

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 KI.KAplus,
der Mediathek des KI.KA**

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 eine unter dem Titel KI.KAplus geplante Mediathek des Kinderkanals von ARD und ZDF 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 KI.KAplus sowie erste
Einschätzung der Mediengruppe RTL Deutschland

Der KI.KA plant, in seinem Online-Angebot www.kika.de unter dem Titel KI.KAplus ausgewählte Fernsehsendungen kostenfrei als Video-On-Demand („VoD“) in Form einer Mediathek anzubieten. Darin sollen die im KI.KA ausgestrahlten Sendungen frei zugänglich jeweils altersgerecht für Vorschüler im Alter von drei bis fünf, Grundschüler im Alter von sechs bis neun und für ältere Kinder von zehn bis 13 Jahren auf drei unterschiedlichen Plattformen gebündelt werden. Der publizistische Mehrwert soll insbesondere in folgenden Punkten liegen:

- zeitsouveräne Nutzbarkeit der qualitativ hochwertigen und vielfältigen Angebote des KI.KA
- Strukturierung der audiovisuellen Inhalte dem Alter und dem Entwicklungsstand der kindlichen Nutzer entsprechend
- Förderung von Medien- und Sozialkompetenz unabhängig von Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft der Kinder

In dem bestehenden Online-Angebot www.kika.de können bereits regelmäßig sendungsbezogen bewegte Bilder simulcast abgerufen werden. Das neue Angebot KI.KAplus soll dieses Portal um die Möglichkeit ergänzen, Fernsehsendungen zeit- und ortsouverän abzurufen. Dabei soll die Abrufbarkeit des neuen Telemedienangebots KI.KAplus die im Rundfunkstaatsvertrag als verbindlicher Grundsatz vorgesehene Abrufzeit von sieben Tagen weitläufig überschreiten. Die Angebote sollen zwischen drei und 12 Monaten abrufbar sein, grundlegende Informationen zum Sender, zu den Sendungen und Services für Zuschauer sollen dauerhaft verfügbar sein.

Weitere geplante Zusatzfunktionen von KI.KAplus sind eine Videobewertung, Nutzerempfehlungen, die Anzeige ähnlicher Sendungen aus dem Programm des KI.KA, das Erstellen und Versenden von Playlists sowie eine Suchfunktion. Des Weiteren soll die Mediathek des KI.KA mit den Mediatheken von ARD und ZDF verlinkt werden.

Die Mediengruppe RTL Deutschland in Vertretung für den Sender SUPER RTL ist grundsätzlich für das Angebot eines zielgruppenspezifischen Online-Portals für Kinder. Allerdings scheint der publizistische Mehrwert einer wie unter KI.KAplus geplanten Mediathek nicht gegeben, da bereits eine Vielzahl kommerzieller wie auch öffentlich-rechtlicher vergleichbarer Kinder-Angebote existiert. Der damit ohnehin hart umkämpfte Markt wird durch einen zusätzlichen gebührenfinanzierten, kosten- und werbefreien Wettbewerber unnötig verzerrt. Kleinere Anbieter, die sich über Werbeerlöse finanzieren müssen, werden sich nicht länger behaupten können und vom Markt verdrängt werden.

Unabhängig hiervon sei die Anmerkung erlaubt, dass ein mit Gebührengeldern finanziertes Angebot wie KI.KAplus 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 initiiertes Angebot dennoch einer besonders strengen Überprüfung im Rahmen des vorliegenden Drei-Stufen-Tests.

Losgelöst von der Betrachtung des Online-Marktes gehen die zeit- und ortsouveräne Nutzung von TV-Inhalten eindeutig zulasten der Nutzung des SUPER RTL-Fernsehprogramms. 90 Prozent der Kinder, die im Jahr 2008 das Fernsehprogramm von SUPER RTL oder KI.KA angesehen haben, sind in der Wahl zwischen diesen beiden Sendern indifferent. Die verbleibenden 10 Prozent teilen sich in etwa zu gleichen Teilen in exklusive Sendernutzung auf. Daraus lässt sich folgern, dass ein nicht unerheblicher Anteil der bislang nicht-exklusiven Fernsehzuschauer bei einem entsprechend umfangreichen Angebot weg vom Fernsehprogramm von SUPER RTL hin zum Online-Angebot des KI.KA abwandern würden. Damit werden die Marktanteile, daraus resultierend die Werbeerlöse und letztlich die gesamte Geschäftsgrundlage von SUPER RTL gefährdet. 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 KI.KAplus 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 KI.KAplus stellt dieses differenzierte Regel-Ausnahmekonzept auf den Kopf: Das Angebot besteht im Kern aus dem Abruf eigener Sendungen – und somit dem im RÄStV ausdrücklich geregelten Grundfall für die Sieben-Tage-Frist. Trotzdem soll die Vorhaltefrist generell 12 Monate betragen. Nur im Ausnahmefall soll sie kürzer sein und selbst dann nie unter drei Monaten liegen (S. 9 f. der Angebotsbeschreibung). Der 12-Monate-Grundsatz der Angebotsbeschreibung übersteigt den gesetzlichen Sieben-Tage-Grundsatz um mehr als das Fünzfache. Selbst die in der Angebotsbeschreibung vorgesehene Minimalfrist von drei Monaten liegt noch beim über Zehnfachen des gesetzlichen Sieben-Tage-Grundsatzes.

Hinzu kommt, dass 12 Monate im schnelllebigen Internet, in dem sich Inhalte minütlich verändern, faktisch eine „Ewigkeit“ bedeuten. Mehr als 12 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 12 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 enthält die Angebotsbeschreibung noch nicht einmal eine wirkliche Begründung für die sehr lange Vorhaltefrist. Die Verweildauer von 12 Monaten wird pauschal mit „Erfahrungswerten“ des KI.KA begründet (S. 10 der Angebotsbeschreibung). Diese Erfahrungen werden allerdings nicht näher erläutert. Es folgt dann nur noch ein Hinweis darauf, dass es Zuschauer gebe, die Sendungen gern auch später als sieben Tage nach Ausstrahlung abrufen wollten. Dieser Umstand ist sicher unbestritten – würde er aber bereits als Rechtfertigung ausreichen, um von der gesetzlichen Grundregel derart drastisch abzuweichen, so wäre die gesetzliche Sieben-Tage-Regel völlig überflüssig. Jedes Angebot könnte sich dann darauf berufen, dass manche Zuschauer gern länger auf die Sendungen zugreifen würden.

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 ohne tragfähige 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: Als Zusatzfunktionen zum Videoabruf sind u. a. Videobewertungen, Nutzerempfehlungen sowie das Erstellen und Senden von Playlists geplant (S. 7 f. der Angebotsbeschreibung). Hier ist zu klären, ob solche Zusatzfunktionen nicht unter Verbote der Negativliste (z.B. Nr. 4: Bewertungsportale) fallen.

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 vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Zu 1. und 3 begnügt sich die Angebotsbeschreibung damit, einige vorhandene ähnliche Angebote aufzulisten und zu beschreiben. Der eigentlich entscheidenden Frage, ob vor dem Hintergrund dieser Angebote noch ein Grundversorgungsbedarf mit dem geplanten Angebot besteht, geht sie nicht konkret 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 KI.KAplus sehr fraglich ist.

Auf die von der Angebotsbeschreibung ausgeklammerte Frage, welche Umsatzeinbußen ein geplantes Angebot für ein bereits bestehendes kommerzielles Angebot bewirken könnte, kommt es nach dem Staatsvertrag ganz maßgeblich an. Es liegt auf der Hand, dass ein solches gebührenfinanziertes Angebot, das einigen kommerziellen Angeboten in weiten Teilen ähnelt, diesen erheblich schadet. 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 zu den genannten Wettbewerbern liegen soll, führt die Angebotsbeschreibung nicht aus. Auf die konkreten marktlichen Auswirkungen dieses Umstands gehen wir unten noch näher ein.

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

Das Angebot von KI.KAplus ist kein Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Beauftragung. Es bietet zudem keinen ersichtlichen publizistischen Mehrwert. Unterhaltung wird als „Transportmittel“ beschrieben, erscheint aber über weite Strecken einen Selbstzweck zu erfüllen.

Die Inhalte des geplanten Angebots sind nicht neu oder exklusiv im Markt, sondern werden bereits von verschiedenen privaten Anbietern angeboten. So werden in der Angebotsbeschreibung des KI.KAplus 53 publizistische Wettbewerber in Teilbereichen sowie acht umfassende publizistische Wettbewerber benannt, darunter auch öffentlich-rechtliche Angebote. Das ebenfalls neu geplante Angebot kikaninchen.de, ein Online-Portal des KI.KA für Vorschüler, bietet zudem ähnliche Inhalte für die Zielgruppe der drei- bis fünfjährigen Kinder an, so dass hier deutliche Überschneidungen der beiden neu geplanten Angebote zu erwarten sind.

Aufgrund des zugrunde gelegten Suchprozesses, nachdem „die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen, d.h. mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten“ wurde das Internet anhand von Schlagworten durchsucht. Sämtliche

entgeltpflichtigen Angebote wurden explizit nicht in die Liste der Wettbewerber aufgenommen. Insofern ist davon auszugehen, dass die Liste von insgesamt über 60 Wettbewerbern noch lange nicht abschließend ist.

Der Ausschluss sogenannter monothematischer Angebote oder Angebote mit nur teilweisen Überschneidungen („publizistische Wettbewerber in Teilbereichen“) aus der Analyse des publizistischen Wettbewerbs führt zu einer künstlichen Verengung des Marktes und wird der Idee des Drei-Stufen-Tests nicht gerecht. Dass sämtliche entgeltpflichtigen Angebote gänzlich aus der Betrachtung herausfallen, da sie nach der Darstellung des KI.KA nicht dem Prüfmaßstab des Rundfunkstaatsvertrags genügen, der lediglich frei zugängliche Angebote bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs berücksichtigt, dürfte sich – soweit überhaupt gerechtfertigt - nur auf den publizistischen Wettbewerb beziehen. Bei den marktlichen Auswirkungen sollte hingegen zunächst einmal der relevante Markt im Sinne des Wettbewerbsrechts der Europäischen Gemeinschaft klar abgegrenzt und dann alle tatsächlich auf dem Markt existenten Angebote berücksichtigt werden, unabhängig ihrer Finanzierungsart. Demnach sollten die Perspektive des Konsumenten und damit eine mögliche Nachfragesubstituierbarkeit aller Angebote im Vordergrund der Analyse stehen.

Bei der Benennung der umfassenden publizistischen Wettbewerber werden im Rahmen des Angebotskonzepts acht Angebote benannt, darunter auch ein öffentlich-rechtliches Angebot des ZDF (tivi), welches „ein genrebreites , qualitätsvolles Angebot für Kinder ab drei Jahren“ bietet. Es fehlt jedoch die Konsequenz, die aus dieser Erkenntnis gezogen werden müsste: Gegeben das Angebot von 53 angeblich nur teilweisen Wettbewerbern und acht umfassenden Wettbewerbern besteht ganz offensichtlich kein Bedarf eines weiteren Angebots, das aus Gebührengeldern finanziert werden muss und zu einer unnötigen Marktverzerrung beiträgt.

2.) Bewertung der angesetzten Kosten

Die jährlichen Kosten für KI.KAplus sind mit 200 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. Gerade bei einem VoD-Portal wie KI.KAplus werden die Kosten für weitere Lizenzrechte zur längerfristigen Bereitstellung von Beiträgen und Videos eine nicht unerhebliche Summe erreichen. Ebenso können allein die Technikkosten (Server, Hosting, Traffic, etc.), die aufgrund der Videos den Löwenanteil der Kosten ausmachen werden, mit

schätzungsweise 300 T Euro (je nach Datenrate und Anzahl der Abrufe) angesetzt werden. Keiner der Kostenblöcke kann somit in den genannten 200 T Euro enthalten sein. Vergleicht man die für KI.KAplus angesetzten Kosten zudem mit der Kalkulation für kikaninchen.de, so verwundert es, dass die Kosten für kikaninchen.de mehr als das 1,5-fache der Kosten für KI.KAplus betragen sollen. Gerade vor dem Hintergrund, dass die geplante Mediathek drei unterschiedliche Player für drei Zielgruppen anbieten soll und zudem unvermeidlich deutlich höhere Rechte- und Technikkosten anfallen werden, ist davon auszugehen, dass für die Gesamtkosten ohne Weiteres das Dreifache des genannten Betrages angesetzt werden kann.

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 KI.KAplus. 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 KI.KAplus 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:

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

„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.“

Offensichtlich ist das Angebot KI.KAplus damit Teil des gleichen relevanten Marktes der Online-Angebote für Kinder wie die in der Angebotsumschreibung genannten 60 Anbieter im publizistischen Wettbewerb. Aufgrund der oben bereits genannten beschränkten Betrachtung des Marktes ist davon auszugehen, dass der relevante Markt noch eine Vielzahl weiterer privater Angebote umfasst.

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 wettbewerbsspolitischen 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

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

³ Optimierung der Einkommensverteilung

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 KI.KAplus deutlich beeinflusst als auch der Marktmechanismus außer Kraft gesetzt, da nun ein Angebot auf dem Markt wäre, das auf einer anderen Finanzierungsgrundlage basiert 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 Kinder, in dem Video-on-Demand-Angebote in Form einer Mediathek angeboten werden sollen. Demgegenüber steht auch heute schon eine Vielzahl privater Angebote, die Videos für Kinder aller Altersstufen anbieten. Auch außerhalb des linearen Fernsehens und des Internets wird eine unüberschaubar große Zahl an Kinderfilmen auf DVD angeboten. Angebot und Nachfrage werden über den Download- bzw. Kaufpreis der Filme 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 Kinder 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 spezielle Downloadkosten können zudem Eigentumsrechte durchgesetzt werden, was die Ausschließbarkeit des Gutes manifestiert. Damit handelt es sich bei dem Gut „Video-on-Demand-Angebote“ 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, einzelne Filme im Internet herunterzuladen, die in den meisten Fällen sogar von den Eltern getroffen wird, 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. Bisher 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

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.

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 Signaling hingegen wird der Anbieter aktiv und stellt dem Nachfrager freiwillig zusätzliche Informationen zur Verfügung. Zudem besteht die Möglichkeit, hochwertige Inhalte über Reputationsmechanismen (z. B. durch Auszeichnungen), Medienmarken und Garantien zu kennzeichnen.

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 Konsumentenwohlfaht 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 Rechtspaketen 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 KI.KAplus

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

Als einzige positive Auswirkung kann nur die erweiterte Vielfalt durch ein weiteres qualitativ hochwertiges Angebot genannt werden.

Negative Auswirkungen wären ein Eingriff in den Preismechanismus und damit verbunden eine deutliche Wettbewerbsverzerrung. Durch einen Einbruch in den Aufrufzahlen und damit einem Einbruch der Gesamt-Performance der Website würde die Refinanzierung eines Angebots über Werbeerlöse wie TOGGO.de immer schwerer. Bei sinkenden Erlösen würden automatisch und wirtschaftlich begründet die Investitionen in neue Inhalte sinken, was mittel- und langfristig die Akzeptanz bei den Konsumenten beeinträchtigte.

Insgesamt würde die Einführung von KI.KAplus zwar eine nicht unerhebliche Beeinträchtigung privater Angebote bedeuten, sie stellte jedoch vermutlich keine existentielle Bedrohung dar. Die Wirkung wäre sowohl substitutiv als auch komplementär.

Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass insbesondere das Angebot von Videos allein aus Gründen der teuren und darum meist fehlenden Rechte bislang nicht von privater Seite angeboten werden kann. Aufgrund der hohen Attraktivität gerade bei den jungen Nutzern und der damit verbundenen Möglichkeit, die Nutzer an die Marke zu binden, ist ein solches Video-on-Demand-Angebot durchaus im Fokus zukünftiger Unternehmensentwicklungen. Ein gebührenfinanziertes Angebot würde dies in Zukunft zusätzlich erschweren, weil die vorhandene Nachfrage bereits von öffentlich-rechtlicher Seite in weiten Teilen abgeschöpft würde. Durch die Möglichkeit, die Kinder an die jeweilige Homepage und damit auch an den jeweiligen Fernsehsender zu binden, hätte ein Angebot wie KI.KAplus somit auch mittelbare Auswirkungen auf private Angebote auf benachbarten Märkten.

Insgesamt scheinen die negativen Auswirkungen also die positiven Effekte zu dominieren, so dass die Wirkung einer Markteinführung von KI.KAplus in der oben dargestellten Kategorisierung in die zweite Kategorie einzustufen ist. Da eine Wettbewerbsverzerrung nur in sehr seltenen Fällen vertretbar ist, ist davon auszugehen, dass im konkreten Fall die negativen Auswirkungen schwerer wiegen als die positiven Konsequenzen einer möglichen Vielfaltssteigerung. Zudem ist die publizistische Vielfalt aufgrund der weiter oben genannten enormen Menge an privaten Angeboten hier mehr als fraglich. Folglich können die nicht unerheblich hohen wettbewerbsverzerrenden Auswirkungen nicht durch den augenscheinlich geringen publizistischen Mehrwert kompensiert

werden, womit eine Markteinführung von KI.KAplus in dem Ausmaß, wie sie im Konzept vorgestellt wird, nicht gerechtfertigt werden kann. Die konkreten Auswirkungen einer Markteinführung von KI.KAplus werden nachfolgend im Detail aufgezeigt.

5.) Darstellung von TOGGO als betroffenes Angebot

Die Internetplattform www.TOGGO.de ist ein kostenfreies, innovatives Unterhaltungsangebot von SUPER RTL für Kinder von 6-13 Jahren.

Was die Kinder aus dem TV Programm des Senders kennen, finden sie hier in aller Ausführlichkeit wieder: Informationen zu den TV Serien und Shows, Spiele und Interaktionen mit ihren Zeichentrick-Helden, Serienstars und Moderatoren. Dabei kommt www.TOGGO.de in allen Bereichen den Bedürfnissen dieser Altersgruppe entgegen: Spaß haben, Spiele spielen, sich mit Gleichaltrigen messen, Anerkennung bekommen, rätseln, kreativ sein, Freunde treffen, Orientierung finden, sich mit den eigenen Helden und Stars beschäftigen, Wissensdurst stillen, sich zu ihren Interessen informieren (Sport, Tiere etc.), Musik hören, Filme anschauen und sich entspannen.

Ein zentraler Gedanke dabei ist die Kommunikation der Zielgruppe mit SUPER RTL und untereinander. Auf www.TOGGO.de finden sich laufend auch Senderthemen, die die Kinder bereits von anderen Plattformen wie Fernsehen, live-Shows oder dem Print-Magazin kennen, wie bspw. die TOGGO Bühnen-Tour durch viele Städte, die TOGGO Sommercamps, das TOGGO Magazin aber auch Aktionen wie Astrid-Lindgren-Geburtstags-Wettbewerb, Saisonalitäten, die Europameisterschaft mit Moderator Florian und Philipp Lahm, Sonderprogrammierungen, sowie Gewinnspiele, Aktionen und Kampagnen zu ihren Lieblingsserien. Auch Kooperationen (z.B. LazyTown und 5-am-Tag e.V. / Unicef) und Promotions gehören dazu.

Dabei achtet SUPER RTL stets auf eine kindgerechte und zielgruppenorientierte Umsetzung. Die Werbekennzeichnung, der Daten- und der Jugendschutz gehen weit über das hinaus, was der Gesetzgeber vorschreibt. Rubriken wie das „Thema der Woche“, „Bilder der Woche“ und das „Infostudio“ erklären Kindern behutsam das aktuelle Weltgeschehen. Inhalte wie der „Internet-Führerschein“ vermitteln auf kindgerechte Weise Medienkompetenz. Somit wissen Eltern ihre Kinder stets sicher und gut unterhalten.

Der TOGGO Treff soll Kinder in ihrem enormen Kommunikationsbedürfnis eine große und kostenlose Community bieten, in der sie sich sicher mit Gleichaltrigen via E-Mail, in Chats und per Instant Messaging austauschen können. Jedes Treff-Mitglied erhält eine eigene toggo.de-Mail-Adresse und einen persönlichen Bereich mit Postfach, Pass (Profil), Freundesliste etc. Die Kinder

können sich über den Avatar-Creator einen persönlichen Repräsentanten zusammenstellen. Im TOGGO Treff werden die User von Community-Moderatoren begleitet. Bei Problemen oder Streitereien können sich die Kinder umgehend an die „Treff Polizei“ wenden, die den Hinweisen sofort nachgeht und ggf. entsprechende Maßnahmen ergreift.

Die Gestaltung und Navigation der Seite kommt dabei in jeder Hinsicht den Ansprüchen der Kinder entgegen: klar strukturiert, „alles auf einen Blick“, modern, innovativ, verspielt und mit hohem Aufforderungscharakter. In eigens durchgeführten, regelmäßigen Studien werden die Entwicklungen von Kindern getestet und werden/wurden daraufhin optimiert.

Die Video-Rubrik

In einem großen Video-Bereich können sich die User auf www.TOGGO.de ausgewählte Fernsehsendungen von SUPER RTL kostenfrei als Streaming anschauen. Dabei wird auch hier auf die sehr kindgerechte und zielgruppenorientierte Umsetzung geachtet. Design, technische Funktionen und angebotene Inhalte sind auf die Interessen, den Entwicklungsstand und die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst.

Eine zeitsouveräne Nutzung der hochwertigen und vielfältigen SUPER RTL Programme wird durch die Video-Rubrik auf www.TOGGO.de gewährleistet sowie verstärkt Medienkompetenz vermittelt.

Die Performance der Video-Rubrik stellt einen erheblichen Anteil an der Gesamt-Performance von der kompletten Website www.TOGGO.de dar. Die Werte zeigen, dass für die Kinder die Video-Rubrik eine der Attraktivsten ist, so dass diese in den kommenden Wochen und Monaten stark ausgebaut werden soll. Dabei sind in Zukunft neben einer Weiterempfehlungs- und Bewertungsfunktion für die Videos auch die Möglichkeit des Erstellens eigener Playlists („Meine Lieblingsvideos“) geplant.

Eine Abbildung des kompletten SUPER RTL TV-Programms im Internet ist aufgrund der rechtlichen Situation leider nicht möglich. Alle Video-Rechte, die über die übliche Vorhaltefrist von sieben Tagen hinausgehen, müssten gesondert verhandelt werden. Das Einholen der Rechte hierfür wäre mit einem enormen Kostenaufwand verbunden, der wirtschaftlich derzeit nicht abzubilden ist.

Die Video-Rubrik ist ein zentraler inhaltlicher Bestandteil der Website www.TOGGO.de und stellt einen der größten Erfolgsfaktoren der Website dar.

6.) Prognostische Auswirkungen der Einführung von KI.KAplus auf die eigenen Angebote

Private Sender können ihre Videoportale nur dann finanzieren, wenn die Angebote entweder entgeltpflichtig zur Verfügung gestellt werden oder wenn Werbung in die Angebote eingebunden werden kann. Dies hängt vor allem mit den hohen Technikkosten sowie den Lizenzkosten für Videos zusammen. Durch die Videos nimmt der Traffic zu, zudem steigen die Lizenzrechte für längere Abrufrechte. Die Markteinführung einer gebührenfinanzierten Plattform, die kostenlose Videos anbieten kann, wird somit einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Besucher- und Downloadzahlen bei den privaten werbefinanzierten Angeboten haben. Die Kunden haben für ihre Kinder eine kostenlose und aufgrund der Unvermeidbarkeit der Rundfunkgebühreneinzahlung auch sicherlich naheliegende Alternative. Demzufolge wäre mit einem nicht unerheblichen Einbruch der Abruf-Zahlen bei einem Angebot wie TOGGO.de zu rechnen. In der Konsequenz werden die Werbevermarktung und damit die Generierung von Werbeerlösen immer problematischer werden. Da bei TOGGO.de die Erlöse zu großen Teilen in neue Inhalte investiert werden, wird es in Zukunft immer schwieriger werden, attraktive und qualitativ hochwertige Inhalte anzubieten. In der Folge wird die Performance der privaten Seiten weiter sinken, was eine Werbefinanzierung immer mehr erschwert.

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.

Wenn überhaupt wäre ein Angebot wie KI.KAplus, das von den marktlichen Auswirkungen her der zweiten Kategorie zuzuordnen ist und somit einen nicht unerheblichen wettbewerbsverzerrenden Einfluss auf private Angebote ausüben wird bei gleichzeitig fragwürdigem publizistischen Mehrwert, nur in sehr engen Grenzen akzeptabel. Dabei sollte vor allen Dingen die weitere Existenzmöglichkeit bereits im Markt befindlicher Angebote im Fokus der Betrachtung stehen. Demnach bedarf es jedenfalls der Einschränkung in folgenden Punkten, um die Voraussetzung für ein faires Nebeneinander von kommerziellen und gebührenfinanzierten Online-Angeboten auf einem dermaßen kleinen Markt zu gewährleisten:

A) Umfang des Angebots

Wie in dem Konzept dargestellt, sollen auf KI.KAplus nur Eigenproduktionen zu finden sein. Hier stellt sich die Frage, was der KI.KA als „Eigenproduktion“ definiert. Sind es nur die Formate, die wirklich vom KI.KA produziert werden / wurden oder fallen darunter auch jene Formate, die von anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten produziert werden / wurden (z.B. Schloss Einstein, logo etc.) Hier muss auf jeden Fall sichergestellt werden, dass es keine Überschneidungen mit anderen öffentlich-rechtlichen Mediatheken geben wird.

B) Inhaltliche Zusatzfunktionen

Die vielen inhaltlichen Zusatzfunktionen wie die Videobewertung, die Nutzerempfehlungen, die Anzeige ähnlicher Inhalte, die Weiterempfehlungsfunktion sowie die Playlist-Funktion sind zwar unterhaltsame Community-Funktionen, haben allerdings nichts mit der eigentlichen Idee einer Kinder-Mediathek zu tun. Es muss geklärt werden, ob diese Funktionen nicht unter die Verbote der Negativliste fallen (wie z.B. Bewertungsportale). Zudem handelt es sich gerade um Funktionen, die einer Plattform im Bereich des Online-Marketings speziell im Bereich des Suchmaschinen-Marketings zu Erfolg verhelfen würden.

C) 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.

Mit freundlichen Grüßen


Anke Schäferkordt
Geschäftsführerin
Mediengruppe RTL Deutschland


Claude Schmit
Geschäftsführer
SUPER RTL