

Mediengruppe RTL Deutschland · Aachener Straße 1036 · 50858 Köln

"Drei-Stufen-Test ARD/ZDF-Kinderkanal"
beim Mitteldeutschen Rundfunk
Gremienbüro
Herrn Dr. Karl-Heinz Ducke
Kantstraße 71-73
04275 Leipzig

Köln, 14. Januar 2009

**Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zur
Angebotsbeschreibung für kikaninchen.de,
ein Portal für Vorschüler**

Sehr geehrter Herr Dr. Ducke,
sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags wurde die Einführung der sogenannten Drei-Stufen-Tests für neue oder veränderte Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschlossen. Dies geht auf den Brüsseler Beihilfekompromiss vom 24.04.2007 zurück. Bereits vor Inkrafttreten des neuen Staatsvertragsentwurfs im Juni 2009 führt der MDR nun auf freiwilliger Basis einen Drei-Stufen-Test für ein geplantes multimediales Angebot im Fernsehen und Internet für den Bereich der Fernseh- und Onlineanfänger unter dem Namen kikaninchen.de durch. Kernanliegen eines solchen Tests ist die Analyse, ob das entsprechende Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist, ob es in qualitativer Hinsicht das vorhandene publizistische Angebot erweitert und die Überprüfung des damit verbundenen finanziellen Aufwands. In diesem Zusammenhang sind auch die Quantität und Qualität der vorhandenen (frei zugänglichen) Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots, seine meinungsbildende Funktion im Vergleich zu bestehenden privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie der Zeitraum des geplanten Angebots zu prüfen.

Neben der Hinzunahme einer gutachterlichen Beratung durch einen externen Sachverständigen besteht zudem für Dritte die Gelegenheit, bis zum 14.01.2009 zu dem geplanten Angebot Stellung zu nehmen. Die Mediengruppe RTL Deutschland bedankt sich für die Möglichkeit, ihre Einschätzung des neuen Angebots einreichen zu können.

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Aachener Straße 1036
D-50858 Köln

Telefon +49(0)221/456 0
Telefax +49(0)221/456 16 90

Sitz der Gesellschaft:
Köln
Handelsregister:
Köln HRB 62896
USt-Identifikations-Nummer:
DE 814 967 412

Geschäftsführerin:
Anke Schäferkordt

Bankverbindung:
Sparkasse KölnBonn
Kto.-Nr. 1901553782, BLZ 370 501 98
Swift Code: COLSDE33
IBAN DE11 3705 0198 1901 5537 82

Zusammenfassung des Angebots von kikaninchen.de sowie erste
Einschätzung der Mediengruppe RTL Deutschland

Das geplante Online-Portal www.kikaninchen.de soll als frei zugängliches, kosten- und werbefreies Vorschulportal des KI.KA eine Online-Erlebniswelt bieten, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt und die das im Fernsehen Gesehene vertieft. Kinder sollen spielerisch den Umgang mit Computer und Internet erlernen, es sollen verschiedene elementarpädagogische Ziele verwirklicht und die Freude am Selbermachen, Erfinden und Ausprobieren soll grundsätzlich unterstützt werden, so dass das Angebot über einen reinen Sendungsbezug hinausgehen soll.

Das Vorschulportal soll sowohl über die Internetadresse www.kikaninchen.de als auch über eine Unterseite auf www.kika.de abrufbar sein. Geplante Inhaltsbereiche sind:

- Audio und Video (sämtliche linearen Sendungen des KI.KA für die Zielgruppe der Vorschüler sowie eigens für das Vorschulportal produzierte Audios und Videos)
- Sprachförderung und Spracherwerb
- Interaktion und Kommunikation (Mitmach-Aktionen, Austausch von Videos oder Bildern ihrer Kinder durch die Eltern, Newsletter- und Gästebuchfunktionen, etc.)
- Spiele
- Eltern und Pädagogen (aktive Einbeziehung der Eltern durch spezielle Angebote im Elternmodus)

Die geplante Einstelldauer der verschiedenen Angebote überschreitet die im Staatsvertrag als verbindlicher Grundsatz vorgegebene Sieben-Tage-Frist erheblich und variiert zwischen drei Monaten für tagesaktuelle Sondersendungen (auch für wiederholte Einstellungen aufgrund einer Verbindung zu einem aktuellen Ereignis) bis hin zu 24 Monaten für alle onlinespezifischen Darstellungsformen, User-generated-Content sowie sonstige Texte, Bilder, Animationen und ihre medienspezifische Verknüpfung mit audio-visuellen Inhalten. Grundlegende Informationen zum Sender, zu den Sendungen und Services für Zuschauer sollen dauerhaft eingestellt werden.

Auf der Homepage von kikaninchen.de sind außerdem Verlinkungen zu den Internetseiten bzw. Online-Angeboten von ARD und ZDF geplant.

Die Mediengruppe RTL Deutschland in Vertretung für den Sender SUPER RTL steht einem Internet-Portal für Vorschüler grundsätzlich positiv gegenüber. Es erstaunt und schockiert jedoch zu gleichen Teilen, wie es möglich sein kann, dass der KI.KA diese Idee als neu

bezeichnet, da es sich eindeutig um ein Plagiat des seit 2002 von SUPER RTL angebotenen TOGGOLINO CLUBS handelt (eine detaillierte Gegenüberstellung beider Angebote befindet sich im Anhang). Der TOGGOLINO CLUB ist ein ebenfalls werbefreies und darum kostenpflichtiges privates Internetportal für Vorschulkinder, dessen Werbefreiheit über eine jährliche Abo-Gebühr in Höhe von 69,- Euro finanziert wird. Mit der Konzeption dieses hochwertigen Portals und seinen Angeboten konnte bereits eine Vielzahl an Auszeichnungen erworben werden (z. B. Edutain Award 2004, Erfurter Netcode, Comenius Auszeichnung 2006, Giga Maus 2006). Es handelt sich somit unstreitig um eine Idealform eines werbefreien, pädagogisch wertvollen und von der Privatwirtschaft aufgebauten Online-Angebots für Kinder im Vorschulalter – was durch die geradezu grotesk-anmutende Kopie durch den KI.KA eine traurige Bestätigung erfährt.

Die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots von kikaninchen.de auf den TOGGOLINO CLUB – und auch auf andere bestehende Angebote – fehlen in der Angebotsbeschreibung völlig. Dies wird damit begründet, dass der Prüfmaßstab des Staatsvertrags keine entgeltpflichtigen, sondern lediglich frei zugängliche Angebote berücksichtige. Diese eingeschränkte Betrachtung bezieht sich jedoch höchstens auf den publizistischen Wettbewerb. Bei den marktlichen Auswirkungen muss zunächst einmal der relevante Markt im Sinne des Wettbewerbsrechts der Europäischen Gemeinschaft klar abgegrenzt werden, innerhalb dessen dann alle tatsächlich auf dem Markt existenten Angebote unabhängig von ihrer Finanzierungsart zu berücksichtigen sind. Nach ökonomischen Grundsätzen müssen hier die Perspektive des Konsumenten und damit eine mögliche Nachfragesubstituierbarkeit beider Angebote im Vordergrund der Analyse stehen. Da das werbefreie und gebührenfinanzierte kikaninchen.de und der ebenfalls werbefreie, aber über eine Mitgliedschaftsgebühr finanzierte TOGGOLINO CLUB nahezu identische Angebote bereitstellen, ist davon auszugehen, dass beide Angebote in direktem Wettbewerb zueinander stehen. Hinzu kommt, dass die Werbefreiheit von kikaninchen.de als besonderer Mehrwert dargestellt wird. Durch die Finanzierung über eine Mitgliedschaftsgebühr können jedoch auch im TOGGOLINO CLUB die Inhalte werbefrei angeboten werden. Unabhängig hiervon sei die Anmerkung erlaubt, dass ein mit Gebührengeldern finanziertes Angebot wie kikaninchen.de de jure zwar unmittelbar kostenfrei erscheinen mag, de facto aber unter gesamtwirtschaftlicher Betrachtung selbstverständlich von der Bevölkerung bezahlt werden muss. Es gehört zwar durchaus zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den Bedarf kleiner Zielgruppen zu berücksichtigen, zum Schutze der Solidargemeinschaft der Gebührenzahler bedarf aber ein für eine solch kleine Zielgruppe wie die der Vorschüler initiiertes Angebot dennoch einer besonders strengen Überprüfung im Rahmen des vorliegenden Drei-Stufen-Tests und eines Abgleichs mit bereits über den Markt angebotenen Inhalten.

Wir bitten daher dringend um eine Überprüfung und Überarbeitung der Angebotsbeschreibung.

Nachfolgend möchten wir die marktlichen Auswirkungen auf das Angebot von SUPER RTL im Detail darstellen.

Im Einzelnen:

I.) Rechtliche Einordnung des Vorhabens und seiner Überprüfung

1.) Rechtsrahmen und Verfahren

Es ist vorbildlich und aner kennenswert, dass der MDR bereits vor Inkrafttreten des 12. RÄStV „auf freiwilliger Basis“ den Drei-Stufen-Test nach Maßgabe des zukünftigen § 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV durchführt. Auf diese Weise können alle Beteiligten früh Erfahrungen mit diesem neuen Instrument sammeln.

Die „freiwillige Basis“ darf allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass für kikaninchen.de der Drei-Stufen-Test ohnehin früher oder später verbindlich durchgeführt werden muss: Der 12. RÄStV tritt nach seinem Art. 7 Abs. 4 Satz 1 am 1. Juni 2009 in Kraft. Nach Art. 7 Abs. 1 Satz 1 sind spätestens dann rückwirkend alle bestehenden Telemedienangebote zu überprüfen. Startet das geplante Angebot wie beschrieben am 1. Oktober 2009, also nach Inkrafttreten des 12. RÄStV, so muss es auf jeden Fall vorab den Drei-Stufen-Test positiv durchlaufen. Dabei muss insbesondere das Verfahren nach § 11f Abs. 5 RStV-neu eingehalten werden. Auch wenn diese Verfahrensregeln momentan noch nicht in Kraft sind, ist damit doch bereits jetzt auf ihre Einhaltung zu achten, wenn nicht das gesamte Verfahren später noch einmal wiederholt werden soll. Die „freiwillige Basis“ bezeichnet in diesem Zusammenhang also lediglich den Durchführungszeitpunkt, entbindet aber sinnvoller Weise nicht von inhaltlichen oder verfahrensrechtlichen Vorgaben des RStV-neu.

2.) Gelegenheit zur Stellungnahme

Hierzu möchten wir uns eine allgemeine Anmerkung erlauben. Es ist lobenswert, dass der MDR – wie § 11f Abs. 5 Satz 1 RStV-neu vorsieht – Dritten im Internet eine Gelegenheit zur Stellungnahme bietet und im Gegensatz zu anderen Anstalten auch mit einer Pressemitteilung über die bevorstehende Prüfung informiert hat. Gleichwohl geschah dies von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt.

Dies liegt auch daran, dass es noch keinen zentralen Verlautbarungsort für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests gibt. Hier entspräche es sicher der vom RÄStV vorgesehenen „geeigneten Weise“ (§ 11f Abs. 5 S. 1), alle Informationen über

geplante und laufende Drei-Stufen-Tests auf einer zentralen Internetseite zu bündeln.

3.) Grundsätzliche rechtliche Zulässigkeit des Vorhabens

a) Vorhaltefrist des Angebots

Ein grundlegender Eckpfeiler der neuen Regelung für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote ist eine zeitliche Befristung des Angebots. Dies belegt schon anschaulich die Entstehungsgeschichte des 12. RÄStV: Die Begrenzung der Vorhaltezeit war von Anfang an einer der größten und wichtigsten Diskussionspunkte, über den bis zuletzt verhandelt wurde, um einen angemessenen Interessenausgleich für alle Beteiligten zu finden. Diese Diskussion spiegelt sich nun im Gesetzestext wider. § 11d RStV-neu gibt ein fein differenziertes Konzept für die erlaubten Vorhaltefristen vor:

- Der *Grundsatz* lautet: Sieben Tage für eigene Sendungen und sendungsbezogene Telemedien, bei Großereignissen sogar nur 24 Stunden (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV-neu).
- Die *Ausnahme* lautet: Unter den engen Voraussetzungen des § 11 f RStV-neu länger als sieben Tage, in jedem Fall aber befristet (§ 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV-neu).

Die Angebotsbeschreibung von kikaninchen.de stellt dieses differenzierte Regel-Ausnahmekonzept auf den Kopf: Obwohl auch hier der Abruf eigener Sendungen sowie sendungsbezogene Inhalte ein wesentlicher Bestandteil sein sollen, soll die grundsätzlich vorgesehene Vorhaltefrist generell 24 Monate betragen. Nur im Ausnahmefall soll sie kürzer sein und selbst dann nie unter drei Monaten liegen (S. 11 f. der Angebotsbeschreibung). Der 24-Monate-Grundsatz der Angebotsbeschreibung übersteigt den gesetzlichen Sieben-Tage-Grundsatz um mehr als das Hundertfache. Selbst die in der Angebotsbeschreibung vorgesehene Minimalfrist von drei Monaten liegt noch beim über Zehnfachen des gesetzlichen Sieben-Tage-Grundsatzes.

Hinzu kommt, dass 24 Monate im schnelllebigen Internet, in dem sich Inhalte minütlich verändern, faktisch eine „Ewigkeit“ bedeuten. Mehr als 24 Monate lässt ohnehin niemand freiwillig ein Angebot unverändert, das einigermaßen publikumsattraktiv sein soll und sich nicht gerade als Archiv versteht. Faktisch stellt eine Vorhaltefrist von maximal 24 Monaten im Internet daher überhaupt keine ernsthafte Beschränkung dar. Dass der RÄStV das Erfordernis der zeitlichen Befristung aber nicht nur formal meint, liegt auf der Hand – andernfalls könnte auch eine auf 100 Jahre „begrenzte“ Vorhaltefrist diesem Erfordernis genügen.

Zudem können wir auch die Begründung für die sehr lange Vorhaltefrist nicht nachvollziehen. Die Verweildauer von 24 Monaten wird pauschal mit „Erfahrungswerten“ des KI.KA begründet (S. 10 der Angebotsbeschreibung). Diese Erfahrungen werden allerdings nicht näher erläutert. Es mag sein, dass für kindliches Lernen ein gewisser Wiederholungseffekt nötig ist – dass Kinder aber nur lernen, wenn sie 24 Monate lang denselben Inhalt geboten bekommen, ist zweifelhaft und würde – wäre es denn ernst gemeint – auch einer eigentümlichen Vorstellung kindlicher Entwicklung entsprechen. Wäre dies so, wäre das gesamte lineare Bildungsangebot des KI.KA selbst ohne jede Wirkung. Die Begründung der Angebotsbeschreibung zieht daher das Konzept des linearen Senders KI.KA selbst in Zweifel. Und selbst wenn Kinder 24 Monate bräuchten, um einen Inhalt zu verarbeiten, wäre das Konzept nicht schlüssig: Was passiert mit Kindern, die erst eine Woche vor Ablauf der Verweildauer eines bestimmten Inhalts auf die Seite stoßen?

Mit Blick auf den mühsam ausgehandelten Kompromiss im Rundfunkstaatsvertrag wirken das Anliegen und seine Begründung als reine Provokation und sollen ganz offensichtlich nur dazu dienen, die politischen Möglichkeiten auszuloten. Im Interesse eines fairen Wettbewerbs im dualen System, des Respekts vor den ernsthaften Anliegen des Gesetzgebers und schließlich des pädagogischen Ziels des Angebots selbst hoffen wir, dass diese Provokation in der Konzeptumschreibung von den Verfassern selbst schnellstmöglich korrigiert wird.

Insgesamt hebt die Angebotsbeschreibung also mit fragwürdiger Begründung nicht nur den gesetzlichen Sieben-Tage-Grundsatz aus, sondern faktisch das wesentliche Element der zwingenden Befristung überhaupt. In dieser Form dürfte das geplante Angebot daher rechtlich kaum umsetzbar sein.

b) Inhalt des Angebots

Auch die inhaltliche Beschreibung des geplanten Angebots wirft Fragen der rechtlichen Zulässigkeit auf. Die Angebotsbeschreibung enthält allerdings an vielen Stellen keine ausreichenden Angaben, um diese Fragen zu klären. Näher geprüft werden müssten unter Anderem folgende Punkte:

- Die Angebotsbeschreibung spricht von Spielen (S. 4 und 9). Spielangebote stehen grundsätzlich auf der Negativliste des 12. RÄStV (Nr. 14) und sind nur mit Sendungsbezug zulässig. Diesen Sendungsbezug behauptet die Angebotsbeschreibung pauschal mit einem Satz, führt aber nicht weiter aus, wie der Sendungsbezug konkret hergestellt werden soll. Hier ist zu klären, welche Anforderungen an den Sendungsbezug zu stellen sind, damit die Negativliste nicht umgangen wird. Dabei sind Sinn und Zweck der Negativliste – Schutz der Erwerbsgrundlage privater Wettbewerber, hierzu näher unten – zu berücksichtigen.

- Auf S. 5 nennt die Angebotsbeschreibung eine „Verknüpfung von Sprache und Musik“ sowie online angebotene Liedtexte (S. 5). Hier ist sicherzustellen, dass Nr. 13 der Negativliste (kein Musikdownload von kommerziellen Fremdprodukten) nicht umgangen wird.
- Ein Kernstück von kikaninchen.de soll ein „umfangreicher Downloadbereich mit Mal- und Bastelinhalten“ sein (S. 5 und 7). Dies kann mit Nr. 10 (keine Softwareangebote) und Nr. 15 (kein Fotodownload ohne Sendungsbezug) kollidieren.
- Zudem sollen Eltern die Möglichkeit haben, sich auszutauschen (S. 8) und „Zeichnungen, Fotos, Videos oder andere Inhalte hoch zu laden“ (S. 5 und 7). Dies läuft recht unverblümt auf eine allgemeine Web-2.0-Community wie zum Beispiel „myspace“ oder „wer-kennt-wen“ hinaus. Eine Gesamtschau der Negativliste (verboten sind u.A. Kontaktbörsen, Business-Networks, Musik- und Fotodownload ohne Sendungsbezug sowie im Grundsatz Foren und Chats) und der Begründung zum 12. RÄStV (z.B. S. 19: keine unbearbeitete Wiedergabe von Inhalten, z.B. Fotogalerien) legt den Schluss nahe, dass der Betrieb einer solchen Web-2.0-Community öffentlich-rechtlichen Veranstaltern generell nicht erlaubt ist. Hier besteht erheblicher weiterer Klärungs- und Prüfungsbedarf.

Diese sehr wesentlichen Fragen können erst mit weiteren, viel konkreteren Angaben zum geplanten Angebot geklärt werden. Zu diesen Angaben müsste Dritten dann erst noch einmal Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben werden, jedenfalls müssen wir dringend um Überprüfung und Streichung der Punkte bitten.

4.) Vergleichsmaßstab

Nach § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV sind innerhalb des Drei-Stufen-Tests – und nach Satz 2 auch schon im Telemedienkonzept selbst – zu berücksichtigen:

1. Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote
2. die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots
3. die meinungsbildende Funktion des geplanten Angebots angesichts bereits vorhandener vergleichbarere Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Zu 1. und 3 begnügt sich die Angebotsbeschreibung damit, einige vorhandene ähnliche Angebote aufzulisten. Der eigentlich entscheidenden Frage, ob vor dem Hintergrund dieser Angebote noch ein Grundversorgungsbedarf mit dem geplanten Angebot

besteht, geht sie nicht nach. Hieran bestehen aber im Lichte der bereits existierenden Angebote begründete Zweifel.

Zu 2. fehlen Ausführungen über die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots völlig. Dabei ist gerade dies ein entscheidender Punkt, der bei kikaninchen.de sehr fraglich ist. Insbesondere geht die Angebotsbeschreibung unserer Ansicht nach von einem unzutreffenden Prüfungsmaßstab aus: Sie erweckt den Eindruck, als wären bei allen Überlegungen (Punkte 1 bis 3) grundsätzlich nur kostenfreie Alternativangebote zu berücksichtigen (S. 16). Dies folgert sie offenbar aus der Formulierung „frei zugänglich“ im 12. RÄStV. „Frei zugänglich“ bedeutet jedoch zunächst einmal, dass sich ein Angebot an die Allgemeinheit richtet und jeder es – ggf. nach Registrierung – potenziell wahrnehmen kann. Plausibel finden wir auch den Ansatz der Angebotsbeschreibung, die „freie Zugänglichkeit“ auf solche Angebote einzugrenzen, die sich mit vertretbarem Suchaufwand finden lassen. Darüber hinaus ist aber weder dem Staatsvertrag selbst noch dessen Begründung zu entnehmen, dass „frei zugänglich“ kostenlos meint.

Selbst wenn man „frei zugänglich“ über seine Wortbedeutung hinaus als „kostenlos“ interpretieren wollte, so gälte dies nach dem klaren Wortlaut des Staatsvertrags nur für die Frage des publizistischen Wettbewerbs, also bei der Ermittlung des Grundversorgungsbedarfs nach dem oben genannten Punkt 1. Die „marktlichen Auswirkungen“ nach Punkt 2 hingegen sind laut Staatsvertrag ohne den einschränkenden Vergleichsmaßstab der „frei zugänglichen“ Angebote festzustellen. Zu prüfen sind daher die Auswirkungen auf den Markt insgesamt, auch und gerade auf bestehende kostenpflichtige Angebote, wie dies z. B. bei dem vom NDR ausgeschriebenen Drei-Stufen-Test der Fall ist. Dies war gerade ein Kernpunkt des Streits zwischen europäischer Kommission und den Ländern in Deutschland. In einem langen Verfahren wurde mühsam eine Lösung gefunden, die der Rundfunkstaatsvertrag durch folgenden Interessenausgleich umsetzt: Öffentlich-rechtliche Anstalten sollen dort die Grundversorgung sichern, wo hierfür Bedarf besteht – allerdings dabei privaten Wettbewerbern keine gebührenfinanzierte Konkurrenz machen und so den Wettbewerb europarechtswidrig verzerren. Sollte über diesen wesentlichen grundsätzlichen Punkt keine Einigkeit bei der Anwendung des Dreistufentests bestehen, würde die Frage alsbald wieder bei der europäischen Kommission zur Klärung landen.

Entscheidend ist also, dass kein öffentlich-rechtliches Angebot „andere Marktteilnehmer davon abhalten würde, ihrerseits neue Dienste zu entwickeln“ (Begründung zum 12. RÄStV, S. 20). Dieses Konzept wird bei einem Blick auf die Negativliste des Staatsvertrags sehr deutlich: Sie verbietet kategorisch durchweg Angebote, die „für Erwerbszwecke kommerzieller Anbieter relevant sind“ (Begründung zum 12. RÄStV, S. 19). In dieselbe Richtung geht § 11d Abs. 5 Satz 2 RStV-neu, der den Abruf von gekauften Spielfilmen und Serien, die nicht Auftragsproduktion sind, generell verbietet. Die Begründung

zum 12. RÄStV (S. 19) führt hierzu aus: Diese Angebote „sind unzulässig, weil öffentlich-rechtliche Angebote nicht in Konkurrenz treten sollen zu kommerziellen Video-on-Demand-Angeboten oder Videotheken“. Auf die von der Angebotsbeschreibung ausgeklammerte Frage, welche Umsatzeinbußen ein geplantes Angebot für ein bereits bestehendes kommerzielles Angebot bewirken könnte, kommt es daher nach dem Staatsvertrag ganz maßgeblich an. Es liegt auf der Hand, dass ein Angebot, das eine in weiten Teilen identische Kopie des TOGGOLINO CLUBS darstellt, diesem kommerziellen Angebot nicht nur erheblich schadet, sondern geeignet ist, es vom Markt zu verdrängen. Genau dies aber wäre eine europarechtswidrige rundfunkgebührenfinanzierte Wettbewerbsverzerrung. Aus diesem Grund stellt die Begründung zum 12. RÄStV auf S. 16 ausdrücklich klar, dass sich die „öffentlich-rechtlichen Telemedien auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden“ müssen. Worin aber die rechtlich nötige Unterscheidung zum TOGGOLINO CLUB liegen soll, führt die Angebotsbeschreibung nicht aus. Auf die konkreten marktlichen Auswirkungen dieses Umstands gehen wir unten noch näher ein.

Doch auch außerhalb einer juristischen Textexegese führt eine Betrachtung aus wirtschaftlicher Perspektive zum gleichen Ergebnis: Wie oben aufgeführt findet der TOGGOLINO CLUB in den Darstellungen des publizistischen Wettbewerbs im Angebotskonzept von kikaninchen.de keinen Eingang, weil es sich nicht um ein rein frei zugängliches, sondern in erster Linie um ein kostenpflichtiges Portal handelt. Finanzierte sich der TOGGOLINO CLUB nicht aus seinen Mitgliedschaftsgebühren, sondern über Werbeerlöse, hätte er bereits in diese Betrachtung aufgenommen werden müssen. Die Art der Finanzierung eines kommerziellen Angebots ändert jedoch weder etwas an der Wettbewerbssituation gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch an der inhaltlichen Ausgestaltung des Angebots, welches durch den Verzicht auf Werbung sogar eher eine noch stärkere Vergleichbarkeit mit einem öffentlich-rechtlichen Angebot aufweist. Der Grund des Streits zwischen der Europäischen Kommission und den Ländern der Bundesrepublik Deutschland lag gerade in der Gefahr einer möglichen Wettbewerbsverzerrung durch mit staatlichen Beihilfen finanzierte Konkurrenz-Angebote. Die Rundfunkgebühr soll unter Berücksichtigung der Entwicklungsmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sicherstellen, dass die Bevölkerung auch mit solchen publizistisch wertvollen Angeboten versorgt wird, die über den kommerziellen Markt allein nicht bereitgestellt würden. Sie dient jedoch nicht dazu, erfolgreiche private Angebote zu kopieren, diese aufgrund der ungleichen Finanzausstattung vom Markt zu verdrängen und dadurch den kommerziellen Markt unnötigerweise zu verzerren.

Vor dem Hintergrund all dessen muss dementsprechend auch eine wirtschaftliche Betrachtung zu dem Ergebnis kommen, dass ein Angebot wie kikaninchen.de nicht dazu angedacht ist, eine

Versorgungslücke des Marktes zu schließen. Die verdrängende Wirkung auf private Angebote wird weiter unten im Detail dargestellt.

5.) Überprüfung des Kostenrahmens

Nach § 11 f Abs. 2 RStV-neu muss das Telemedienkonzept der KEF die Berechnung der anfallenden Nettokosten ermöglichen (Begründung zum 12. RÄStV, S. 21). Nur so können „Überkompensation und damit ungerechtfertigte Wettbewerbsverzerrungen ausgeschlossen werden“ (Begründung zum 12. RÄStV, S. 20).

Dies ist bei der vorliegenden Angebotsbeschreibung leider nicht gewährleistet. Ganz am Schluss enthält sie einen recht vagen (dazu unten) Hinweis auf die Kosten. Diese Angabe kann die KEF nur zur Kenntnis nehmen – nachprüfen kann sie sie anhand der Angebotsbeschreibung nicht. Um den Vorgaben des Staatsvertrags zu genügen, müsste das Angebot so genau beschrieben sein, dass sich anhand dieser Beschreibung die einzelnen Kostenblöcke plausibel berechnen lassen. Diese Informationen sind noch nachzureichen. Zu den Ergänzungen muss erneut die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt werden.

II.) Bewertung des Konzepts aus Sicht von SUPER RTL / Mediengruppe RTL Deutschland

1.) Bewertung des publizistischen Mehrwerts

Wie im Konzept selbst bereits dargestellt, fehlt dem Angebot von kikaninchen.de der im Staatsvertrag geforderte Sendungsbezug. Unterhaltung wird als „Transportmittel“ beschrieben, erscheint aber über weite Strecken einen Selbstzweck zu erfüllen. Somit ist kikaninchen.de kein Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Beauftragung.

Zudem sind die Inhalte des geplanten Angebots nicht neu oder exklusiv im Markt, sondern werden bereits von verschiedenen privaten Anbietern angeboten. Das ebenfalls neu geplante Angebot KI.KAplus, die Mediathek des KI.KA, wird zudem auch einen separaten Player für die gleiche Zielgruppe der Vorschüler anbieten, hier sind deutliche Überschneidungen der beiden neuen Angebote zu erwarten. Der Ausschluss sogenannter monothematischer Angebote oder Angebote mit nur teilweisen Überschneidungen aus der Analyse des publizistischen Wettbewerbs führt zu einer künstlichen Verengung des Marktes und wird der Idee des Drei-Stufen-Tests nicht gerecht.

Das von SUPER RTL bereits 2002 eingeführte und nahezu identische Angebot des TOGGOLINO CLUBS fällt komplett aus der Betrachtung heraus, da es sich nach der Darstellung des KI.KA in

erster Linie um ein entgeltpflichtiges Format handele und damit nicht dem Prüfmaßstab des Staatsvertrags genüge, der lediglich frei zugängliche Angebote bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs berücksichtigt. Allerdings wird hierbei übersehen, dass der TOGGOLINO CLUB neben dem kostenpflichtigen auch einen frei zugänglichen Teil beinhaltet, und somit durchaus in der Bewertung hätte berücksichtigt werden müssen.

Hinzu kommt, dass bei der Definition der umfassenden publizistischen Wettbewerber vier Angebote identifiziert wurden, die ein mit kikaninchen.de vergleichbares Portal anbieten. Es fehlt jedoch die daraus nötige Konsequenz, da ja bei der Existenz vier vergleichbarer Angebote offensichtlich keine Notwendigkeit eines weiteren und zwar gebührenfinanzierten Angebotes besteht.

Die Frage nach jedwedem Mehrwert von kikaninchen.de kann also schon deswegen verneint werden, weil es sich um eine vollständige Kopie des bereits bestehenden Angebots vom TOGGOLINO CLUB handelt (siehe Gegenüberstellung im Anhang). Ein Gleiches kann aber jedenfalls publizistisch betrachtet kein Mehr sein.

2.) Bewertung der angesetzten Kosten

Die jährlichen Kosten für kikaninchen.de sind mit 320 T Euro inkl. Mehrwertsteuer angesetzt und enthalten angeblich alle direkt für die Erstellung anfallenden Personal- und Sachkosten. Durch die intransparente Darstellung wird leider nicht deutlich, welche Positionen genau in dem genannten Betrag enthalten sind, insbesondere welche Kosten unter dem Begriff Sachkosten subsumiert werden. Die geringe Höhe der Kosten lässt jedoch vermuten, dass in den Sachkosten im Grunde lediglich die Basisausstattung berücksichtigt wurde. Weder die Kosten für weitere Lizenzrechte, um Beiträge oder Videos längerfristig abrufbar zu halten, noch die Technikkosten können in einem derart geringen Betrag enthalten sein. Allein die Technikkosten (Server, Hosting, Traffic, etc.) können mit schätzungsweise 200 – 250 T Euro (je nach Datenrate und Anzahl der Abrufe) angesetzt werden. Hinzu kommen müssten u. a. noch die Kosten für das Set-Up der Plattform, für die Programmierung der Community-Features (personenspezifische Empfehlung von Videos oder Spielen) sowie die Content-Produktionskosten (pro Spiel können hier ca. 10 T Euro gerechnet werden). Ohne konkrete Angaben könnte somit ohne Weiteres die doppelte Höhe der Kosten veranschlagt werden.

Doch abgesehen von dem Umstand, dass ein nicht unerheblicher Teil der Kosten keine Berücksichtigung in der Kalkulation findet, stellt sich auch die Frage nach dem Verhältnis der Kostenaufteilung zwischen dem KI.KA und kikaninchen.de. Es besteht durchaus die Vermutung, dass einige Kosten (wie z. B. für Miete, Strom, Nutzung der Personal- und Rechtsabteilung, etc.) vom KI.KA übernommen werden und die konkreten Kosten für kikaninchen.de aufgrund einer Quersubventionierung mit anderen Senderabteilungen so gering

erscheinen mögen. Hier wäre eine transparentere Aufgliederung dringend notwendig, um die vorhandene Skepsis zu beseitigen.

Diese Art der Schönrechnung der Kosten erinnert an die Vorgehensweise der ARD, als es um die Einhaltung der Selbstbindung für die Kosten im Online-Bereich ging. Damals hatten sich die Öffentlich-Rechtlichen selber verpflichtet, den Aufwand ihrer Online-Aktivitäten auf 0,75 Prozent ihrer Gesamtaufwendungen zu beschränken. Da diese Selbstbeschränkung erwartungsgemäß nicht eingehalten werden konnte, ignorierte die ARD in ihren Berechnungen die gesamten Technikkosten, die jedoch unumstritten einen konstitutiven Bestandteil der Gesamtkosten bilden und sich in keinem Fall vermeiden lassen. Bedauernswerter Weise scheint diese unseriöse Kostenverschleierung an dieser Stelle ihre Fortsetzung zu finden.

III.) Marktliche Auswirkungen

1.) Allgemein

Zur Betrachtung der marktlichen Auswirkungen bedarf es zunächst einer Definition des relevanten Marktes. Die von uns verwendete Marktabgrenzung orientiert sich an der Vorgehensweise der Europäischen Gemeinschaft, die den Markt in sachlicher und räumlicher Dimension abgrenzt.¹ Demnach ist unter dem sachlich relevanten Markt folgendes zu verstehen:

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

Demgegenüber lautet die Definition des räumlich relevanten Marktes:

„Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“

Vergleicht man das nachfolgend dargestellte Angebot des TOGGOLINO CLUBS mit dem Konzept von kikaninchen.de, so ist es offensichtlich, dass beide Angebote sowohl sachlich als auch räumlich dem gleichen relevanten Markt zuzuordnen sind. Die im Anhang befindliche Gegenüberstellung beider Angebote, in der auch

¹ Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997, S. 0005-0013.

die Verwendung identischer Wortlaute hervorgehoben ist, verdeutlicht dies umso stärker.

Nach der makroökonomischen Definition ist der Markt der ökonomische Ort des Tausches, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Dabei erfüllt der Markt seine ökonomische Rolle, d.h. über einen funktionierenden Preismechanismus werden sowohl das Allokationsproblem² als auch das Distributionsproblem³ gelöst. Es besteht jedoch die Gefahr, dass dieser Marktmechanismus durch falsche oder unverhältnismäßige staatliche Eingriffe aus dem Gleichgewicht gebracht wird. Diese Sichtweise entspricht auch dem wettbewerbspolitischen Leitbild des Ordoliberalismus der Freiburger Schule, an dem sich die europäische Regulierung orientiert. Demzufolge wird dem Staat die Aufgabe zuteil, einen marktkonformen Ordnungsrahmen zur Sicherung von Privateigentum, Vertragsfreiheit, freiem Wettbewerb, Konjunktur- und Geldwertstabilität und sozialer Gerechtigkeit zu gewährleisten. Das Ziel ist somit, eine Ordo als Grundlage für einen funktionierenden Wettbewerb zu schaffen bzw. zu erhalten und nicht die Lenkung der Wirtschaftsprozesse an sich. Damit einher geht jedoch die Gefahr eines möglichen Staatsversagens in Form falscher oder auch falsch dosierter Eingriffe. Der Staat darf den Marktmechanismus nur beeinflussen, wenn entweder die Verteilung der Güter völlig ungerecht erscheint, wenn die Produktionsstruktur außer Kontrolle gerät oder wenn vorhandene Ressourcen kaum genutzt werden. Es muss jedoch immer gewährleistet sein, dass die wirtschaftlichen Freiheiten gegeben sind, dass der Wettbewerb gegeben und weder beeinflusst noch beschränkt wird und dass staatliche Subventionen nur in dem Maße eingesetzt werden, dass der Marktmechanismus nicht außer Kraft gesetzt wird. Anhand dessen wird deutlich, dass im vorliegenden Fall keine Notwendigkeit für einen staatlichen Eingriff besteht, da auf dem Markt weder eine ungerechte Güterverteilung, noch eine außer Kontrolle geratene Produktionsstruktur vorherrschen und auch die Nachfrage keiner staatlichen Unterstützung bedarf. Im Gegenzug dazu würde sowohl der Wettbewerb durch die Einführung von kikaninchen.de deutlich beeinflusst als auch der Marktmechanismus außer Kraft gesetzt, da nun ein Angebot auf dem Markt wäre, das auf einer anderen Finanzierungsgrundlage basierte und dem Erscheinen nach auf den ersten Blick kostenlos für den Konsumenten bereit stünde.

Die Bewertung einer staatlichen Maßnahme setzt jedoch immer eine marktorientierte, ökonomische Betrachtungsweise voraus, bei der die Nachfrage abgebildet und das Angebot identifiziert wird. Bei der Nachfrage handelt es sich im konkreten Fall um die Nachfrage nach einem Online-Portal für Vorschüler, das eine Online-Erlebniswelt zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen bietet und im Fernsehen Gesehenes vertieft. Dieser Nachfrage stehen auch heute schon private Angebote gegenüber, die teilweise über

² Optimierung des Einsatzes der Produktionsfaktoren, d. h. wann, wie, wo und mit welchen Faktoren produziert werden soll.

³ Optimierung der Einkommensverteilung

Mitgliedschaftsgebühren finanziert werden, damit den Kindern ein werbefreies Portal angeboten werden kann. Angebot und Nachfrage werden über die Abonnement-Preise geregelt. Das von den öffentlich-rechtlichen Anstalten im Fernsehmarkt gerne angeführte Argument für die Existenz gebührenfinanzierter Angebote gilt hier also nicht: Da die Marktgegenseite des privaten Rundfunks die werbetreibende Industrie sei, weswegen kein direkter Austausch zwischen dem Zuschauer und dem Anbieter bestehe, gäbe es demnach auch keinen funktionierenden Markt, auf dem sich Angebot und Nachfrage regulieren könnten.

Ein Marktversagen liegt dann vor, wenn der Marktmechanismus nicht funktioniert bzw. zu einem unerwünschten Ergebnis führt. Dennoch ist ein Marktversagen keine hinreichende, sondern lediglich notwendige Bedingung für den Einsatz wirtschaftspolitischer Maßnahmen. Ein Marktversagen wäre nur dann ein hinreichender Grund, wenn sichergestellt werden könnte, dass der Staat mit seinen Eingriffen effizientere Ergebnisse hervorbringen könnte als der mangelhafte Marktmechanismus selbst. Davon ist jedoch aus verschiedenen Gründen nicht auszugehen. Zum einen verursachen staatliche Eingriffe immer zusätzliche Kosten. Informationen über das Ausmaß des scheinbar benötigten Eingriffes sowie über die Wirkungszusammenhänge sind nur schwer zu beschaffen und häufig nicht eindeutig zu identifizieren. Zum anderen decken sich die Interessen der Konsumenten nicht zwingend mit den Interessen der politischen Entscheidungsträger. Eingriffe in die marktwirtschaftliche Allokation sind also per se kritisch zu betrachten und nur dann sinnvoll und gerechtfertigt, wenn sie zu einer wesentlichen Verbesserung der Situation führen können.

Wie nachfolgend gezeigt wird, führt jedoch die ökonomische Analyse eines etwaigen Marktversagens anhand der Kriterien „Öffentliche Güter“, „Externe Effekte“, „Subadditive Kostenstruktur“ und „Informationsasymmetrien“ ohnehin zu dem Ergebnis, dass speziell auf dem Markt der Online-Angebote für Vorschüler kein Marktversagen vorliegt:

2.) Überprüfung eines möglichen Marktversagens

Öffentliche Güter

Öffentliche Güter zeichnen sich durch die Merkmale Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum aus. Das bedeutet, dass zum einen beliebig viele Menschen das Gut konsumieren können, ohne es „aufzubrechen“, und zum anderen niemand von der Nutzung des Gutes ausgeschlossen werden kann. Da ein Anbieter keine Eigentumsrechte durchsetzen und damit keinen Gewinn erwirtschaften kann, bleiben private Angebote aus.

Im vorliegenden Fall wird jedoch keines der Kriterien erfüllt: Die Rivalität im Konsum ist gegeben, da eine Internet-Leitung –

situationsabhängig – durchaus überlastet sein kann und damit das Gut nicht zur gleichen Zeit von unbegrenzt vielen Individuen konsumiert werden kann. Durch die Mitgliedschaftsgebühr können zudem Eigentumsrechte durchgesetzt werden, was die Ausschließbarkeit des Gutes manifestiert. Damit handelt es sich bei dem Gut „entgeltpflichtiges Online-Portal für Vorschüler“ nicht um ein öffentliches, sondern um ein privates Gut.

Externe Effekte

Die Existenz externer Effekte besagt, dass die ökonomische Entscheidung des Konsums eines Gutes unkompenzierte Auswirkungen auf unbeteiligte Dritte hat. Die Nutzung des Gutes betrifft also nicht nur den Konsumenten selbst, sondern verursacht auch bei Dritten Schaden oder Gewinn, ohne dass diese dafür entschädigt werden oder aufkommen müssen. Die Auswirkungen auf Dritte können also sowohl positiv oder negativ sein, sie finden aber jedenfalls keine Berücksichtigung im Entscheidungskalkül des Konsumenten. Verglichen mit dem tatsächlichen Nutzen des Gutes ist der Marktpreis demnach entweder zu gering oder zu hoch. Die im Falle negativer externer Effekte nicht durch den Preis gedeckten Kosten werden auch als soziale Kosten bezeichnet, die von der Allgemeinheit getragen werden müssen.

Bei der Entscheidung, Mitglied im TOGGOLINO CLUB zu werden, bestehen jedoch weder Vor- noch Nachteile für Dritte, weswegen keine externen Effekte vorliegen.

Subadditive Kostenstrukturen

Die Subadditivität der Kostenstruktur bezeichnet ein bestimmtes Verhältnis zwischen der Nachfrage nach einem Gut und den Kosten der Bereitstellung. Ein funktionierender Marktmechanismus würde dazu führen, dass sich die Angebots- und Nachfragekurve in dem Punkt treffen, in dem die Grenzkosten, also die Kosten einer zusätzlichen Einheit des Gutes, dem Grenzertrag dieser Einheit und damit dem Preis entsprechen. Größenvorteile bei der Herstellung oder Beschaffung von Gütern aufgrund hoher Fixkosten und relativ geringer variabler Kosten führen jedoch zu einer subadditiven Kostenstruktur, bei der die Durchschnittskosten durchgängig sinken und oberhalb der Grenzkosten liegen. Die Kosten eines zusätzlichen Nutzers sind also sehr gering und liegen unterhalb der Durchschnittskosten. Folglich kann das Gut nicht zu Grenzkosten angeboten werden, da ansonsten die Durchschnittskosten nicht gedeckt würden und das Unternehmen nicht rentabel wäre, wenn es seine Stückkosten nicht decken könnte. Entspräche der Preis den Grenzkosten, so käme kein Angebot zustande, entspräche er jedoch den Durchschnittskosten, so käme es zu einem

Verdrängungswettbewerb⁴, in dem die Unternehmen ihre Produktion ausdehnten und sich dasjenige Unternehmen durchsetzte, das die gesamte Markt-Nachfrage zu den geringsten Durchschnittskosten befriedigen könnte. Die Folge wäre ein natürliches Monopol, das zwar möglicherweise aus Effizienzgesichtspunkten sinnvoll sein könnte, aber die Gefahr bergen würde, dass sich der Monopolist nicht mit der Kostendeckung zufrieden gäbe und in Abwesenheit jeglicher Konkurrenz die Preise erhöhen würde. Subadditivität bedeutet also, dass ein Anbieter in der Lage ist, die Nachfrage kostengünstiger zu bedienen als dies durch mehrere Anbieter der Fall wäre, was in der Tat ein Vielfaltsproblem zur Folge haben könnte.

Die im Online-Bereich typische Struktur von hohen Bereitstellungs- und geringen Verbreitungskosten führt zwar zu solchen Skaleneffekten, die eine Subadditivität hinreichend begründen. Wie der Markt aber zeigt, wird diese Gefahr durch eine ausreichend große Nachfrage-Heterogenität, die ein entsprechend diversifiziertes Angebot fordert, gebannt. Bislang ist keine Angebotskonzentration auf dem Markt zu verzeichnen, weshalb auch hier kein Marktversagen zu diagnostizieren ist.

Informationsasymmetrien

Asymmetrisch verteilte Information bedeutet, dass die Nachfrager schlechter über die Qualität eines Guts informiert sind als die Anbieter. Informationsasymmetrien können vor Vertragsschluss zu adverser Selektion und nach Vertragsschluss zu opportunistischem Verhalten mit sogenannten moralischen Risiken (moral hazard) führen. Maßgeblich ist hier jedoch nur das Problem der adversen Selektion, bei der die Gefahr besteht, dass „gute Inhalte“ vom Markt verdrängt werden. Mangels geeigneter Information sind die Konsumenten nicht bereit, für ein Produkt von hoher Qualität einen entsprechenden Preis zu zahlen. In der Folge würden die Anbieter hochqualitativer Produkte ihre Produkte vom Markt nehmen, so dass die Durchschnittsqualität sinken und letztlich nur minderwertige Angebote auf dem Markt verbleiben würden, da kein Anbieter einen Anreiz hätte, in Qualität zu investieren.

Doch gerade im Internet besteht mehr als auf den meisten anderen Märkten die Möglichkeit, Informationsasymmetrien über Instrumente wie Screening und Signaling abzubauen. Beim Screening hat der Nachfrager die Möglichkeit, sich bei Bedarf aktiv bessere Informationen über ein Produkt zu besorgen. Im Internet ist dies zum Beispiel in Foren weit verbreitet, in denen Nutzer ihre Erfahrungen mit dem Produkt austauschen oder Rezensionen abgeben. Beim

⁴ Groteskerweise ist die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs gerade bei der Markteinführung eines gebührenfinanzierten Angebots am größten, da im Gegensatz zu den meisten privaten Angeboten keine direkten Zahlungsströme zwischen dem Nutzer und dem öffentlich-rechtlichen Anbieter fließen. Durch die staatliche Intervention wird somit der natürliche Marktmechanismus zerstört und gerade der umgekehrte Effekt erzielt: die Zerstörung bestehender Vielfalt zugunsten eines einzigen (staatlichen) Anbieters.

Signaling hingegen wird der Anbieter aktiv und stellt dem Nachfrager freiwillig zusätzliche Informationen zur Verfügung. Als Beispiel sei hier die Elternseite des TOGGOLINO CLUBS erwähnt, auf der Eltern Hintergrundinformationen erlangen können. Zudem besteht die Möglichkeit, hochwertige Inhalte über Reputationsmechanismen, Medienmarken und Garantien zu kennzeichnen (vergleiche hierzu z. B. die genannten Auszeichnungen des TOGGOLINO CLUBS). Auch aufgrund möglicher Informationsasymmetrien ist darum hier kein Marktversagen festzustellen.

Als Fazit ist anzumerken, dass die Koordination von Angebot und Nachfrage auf dem betrachteten Markt durchaus funktioniert und gebührenfinanzierte Angebote somit nicht als Korrektur eines Marktversagens nötig sind. Da der Gesetzgeber jedoch entschieden hat, dass öffentlich-rechtliche Telemedien-Angebote grundsätzlich zulässig sind, muss hier die Dimension der Auswirkungen auf den Markt und die Konsumentenwohlfahrt und damit die Verhältnismäßigkeit des staatlichen Eingriffs geprüft werden.

3.) Balancing und Kategorisierung der marktlichen Auswirkungen

Um die Rechtfertigung eines gebührenfinanzierten Angebots sicherzustellen, ist eine ökonomische Überprüfung der marktlichen Auswirkungen nötig. Im sogenannten „Balancing“ werden dabei zunächst die positiven und negativen marktlichen Auswirkungen zueinander ins Verhältnis gesetzt. In zweifelhaften Fällen müssen diese dann auch in Relation zum publizistischen Mehrwert betrachtet werden.

Bei der folgenden Kategorisierung sollen die unterschiedlichen Auswirkungen nach der Mittelbarkeit des Einflusses des neuen Angebots auf die bestehenden Angebote sowie nach der Austauschbarkeit (Substitutivität oder Komplementarität) der Angebote aus Sicht des Konsumenten zunächst allgemein in drei Kategorien differenziert werden.

Kategorie 1: Dominanz positiver Effekte

Die erste Kategorie umfasst jene Fälle, in denen die positiven Auswirkungen die negativen Auswirkungen eindeutig dominieren, bzw. in denen keinerlei negative Auswirkungen zu erwarten sind. Die Markteinführung eines öffentlich-rechtlichen Angebots hat keine wettbewerbsverzerrenden Konsequenzen, es besteht weder ein mittelbarer noch unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem neuen Angebot und anderen privaten Angeboten. Folglich gibt es auch keine substitutiven, sondern lediglich komplementäre Effekte, d. h. es besteht nicht die Gefahr, dass vorhandene private Angebote ersetzt oder verdrängt werden, sie könnten allenfalls durch das öffentlich-rechtliche Angebot ergänzt werden.

Dies könnte zum Beispiel bei meritorischen Gütern der Fall sein. Ein Gut wird als meritorisch bezeichnet, wenn die Annahme besteht, dass der Nutzen dieses Gutes für die Gesellschaft größer sein könnte als der Nutzen, der durch die auf dem Markt herrschende Nachfrage widerspiegelt wird. Häufig wird damit auch eine staatliche Subvention begründet, da die Bereitstellung des Gutes aufgrund der zu geringen Nachfrage nicht rentabel wäre. Konkret würde das bedeuten, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot notwendig ist, da die kommerzielle Bereitstellung nicht refinanzierbar wäre.

Eine mögliche Gefahr besteht jedoch darin, dass die Abwesenheit eines privaten Angebots nicht zwingend ein Merkmal dafür ist, dass es auch in Zukunft kein entsprechendes privates Angebot geben kann.

Um keine Markteintrittsbarrieren aufzubauen, ist darum eine Analyse der Gründe unerlässlich, warum bislang noch keine Angebote auf kommerzieller Seite existieren. Zu unterscheiden ist, ob für private Anbieter aufgrund der zu geringen Nachfrage (wie z. B. bei meritorischen Gütern) eine Bereitstellung finanziell nicht darstellbar ist oder ob es sich eher um ein strukturelles Problem handelt, bei dem das Angebot z. B. aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht bereitzustellen ist. Dies wäre beispielsweise aufgrund fehlender Lizenzrechte der Fall, die in den Rechtepaketen noch nicht enthalten sind und für private Anbieter bisher zu teuer im Erwerb sind. Aber auch die technischen Voraussetzungen können ein Grund dafür sein, warum bislang keine privaten Angebote auf dem Markt sind, in naher Zukunft aber durchaus vorstellbar sind. In diesen Fällen würde ein gebührenfinanziertes Angebot den Markteintritt für private Anbieter in der Zukunft noch zusätzlich erschweren, da den ohnehin hohen Kosten auch noch geringere Erträge gegenüber stünden.

Kategorie 2: Schwache Dominanz negativer Effekte

Diese Kategorie beinhaltet jene Fälle, in denen sowohl positive als auch negative Auswirkungen existieren. Ein gebührenfinanziertes Angebot hat eine gemäßigte Wettbewerbsverzerrung zur Folge, es stellt aber keine existentielle Bedrohung privater Angebote dar. Der Einfluss auf andere Marktteilnehmer erfolgt nur mittelbar und das Angebot hat zwar auch eine substitutive, im Wesentlichen aber komplementäre Wirkung auf bestehende private Angebote. Da eine Wettbewerbsverzerrung bei Existenz jedweden privaten Angebots jedoch immer besonders schwer wiegt, ist hier von einer schwachen Dominanz der negativen Auswirkungen auszugehen.

Da gerade der Online-Markt zudem nicht statisch, sondern in hohem Maße dynamisch ist, müssen mögliche Konsequenzen aus kurz-, mittel- und langfristiger Perspektive betrachtet werden, um auch zukünftige Wettbewerbsbeschränkungen zu vermeiden. Der

Umstand, dass mittelbare Einflüsse häufig erst nach einer gewissen Zeit ihre volle Wirksamkeit entfalten und sich die allgemeine Wettbewerbssituation auf dem Markt in großer Geschwindigkeit verändert, verlangt eine eingehende Analyse aller denkbaren auch zukünftigen Einflüsse vor der Markteinführung.

Unter Abwägung der genannten Aspekte könnte ein staatlicher Eingriff in Form eines gebührenfinanzierten Angebots in Kategorie 2 allenfalls über einen extrem hohen publizistischen Mehrwert rechtfertigt werden. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn der erwartete (und schwer quantifizierbare) gesellschaftliche Nutzen die negativen Konsequenzen des Markteintritts kompensieren könnte und damit sogar eine Wettbewerbsverzerrung rechtfertigen könnte. Da die Wettbewerbsverzerrung aufgrund staatlicher Beihilfen den Kern des Streits zwischen der Europäischen Kommission und den Ländern darstellt, werden die negativen Auswirkungen in den meisten Fällen schwerer wiegen als die positiven Konsequenzen einer möglichen Vielfaltssteigerung.

Kategorie 3: Klare Dominanz negativer Effekte

Die dritte Kategorie umfasst die Fälle, in denen die negativen Auswirkungen eines gebührenfinanzierten Angebots auf den Wettbewerb die positiven Auswirkungen eindeutig dominieren. Es handelt sich um eine starke Wettbewerbsverzerrung, bei der ein oder mehrere private Angebote in ihrer Existenz bedroht werden. Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Angebots auf die private Seite erfolgt unmittelbar und hat eine rein substitutive Wirkung. Dementsprechend enthält das Angebot keine Bestandteile, die nicht auch bereits von privater Seite angeboten werden.

In diesem Falle ist die Existenz eines gebührenfinanzierten Wettbewerbers auch nicht über den publizistischen Mehrwert zu begründen. Die konkrete Verdrängungsgefahr eines oder mehrerer Wettbewerber ist ein deutliches Indiz dafür, dass ein entsprechendes Angebot auf privater Seite bereits besteht.

4.) Balancing der marktlichen Auswirkungen von kikaninchen.de

Überträgt man die oben aufgeführten Überlegungen auf die Markteinführung von kikaninchen.de, so lassen sich folgende Auswirkungen identifizieren:

Als einzige positive Auswirkung kann nur die erweiterte Vielfalt durch ein weiteres qualitativ hochwertiges Angebot genannt werden. Dabei erscheint jedoch gerade dieser Vielfaltsaspekt als fragwürdig, da es sich überwiegend um eine Kopie unter anderem Namen handelt. Negative Auswirkungen wären im ersten Schritt die Zerstörung des Preismechanismus sowie im zweiten Schritt die Verdrängung

privater Anbieter vom Markt und die Vernichtung kommerzieller Angebote. Letzteres würde die Konsumentenwohlfaht um ein Vielfaches stärker beschneiden als sie in publizistischer Hinsicht durch ein zusätzliches öffentlich-rechtliches Angebot erhöht werden könnte. Hinzu kommt, dass die Online-Agentur Synthicon AG exklusiv für den TOGGOLINO CLUB gegründet wurde. Bei einer Einstellung des TOGGOLINO CLUBS müsste somit auch diese Agentur sowie weitere Dienstleister im ohnehin schwierigen Markt der qualitativ hochwertigen Kinderinhalte geschlossen werden, womit auch die entsprechenden Arbeitsplätze für hochspezialisierte Arbeitskräfte zerstört würden.

Es handelt sich also um eine klare Dominanz der negativen Effekte, womit die Auswirkungen einer Markteinführung von kikaninchen.de in der oben dargestellten Kategorisierung in die dritte Kategorie eingestuft werden müssen. Der Einfluss von kikaninchen.de auf den TOGGOLINO CLUB ist unmittelbar und hat eine rein substitutive Wirkung. Da der Nutzer für kikaninchen.de keine direkte Zahlung zu leisten hat, ist die verdrängende Wirkung auf den TOGGOLINO CLUB umso stärker. Obwohl der publizistische Mehrwert in dieser Kategorie aufgrund der klaren Dominanz der negativen Effekte nicht von Bedeutung ist, so soll trotzdem noch einmal darauf hingewiesen werden, dass gerade vor dem Hintergrund der massiven marktlichen Auswirkungen eine Kopie eines privaten Angebots wie kikaninchen.de keinerlei publizistischen Mehrwert zu bieten hätte. Die konkreten Auswirkungen einer Markteinführung von kikaninchen.de auf den TOGGOLINO CLUB werden nachfolgend im Detail aufgezeigt.

5.) Darstellung des TOGGOLINO CLUBS als betroffenes Angebot

A) Angebot

a) Allgemein

Kikaninchen.de ist eine nahezu identische Kopie des TOGGOLINO CLUBS, bei dem es sich um ein 2002 gegründetes, pädagogisch wertvolles, werbefreies und kostenpflichtiges Premium-Internetangebot für Vorschulkinder von SUPER RTL handelt. Zielgruppe sind Kinder im Alter von 3 bis 7 Jahren, sowie ihre Eltern und Pädagogen.

Der Club, der eine zeitgemäße Angebotsform bezüglich der Bildung von Kindern darstellt, zählt momentan über 70.000 Abonnenten. Zur bestmöglichen Optimierung des Lernangebots, angepasst an die relevante Entwicklungsstufe der Kinder, betreuen speziell geschulte Mitarbeiter das Internetangebot. Der Club hat sowohl freie (kostenlose) Inhalte als auch (kostenpflichtige) Club-Inhalte. Ein 12 Monats-Abo kostet 69 Euro, ein Testmonat 1 Euro. Durch ein Abo können drei Kinder angemeldet werden. Sowohl der Free-Bereich, als auch der Club-Bereich haben wie bei kikaninchen.de einen

Kinder- und einen ausführlich erklärten Elternbereich. Der Clubbereich wird durch einen Benutzernamen und ein Passwort geschützt und bietet somit den Kindern zusätzliche Sicherheit im Umgang mit dem Internet.

Der TOGGOLINO CLUB ist ein auf der Vorschulmarke „TOGGOLINO“ aufbauendes Internetportal für Vorschulkinder, das eine zeitgemäße Angebotsform bezüglich der Bildung von Kindern darstellt.

Bei SUPER RTL laufen Vorschulsendungen am Vormittag im Spartenprogramm TOGGOLINO. Dieses Programm wird mit dem TOGGOLINO-Logo gekennzeichnet, welches als Identifikationsfigur fungiert. TOGGOLINO ist eine animierte Figur in Form eines kleinen Kuhjungen, welche im linearen Fernsehen der Kennzeichnung von Vorschulserien dient.

Entsprechend sollen bei kikaninchen.de die im linearen Fernsehen (KIKA) ausgestrahlten Vorschulsendungen mit dem KIKANinchen als Logo gekennzeichnet werden, wobei das KIKANinchen genau wie der TOGGOLINO zur Identifizierung von Vorschulsendungen dienen soll.

Der TOGGOLINO CLUB ist ein pädagogisch wertvolles Premium-Internetangebot, das durch die Kombination folgender Punkte einen publizistischen Mehrwert bietet:

- werbefreier medialer Raum im Internet für Kinder bis sechs Jahre
- ausführlicher Elternbereich
- Vermittlung des Umgangs mit Computer, Maus und Internet nach medienpädagogischen Grundsätzen
- zielgruppengerechte Verknüpfung von TV- und Onlineinhalten
- Förderung von Kernkompetenzen
- Förderung von Grundkenntnissen in der Sprache Englisch
- redaktionell betreutes Angebot

Die Navigation des Angebots ist einfach strukturiert und selbsterklärend. Audio-Elemente untermalen die spielerische Umgebung und machen es auch Kindern, die noch nicht lesen können möglich, sich im TOGGOLINO CLUB bewegen zu können.

Die Themen der Inhalte orientieren sich an den auf SUPER RTL gezeigten Vorschulserien und geben den Kindern Wiedererkennungswerte. Zu den beliebtesten Charakteren aus dem TOGGOLINO Programm gibt es eigene Spielwelten, in denen verschiedene Werte und Fähigkeiten vermittelt werden. Diese Angebote werden im Club zusammen geführt und durch das TOGGOLINO-Design markiert und abgegrenzt.

b) Zielgruppe

Genau wie bei kikaninchen.de besteht die Zielgruppe des TOGGOLINO CLUBS aus Vorschulkindern von drei bis sechs Jahren und deren Eltern, sowie Erziehern und Pädagogen.

c) Angebotsformen

Die Seite ist abrufbar unter www.toggolino.de sowie durch eine Verlinkung auf www.superrtl.de.

B) Inhalte

Das Portal besteht aus mehreren Rubriken.

a) Kinderbereich

Kikaninchen.de plant ebenso wie bereits der TOGGOLINO CLUB einen Kinderbereich mit den Rubriken Spiele, Audio/Video und Interaktion/Kommunikation:

Spiele

Die bis heute über 140 Spiele im TOGGOLINO CLUB wurden nach edukativen Gesichtspunkten entwickelt und beschäftigen sich mit der Vermittlung und Förderung verschiedener Kompetenzen

- Rechnen
- Sprache/Lesen
- Wahrnehmung
- Kreatives
- Strategie
- Englisch
- Unsere Umwelt
- Soziales Umfeld

Die bekannten Figuren aus den Serien und kontinuierliche Wiederholungen der Lerninhalte vermitteln den Kindern ein stressfreies Lernklima. Durch die auditive und visuelle Aufarbeitung der Inhalte wird es jedem Kind ermöglicht, an den Anwendungen teilzunehmen.

Audio/Video

Auf www.TOGGOLINO.de werden audiovisuelle Inhalte zum Abruf geboten. Dazu gehören Inhalte aus dem TOGGOLINO-Vorschulprogramm, sowie Lieder zum Mitsingen und Mittanzen von den verschiedenen Charakteren. Außerdem werden Hörspiele des „Moderators“ TOGGOLINO angeboten und regelmäßig neue Hörspieltipps gegeben.

Interaktion und Kommunikation

Eine regelmäßige Interaktion und Kommunikation ist Hauptbestandteil des TOGGOLINO CLUB. Mit zahlreichen Aktionen (Mal-/Bastel-/Fotowettbewerbe, Gewinnspiele mit Quizfragen oder Rätseln, Kombi-Aktionen, Rabatten etc.) werden Kinder zu kreativen Tätigkeiten aufgerufen und können ihre Werke einsenden oder hochladen.

Ergänzend wird monatlich und zu besonderen Anlässen ein Newsletter mit den neusten Informationen an alle Interessierten verschickt.

b) Elternbereich

Auch hier plant kikaninchen.de analog zum TOGGOLINO CLUB eine vom Kinderbereich abgetrennte Schaltfläche mit kontextsensitiven Inhalten und Informationen über die pädagogischen Hintergründe des Angebots:

- Spielbeschreibungen & Informationen über die Club-Inhalte
- Gewinnspiele & Aktionen
- Spielempfehlungen nach Altersgruppe, Geschlecht etc.
- Übersicht über Vertrag und Mitgliedschaft
- Eltern-Kontrollcenter, in dem die Lernfortschritte der Kinder eingesehen werden können

Die Eltern werden hier aktiv in das Portal einbezogen und erhalten in der Rubrik „Tipps & Aktionen“ redaktionelle Hinweise auf Lernprodukte, Aktionen und Events, Gewinnspiele, Freizeittipps, etc. Auch Pädagogen können sich umfangreich über das Angebot und dessen pädagogische Hintergründe informieren.

C) Auszeichnungen

Mit der Konzeption des Portals und seinen Angeboten konnten bereits folgende *Auszeichnungen* erworben werden:

- Edutain Award 2004
- Erfurter Netcode
- Comenius Auszeichnung 2006
- Giga Maus 2006

6.) Prognostische Auswirkungen der Einführung von kikaninchen.de auf die eigenen Angebote

Der TOGGOLINO CLUB finanziert sich als einzige Refinanzierungsquelle über eine Mitgliedschaftsgebühr, um seine hochwertigen und werbefreien Inhalte anbieten zu können. Die TOGGOLINO Mitglieder verstehen und akzeptieren dies, so dass es derzeit ca. 70.000 Mitglieder als Jahres-Abonnenten gibt. Die

Umsätze aus dem Club werden zum großen Teil in neue, hochwertige Inhalte investiert. Die Markteinführung einer neuen Plattform, die dem User die gleiche Qualität dank ihrer Gebührenfinanzierung kostenlos anbieten könnte, würde zu einer erheblichen Wettbewerbsverzerrung führen. Die Kunden hätten so für ihre Kinder eine auf den ersten Blick kostenlose und aufgrund der Unvermeidbarkeit der Rundfunkgebühreneinzahlung auch sicherlich naheliegende Alternative. Demzufolge wäre mit einem nicht unerheblichen Einbruch der Mitglieder-Zahlen beim TOGGOLINO CLUB zu rechnen. Ersten Schätzungen zufolge, die auf internen Kunden-Befragungen basieren, würden die Gesamterlöse des TOGGOLINO CLUBS durch den Launch von kikaninchen.de um ca. 40 bis 50 Prozent sinken. Im Bereich des linearen Fernsehens sind 90 Prozent der Kinder, die im Jahr 2008 das Programm von SUPER RTL oder KI.KA angesehen haben, in der Wahl zwischen diesen beiden Sendern indifferent. Die verbleibenden 10 Prozent teilen sich in etwa zu gleichen Teilen in exklusive Sendernutzung auf. Da im Internet ohnehin keine dem linearen Fernsehen entsprechende Parallelnutzung existiert, ist es offensichtlich, dass sich bei der Wahl zwischen einem entgeltpflichtigen und einem identischen gebührenfinanzierten Online-Angebot der beiden Sender die Mehrheit der rein inhaltlich ansonsten indifferenten Nutzer für das gebührenfinanzierte Angebot entscheiden würden. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Abwanderungsquote von 40 bis 50 Prozent durchaus konservativ geschätzt.

Auf die Frage „Was hat Sie dazu bewogen, ein Abonnement für den TOGGOLINO CLUB abzuschließen?“, nennen fast alle Befragten die Themen „Hochwertige und geeignete Website für Vorschulkinder“, „Vorbereitung auf die Schule“ sowie „Bedeutung von pädagogisch wertvollen Inhalten“ als Gründe. Auf die Frage „Warum haben Sie bisher kein Abonnement für den TOGGOLINO CLUB abgeschlossen?“ antworten über 70 Prozent der Befragten, dass sie generell nicht für Online-Angebote zu zahlen bereit seien.

Mit den geringeren Neuanmeldungen würde auch die Kündigungsquote steigen, da aller Wahrscheinlichkeit viele Kunden nach Ablauf ihres Abonnements auf das gebührenfinanzierte Angebot umsteigen würden.

Wenn jedoch sowohl die jährlichen Neuanmeldungen um 40 – 50 Prozent sanken und die Kündigungen im gleichen Maße stiegen, so würden im ersten Jahr evtl. noch gerade die Kosten des TOGGOLINO CLUBS gedeckt, doch bereits im zweiten Jahr müsste die Fortsetzung des Portals aus ökonomischen Gründen in Frage gestellt werden.

Da der größte Anteil der Erlöse zudem wieder in die Generierung neuer Inhalte investiert wird, würde es auch zunehmend schwerer, weiterhin Inhalte auf dem gleichen hochwertigen Standard anbieten zu können. Nehmen jedoch sowohl Zahl als auch Qualität der Inhalte ab, so werden sich immer mehr Kunden gegen das kostenpflichtige

und für das vergleichbare gebührenfinanzierte Angebot entscheiden. Dies würde in einer weiteren Abnahme der Gesamterlöse resultieren.

Fazit:

Wenn es den öffentlich-rechtlichen Sendern in Zukunft erlaubt ist, auf neuen und von dem eigentlichen Grundversorgungsauftrag weit entfernten Märkten aktiv zu werden, so ist es für private Rundfunkveranstalter / Unternehmen nahezu unmöglich, sich erfolgreich in dem Markt zu etablieren bzw. in dem Markt erfolgreich existieren zu können.

Wie oben bereits ausführlich dargestellt liegt dieser Markteingriff im Rahmen der Stufe 3 ohne jeglichen publizistischen Mehrwert und ist alleine deswegen nicht zulassungsfähig.

IV.) Abgrenzungsvorschlag

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat keine grundsätzlichen Einwände gegen ein Vorschulangebot des KI.KA. Um den Markt jedoch nicht über die zwangsläufigen Auswirkungen hinaus unnötig zu verzerren bzw. in diesem Fall sogar ggf. zu zerstören, müssten einige Punkte erfüllt sein, die aus unserer Sicht Voraussetzung für ein faires Nebeneinander von kommerziellen und gebührenfinanzierten Online-Angeboten auf einem dermaßen kleinen Markt sind.

Vergleichbarkeit mit gängigen kostenfreien Kinder-Angeboten

Das Angebot von kikaninchen.de müsste mit einer gängigen kostenfreien Seite vergleichbar sein, so wie sie aktuell bereits vom KI.KA angeboten wird, ohne vom inhaltlichen Umfang jeder großen kostenpflichtigen Seite Konkurrenz zu machen. Beispielhaft sei hier auch die Maus- bzw. Elefanten-Website (www.wdr.maus.de, www.wdr.maus.de/elefanten) vom WDR genannt.

Sendungsbezug der Inhalte

Des Weiteren wäre der Sendungsbezug der Inhalte wichtig, so dass Services wie z. B. die vielen Lernspiele, der große Elternbereich, die Community- und User-Generated-Content-Funktionen (z. B. Fotos hochladen) den kostenpflichtigen Portalen vorbehalten blieben und die Erhebung einer Mitgliedschaftsgebühr rechtfertigten.

Verweildauer

Von großer Bedeutung ist außerdem die Verbindung zwischen den Inhalten und der zeitlichen Verfügbarkeit. Der verbindliche Grundsatz der im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Sieben-Tage-Frist darf

nicht willkürlich außer Kraft gesetzt werden, so dass die Ausnahme zur Regel wird. Insbesondere jene Angebote, die besonders teuer in der Produktion sind, sollten in ihrer Abrufbarkeit zeitlich beschränkt werden, um kommerziellen Anbietern die Möglichkeit zu gewährleisten, ebenfalls in diese Inhalte zu investieren.

Angebot zu gleichen kommerziellen Bedingungen

Schließlich wäre noch anzumerken, dass wenn ein Angebot wie kikaninchen.de in den Markt eintreten würde, alternativ eine mit den kommerziellen Angeboten vergleichbare Finanzierung betrachtet werden sollte. Würde kikaninchen.de ebenfalls eine jährliche Mitgliedschaftsgebühr in vergleichbarer Höhe wie der TOGGOLINO CLUB verlangen, bliebe das Plagiat wenigstens nur vor dem Hintergrund des Wettbewerbsrechts, nicht aber auch noch vor dem des Rundfunkrechts rechtlich unzulässig.

Gegenüberstellung
TOGGOLINO CLUB – KIKAninchen.de

TOGGOLINO CLUB	KIKAninchen.de
<u>Zielgruppe:</u>	<u>Zielgruppe:</u>
Vorschulkinder von <i>3-6 Jahren</i>	Vorschüler, Fernseh- und Onlineanfänger zwischen <i>3-6 Jahren</i>
Eltern	Eltern
Erzieher	
Pädagogen	Pädagogen
<u>Angebotsform:</u>	<u>Angebotsform:</u>
Onlineportal Abrufbar unter www.toggolino.de und über eine Verlinkung auf www.superrtl.de .	Onlineportal Abrufbar unter www.kikaninchen.de und über eine Unterseite auf www.kika.de .
<u>Angebot:</u>	<u>Angebot:</u>
Zeitgemäßes <i>auditiv</i> und <i>visuell</i> aufbereitetes Angebot bezüglich der Bildung von Kindern.	Angebot ist <i>auditiv-visuell</i> geführt.
	Angebot orientiert sich an den Fähigkeiten und Bedürfnissen einer sehr jungen Zielgruppe.
TOGGOLINO ist eine <i>animierte</i> <i>Figur</i> , in Form eines kleinen Kuhjungen.	KIKAninchen ist eine <i>3-D animierte</i> <i>Figur</i> .
Die Figur dient im linearen Fernsehen als <i>Kennzeichnung</i> von <i>Vorschulserien</i> .	<i>Vorschulsendungen</i> , die im linearen Fernsehen (KIKA) ausgestrahlt werden, sollen mit dem KIKAninchen als Logo <i>gekennzeichnet</i> werden.
TOGGOLINO ist <i>Protagonist</i> von kleinen Einspielern, die auf SUPER RTL für Vorschulkinder ausgestrahlt werden.	KIKAninchen soll <i>Protagonist</i> einer eigenen Fernsehendung für Vorschüler werden.

TOGGOLINO logo fungiert zur Identifizierung von Vorschulsendungen.	KIKAninchen soll als Identifikationsfigur fungieren. Alle Angebote für Vorschüler sollen mit der KIKAninchen-Figur gekennzeichnet werden. Durch ein eigenständiges Design wird das Angebot für Vorschüler gekennzeichnet und abgegrenzt.
Themen orientieren sich an den auf SUPER RTL gezeigten Vorschulserien – Wiedererkennungswerte	Onlinethemenaufbereitung ist abgeleitet von gezeigten TV Vorschulsendungen.
Durch SUPER RTL bekannte Figuren dienen als Identifikationsfiguren und führen die Nutzer auditiv-visuell durch das Online-Portal.	Die aus linearen Programmen bekannten Charaktere begleiten die Nutzer auditiv-visuell durch das Portal.
Navigation ist einfach strukturiert und selbsterklärend.	Navigation altersgerecht strukturiert Das Angebot soll in seiner Funktionalität selbst erklärend sein.
Durch Audio-Elemente wird es Kindern die noch nicht lesen können, leichter gemacht, sich im TOGGOLINO CLUB zu bewegen.	Audio visuell geführtes Angebot. Es werden Geräusche und Musikelemente eingesetzt.
Die diversen Angebote sind optisch durch unterschiedliches Design markiert und abgegrenzt.	
Das Angebot ist kostenpflichtig (12 Monate für 69,00 €, Testmonat 1 €).	Kostenfreies Angebot.
Der Club-Bereich wird durch einen Benutzernamen und ein Passwort geschützt. Dadurch besteht Sicherheit im Umgang mit dem Internet.	Nutzungsmöglichkeit der Inhalte ohne Registrierung. Für den kostenfreien Interaktivitätsbereich ist eine Registrierung durch Erziehungsberechtigte notwendig
<u>Inhalte:</u>	<u>Inhalte:</u>
Kinder- und Elternbereich sind durch eigenständige Designs eindeutig abgegrenzt.	
<i>Kinderbereich:</i>	<i>Kinderbereich:</i>

Werbefreier medialer Raum im Internet.	Werbefreier medialer Raum im Internet.
	Online-Erlebniswelt, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt. Das im Fernsehen gesehene soll vertieft werden.
Vermittlung des Umgangs mit Computer, Maus und Internet nach medienpädagogischen Grundsätzen.	Vermittlung des Umgangs mit Computer, Maus und Internet nach medienpädagogischen Grundsätzen.
Erster Umgang mit Computer wird mit Maustrainer eingeübt.	Erster Umgang mit Computer wird mit Maustrainer eingeübt.
Zielgruppengerechte Verknüpfung von TV- und Online-Inhalten.	Zielgruppengerechte Verknüpfung von TV- und Online-Inhalten, die nah an der Lebenswelt der Kinder sind.
Förderung von Kernkompetenzen.	
Förderung von Grundkenntnissen in der englischen Sprache.	Vermittlung von Grundkenntnissen in einer ersten Fremdsprache nach anerkannten pädagogischen Standards.
	Redaktionell betreute Angebote mit eigens für diese Zielgruppe geschulten Mitarbeitern.
	<u>Sprachförderung:</u> Schwerpunkt soll Vermittlung von Sprache sein. Sprachförderung erfolgt On Air durch Identifikationsfiguren. KIKAninchen entwickelt aus dem seriellen TV Angebot vertiefende Angebote um die Sprache zu fördern.
<u>Spiele:</u> Im TOGGOLINO CLUB werden über 140 Spiele angeboten, die sich mit der Vermittlung und Förderung verschiedener Kompetenzen beschäftigt: -Strategie -Unsere Umwelt -Soziales Umfeld -Rechnen -Förderung der deutschen	<u>Spiele:</u> Spielerische Schulung von Wahrnehmung Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit Es sollen sendungsbezogene Spiele angeboten werden (Tanz, Geschicklichkeit, Malen, Puzzles, Geschichten, Lernspiele) Erweiterung und Verbesserung der verbalen Ausdrucksweise in der

<p>Sprache/Lesen -Förderung der Ausdrucksweise durch Mitsingen -Förderung der Motorik durch rhythmische Bewegung, Klatschen</p> <p>- Wahrnehmung - Kreatives (Mal-Bastelwettbewerbe)</p> <p>- Englischgrundkenntnisse - Umgang mit Computer, Maus und Internet - Verknüpfung von TV-Welt mit Online-Welt</p>	<p>Verknüpfung von Sprache und Musik z.B. durch Mitsingen. Förderung des Textverständnisse durch Lesen Förderung der Motorik durch Mittanzen und rhythmisches Klatschen.</p> <p>Downloadbereich mit Mal- und Bastelinhalten.</p> <p>TV-Angebote werden online vertieft. Durch zufälliges Entdecken weiterer Funktionen soll das Ausprobieren und die Entdeckungsfreude geweckt werden.</p>
<p>Stressfreies Lernklima durch kontinuierliche Wiederholung und der Arbeit mit bekannten Figuren.</p>	<p>Mittels intensiver Wiederholung wird ein stressfreies Lernklima geschaffen.</p>
<p><u>Audio/Video:</u> Es werden audiovisuelle Inhalte zum Abrufen angeboten. U.a. Inhalte aus dem TOGGOLINO Vorschulprogramm, Lieder zum Mitsingen und Mittanzen von verschiedenen Charakteren. Es werden auch Hörspiele von „TOGGOLINO“ angeboten.</p>	<p><u>Audio/Video:</u> Audio-visuelle Inhalte werden zum Abruf angeboten. Z.B. sämtliche linearen Sendungen des KI.KA für Vorschüler, die auch über den KI.KAplus Player abgerufen werden können. Eigene für das Vorschulportal produzierte Audios und Videos.</p>
<p><u>Interaktion/Kommunikation:</u> Regelmäßige Interaktion und Kommunikation . Kinder werden zu kreativen Tätigkeiten aufgefordert (Mal-/Bastel-/Fotowettbewerbe, Gewinnspiele mit Quizfragen, Rätseln...)</p>	<p><u>Interaktion/Kommunikation:</u> Möglichkeit mit KI.KA zu kommunizieren, indem z.B. Bastelarbeiten eingesendet werden können. Zeichnungen, Fotos... können hochgeladen werden, ein KIKANinchen kann als Haustier gepflegt werden. Nutzer sollen über User-generated-Content das Portal aktiv gestalten können.</p>
<p>Monatlich und zu bestimmten Anlässen wird bei Interesse ein Newsletter verschickt.</p>	<p>Newsletter und Gästebuchfunktion können eingerichtet werden.</p>
<p>Erwachsenenbereich:</p>	<p>Erwachsenenbereich:</p>
<p>Zu erreichen über eine vom Kinderbereich abgetrennte Schaltfläche.</p>	<p>Spezielles Elternangebot über einen Elternbutton.</p>

Eltern erhalten kontextsensitive Inhalte wie:	Eltern erhalten kontextsensitive Inhalte. Evtl nach dem Vorbild von Mommy-Bar.
- Spielbeschreibungen, Informationen über Club-Inhalte	
- Gewinnspiele, Aktionen	
- Spielempfehlungen nach Altersgruppe, Geschlecht...	
- Übersicht über Vertrag und Mitgliedschaft	
Eltern-Kontrollcenter, in dem Fortschritte des Kindes eingesehen werden können	
Eltern erhalten redaktionelle Hinweise auf Lernprodukte, Aktionen, Events, Gewinnspiele, Freizeittipps	
Pädagogen können sich umfassend über das Angebot und dessen pädagogische Hintergründe informieren.	Informationen über <i>pädagogische Hintergründe</i> des Angebots.

Mit freundlichen Grüßen


Anke Schäferkordt
Geschäftsführerin
Mediengruppe RTL Deutschland


Claude Schmit
Geschäftsführer
SUPER RTL