

**Der Kinderkanal  
von ARD und ZDF**

**Drei-Stufen-Test**

**Kommentierung des Intendanten des MDR  
zu den Stellungnahmen Dritter und zu dem Gutachten betreffend die  
marktlichen Auswirkungen  
im Rahmen des Drei-Stufen-Tests  
zu dem Angebot KI.KAplus gem. Ziff. II Abs. 6 des ARD-  
Genehmigungsverfahrens in der Fassung vom 25.11.2008**



# Gliederung

## Wesentliche Ergebnisse

### I. Verfahrensstand

### II. Grundsätzliche Fragen

1. Rechtsgrundlagen
2. Sieben-Tage-Regelung
3. Neues Angebot des Kinderkanals im Vergleich zu vorhandenen Wettbewerbern
  - a. Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb
  - b. Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs im Bereich der Telemedien
  - c. Pay-Angebote und publizistischer Wettbewerb
4. Publizistische Qualität
  - a. Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb
  - b. Werbefreiheit
5. Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots

### III. Zu einzelnen Aspekten der Stellungnahmen Dritter

1. Fragen der Angebotsbeschreibung
  - a. Weitere Konkretisierung des geplanten Angebots
  - b. Zur Notwendigkeit der geplanten Verweildauern
  - c. Verstoß gegen die Negativliste
2. Das Angebot KI.KAplus – als Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages von ARD und ZDF
3. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – zum methodischen Ansatz

4. Qualitativer Beitrag des neuen Angebots zum publizistischen Wettbewerb und Erweiterung der publizistischen Vielfalt
5. Zu Kostenfragen des neuen Angebots

**IV. Bewertung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von EE&MC vom 10.02.2009**

1. Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb
2. Berücksichtigung der Beschaffungsmärkte
3. Auswirkungen auf verbundene Märkte
4. Gefährdung der kommerziellen Geschäftsmodelle

**V. Ergebnis**

## **Wesentliche Ergebnisse**

Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests räumt dem Intendanten des MDR die Möglichkeit ein, die Stellungnahmen Dritter und das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen zu kommentieren.

Die vorliegenden Stellungnahmen Dritter und das marktökonomische Gutachten geben keine Veranlassung, das geplante Angebot KI.KAplus zu verändern. Die wesentlichen Gründe hierfür sind:

1. Der Drei-Stufen-Test zu dem geplanten Angebot KI.KAplus wird auf Grundlage des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄStV) sowie des ARD-Genehmigungsverfahrens für neue oder wesentlich geänderte Telemedienangebote in der Fassung vom 25.11.2008 und damit auf einer gesicherten Rechtsgrundlage durchgeführt.
2. Zur Frage, wie lange Telemedien ins Netz eingestellt werden dürfen, kennt der 12. RÄStV keine Hierarchie in der Beauftragung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote. Demnach gibt es auch keine Regel, wonach Abrufangebote nur für sieben Tage ins Netz gestellt werden dürfen. Das Verweildauerkonzept von KI.KAplus ist hinreichend begründet und berücksichtigt das Mediennutzungsverhalten von Kindern.
3. Pay-Angebote sind bei der Prüfung des publizistischen Wettbewerbs nicht zu berücksichtigen. Im ökonomischen Gutachten sind die marktlichen Auswirkungen auf Pay-Angebote untersucht worden.
4. KI.KAplus ergänzt das schon vorhandene Angebot und leistet einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Das für alle Kinder und ihre Eltern unabhängig vom Familieneinkommen frei zugängliche, werbefreie Angebot bietet vielfältige und hochwertige Inhalte.
5. Werbefreiheit ist für Kinderangebote als Qualitätsmerkmal anerkannt. Kinder können nicht zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung unterscheiden.

6. In der Beschreibung von KI.KAplus werden die wesentlichen Inhalts- und Strukturbeschreibungen dargestellt. Die Angebotsbeschreibung ist hinreichend konkret, sodass eine sachgerechte Stellungnahme Dritter möglich war.
7. KI.KAplus verstößt mit seinen Zusatzfunktionen nicht gegen die Negativliste des 12. RÄStV.
8. Das Verfahren zur Bestimmung der relevanten publizistischen Wettbewerber ist umfassend, methodisch strukturiert und jederzeit wissenschaftlich nachvollziehbar.
9. Der MDR ist bei der Darstellung des finanziellen Aufwandes für das neue Angebot seiner gesetzlichen Verpflichtung nachgekommen und hat dem Rundfunkrat sowie den Gutachtern alle erforderlichen Daten offen gelegt. Die Kostenaufstellung basiert auf der KEF-Systematik.
10. Das Marktgutachten erwartet sowohl für den betroffenen Beschaffungsmarkt als auch für den Infrastrukturmarkt positive Effekte durch den Eintritt von KI.KAplus. Es treten nur geringe crossmediale Auswirkungen auf verbundene Märkte auf. Der Markteintritt von KI.KAplus führt weder in der statischen noch in der dynamischen Betrachtung zu einer Gefährdung der kommerziellen Geschäftsmodelle bzw. zu einer Marktverdrängung privater Wettbewerber.

## I. Verfahrensstand

Die von Dritten zu einer Angebotsbeschreibung eingereichten Stellungnahmen sowie das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen sind gem. Ziffer II Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom Vorsitzenden des Rundfunkrats der federführenden Landesrundfunkanstalt unverzüglich an den Intendanten der federführenden Rundfunkanstalt zur Kommentierung weiterzuleiten.

Zu der Angebotsbeschreibung von KI.KAplus haben BDZV, VDZ, VPRT, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL, MTV Networks Germany GmbH sowie der Journalist und Medienberater Dr. Meyer-Lucht bis zum 14.01.2009 fristgerecht Stellungnahmen eingereicht. Diese Stellungnahmen sind dem Intendanten des MDR vom Rundfunkratsvorsitzenden mit Schreiben vom 21.01.2009 zur Kommentierung übermittelt worden.

Das Gutachten der Firma EE&MC, das sich mit den marktlichen Auswirkungen der geplanten Angebote befasst, wurde dem Intendanten des MDR per Mail am 11.02.2009 zur Kommentierung weitergeleitet.

## II. Grundsätzliche Fragen

Die Stellungnahmen werfen grundsätzliche Fragen auf, die nachfolgend kommentiert werden. Die aus Sicht des MDR wesentlichen Aussagen sind in einer Übersicht zusammengefasst, die dieser Kommentierung beigelegt ist (Anlage).

### 1. Rechtsgrundlagen

**Vorwurf:** Der MDR führe den Drei-Stufen-Test für das Angebot KI.KAplus noch vor Inkrafttreten des 12. RÄStV ohne Rechtsgrundlage durch. Darüber hinaus wird eine Aussetzung des Tests bis zum Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (12. RÄStV) gefordert.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben sich im Herbst 2007 gegenüber den Ländern freiwillig dazu verpflichtet, neue Telemedien schon vor Inkrafttreten des neuen Staatsvertrages nur nach vorheriger Durchführung des Drei-Stufen-Tests anzubieten. Damit werden keine Regelungen umgangen, sondern ARD und ZDF machen mehr als nach gegenwärtiger Rechtslage gefordert ist. Der Drei-Stufen-Test zu dem geplanten Angebot KI.KAplus ist transparent.

Grundlage des Tests bilden sowohl der 12. RÄStV, der am 18.12.2008 von den Ministerpräsidenten unterzeichnet und inzwischen den Landtagen zur Ratifizierung zugeleitet wurde, als auch das ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien, das am 25.11.2008 von der GVK verabschiedet wurde.

Das in diesem Zusammenhang geforderte Moratorium neuer Telemedienangebote wäre weder mit der verfassungsrechtlich garantierten Entwicklungsgarantie noch mit dem 12. RÄStV zu vereinbaren. Die materiellrechtlichen Voraussetzungen für den Drei-Stufen-Test sind geklärt. Sie können von den Gremien nachvollzogen und verfahrenstechnisch eingehalten werden. Ebenso wenig stellt es für die privaten Wettbewerber ein grundsätzliches Problem dar, im Einzelfall Stellungnahmen zu den Prüfkriterien des Drei-Stufen-Tests abzugeben.

**Fazit: Der Drei-Stufen-Test wird auf einer gesicherten Rechtsgrundlage durchgeführt.**

## **2. Sieben-Tage-Regelung**

**Vorwurf: Der Rundfunkstaatsvertrag sehe für die Verweildauer von Telemedien im Netz ein Regel-Ausnahme-Verhältnis vor. Abrufangebote dürften in der Regel nur für sieben Tage nach Ausstrahlung der entsprechenden Sendung im linearen Programm ins Netz gestellt werden. Über sieben Tage hinausgehende Angebote sollen nur in Ausnahmefällen zulässig sein und eine besondere Begründung benötigen.**

Dem Rundfunkstaatsvertrag ist eine Hierarchie in der Beauftragung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote unbekannt. Vielmehr sieht § 11f des 12. RÄStV für den Auftrag von ARD und ZDF im Telemedienbereich vier gleichrangige Varianten vor.

- Hörfunk- und Fernsehsendungen dürfen bis zu 7 Tage nach ihrer Ausstrahlung im linearen Programm auf Abruf bereit gestellt werden. Der Auftrag erfolgt unmittelbar aus dem Staatsvertrag. Ein Telemedienkonzept ist nicht erforderlich.
- Sendungsbezogene Telemedien dürfen bis zu 7 Tage nach deren Ausstrahlung On-Demand angeboten werden. Sendungsbezogene Telemedien sind in Telemedienkonzepten entsprechend § 11 Abs. 1 des 12. RÄStV zu beschreiben.
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien nach Ablauf von 7 Tagen sowie nichtsendungsbezogene Telemedien dürfen angeboten werden, wenn sie den Drei-Stufen-Test durchlaufen haben.
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten sind zeitlich unbefristet nach Maßgabe der gem. § 11f des 12 RÄStV zu erstellenden Telemedienkonzepte möglich.

Damit erhalten die Rundfunkanstalten von den Ländern einen einheitlichen, unteilbaren Telemedienauftrag, der sich entweder direkt aus dem Rundfunkstaatsvertrag oder aus den von den Rundfunkräten genehmigten Telemedienkonzepten ergibt.

**Fazit:** Dem Rundfunkstaatsvertrag ist eine Hierarchie in der Beauftragung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote unbekannt. Vielmehr sieht § 11f des 12. RÄStV für den Auftrag von ARD und ZDF im Telemedienbereich vier gleichrangige Varianten vor.

### **3. Neues Angebot des Kinderkanals im Vergleich zu vorhandenen Angeboten**

**Vorwurf:** Die ökonomischen Auswirkungen des geplanten Angebotes seien bereits bei der Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs zu berücksichtigen.

Dies gibt Anlass, auf das Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb einzugehen.



## **a. Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb**

Die privaten Wettbewerber vermischen bei ihren Stellungnahmen in unzulässiger Weise Fragestellungen des ökonomischen Wettbewerbs mit denen des publizistischen Wettbewerbs.

Der Beitrag eines Angebots zum publizistischen Wettbewerb ist gem. § 11f Entwurf 12. RÄStV auf einer eigenen, nämlich der zweiten Stufe, zu prüfen. Dabei sind Aussagen darüber zu treffen, in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Das Bundesverfassungsgericht hat sich in seinem Baden-Württemberg-Beschluss (BVerfGE 74, 297) eingehend mit der Sicherung der publizistischen Vielfalt auf dem Medienmarkt befasst. In seiner jüngsten Entscheidung vom 11.09.2007 hat es diese Rechtsprechung für die digitale Welt bestätigt, wonach der publizistische Wettbewerb keine staatlichen Beschränkungen verträgt und wirtschaftliche Gründe den Gesetzgeber nicht zum Eingriff in den publizistischen Wettbewerb berechtigen.

Der publizistische Wettbewerb dient dem Streit der Meinungen und dem Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Er wird um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, Zuhörer und Nutzer geführt. „Markt“ im Sinne des publizistischen Wettbewerbs meint den Marktplatz als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses. Kennzeichnend für einen gut funktionierenden publizistischen Wettbewerb ist die Vielfalt der Berichterstattung. Ziel der deutschen Rundfunkordnung ist daher die Vielfaltssicherung.

Demgegenüber ist der ökonomische Wettbewerb definiert als Wettbewerb um Marktanteile und Renditen. Ziel ist eine Maximierung der Gewinne. „Markt“ im ökonomischen Sinne wird verstanden als ein Ort des Tausches, auf dem Angebot und Nachfrage mittels des Preises koordiniert werden. Ökonomischer Wettbewerb kann den publizistischen Wettbewerb fördern, garantiert aber per se noch keinen publizistischen Wettbewerb.

Diesen Vorrang des publizistischen Wettbewerbs greift der 12. RÄStV auf. Beim Drei-Stufen-Test nach dem Rundfunkstaatsvertrag bilden die marktlichen Auswirkungen keine eigene Prüfungsstufe, sondern sind als ein Element vom Rundfunkrat bei seiner Entscheidungsfindung mit zu berücksichtigen.

## **b. Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs im Bereich der Telemedien**

In den Stellungnahmen wird behauptet, der publizistische Wettbewerb sei weitaus umfassender zu verstehen als dies in den Angebotsbeschreibungen dargestellt werde.

Stattdessen wird gefordert, dass alle auf dem Markt erhältlichen Angebote, die sich an Kinder richten als publizistische Wettbewerber eingeordnet werden. Zur Begründung wird angeführt, das Hinzutreten von KI.KAplus könne auch bei Printprodukten, Fernsehprogrammen und anderen für Kinder konzipierten Medienangeboten zu Nachfrageverlusten führen.

Dieser Auffassung steht der 12. RÄStV entgegen. Bei der Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sind nach dem Wortlaut von § 11f Abs. 4 des 12. RÄStV allein die Qualität und Quantität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote zu berücksichtigen. Dabei handelt es sich um andere Telemedienangebote, mit denen der Kinderkanal in publizistische Konkurrenz tritt. Es geht somit um den publizistischen Wettbewerb im Telemedienbereich.

Der Gesetzgeber hat nicht vorgesehen, dass beispielsweise Zeitungen, Spiele oder DVD im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests, der für Telemedienangebote durchgeführt wird, mit zu berücksichtigen sind.

Für journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt nach § 11f Abs. 4 des 12. RÄStV auf der Ebene der Telemedien nichts anderes. Sie befinden sich im publizistischen Wettbewerb zu bereits vorhandenen vergleichbaren Telemedienangeboten, wobei auch solche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu berücksichtigen sind.

**Fazit:** Die Frage, ob sich ökonomische Nachteile für die Wettbewerber ergeben können, ist nicht bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs zu berücksichtigen. Dieser Punkt kann bei den marktlichen Auswirkungen begutachtet werden.

#### c. Pay-Angebote und publizistischer Wettbewerb

**Vorwurf:** Pay-Angebote seien bei der Prüfung des publizistischen Wettbewerbs nicht mit einbezogen worden.

Auch insoweit ist zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb zu differenzieren. Gem. § 11f Abs. 4 des 12. RÄStV sind für den publizistischen Wettbewerb die **Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote** zu berücksichtigen. Schon aus dem Wortlaut dieser Vorschrift ergibt sich, dass Pay-Angebote insoweit nicht zu berücksichtigen sind. Pay-Angebote sind nicht frei, sondern kostenpflichtig und nur denjenigen Nutzern zugänglich, die bereit sind, dafür ein Entgelt zu bezahlen. Sie sind bei der Prüfung des publizistischen Wettbewerbs nicht zu berücksichtigen.

Pay-Angebote können allerdings bei der Prüfung der marktlichen Auswirkungen mit berücksichtigt werden, wie dies bei dem marktlichen Gutachten zu KI.KAplus der Fall ist.

**Fazit:** Pay-Angebote sind bei der Prüfung des publizistischen Wettbewerbs nicht zu berücksichtigen. Sie können bei der Prüfung der marktlichen Auswirkungen mit berücksichtigt werden.

### 4. Publizistische Qualität

#### a. Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb

**Vorwurf:** Das geplante Angebot weise gegenüber den privaten Angeboten nicht den erforderlichen Mehrwert auf. Dieser Mehrwert sei nicht gegeben, weil die private Konkurrenz vergleichbare Angebote bereit stelle.

§ 11 Abs. 4 des 12. RÄStV verlangt eine Prüfung, **in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird**. Ein Mehrwert in dem Sinne, dass ein völlig neues Angebot

erforderlich wäre, das es bislang am Markt so noch nicht gegeben hat, verlangt der 12. RÄStV gerade nicht. Dies entspricht auch den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zum publizistischen Wettbewerb. Dieser soll eine möglichst große Vielfalt der Meinungen gewährleisten.

Dieser qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb ist gegeben (s. Ziffer III.4.). Das geplante Angebot des Kinderkanals bereichert das für Kinder frei zugängliche Telemedienangebot.

**Fazit: KI.KAplus bereichert den publizistischen Wettbewerb.**

## **b. Werbefreiheit**

**Vorwurf: Pay-Angebote seien ebenfalls werbefrei. Darum könne die Werbefreiheit des geplanten Angebots kein Alleinstellungsmerkmal sein.**

Pay-Angebote, die nur gegen ein Entgelt zugänglich sind, stehen nicht im publizistischen Wettbewerb mit dem frei zugänglichen Angebot des Kinderkanals. Die frei zugänglichen privaten Angebote finanzieren sich in der Regel auch über Werbung. Diese ist zweifellos eine wichtige Finanzierungsgrundlage. Gleichwohl hat das Bundesverfassungsgericht wiederholt auf die vielfaltsverengenden Zwänge hingewiesen, denen sich ein von Werbeeinnahmen abhängiger Rundfunkveranstalter ausgesetzt sieht. Die Programmgestaltung muss sich in verstärktem Maß an den Einschaltquoten orientieren, um möglichst hohe Werbepreise zu erzielen. Vergleichbare Effekte sind bei den frei zugänglichen Telemedienangeboten nicht auszuschließen. Dies gilt für Angebote, die sich an Kinder richten, in ganz besonderer Weise.

**Fazit: Für den Kinderkanal ist festzustellen, dass das für alle Kinder und ihre Eltern unabhängig vom Familieneinkommen frei zugängliche, werbefreie Angebot KI.KAplus den publizistischen Wettbewerb in besonders positiver Weise bereichert.**

## **5. Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots**

**Vorwurf:** **Der MDR müsse schon in der veröffentlichten Angebotsbeschreibung selbst Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens treffen.**

§ 11f Abs. 4 des Entwurf zum 12. RÄStV fordert lediglich, dass die Rundfunkanstalt gegenüber ihrem zuständigen Gremium auch Aussagen über die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots trifft. Aus dieser Verpflichtung folgt jedoch noch nicht zwingend, dass diese Ausführungen schon zu Beginn des Verfahrens gemacht werden müssen. Hiergegen spricht insbesondere, dass der Rundfunkrat gem. § 11f Abs. 5 des Entwurfes zum 12. RÄStV zwingend gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige in Auftrag zu geben hat.

Zu den marktlichen Auswirkungen wird im Rahmen dieser Kommentierung unter Ziffer IV. Stellung genommen.

**Fazit:** **Es besteht keine Verpflichtung, sich bereits in der Angebotsbeschreibung mit den marktlichen Auswirkungen zu befassen.**

### **III. Zu einzelnen Aspekten der Stellungnahmen Dritter**

#### **1. Fragen der Angebotsbeschreibung**

##### **a. Weitere Konkretisierung des geplanten Angebots**

**Vorwurf:** **Es sei nicht erkennbar, welche und wie viele Sendungen vorgehalten werden.**

Die Beschreibung von KI.KAplus erfolgte auf einer mittleren Abstraktionsebene. Die wesentlichen Inhalts- und Strukturbeschreibungen sind in der Angebotsbeschreibung nachvollziehbar dargestellt. Diese Beschreibung ermöglicht es Dritten, sich auf den Wettbewerb mit dem neuen Angebot einzurichten und in ihre weiteren Planungen mit einzubeziehen.

KI.KAplus wird entgegen der eingegangenen Stellungnahmen nicht das Gesamtprogramm des Kinderkanals enthalten können. Entsprechend den Vorgaben des 12. RÄStV wird die Mediathek nur Eigen-, Co- und Auftragsproduktionen vorhalten; auf Lizenzserien und –filme wird verzichtet. Der Einstellungsbeginn ist abhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt. Im Jahr 2009 werden voraussichtlich 20 Prozent der vom Kinderkanal originär hergestellten Sendeminuten als On-Demand-Angebote in die Mediathek eingestellt.

Sendungen von ARD und ZDF, die im KI.KA ausgestrahlt wurden und die bereits von ARD und ZDF als Abrufangebote zur Verfügung gestellt worden sind, werden in den KI.KAplus-Playern sichtbar gemacht. So fallen Serverkosten nur einmal – und in diesem Fall nicht beim Kinderkanal - an.

Es werden kontinuierlich Abrufrechte, sofern wirtschaftlich vertretbar, erworben, so dass sich der Anteil der angebotenen Sendungen künftig erhöhen wird. Reine Audios werden unter KI.KAplus nicht zum Abruf angeboten.

**Fazit: Die Angebotsbeschreibung von KI.KAplus ist hinreichend konkret. Es ist erkennbar, dass nur ein Teil der im KI.KA-Programm ausgestrahlten Sendungen in die Mediathek eingestellt wird.**

#### **b. Zur Notwendigkeit der geplanten Verweildauern**

**Vorwurf: Im 12. RÄStV sei eine Frist von sieben Tagen für Abrufangebote vorgesehen. Diese werde durch das vorgelegte Verweildauerkonzept unzulässig überschritten. Die Abweichung sei unzureichend begründet.**

In der Angebotsbeschreibung ist ein nach Genres differenziertes Verweildauerkonzept bereits enthalten. Die abgestufte Verweildauer entspricht den Vorgaben des 12. RÄStV (s.o. Ziffer II.2.).

Wie bereits erläutert, ist die Suche nach Information für Kinder eines der Hauptmotive der Internetnutzung, wobei der Informationsbegriff nicht nur nachrichtlich-aktuell zu verstehen ist. Eine längere Verweildauer bedeutet grundsätzlich, Kindern öffentlich-rechtliche Sendungsinhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Beratung und Unterhaltung nachhaltig und verlässlich zugänglich zu machen.

Unterhaltung wiederum dient dazu, Kinder emotional und damit wirkungsrelevant anzusprechen. So werden bewusst unterhaltsame Elemente eingesetzt, mit dem Ziel, die Lernmotivation zu steigern sowie den Lernprozess effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Die Qualitäten eines zeitgemäßen Kinderprogramms finden sich in Wissenssendungen, aber auch in Sendungen, die für erwachsene Blicke einfach nur unterhaltend wirken.<sup>1</sup> Dies ist ein weiterer Grund für eine längere Verweildauer.

Es ist nicht geplant, eingestellte Sendungen pauschal 12 Monate vorzuhalten. Die Vorhaltezeiträume werden redaktionell abgestuft und orientieren sich an den konkreten Inhalten der jeweiligen Sendung sowie an den Bedürfnissen der Zielgruppe, vor allem an den entwicklungspsychologischen Erfordernissen und den daraus abgeleiteten Lernrhythmen. So muss die Verweildauer bei Sendungen für Vorschüler (drei bis sechs Jahre) länger sein als bei Sendungen für Preteens (ab zehn Jahre). Entscheidend für die Festlegung der Verweildauer für Kinder sind Alter, Nutzwert und Aktualität. Die Einstufung der konkreten Sendung erfolgt zudem nach programmlich-journalistischen Kriterien und in Abstimmung mit der Fernseh-Redaktion.

Als weiterer Gesichtspunkt für eine längere Verweildauer ist berücksichtigt worden, dass Kinder das Internet nicht täglich nutzen. So geht knapp die Hälfte der Zehn- bis Elfjährigen höchstens einmal pro Woche online und hält sich maximal 30 Minuten auf.<sup>2</sup>

**Fazit: Das Verweildauerkonzept verstößt nicht gegen die Vorgaben des 12. RÄStV. Das Konzept ist hinreichend begründet und berücksichtigt das Mediennutzungsverhalten von Kindern in den verschiedenen Altersgruppen.**

### **c. Verstoß gegen die Negativliste**

**Vorwurf: Mit den für die KI.KAplus-Player geplanten Zusatzfunktionen werde gegen Ziffer 4 der Negativliste (Verbot von Bewertungsportalen für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkten) verstoßen.**

---

<sup>1</sup> Dr. Maya Götz, Leiterin des IZI

<sup>2</sup> Trend Tracking Kids 2008

Die Player der Mediathek KI.KAplus sollen über einige Zusatzfunktionen verfügen wie Videobewertung, Nutzerempfehlungen, die Anzeige ähnlicher Sendungen aus dem Programm oder das Versenden von Playlists. Kinder und deren Eltern können zu den jeweils abgerufenen Sendungen des Kinderkanals ihre Bewertung abgeben oder sehen, welche ähnlichen Sendungen in der Mediathek angeboten werden. Sendungen oder Produkte Dritter können nicht bewertet werden.

Diese Funktionen sind lediglich ein Annex der geplanten KI.KA-Mediathek und beziehen sich nur auf die eigenen Angebote. Sie stellen nicht wie bei reinen Bewertungsportalen den eigentlichen Kern des Angebots dar. Solche Zusatzfunktionen sind inzwischen üblicher Standard vieler Online-Angebote.

**Fazit: Die geplanten Zusatzfunktionen stellen kein Bewertungsportal im Sinne der Negativliste dar.**

## **2. Das Angebot KI.KAplus als Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages von ARD und ZDF**

**Vorwurf: Eine Mediathek gehöre nicht zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.**

Wie in der Angebotsbeschreibung begründet, ist auch eine Kindermediathek vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst. Gemäß § 11d Absatz 2 des 12. RÄStV gehört der Abruf von Sendungen grundsätzlich zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Drei-Stufen-Test entscheidet darüber, ob die geplante Mediathek KI.KAplus in der konkreten Ausgestaltung Teil dieses Auftrags ist.

**Fazit: Mediatheken sind vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst.**

**Vorwurf: Es existiere kein gesellschaftliches Bedürfnis nach weiteren gebührenfinanzierten Online-Angeboten wie KI.KAplus.**

Wie in der Angebotsbeschreibung unter Ziffer III. 1 erläutert, steigt das Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung von Sendungen auch bei Kindern weiter an. Dies belegt auch die im Februar 2009 veröffentlichte KIM-Studie 2008, die als



eine der beiden Lieblingsinternetseiten für Kinder erstmals das Videoportal „Youtube“ nennt. Diese Entwicklung zeigt, dass Kinder im Internet nach Bewegtbildern suchen. Als zweite Lieblingsinternetseite nennen Kinder [www.kika.de](http://www.kika.de). Daraus lässt sich schließen, dass auch Kinder die Inhalte des KI.KA-Programms im Internet suchen und die geplante Mediathek nutzen werden.

**Fazit: Es besteht bei Kindern ein steigendes gesellschaftliches Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote.**

### **3. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – zum methodischen Ansatz**

**Vorwurf: Die Bestimmung der publizistischen Wettbewerber sei oberflächlich, unstrukturiert und unsystematisch erfolgt.**

Der MDR hat die Bestimmung der publizistischen Wettbewerber mit größter Sorgfalt und hohem Aufwand vorgenommen.

Die dabei gewählte Vorgehensweise sowie der mehrstufige Suchvorgang sind unter Ziffer IV. der Angebotsbeschreibung dargestellt worden.

Das von der Medienforschung gewählte Verfahren ist sachgerecht, verhältnismäßig und für Dritte nachvollziehbar. Dabei wurde ein der Fachliteratur entsprechendes, methodisch systematisches, transparentes und jeder Zeit nachvollziehbares Verfahren gewählt.

Die Suche nach den relevanten Wettbewerbern hat sich in vier Teilschritten den beiden Kernbegriffen „Kinder“ und „Video“ genähert.

Die für KI.KAplus relevanten publizistischen Wettbewerber werden auf Grundlage des – wissenschaftlich belegten - üblichen Suchverhaltens im Internet aus einer unbegrenzten Anzahl von Internetseiten herausgefiltert. Die Abgrenzung des relevanten Wettbewerberumfeldes folgt gängigen Abgrenzungsregeln für den publizistischen Wettbewerb (Zielgruppe, Sprachraum, Angebotsbreite und

Bekanntheit) und basiert auf einer systematischen Beschreibung der ermittelten Wettbewerber nach einem vorgegebenen Kategoriensystem.

Im ersten Schritt wurde nach entsprechenden Schlagwörtern („Kinder Video“, „Kinderprogramm“, „Kinderprogramm Online“, „Videoportal Kinder“, „Kinderangebote Video“, „Kinderangebote Film“, „Videoportal“, „Internet-TV Kinder“, „Web-TV Kinder“, „Streaming Kinder“ und „Video-On-Demand Kinder“) auf [www.google.de](http://www.google.de), [www.google.at](http://www.google.at), [www.google.ch](http://www.google.ch) und [www.misterwong.de](http://www.misterwong.de) gesucht. Betrachtet wurden alle Treffer der ersten drei Ergebnisseiten. Dies erweitert das übliche Suchverhalten im Internet, wonach circa 80 Prozent der Nutzer lediglich die ersten fünf bis zehn Ergebnistreffer der ersten Seite beachten<sup>3</sup>. Die Suche über Google ist derzeit das am meisten verbreitete und effektivste Verfahren zur Suche von Onlineangeboten. Um sich nicht darauf zu beschränken, wurde eine Vergleichssuche über [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de) mit denselben Suchbegriffen durchgeführt sowie die Themenkategorien auf [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de) nach passenden Angeboten durchsucht.

Im zweiten Schritt wurden etablierte Kindersuchmaschinen und Linklisten von Kinderangeboten nach dem Suchbegriff „Video“ sowie nach den Kategorievorgaben „Medien/Fernsehen“ durchsucht ([www.blinde-kuh.de](http://www.blinde-kuh.de), [www.nachrichtenfuerkinder.de](http://www.nachrichtenfuerkinder.de), [www.fragfinn.de](http://www.fragfinn.de), [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de), [www.superrtl.de](http://www.superrtl.de), [www.ein-netz-fuer-kinder.de](http://www.ein-netz-fuer-kinder.de)). Alle Treffer oder Links wurden berücksichtigt.

Im dritten Schritt wurde in bekannten Videoportalen, Online-Videotheken sowie Übersichten oder Linklisten nach dem Suchbegriff „Kinder“ recherchiert. Alle angebotenen Treffer oder Links wurden berücksichtigt.

Abschließend erfolgte im vierten Schritt eine Prüfung, ob es zusätzlich über Stufe eins bis drei hinausgehende, weitere relevante öffentlich-rechtliche Angebote gibt.

---

<sup>3</sup> Vgl. "Web Information Retrieval" von Dirk Lewandowski; entsprechendes Kapitel auch unter: <http://www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/?26> [Nutzerstudien.html](http://www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/?26)

Insgesamt wurden 61 relevante publizistische Wettbewerber gefunden. Die Suche über Linklisten erzielte die meisten Ergebnisse. Die wenigsten Treffer erbrachte die Google-Suche.

**Fazit:** **Das Verfahren zur Bestimmung der relevanten publizistischen Wettbewerber ist umfassend, methodisch strukturiert und jederzeit wissenschaftlich nachvollziehbar.**

**Vorwurf:** **Es erfolgte keine systematische und umfassende Auseinandersetzung mit den Angeboten der relevanten publizistischen Wettbewerber.**

Alle 61 relevanten publizistischen Wettbewerber wurden ausführlich auf Grundlage einer der Fachliteratur entsprechenden Definition des publizistischen Wettbewerbs und auf Basis einer Kriterienliste analysiert. Nicht die Vielzahl der Angebote ist demnach entscheidend, sondern deren publizistische Vielfalt, Qualität und Relevanz.

Es wurden folgende Kategorien verwendet:

- *inhaltliche Informationen* (Nachrichten/Information, Bildung/Wissensvermittlung, Impulse zur Interaktion, Animation/Real, Medienkompetenzvermittlung, Unterhaltung),
- *kommerzielle Verbindungen* (Shop, Nähe zu Konsumgütern des Anbieters, Kaufanreize, Vorhandensein von Werbung und Sponsoring),
- *zielgruppenspezifische Informationen* (Zielgruppe, Elterninformationen, pädagogische Hinweise, altersgerecht, Kindersicherheit),
- *technische und strukturelle Informationen* (Livestream, Video on Demand, Flash-Player),
- *allgemeine Informationen* (Anbieter, Internetadresse, Business-Modell, kurze inhaltliche Beschreibung).

Auf dieser Grundlage wurden *Wettbewerber in Teilbereichen* sowie *umfassende Wettbewerber* bestimmt und der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb abgeleitet.

**Fazit: Es erfolgte eine systematische und methodisch strukturierte Auseinandersetzung mit allen relevanten Wettbewerbern.**

#### **4. Qualitativer Beitrag des neuen Angebots zum publizistischen Wettbewerb und Erweiterung der publizistischen Vielfalt**

**Vorwurf: KI.KAplus leiste keinen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.**

Zahlreiche Studien und Auszeichnungen belegen die hohe Qualität der Sendungen des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals. Als Vollprogramm für Kinder deckt er den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag - das Angebot von Bildungs-, Beratungs-, Informations- und Unterhaltungssendungen - umfassend ab. Diese Vielfalt wird mithilfe von KI.KAplus im Internet fortgeführt. Über die Mediathek werden diese hochwertigen Sendungen online abrufbar. KI.KAplus leistet darum einen hohen Beitrag belegter Programmqualität.

Weitere Qualitätsmerkmale sind der altersgerechte Aufbau der KI.KA-Mediathek und der hohe Stellenwert des Datenschutzes. Eine Abfrage persönlicher Daten ist für den Kinderkanal nicht notwendig. Datenschutzrechtlicher Missbrauch wird durch das Prinzip der Datenvermeidung per se ausgeschlossen und schafft eine sichere vertrauenswürdige Umgebung.

Die Marke KI.KA steht bei Eltern und Kindern für Sicherheit und Vertrauen. Alle rechtlichen Vorgaben in Bezug auf Jugendschutz werden eingehalten. Die Nutzung von KI.KAplus erfolgt frei zugänglich, ohne Registrierung.

**Fazit: Die geplante KI.KA-Mediathek leistet einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.**

**Vorwurf: Werbefreiheit dürfe nicht als Qualitätsmerkmal bewertet werden.**

Entsprechend seines Auftrages bietet KI.KAplus Abrufangebote, die frei sind von Werbung und Sponsoring. Auch der Erfurter Netcode führt Werbefreiheit

als ein besonderes Qualitätsmerkmal bei Internetangeboten für Kinder an.<sup>4</sup> Studien belegen zudem, dass Kinder nicht in der Lage sind, zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zu unterscheiden. Diese Kompetenz bildet sich erst im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren vollständig aus. Erhebungen zeigen, dass vor allem Eltern Werbefreiheit als besonderen Wert für Kinderangebote schätzen.

**Fazit: Werbefreiheit ist insbesondere bei Angeboten für Kinder ein allgemein anerkanntes Qualitätsmerkmal.**

## **5. Zu Kostenfragen des neuen Angebots**

**Vorwurf: Der finanzielle Aufwand sei in der Angebotsbeschreibung nicht vollständig dargestellt.**

Teil des Drei-Stufen-Tests ist gem. § 11f der finanzielle Aufwand, der für das Angebot erforderlich ist. Die Veröffentlichung einer detaillierten Kalkulation ist nach dem 12. RÄStV nicht gefordert. Gegen eine solche Veröffentlichung spricht, dass sie den Wettbewerbern Rückschlüsse auf die Produktionsweise und Erfolgsfaktoren des Kinderkanals ermöglichen würde. Die Wettbewerbsordnung der Europäischen Union schützt die Betriebsgeheimnisse aller Wettbewerber um faire Marktbedingungen, wie dies zum Beispiel der VPRT an anderer Stelle in seiner Stellungnahme selbst fordert, zu gewährleisten.

Dem Rundfunkrat des MDR wurde für die Sitzung vom 01.12.2008 eine detaillierte Kostenkalkulation vorgelegt, die die Genehmigungsvorlage ergänzt. Diese Kostenkalkulation basiert auf der Systematik für die Anmeldung neuer Angebote bei der KEF, wie sie im Dezember 2008 noch anzuwenden war. Nach dieser KEF-Systematik sind nur die in der Angebotsbeschreibung bezifferten zusätzlichen Kosten darzustellen. Das geplante Angebot von KI.KAplus wird auf die beim Kinderkanal vorhandene technische und personelle Infrastruktur von [www.kika.de](http://www.kika.de) aufsetzen. Zurzeit überarbeiten ARD und ZDF gemeinsam mit der KEF die Methodik zur Kostenerfassung von Telemedienangeboten, die auch solche Kosten anteilig erfassen wird. Diese neue, aufwendigere Verfahrensweise wird erstmals bei der Prüfung des Bestandes von Telemedienangeboten zur Anwendung kommen.

---

<sup>4</sup> [http://www.erfurter-netcode.de/positionspapier\\_10\\_grundsätze.pdf](http://www.erfurter-netcode.de/positionspapier_10_grundsätze.pdf)

Darüber hinaus hat der MDR die von der Firma EE&MC zur Erstellung des ökonomischen Gutachtens per Fragebogen angeforderten Kalkulationsdaten offen gelegt.

**Fazit: Der MDR ist bei der Darstellung des finanziellen Aufwandes für das neue Angebot entsprechend der derzeit noch geltenden KEF-Grundlage seiner gesetzlichen Verpflichtung umfassend nachgekommen.**

#### **IV. Bewertung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von EE&MC vom 10.02.2009**

Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests räumt dem Intendanten des MDR die Möglichkeit ein, das ökonomische Gutachten zu kommentieren.

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse kommentiert. Das Gutachten zeichnet sich durch eine differenzierte und fundierte Analyse der relevanten Sachverhalte aus. Das Gutachten widerlegt die in den Stellungnahmen Dritter aufgeworfenen Behauptungen hinsichtlich der Auswirkungen des Markteintritts von KI.KAplus auf die privaten Wettbewerber.

Die Gutachter fassen die Ergebnisse wie folgt zusammen:

*„Die Kinder profitieren von KI.KAplus in unterschiedlicher Form:*

- *Die Auswahl an Kinder-Online-Angeboten steigt an. Diese Zunahme des publizistischen Wettbewerbs erhöht die Konsumentenwohlfahrt.*
- *Die Prognose ist, dass die privaten Anbieter aufgrund der Marktdynamik ebenfalls neue, innovative Angebote auf den Markt bringen werden. Auch dies erhöht die Konsumentenwohlfahrt.*

*Es kann daher abschließend festgestellt werden, dass das neue Angebot KI.KAplus die Konsumentenwohlfahrt zum Wohle der Kinder erhöhen wird.*

*Auf der Basis der detaillierten Untersuchungen der Auswirkungen auf den Wettbewerbsmarkt durch einen Markteintritt von KI.KAplus wird weiterhin*

*prognostiziert, dass zwar ein Nutzerrückgang der privaten Angebote erwartet werden könne, dieser aber im Zeitverlauf aufgrund der Marktdynamik nicht zu einer Reduktion der Refinanzierungsmöglichkeiten für werbe- und pay-finanzierte Angebote führen werde.“*

## **1. Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb**

**Vorwurf:** Die getrennte Überprüfung des publizistischen Wettbewerbs und der Marktauswirkungen stelle eine künstliche Trennung dar und sei daher abzulehnen. Die Auswirkungen eines Angebotes auf den Wettbewerb können nicht losgelöst vom bestehenden publizistischen Wettbewerb beurteilt werden.

Das Gutachten bestätigt, dass der publizistische Wettbewerb Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb hat und beide in einem inneren Zusammenhang stehen (Seite 37). Zugleich wird festgestellt, dass publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht immer deckungsgleich sind (Seite 34 und 36).

Die beiden Bereiche „publizistischer“ und „ökonomischer“ Wettbewerb (Seite 34 und 36) werden zuerst getrennt analysiert, um den unterschiedlichen Wirkungszusammenhängen der jeweiligen Wettbewerbsbereiche gerecht zu werden. Dieser Ansatz wird auch in der Herangehensweise im Gutachten bestätigt, indem aufbauend auf der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation die zugehörigen Wettbewerber/Unternehmen identifiziert und analysiert werden. Erst danach können die marktlichen Auswirkungen sachgerecht bestimmt werden. Die Ergebnisse aus den Einzeluntersuchungen der beiden unterschiedlichen Wettbewerbsbereiche und ihrer jeweils eigenen Gesetzmäßigkeiten fließen in die Marktsimulation und Schlussbewertung ein.

Der MDR hält die Abgrenzung von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb und die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen für zutreffend.

**Fazit:** Die gewählte Vorgehensweise stellt keine künstliche Trennung dar, sondern dient der analytischen Genauigkeit, um sachgerecht alle Aspekte, die für die Ergebnisfindung relevant sind, berücksichtigen zu können. Diese Vorgehensweise wird im Gutachten durch den Verlauf der Untersuchung unterstützt.

## 2. Berücksichtigung der Beschaffungsmärkte

**Vorwurf: Der Wettbewerb im Markt für Produktion und Vertrieb von audiovisuellen Kinderprogrammen werde auf nationaler Ebene gefährdet sowie auf europäischer Ebene zumindest beeinträchtigt.**

Die Wirkungen des Markteintritts von KI.KAplus auf die betroffenen, vorgelagerten Märkte, den Beschaffungs- und den Infrastrukturmarkt werden im Gutachten ausführlich analysiert (Seite 48 - 67). Das Ergebnis der Untersuchung wird in der Executive Summary (Seite 4) zusammenfassend dargestellt und unterstreicht, dass die Auswirkungen durch den Markteintritt von KI.KAplus auf den tangierten Beschaffungs- sowie Infrastrukturmarkt positiv eingeschätzt werden. Der Markt „Vertrieb audiovisueller Produkte“ wird durch den Markteintritt von KI.KAplus im Gutachten nicht als betroffener Markt identifiziert.

**Fazit: Sowohl für den betroffenen Beschaffungs- als auch den Infrastrukturmarkt werden positive Effekte durch den Markteintritt von KI.KAplus erwartet. Der Markt „Vertrieb audiovisueller Produkte“ ist nicht betroffen.**

## 3. Auswirkungen auf verbundene Märkte

**Vorwurf: Das Angebot von KI.KAplus habe Auswirkungen auf die Nutzung von Kinderzeitungen und -zeitschriften.**

Die Auswirkungen des Markteintritts von KI.KAplus auf das Angebot von Kinderzeitungen und -zeitschriften, im Weiteren auch Kinderfernsehen, Kinder-DVDs wurden durch die Gutachter untersucht. Es wurde ermittelt, ob diese Angebote dem sachlich relevanten Markt zugerechnet werden können. Eine Zugehörigkeit konnte durch die Gutachter nicht bestätigt werden. Da diese benachbarten Märkte aufgrund „crossmedialer“ Effekte von dem Markteintritt von KI.KAplus tangiert werden könnten, erfolgte im Rahmen der ökonomischen Bewertung eine Einschätzung (Seite 163 - 170) der Auswirkungen. Aufgrund der starken Marktposition der Kinderzeitungen und -zeitschriften ist eine Beeinträchtigung durch den Markteintritt von KI.KAplus jedoch nicht zu erwarten. Die crossmedialen Auswirkungen auf Kinderzeitungen und -zeitschriften sowie



auf Kinderfernsehen und Kinder-DVDs können daher laut Gutachten vernachlässigt werden.

**Fazit: Der Markteintritt von KI.KAplus hat nur geringe crossmediale Auswirkungen auf verbundene Märkte. Die Einschätzungen Dritter, verbunden mit der Erwartung von Umsatzrückgängen durch den Markteintritt von KI.KAplus, werden durch die Untersuchungen nicht bestätigt.**

#### **4. Gefährdung der kommerziellen Geschäftsmodelle**

**Vorwurf: Der Markteintritt führe zu massiven Marktanteilsverlusten und Marktaustritten privater werbe- und entgeltfinanzierter Angebote und schaffe eine Markteintrittsbarriere, erhebliche Marktverschiebungen zu Lasten bestehender Angebote Privater, insbesondere zu Lasten entsprechender Angebote der Verlage. Er führe zur Verdrängung privater Anbieter vom Markt und zur Vernichtung kommerzieller Angebote. Die Refinanzierung der eigenen Angebote sei gefährdet.**

Die Gutachter identifizierten als sachlich relevanten Markt den Markt für Kinder-Online-Mediatheken (Seite 66). Durch den Markteintritt von KI.KAplus wird nach der Marktabgrenzung der Werbemarkt tangiert. Ob der Paymarkt ebenfalls zum sachlich relevanten Markt zugehörig ist, konnte nicht abschließend geklärt werden, da die Wettbewerber sich weigerten, den Gutachtern die für die Untersuchung erforderlichen Daten bereitzustellen. Zugunsten der Wettbewerber wurde jedoch angenommen, dass neben dem Werbemarkt auch der Paymarkt (Seite 44) betroffen ist.

Um die Auswirkungen des Markteintritts von KI.KAplus auf die Wettbewerber sachgerecht und fundiert einzuschätzen (Seite 66 - 136), erfolgte daher eine vertiefte Analyse mit anerkannten Verfahren des Wettbewerbsrechts (empirische Marktabgrenzung, Hypothetischer Monopolistentest, Conjointanalysen etc.), die bei vergleichbaren Fällen in Kartellverfahren angewandt werden. In dieser umfassenden Untersuchung wurden die beeinflussenden Parameter und Gesetzmäßigkeiten dieser Märkte detailliert ermittelt. Auf dieser Basis wurde ein geeignetes Simulationsmodell zur Prognostizierung der marktrelevanten Folgen des Markteintritts von KI.KAplus für den Status quo (Seite 146 - 154) und für eine dynamische Entwicklung (Seite 155 - 162) der Märkte erstellt.

Auch wenn sich die Nutzeraufmerksamkeit durch den Markteintritt von KI.KAplus zu Lasten der privaten Anbieter verschieben wird, führt dies nach Einschätzung der Gutachter weder unter den gegebenen Wettbewerbsbedingungen (statische Betrachtung), noch in den sich dynamisch entwickelnden Märkten zu einer generellen wirtschaftlichen Gefährdung von Unternehmen, die werbefinanzierte bzw. Pay-Angebote im Kinder-Online-Bereich anbieten. Die empirische Analyse und die darauf aufsetzende Prognose widerlegen die behauptete Marktverdrängung von privaten Wettbewerbern.

**Fazit: Der Markteintritt von KI.KAplus führt weder in der statischen noch in der dynamischen Betrachtung zu einer Gefährdung der kommerziellen Geschäftsmodelle bzw. zu einer Marktverdrängung privater Wettbewerber.**

## **V. Ergebnis**

Auf der Grundlage der vorliegenden Stellungnahmen Dritter und des marktökonomischen Gutachtens sieht der Kinderkanal keine Veranlassung, das geplante Angebot KI.KAplus zu verändern.