA-TEXT oder Kontaktdaten angeboten werden. Hinzu kommt das Angebot „KiKA für Erwachsene“, auf dem sich Eltern und Pädagogen/Pädagoginnen über KiKA und das Online-Angebot KiKA.de informieren können.⁸¹

Unter „Sendungen“ gibt KiKA.de einen Überblick über das aktuelle Fernsehprogramm. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video. In der Sendungsdatenbank werden Informationen über Filme, Serien und Sendungen gebündelt und alphabetisch („Alle Sendungen“) sortiert angeboten. Alle wichtigen Programmmarken werden hierbei regelmäßig begleitet. Dazu zählen Zeichentrick- und Realserien, Magazinsendungen,

Reportagen, Bastelendungen, Spielshows oder Kinderspielfilme. Darüber hinaus bietet ein separater Player („Live Gucken“) das lineare Fernsehprogramm unverändert und zeitgleich an.

Das Angebot KiKA „Videos“ bietet thematisch sortierten Zugang zu den Lieblingssendungen der Kinder und Jugendlichen. Über das vielfältige On-Demand-Angebot können Sendungen mehrmals und über einen längeren Zeitraum wiederholt angeschaut werden. Diese Wiederholungen unterstützen das Lernen und holt Kinder an ihren jeweiligen Lern- und Entwicklungsstufen ab.

Unter dem Bereich „Selbermachen“ können Tipps zu den Themen wie Malen, Basteln und Kochen gefunden werden. Diese werden häufig mit Hilfe von DIY („Do It Yourself“) Videos altersgerecht erklärt. Zusätzlich werden die Inhalte mit Onlineangeboten, wie etwa Mal- und Bastelvorlagen zum Downloaden oder Rezepten ergänzt.

„Spielen“ auf KiKA.de stellen einen wichtigen Bestandteil des Kinderangebotes dar, unterstützt den Erwerb von Wissen und ermöglicht es, in einen Wettbewerb mit anderen zu treten. Da im Spiel an sich bereits die Grundlage für Lernen liegt, ist jede gelungene qualitative Unterhaltung in den Onlinespielen, in dem das Kind nicht nur passiv zuschaut, sondern selbst aktiv wird, für den Nutzer/die Nutzerin ein Mehrwert. Die Redaktion wählt die jeweiligen passenden Formen und Spielegenres aus, beispielsweise Quiz, Geschicklichkeitsspiele, Denkaufgaben und Strategiespiele, Malen und Puzzeln, Abenteuerspiele, Musik- und Tanzspiele.

⁷⁹ KiKA.de ist dabei beispielsweise mit dem Erfurter Netcode, dem Qualitätssiegel für Kindermedien im Internet, ausgezeichnet. (Erfurter Netcode 2022, KI.KA).

⁸⁰ (KiKA 2022, Für Vorschulkinder, junge Profis und Erwachsene).

⁸¹ (KiKA 2022, kika.de).

KiKA „Mach mit“ ist ein interaktives Telemedienangebot, bei dem die Kinder aktiv zum Teilnehmen und Interagieren animiert werden. Es finden regelmäßig Aktionen statt, bei denen Kindern per Upload die Möglichkeit gegeben ist, sich mit eigenen Inhalten bei KiKA zu bewerben und zu präsentieren. Dabei gibt es u.a. Bastel- und Malaufrufe, sowie eine Challenge der Woche und Aktionen für Freundschaft und gegen Mobbing. Außerdem gibt es Bewerbungsaufrufe für Rollen in Lieblingsserien oder Kinderjürys, derzeit etwa für die Kinderjury des Goldenen Spatz, größtes deutschsprachige Festival für Filme, Fernsehprogramme und digitale Medien für Kinder.

Die „KiKANiNCHEN“ App, sowie die dazugehörige Website bietet ein Angebot speziell für Vorschulkinder. Auf der Plattform werden explorative Spiele, personalisiertes Entdecken und medienpädagogisch wertvolle Experimente angeboten. Diese Plattformen sind dabei speziell auf die Bedürfnisse von Vorschulkindern und Medieneinsteiger/-innen abgestimmt.

Das Angebot „KiKA für Erwachsene“ mit der Primärzielgruppe Eltern und Pädagogen/Pädagoginnen, Medieninteressierten und sonstigen Anspruchsgruppen von KiKA hat zum Ziel, Erwachsene zu befähigen, Kinder in der Online-Welt zu begleiten und auf alle Erfahrungen sowie mögliche Risiken des Umgangs im Netz vorzubereiten. Dazu werden ausgewählte Inhalte in Form von Unterrichtsmaterialien für Bildungseinrichtungen aufbereitet und angeboten.

„Der Sender“ ist als eine „Unternehmensseite für Kinder“ zu verstehen. In diesem Bereich stellen sich die Moderatoren/Moderatorinnen vor, die unterschiedlichen KiKA-Angebote werden gebündelt präsentiert und es gibt die Möglichkeit einen Besuch bei

KiKA zu arrangieren, bei dem die Kinder selbst Fernsehbeiträge drehen oder live bei Aufnahmen ihrer Lieblingssendungen dabei sein können. Darüber hinaus finden sich Hinweise zu den Themen Barrierefreiheit, Sicherheit, Daten- und Jugendschutz und Medienpädagogik.

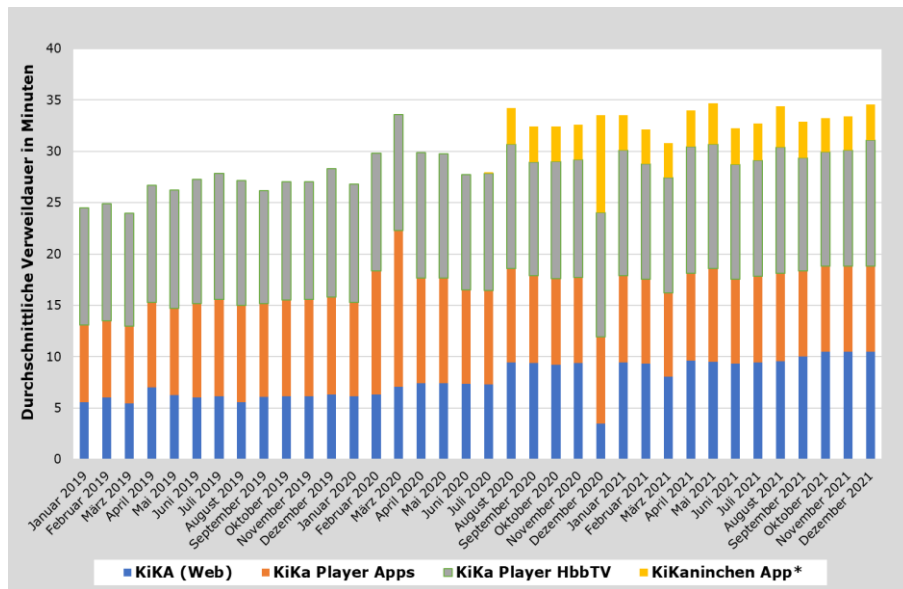
KiKA.de nutzt alle gängigen multimedialen Elemente in Form von Audio und Video. Inhalte werden live, on-Demand oder per Download angeboten. Zusätzliche Informationen zu Sendungen sind ein weiterer Bestandteil auf KiKA.de. Auch mehrsprachige Sequenzen sowie Untertitel sind Teil des Angebots. Neben ausgewählten Audio-Streams, wie beispielsweise Liedern zu bestimmten Sendungen, verfügt KiKA.de auch über programmbezogene Bildergalerien. Dabei besteht für die Kinder die Möglichkeit, mit eigenen Beiträgen, die postalisch oder per Upload-Funktion an KiKA geschickt werden, Einfluss auf die Inhalte der Sendungen zu nehmen. Außerdem werden verschiedene Möglichkeiten geboten, Kinder an das Thema Fernsehen und Internet heranzuführen.

Kommunikation und die Interaktion mit den Nutzern/Nutzerinnen ist ein weiteres Element. Neben den klassischen Kommunikationsmitteln des Internets, wie etwa E-Mail, Votings, Chats oder Foren, sind auch neue Plattformen, wie soziale Netzwerke oder Gaming-Plattformen, Teil des Telemedienangebotes.⁸²

⁸² (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 29-33).

Abbildung 6 stellt die durchschnittliche videobasierte Nutzung in Minuten („Time Average“) über die Ausspielwege Web und KiKA-Player (als App und HbbTV) im Zeitverlauf dar. Auf der Startseite werden die Rubriken „Sendungen“ und „Videos“ neben „Spiele“ und „Suche“ am meisten geklickt, zum Teil auch „Livestream“. Davon unabhängig werden die Sendungspräsenzen von Einzelformaten wie „Schloss Einstein“ oder „Sandmann“ mit am häufigsten im Web aufgerufen.

Abbildung 6: Verweildauern KiKA Digital (in Minuten), 2019-2021

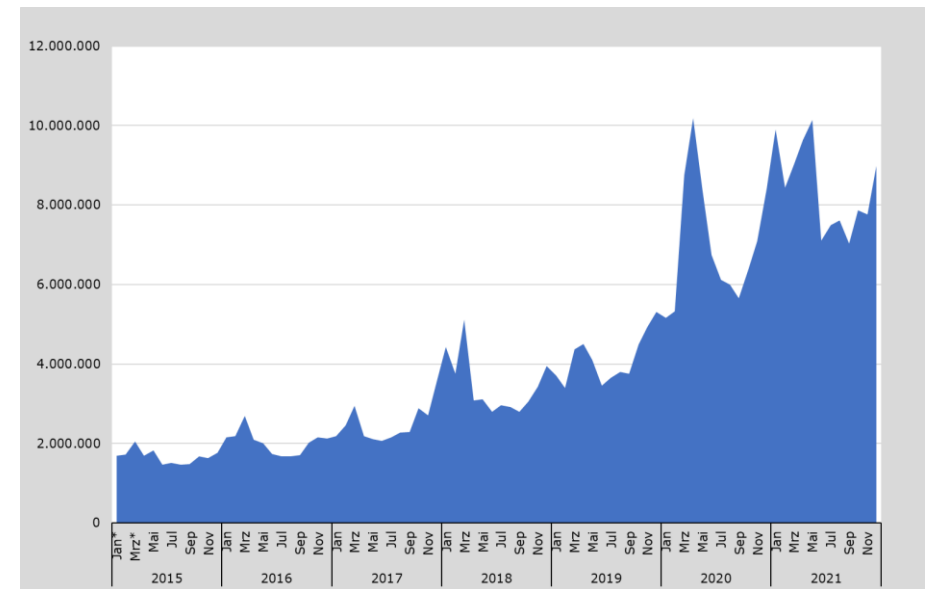


Quelle: Daten Zulieferung MDR.

Die Entwicklung der Visits des Digitalangebotes für KiKA.de von 2015 bis 2021 werden in Abbildung 7 dargestellt.

2021 lag die durchschnittliche Anzahl der Visits pro Monat bei 8,4 Mio. Im Zeitverlauf verfünffachte sich die Anzahl der Visits pro Jahr von ca. 20 Mio. in 2015 auf 101 Mio. in 2021. Aus der Abbildung sind auch die Corona (-bedingten) Spitzen im Frühjahr 2020 sowie im Frühjahr 2021 deutlich erkennbar. Während die Nutzung 2021 nach der Spitze wieder zurückging, konnte KiKA.de die positive Entwicklung über das Jahr 2021 hinweg in etwa durchgehend halten.

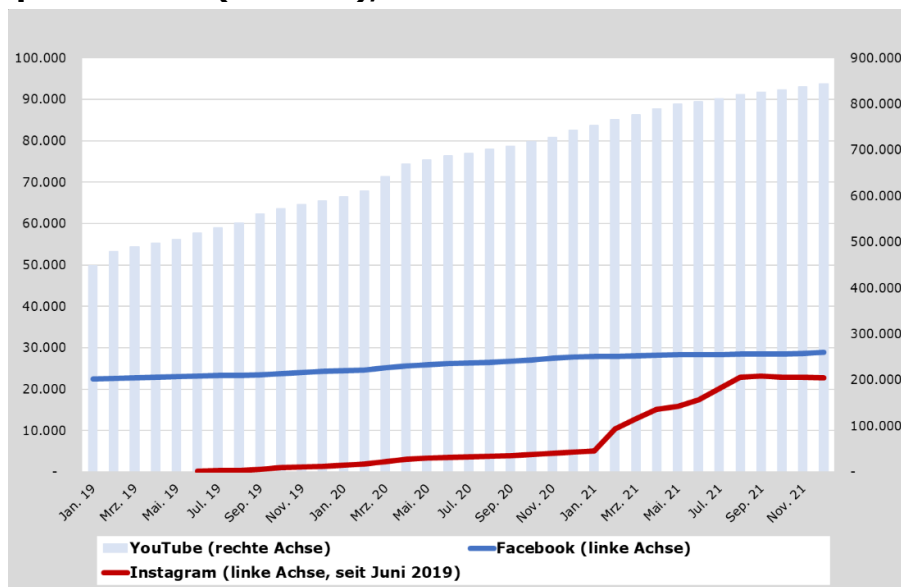
Abbildung 7: Entwicklung Visits KiKA Digital (in Visits), 2015-2021



Quelle: Daten Zulieferung MDR.

KiKA.de ist auch auf werbefinanzierten Drittplattformen vertreten wie Instagram, Facebook oder YouTube. Abbildung 8 illustriert die „Fanzahlen“ auf diesen Angeboten. Mit „Fanzahlen“ ist dabei die Anzahl der Abonnenten/Abonnentinnen gemeint, also Nutzer/-innen, die eine Seite regelmäßig nutzen und immer über aktuelle Inhalte informiert bleiben möchten. Intuitiv sind diese Zahlen im Vergleich zu den Visits geringer, da nicht jeder Nutzer/jede Nutzerin ein Abonnent/eine Abonnentin ist. Außerdem besuchen viele Nutzer/-innen mehrere Seiten der KiKA-Digitalangebote und werden daher in Abbildung 7 mehrfach gezählt.

Abbildung 8: Entwicklung „Fanzahlen“ auf KiKA-Drittplattformen (in Visits), Januar 2019 bis Dezember 2021



Quelle: Daten Zulieferung MDR.

Das Webportal YouTube erreichte im Dezember 2021 mit 844.000 Fans mit großem Abstand den ersten Platz. Auf Facebook und Instagram hatte im Dezember 2021 KiKA.de jeweils mehr als 20.000 Fans. Angesichts der Nutzer/-innen-Anzahlen auf diesen Plattformen sind diese Mengen sehr gering.

Während die Frage, ob KiKA.de auch auf Drittplattformen verfügbar sein darf, bereits Gegenstand eines anderen Dreistufentest-Verfahrens war, zeigen wir im Folgenden die geplanten Veränderungen der Verweildauer auf, die Gegenstand dieses Dreistufentest-Verfahrens sind.

3.2. NEUES VERWEILDAUERKONZEPT KIKA.DE

Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickeln auch die Landesrundfunkanstalten ihre Angebote weiter. Aus diesem Grund enthalten die Telemedienangebote von KiKA zunehmend Audio- und Videoinhalte, die auch „online only“ angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung z.B. auch als „online first“ entkoppelt sind. Somit wird einerseits die qualifizierte Nutzung des Internets und andererseits die Befriedigung der individuellen Bedürfnisse nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe abgezielt. Die Verweildauer der Inhalte soll nun auch an die veränderten Gewohnheiten und Bedürfnisse der Nutzer/-innen angepasst werden, im Internet langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, um individuell auf Inhalte zugreifen zu können. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.⁸³ Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages unterliegt bei Kindern besonderen Bedingungen: Die Lern- und Entwicklungsstufen variieren stark. Nach Erfahrungswerten von KiKA.de bedarf es daher einer Einstelldauer der Angebote von fünf Jahren.⁸⁴

Die Erwartungen der Nutzer/-innen an Telemedienangeboten haben sich stark verändert. Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: KiKA plant daher die Verweildauer-

⁸³ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 5-6).

⁸⁴ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 35).

⁸⁵ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 37).

Fristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik auszurichten, sondern orientiert sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer/-innen an Themen und Inhalten. Verweildauerfristen werden insgesamt länger, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können. Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nutzer/-innen-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich. In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargelegt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzer/-innen-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben. Die Ausweitung der Verweildauer entspricht dabei dem bereits 2020 genehmigten Telemedienänderungskonzeptes des ZDF für Kinderangebote.⁸⁵

Das Telemedienkonzept des KiKA setzt dabei sach- und auftragsgerecht sämtliche Kinderinhalte mit Bildungsinhalten gleich.⁸⁶ Für KiKA.de ist demnach geplant, dass die Verweildauer für alle Kinderinhalte auf fünf Jahre ausgeweitet wird.⁸⁷

⁸⁶ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 35).

⁸⁷ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 35-38).

Zu den Inhalten für Kinder zählen hierbei:

- Kinderspielfilme (Dabei gibt es Spielfilme für jede Altersgruppe. Für die Kleinsten beispielsweise „Die unglaubliche Geschichte der Riesenbirne“ oder „Prinzessin Emmy“ und für ältere Kinder Spielfilme wie „Ostwind – Aufbruch nach Ora“ oder „100 % Coco in New York“).
- Kinder-Dokumentationen (z.B. die Doku-Reihe „Schau in meine Welt!“, bei der Kinder einen Einblick in eine gänzlich unbekanntere Lebenswelt bekommen oder die Sendereihe „stark!“, in der Kinder aus verschiedenen Ländern ihre ganz persönliche Geschichte erzählen).
- Kinderhörspiele (z.B. „Fidisophie – Quatsch- und Querdenken im Baumhaus“ für Vorschulkinder oder der Podcast „Die Abenteuer des jungen Marco Polo – Shorties“, welcher die gleichnamige Kinderserie ergänzt).
- Märchen (Beispielsweise die Neuproduktionen der ARD-Märchenfilme oder das „Sonntagsmärchen“, welches jeden Sonntagmittag bei KiKA ausgestrahlt wird).
- Kinderserien (Dazu zählen sowohl Zeichentrickserien wie „Yakari“ oder „Bibi und Tina“ als auch Realserien wie „Schloss Einstein“ oder „Emmas Chatroom“).
- Erklärstücke (z. B. Informationen und Tipps aus dem Kummerkasten zu Themen wie Freunde, Liebe oder Familie).
- Lehr- und Lerninhalte (KiKA.de bietet dabei altersspezifisch vielfältige Inhalte an. Beispielsweise „Buchstaben lernen“ für Vorschulkinder, Sendungen wie „Wissen macht Ah!“ und Lernspiele wie „Quiz dich schlau!“

für Schulkinder oder Begleitmaterialien für Eltern und Pädagogen/Pädagoginnen).

- Kindernachrichten (z.B. das Nachrichtenmagazin „neuneinhalb“, das aktuelle Meldungen in neuneinhalb Minuten zusammenfasst oder „logo! – die Nachrichtensendung“, welche Kinder täglich darüber informiert, was in der Welt passiert).
- Kinderunterhaltung (Dazu zählen Casting-Formate wie „Dein Song“ oder „Die WG“, bei der abwechselnd Jungen, Mädchen oder gemischte Gruppen von Jugendlichen für 4 Wochen ohne ihre Eltern zusammenleben und ihren Haushalt selbst organisieren müssen).
- Interaktive audiovisuelle Inhalte (z.B. Aktionen für „KiKA LIVE“ oder das Angebot „Chatte mit Clarissa!“, bei dem Kinder live Fragen zur Sendung oder privaten Themen stellen können).

Die Verlängerung der Verweildauer ist zur Anpassung an das Nutzer/-innen-Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Außerdem leisten die verlängerten Verweildauern einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung.

In der folgenden Übersicht werden die geänderten Verweildauern für verschiedene andere Inhaltstypen dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzer/-innen-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben. Für KiKA-Inhalte ist dabei nur ersteres relevant.⁸⁸

⁸⁸ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 38).

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Das Verweildauer-Konzept setzt somit einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests des KiKA) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer/-innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender/-innen eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion.

Nach Darstellung des KiKA-Angebots und der geplanten Veränderungen gehen wir im Folgenden auf den publizistischen Wettbewerb von KiKA ein, der bereits 2016 Gegenstand eines Dreistufentest-Verfahrens war.

3.3. PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das zu prüfende Bestandsangebot KiKA.de dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die Wettbewerber, die vom MDR im Telemedienkonzept zu KiKA.de als publizistische Wettbewerber identifiziert worden sind.

3.3.1. Identifikation der publizistischen Angebote

Ausgangspunkt für die Identifikation der publizistischen Angebote ist die Recherche zur publizistischen Wettbewerbssituation von Mai bis Juni 2015 durch die Markt- und Medienforschung des MDR. Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation war die folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend:

Das Online-Angebot KiKA.de steht mit jenen Angeboten im publizistischen Wettbewerb,

- die ein journalistisch veranlasstes bzw. redaktionell verantwortetes Angebot aufweisen;
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt;
- die explizit Kinder als Zielgruppe ansprechen;
- die sich in ihren Inhalten nicht ausschließlich auf einen Ort oder eine Region beziehen;
- die zumindest teilweise frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer/-innen kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden;
- die regelmäßig aktualisiert werden (mindestens einmal monatlich).⁸⁹

Nach diesen Kriterien sind insgesamt 427 kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote recherchiert und identifiziert worden. Diese 427 Angebote gliedern sich in folgende Kategorien:

- 28 Angebote von öffentlich-rechtlichen Fernseh- oder Hörfunkanstalten,
- 35 Angebote von privaten Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 47 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 112 Angebote von anderen Unternehmen,
- 21 Angebote von Behörden und Ämtern (inkl. Bundes-/Landesregierung etc.),
- 18 Angebote von sonstigen Betreibern/Betreiberinnen (Kirchen, Gewerkschaften, etc.),
- 5 Angebote von Kooperationen,
- 69 Angebote von Vereinen,
- 57 Angebote von Privatpersonen,
- 35 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.⁹⁰

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 427 Angebote vom MDR inhaltlich betrachtet und bewertet worden, mit Ausnahme der fünf eigenen Subdomains von KiKA.

⁸⁹ (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 15).

⁹⁰ (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 15).

Bewertungskriterien und Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Die recherchierten Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

- Informative Inhalte;
- Bildungs- bzw. Wissensinhalte;
- Kulturelle Inhalte;
- Unterhaltende Inhalte;
- Angebotsteile, die sich an Eltern und/oder Pädagogen/Pädagoginnen richtet;
- Aktualität, also die (fast) tägliche Aktualisierung der Inhalte.⁹¹

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, ist eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassend publizistische Wettbewerber getroffen worden.

Als umfassende Wettbewerber werden Angebote angesehen, die die oben genannte Kriterien erfüllen und zusätzlich:

- ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Dies bedeutet, dass mindestens drei der vier im Rundfunkstaatsvertrag aufgeführten inhaltlichen Bereiche (Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung) abgedeckt werden.
- eine oder mehrere Seiten aufweisen, die explizit Eltern und/oder Pädagogen/Pädagoginnen ansprechen. Als Angebot mit medienpädagogischem Anspruch ist es notwendig, den relevanten Bezugspersonen der Kinder

Informationen über das Internet und das eigene Angebot zur Verfügung zu stellen.

- (fast) täglich oder häufiger aktualisiert werden. Als umfassender Informationsanbieter im Internet ist es notwendig, ein (fast) tagesaktuelles Angebot vorzuhalten, um im publizistischen Wettbewerb den Nutzer/-innen-Erwartungen zu entsprechen.⁹²

Als Wettbewerber in Teilbereichen sind jene Angebote definiert, welche sich inhaltlich stark mit Gegenstandsbereichen (beispielsweise nur Unterhaltung in Form von Spielen) oder mit bestimmten Produkten (beispielsweise Playmobil, Actionfiguren usw.) beschäftigen. Während viele Angebote mindestens drei der vier Bereiche (Bildung, Kultur, Unterhaltung und Information) beinhalten, findet sich nur bei rund der Hälfte der Wettbewerber in Teilbereichen eine direkte Ansprache an Eltern und Pädagogen/Pädagoginnen. Des Weiteren bieten viele Wettbewerber, im Gegensatz zu KiKA nicht täglich aktualisierte Inhalte an.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das Angebot der umfassenden publizistischen Wettbewerber von KiKA.de demnach durch die Vielfalt und Breite der Inhalte.

Aus der Gesamtheit der identifizierten 427 Angebote konnten auf diese Weise 41 Angebote ermittelt werden, die alle oben genannten Kriterien erfüllen und demnach als umfassende Wettbewerber eingestuft wurden.

Die folgende Tabelle 2 stellt die so identifizierten publizistischen Wettbewerbsangebote übersichtlich da:

⁹¹ (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 16).

⁹² (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 16).

Tabelle 2: Übersicht relevante publizistische Wettbewerbsangebote

Rubriken	Angebote
Öffentlich-rechtliche Fernseh- oder Hörfunkanstalten	ard.de, br-kinderinsel.de, checkeins.de, kindernetz.de, kiraka.de, sesamstrasse.de, tivi.de, wdr-elefant.de
Private Fernseh- oder Hörfunkanbieter	meinkinderradio.at, radijojo.org radioteddy.de, superrtl.de
Zeitungen oder Verlage	baeren-blatt.de, blog.labbe.de, galino.de, junior.de, kids.bennyblu.de, kinder.ksta.de kinder-echo.de, kruschel.de, spick.ch
Andere Unternehmen	klassewasser.de, jolinchen.de, dascurium.de, lernspass-fuer-kinder.de, religionen-entdecken.de
Behörden und Ämter	demokratiewebstatt.at hanisauland.de, klick-tipps.net
Sonstige Betreiber	defakinokiste.de, kirche-entdecken.de
Kooperation	auditorix.de
Vereine	afi-kids.de, blinde-kuh.de, gruenebanane.de, kids.greenpeace.de, kids.handicap-international.de, kinderfilmwelt.de, radiofuechse.de, spinxx.de
Privatperson	nachrichtenfuerkinder.de

Quelle: Eigene Darstellung nach (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 17).

⁹³ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb).

Die in Tabelle 2 genannten publizistischen Wettbewerbsangebote können auch, sowie das digitale Kinderangebot KiKa.de, für Nutzer/-innen werbe- und kostenfrei sein. Bei Behörden und Ämtern, Kirchen oder gemeinnützigen Vereinen erfolgt die Finanzierung dieser Angebote über Steuermittel, Beiträge oder Gebühren. Aus ökonomischer Sicht handelt es sich bei diesen digitalen Kinderangeboten um das gleiche Geschäftsmodell wie bei KiKa.de.

Die in Tabelle 2 genannten relevanten publizistischen Wettbewerbsangebote sind 2016 in einem detaillierten Gutachten zum qualitativen Beitrag von „KiKA-Telemedien“ zum publizistischen Wettbewerb erfasst worden.⁹³ Die 2016-Gutachter/-innen haben in Absprachen mit den MDR-Rundfunkrat einige besonders relevante publizistische Wettbewerber detailliert dargestellt und mit dem KiKa.de-Angebot verglichen. Die 2016-Gutachter/-innen haben die Auswahl der publizistischen Wettbewerber entsprechend ihrer ökonomischen Geschäftsmodelle untersucht. Die Auswahl ist in der nachfolgenden Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Übersicht relevante publizistische Wettbewerbsangebote und deren Einordnung in den ökonomischen Wettbewerb

Angebot	Anbieter	Geschäftsmodell
ZDFtivi.de	ZDF (Öffentlich-rechtlicher Sender)	Werbefrei
checkeins.de	ARD (Öffentlich-rechtlicher Sender)	Werbefrei
kindernetz.de	SWR (Öffentlich-rechtlicher Sender)	Werbefrei
disneychannel.de	The Walt Disney Company (Germany) GmbH (privater Sender)	Werbefinanziert
nick.de	VIMN Germany GmbH (privater Sender)	Werbefinanziert
toggo.de	SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co.KG (privater Fernsehsender)	Werbefinanziert bzw. kostenpflichtige Premium-App
toggolino.de	SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co.KG (privater Fernsehsender)	Werbefinanziert bzw. kostenpflichtige Premium-App
radioteddy.de	Radio TEDDY GmbH & Co.KG (privater Radiosender)	Werbefinanziert
geolino.de	G+J Medien GmbH (Verlag)	Werbefinanziert
wasistwas.de	Tessloff Verlag (Verlag)	Werbefinanziert

Quelle: Eigene Darstellung nach (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 18-19). Ergänzung EE&MC.

Die Recherche von EE&MC ergibt, dass kixi.de (Website und App), Kivido.de (Website), Disney+ (Streaming-Dienst), Fix & Foxi TV, Nick Junior, Nicktoons und Animax Plus weitere Angebote wären, die aus Nutzer/-innen-Sicht interessant sein könnten.

Im Folgenden werden die aktuellen Angebote und der Aufbau der in Tabelle 3 dargestellten Wettbewerberseiten kurz aufgeführt.

3.3.2. Darstellung der relevanten publizistischen Wettbewerber

ZDFtivi.de

Die Wettbewerberseite *ZDFtivi.de* leitet ausschließlich auf den Kinder Bereich der ZDF-Homepage weiter. Die im publizistischen Gutachten 2016 beschriebene Seite gibt es in dieser Form derzeit nicht mehr.

checkeins.de

Checkeins.de führt zum Kinder- und Familien-Bereich der ARD-Mediathek. In dieser können unterhaltsame und spannende Videos für Kinder und die ganze Familie abgerufen werden, beispielsweise Märchen, Spielfilme, Serien, Wissen oder Dokus. Auch diese Seite entspricht nicht mehr den Beschreibungen aus dem publizistischen Gutachten von 2016.

kindernetz.de

Das SWR-Kindernetz ist die gemeinsame Einstiegsseite der SWR-Kindersendungen. Unter SENDUNGEN sind alle SWR Kindersendungen gelistet, auf WISSEN gibt es Wissenswertes aus verschiedenen Themenbereichen, ein Tierlexikon, DIY- und Basteltipps sowie Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen. Darüber hinaus bietet das SWR-Kindernetz umfangreiche Informationen zu allen Kindersendungen der ARD, mit zusätzlichen Angeboten und medienpädagogischen Materialien. Im SWR Kindernetz Podcast gibt es wöchentlich neue Infos.⁹⁴

Der groß ausgebaute Footer-Bereich listet Links zu verwandten Seiten (ARD-Mediathek, BR Kinder, MDR Kinder, WDR Kinder, KIKA, und KIKA Livestream) auf. Zusätzlich bietet der Footer Links

⁹⁴ (SWR 2020, Das SWR Kindernetz stellt sich vor).

zur Eltern-Info, Medienkompetenz, Datenschutz, Netiquette, Kontakt und Was läuft im TV?. Die Unterseiten sind sehr übersichtlich aufbereitet und verlinken wiederum zu weiteren Unterseiten mit ähnlichem Inhalt.

tv-disney.de (vormals disneychannel.de)

Grundsätzlich wirkt die Webseite des Disney Channels (umbenannt in tv.disney.de) aufgrund der großen Bilder ebenfalls auf den ersten Blick übersichtlich. Das Header-Menü beginnt mit der Navigationsleiste des TV-Programms. Anschließend folgen Informationen zum Empfang, Morgens, Serien und Shows. Im Footer befinden sich die weiterführenden Rubriken Hilfe, ein Seitenverzeichnis, die Nutzungsbedingungen, Datenschutzhinweise, Cookie Richtlinien und Einstellungen, interessenbezogene Werbung und das Impressum.⁹⁵

nick.de

Die Webseite nick.de ist durch drei grundsätzliche Menüs gekennzeichnet. Das Header-Menü systematisiert die Arten der Nutzungsangebote von Nickelodeon. Hier finden sich die Rubriken Serien (eine Auflistung aller Shows), Videos (Video-on-Demand-Angebote über Video-Streaming), TV-Programm (das Fernsehprogramm des linearen Kindersenders), live TV (der Livestream zur aktuellen TV-Ausstrahlung), Gewinnspiele, Podcast (Audio-on-Demand-Angebote aller Podcasts) und Apps (Überblick über die verschiedenen App-Angebote). Die Seite ist horizontal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Kacheln beinhalten verschiedene Inhalte der Seite, auf die im Folgenden noch detaillierter eingegangen wird.

⁹⁵ (The Walt Disney Company (Germany) GmbH 2022).

Das Footer-Menü besteht aus verschiedenen rechtlichen Informationen wie Datenschutz- und Jugendschutzhinweisen oder Nutzungsbedingungen zu Gewinnspielen, Cookie-Richtlinien, einem Impressum sowie länderspezifischen Informationen zum TV-Empfang.⁹⁶

toggo.de

Toggo.de ist laut eigenen Angaben die größte Internetseite Deutschlands für Kinder. Der Aufbau der Webseite toggo.de folgt einer zielgerichteten und verständlichen Menüführung, die nutzer/-innen-freundlich angelegt und übersichtlich gestaltet ist. Die Navigation erfolgt über die Rubriken im Header auf der rechten Seite mit Videos, Spielen und Gewinnen. Die Seite ist horizontal aufgebaut, die genannten Rubriken werden farblich voneinander abgesetzt und können durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Damit verbunden ist eine Slideshow (mit einzelnen Inhalten aus den oben genannten Rubriken, beispielsweise einem Gewinnspiel zu einer Serie, dem Hinweis auf das aktuelle Fernsehprogramm, auf eine neue Serie oder ein neues Spiel) und einem Werbeblock in genannter Reihenfolge.

Im unteren Teil der Webseite befindet sich der Link zu Toggolino sowie das Impressum, Rechtliche Hinweise, Datenschutz- und Nutzungsbedingungen, Informationen zu Gewinnspielen und Häufig gestellten Fragen.⁹⁷

Toggolino.de

Das Angebot Toggolino richtet sich zentral an Vorschulkinder im Alter von 2 bis etwa 6 Jahren. In der Navigation befinden sich die Rubriken Gucken (Video-on-Demand-Angebote), Spielen (Kinderspiele ab 2 Jahren) und Hören (Kinderlieder und Hörspiele für Kleinkinder). Im Header der Startseite werden bekannte Serienfiguren aus dem linearen Fernsehprogramm dargestellt, welche direkt mit den zugehörigen Video- und Audio-Angeboten verknüpft sind.

Im Menü am rechten oberen Rand der Website finden sich Links zu Informationen zur App, dem Impressum, Datenschutzhinweisen und Hilfe. Am Seitenanfang befinden sich außerdem Verlinkungen zu Toggo und Toggo Eltern.⁹⁸

radioteddy.de

radioteddy.de ist ein speziell für Kinder und Familien angebotener Radiosender. Unter dem Motto "Macht Spaß! Macht schlau!" gibt es ein 24-Stunden-Programm für junge Familien, deren Kinder und "erwachsene Begleiter" mit Themen, die "Große und Kleine" gleichermaßen interessieren. Neben Musik werden hier auch spannende Fakten aus der Natur, Technik und Wissenschaft erläutert. Außerdem gibt es Quiz- und Ratesendungen zum Mitmachen sowie spannende Hörspiele und Geschichten, um die Fantasie der Kinder zu fördern.

⁹⁶ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 24); (VIMN Germany GmbH 2022).

⁹⁷ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 24 f.); (SUPER RTL 2022, toggo.de).

⁹⁸ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 25 f.); (SUPER RTL 2022, toggolino.de).

Radio TEDDY ist ein privater Hörfunksender, der sich ausschließlich über die Ausstrahlung von Werbespots sowie die Einnahmen durch Werbung im Internet finanziert.⁹⁹

Die Startseite von radioteddy.de ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Die Webseite stellt hauptsächlich eine Verlängerung des Hörfunkprogramms dar und basiert zu weiten Teilen auf diesem. Die Navigation erfolgt über die Rubriken im Header Programm, Musik & Stars, Gewinne, Freizeit und Events, Familie & Service und Wissen für Kids. Auf der Startseite finden sich weitere, farblich voneinander abgesetzte Bereiche, die sich schwerpunktmäßig auf Sendungen des Radioprogramms beziehen. Die Navigation über Dropdown-Menüs und Unterpunkte ist verständlich. Unterschiedliche Reiter oder Rubriken verweisen allerdings teilweise auf identische Angebote, was die Nutzer/-innen verwirren kann. Im Footer finden sich erneut Informationen zu den Rubriken aus dem Header, sowie zusätzlich die Rubrik Rechtliches.¹⁰⁰

geolino.de

Die Navigation der Seite geolino.de enthält viele Kategorien und ist ebenfalls eher kleinteilig angelegt. Die Seite ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Zu den Kategorien im Header zählen: Wissen, Tierlexikon, Basteln, Rezepte, Spiele und das Magazin. Über das Menü am linken Bildrand gelangt man zu den Rubriken Service welche den Shop, den Podcast sowie den Newsletter verlinken.

⁹⁹ (Radio TEDDY, Über Radio TEDDY).

¹⁰⁰ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 27).

¹⁰¹ (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen

Außerdem gibt es Links um GEOLino auf Facebook, Pinterest und Instagram zu folgen. Auf der Startseite finden sich weitere voneinander abgesetzte Bereiche, die zu den Themenbereichen Basteln, aktuelle Heft, Rezepte, Natur und Umwelt, Mensch, Spiele, Forschung und Technik, Quiz-Ecke und Zum Nachschlagen führt. Der Footer der Seite verlinkt u. a. auf Impressum, Kontakt, Datenschutzhinweise, Dateneinstellungen und Werbung.¹⁰¹

wasistwas.de

Wasistwas.de ist übersichtlich gestaltet, vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Im Header befinden sich die Rubriken Natur und Tier, Geschichte, Wissenschaft, Technik und Sport Kultur. Die Mehrzahl der Inhalte sind um das Verlagsangebot der WAS IST WAS-Kinderbücher aufgebaut und führen zu diesem hin. Die Themen richten sich zunächst nach den genannten Oberkategorien und beziehen sich dann unter anderem auf konkrete Bände der Reihe, in denen das Thema behandelt wird und in dem sich weitere Informationen zu einem Beitrag finden lassen. Dabei werden die Bücher direkt im eigenen Shop verlinkt und auf der Seite wird mehrfach auf die Kaufoption aufmerksam gemacht. Im farblich abgesetzten Footer wird auf Impressum, Nutzungsbedingungen, Datenschutzerklärung, AGB und Widerrufsbelehrungen sowie den Haftungsausschluss verlinkt.¹⁰²

Wettbewerb, 27 f.); (G+J Medien GmbH 2022, GEOLino: Die Welt für junge Entdeckerinnen und Entdecker).

¹⁰² (Vollberg, Dittmar 2016, Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb, 28 f.); (Tessloff Verlag 2022, Wasistwas.de).

kixi.de

Auf *kixi.de* findet man neben aktuellen, pädagogisch wertvollen Filmen und Serien auch beliebte Klassiker und unbekanntere Filmperlen. Der Aufbau der Website unterscheidet die Inhalte dabei nach den Kategorien Filme, Serien, Bildung und Audio. Das Programm von KiXi kann dabei sowohl auf der Webseite *www.kixi.de* als auch der dazugehörigen App angeschaut werden. KiXi bietet Kindern eine absolut sichere Umgebung an, auf den Plattformen gibt es keine Inhalte für Erwachsene. Somit besteht keine Gefahr, dass das Kind auf andere Inhalte "umschaltet".

Im unteren Teil der Webseite befindet sich das Impressum, Informationen zum Jugend- und Datenschutz, die AGBs und Cookie Policy sowie das Impressum und KiXi Entertainment GmbH. KiXi ist ein privates Angebot und muss kostenpflichtig abonniert werden. Dafür sind jedoch alle Programme immer und überall verfügbar.¹⁰³

kividoo.de

kividoo ist ein deutschsprachiges Online-Videoportal, das ausschließlich Serien, Filme und Hörspiele für Kinder anbietet. Die Auswahl erstreckt sich dabei über neue Formate, Klassikern, bis hin zu spannenden und lehrreichen Tier- und Weltdokus und dient somit einer passenden und lehrreichen Unterhaltung von Kindern. Die Webseite *kividoo.de* ist dabei übersichtlich und kinderfreundlich gestaltet. Über den Header kommt man zu den Serien-, Film- und Hörspielangeboten von kividoo und kann sich die persönlichen Favoriten anzeigen lassen. Die Startseite gibt zusätzlich einen Überblick über die beliebtesten Charaktere und verlinkt direkt auf die angebotenen Inhalte dieser.

¹⁰³ (Kixi Entertainment GmbH 2022, www.kixi.de).

¹⁰⁴ (SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG 2022).

Im Footer lassen sich Informationen über das FAQ, Impressum, Kontakt, AGB, Datenschutz, Legales und Datenschutz Einstellungen finden. kividoo ist ein werbefreies, kostenpflichtiges Angebot der SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG.¹⁰⁴

Disney+

Disney+ ist ein kostenpflichtiger und werbefreier Onlinevideothek- und Video-on-Demand-Dienst der Walt Disney Company (Benelux) B.V. Mit über 500 Filmen, mehr als 350 Serien und mehrere exklusiven Disney+ Originals bietet Disney+ einen Streaming-Service, auf dem jeder etwas findet.

Die Startseite gibt dabei einen Überblick über die beliebtesten Marken, wie Disney, Pixar, Marvel oder Star Wars. Diese werden durch Originals und persönliche Empfehlungen ergänzt. Der Header bietet einen schnellen Zugriff zur Suchfunktion, der eigenen Liste, Originals, Filme und Serien. Im Footer sind rechtliche Informationen, das Impressum sowie Informationen u.a. zu unterstützten Endgeräten und Hilfen zu finden.¹⁰⁵

Fix & Foxi TV

Die Webseite *www.fixundfoxi.tv* der Your Family Entertainment AGD, sowie der gleichnamige Fernsehsender Fix & Foxi unterstreichen die Bedeutung von sicherem Bildungsfernsehen für Kinder. Fix & Foxi verkörpern die Kombination von Bildung, Sicherheit und Spaß über die auf dem internationalen Fernsehkanal ausgestrahlten Sendungen. Die Vielfalt der kreativen und farbenfrohen Inhalte des Programmes ermutigt Kinder phantasievoll, kenntnisreich und originell zu sein und fesselt selbst das Interesse und die Aufmerksamkeit der selektiven Zuschauer/-innen.

¹⁰⁵ (The Walt Disney Company (Benelux) B.V. 2022, www.disneyplus.com).

Fix & Foxi steht kostenpflichtig über verschiedene Netzwerke und Rundfunk-Medien auf der ganzen Welt zur Verfügung.

Die Startseite von *fixundfoxi.tv* ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Dort findet sich ein Überblick über das aktuelle TV-Programm sowie Highlights. Des Weiteren findet man alle Sendungen des Senders sowie Informationen zum Empfang. Im Footer gibt es Verlinkungen zum Impressum, Datenschutz und Nutzungsbedingungen, der Elternseite sowie zum Empfang.¹⁰⁶

Nick Junior

Nick Junior ist ein kostenpflichtiger deutscher Fernsehsender der VIMN Netherlands B.V. und bietet Bildungs- und Unterhaltungsprogramme, die Vorschulkinder dazu ermutigen, zu lernen, zu spielen und Spaß zu haben.

Die zugehörige Webseite ist sehr einfach und farbenfroh aufgebaut. Hier können sich Interessierte über das aktuelle TV-Programm des Senders und beliebte Serien informieren. Im Footer befinden sich außerdem die AGBs, Datenschutzerklärung, Cookie-Richtlinien und das Impressum.¹⁰⁷

Nicktoons

Nicktoons ist der kostenpflichtige Schwestersender zu Nick. Nicktoons ist dabei ebenfalls im Besitz von VIMN Germany GmbH. Das Programm besteht sowohl aus Zeichentrick- und Animations- als auch aus Realserien.

Animax Plus

Seit 10 Jahren steht ANIMAX in Deutschland für die besten Animes. Das Angebot umfasst sowohl Deutschlandpremierens von Top-Animes als auch Hit-Serien und Kult-Klassiker in HD, deutscher Synchro und ohne Werbeunterbrechung. ANIMAX ist ein werbefreies, kostenpflichtiges Angebot der Sony Pictures Entertainment Deutschland GmbH.

In der Kopfzeile der Website finden sich die Kategorien Hol dir Animax, eine Übersicht über das Programm, Sword Art Online, Haikyu!!, Videos das FAQ sowie News. Auf der Startseite werden des Weiteren die neuesten Videos präsentiert, sowie ein erneuter Überblick über die beliebtesten Serien. Im Footer finden sich Verlinkungen zu anderen Seiten von Sony, Kontakt Informationen sowie das Impressum und weitere rechtliche Hinweise. Um speziell Kinder zu schützen, gibt es darüber hinaus die Möglichkeit eine Jugendschutzsperre einzurichten.¹⁰⁸

Auf die Nutzung der digitalen Kinderangebote gehen wir in Kapitel 4.2 detaillierter ein. Die folgenden Ausführungen gehen zunächst kurz auf die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs zum ökonomischen Wettbewerb ein.

¹⁰⁶ (Your Family Entertainment Aktiengesellschaft 2022, www.fixundfoxi.tv).

¹⁰⁷ (VIMN Netherlands B.V. 2022, www.nickjr.de).

¹⁰⁸ (Sony Pictures Entertainment Deutschland GmbH 2022, www.animax-plus.de).

3.3.3. Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs ist eine in seinen Kriterien sehr eng gefasste Definition. Der publizistische Wettbewerb wird eingegrenzt durch die Zielgruppe, die Kostenfreiheit und einen deutschlandweiten Bezug.¹⁰⁹

Unter publizistischem Wettbewerb versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer/-innen. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.¹¹⁰

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.¹¹¹ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.¹¹² Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.¹¹³

Es ist denklogisch, 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 als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.¹¹⁴ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle definiert.¹¹⁵ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen).

¹⁰⁹ (KiKA 2016, Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“, 15).

¹¹⁰ (Kiefer 2005, Medienökonomik, 101).

¹¹¹ (Heinrich 1999, Medienökonomie, Band 2, 23).

¹¹² Vgl. (Schirmer 2001, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel, 68); (Heinrich 1999, Medienökonomie, Band 2, 23, 40, 251).

¹¹³ Vgl. (Kantzenbach 1988, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 80).

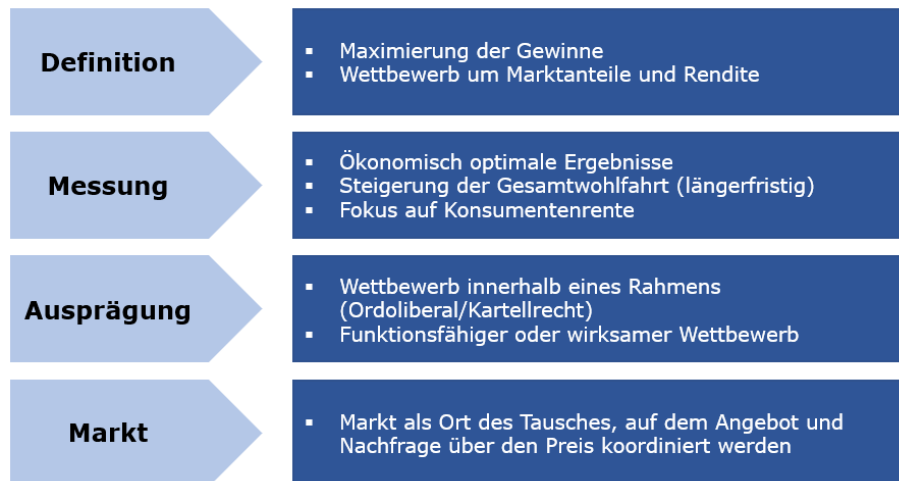
¹¹⁴ (Heinrich 1999, Medienökonomie, Band 1, 84-85).

¹¹⁵ (Heinrich 1999, Medienökonomie, Band 1, 110); (Heinrich 1999, Medienökonomie, Band 2, 251); Vgl. auch (Altmeyen, Karmasin 2003, Medien und Ökonomie, 297).

Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider.¹¹⁶

Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externe Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.¹¹⁷ Abbildung 9 fasst dies zusammen.

Abbildung 9: Ökonomischer Wettbewerb



Quelle: Eigene Darstellung und (Kettering 2008, Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, 11 f.).

Im Rahmen des Dreistufentests 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.

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Diese Effekte sollen im Folgenden anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt werden.

¹¹⁶ So stellte schon Görgens mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...]

¹¹⁷ eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist. (Görgens 1969, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 269). (Wissenschaftlicher Beirat des BMWT 1999, Offene Medienordnung, 2).

Ökonomische Wettbewerber KiKA-Telemedienangebot 2016

Goldmedia hat 2016 in einem wettbewerbsökonomischen Gutachten, welches vom MDR-Rundfunkrat genehmigt wurde, die folgenden Geschäftsmodelle der Anbieter identifiziert:

- Finanzierung aus Rundfunkbeiträgen (öffentlich-rechtliche Angebote);
- Einnahmen aus Werbung; und
- Einnahmen aus Abonnements.¹¹⁸

Laut Goldmedia sind nur vermarktete Angebote für die ökonomische Bewertung des KiKA-Telemedienangebots relevant. Damit meint Goldmedia Webangebote, die sich im Speziellen an Kinder richten und Umsätze aus der Vermarktung dieser Zielgruppe erzielen. Dazu zählen nach Goldmedia sowohl werbefinanzierte Angebote, die dem Werbemarkt ihre Reichweite anbieten, als auch kostenpflichtige Angebote, die für ihre Inhalte Nutzungsgebühren erheben, z.B. Abonnements.¹¹⁹

Schlussfolgerung

EE&MC hat die aktuelle kartellrechtliche Spruchpraxis in Kapitel 2 dargestellt. Entsprechend dieser Spruchpraxis, die Ausgangspunkt der wettbewerbsökonomischen Begutachtung von EE&MC ist, sind 2022 weder die werbefinanzierten kostenfreien digitalen Kinderangebote noch die kostenpflichtigen digitalen Kinderangebote in einem gemeinsamen sachlich relevanten Markt mit dem Telemedienangebot KiKA.de.

Aufbauend auf dieser Spruchpraxis hat demnach die Veränderung der Verweildauern bei KiKA.de aus wettbewerbsökonomischer Sicht auch keine marktrelevanten Effekte.

Ergänzend führen wir im Folgenden zunächst eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durch und werten dann die von EE&MC durchgeführten drei Nutzer/-innen-Befragungen aus, die angesichts der Feststellungen zu der Marktabgrenzung zu KiKA.de nicht mehr im Rahmen einer wettbewerbsökonomischen Begutachtung erforderlich sind.

¹¹⁸ (Goldmedia 2016, Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen KiKA-Telemedien, 36).

¹¹⁹ (Goldmedia 2016, Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen KiKA-Telemedien, 37).

4. MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

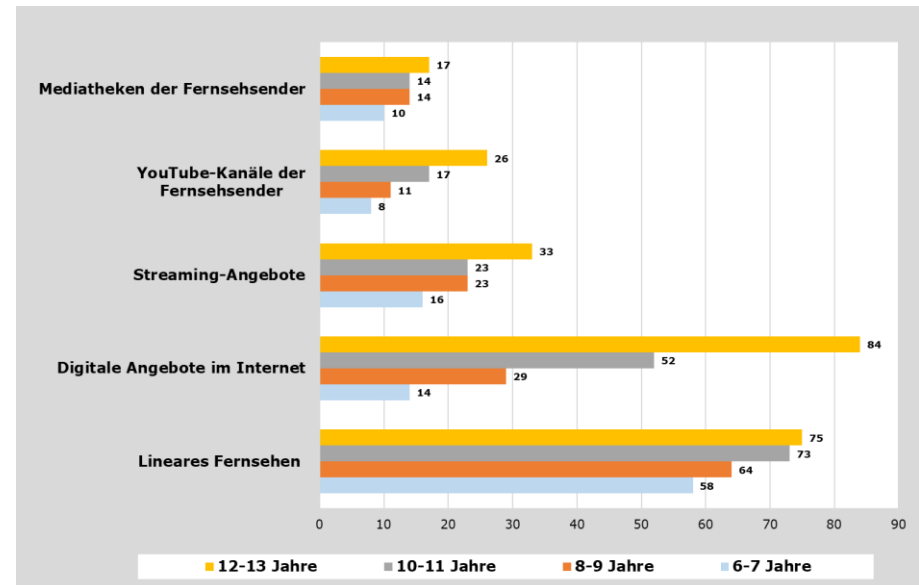
Nach der Überleitung vom publizistischen Wettbewerb hin zum ökonomischen Wettbewerb und der Feststellung, dass die Veränderung der Verweildauern bei Kika.de keine marktlichen Effekte aufweisen, führen wir ergänzend eine ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durch. Diese Marktanalyse ist Grundlage der Programmierung der drei Nutzer/-innen-Befragungen. Die Ergebnisse der von EE&MC durchgeführten drei Nutzer/-innen-Befragungen werden anschließend in Kapitel 5 präsentiert.

4.1. DIGITALE MEDIENNUTZUNG KINDER

In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2020 ca. 8,4 Mio. Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren.¹²⁰ 2,4 Mio. Kinder sind Drei- bis Fünf-Jährige, 3 Mio. Sechs- bis Neun-Jährige und 3 Mio. Zehn- bis 13-Jährige.

Jede Altersklasse hat unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten. Damit einhergehend ist auch die Aufteilung des täglichen Medienzeitbudgets anders, was Abbildung 10 verdeutlicht.

Abbildung 10: Tägliche Medienzeit Kinder 6-13 Jahre (in Minuten), 2020



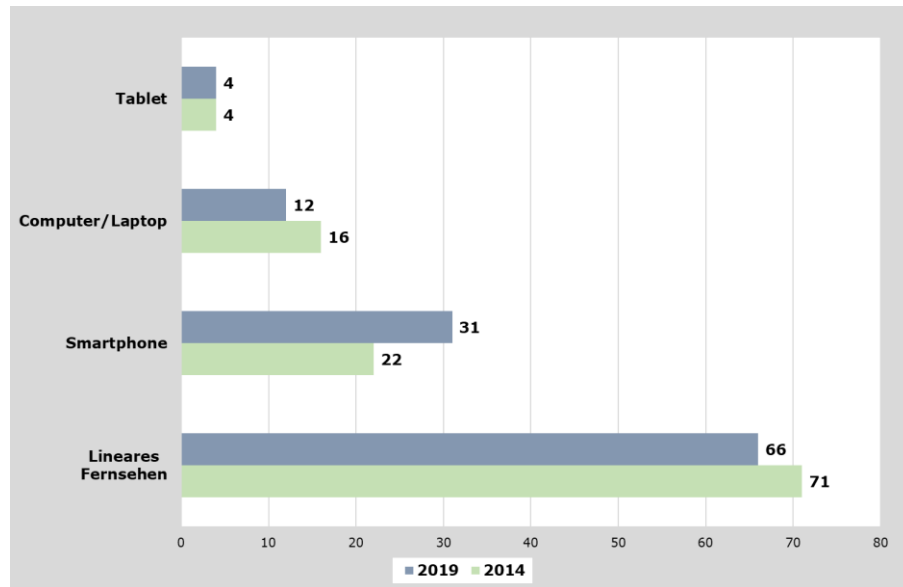
Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 79).

Abbildung 10 zeigt auf, dass sich das Mediennutzungsverhalten der Kinder mit dem Alter ändert. Dieser Veränderungsprozess wird vor allem von Kindern ab 10 Jahren initiiert, die verstärkt digitale Medienangebote im Internet nutzen. Diese Entwicklung wird durch das Interesse der Kinder an Technik und neuen Medien verstärkt.¹²¹ Die Veränderungen in der Mediennutzung der Acht- bis 13-Jährigen zwischen 2014 und 2019 illustriert die folgende Abbildung 11.

¹²⁰ (Statistisches Bundesamt 2022, Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre). Stichtag ist der 31. Dezember 2020.

¹²¹ (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 9).

Abbildung 11: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag einzelner Medien, Kinder 8-13 Jahre, (in Minuten), 2014 und 2019



Quelle: (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 16).

Während der lineare Fernsehkonsum (66 Minuten) rückläufig ist, gewinnt das Smartphone an Bedeutung (31 Minuten). Die Nutzung von Computer bzw. Laptop für Medieninhalte verringert sich hingegen. Bevor detailliert zu den Tätigkeiten und Nutzungsmotiven der Kinder ausgeführt wird, soll in einem ersten Schritt erörtert werden, wie sich die Zugangsmöglichkeiten für Kinder zu den digitalen Angeboten darstellen und in welchem Umfang sie durch Kinder genutzt werden.

Zugang zu Computern und zum Internet

Die Zugangsmöglichkeiten zum Internet der für KiKA.de relevanten Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen sind differenziert zu beurteilen. Durch den Schulbeginn und die damit beginnende Lesefähigkeit der Kinder ergeben sich völlig andere Nutzungsvoraussetzungen für die Sechs- bis 13-Jährigen einerseits und für die Drei- bis Fünf-Jährigen als Vorschulkinder andererseits. Aus diesem Grund führen wir zu den Vorschulkindern im letzten Abschnitt dieses Kapitels aus. Im Folgenden gehen wir zunächst auf die älteren Kinder zwischen sechs und 13 Jahren, den Grundschülern/Grundschülerinnen und Jugendlichen, ein.

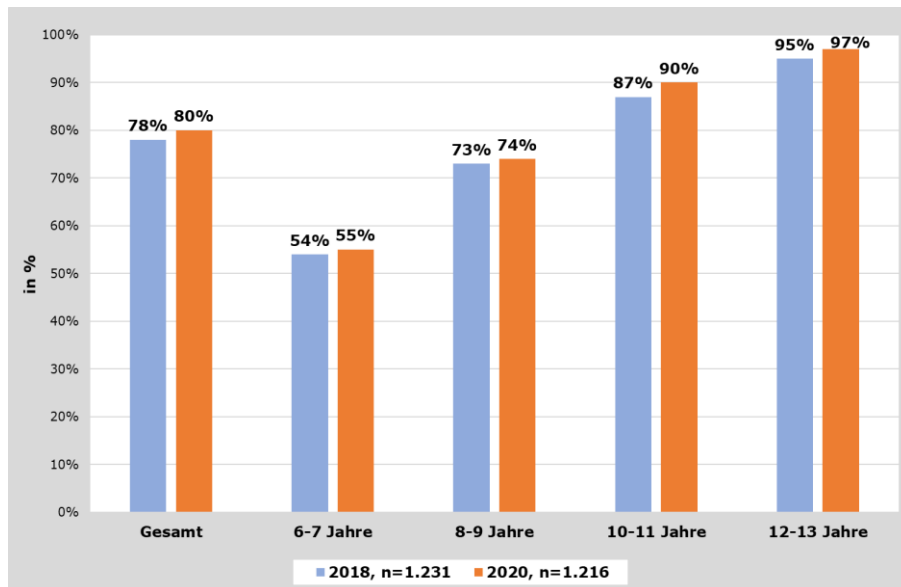
- Grundschüler/-innen und Jugendliche 6-13 Jahre

Der Zugang zu einem Computer ist trotz des technischen Fortschritts in Bezug auf internetfähige mobile Endgeräte immer noch eine wesentliche Voraussetzung für den Zugang zum Internet. Die Zahl der Besitzer eines eigenen Computers bzw. Laptops in der Gruppe der Sechs- bis 13-Jährigen beträgt 26,8 %. 55,4 % der Kinder nutzten den im Haushalt verfügbaren Computer mit. In der Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen haben 16,2 % ein Tablet und 49,9 % der Kinder nutzen ein Tablet mit. Im Besitz eines Smartphones sind in der Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen 53,8 % und 26,5 % nutzen ein Smartphone mit. Die Nutzung eines Smartphones gehört demnach mittlerweile für viele Kinder zum Alltag. Dabei nutzt jedes zweite Sechsjährige Kind mindestens ab und zu ein iPhone oder ähnliches.

Im Alter von zwölf Jahren besitzen sogar 95 % der Kinder ein eigenes Gerät.¹²²

Abbildung 12 zeigt die Entwicklung der Nutzung von Computer/Laptop/Tablet durch Kinder im Zeitverlauf.

Abbildung 12: Nutzung von Computer/Laptop/Tablet Kinder 6-13 Jahre (in %), 2018-2020



Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 34).

Der Umgang mit dem Computer, Laptop oder Tablet ist für Kinder heute zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Von den in einer Studie befragten Sechs- bis Sieben-Jährigen nutzt bereits über die Hälfte den Computer, den Laptop oder das Tablet. Bei den

Zehn- bis 13-Jährigen hingegen gehört die Nutzung dieser Geräte bereits zum Alltag. Dabei ergeben sich stärkere Präferenzen für die Nutzung der Geräte bei Jungen als bei Mädchen. Zusammenfassend ist für alle Altersgruppen beim Vergleich der Jahre 2018 und 2020 ein Anstieg der Nutzung von Computer, Laptop und Tablet zu erkennen.¹²³ Die Geräte, die Zugang zum Internet ermöglichen, sind demnach für Kinder verfügbar.

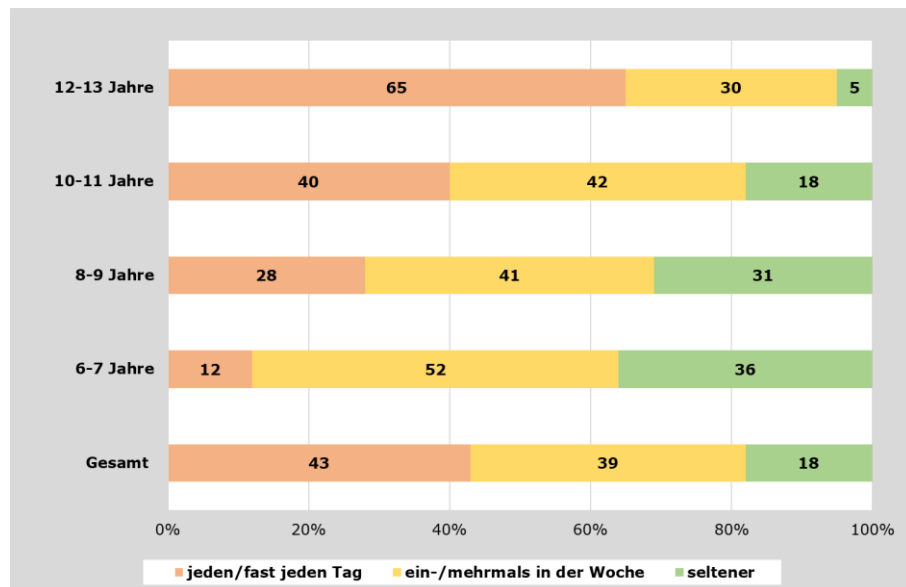
¹²² (iwd 2020, Immer mehr Kinder nutzen Streaming-Angebote). (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2021, Kinder Medien Monitor 2021, 43-44).

¹²³ (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 9).

Internet-Nutzungsintensität

Abbildung 13 illustriert die Kinder-Internetnutzung in den verschiedenen Altersklassen.

Abbildung 13: Internetnutzung Kinder 6-13 Jahre (in %), 2020

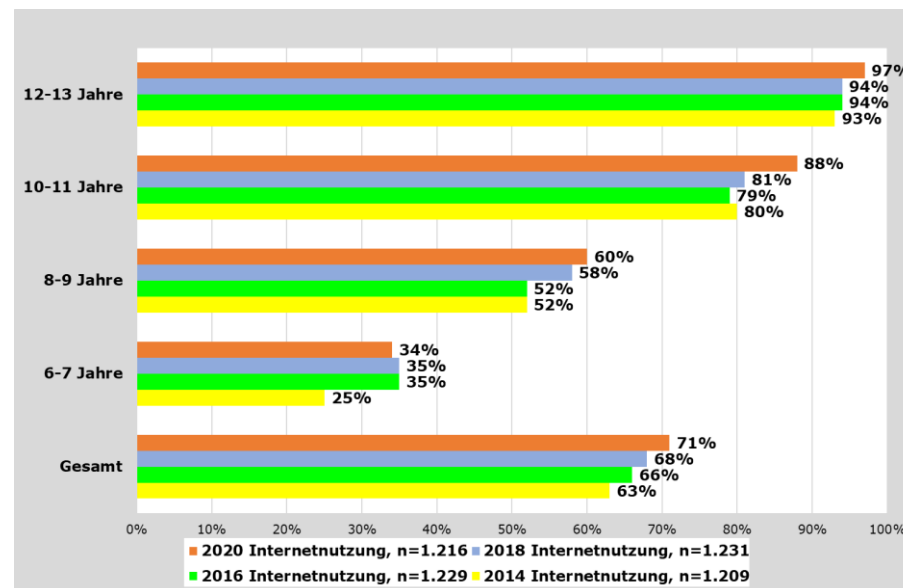


Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 38).

Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren nutzen das Internet überwiegend ein-/mehrmals in der Woche. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen erfolgt die Nutzung hingegen bereits überwiegend an jedem / fast jeden Tag. Die Regelmäßigkeit der Internetaktivität nimmt mit dem Alter zu. Sind es bei den Sechs- bis Sieben-Jährigen noch 12 %, die das Internet jeden / fast jeden Tag nutzen, sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen schon 65 %.

Die folgende Abbildung 14 bildet die Entwicklung der Kinder-Internetnutzung zwischen 2014-2020 ab.

Abbildung 14: Entwicklung Internetnutzung Kinder 6-13 Jahre (in %), 2014-2020

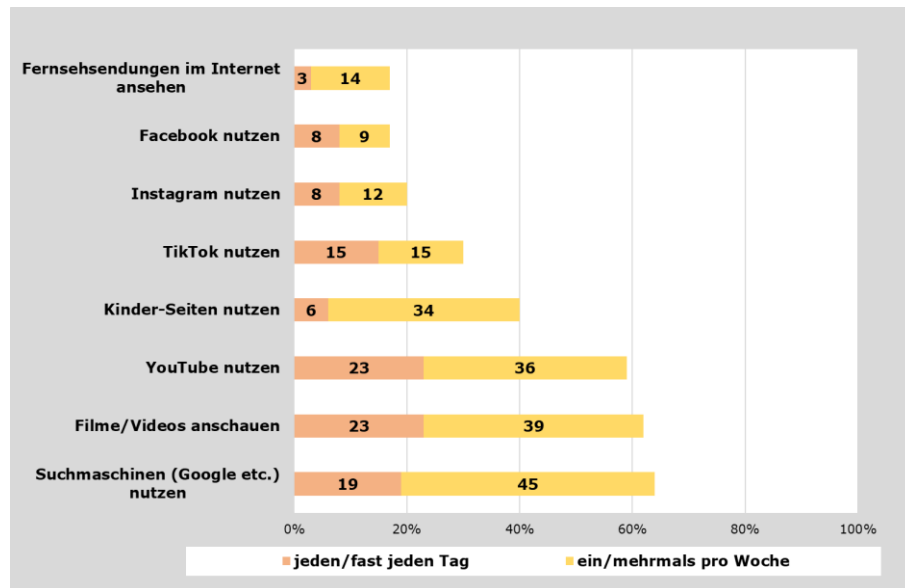


Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 37).

Bei der Entwicklung der Internetnutzung im Laufe von 2014 bis 2020 ist der Anstieg der Internetnutzung in den Altersgruppen bis elf Jahre beachtlich. In diesen Altersgruppen stieg die Internetnutzung in den letzten sechs Jahren um durchschnittlich 8 Prozentpunkte an. In der letzten untersuchten Altersgruppe 12-13 Jahre erhöhte sich die Internetnutzung, die bereits 2014 auf einem sehr hohen Niveau war, geringfügig um 4 Prozentpunkte: von 93 % auf 97 %. Insgesamt nutzten 2020 71 % in der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre das Internet.

In Abbildung 15 stellen wir die präferierten digitalen Inhalte der Kinder dar. Google liegt noch vor dem Ansehen von Filmen/Videos.

Abbildung 15: Internet-Tätigkeiten (in %), 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 39).

Das Internet wird bei Sechs- bis 13-Jährigen schwerpunktmäßig als Medium zur Informationssuche genutzt. Darüber hinaus stehen bei der Internetnutzung dieser Altersgruppe WhatsApp-nutzen, Filme/Videos schauen, einfach drauflos surfen und die Nutzung von Kinder-Seiten im Vordergrund.¹²⁴ Die Nutzung von YouTube, das Anschauen von Filmen / Videos und die Nutzung von WhatsApp erfolgt (fast) jeden Tag bei Kindern zwischen sechs

¹²⁴ (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 36-39).

und 13 Jahren. Am häufigsten werden Suchmaschinen wie Google etc. ein / mehrmals pro Woche genutzt. Eine Nutzer/-innen-Statistik, die die Lieblings-Websites der Sechs- bis 13-Jährigen aufzeigt, verdeutlicht die Popularität von Google und YouTube. YouTube führt eindrucksvoll vor Google. **Nach dieser KIM-Studie 2020 ist das Video-Portal YouTube in jeder Altersklasse die populärste Website.** Während YouTube wie erwartet führt, überrascht Google als Zweitplatziertes. Diese Abbildung nimmt in den von EE&MC durchgeführten Nutzer/-Nutzerinnen-Befragungen eine zentrale Rolle ein, da sie das Medienumfeld von KiKA.de abbildet.¹²⁵

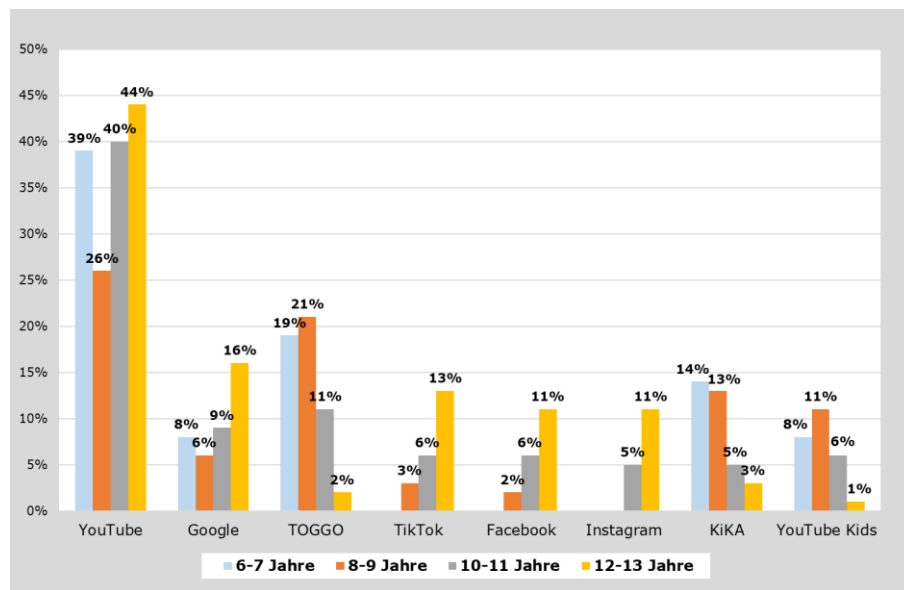
Alle in der Abbildung 16 angeführten digitalen Angebote sind kostenfrei. Bis auf KiKA.de sind die Angebote jedoch werbefinanziert. Dies bedeutet, dass die Nutzer/-innen der werbefinanzierten digitalen Kinderangebote sowohl Werbeinhalte präsentiert bekommen als auch ihre Daten der Werbeindustrie zur Optimierung der Werbeinhalte - bewusst oder unbewusst - zu Verfügung stellen. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind diese digitalen Angebote, wie in dem Kapitel der Spruchpraxis ausgeführt, nicht Teil des gleichen sachlich relevanten Marktes in dem KiKA.de aktiv ist.

Ausgehend vom Bedarfsmarktkonzept und dem darin verankerten Hypothetischen Monopolistentest (HM-Test) würde eine Qualitätsänderung von KiKA.de – wie beispielsweise eine Verkürzung der Verweildauern der Inhalte – nämlich nicht dazu führen, dass zu viele Nutzer/-innen auf die kostenfreien werbefinanzierten digitalen Angebote abwandern würden. Die Nutzer/-innen von KiKA.de bewerten die Werbefreiheit von KiKA.de nämlich viel höher als eine mögliche Qualitätsreduktion.

¹²⁵ Vgl. Kapitel 5.

Sie bleiben daher bei KiKA.de und wandern nicht in einem ausreichend hohen Maße ab, sodass die beiden Bereiche dem gleichen sachlich relevanten Markt angehören würden. Da keine Abwanderung stattfindet, ist KiKA.de auch nicht Teil des größeren Marktes für werbefinanzierte kostenfreie und werbefreie kostenfreie digitale Kinderangebote.

Abbildung 16: Übersicht Lieblingswebsites Kinder (in %), 2020

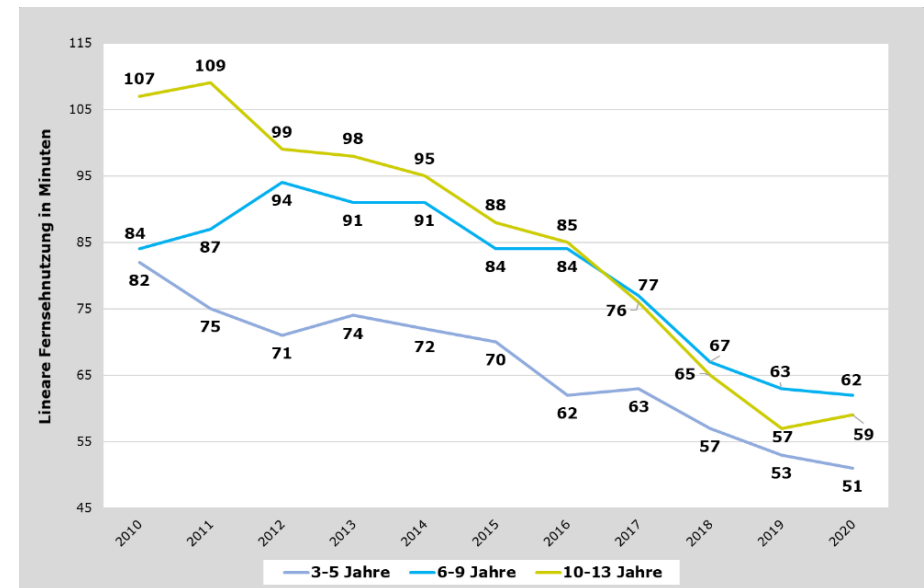


Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 40).

Kindermediennutzung Fernsehen

Die Zunahme der Internetnutzung geht zu Lasten der Fernsehnutzung, wie die folgende Abbildung 17 darstellt.

Abbildung 17: Fernsehnutzung (in Minuten/Tag), 2010-2020

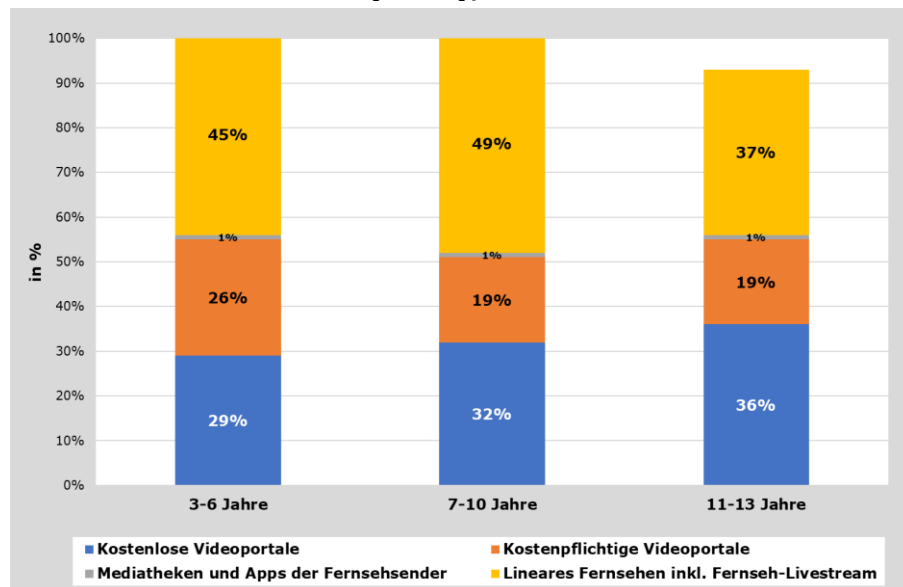


Quelle: (Feierabend, Scolari 2021, Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020, 214).

Bei den Grundschulern/Grundschulrinnen und Jugendlichen ist im Zeitverlauf ein Rückgang der Fernsehnutzung zu sehen. Bei der Gruppe der Sechs- bis Neun-Jährigen ging die Fernsehsehndauer von durchschnittlich 84 Minuten im Jahr 2010 auf 62 Minuten im Jahr 2020 zurück. Bei den Zehn- bis 13-Jährigen betrug der Rückgang zwischen 2010 und 2020 48 Minuten. Während die durchschnittliche Fernsehnutzung von Vorschulkindern im Jahr

2010 82 Minuten beträgt, ist ein Rückgang auf 51 Minuten im Jahr 2020 zu beobachten. Das Fernsehen bleibt jedoch nach wie vor ein wichtiges Medium im Leben der Drei- bis 13-Jährigen, wie die folgende Abbildung 18 aufzeigt.

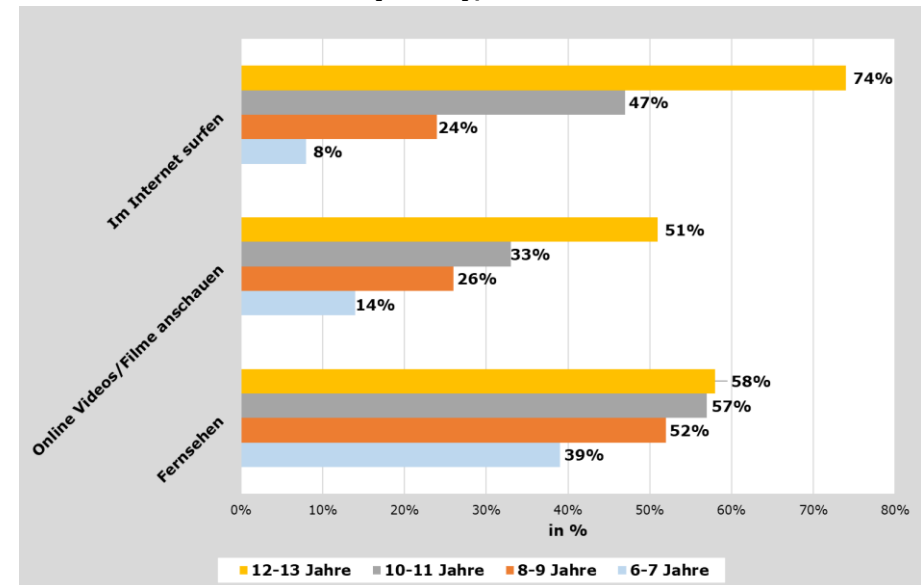
Abbildung 18: Bewegtbildnutzung Kinder 3-13 Jahre (in %), 2019



Quelle: (AGF Videoforschung GmbH 2020, AGF GenZ Videostudie, 21).

Über alle Altersgruppen hinweg ist das lineare Fernsehen bei der Bewegtbildnutzung führend. Der zweite Platz wird von kostenfreien Videoportalen bzw. Webportalen eingenommen. Die folgenden Abbildungen 19 und 20 geben Auskunft darüber, welche Medien die Kinder allein oder in Begleitung der Familie nutzen.

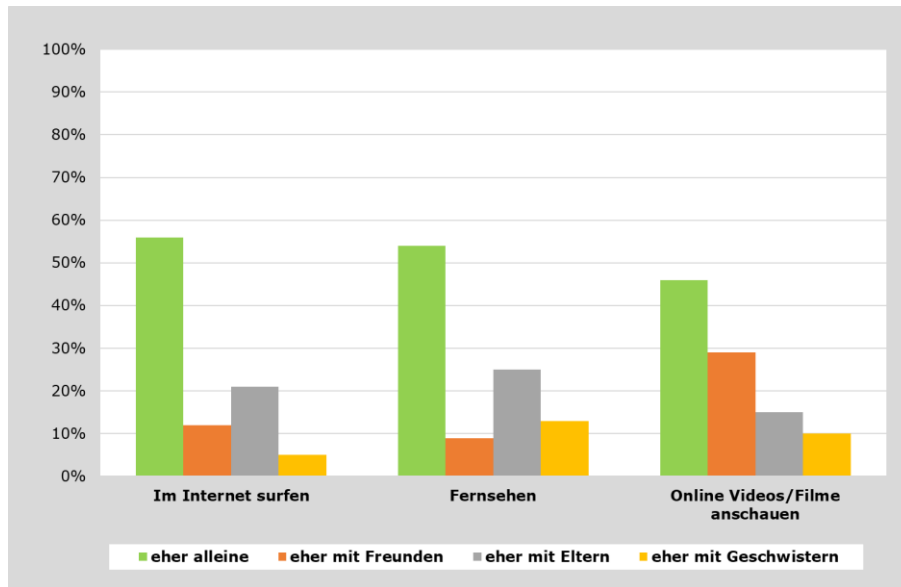
Abbildung 19: Mediennutzung durch das Kind allein (in %), 2020



Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 19).

Es zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die alleinige Mediennutzung ansteigt. Insbesondere das Surfen im Internet weist eine hohe Popularität bei der alleinigen Mediennutzung auf. Während nur 8 % der Sechs- bis Sieben-Jährigen allein im Internet surfen, beträgt der entsprechende Prozentsatz bei den Zwölf- bis 13-Jährigen 74 %. Die gemeinsame Nutzung mit Eltern beim Internetsurfen und beim Fernsehen ist in etwa gleich ausgeprägt, wie Abbildung 20 aufzeigt. Mit Freunden/Freundinnen schauen Kinder eher digital Videos sowie Filme an.

Abbildung 20: Mediennutzung allein, mit Familie und Freunden (in %), 2020



Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 18).

Werden die Kinder nach ihren Lieblingsmedienangeboten befragt, wird das werbefinanzierte Webportal YouTube als erstes genannt. Wie zu erwarten, nennen die Mütter der Kinder das werbe- und kostenfreie digitale Angebot KiKA.de vor den kommerziellen Angeboten.

Abbildung 21: Lieblingsmedienangebote Kinder 6-13 Jahre (in %), 2021

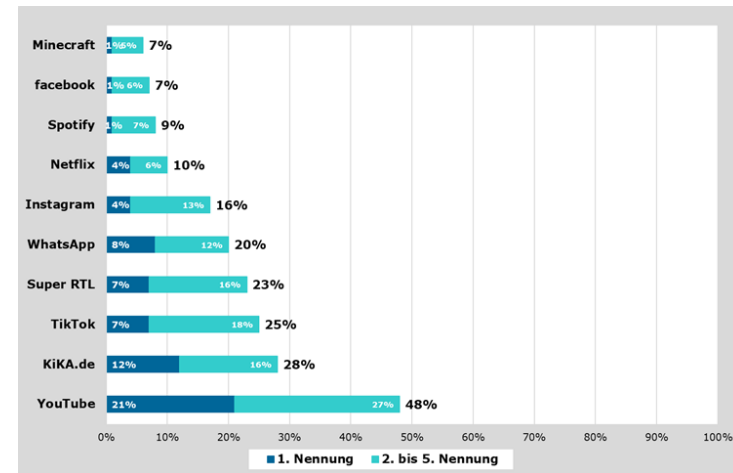
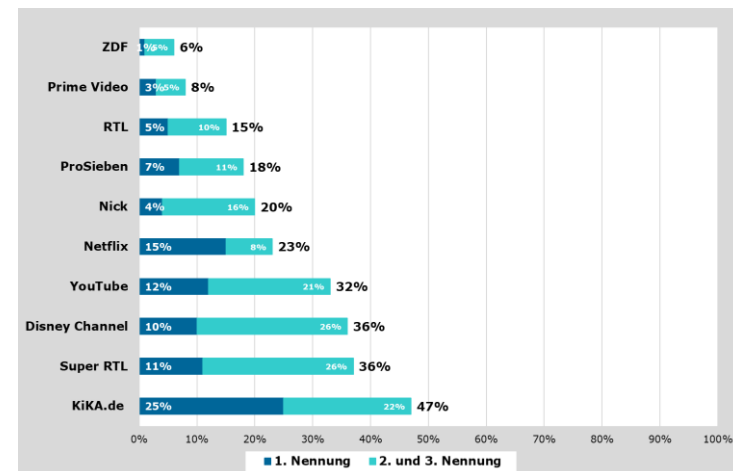


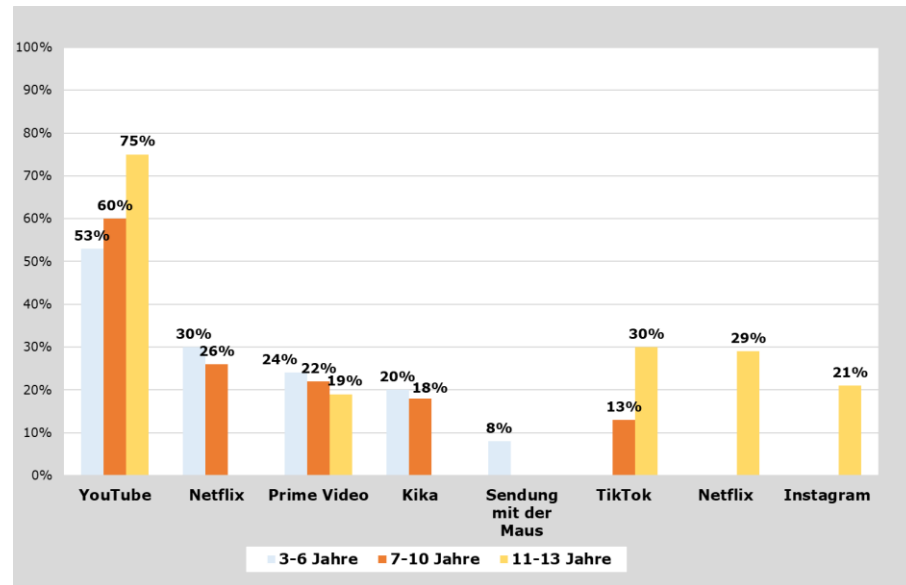
Abbildung 22: Lieblingsmedienangebote Mütter der Kinder 6-13-Jahre (in %), 2021



Quelle: (KiKA 2022, KiKA-Imageanalyse).

Die herausragende Rolle von YouTube bei den Lieblingsapps der Kinder wird auch in anderen Untersuchungen bestätigt, wie Abbildung 23 aufzeigt.

Abbildung 23: Lieblingsapps für Videos Kinder 3-13 Jahre (in %), 2019



Quelle: (AGF Videoforschung GmbH 2020, AGF GenZ Videostudie, 9).

Wird in diesen Studien das lineare Fernsehprogramm als Option der Mediennutzung hinzugefügt und nach Altersklassen differenziert, dann führt bei allen Kindern wieder das lineare Fernsehen als Plattform der Bewegtbildnutzung. Während YouTube bei den Sechs- bis Acht-Jährigen in etwa gleich mit anderen digitalen Angeboten an zweiter Stelle ist, verdoppelt sich die YouTube-Nutzung in der nächsten Altersgruppe auf 52 %.

Abbildung 24: Plattformnutzung Kinder 6-8 Jahre (in %), 2020

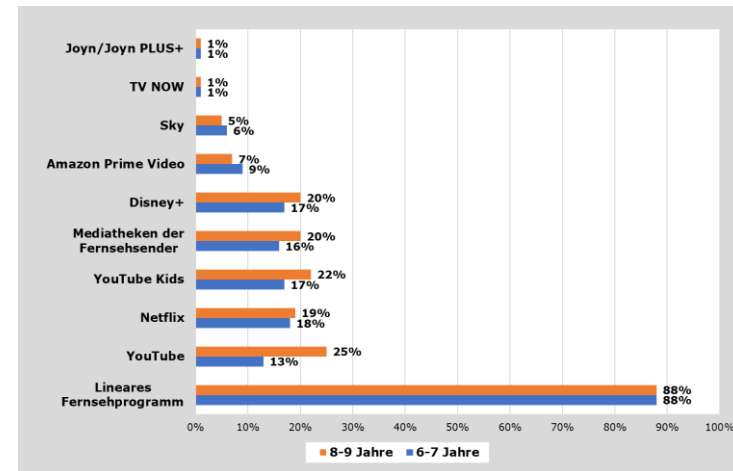
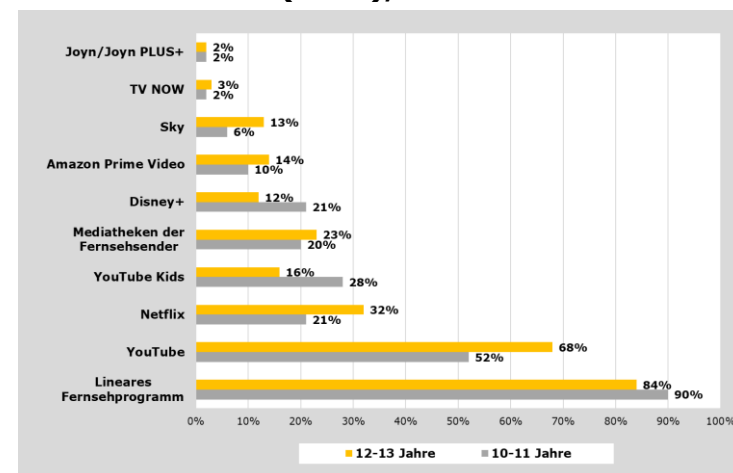


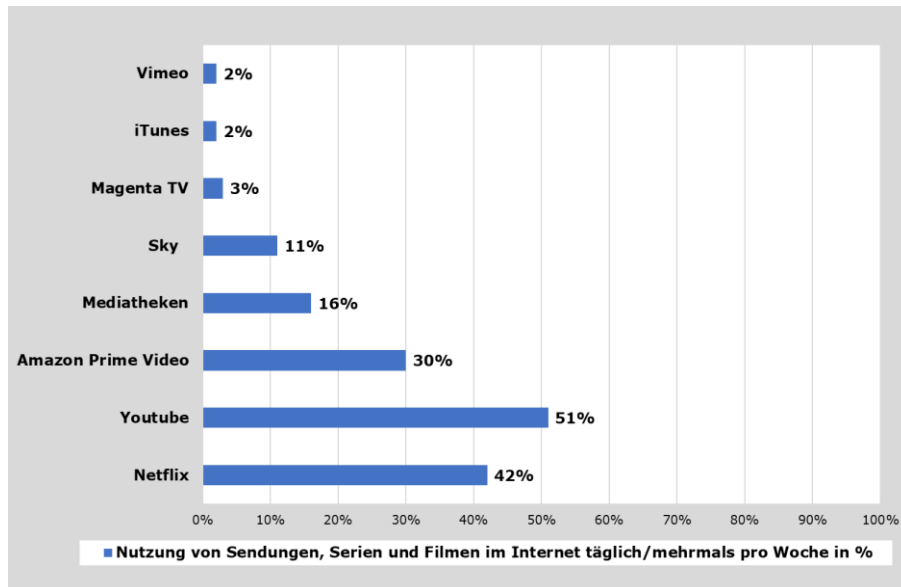
Abbildung 25: Plattformnutzung Kinder 9-13 Jahre (in %), 2020



Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 44).

Eine jüngere Studie aus 2021 bestätigt die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung für Kinder zwischen 12 und 13 Jahren. Für Sendungen, Serien und Filme nutzen 51 % der befragten Kinder YouTube mehrmals die Woche gefolgt vom kostenpflichtigen Netflix-Angebot mit 42 %. Das kostenpflichtige Amazon-Angebot erreicht einen Anteil von 30 % und die Mediatheken der Fernsehsender 16 %.

Abbildung 26: Plattformnutzung Kinder 12-13 Jahre (in %), 2021

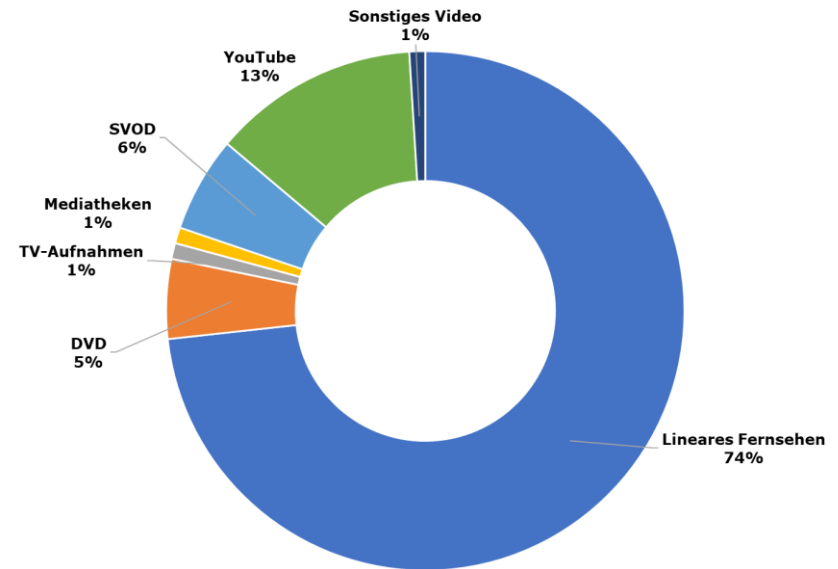


Quelle: (mpfs 2021, JIM-Studie 2021, 47).

Wird wiederum der lineare Fernsehkonsum in die Analyse aufgenommen, so zeigt sich, dass Kinder durchaus diese tradierte Form des Medienkonsums verwenden. Wie in den Abbildungen 27 und 28 dargestellt, nutzen Acht bis Zehn-Jährige überwiegend

lineares Fernsehen (74 %) zum Videokonsum. Auf YouTube entfällt ein Anteil von 13 %.

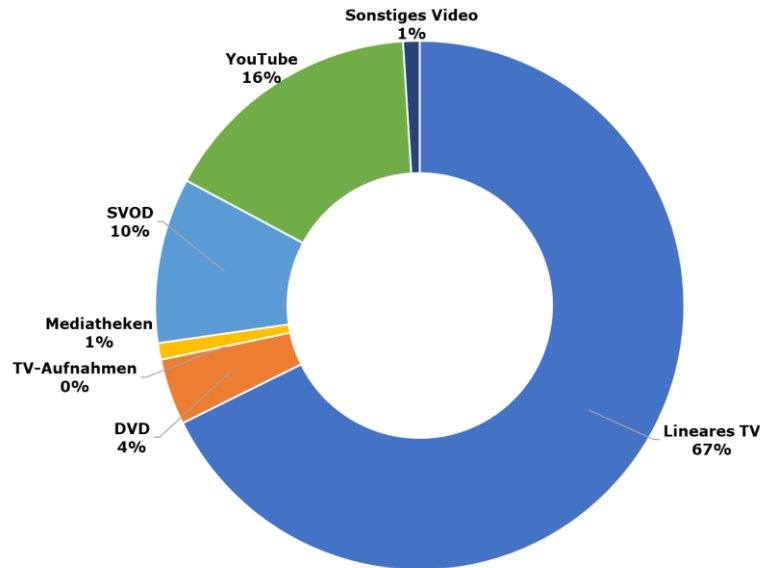
Abbildung 27: Anteile Medien am Videokonsum Kinder 8-10 Jahre (in %), 2019



Quelle: Eigene Darstellung nach (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 37).

Mit zunehmendem Alter steigt der YouTube-Anteil zwar auf 16 % an, wie Abbildung 28 illustriert. Das lineare Fernsehen verbleibt jedoch in der Führungsrolle mit 67 %.

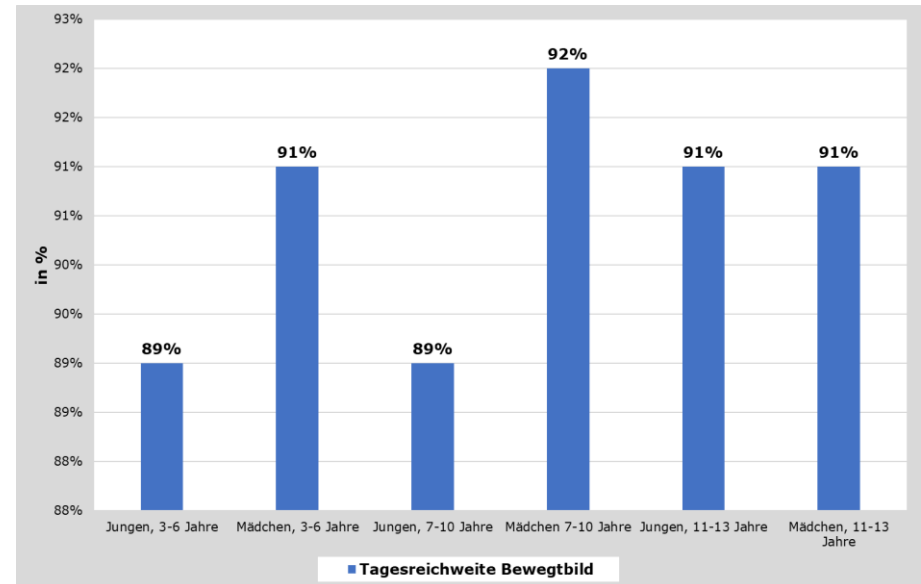
Abbildung 28: Anteile Medien am Videokonsum Kinder 11-13 Jahre (in %), 2019



Quelle: Eigene Darstellung nach (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 37).

Diese Markttatsachen schlagen sich auch in der Nettoreichweite nieder. Bewegtbilder haben insgesamt eine sehr hohe Reichweite und erreichen täglich rund 90 % der Kinder und Jugendlichen zwischen drei und 13 Jahren. Die folgende Abbildung 29 stellt diesen Zusammenhang graphisch dar.

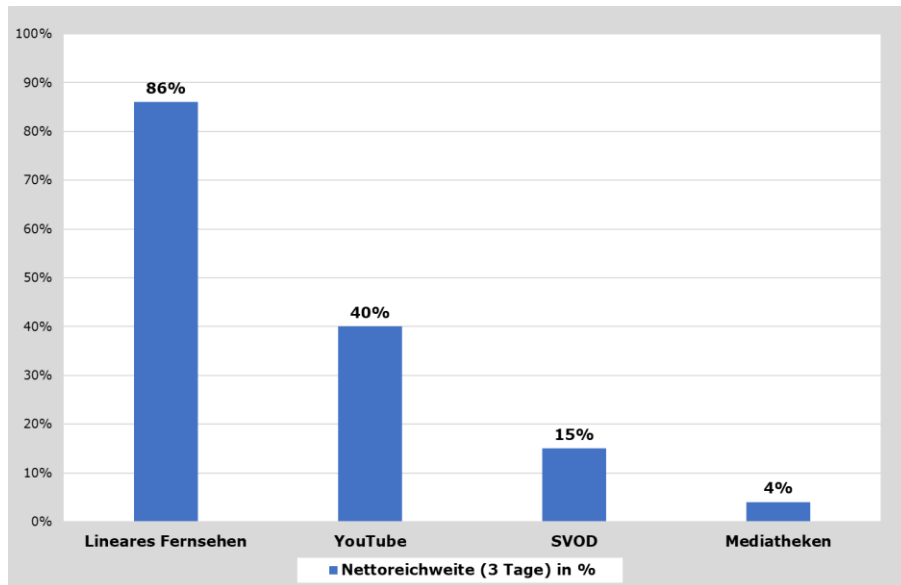
Abbildung 29: Tagesreichweite Bewegtbild, 3-13 Jahre (in %), 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (AGF Videoforschung GmbH 2020, AGF GenZ Videostudie, 20).

Auch der Vergleich der Nettoreichweite von linearem TV mit Videoplattformen, wie zuvor dargestellt, zeigt, dass lineares TV für Kinder weiterhin unverzichtbar ist. Innerhalb von 3 Tagen werden in dieser Studie mit dem klassischen Fernsehen 86 % der Kinder von neun bis 13 Jahren erreicht. Die älteren Kinder sind demnach nicht abgewandert. Daraus lässt sich schließen, dass auch die älteren Kinder gerne Fernsehen schauen.

Abbildung 30: Nettoreichweite lineares Fernsehen vs. Video-Plattformen, 9-13 Jahre (in %), 2019



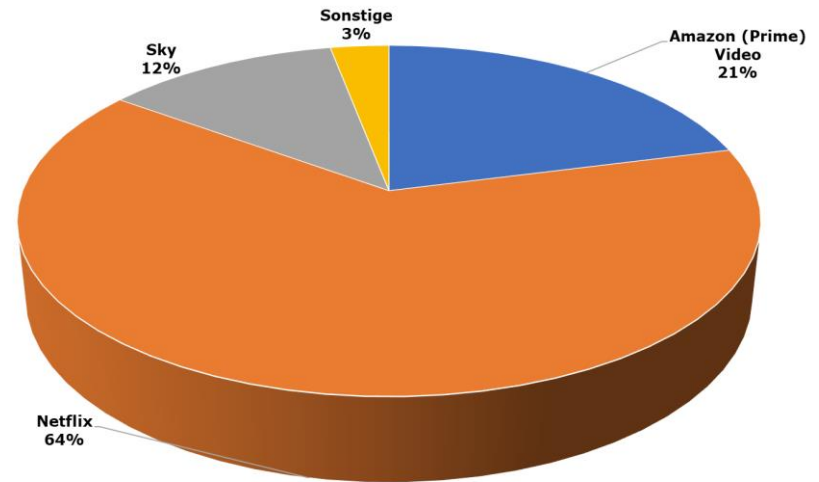
Quelle: Eigene Darstellung nach (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 38).

Die Nettoreichweite für SVoD-Angebote steigt dabei mit zunehmendem Alter an. Die Nettoreichweite der SVoD-Angebote liegt bei den Acht- bis Zehn-Jährigen bei 12 % und erhöht sich bei den Elf- bis 13-Jährigen auf 18 %.¹²⁶ Wie Abbildung 31 darstellt, nutzen die Acht- bis 13-Jährigen bei den SVoD überwiegend Netflix (64 %). Auf dem zweiten Platz landet Amazon prime Video mit 21 % gefolgt von Sky mit 12 %.

Alle anderen Anbieter machen zusammen nur 3 % aus und können demnach vernachlässigt werden.

¹²⁶ (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 39).

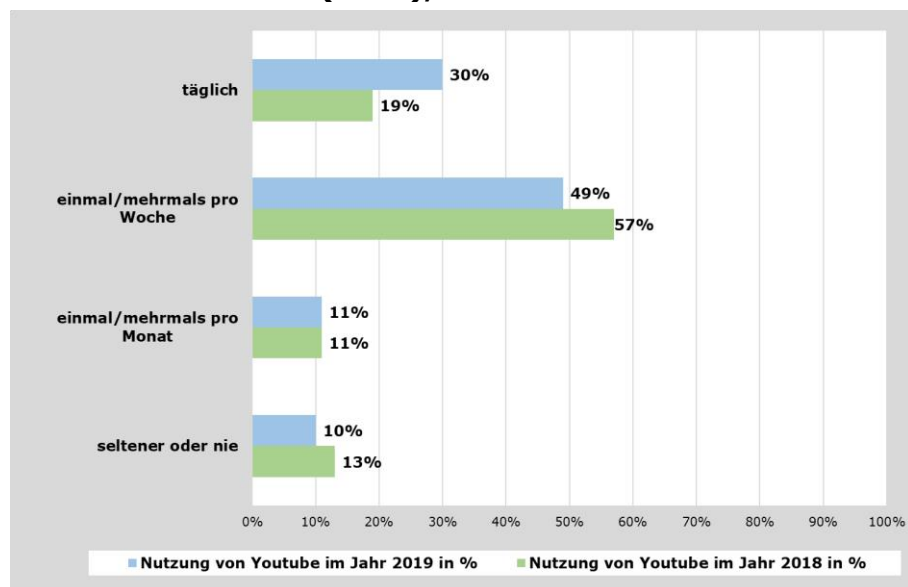
Abbildung 31: SVoD-Nutzung, 8-13 Jahre (in %), 2019



Quelle: Eigene Darstellung nach (Krebs, Rynkowski 2019, Fourscreen Touchpoints Kids, 47).

Die Darstellung der Entwicklung der Nutzung von YouTube zeigt auf, dass die Sechs- bis 13-Jährigen 2019 im Vergleich zu 2018 ihre Nutzungsfrequenz erhöht haben.

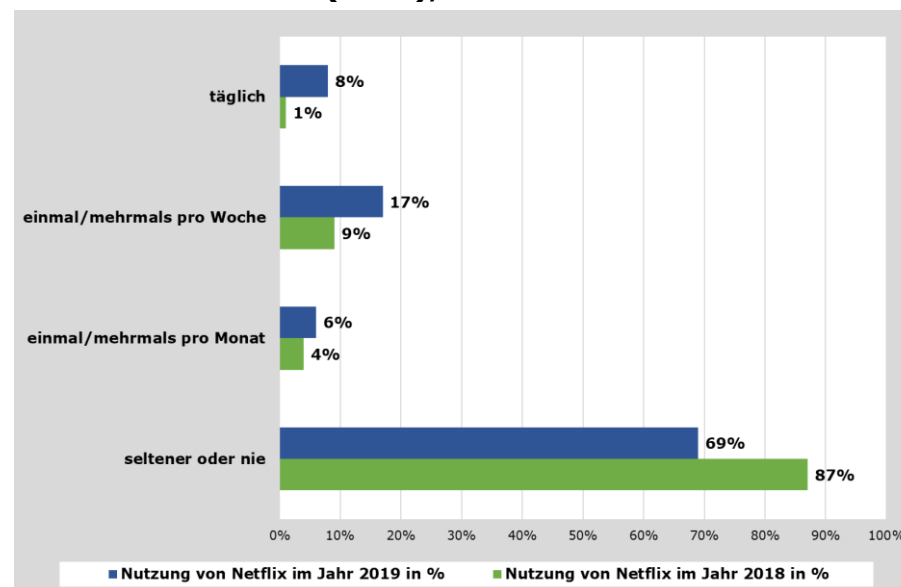
Abbildung 32: Entwicklung YouTube Nutzung 6-13 Jahre (in %), 2018-2019



Quelle: Eigene Darstellung nach (Der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (iwd) 2020).

Wie in Abbildung 32 dargestellt, ruft rund ein Drittel der Kinder, die digitale Angebote nutzen, täglich Videos auf YouTube ab. Knapp 80 % der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche. Auch der Anteil der Kinder, die Netflix nutzen, ist im Zeitverlauf gestiegen. Zwischen 2018 und 2019 hat sich der Anteil der Kinder, die Netflix wöchentlich nutzen mehr als verdoppelt. Dies wird in der folgenden Abbildung 33 grafisch verdeutlicht.

Abbildung 33: Entwicklung Netflix Nutzung 6-13 Jahre (in %), 2018-2019



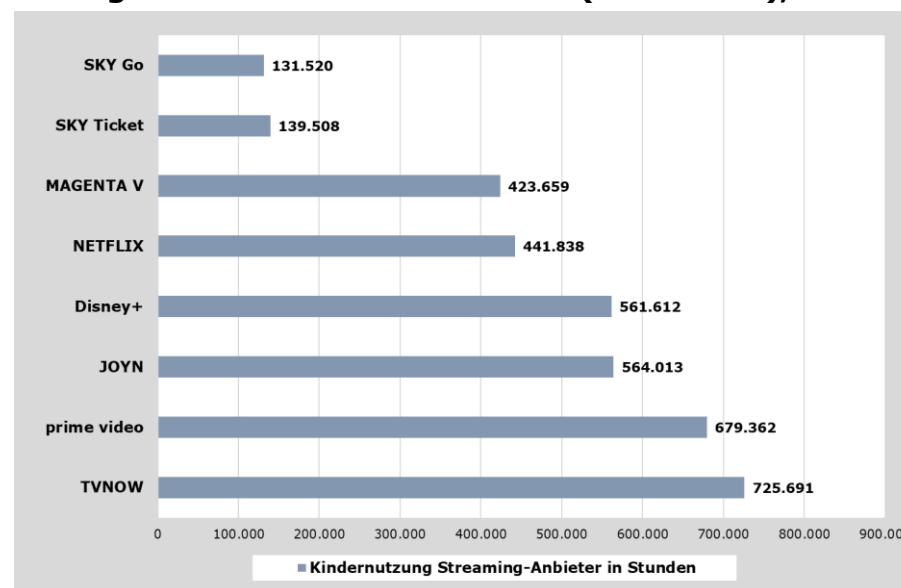
Quelle: Eigene Darstellung nach (Der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (iwd) 2020).

Die Nutzung der Online-Angebote dient dabei nicht nur der Unterhaltung. Rund ein Drittel der Kinder nutzen YouTube vermehrt als Informationsquelle und schauen sich Nachrichtenvideos an. Bei den Zwölf- und 13-Jährigen sind es sogar schon mehr als die Hälfte. Die Tendenz ist weiter steigend.¹²⁷

¹²⁷ (iwd 2020, Immer mehr Kinder nutzen Streaming-Angebote).

Laut einer Erhebung, die die Länge der Filme und Serien für Titel, die ein FSK von 0 bzw. 6 Jahren haben, untersucht haben, unterhält der Streaming-Anbieter TVNow (2022: unbenannt in „RTL+“) Kinder am längsten. Das Streaming-Portal der Mediengruppe RTL Deutschland bietet fast 725.691 Stunden Kinder-Inhalte an. Es folgt Amazon Prime Video mit rund 679.362 Stunden Content für Kinder. Den dritten Platz belegt Joyn (zugehörig zu den Medienkonzernen ProSiebenSat.1 Media und Discovery) mit nur wenigen Stunden unterschied zu Disney+. ¹²⁸ Die folgende Abbildung 34 stellt die entsprechenden Zahlen dar.

Abbildung 34: Streaming-Anbieter nach Länge der angebotenen Inhalte für Kinder (in Stunden), 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach (Macwelt 2021, Streaming-Angebote für Kinder: Disney+ nur auf Platz 4).

Es ist überraschend, dass Disney+, das der Erwartung nach an sich am meisten für kindgerechte Angebote stehen sollte, mit "lediglich" knapp 561.612 Stunden auf Platz 4 landet. Eine mögliche Erklärung hierfür sind die Auswahlmöglichkeiten der einzelnen Streaming-Portale.

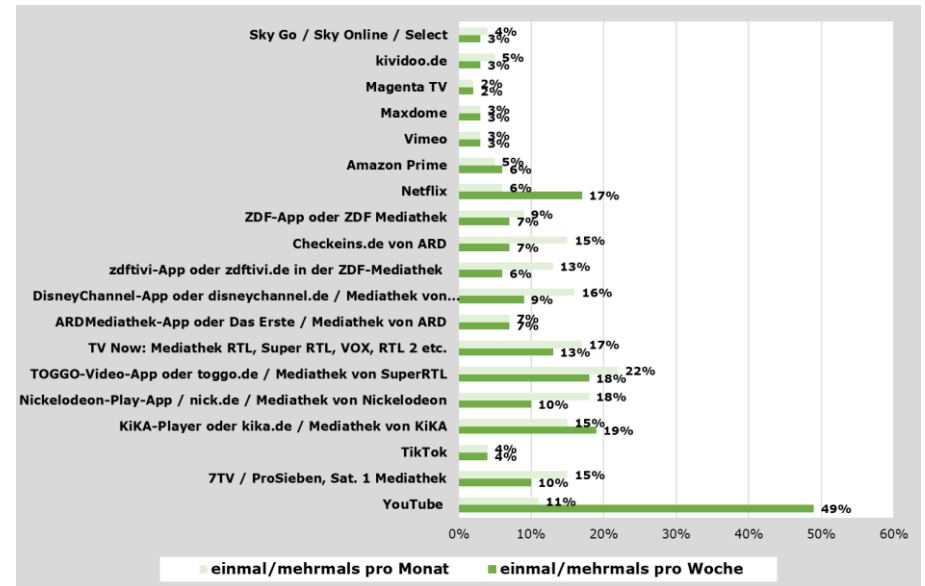
¹²⁸ (Macwelt 2021, Streaming-Angebote für Kinder: Disney+ nur auf Platz 4).

Während bei Disney+ lediglich eigene Produktionen zur Verfügung stehen, bietet beispielsweise das frühere TVNow sowohl Disney-Zeichentrickfilme als auch andere Serien und Filme an.¹²⁹

Wenn Familien Zugang zu Streaming-Diensten haben, nutzt ein Großteil der Kinder (97 %) diese auch, nach Angaben der Eltern meist täglich oder mindestens mehrmals pro Woche mit. Der Anteil der täglich nutzenden Kinder ist dabei mit 24 % bei YouTube Kids am höchsten (zum Vergleich: Netflix 17 %, Amazon Prime 12 %). Nutzen die Kinder einen Streaming-Dienst, sieht knapp die Hälfte der Kinder (46 %) zwischen einer halben und einer Stunde, ein gutes Drittel (36 %) länger als eine Stunde. Einige (18 %) bleiben nach eigenen Angaben bis zu einer halben Stunde online. Amazon Prime und Netflix werden dabei zum überwiegenden Teil über den Fernseher gesehen. YouTube Kids nutzen 4 von 10 Kindern auf dem Tablet, gut 2 von 10 sehen es über das Smartphone (23 %) bzw. etwas weniger über den Laptop und den Computer (16 %).¹³⁰

Ein zeitlicher Vergleich ausgewählter Bewegtbildquellen, wie in der folgenden Abbildung 35 dargestellt, verdeutlicht die hohe Nutzungsfrequenz bei nahezu allen Bewegtbildquellen. 19 % der Sechs- bis 13-Jährigen geben an, KiKA.de bzw. die Mediathek von KiKA mindestens einmal/mehrmals die Woche zu besuchen. Dies ist im direkten Vergleich ein guter Wert.

Abbildung 35: Nutzungsfrequenz ausgewählter Bewegtbildquellen, 6-13 Jahre (in %), 2019



Quelle: Eigene Darstellung nach (Frey-Vor, Schumacher, Weisser und Kluge 2019, Bewegtbildnutzung bei Kindern 2019, 539).

¹²⁹ (Macwelt 2021, Streaming-Angebote für Kinder: Disney+ nur auf Platz 4).

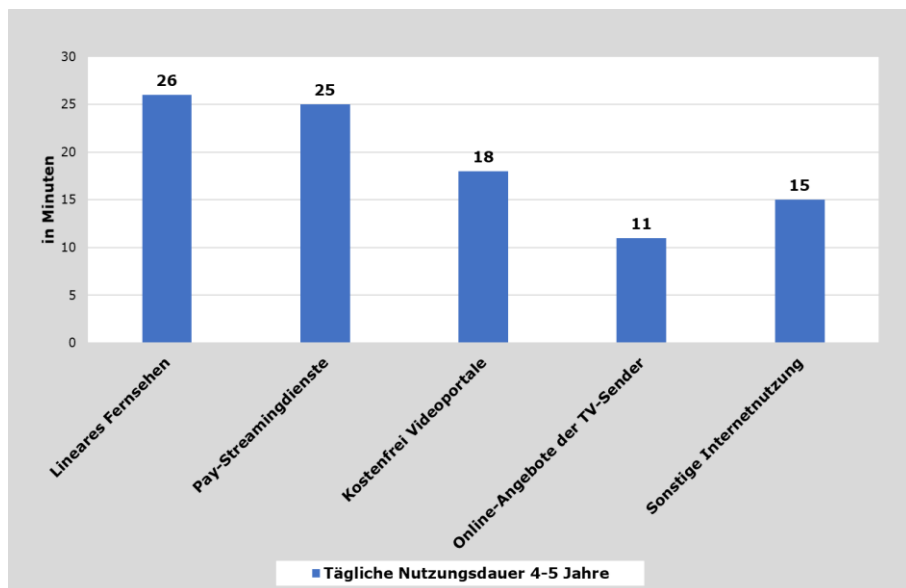
¹³⁰ (Götz, Mendel 2019, Wenn Kinder auf Netflix, Amazon Prime und YouTube Kids bingewatchen).

Im Folgenden steht die Nutzung des Internets durch die Vorschüler/-innen im Fokus der Analyse.

- Vorschulkinder

Einer Studie zur Mediennutzung von Vorschulkindern zufolge verbringen Kinder im Alter zwischen vier und fünf Jahren den Großteil ihrer Zeit am Tag mit Büchern (31 Minuten). Insgesamt 26 Minuten widmen die Vorschulkinder dem linearen Fernsehen und 25 Minuten lang werden Pay-Streamingdienste genutzt. Die Nutzung von Bewegtbildern der Vorschulkinder zeigt Abbildung 36 auf.

Abbildung 36: Tägliche Nutzungsdauer 4-5 Jahre (in Minuten), 2020

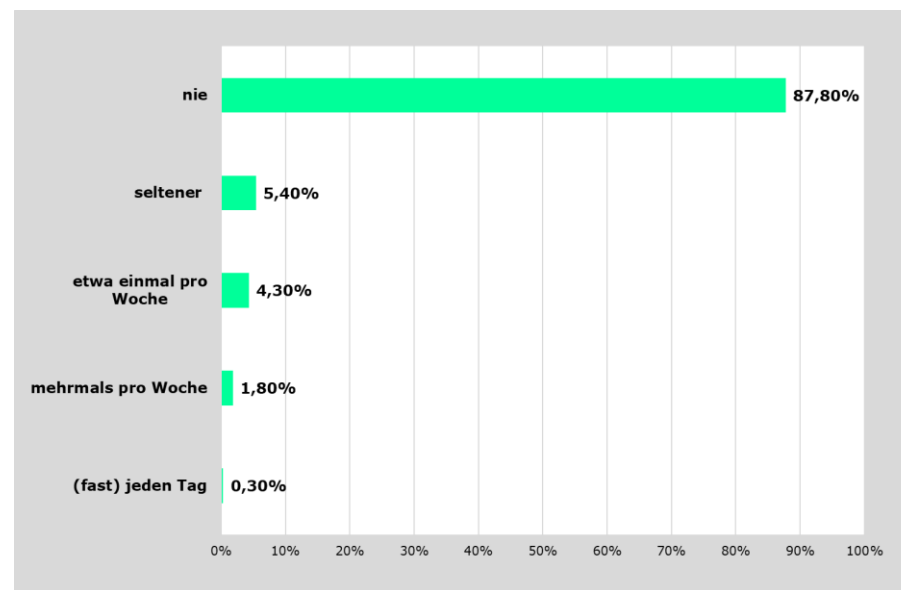


Quelle: (mpfs 2020, miniKIM-Studie 2020, 15).

Im Folgenden untersuchen wir die digitalen Medienangebote der Vorschulkinder vertiefender.

Die Internet-Nutzung spielt bei den Vorschulkindern eine geringe Rolle. Aufgrund der fehlenden Lese- und geringeren motorischen Fähigkeiten gegenüber älteren Kindern, sind sie auf die Unterstützung der Eltern angewiesen. Abbildung 37 zeigt, wie oft Vier- bis Fünf-Jährige das Internet nutzen.

Abbildung 37: Wie oft sind 4 bis 5-Jährige im Internet? (in %), 2021



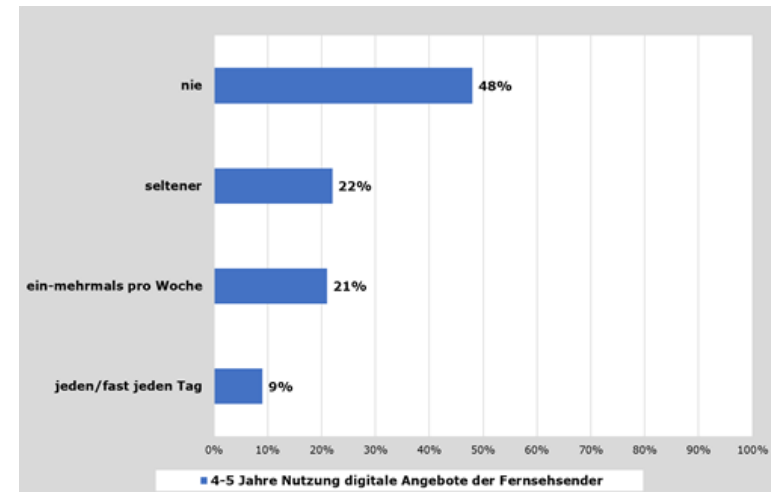
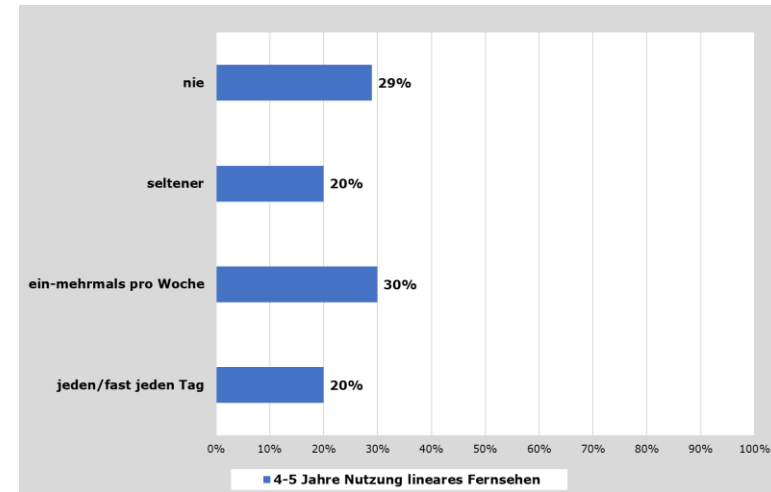
Quelle: Eigene Darstellung nach (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2021, Kinder Medien Monitor 2021, 86).

Im Alter von vier bis fünf Jahren nutzen demnach 87,8 % der Kinder das Internet nicht. Eine Nutzung an (fast) jeden Tag liegt nur bei 0,3 % der Kinder in dieser Altersgruppe vor.

Die Nutzung des Internets durch Kinder im Vorschulalter wird zudem fast ausschließlich durch die Eltern bestimmt. Die Vorschulkinder sind auch auf Empfehlungen und Hilfestellungen durch die Eltern angewiesen. Die Entscheidung hinsichtlich einer möglichen Internet-Nutzung wird demnach von den Eltern getroffen.¹³¹

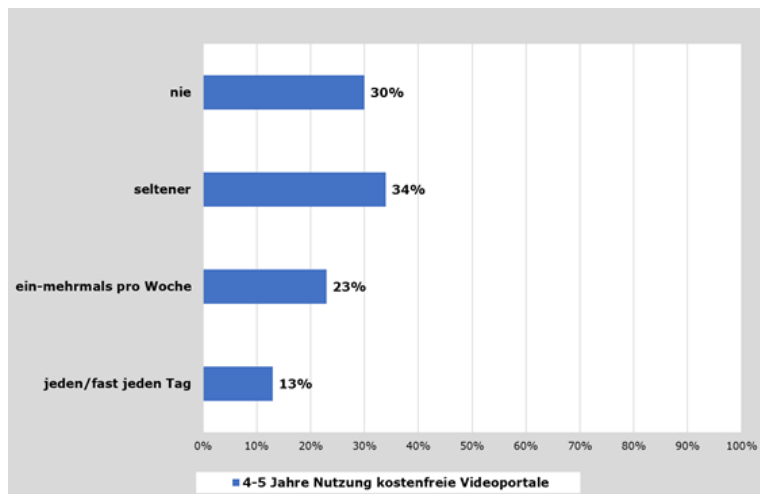
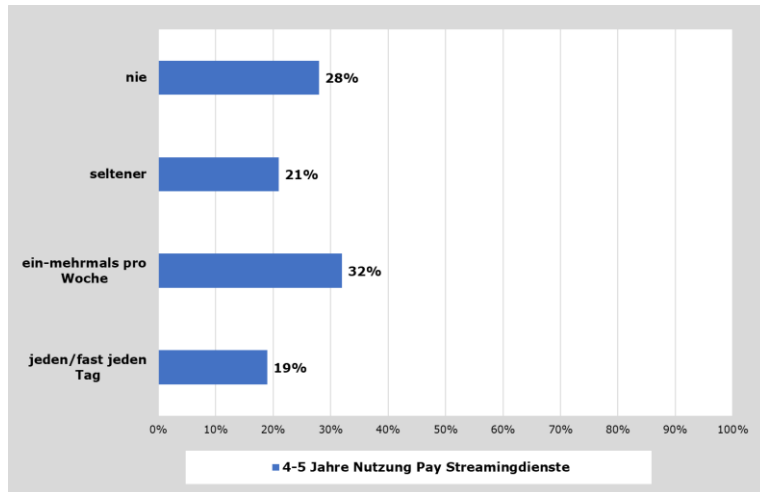
Die Mediennutzung der Vier- bis Fünf-Jährigen im linearen Fernsehen, der digitalen Angebote der Fernsehsender, der Pay-Streamingdienste und der kostenfreien Videoportale wird in den folgenden Abbildungen 38 und 39 erfasst.

Abbildung 38: Nutzung lineares Fernsehen und digitale Angebote der Fernsehsender, 4-5 Jahre (in %), 2021



¹³¹ (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2021, Kinder Medien Monitor 2021, 86).

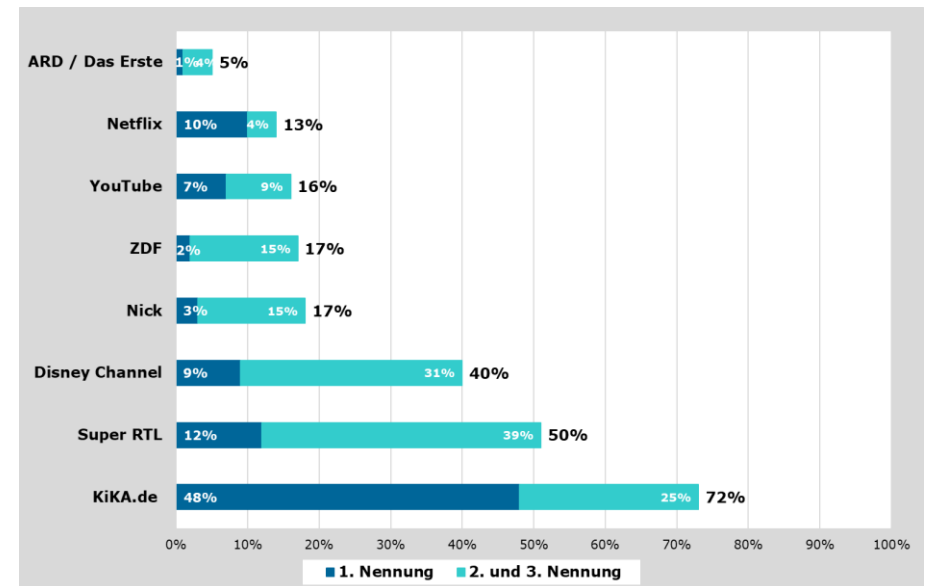
Abbildung 39: Nutzung Pay-Streamingdienste und kostenfreie Videoportale, 4-5 Jahre (in %), 2021



Quelle: (mpfs 2020, KIM-Studie 2020, 38).

Es zeigt sich, dass jedes vierte Kind ein- oder mehrmals die Woche digitale Angebote nutzt. Die Verteilung der Bewegtbildnutzung ist homogen. Überraschend ist mit nahezu 50 % die hohe Anzahl der Kinder, die in diesem Alter nie oder selten digitale Medieninhalte anschauen. Aus der Sicht der Mütter sind die in Abbildung 40 dargestellten Angebote die Lieblingsmedien der Vorschulkinder.

Abbildung 40: Lieblingsmedienangebote, Mütter der Kinder 3-5 Jahre (in %), 2021



Quelle: (KiKA 2022, KiKA-Imageanalyse).

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass über alle Altersklassen hinweg die digitale Mediennutzung der Kinder sehr vielfältig ist. Während Vorschulkinder eindeutig andere Bedürfnisse aufweisen als 13-Jährige, so können all diese Unterschiede leichter durch den nicht-linearen Bewegtbildkonsum abgebildet werden als es im linearen Fernsehen der Fall wäre. Digitale Angebote entsprechen somit den Bedürfnissen der Kinder in einem höheren Maße.

4.2. NUTZUNG DIGITALE KINDERANGEBOTE

Im Folgenden werden die Kinder-Nutzeranteile der meistverwendeten kommerziellen und öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt. Zur Auswertung werden die Visits herangezogen.¹³²

Die nachfolgende Abbildung 41 zeigt die Anzahl der Visits der beliebtesten digitalen Kinderangebote in Deutschland für den Monat November 2021 auf Basis von similarweb-Daten, die öffentlich verfügbar sind.

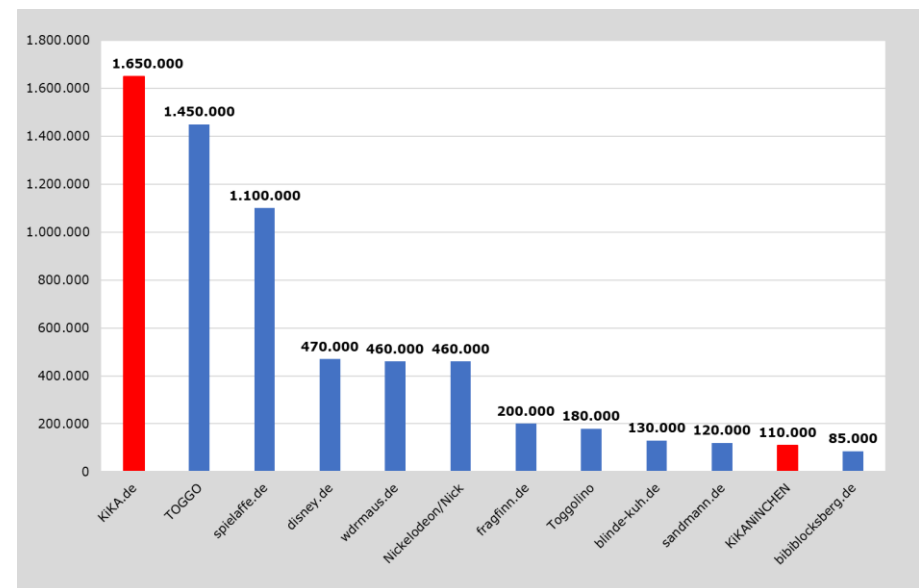
KiKA.de erreicht auf Basis der similarweb-Daten mit 1.650.000 Visits die meisten Visits. An zweiter Stelle liegen mit 1.450.000 Visits TOGGO und mit 1.100.000 spielaffe.de.

Danach sinken die Visits auf deutlich weniger als eine Million pro Monat ab. Die Addition aller oben genannten Visits der digitalen Kinderangebote ergibt eine Größenordnung von monatlich 6.415.000 Visits.

Anzumerken ist, dass KiKA EE&MC IVW-Daten für die KiKA-Digitalangebote zur Verfügung gestellt hat. Diese zeigen im November 2021 einen Wert von 7.756.214 Visits, der auch die Angebote von KiKA.de auf Drittplattformen umfasst. Die entsprechende Darstellung findet sich unter der Vorstellung von KiKA.de.¹³³

Da EE&MC nicht über die entsprechenden Daten für die anderen Angebote verfügt, nutzen wir für die Einordnung die similarweb-Daten. Wir weisen darauf hin, dass diese von den IVW-Daten abweichen. Dennoch sind sie geeignet, zu den Verhältnissen der Angebote Auskunft zu geben.

Abbildung 41: Anzahl der monatlichen Visits digitale Kinderangebote in Deutschland (in Visits), November 2021



Quelle: (similarweb 2022).

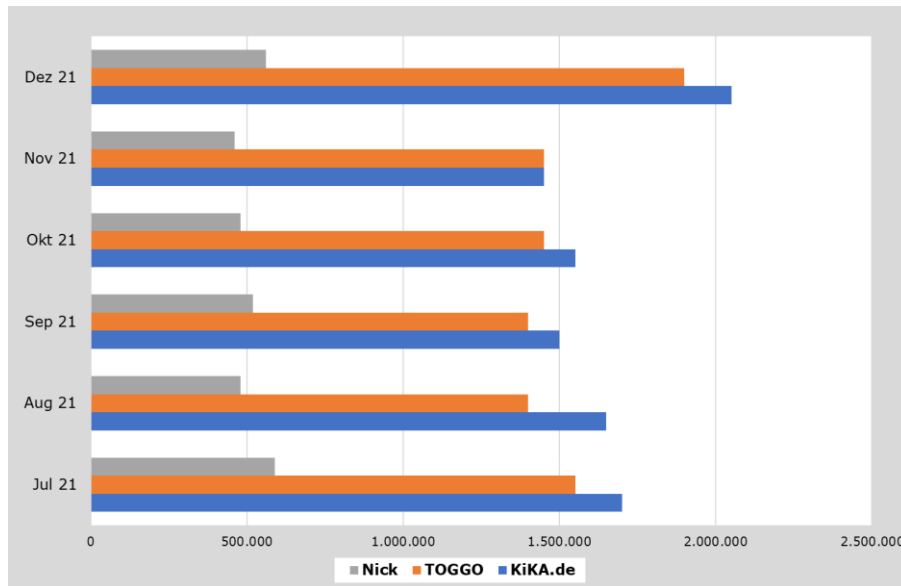
¹³² EE&MC zieht für die Schätzung der Position von KiKA.de similarweb-Daten heran. Oftmals werden von der werbetreibenden Industrie IVW-Daten verwendet. Nach IVW beginnt ein Visit, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere

PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, S. 6.

¹³³ Siehe Abbildung 7 auf Seite 41.

Abbildung 42 zeigt die Reichweite der drei digitalen Kinderangebote KiKA.de, TOGGO und Nick in den Monaten Juli 2021 – Dezember 2021 anhand der Visits.

Abbildung 42: Visits ausgewählter digitaler Kinderangebote (in Visits), Juli 2021 bis Dezember 2021



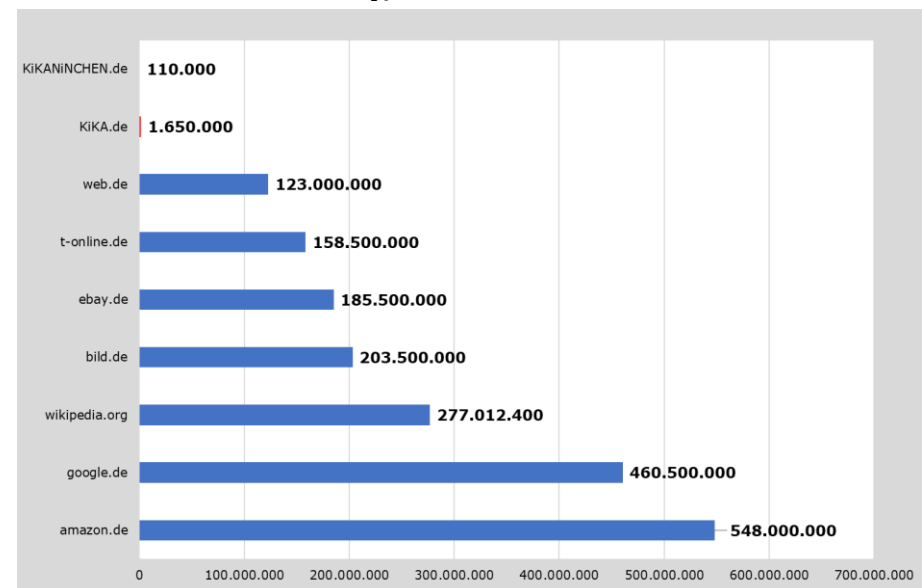
Quelle: (similarweb 2022).

Nick erreicht im vergleichbaren Zeitraum zwischen Juli 2021 deutlich geringere Visits als TOGGO und KiKA.de.

Im Dezember 2021 steigen die durchschnittlichen Visits von KiKA, TOGGO und Nick (wahrscheinlich pandemiebedingt) an. KiKA.de kann, gemessen anhand der Visits, eine bessere Stellung als die beiden privaten, werbefinanzierten Wettbewerber TOGGO und Nick vorweisen. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht befinden sich die digitalen Kinderangebote TOGGO.de und

Nick.de in einem anderen sachlich relevanten Markt als KiKA.de (siehe auch Kapitel 2). Während KiKA.de werbefrei ist, finanzieren sich die beiden anderen digitalen Angebote über Werbeeinnahmen. Da die Angebote unterschiedlich relevanten Märkten angehören, hat eine Veränderung des Angebotsumfanges von KiKA.de keine unmittelbaren Effekte auf die beiden digitalen Angebote TOGGO.de und Nick.de. Um die KiKA.de-Visits allgemeiner einzuordnen, präsentieren wir im Folgenden in Abbildung 43 beliebte deutsche digitale Angebote. Im direkten Vergleich mit marktmächtigen digitalen Angeboten ist die Bedeutung von KiKA.de gering.

Abbildung 43: Visits ausgewählter digitaler Angebote (in Visits), November 2021



Quelle: (similarweb 2022).

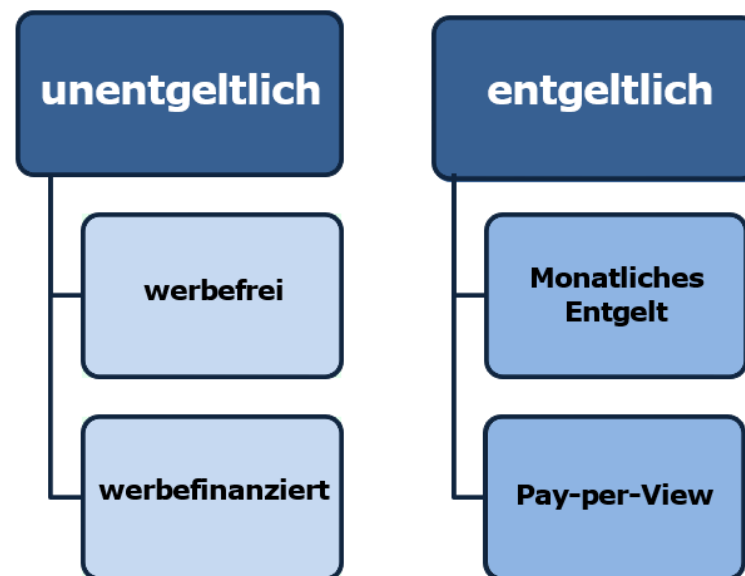
4.3. GESCHÄFTSMODELLE DIGITALE KINDERANGEBOTE

Analog zum Fernsehen unterscheiden sich die digitalen Kinderangebote unter anderem nach dem gewählten Geschäftsmodell. Auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der digitalen Kinderangebote wird im Folgenden näher eingegangen.

- Es können digitale Kinderangebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Angeboten differenziert werden.
- Bei den unentgeltlichen digitalen Kinderangeboten kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Angebote unterschieden werden.
- Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines digitalen Kinderangebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner digitaler Kinderinhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View).

Die folgende Abbildung 44 illustriert diese Einteilung.

Abbildung 44: Einteilung der digitalen Kinderangebote



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu digitalen Kinderangeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehen (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote zu differenzieren.¹³⁴

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

Die unentgeltlichen kommerziellen Angebote sind werbefinanziert. Die Geschäftsmodelle der Anbieter sind darauf ausgerichtet, Daten der Nutzer/-innen zu erfassen und diese Daten als Informationen an die Werbeindustrie weiterzuverkaufen. Diese Daten ermöglichen auch eine zielgruppenoptimale Werbeansprache, die bis zu personalisierten Werbeangeboten geht. Für die Nutzung der digitalen Angebote müssen die Nutzer/-innen im Austausch für ihre Daten keine Entgelte bezahlen. Wesentliche Wettbewerbsparameter der kommerziellen Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer/-innen und Anbietern existiert kein direktes Austauschverhältnis.

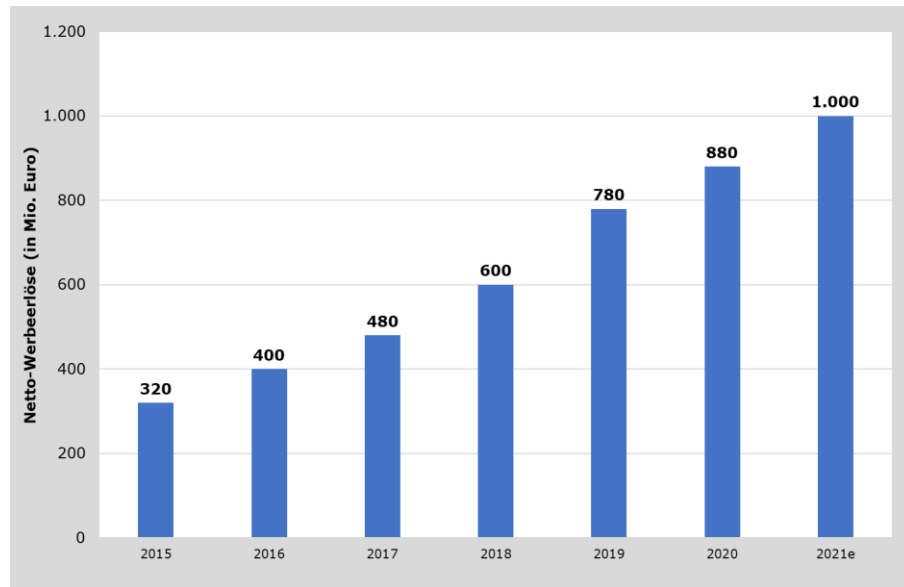
Die in dem Online-Werbemarkt in Deutschland tätigen kommerziellen Unternehmen erzielten 2020 einen geschätzten Umsatz von circa **€ 10 Mrd.** Welcher Anteil auf die Online-Werbung bei digitalen Kinderangeboten entfällt, ist aufgrund der mangelnden Transparenz der US-amerikanischen Anbieter nicht feststellbar.

Für die In-Stream-Videowerbung prognostiziert VAUNET 2021 einen Anstieg von um rund 13 %, beziehungsweise um ca. € 115 Mio. auf dann **€ 998 Mio.**¹³⁵ Damit ist die ökonomische Bedeutung des Video-on-Demand-Marktes wesentlich geringer als die des Online-Werbemarktes. Eine Fokussierung auf In-Stream-Videowerbung würde auch die Marktrealität verkennen. Bei allen digitalen Angeboten, die werbefinanziert sind, geht es um Nutzer/-innen-Daten. Die folgende Abbildung 45 illustriert die Entwicklung der In-Stream-Videowerbung.

¹³⁴ (Bundeskartellamt 2006, Beschluss vom 11.04.2006 - B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13).

¹³⁵ (VAUNET 2021, Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots , 12).

Abbildung 45: Entwicklung Netto-In-Stream-Werbeerlöse in Deutschland (in € Mio.), 2015-2021e



Quelle: (VAUNET 2021, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, 12). 2021e laut VAUNET-Prognose.

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer/die Nutzerin im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Zu differenzieren ist Subscription-Video-on-Demand (SVoD), bei dem Nutzer/-innen ein Abonnement abschließen und innerhalb eines festgelegten Zeitraums Bewegtbilder abrufen können und Transactional-Video-on-Demand (TVoD), bei denen Videos nach der tatsächlichen Nutzung abgerechnet werden.¹³⁶

Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen:

- durch ein Abonnement als Subscription-VoD oder
- durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View oder Transaction-VoD).

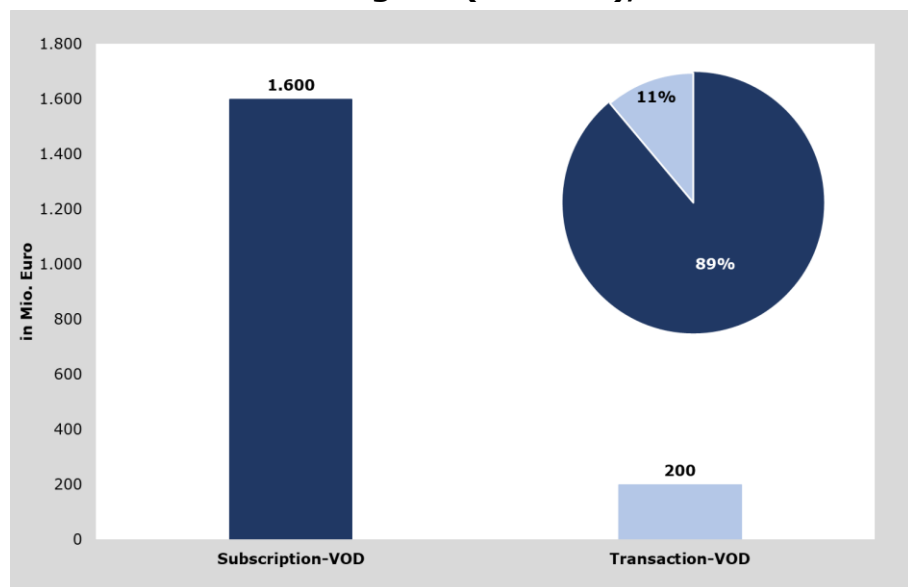
Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzern/Nutzerinnen und Anbietern. Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.

Anbieter von Video-on-Demand Diensten haben im Jahr 2020 einen Umsatz von **€ 1,8 Mrd.** erzielt.

Video-on-Demand bezeichnet Videos, die auf Abruf zur Verfügung stehen und bei den jeweiligen Anbietern heruntergeladen bzw. gestreamt werden können.

¹³⁶ Erwirbt der Nutzer/die Nutzerin ein zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht für bestimmte Inhalte und kann diese archivieren, handelt es sich um Electronic-Sell-Through (EST).

Abbildung 46: Video-on-Demand-Umsatz in Deutschland nach Nutzungsart (in € Mio.), in 2020



Quelle: (VAUNET 2021, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021, 13).

Die in diesem Kapitel 4 präsentierten Informationen sind Grundlage der von EE&MC durchgeführten drei Nutzerbefragungen. Zu diesen Befragungen führen wir im Folgenden aus.

5. AUSWERTUNG DER DREI NUTZERBEFRAGUNGEN

5.1. EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

EE&MC hat drei verschiedene Nutzerbefragungen als Conjoint-Analysen durchgeführt: Eine Umfrage für die Altersgruppe der Drei- bis Sechs-Jährigen, der Sieben- bis Neun-Jährigen und der Zehn- bis 13-Jährigen. Die Befragung der ersten beiden Altersgruppen ist konzeptionell identisch, während es bei den größeren Kindern eine leichte Anpassung im Einleitungstext der Befragung gibt, da diese direkt befragt worden sind.¹³⁷ Bei den jüngeren Kindern erfolgte die Befragung über die Eltern.

Vor diesem Hintergrund gelten die folgenden Abschnitte für alle drei Nutzerbefragungen. Soweit das Thema eine eigene Differenzierung erfordert, wird diese bei dem jeweiligen Abschnitt vorgenommen.

Untersuchungsfrage

Mit den in diesem Gutachten durchgeführten Befragungen der Nutzer/-innen wird die Frage beantwortet, inwiefern eine Veränderung der Verweildauer der digitalen Angebote auf KiKA.de geeignet seien, benachbarte Märkte von KiKA.de zu beeinflussen. Insbesondere ist die Frage zu beantworten, in welchem Ausmaß die Veränderung der Verweildauer geeignet sei, auf den benachbarten Märkten den Wettbewerbsprozess bzw. das Marktergebnis zu beeinträchtigen. Hintergrund dieser Prüfung ist, da die digitalen KiKA.de-Inhalte aus den Rundfunkbeiträgen finanziert werden und diese Form der staatlichen Beihilfe keine spürbaren

Wettbewerbsverzerrungen im gleichen sachlich relevanten Markt hervorrufen soll, in denen das KiKA.de-Angebot angeboten wird.

Die neue Auslegungspraxis der Europäischen Kommission in Sachen ökonomische Würdigung von staatlichen Beihilfen aufnehmend, müsste die ökonomische Beeinträchtigung im gleichen sachlich relevanten Markt, also dem Markt für kostenfreie und werbefreie digitale Kinderangebote wesentlich, nachhaltig und deutlich spürbar sein. Geringfügige Wettbewerbsverzerrungen wären als *De Minimis* in dem modernisierten Ansatz der Kommission stets genehmigungsfähig (siehe Kapitel 2).

Eine Veränderung der Verweildauern bei dem KiKA.de-Angebot hat keine marktlich relevanten Effekte im gleichen sachlich relevanten Markt. Im Einklang mit den geplanten Veränderungen des KiKA.de-Angebots verändern sich auch die digitalen Kinderangebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Marktliche Effekte im gleichen sachlich relevanten Markt heben sich demnach miteinander auf.

In Kapitel 2 sind aus wettbewerbsökonomischer Sicht auch die benachbarten sachlich relevanten Märkte abgegrenzt worden. Diese sind die Märkte für digitale Bezahlangebote (entweder im Abonnement oder Pay-per-View) sowie der Markt für digitale werbefinanzierte Kinderangebote. **KiKA.de ist in keinem dieser Märkte Marktteilnehmer.** Dies bedeutet, dass KiKA.de bei Veränderungen seines Angebotsumfangs auch keine marktlichen Effekte in diesen Märkten hat.

¹³⁷ Drei aus den Marktgegebenheiten der jeweiligen Altersgruppen resultierende geringfügige Unterschiede werden im Rahmen der Conjoint-Analyse berücksichtigt und weiter unten erläutert.

Das KiKA.de digitale Kinderangebot ist kosten- und werbefrei und somit aus Nutzersicht einem anderen Markt angehörig als die beiden benachbarten Märkte für kostenpflichtige oder werbefinanzierte digitale Kinderangebote.

Während vor 15 Jahren die Marktabgrenzung noch derart war, dass KiKA.de mit anderen kostenfreien digitalen Angeboten einem gemeinsamen sachlich relevanten Markt angehörte, ist es aufgrund der veränderten Marktbedingungen, die in der Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs 2020 ihren Niederschlag gefunden haben, aktuell derart, dass KiKA.de kein Marktteilnehmer in dem Markt für kostenfreie werbefinanzierte oder kostenpflichtige digitale Kinderangebote ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei KiKA.de sowohl die Ausstrahlung von Werbeeinheiten **sowie auch das Abgreifen von Nutzerdaten** (Tracking), die die werbefinanzierten digitalen Kinder-Angebote als Input für ihre Geschäftsmodelle bzw. als „Währung des Internets“ benötigen, technisch nicht möglich ist.

Da es weder eine technische noch eine ökonomische Verbindung zwischen KiKa.de und den werbefinanzierten sowie kostenpflichtigen digitalen Kinderangeboten gibt, hat eine Veränderung des KiKA.de-Angebots auch denklogisch und konsequent keine marktlichen Auswirkungen auf diese Märkte. Theoretisch könnte es noch immer sein, dass das digitale KiKA.de Angebot auf andere benachbarte Märkte ausstrahlt. EE&MC schätzt diese Möglichkeit der Ausstrahlung aufgrund der geringen Marktposition von KiKA.de als nicht gegeben ein. Diese Einschätzung basiert ebenfalls auf neuen Entwicklungen in der deutschen Spruchpraxis

sowie der aktuell auf europäischer Ebene diskutierten Gesetzesvorhaben. Zu diesen führen wir im Folgenden kurz aus.

Marktstellung von Google in Deutschland

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes verfügt das Unternehmen Alphabet und damit auch Google und YouTube über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den deutschen Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung).¹³⁸ Das Unternehmen verfügt über eine wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte, marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet. In Deutschland hat Google, so das Bundeskartellamt im Januar 2022, mit Marktanteilen von über 80 % eine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für suchgebundene Werbung. Außerdem ist Google in Deutschland marktstarker Anbieter einer breiten Vielzahl von Diensten und erreicht hohe Reichweiten für Nutzer/-innen. Auch bei der Vermarktung von Online-Werbung verfügt Google über reichweitenstarke Werbedienste, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Weiterhin hat Google in seinem digitalen Ökosystem bedeutenden Einfluss auf den Zugang anderer Unternehmen zu seinen Nutzern/Nutzerinnen und Werbekunden/Werbekundinnen (z.B. über die Google-Suche, YouTube, Android, den Play Store oder seine Werbedienste) und kann marktübergreifend gegenüber anderen Unternehmen die Regeln und Rahmenbedingungen vorgeben.

¹³⁸ (Bundeskartellamt 2022, Alphabet/Google ist ein Anwendungsfall für neue Aufsicht über große Digitalkonzerne - Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung“ fest).

Insoweit kann von einem „Infrastrukturcharakter“ dieser Dienste gesprochen werden, weil eine Vielzahl anderer Leistungen weitgehend nur darüber erbracht werden können bzw. diese Dienste eine hohe Bedeutung für die wirtschaftlichen Aktivitäten Dritter haben.

Insbesondere aufgrund der hohen Reichweiten seiner Dienste verfügt Google auch über einen herausragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten. Die große Nutzerbasis Googles, die weite Verbreitung seiner Werbedienste und die Vielzahl der Daten, die Google über Nutzerdienste - und teilweise auch geräteübergreifend - erheben kann, ermöglichen Google nicht nur die Vermarktung zielgerichteter Werbung, sondern auch die stetige Fortentwicklung seiner Dienste. Die wettbewerblichen Vorteile aus diesem Datenzugang sowie andere Ressourcen, wie etwa die Marke „Google“ können als vielfältig nutzbare Einsatzfaktoren („shareable inputs“) marktübergreifend eingesetzt werden. Dies erleichtert es, Dienste zu betreiben, zu verbessern, zu erweitern und völlig neue Dienste zu entwickeln. Schließlich kommt Googles überragende Bedeutung für den Wettbewerb in seiner Marktkapitalisierung zum Ausdruck, die weltweit eine der höchsten ist und Googles große Finanzkraft widerspiegelt. Der weltweite Konzernumsatz von Google betrug im Jahr 2020 US-Dollar 183 Mrd.. Zum Zeitpunkt der Entscheidung (Anfang 2022) lag Googles Marktkapitalisierung bei fast zwei Billionen USD. Google gehört damit zu den Top 10 der von Anlegern am höchsten bewerteten Unternehmen der Welt gemeinsam mit u.a. Amazon, Apple, Meta und Microsoft.¹³⁹

¹³⁹ (Bundeskartellamt 2021, Fallbericht - Google: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb).

Bestimmung marktmächtige digitale Anbieter in der EU

Aktuell (Stand: Januar 2022) wird der *Digital Markets Act (DMA)*, der von der Europäischen Kommission im Dezember 2020 vorgeschlagen wurde, finalisiert. Mit diesem Gesetz sollen "Gatekeeper" in der digitalen Welt reguliert werden. Das Gesetz soll in Form einer EU-Verordnung noch 2022 in Kraft treten.

Der DMA hat zwei Säulen: (a) der Anwendungsbereich, d.h. welche Unternehmen als "Gatekeeper" betrachtet werden; und (b) die Verpflichtungen und Einschränkungen, an die sich Gatekeeper halten müssen. Ein Gatekeeper ist de facto ein Engpass auf dem digitalen Markt: Unternehmen und Verbraucher/-innen in der EU fällt es schwer, Gatekeepern auszuweichen. Gemäß dem DMA-Vorschlag der Kommission muss ein Gatekeeper einen "*Core Platform Service*" (CPS) betreiben. Die CPS-Liste umfasst:

- Online-Vermittlungsdienste,
- Online-Suchmaschinen,
- Online-Social-Networking-Dienste,
- Video-Sharing-Plattform-Dienste,
- nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste,
- Betriebssysteme,
- Cloud-Computing-Dienste,
- Werbedienstleistungen, die von einem Anbieter eines der zuvor aufgeführten Dienste erbracht werden.

Ein CPS-Anbieter kann sich als Gatekeeper qualifizieren, wenn er drei qualitative Kriterien erfüllt.

Ein Gatekeeper:

- hat erhebliche ökonomische Auswirkungen auf den europäischen Binnenmarkt;
- er betreibt einen Kernplattformdienst, der als wichtiges Gateway für Geschäftsanwender dient, um Endbenutzer/-innen zu erreichen; und
- er hat eine fest verwurzelte und dauerhafte Position in seinem Geschäftsfeld oder es ist absehbar, dass er in naher Zukunft eine solche Position einnehmen wird.

Die DMA definiert außerdem quantitative Kriterien für Gatekeeper:

- das Unternehmen, dem es angehört, in den letzten drei Geschäftsjahren einen jährlichen EWR-Umsatz von € 6,5 Mrd. oder mehr erzielt oder wenn die durchschnittliche Marktkapitalisierung oder der entsprechende beizulegende Zeitwert des Unternehmens, dem es angehört, im letzten Geschäftsjahr mindestens € 65 Mrd. betrug und in mindestens drei Mitgliedstaaten einen Kernplattformdienst erbringt;
- es bietet einen Kernplattformdienst, der mehr als 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer mit Sitz oder Sitz in der Europäischen Union und mehr als 10 000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer mit Sitz in der Europäischen Union im letzten Haushaltsjahr hat;
- und die zuletzt genannten Schwellenwerte in jedem der letzten drei Haushaltsjahre erreicht hat.

Fortgang der Untersuchung

Da eingangs bereits festgestellt wird, dass KiKA.de in dem sachlich relevanten Markt für kosten- und werbefreie digitale Angebote aktiv ist und keinem anderen sachlich relevanten Markt angehört, ist die Prüfung im Schema des Dreistufentests an dieser Stelle abgeschlossen.

Diese Schlussfolgerung war bei Abgabe des EE&MC-Angebots noch nicht möglich, da EE&MC zunächst die kartellrechtliche Spruchpraxis aufzuarbeiten hatte. Aus diesem Grund hat EE&MC dem MDR-Rundfunkrat neben der Auswertung der kartellrechtlichen Spruchpraxis auch die Durchführung einer Marktsimulation angeboten. Eine solche Marktsimulation ist jedoch nur dann notwendig, wenn die marktlichen Effekte aufgrund der Veränderung der Verweildauern im gleichen sachlich relevanten Markt zu untersuchen wären. Dies ist hier nicht der Fall.

Da die Nutzer/-innen-Befragungen für die von EE&MC angebotene Marktsimulation bereits durchgeführt sind, wertet EE&MC diese Nutzer/-innen-Befragungen im Folgenden aus. Konkret werden die Auswirkungen der Veränderungen der Verweildauer von KiKA.de in benachbarten Märkten ergänzend untersucht. Diese benachbarten Märkte sind der Markt für werbefinanzierte digitale Kinderangebote sowie der Markt für kostenpflichtige digitale Kinderangebote.

Im Folgenden führen wir zu der Entwicklung des Fragebogens aus, der den Nutzerbefragungen vorangegangen ist.

5.2. DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Entwicklung des Fragebogens

Anhand von verschiedenen Erhebungen und Studien über das Nutzerverhalten von Kindern im Internet hat EE&MC die Nutzungspräferenzen ermittelt.¹⁴⁰ Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.¹⁴¹

Produktcharakteristika

Die in Kapitel 4 durchgeführte Analyse der Kinder-Nutzungspräferenzen legt offen, dass die folgende Produktcharakteristika aus Sicht der Kinder für die Auswahl eines digitalen Kinderangebotes bedeutsam sind:

- Inhalte
- Zugang
- Medienbezug
- Geschäftsmodell
- Verweildauer

Inhalte

Die Qualität gilt als wichtigstes Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird und damit entscheidend für die jeweilige Marktabgrenzung ist. In der vorliegenden Analyse wird anstelle einer relativen Preiserhöhung von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen. Dies bedeutet, dass die

Verweildauer der Inhalte, als Qualitätsmerkmale der Angebote, reduziert wird, um Nutzerbewegungen zu erforschen. Ergänzend simulieren wir auch Veränderungen beim digitalen Angebotsumfang. So zeigt bspw. ein Angebot mit einer hohen Angebotsbreite inklusive Inhalte mit pädagogischem Wert/Lernwert für die Kinder einen höheren Nutzenwert als Inhalte wie lediglich Kinderfilme und Kinderserien. Die untersuchte inhaltliche Bandbreite der digitalen Angebote ist im Folgenden abgebildet.

- Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen
- Kinderfilme, Kinderserien und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen
- Kinderfilme, Kinderserien, Spiele und Zeichentrick
- Kinderfilme und Kinderserien
- Kinderserien und Zeichentrick
- Kinderfilme, Kinderserien und Spiele
- Spiele und Zeichentrick

Angebotsformen als Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen digitalen Angebote im Hinblick auf das Angebot aus Sicht der Nutzer/-innen zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und dem Umfang des Angebots auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Im vorliegenden Fall handelt es sich um die Angebotsformen und die damit verbundene Möglichkeit, Kindersendungen abzurufen.

¹⁴⁰ Siehe u.a.: Beschreibungen in Kapitel 4 basierend auf den Quellen KIM Studien, JIM Studien, Kinderwelten, etc.

¹⁴¹ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 7).

Diese sind:

- auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.)
- auf einem Webportal (wie YouTube, etc.)
- auf einem Videoportal (wie Netflix, Amazon, etc.)
- auf einer Mediathek
- auf einer App
- auf einem Internet-Browser

Medienbezug

Dieses Attribut erfasst den Bezug zu einem Fernsehsender als Teil des Angebots. Das Attribut enthält drei Ausprägungen und unterscheidet zwischen einem Bezug zu einem Fernsehsender, zu einem Kinderfernsehsender oder ohne Bezug zu einem Fernsehsender:

- mit Bezug zu einem TV-Sender
- mit Bezug zu einem TV-Kindersender
- ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä.

Geschäftsmodell

Der Markt ist durch unterschiedliche Finanzierungsmodelle der Anbieter gekennzeichnet. Neben werbefinanzierten digitalen Angeboten bestehen kostenpflichtige digitale Angebote. Als Bezahlmodell ist die Monats-/Jahresgebühr im Rahmen eines *Walled Garden*¹⁴² weit verbreitet, z.B. beim Video-on-Demand-Anbieter Netflix. Es bestehen aber auch kostenpflichtige digitale Angebote

¹⁴² Ein „Walled Garden“ ist ein geschlossenes Ökosystem, in dem alle Vorgänge vom Betreiber/von der Betreiberin des Ökosystems kontrolliert werden.

die „per view“ bezahlt werden. Folgende Ausprägungen werden zur Abgrenzung der digitalen Angebote aufgenommen:

- Kostenfrei mit personalisierter Werbung (Tracking)
- Kostenfrei mit Werbung
- Kostenfrei ohne Werbung
- Kostenpflichtig mit Werbung
- Kostenpflichtig ohne Werbung

Verweildauer/Verfügbarkeit

Das im KiKA-Telemedienkonzept 2016 niedergelegte Verweildauerkonzept sieht für alle Inhalte im Telemedienangebot KiKA.de vor, dass diese grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten werden können.¹⁴³ Die Verweildauern der Inhalte sollen entsprechend des neuen Telemedienkonzepts an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst werden. Im Interesse der Nutzer und Nutzerinnen ist eine Erweiterung dieser Verweildauern auch für das Telemedienangebot von KiKA.de auf bis zu fünf Jahre erforderlich.

Durch eine verlängerte Verweildauer der Inhalte von bis zu fünf Jahren wird u.a. auch für thematische Schwerpunktbildung, Bündelung und Vernetzung von Inhalten aus Bildung, Information, Beratung/Orientierung, Fiktion und Unterhaltung ein genreübergreifender Zugang für Kinder ermöglicht.¹⁴⁴ Die Ausweitung der bisherigen Verweildauer von 24 Monaten und die Gleichstellung von Kinderinhalten mit Bildungsinhalten ist sach- und auftragsgerecht.¹⁴⁵

¹⁴³ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 35).

¹⁴⁴ Ebenda.

¹⁴⁵ Ebenda.

In Anbetracht der obigen Ausführungen werden für die Zwecke der Erhebung die folgenden Zeiträume berücksichtigt:

- Inhalte 30 Tage online verfügbar
- Inhalte 2 Jahre online verfügbar
- Inhalte 5 Jahre online verfügbar
- Inhalte uneingeschränkt online verfügbar

Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute.¹⁴⁶

Unter Verwendung der Sawtooth Software werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 12 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils drei Entscheidungssituationen.

Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragenden nach dem Zufallsprinzip. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut *Bilendi & respondi* aus Köln beauftragt. Die persönlichen Befragungen werden als WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) durchgeführt.

¹⁴⁶ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

Die Programmierung der Umfrage erfolgte im Dezember 2021 und Januar 2022 durch ausgewiesene Experten/Expertinnen von EE&MC mit langjähriger Erfahrung in Conjoint-Analysen. Die Befragung durch *Bilendi & respondi* erfolgte vom 17. Bis zum 28. Januar 2022 in einer ersten Welle. Am 28. Januar 2022 standen EE&MC erste Daten zur Verfügung. Durch die Corona-Welle Mitte Januar 2022 bedingt, konnte nicht die gesamte angefragte Fallzahl erreicht werden. *Bilendi & respondi* hat daher eine zweite ergänzende Feldphase ab dem 1. April 2022 bis zum 25. April 2022 durchgeführt. EE&MC hat die Daten der ergänzenden Befragung am 26. April 2022 erhalten.

Insgesamt hat EE&MC 31.116 Meinungen für die Auswertung erhalten.¹⁴⁷ Diese Anzahl der durchgeführten Interviews ist ausreichend für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen. Die von EE&MC vorgegebenen Quoten sind in der Feldbefragung von *Bilendi & respondi* erfüllt worden. Die hier vorgelegten Befragungsergebnisse basieren demnach auf einer repräsentativen Verbraucher/-innen Befragung.

Repräsentativität der Befragung

Die Befragung der Drei- bis 13-jährigen Kinder baut auf der zuvor beschriebenen und entwickelten Umfrage auf. Die Befragung ist in drei Altersgruppen unterteilt: (1) 3-6 Jahre, (2) 7-9 Jahre und (3) 10-13 Jahre. Diese Aufteilung der Befragung ermöglicht konzeptionell ein hohes Maß an Vergleichbarkeit und gewährleistet Konsistenz. Infolgedessen weisen alle drei Erhebungen die gleichen Merkmale und Ausprägungen auf.

¹⁴⁷ Dieser Wert ergibt sich aus der Summe aller „Conjoint-Tasks“ (12 Aufgaben pro Befragten) multipliziert mit der Anzahl der Befragten.

Es sind lediglich bei der Befragung der Zehn- bis 13-Jährigen drei Unterschiede zu beachten:

- Die Umfrage wird von den Kindern selbst beantwortet. Anstelle der Eltern, die stellvertretend für die Kinder in der Altersgruppe Drei- bis Neun-Jährige antworten, haben die Zehn- bis 13-Jährigen das Erhebungsgerät von den Eltern erhalten, um die Umfrage selbst zu beantworten. Dieser Ansatz gewährleistet ein hohes Maß an Validität und Nähe zum tatsächlichen Nutzer.
- Bei den Zehn- bis 13-Jährigen wird die Ausprägung „YouTube Kids“ in „YouTube“ geändert. Diese leichte formale Änderung trägt dem tatsächlichen Nutzungsverhalten Rechnung, da Kinder in der Altersgruppe von Zehn- bis 13-Jahren eher YouTube nutzen. Infolgedessen wurde in Bezug auf das Attribut „Zugang“ die Ausprägung „auf einem Webportal (wie YouTube Kids, etc.)“ in „auf einem Webportal (wie YouTube, etc.)“ geändert.
- Die Frage nach der Internetnutzung der Befragten wird in der Screening-Phase zu Beginn der Befragung bezüglich des zeitlichen Umfangs der Internetnutzung für die ältere Altersgruppe erweitert. Dieser Schritt ist vor dem Hintergrund gerechtfertigt, dass die Dauer der Internetnutzung positiv mit dem Alter korreliert. Demzufolge nutzen junge Kinder mit zunehmendem Alter generell länger digitale Angebote. Dies ist in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Überblick Antwortmöglichkeiten bei der Screening-Frage zur Internetnutzung: 3-6 Jahre, 7-9-Jahre und 10-13 Jahre

Frage: Nutzt Ihr Kind das Internet für Inhalte wie Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick oder pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen? ¹⁴⁸		
Antwortmöglichkeit	3-6 und 7-9 Jährige	10-13 Jährige
1	Ja, bis zu 15 Minuten pro Tag.	Ja, bis zu 30 Minuten pro Tag.
2	Ja, bis zu 30 Minuten pro Tag.	Ja, bis zu 60 Minuten pro Tag.
3	Ja, bis zu 60 Minuten pro Tag.	Ja, bis zu 120 Minuten pro Tag.
4	Ja, bis zu 120 Minuten pro Tag.	Ja, bis zu 180 Minuten pro Tag.
5	Ja, mehr als 120 Minuten pro Tag.	Ja, mehr als 180 Minuten pro Tag.
6	Nein.	Nein.

Quelle: EE&MC.

¹⁴⁸ Für die direkt angesprochenen Kinder in der Altersgruppe 10-13 Jahre wird diese Frage in eine persönliche Fragestellung überführt: „Nutzt Du

das Internet für Inhalte wie Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick oder pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen?“

Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.¹⁴⁹ Folgende Merkmale wurden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- **Regionen:** Die Aufteilung der Befragten nach Regionen gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- **Altersklassen:** Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen gewährleistet beispielsweise die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens der Grundschul Kinder und Preteens bezüglich der digitalen Angebote.
- **Geschlecht:** Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutende Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Jungen und Mädchen bezogen auf Online-Angebote.

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wurde ein Querschnitt der jugendlichen Bevölkerung nach Geschlecht, Altersgruppen und Bundesländer (Regionen) dem Befragungsinstitut vorgegeben. Die folgende

¹⁴⁹ Siehe dazu (OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37).

¹⁵⁰ Die Nord-Region umfasst Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

Tabelle 5 enthält eine Übersicht über die Verteilung der Geschlechter der Kinder in der EE&MC-Befragung.

Tabelle 5: Übersicht Befragte nach Geschlecht (insgesamt: 2.593 Befragte), 2022

	Anzahl der Befragten	Anteil in %
Mädchen	1.292	49,8 %
Junge	1.297	50,0 %
Divers	4	0,2 %
	2.593	100 %

Quelle: EE&MC.

In Bezug auf die Region gibt Tabelle 6 einen Überblick über die Verteilung der Befragten in den Regionen Nord, Ost, West und Süd in Deutschland.

Tabelle 6: Übersicht Befragte nach Regionen (insgesamt: 2.593 Befragte), 2022

	Anzahl der Befragten	Anteil in %
Norden ¹⁵⁰	566	21,8 %
Osten ¹⁵¹	493	19,0 %
Süden ¹⁵²	729	28,1 %
Westen ¹⁵³	805	31,0 %
	2.593	100 %

Quelle: EE&MC.

¹⁵¹ Die Ost-Region umfasst Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

¹⁵² Die Süd-Region umfasst Baden-Württemberg und Bayern.

¹⁵³ Die West-Region umfasst Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland.

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Befragten nach Altersgruppen. Auf jede der drei Altersgruppen entfällt ca. ein Drittel der Befragten. Die vom MDR-Rundfunkrat vorgegebene Quote für die Studie von 800 pro Altersgruppe ist somit erreicht.

**Tabelle 7: Übersicht Befragte nach Alter
(insgesamt: 2.593 Befragte), 2022**

	Anzahl der Befragten	Anteil in %
3-5 Jahre	839	32,4 %
6-9 Jahre	885	34,1 %
10-13 Jahre	869	33,5 %

Quelle: EE&MC.

2.593

Die beiden folgenden Tabellen 8 und 9 stellen die Ergebnisse bezüglich der Dauer der täglichen Internetnutzung der Befragten dar.

Tabelle 8 enthält den Überblick für die Altersgruppe der Drei- bis Neun-Jährigen.

Tabelle 8: Überblick Befragte nach Internetnutzung (insgesamt: 1.724 Befragte in der Altersgruppe 3-9 Jahre), 2022

	Anzahl der Befragten	Anteil in %
Bis zu 15 Minuten pro Tag.	254	14,7 %
Bis zu 30 Minuten pro Tag.	543	31,5 %
Bis zu 60 Minuten pro Tag.	621	36,0 %
Bis zu 120 Minuten pro Tag.	234	13,6 %
Mehr als 120 Minuten pro Tag.	72	4,2 %

Quelle: EE&MC.

1.724

Die Umfrageteilnehmer/-innen haben eine hohe Internetnutzung angegeben: 31,5 % der Befragten gaben an, dass die Kinder das Internet etwa 30 Minuten pro Tag nutzen. Bei weiteren 36 % der Befragten nutzen die Kinder das Internet bis zu 60 Minuten. Eine kleine Gruppe von 4,2 % der Befragten gibt an, dass ihr Kind das Internet sogar mehr als 120 Minuten pro Tag nutzt.

Wie erwartet, ist in der Alterskohorte der Zehn- bis 13-Jährigen ein Trend hin zu einer ausgeprägteren Internetnutzung zu beobachten. Im Vergleich zur jüngeren Altersgruppe (3-9 Jahre) geben die Befragten der älteren Altersgruppe an, dass etwa 37,9 % das Internet bis zu 60 Minuten pro Tag nutzen und 26,4 % bis zu 120 Minuten pro Tag. Eine Nutzung von bis zu 180 Minuten pro Tag geben 7,4% der Befragten an.

Die folgende Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse der Umfrage für die Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen.

**Tabelle 9: Übersicht der Befragten nach Internetnutzung
(insgesamt: 869 Befragte in der Altersgruppe 10-13
Jahre), 2022**

	Anzahl der Befragten	Anteil in %
Bis zu 30 Minuten pro Tag.	198	22,8 %
Bis zu 60 Minuten pro Tag.	329	37,9 %
Bis zu 120 Minuten pro Tag.	229	26,4 %
Bis zu 180 Minuten pro Tag.	64	7,4 %
Mehr als 180 Minuten pro Tag.	49	5,6 %

Quelle: EE&MC.

869

Im Folgenden führen wir zu den Ergebnissen aus.

5.3. ERGEBNISSE EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG

Die Ergebnisse der drei EE&MC-Nutzerbefragungen sind plausibel.

Inhaltlich lassen sich beispielsweise hohe positive Nutzenwerte für pädagogisch wertvolle Inhalte feststellen. Im Vergleich dazu ist der durchschnittliche Befragte der Ansicht, dass ein Mangel an Inhalten einen negativen Nutzen auf den Entscheidungsprozess ausübt.

Ähnlich lässt sich bei den Drei- bis Neun-Jährigen ein positiver Nutzen aus einem Angebot ableiten, das einen Bezug zu einem Kinderfernsehsender aufweist. Das Fehlen eines solchen Bezugs führt zu einem negativen Nutzen. Dies ändert sich bei den Zehn- bis 13-Jährigen grundlegend: Der positive Nutzen von Inhalten mit Bezug zu einem Kinderfernsehsender der älteren Altersgruppe (10-13-Jährige) ist nicht gegeben.

Die auf der folgenden Seite abgebildete Tabelle 11 enthält die einzelnen Nutzenwerte der drei Conjoint-Befragungen für die Drei-bis Fünf-Jährigen Kinder, die Sechs-bis Neun-Jährigen sowie die Zehn- bis 13-Jährigen.

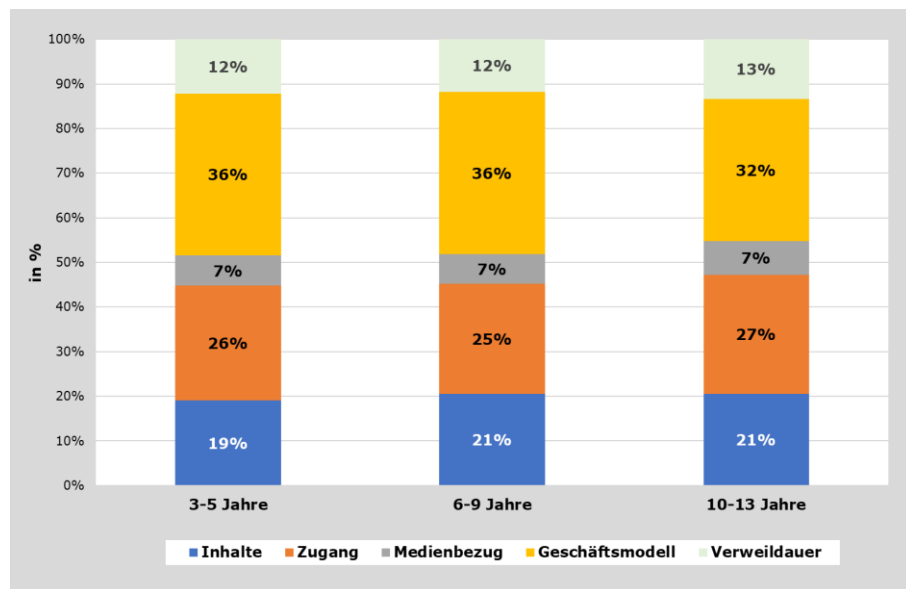
Tabelle 10: Übersicht der Teilnutzenwerte (1.724 Befragte 3-9 Jahre und 869 Befragte 10-13 Jahre), 2022

Attribut	Ausprägung	Teilnutzenwert (3 bis 5-Jährige)		Teilnutzenwert (6 bis 9-Jährige)		Teilnutzenwert (10 bis 13-Jährige)	
Inhalte	Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen		35,75		36,03		23,83
	Kinderfilme, Kinderserien und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen		29,82		27,86		1,88
	Kinderfilme, Kinderserien, Spiele und Zeichentrick		-7,49		-5,37		19,23
	Kinderfilme und Kinderserien		-11,20		-10,45		-13,79
	Kinderserien und Zeichentrick		-15,57		-14,24		-21,25
	Kinderfilme, Kinderserien und Spiele		-7,77		-7,15		8,99
	Spiele und Zeichentrick		-23,53		-26,68		-18,89
Zugang	auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.)		10,35		9,82		5,86
	auf einem Webportal (wie YouTube/YouTube kids, etc.)		-5,29		-13,09		7,25
	auf einem Videoportal (wie Netflix, Amazon, etc.)		40,91		38,33		43,40
	auf einer Mediathek		1,77		0,55		-13,72
	auf einer App		-8,71		-8,15		-17,44
	auf einem Internet-Browser		-39,01		-27,46		-25,35
Medienbezug	mit Bezug zu einem TV-Sender		-0,16		-2,13		-1,98
	mit Bezug zu einem TV-Kindersender		0,78		3,87		-2,05
	ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä.		-0,63		-1,74		4,03
Geschäftsmodell	Kostenfrei mit personalisierter Werbung (Tracking)		-18,18		-16,69		2,16
	Kostenfrei mit Werbung		13,06		10,03		25,58
	Kostenfrei ohne Werbung		79,03		75,89		60,51
	Kostenpflichtig mit Werbung		-73,77		-68,40		-62,54
	Kostenpflichtig ohne Werbung		-0,14		-0,83		-25,71
Verweildauer	Inhalte 30 Tage online verfügbar		-20,14		-14,55		-19,87
	Inhalte 2 Jahre online verfügbar		0,98		-6,05		-0,18
	Inhalte 5 Jahre online verfügbar		5,67		7,11		4,71
	Inhalte unbeschränkt online verfügbar		13,49		13,49		15,35

Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

Die EE&MC-Nutzerbefragungen weisen die Wertigkeit der abgefragten Attribute aus Sicht der Befragten aus. Die relative Wertigkeit der Attribute zeigt konkret auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung durch die Befragten beeinflussen. Abbildung 47 bildet die Ergebnisse der EE&MC-Nutzerbefragungen ab.

Abbildung 47: Vergleich der relativen Bedeutung der Attribute für die Altersgruppen 3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre (in %), 2022



Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

„Wie“, „Wo“, „Was“, Verweildauern und Medienbezug

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der digitalen Angebote über alle drei Altersgruppen hinweg zeigt, dass das Geschäftsmodell das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist, welches digitale Kinderangebot genutzt wird (Wichtigkeit zwischen 32 %-36 %). Die Wertigkeit des Attributes Geschäftsmodell sagt an dieser Stelle noch nichts darüber aus, ob Nutzer für das Angebot bezahlen wollen oder ob sie werbefinanzierte bzw. kostenfreie Angebote präferieren. Die Wertigkeit gibt lediglich darüber Auskunft, ob die Tatsache, ob ein Angebot kostenfrei, werbefinanziert oder kostenpflichtig ist, für die Nutzungsentscheidung von Bedeutung ist. Dies ist mit einer Gewichtung von mehr als einem Drittel der Fall. „Wie“ digitale Kinderangebote konsumiert werden, ist demnach für Nutzer sehr wichtig.

Das Attribut Zugang erreicht Werte zwischen 25 % - 27 %, das Attribut „Inhalte“ zwischen 19 % - 21 %, das Attribut „Verweildauer“ zwischen 12 % - 13 % und der Medienbezug durchgehend 7%. Dies bedeutet, dass Zugang (im Sinne: „Wo“ Nutzer digitale Kinderangebote abrufen) in der Entscheidungsfindung bedeutsamer ist als „welche Inhalte“ abgerufen werden. Dies ist eine durchaus interessante Beobachtung: 57 % - 63 % des Gewichts in der Entscheidungsfindung betrifft nicht das Attribut „Kinderinhalte“ sondern das „Wie“ und „Wo“ die digitalen Kinderangebote verwendet werden. Aus Nutzersicht ist es zudem in Bezug auf die Wichtigkeit der Entscheidungsfindung untergeordnet, ob das digitale Kinderangebot einen Bezug zum Fernsehen aufweist oder nicht. Die Verweildauer der Inhalte zeigt eine Wichtigkeit zwischen 12 % - 13 % und ist somit relativ betrachtet zu den Inhalten ebenfalls wichtig.

Die folgende Tabelle 11 illustriert die Werte nochmals auf zwei Nachkommastellen genau.

Tabelle 11: Vergleich der relativen Bedeutung der Attribute für die Altersgruppen 3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre (in %), 2022

Attribut bei der Kaufentscheidung	3 bis 5-Jährige	6 bis 9-Jährige	10 bis 13-Jährige
Inhalte	19,07%	20,55%	20,58%
Zugang	25,69%	24,69%	26,65%
Medienbezug	6,78%	6,62%	7,46%
Geschäftsmodell	36,31%	36,34%	31,97%
Verweildauer	12,14%	11,81%	13,33%

Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

Im Folgenden präsentieren wir zur Veranschaulichung vertiefende Auswertungen, die jedoch für die Beantwortung der Untersuchungsfrage an sich nicht relevant sind, da sie die zu KiKA.de benachbarten Märkte betreffen.

- Ein digitales Kinderangebot auf einer eigenständigen Internetseite/auf einem Internet-Browser wie KiKA.de (also nicht eingebunden in eine Plattform oder einen Benutzeroberfläche) erzeugt im Vergleich zu kostenpflichtigen Videoplattformen wie Netflix, Amazon, etc. oder Benutzeroberflächen wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc. erhebliche negative Nutzeneffekte.

- KiKA.de hat einen sehr hohen positiven Nutzen, da das digitale Angebot ein umfassendes Angebot mit pädagogisch wertvollen Inhalten bereitstellt.
- Pädagogische Inhalte/Lerninhalte erzeugen in allen Altersgruppen signifikante positive Nutzeneffekte.
- In der Altersgruppe Zehn- bis 13 Jahre hat das Vorhandensein von Spielen als Teil eines Angebots einen signifikant positiven Effekt auf den Nutzenwert. Dies stellt eine strukturelle Veränderung zwischen den beiden Altersgruppen – Drei- bis Neun-Jährigen und Zehn- bis 13-Jährigen dar.
- Kinder in der Altersgruppe Zehn- bis 13-Jährige bewerten Webportale wie Youtube etc. mit einem sehr positiven Nutzenwert.¹⁵⁴
- Signifikant negative Nutzeneffekte sind für alle Altersgruppen bei einer Verweildauer des Angebots von 30 Tagen beobachtbar.
- Angebote mit einer Verweildauer von zwei Jahren haben im Vergleich zu anderen Entscheidungsmerkmalen keinen signifikanten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Kinder. Die Kinder sind indifferent.
- Die Verlängerung der Verweildauer von 2 Jahren bzw. 24 Monaten wie sie derzeit für das KiKA.de-Angebot gilt¹⁵⁵ hin zu einer Verweildauer von 5 Jahren (wie jetzt von KiKA.de vorgesehen) erhöht die Nutzenwerte in allen Altersgruppen zum Positiven.

¹⁵⁴ Für Kinder in der jüngeren Altersgruppe (3-9 Jahre) weisen die Webportale wie YouTube noch negative Nutzenwerte auf. Zu beachten ist, dass in diesen Altersgruppen die Eltern der Kinder befragt worden sind.

¹⁵⁵ „Durch eine verlängerte Verweildauer der Inhalte von bis zu fünf Jahren wird u.a. auch für thematische Schwerpunktbildung, Bündelung und Vernetzung von Inhalten aus Bildung, Information, Beratung/Orientierung,

Fiktion und Unterhaltung ein genreübergreifender Zugang für Kinder ermöglicht. Die Ausweitung der bisherigen Verweildauer von 24 Monaten und die Gleichstellung von Kinderinhalten mit Bildungsinhalten ist sach- und auftragsgerecht.“ (ARD 2021, Telemedienänderungskonzept KiKA, 35).

-
- In den Altersgruppen der Drei- bis Neun-Jährigen hat ein digitales Angebot mit Medienbezug zu einem Fernsehkindersender positive Nutzenwerte. Der Nutzenwert ist in der Altersgruppe der Sechs- bis Neun-Jährigen besonders ausgeprägt.
 - In der Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen hat ein Medienbezug zu einem Fernsehkindersender hingegen einen negativen Nutzen für die Befragten. Ein digitales Angebot ohne jeglichen Hinweis auf einen Fernsehsender hat für die Kinder in dieser Altersgruppe den höchsten Nutzenwert.
 - Das personalisierte Tracking des Nutzerverhaltens zum Zwecke der Datengewinnung hat für alle Befragten einen negativen Nutzen.¹⁵⁶ Diese Feststellung unterstützt die eingangs beschriebene Spruchpraxis, nämlich dass es sich um getrennte sachlich relevante Märkte handelt: werbefinanzierte und werbefreie digitale Angebote, in denen ein Tracking nicht möglich ist.
 - **Den höchsten positiven Nutzenwert in allen Altersgruppen haben kostenfreie und werbefreie Angebote.**

Die Ergebnisse der drei Nutzerbefragungen finden im folgenden Kapitel 6 Eingang in die dynamische Marktanalyse.

¹⁵⁶ Dieser negative Nutzen ist in der jüngeren Altersgruppe (3-9 Jahre), die von den Eltern im Namen ihrer Kinder beantwortet wurde, deutlich höher als in der älteren Altersgruppe (10-13 Jahre), die von den Kindern selbst beantwortet wurde. Dies lässt sich durch die mangelnde Sensibilität der

jüngeren Generation für persönliche Daten erklären. Den höchsten negativen Nutzenwert haben Angebote, die Geld kosten und Werbung enthalten. Dies gilt für beide Altersgruppen.

6. DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der die Veränderung der Verweildauer angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie 2009 in der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁵⁷ Die Rundfunkmitteilung führt aus, dass in der Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung digitaler 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. Diese Vorgabe wird aus dem folgenden Zitat deutlich.

*„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.“¹⁵⁸ (Hervorhebung EE&MC)*

Die für den Vergleich notwendige kontrafaktische Situation wird wettbewerbsökonomisch auch als kontrafaktische Analyse bzw. in englischer Sprache „*Counterfactual Analysis*“ bezeichnet. Eine kontrafaktische Analyse bildet demnach eine „*Was Wäre Wenn*“-Situation ab und analysiert die wettbewerbsökonomischen Effekte in einem solchen hypothetischen Szenario. Eine Technik, solche kontrafaktischen Analysen durchzuführen, sind Marktsimulationsmodelle. Solche Modelle, die auf Simulationsmethoden beruhen, ermöglichen eine grobe Einschätzung des

hypothetischen Szenarios, d. h., es wird anhand einer Reihe von Annahmen (z.B. bezüglich der Art des Wettbewerbsverhaltens zwischen den Unternehmen) simuliert, was wahrscheinlich geschehen würde, wenn der durch die Veränderung der Verweildauer vom Markt verdrängte Wettbewerber am Marktgeschehen hätte teilnehmen können und nicht von der Veränderung der Verweildauer betroffen gewesen wäre. Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne die Veränderung der Verweildauern zu vergleichen ist und die Auswirkungen auf die Wettbewerber im sachlich relevanten Markt zu untersuchen sind.

Ausgangspunkt der Wettbewerbsanalyse: Sachlich relevanter Markt

Der Wettbewerbskräfte, denen Unternehmen unterliegen, speisen sich, so die Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes, hauptsächlich aus drei Quellen: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potentieller Wettbewerb. Aus wirtschaftlicher Sicht stellt die Möglichkeit der Nachfragesubstitution die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt, vor allem was ihre Preisentscheidungen anbetrifft.

¹⁵⁷ (Europäische Kommission 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlichen Rundfunk, Rn. 88).

¹⁵⁸ (Europäische Kommission Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17).

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Verkaufsbedingungen – wie z.B. den Preis – nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden/Kundinnen in der Lage sind, ohne weiteres auf vor Ort verfügbare Substitute oder ortsfremde Anbieter auszuweichen.¹⁵⁹ Die Bekanntmachung zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes führt des Weiteren aus, dass die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, im Allgemeinen weniger unmittelbar wirken. Im Ergebnis werden diese beiden Kräfte im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung als Teil der wettbewerblichen Prüfung berücksichtigt.¹⁶⁰

Der Faktor potenzieller Wettbewerb, der Wettbewerbsdruck erzeugt, wird bei der Marktdefinition nicht herangezogen, da die Voraussetzungen, unter denen potenzieller Wettbewerb eine wirksame Wettbewerbskraft darstellt, von bestimmten Faktoren und Umständen im Zusammenhang mit den Markteintrittsbedingungen abhängt. Sofern erforderlich, wird diese Untersuchung in einer späteren Stufe vorgenommen, wenn die Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem relevanten Markt bestimmt worden ist und diese Stellung zu Wettbewerbsbedenken Anlass gibt.¹⁶¹

Von Wettbewerbsbedenken ist bei KiKA.de bei einer Änderung der Verweildauern nicht auszugehen. Wie Abbildung 41 aufzeigt, befindet sich KiKA.de mit 1,65 Mio. Visits an erster Stelle bei der Anzahl der Abrufe von digitalen Kinder-Inhalten in Deutschland. Werden alle Abrufe der zwölf stärksten Kinderanbieter addiert (6,415 Mio. Visits) läge der Anteil von KiKA.de bei 25,7 %. Eine wettbewerbliche Verzerrung ist bei Veränderung der KiKA.de-Verweildauern gegenüber den anderen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angeboten ebenfalls nicht möglich, da es gerade Ziel der Maßnahme der Angleichung der Verweildauern ist, dass alle kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote identische Verweildauern aufweisen. Demnach ergibt sich im Rahmen der kontrafaktischen Analyse keine Veränderung im Vergleich zu den anderen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Angeboten.

Diese Bewertung zeigt auf, dass die Technik eines Simulationsmodells im Rahmen der kontrafaktischen Analyse in diesem besonderen Fall nicht zur Anwendung kommt. Aufgrund der Tatsache der Angleichung der Verweildauern bei allen kostenfreien und werbefreien öffentlich-rechtlichen digitalen Kinderangeboten verändert sich die Wettbewerbsposition von KiKA.de in Bezug zu den anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten im gleichen sachlich relevanten Markt nicht.¹⁶²

¹⁵⁹ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 13).

¹⁶⁰ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 14).

¹⁶¹ (Europäische Kommission 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 24).

¹⁶² Vgl. u.a. (Goldmedia 2019, Medienökonomisches Gutachten "Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten") für ZDftivi.

Resultat kontrafaktische Analyse

Zusammenfassend gibt es keine marktlichen Auswirkungen der Veränderung der Verweildauer bei dem digitalen Angebot KiKA.de. Die Veränderung des Angebots ist uneingeschränkt genehmigungsfähig.

Ergänzend untersucht EE&MC mit einem Simulationsmodell, ob die Veränderung der Verweildauern bei KiKA.de in Bezug zu digitalen Angeboten in benachbarten sachlich relevanten Märkten Effekte zeigen würde. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind solche Effekte in benachbarten Märkten nur dann kritisch, wenn eine Übertragung einer marktmächtigen Position in andere benachbarte Märkte erfolgen würde. Die Märkte „kippen“ („tipping“) ihre Marktmacht aus dem einen Markt in den anderen Markt hinein. Wie die folgenden Ausführungen aufzeigen werden, ist davon im vorliegenden Fall ebenfalls nicht auszugehen.

Vor- und nachgelagerte sowie benachbarte/verbundene Märkte

Dem Markt für öffentlich-rechtliche kosten- und werbefreie digitale Kinderangebote ist der Markt für urheberrechtlich geschützte Inhalte vorgelagert, in dem die öffentlich-rechtlichen Anbieter als Nachfrager auftreten. Die Veränderung der Verweildauern bei KiKA.de führt dazu, dass längerfristige Rechte von digitalen Kinderangeboten, die keine Eigenproduktionen sind, gesondert zu vergüten sind. Dies bedeutet, dass die Kosten für KiKA.de ansteigen werden. Der marktliche Effekt in diesem vorgelagerten Markt ist positiv, da die Nachfrage ansteigt. Dieser Nachfrageanstieg kann zu einer Angebotsausweitung führen, die wiederum allen digitalen Nutzern zugutekommt. Aufgrund der sehr geringfügigen Veränderungen der Verweildauern ist eine genaue Quantifizierung nicht angebracht. Mögliche Veränderungen liegen unter der 1 %-Schwelle sein.

Ein dem Markt für öffentlich-rechtliche kosten- und werbefreie digitale Kinderangebote nachgelagerter Markt ist der Markt für Gatekeeper-Plattformen bzw. für Bündelprodukte wie MagentaTV oder GigaTV. Medieninhalte wie KiKA.de können Teil eines kostenpflichtigen Produktbündels sein, das von vertikal integrierten Unternehmen angeboten wird. KiKA.de könnte Auswirkungen auf Bündelangebote von Telekommunikationsunternehmen haben, da Nutzer, die ein solches Bündel kaufen, auch erwarten, dass KiKA.de in diesem Bündel werbefrei vertreten ist. In einem solchen Fall wären jedoch die marktrelevanten Auswirkungen in einem solchen benachbarten Markt positiv, da Veränderungen bei der Verweildauer bei KiKA.de nutzenstiftend für das Bündel wären.

KiKA.de ist mit den anderen öffentlich-rechtlichen kosten- und werbefreien digitalen Angeboten in verbundenen Märkten wie den Mediatheken aktiv. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht ist eine Verbundwirkung bedeutsam, wenn sie marktstark ist. Über gemeinsame Mediatheken verbundene Unternehmen können nämlich wie eine ökonomische Einheit agieren. Diese Annahme wird dadurch befeuert, dass die Veränderung der Verweildauern für alle öffentlich-rechtlichen kosten- und werbefreien digitalen Angebote gleich ausgestaltet wird. Ein solcher gemeinsamer Verbund, in dem KiKA.de lediglich einen kleinen Teil abbildet, könnte gegenüber Marktteilnehmern in werbefinanzierten oder kostenpflichtigen digitalen Märkten eine marktstarke Einheit bilden. Veränderungen der Verweildauer einer solchen marktstarken Einheit könnten sich demnach in anderen sachlich relevanten Märkten auswirken. Die Gefahr eines Kippens des Marktes in andere Märkte hinein, ist angesichts der im Folgenden präsentierten Zahlen jedoch nicht gegeben.

Konkret simulieren wir, „was wäre wenn“ es Veränderungen bei der Verweildauer von KiKA.de gibt und welche Effekte diese Veränderung auf die beiden benachbarten Märkte (1) werbefinanzierte Angebote und (2) kostenpflichtige Angebote bzw. keine Veränderungen bei der Verweildauer geben würde. Wir zeigen auf, dass gegenüber Akteuren in Drittmärkten es ökonomisch neutral ist, ob KiKA.de seine Verweildauern verändert oder nicht.

Resultat der Analyse der Auswirkungen in benachbarten Märkten

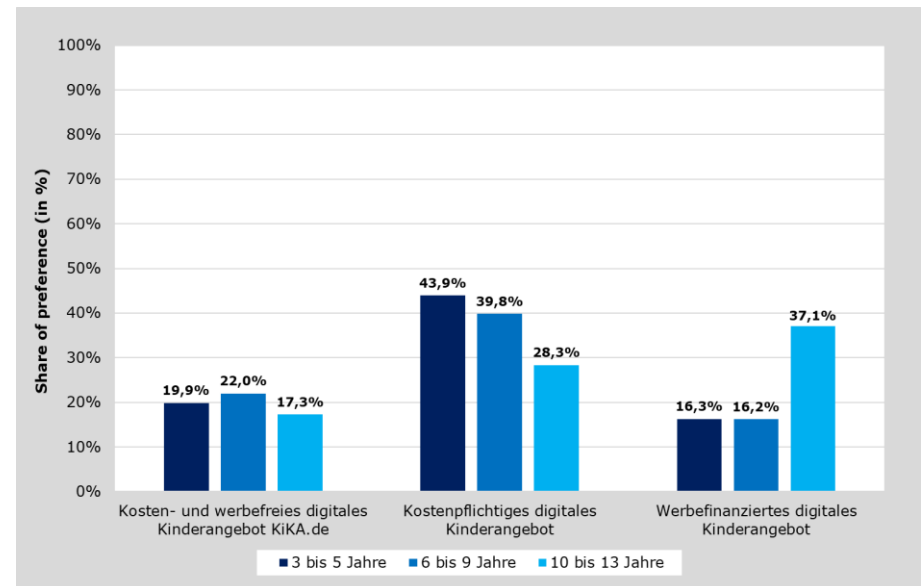
Wettbewerb findet in gleichen sachlich relevanten Märkten statt. KiKA.de gehört weder dem Online-Werbemarkt an, der die ökonomische Grundlage der werbefinanzierten kostenfreien digitalen Kinderangebote ist, noch dem Markt für kostenpflichtige digitale Kinderangebote. Durch seinen besonderen Angebotsumfang und der Tatsache, dass KiKA.de kosten- und werbefrei ist, gehört KiKA.de dem Markt für öffentlich-rechtliche digitale Kinderangebote an, der über Rundfunkbeiträge finanziert wird. Wir gehen bei den folgenden Berechnungen von der Annahme aus, dass KiKA.de in diesem Markt einen Anteil von ca. 50% auf sich vereinigt. Da die anderen öffentlich-rechtlichen Wettbewerber in diesem Markt entsprechend der Vorgaben der ARD und des ZDF ebenfalls ihre Verweildauern ändern, sind marktrelevante Auswirkungen aufgrund dieser Änderungen in dem über die Rundfunkbeiträge finanzierten Markt nicht gegeben.

Ergänzend untersucht EE&MC mögliche Auswirkungen der Veränderungen der Verweildauern bei KiKA.de in benachbarten Märkten. Die folgenden zwei Abbildungen (Abbildungen 48-49) stellen die *Shares of Preferences* mit einer Verweildauer von 2 Jahren und von 5 Jahren dar. Die *Shares of Preferences* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier vorliegenden

Fall, ein bestimmtes digitales Kinderangebot einem anderen vorziehen. Die *Shares of Preferences* werden entsprechend der drei unterschiedlichen verfügbaren digitalen Kinderangebote präsentiert. Bei den kosten- und werbefreien digitalen Angeboten stellen wir lediglich die *Shares of Preferences* für KiKA.de dar. Die anderen öffentlich-rechtlichen digitalen Kinderangebote sind in der Abbildung nicht erfasst, da sie nicht Gegenstand der Untersuchung sind.

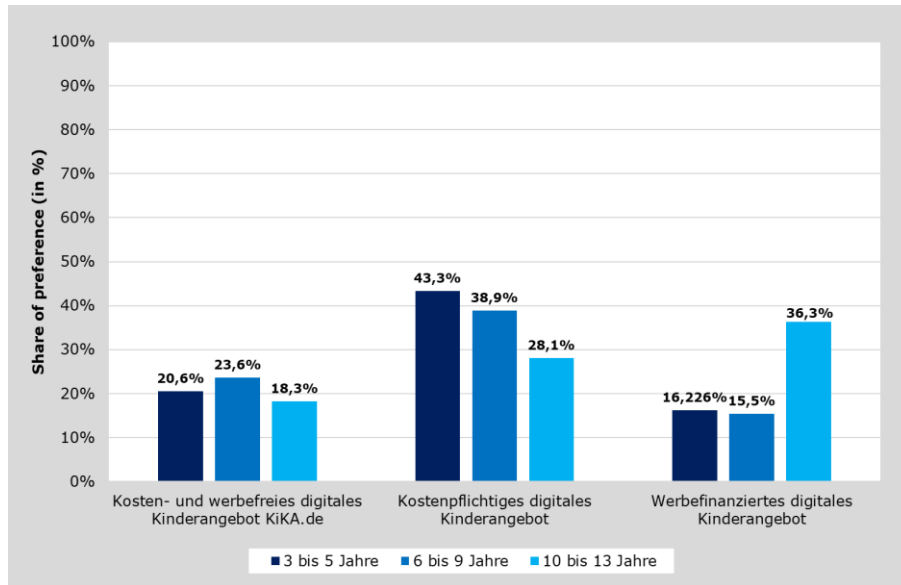
Quelle dieser Angaben sind die drei EE&MC-Nutzerbefragungen.

Abbildung 48: Shares of Preferences-digitale Kinderangebote mit einer Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 2 Jahren (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen

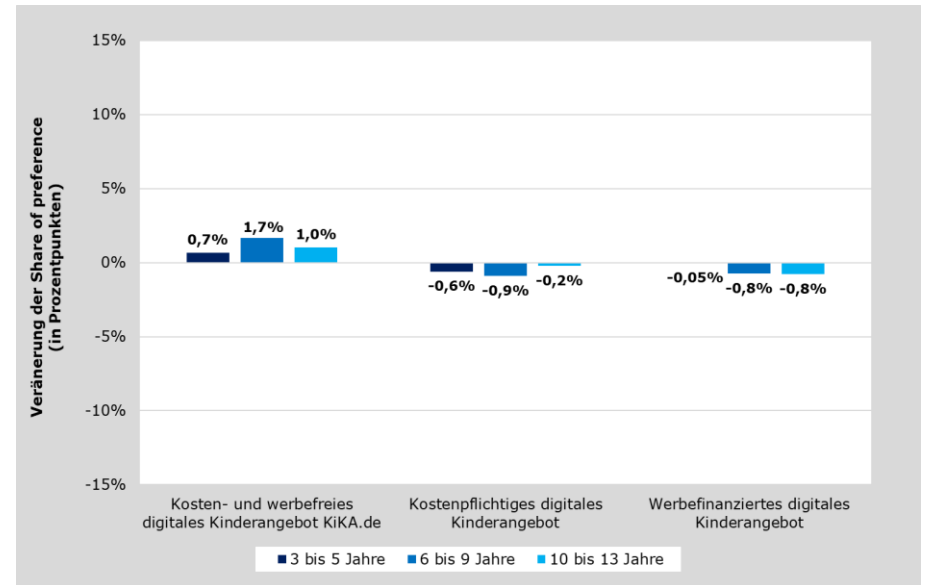
Abbildung 49: Shares of Preferences-digitale Kinderangebote mit einer Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 5 Jahren (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen

Die folgende Abbildung 50 illustriert die Unterschiede bei den *Shares of Preferences* in Prozentpunkten bei einer Veränderung der Verweildauern von zwei auf fünf Jahre bei KiKA.de.

Abbildung 50: Absolute Veränderung der Shares of Preferences der digitale Kinderangebote bei Veränderung der Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 2 auf 5 Jahre (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen

Die EE&MC-Nutzerbefragungen zeigen auf, dass die Veränderung der Verweildauern von 2 auf 5 Jahre bei KiKA.de zu einer Zunahme der KiKA.de-Nutzungen in der Altersgruppe 3-5 Jahre um 0,7 %-Punkte, in der Altersgruppe 6-9 Jahre von 1,7 %-Punkten und in der Altersgruppe der 10-13-Jährigen von 1 %-Punkt führen würde. Diese Werte sind **keine Markteffekte** entsprechend einer wettbewerbsökonomischen Bewertung, sondern zeigen lediglich Wanderungen zwischen unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten auf. Eine Quantifizierung dieser Wanderbewegungen ist, wie bereits ausgeführt, aus wettbewerbsökonomischer Sicht nicht erforderlich, da es sich um keine marktrelevanten Effekte im Sinne des Dreistufentests handelt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend gibt es keine marktlichen Auswirkungen der Veränderung der Verweildauer bei dem digitalen Kinderangebot KiKA.de.

Die geplante Veränderung des digitalen kosten- und werbefreien Kinderangebots KiKA.de ist uneingeschränkt genehmigungsfähig.

7. ANHANG

7.1. ERLÄUTERUNGEN TEILNUTZENWERTE

Die folgenden Ausführungen dienen der besseren Verständlichkeit der eingangs präsentierten Nutzerbefragungen.

Die Conjoint-Methode ermöglicht die Messung der Auswirkungen einer Veränderung auf einzelnen Attributebenen. Die Messung erfolgt über die sogenannten „Teilnutzenwerte“. Ein Nutzen ist ein Maß, das die relative Nützlichkeit oder den Wert eines Attributes ausdrückt. Jeder einzelnen Attributausprägung können Nutzenwerte aus Sicht der Befragten zugeordnet werden.

Nutzen spiegelt das subjektive Urteil der Befragten und wird aus einer Kombination von Attributen und Levels gebildet. Der Wert des Urteils ist die Kombination von Teilwertschätzungen für eine bestimmte Stimuluspräsentation. Auf Grundlage eines additiven Modells, bei dem verschiedene Nutzer aus den einzelnen Attributen ein Urteil bilden, wird der Gesamtnutzen berechnet. Der Gesamtnutzen ist die Summe aller Teilnutzen.

Nutzenwerte innerhalb jedes Attributs sind null-zentriert. Dies bedeutet, dass die Summe aller Ausprägungen innerhalb eines bestimmten Attributs immer gleich Null ist. Vergleiche von Nutzenwerten werden innerhalb von Attributen vorgenommen. Ein höherer Nutzenwert eines bestimmten Attributs kann nicht mit dem Nutzenwert eines anderen Attributes ausgeglichen werden. Stattdessen sind die Unterschiede in den Werten zu vergleichen.

Tabelle 12 veranschaulicht diesen Punkt. Die Feststellung, dass die Marke C genauso begehrenswert ist wie die Farbe Rot, ist nichtzutreffend. Dagegen ist die Schlussfolgerung gültig, dass der Wertunterschied zwischen den Marken B und A ($60 - 40 = 20$) der gleiche ist wie der Wertunterschied zwischen Rot und Pink ($20 - 0 = 20$). Dieser Befragte ist zwischen der Marke A in der Farbe Rot

($40 + 20 = 60$) und der Marke B in der Farbe Rosa ($60 + 0 = 60$) indifferent. Ebenso zeigen die Teilnutzen des Attributs "Marke", dass der durchschnittliche Befragte die Marke B gegenüber A bevorzugt und die Marke C am wenigsten bevorzugt ist. In diesem Fall steigt der Nutzen um 40 Einheiten, wenn der Befragte von Marke C zu B wechseln würde. Gleichzeitig trifft es zu, dass höhere Nutzenwerte eine größere Präferenz eines Befragten signalisieren.

Tabelle 12: Hypothetisches Beispiel für die Auslegung der Teilnutzenwerte

Attributsausprägung	Marke A	Marke B	Marke C
Teilnutzenwert	40	60	20
Attributsausprägung	Rot	Blau	Pink
Teilnutzenwert	20	10	0
Attributsausprägung	50,00 €	75,00 €	100,00 €
Teilnutzenwert	90	40	0

Quelle: (Sawtooth Software 2022, The Basics of Interpreting Conjoint Utilities).

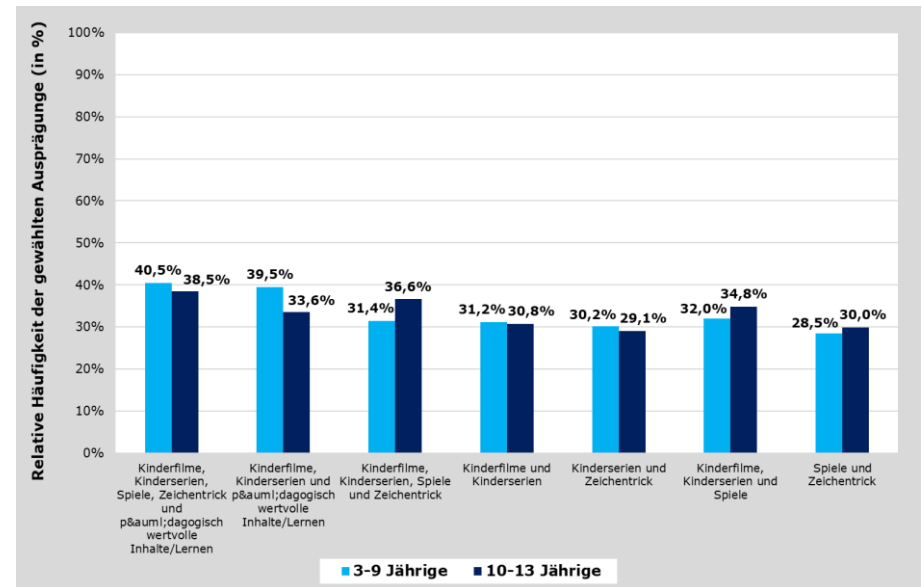
Im Folgenden präsentieren wir ergänzend vertiefende Auswertungen der Befragung.

7.2. VERTIEFENDE AUSWERTUNG ATTRIBUTE

Im Folgenden werden die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen näher analysiert. Dabei zeigen die Abbildungen 51 bis 55 die relative Häufigkeit auf, mit der eine Entscheidungsalternative gewählt wurde, wenn die betreffende Ausprägung zur Wahl stand.

In Übereinstimmung mit dem vorangegangenen Abschnitt haben die Befragten die Ausprägungen, die das pädagogische Lernen beinhalten, relativ häufiger gewählt als diejenigen, die diese Inhaltsangabe nicht enthalten.¹⁶³ In den Fällen, in denen beispielsweise die Ausprägung *"Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen"* zur Verfügung stand, haben 40,5 % der Befragten in der Altersgruppe der Drei- bis Neun-Jährigen diese gewählt. Dies gilt ebenfalls für die ältere Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen: 38,5 % der Befragten haben sich für diese Ausprägung entschieden. Intuitiv und logischerweise gilt: Je geringer der Inhalt des Angebots, desto geringer ist die Anzahl der Befragten, die es wählen. Aus diesen hohen Plausibilitätswerten lässt sich eine gute Vorhersagekraft aus der Conjoint-Analyse ableiten. Im Einklang mit dieser Plausibilitätsprüfung ist in den Fällen, in denen Spiele Teil der Ausprägung sind, eine wesentlich höhere Auswahl in der älteren Altersgruppe zu beobachten.

Abbildung 51: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Inhalte (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



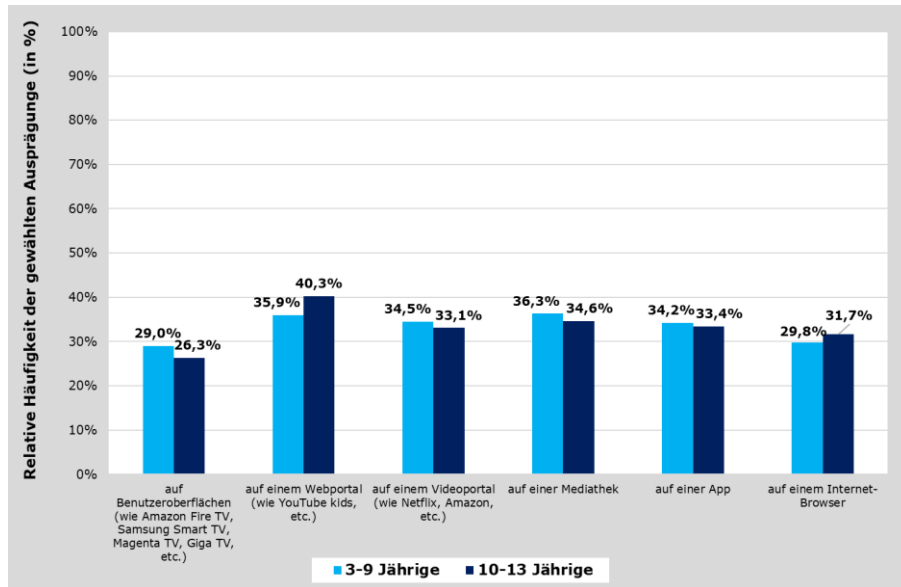
Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

In der Reihenfolge der Attribute betrifft das nächste Attribut den Zugang zum Angebot. Die Abbildung 52 illustriert die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen dieses Attributs.

¹⁶³ Dies betrifft die Ausprägungen *"Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen"* und

"Kinderfilme, Kinderserien und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen" des Attributs *"Inhalt"*.

Abbildung 52: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zugang (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022

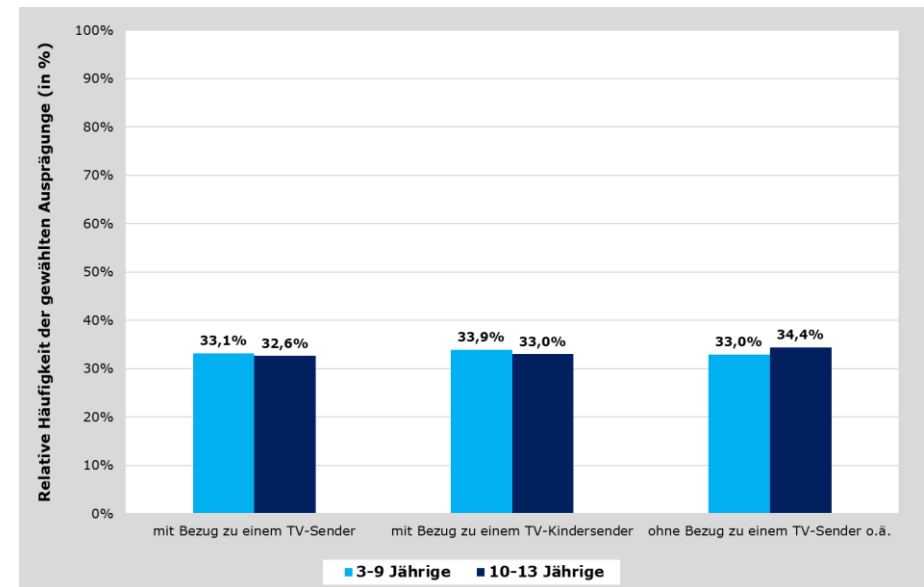


Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

Interessant ist, dass sich die Eltern in der Altersgruppe der Dreis- bis Neun-Jährigen für die Mediathek entschieden haben, obwohl die Conjoint-Analyse dafür einen geringeren Nutzenwert im Vergleich zu anderen Zugangsmöglichkeiten zu Angeboten voraussetzte. Dies lässt sich mit dem langjährigen Bestehen dieser Mediatheken und damit ihrem relativen Mehrwert im sich wandelnden ökonomischen Umfeld des Plattformenwettbewerbs erklären. Ein weiterer Erklärungsansatz wäre, dass Eltern Mediatheken als einen für ihre Kinder sicheren Raum ansehen als das offene Netz. In Übereinstimmung mit den Marktgegebenheiten - und daher höchst plausibel - hat die ältere Altersgruppe der Zehn- bis 13-

Jährigen hingegen das Webportal wie bspw. YouTube als bevorzugten Zugang gewählt. Außerdem zeigt die folgende Abbildung 53, dass die Befragten die Ausprägungen des Attributs "Medienbezug" relativ einheitlich gewählt haben.

Abbildung 53: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Medienbezug (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022

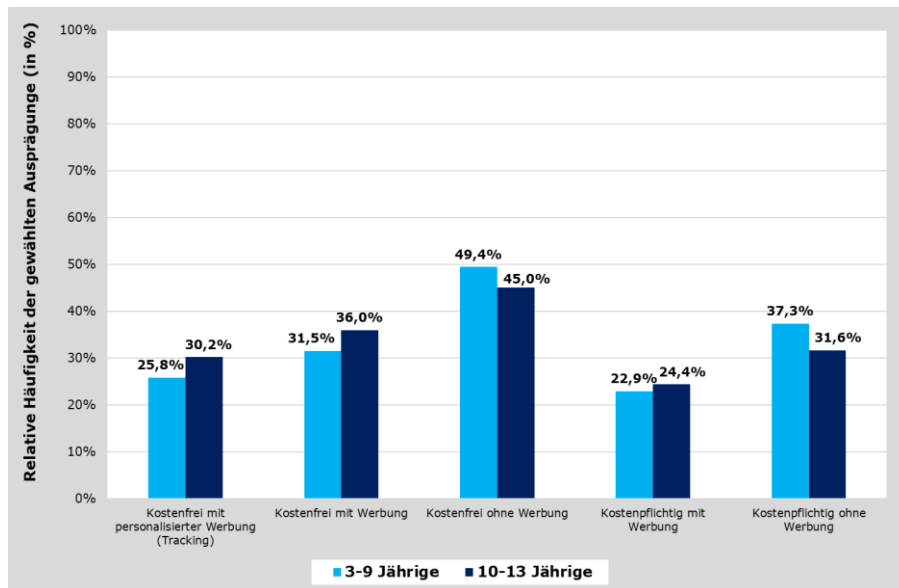


Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

Die Zahlen sind mit Ausnahme einer leichten Verschiebung von den Kinder-TV-Sendern hin zu einem fehlenden Bezug zu irgendeinem TV-Sender bei der älteren Altersgruppe, in beiden Altersgruppen durchaus vergleichbar.

Die folgende Abbildung 54 zeigt die Ausprägungen für das Attribut Geschäftsmodell. Dieses Attribut trägt den unterschiedlichen Finanzierungsmodellen der Marktteilnehmer Rechnung.

Abbildung 54: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Geschäftsmodell (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

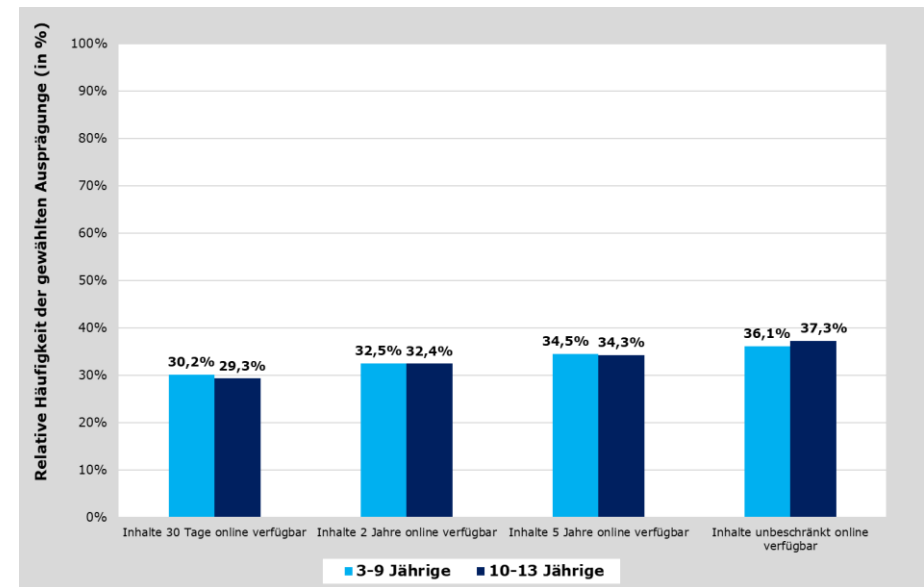
Die wichtigste Ausprägung dieses Attributs ist in allen Altersklassen eindeutig die kostenfreie Option ohne Werbung.

Interessanterweise haben sich die Befragten der jüngeren Altersgruppe - also die Eltern der Kinder - an zweiter Stelle für die kostenpflichtige Variante ohne Werbung (wie Netflix) entschieden, während die ältere Altersgruppe - also die Kinder im Alter

zwischen zehn bis 13 Jahren in Übereinstimmung mit den eingangs beobachteten Markttatsachen - die kostenfreie Variante mit Werbung (wie YouTube) gewählt.

Die folgenden Abbildung 55 zeigt den Zeitraum der Verfügbarkeiten. Während die Entscheidungen der Befragten überwiegend vergleichbar sind, lässt sich für die ältere Altersgruppe zehn bis 13 Jahre ein leichter Trend zu längeren Verweildauern hin feststellen.

Abbildung 55: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Verweildauer (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022



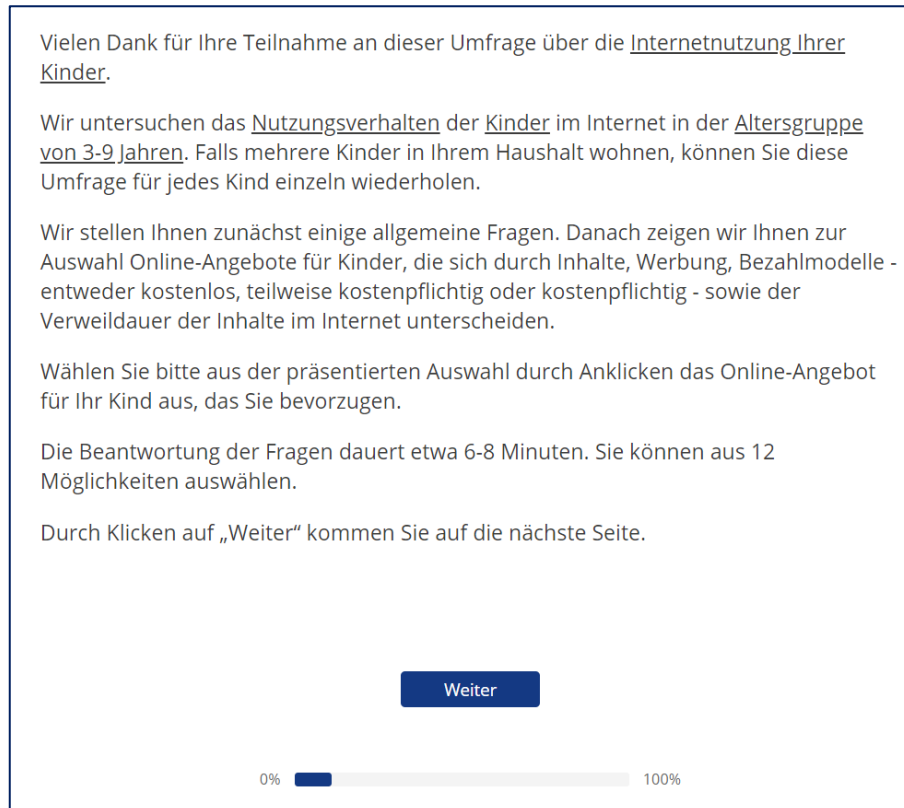
Quelle: EE&MC-Nutzerbefragungen.

Im Folgenden die Screenshots der Befragung.

7.3. SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN

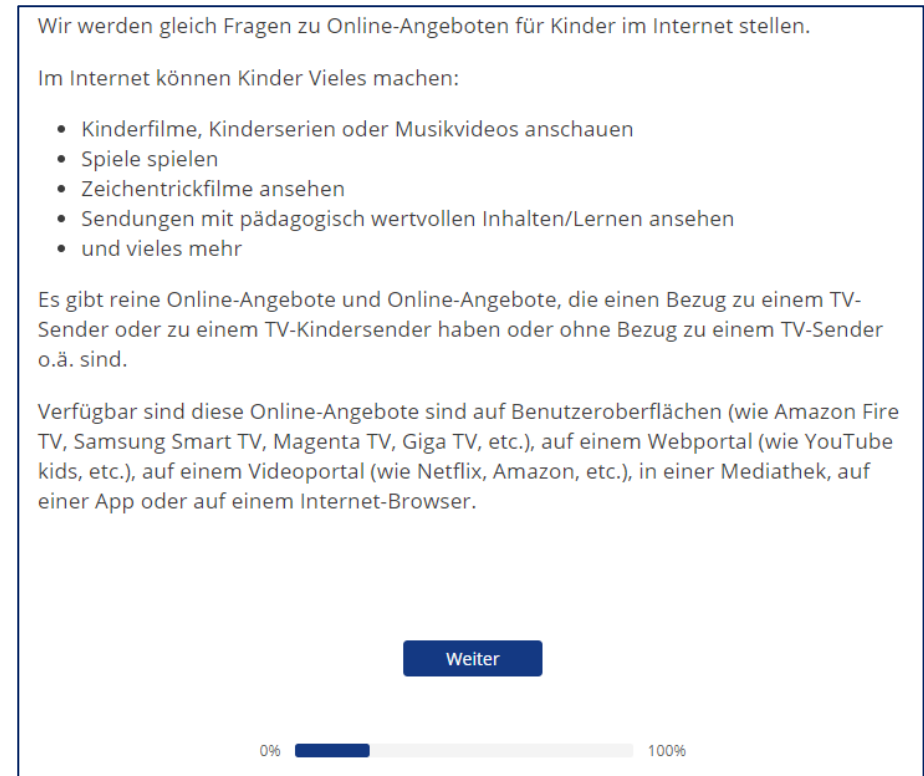
Screenshots Conjoint Analyse Drei- bis Neun-Jährige

**Abbildung 56: Einleitung der Befragung
(3-9 Jahre 1/2)**



Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 57: Einleitung der Befragung
(3-9 Jahre 2/2)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 58: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (3-9 Jahre)

Welches der Online-Angebote würden Sie für Ihr Kind lieber nutzen?

Kinderfilme, Kinderserien und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen auf einer App mit Bezug zu einem TV-Sender Kostenfrei mit personalisierter Werbung (Tracking) Inhalte unbeschränkt online verfügbar Auswählen	Kinderfilme und Kinderserien auf einem Internet-Browser ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä. Kostenpflichtig mit Werbung Inhalte 30 Tage online verfügbar Auswählen	Spiele und Zeichentrick auf einem Videoportal (wie Netflix, Amazon, etc.) mit Bezug zu einem TV-Sender Kostenpflichtig ohne Werbung Inhalte 2 Jahre online verfügbar Auswählen
---	--	---

Klicke bitte auf eines der Felder und drücke unten auf "Weiter"

(Frage 1 von 12)

Weiter

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 59: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (3-9 Jahre)

Welches der Online-Angebote würden Sie für Ihr Kind lieber nutzen?

Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.) ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä. Kostenpflichtig mit Werbung Inhalte 30 Tage online verfügbar Auswählen	Kinderfilme, Kinderserien und Spiele auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.) mit Bezug zu einem TV-Sender Kostenpflichtig mit Werbung Inhalte unbeschränkt online verfügbar Auswählen	Kinderfilme, Kinderserien, Spiele und Zeichentrick auf einem Webportal (wie YouTube kids, etc.) mit Bezug zu einem TV-Kindersender Kostenfrei mit Werbung Inhalte 5 Jahre online verfügbar Auswählen
---	--	---

Klicke bitte auf eines der Felder und drücke unten auf "Weiter"

(Frage 2 von 12)

Weiter

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 60: Kriterien zur Befragung (3-9 Jahre 1/2)

Bitte geben Sie Geschlecht und Alter des Kindes an, für das Sie die Umfrage beantworten möchten:

Geschlecht

- Mädchen
- Junge
- Divers

Alter

- 2 Jahre oder jünger
- 3-5 Jahre
- 6-9 Jahre
- 10 Jahre oder älter

Sie können die Umfrage für weitere Kinder in Ihrer Familie wiederholen, indem Sie erneut beginnen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 61: Kriterien zur Befragung (3-9 Jahre 2/2)

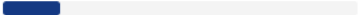
Nutz Ihr Kind das Internet für Inhalte wie Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick oder pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen?

- Ja, bis zu 15 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 30 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 60 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 120 Minuten pro Tag.
- Ja, mehr als 120 Minuten pro Tag.
- Nein.

In welcher Region lebt Ihr Kind?

- Norden (Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein)
- Osten (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen)
- Süden (Baden-Württemberg, Bayern)
- Westen (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland)

Weiter

0%  100%

Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 62: Einleitung der Befragung
(10-13 Jahre 1/2)**

Diese Umfrage ist für Ihr Kind konzipiert und soll von diesem selbst beantwortet werden. Wir bitten Sie daher, das Eingabegerät/Telefon/etc. an Ihr Kind weiterzugeben. Vielen Dank!

Vielen Dank für Deine Teilnahme an dieser Umfrage über Deine Internetnutzung.

Wir untersuchen das Nutzungsverhalten der Kinder im Internet in der Altersgruppe von 10-13 Jahren.

Wir stellen zunächst einige allgemeine Fragen. Danach zeigen wir Dir zur Auswahl Online-Angebote für Kinder, die sich durch Inhalte, Werbung, Bezahlmodelle - entweder kostenlos, teilweise kostenpflichtig oder kostenpflichtig - sowie der Verweildauer der Inhalte im Internet unterscheiden. Diese Online-Angebote findest Du auf Mediatheken, auf Videoportalen wie Amazon Prime, Netflix etc. oder als frei aufrufbare Webseiten im Internet.

Wähle bitte aus der präsentierten Auswahl durch Anklicken das Online-Angebot aus, das Du bevorzugst.

Die Beantwortung der Fragen dauert etwa 6-8 Minuten. Du kannst aus 12 Möglichkeiten auswählen.

Durch Klicken auf „Weiter“ kommst Du auf die nächste Seite.



Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 63: Einleitung der Befragung
(10-13 Jahre 2/2)**

Wir werden gleich Fragen zu Online-Angeboten für Kinder im Internet stellen.

Im Internet kannst Du Vieles machen:

- Kinderfilme, Kinderserien oder Musikvideos anschauen
- Spiele spielen
- Zeichentrickfilme ansehen
- Sendungen mit pädagogisch wertvollen Inhalten/Lernen ansehen
- und vieles mehr

Es gibt reine Online-Angebote und Online-Angebote, die einen Bezug zu einem TV-Sender oder zu einem TV-Kindersender haben. Andere Online-Angebote haben bspw. einen Bezug zu einem Magazin, einem Buch etc.

Verfügbar sind diese Online-Angebote auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.), auf einem Webportal (wie YouTube etc.), auf einem Videoportal (wie Netflix, Amazon, etc.), in einer Mediathek, auf einer App oder auf einem Internet-Browser.



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 64: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (10-13 Jahre)

Welches der Online-Angebote würdest Du lieber nutzen?

<p>Kinderserien und Zeichentrick</p> <p>auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.)</p> <p>ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä.</p> <p>Kostenpflichtig ohne Werbung</p> <p>Inhalte 30 Tage online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>	<p>Spiele und Zeichentrick</p> <p>auf einer App</p> <p>mit Bezug zu einem TV-Kindersender</p> <p>Kostenfrei ohne Werbung</p> <p>Inhalte 2 Jahre online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>	<p>Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen</p> <p>auf einem Videoportal (wie Netflix, Amazon, etc.)</p> <p>mit Bezug zu einem TV-Sender</p> <p>Kostenpflichtig mit Werbung</p> <p>Inhalte 5 Jahre online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>
--	---	--

Klicke bitte auf eines der Felder und drücke unten auf "Weiter"

(Frage 1 von 12)

Weiter

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 65: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (10-13 Jahre)

Welches der Online-Angebote würdest Du lieber nutzen?

<p>Kinderfilme und Kinderserien</p> <p>auf einem Webportal (wie YouTube, etc.)</p> <p>mit Bezug zu einem TV-Sender</p> <p>Kostenfrei mit Werbung</p> <p>Inhalte 2 Jahre online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>	<p>Kinderfilme, Kinderserien, Spiele und Zeichentrick</p> <p>auf Benutzeroberflächen (wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV, Giga TV, etc.)</p> <p>ohne Bezug zu einem TV-Sender o.ä.</p> <p>Kostenpflichtig ohne Werbung</p> <p>Inhalte 5 Jahre online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>	<p>Kinderfilme, Kinderserien und pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen</p> <p>auf einem Internet-Browser</p> <p>mit Bezug zu einem TV-Kindersender</p> <p>Kostenfrei ohne Werbung</p> <p>Inhalte 2 Jahre online verfügbar</p> <p>Auswählen</p>
---	---	---

Klicke bitte auf eines der Felder und drücke unten auf "Weiter"

(Frage 2 von 12)

Weiter

Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 66: Kriterien zur Befragung
(10-13 Jahre 1/2)**

Was ist Dein Geschlecht und Dein Alter?

Geschlecht

- Mädchen
- Junge
- Divers

Alter

- 9 Jahre oder jünger
- 10 Jahre
- 11 Jahre
- 12 Jahre
- 13 Jahre
- 14 Jahre oder älter

Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 67: Kriterien zur Befragung
(10-13 Jahre 2/2)**

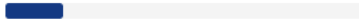
Nutzt Du das Internet für Inhalte wie Kinderfilme, Kinderserien, Spiele, Zeichentrick oder pädagogisch wertvolle Inhalte/Lernen?

- Ja, bis zu 30 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 60 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 120 Minuten pro Tag.
- Ja, bis zu 180 Minuten pro Tag.
- Ja, mehr als 180 Minuten pro Tag.
- Nein.

In welcher Region lebst Du?

- Norden (Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein)
- Osten (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen)
- Süden (Baden-Württemberg, Bayern)
- Westen (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland)

[Weiter](#)

0%  100%

Quelle: Eigene Darstellung.

8. VERZEICHNISSE

8.1. LITERATURVERZEICHNIS

AGF Videoforschung GmbH. „AGF GenZ Videostudie.“ Juli 2020.

Altmeppen, Klaus-Dieter, und Matthias Karmasin. „Medien und Ökonomie.“ VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003.

ARD. „Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots von ARD und ZDF zum Telemedienkonzept des KiKA.“ 19. August 2021.

BDZV, VDZ. „Stellungnahme BDVZ und VDZ zum Telemedienänderungskonzept zum KiKA vom 19. August 2021 im Rahmen des Drei-Stufen-Tests.“ 2021.

Bundesgerichtshof. „Beschluss vom 23.06.2020 - KVR 69/19.“ 23. Juni 2020.

Bundeskartellamt. „Alphabet/Google ist ein Anwendungsfall für neue Aufsicht über große Digitalkonzerne - Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung“ fest.“ 05. Januar 2022.

—. „Beschluss vom 06.02.2019 - B6-22/16, Facebook.“ 6. Februar 2019.

—. „Beschluss vom 11.04.2006 - B6-142/05, RTL/n-tv.“ 11. April 2006.

—. „Beschluss vom 19.01.2006 - B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1.“ 19. Januar 2006.

—. „Bundeskartellamt untersagt Facebook die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen.“ 7. Februar 2019.

—. „Fallbericht - Google: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb.“ 30. Dezember 2021.

Bundesministerium für Justiz Österreich. „Doris Hildebrand - Allgemeine Informationen & Kontakt.“ 2022.

Der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (iwd). „Immer mehr Kinder nutzen Streaming-Angebote.“ 26. März 2020.

Deutsche Bischofskonferenz. „Stellungnahme zu den Telemedienänderungskonzepten der ARD-Gemeinschaftsangebote (Drei-Stufen-Test).“ Bonn, 25. Oktober 2021.

Deutscher Bundestag. „Gesetzentwurf der Bundesregierung - Drucksache 18/10207 - Entwurf eines 9. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen.“ 7. November 2016.

Deutscher Fachverlag GmbH HORIZONT. „Horizont Nr. 04.“ 23. Januar 2020.

Die Medienanstalten. „Medienstaatsvertrag (MStV).“ 14. / 28.. April 2020.

Dr. phil. Maya Götz, Caroline Mendel, M.A. „Wenn Kinder auf Netflix, Amazon Prime und YouTube Kids bingewatchen.“ *TELEVISION* 32/2019/2. 2019.

EE&MC GMBH. „www.ee-mc.com.“ 2022.

Egmont Ehapa Media, Gruner, PaniniVerlag, EDEKA Media, SUPER RTL. „Kinder Medien Monitor 2021.“ 2021.

Erfurter Netcode e. V. „KI.KA.“ 2022.

Europäische Kommission. „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag.“ kein Datum.

- „Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, (ABl. C 372).“ 9. Dezember 1997.
- „CASE AT.39740 - Google Search (Shopping).“ 27. Juni 2003.
- „COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi).“ 20. Juli 2000.
- „COMP/JV.57 TPS II.“ 30. April 2002.
- „COMP/M.2876 Newscorp/Telepiú.“ 2. April 2003.
- „COMP/M.2996 RTL/CNN/Time Warner/N-TV.“ 5. November 2002.
- „COMP/M.4731 Google/DoubleClick.“ 11. März 2008.
- „Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland - K1761.“ 24. April 2007.
- „Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“ 27. Oktober 2009.
- „Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland.“ 24. April 2007.
- „Staatliche Beihilfen: Kommission aktualisiert Regeln für die staatliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.“ 2. Juli 2009.
- „Verordnung (EU) 2017/1084.“ 14. Juni 2017.

-
- Europäische Union. „Verordnung (EU) Nr. 651/2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union.“ 17. Juni 2014.
- Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. „Drei-Stufen-Testverfahren Telemedien MDR / KiKA.“ Leipzig, 25. Oktober 2021.
- Frey-Vor, Gerlinde, Gerlinde Schumacher, Saskia Weisser, und Elisabeth Kluge. „Bewegtbildnutzung bei Kindern 2019.“ *Media Perspektiven* 12/2019. Dezember 2019. 534-545.
- G+J Medien GmbH. „GEOLino: Die Welt für junge Entdeckerinnen und Entdecker.“ 2022.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting. „Medienökonomisches Gutachten "Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten".“ 28. November 2019.
- . „Wettbewerbsökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen KiKA-Telemedien.“ 29. Februar 2016.
- Google Ireland Limited. „GOOGLE-NUTZUNGSBEDINGUNGEN.“ 5. Januar 2022.
- Görgens, Egon. „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum.“ Rombach, 1969.
- Heinrich, Jürgen. „Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenlatt.“ Opladen, 1999.
- . „Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen.“ Opladen, 1999.
- Hildebrand, Doris. „The Role of Economic Analysis in EU Competition Law: The European School.“ *Internatinal Competition Law*. Bd. 39. 2016.
- Kantzenbach, Erhard. „Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht.“ *Rundfunk im Wettbewerbsrecht: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsrecht und Rundfunkrecht*. Hoffmann-Riem, W., 1988.
- Kettering, Emil. „Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte.“ *Vortrag FAR-Tagung, Medienforum Leipzig*. 2008.
- Kiefer, Marie Luise. „Medienökonomik: Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft.“ Oldenbourg, 2005.
- KiKA. „Für Vorschulkinder, junge Profis und Erwachsene.“ 2022.
- . „kika.de.“ 2022.
- . „KiKA-Imageanalyse.“ 2022.

-
- „Unser Auftrag - KiKA kennenlernen.“ 18. Juni 2020.
 - KiKA von ARD und ZDF. „Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“.“ 28. Oktober 2016.
 - Kixi Entertainment GmbH. „www.kixi.de.“ 2022.
 - Krebs, Cornelia, und Anna Rynkowski. „Fourscreen Touchpoints Kids - Mediennutzung im Tagesablauf.“ *Kinderwelten*. 2019.
 - Macwelt von IDG Tech Media GmbH. „Streaming-Angebote für Kinder: Disney+ nur auf Platz 4.“ 27. Mai 2021.
 - MDR Rundfunkrat. „Aufforderung zur Abgabe einer Interessenbekundung für die Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderung des Telemedienangebotes „KiKA-Telemedien“.“ 14. September 2021.
 - „Drei-Stufen-Test "KiKA-Telemedien".“ 1. Dezember 2021.
 - „Drei-Stufen-Test "KiKA-Telemedien".“ <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/mdr-rundfunkrat-genehmigt-telemedienkonzept-kika-telemedien-100.html>. 26. Mai 2017.
 - „Drei-Stufen-Test KI.KAplus 2010.“ <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/artikel87224.html>. 3. März 2010.
 - „Drei-Stufen-Test KI.KA-Text 2010.“ <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/artikel87258.html>. 3. Juni 2009.
 - „Drei-Stufen-Test kika.de 2010.“ <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/artikel87262.html>. 3. Juni 2009.
 - „Drei-Stufen-Test www.kikaninchen.de 2010.“ <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/artikel87238.html>. 3. März 2010.
 - „MDR Rundfunkrat beauftragt Gutachter.“ 2. Dezember 2021.
 - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. „JIM-Studie 2021.“ November 2021.
 - „KIM-Studie 2020.“ 2020.
 - „miniKIM-Studie 2020 - Kleinkinder und Medien.“ 2020.
 - Möbus, Pamela, und Michael Heffler. „Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie.“ *Media Perspektiven* 3/2021. April 2021. 185-197.

Oberlandesgericht Düsseldorf. „Beschluss vom 3.12.2008 - VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1.“ 3. Dezember 2008.

— „VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink.“ 14. Juni 2006.

Ofcom. „Online Nation - 2021 report.“ 09. Juni 2021.

PD Dr. Vollberg , Susanne , und Claudia Dr. Dittmar. „Gutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘ zum publizistischen Wettbewerb.“ Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 16. Juni 2016.

Radio TEDDY GmbH & Co. KG. „Über Radio TEDDY.“ kein Datum.

Sabine Feierabend, Julia Scolari. „Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2020 - Was Kinder sehen.“ *Media Perspektiven* 4/2021. 2021.

Sawtooth Software. „The Basics of Interpreting Conjoint Utilities.“ 2022.

Schirmer, Stefan. „Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität.“ *Medien-Skripten*. München, Fischer, 2001.

similarweb. 2022. <https://www.similarweb.com/de/> (Zugriff am 11. Januar 2022).

Sony Pictures Entertainment Deutschland GmbH. „www.animax-plus.de.“ 2022.

Statistisches Bundesamt. „Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre.“ 11. Januar 2022.

SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG. „toggo.de.“ 2022.

— „toggolino.de.“ 2022.

— „www.kividoo.de.“ 2022.

SWR. „Das SWR Kindernetz stellt sich vor.“ <https://www.kindernetz.de/wissen/eltern-info-102.html>. 11. November 2020.

Tessloff Verlag. „Wasistwas.de.“ 2022.

The Walt Disney Company (Benelux) B.V. „www.disneyplus.com.“ 2022.

The Walt Disney Company (Germany) GmbH. „tv.disney.de.“ 2022.

VAUNET. „Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020.“ 2021.

— „Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des KiKA-Telemedienangebots (19.08.2021).“ 26. Oktober 2021.

— „Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2020-2021.“ Oktober 2021.

VIMN Germany GmbH. „nick.de.“ 2022.

VIMN Netherlands B.V. „www.nickjr.de.“ 2022.

Wissenschaftlicher Beirat des BMWT. „Offene Medienordnung.“ 1999.

Your Family Entertainment Aktiengesellschaft. „www.fixundfoxi.tv.“ 2022.

8.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Dreistufentest.....	8
Abbildung 2: Prüfkriterien 2009-Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	16
Abbildung 3: Audiovisuelle Netto-Werbeerlöse nach erfassbarem Werbeträger in Deutschland (in %, 2020: € 23,76 Mrd.)	26
Abbildung 4: Geschätzte Werbeerlöse (Median) von Facebook nach Segmenten in Deutschland (in Mio. €), 2019-2020.....	28
Abbildung 5: Entwicklung Online-Werbung (in Mio. €), 2018-2020.....	30
Abbildung 6: Verweildauern KiKA Digital (in Minuten), 2019-2021	44
Abbildung 7: Entwicklung Visits KiKA Digital (in Visits), 2015-2021	44
Abbildung 8: Entwicklung „Fanzahlen“ auf KiKA-Drittplattformen (in Visits), Januar 2019 bis Dezember 2021	45
Abbildung 9: Ökonomischer Wettbewerb.....	59
Abbildung 10: Tägliche Medienzeit Kinder 6-13 Jahre (in Minuten), 2020	61
Abbildung 11: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag einzelner Medien, Kinder 8-13 Jahre, (in Minuten), 2014 und 2019.....	62
Abbildung 12: Nutzung von Computer/Laptop/Tablet Kinder 6-13 Jahre (in %), 2018-2020	63
Abbildung 13: Internetnutzung Kinder 6-13 Jahre (in %), 2020.....	64
Abbildung 14: Entwicklung Internetnutzung Kinder 6-13 Jahre (in %), 2014-2020.....	64
Abbildung 15: Internet-Tätigkeiten (in %), 2020	65
Abbildung 16: Übersicht Lieblingswebsites Kinder (in %), 2020	66
Abbildung 17: Fernsehnutzung (in Minuten/Tag), 2010-2020	66
Abbildung 18: Bewegtbildnutzung Kinder 3-13 Jahre (in %), 2019.....	67
Abbildung 19: Mediennutzung durch das Kind allein (in %), 2020.....	67
Abbildung 20: Mediennutzung allein, mit Familie und Freunden (in %), 2020	68
Abbildung 21: Lieblingsmedienangebote Kinder 6-13 Jahre (in %), 2021	68

Abbildung 22: Lieblingsmedienangebote Mütter der Kinder 6-13-Jahre (in %), 2021	68
Abbildung 23: Lieblingsapps für Videos Kinder 3-13 Jahre (in %), 2019	69
Abbildung 24: Plattformnutzung Kinder 6-8 Jahre (in %), 2020	69
Abbildung 25: Plattformnutzung Kinder 9-13 Jahre (in %), 2020	69
Abbildung 26: Plattformnutzung Kinder 12-13 Jahre (in %), 2021	70
Abbildung 27: Anteile Medien am Videokonsum Kinder 8-10 Jahre (in %), 2019	70
Abbildung 28: Anteile Medien am Videokonsum Kinder 11-13 Jahre (in %), 2019	71
Abbildung 29: Tagesreichweite Bewegtbild, 3-13 Jahre (in %), 2020.....	71
Abbildung 30: Nettoreichweite lineares Fernsehen vs. Video-Plattformen, 9-13 Jahre (in %), 2019	72
Abbildung 31: SVoD-Nutzung, 8-13 Jahre (in %), 2019	72
Abbildung 32: Entwicklung YouTube Nutzung 6-13 Jahre (in %), 2018-2019.....	73
Abbildung 33: Entwicklung Netflix Nutzung 6-13 Jahre (in %), 2018-2019.....	73
Abbildung 34: Streaming-Anbieter nach Länge der angebotenen Inhalte für Kinder (in Stunden), 2020.....	74
Abbildung 35: Nutzungsfrequenz ausgewählter Bewegtbildquellen, 6-13 Jahre (in %), 2019	75
Abbildung 36: Tägliche Nutzungsdauer 4-5 Jahre (in Minuten), 2020	76
Abbildung 37: Wie oft sind 4 bis 5-Jährige im Internet? (in %), 2021	76
Abbildung 38: Nutzung lineares Fernsehen und digitale Angebote der Fernsehsender, 4-5 Jahre (in %), 2021	77
Abbildung 39: Nutzung Pay-Streamingdienste und kostenfreie Videoportale, 4-5 Jahre (in %), 2021	78
Abbildung 40: Lieblingsmedienangebote, Mütter der Kinder 3-5 Jahre (in %), 2021	78
Abbildung 41: Anzahl der monatlichen Visits digitale Kinderangebote in Deutschland (in Visits), November 2021.....	80
Abbildung 42: Visits ausgewählter digitaler Kinder-angebote (in Visits), Juli 2021 bis Dezember 2021.....	81
Abbildung 43: Visits ausgewählter digitaler Angebote (in Visits), November 2021	81

Abbildung 44: Einteilung der digitalen Kinderangebote	82
Abbildung 45: Entwicklung Netto-In-Stream-Werbeerlöse in Deutschland (in € Mio.), 2015-2021e	84
Abbildung 46: Video-on-Demand-Umsatz in Deutschland nach Nutzungsart (in € Mio.), in 2020	85
Abbildung 47: Vergleich der relativen Bedeutung der Attribute für die Altersgruppen 3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre (in %), 2022	99
Abbildung 48: <i>Shares of Preferences</i> -digitale Kinderangebote mit einer Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 2 Jahren (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022.....	105
Abbildung 49: <i>Shares of Preferences</i> -digitale Kinderangebote mit einer Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 5 Jahren (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022.....	106
Abbildung 50: Absolute Veränderung der <i>Shares of Preferences</i> der digitale Kinderangebote bei Veränderung der Verweildauer des kosten- und werbefreien digitalen Kinderangebots KiKA.de von 2 auf 5 Jahre (3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022.....	106
Abbildung 51: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Inhalte (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022.....	109
Abbildung 52: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Zugang (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022	110
Abbildung 53: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Medienbezug (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022	110
Abbildung 54: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Geschäftsmodell (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022....	111
Abbildung 55: Relative Häufigkeit der gewählten Ausprägungen des Attributs Verweildauer (3-9 Jahre und 10-13 Jahre), 2022	111
Abbildung 56: Einleitung der Befragung (3-9 Jahre 1/2)	112
Abbildung 57: Einleitung der Befragung (3-9 Jahre 2/2)	112
Abbildung 58: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (3-9 Jahre).....	113
Abbildung 59: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (3-9 Jahre).....	113
Abbildung 60: Kriterien zur Befragung (3-9 Jahre 1/2)	114
Abbildung 61: Kriterien zur Befragung (3-9 Jahre 2/2)	114
Abbildung 62: Einleitung der Befragung (10-13 Jahre 1/2).....	115

Abbildung 63: Einleitung der Befragung (10-13 Jahre 2/2).....	115
Abbildung 64: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (10-13 Jahre)	116
Abbildung 65: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (10-13 Jahre)	116
Abbildung 66: Kriterien zur Befragung (10-13 Jahre 1/2)	117
Abbildung 67: Kriterien zur Befragung (10-13 Jahre 2/2)	117

8.3. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Internet- und Streaming-Werbeformen	27
Tabelle 2: Übersicht relevante publizistische Wettbewerbsangebote	51
Tabelle 3: Übersicht relevante publizistische Wettbewerbsangebote und deren Einordnung in den ökonomischen Wettbewerb.....	52
Tabelle 4: Überblick Antwortmöglichkeiten bei der Screening-Frage zur Internetnutzung: 3-6 Jahre, 7-9-Jahre und 10-13 Jahre	93
Tabelle 5: Übersicht Befragte nach Geschlecht (insgesamt: 2.593 Befragte), 2022.....	94
Tabelle 6: Übersicht Befragte nach Regionen (insgesamt: 2.593 Befragte), 2022.....	94
Tabelle 7: Übersicht Befragte nach Alter (insgesamt: 2.593 Befragte), 2022	95
Tabelle 8: Überblick Befragte nach Internetnutzung (insgesamt: 1.724 Befragte in der Altersgruppe 3-9 Jahre), 2022.....	95
Tabelle 9: Übersicht der Befragten nach Internetnutzung (insgesamt: 869 Befragte in der Altersgruppe 10-13 Jahre), 2022.....	96
Tabelle 10: Übersicht der Teilnutzenwerte (1.724 Befragte 3-9 Jahre und 869 Befragte 10-13 Jahre), 2022	98
Tabelle 11: Vergleich der relativen Bedeutung der Attribute für die Altersgruppen 3-5 Jahre, 6-9 Jahre und 10-13 Jahre (in %), 2022	100
Tabelle 12: Hypothetisches Beispiel für die Auslegung der Teilnutzenwerte	108