

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen
des Telemedienangebots planet-schule.de**

Autoren:

Prof. Dr. Hermann Rotermond

Prof. Dr. Jürgen Krob

Heiko Klatt

Hürth/Köln, 09.10.2009

Inhalt

Einleitung	3
I. Rechtliche und ökonomische Grundlagen	5
1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse	5
a. Europarechtliche Vorgaben	5
b. Nationale Rahmenbedingungen	8
Die Bundesrepublik	8
Rechtsprechung und Lehre	9
c. Analyse der marktlichen Auswirkungen	13
2. Zur Methodik der Marktabgrenzung	15
a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle	15
b. Wettbewerbskonzepte	16
c. Regulierung	17
d. Marktversagen	18
e. Der SSNIP-Test	21
f. Fazit	27
II. Medienökonomische Angebotsanalyse	28
1. Das Telemedienkonzept	28
2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website	33
3. Zielgruppen	43
4. Marktsegmente	46
a. Marktsegment Lern- und Wissensangebote für Schüler	46
b. Marktsegment Unterrichtsmaterialien	47
c. Marktsegment Videos zu Sach- und Wissensthemen	47
5. Wettbewerber	51
6. Besondere Merkmale der Website planet-schule.de	54
7. Auswirkungen auf verschiedene Märkte	56
8. SSNIP-Kriterien	59
III. Untersuchungsergebnisse	61
1. Nutzerbefragung	61
2. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes (SSNIP-Test)	68
3. Zusatztest für Substitute	71
4. Markt- und Wettbewerbsanalyse unter Einschluss von planet-schule.de	72
5. Wettbewerbssimulation ohne planet-schule.de	76
6. Expertenumfrage	80
7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen	82
IV. Fazit	83
Bewertung der ökonomischen Wettbewerbseffekte	83
diemedienarchitekten	1

Anhang	85
1. Zu den rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben	85
2. Zur Methodik der empirischen Untersuchung	89
a. Conjoint-Analyse	89
b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten	93
c. Marktsimulationen	94
3. Zur Bewertung der publizistischen Wettbewerbssituation	96
4. Liste der befragten Experten	98
Literaturverzeichnis	99

Einleitung

Die in dieser Studie vorgenommene Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots planet-schule.de hat nach den im Rundfunkstaatsvertrag getroffenen Unterscheidungen ein *Bestandsangebot* zum Gegenstand. Dieses Angebot existiert in Gestalt der Website <<http://www.planet-schule.de>> und wird im *Telemedienkonzept planet-schule.de*¹ beschrieben.

Der für die Ermittlung von marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Web-Angebots gewählte wettbewerbsökonomische Untersuchungsansatz, der im dritten Kapitel eingehend erläutert wird, stellt sich zwei Ansprüchen: Er soll die bestmögliche Konformität mit den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen und Erwartungen der EU-Gesetzgebung und des deutschen Rundfunkrechts erzielen – und er soll eine sorgfältige empirische Absicherung seiner Ergebnisse ausweisen.

Die Untersuchung unternimmt daher zunächst qualitative – also auf die Feststellung von inhaltlichen Merkmalen abzielende – Untersuchungen des Webangebots. Solche Analysen gelten dann auch potentiellen Wettbewerbern, die über das Vorhandensein gleichartiger Inhalte festgestellt werden.

Der Umkreis der Wettbewerber ist hiermit noch nicht fixiert. Auf dem genannten Wege wird jedoch ein Katalog von Merkmalen gewonnen und dann systematisiert. Auf der Basis dieses Katalogs wird in einer repräsentativen Nutzerbefragung das Präferenzgefüge für die Nutzung von Medienangeboten innerhalb des identifizierten Merkmalsraums ermittelt. Dabei werden auch die genutzten Angebote selbst in Form von gestützten und offenen Nachfragen evaluiert.

Eins oder mehrere der Merkmale dienen in der auf die Umfrage aufgesetzten Wettbewerbssimulation als Testkriterium für die Marktabgrenzung nach der Methodik des SSNIP-Tests. Da ein gegliedertes Web-Angebot mehrere Nutzungssegmente ansprechen kann, wird der Marktabgrenzungstest gegebenenfalls mehrfach vorgenommen.

Die Nutzerumfrage wird schließlich ergänzt durch Expertenbefragungen, um Nutzungsgewohnheiten sowie Marktauswirkungen zu ermitteln, die jenseits der Alltagsperspektive von Nutzern angesiedelt sind. Die Befragten sind professionell in die Medienbranche involviert bzw. Nutzer oder Produzenten entsprechender Inhalte, zum Teil auch Wettbewerber der öffentlich-rechtlichen Angebote. Ein wichtiges Ziel dabei war, Informationen über zweiseitige Marktbeziehungen von Wettbewerbsangeboten sowie über speziell zu fokussierende Markttendenzen zu erhalten.

Erst unter Einbeziehung dieser Informationen wird die statische Wettbewerbsanalyse abgeschlossen und in einem zweiten Schritt dann eine Marktsimulation vorgenommen, in der ein Marktaustritt des untersuchten Angebots angenommen wird, um dessen Auswirkungen zu berechnen.

Die vielfältigen Anregungen, die im Sommer 2009 in die Debatte um die Drei-Stufen-Tests für die deutschen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote gewor-

1. *Telemedienkonzepte des SWR*. O. J. (2009), 118-126.

fen wurden, sind von den Autoren dieses Gutachtens ausgewertet und berücksichtigt worden. Das ist nicht immer einfach, weil sich ein großer Teil der Argumentation in den Stellungnahmen nicht auf die marktrelevanten Auswirkungen der Telemedienangebote bezieht, sondern auf die Prinzipien des Drei-Stufen-Tests insgesamt, auf Positionen der EU-Kommission, auf das deutsche Rundfunkrecht und auf die Aufgaben der Rundfunkräte.

Die explizit und implizit zu dem hier untersuchten Angebot eingegangenen Stellungnahmen werden im Rahmen der Angebotsanalyse und der Ergebnisdarstellung behandelt. Vor allem Stellungnahmen von kommerziellen Medienanbietern verdeutlichen ein Problem, das mit allen Versuchen verbunden ist, die momentanen Auswirkungen von Web-Angeboten auf die Medienmärkte festzustellen. Selbst wenn die mit gesicherten statistischen Verfahren auf einer sauberen empirischen Basis berechneten Auswirkungen für den jetzt festgestellten Zustand des Marktes zutreffen, sind doch Vorhersagen über die weitere Entwicklung der Marktverhältnisse nur in Ansätzen möglich.

Einerseits wirken die betrachteten Telemedienangebote im Rahmen ihres Auftrags und der für ihren Betrieb zugestandenen inhaltlichen und funktionalen Angebotsformen auf die Marktdynamik ein. Im Zusammenhang damit wird in Stellungnahmen von kommerziellen Medienunternehmen häufig darauf hingewiesen, dass die Telemedienkonzepte im Hinblick auf die konkrete Weiterentwicklung der Angebote sehr ›offen‹ formuliert seien. Die künftige Nutzungsperformance regelgerecht weiterentwickelter Angebotsformen lässt sich im Rahmen dieses Gutachtens nicht prognostizieren, und das ist auch nicht seine Aufgabe.

Andererseits lassen sich auch nicht Auswirkungen innovativer Entwicklungen oder neuer Markteintritte von kommerziellen Medienanbietern vorhersagen. Einige der wichtigsten und meistbesuchten Kommunikationsplattformen im Web (u. a. studivz.net, wer-kennt-wen.de, lokalisten.de), die vor fünf Jahren noch nicht existierten und deren Erfolg nicht vorhersehbar war, gehören deutschen Verlags- und Fernsehunternehmen. Die große Reichweite dieser Angebote schafft die Grundlage für neue Geschäftsmodelle oder Synergien, die auch den anderen Medienangeboten von Holtzbrinck, RTL oder ProSiebenSat.1 zugutekommen könnten, im Web und auf anderen Plattformen.

Die Identifizierung der aktuellen Marktsegmente, in denen das hier betrachtete publizistische Angebot wirksam ist und Wettbewerbseffekte auslösen könnte, sowie die Analyse der Marktverhältnisse selbst und der momentan wirkenden Wettbewerbseffekte, liefert eine Momentaufnahme der Marktsituation. Aus ihr können Anhaltspunkte für die Bewertung der Auswirkungen des Angebots auf den Markt gezogen werden, wie er sich aus heutiger Sicht darstellt. Der Logik der Drei-Stufen-Tests entspricht es, dass bei künftigen Veränderungen des Angebots (neue Inhalte und Funktionen, neue Zielgruppen) erneut eine Momentaufnahme, kombiniert mit einer auf ihr aufbauenden Marktsimulation, vorgenommen wird. Im Vergleich der verschiedenen Momentaufnahmen wird dann ein Bild der Marktdynamik gezeichnet werden können.

I. Rechtliche und ökonomische Grundlagen

1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse

a. Europarechtliche Vorgaben

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) ist im Wesentlichen europarechtlich motiviert. Ein Schwerpunkt liegt auf der Konkretisierung des öffentlichen Auftrags von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote (§§ 11 d ff. RStV).

Für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde hiermit der sog. ›Drei-Stufen-Test‹ eingeführt, der das Ergebnis eines Kompromisses (sog. Beihilfekompromiss²) der Bundesrepublik Deutschland mit der Europäischen Kommission ist. Mit diesen Änderungen haben die Bundesländer die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland im Beihilfeverfahren über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umgesetzt. Hintergrund dieses ›Beihilfekompromisses‹ war die Auffassung der EU-Kommission, wonach die uneingeschränkte staatliche Garantie und die Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie möglicherweise die steuerliche Sonderbehandlung der kommerziellen Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als (unzulässige) staatliche Beihilfe gemäß Art. 87 Abs. 1 EG anzusehen seien³. Bedenken der Kommission bestanden insbesondere hinsichtlich einer hinreichend präzisen Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags und einer angemessenen Beauftragung. Das europäische Beihilferecht, dessen Anforderungen der 12. RÄndStV genügen soll⁴, fordert insoweit, dass der Mitgliedsstaat den öffentlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten so präzise definiert, dass das Maß der erforderlichen Finanzierung aus öffentlichen Mitteln bestimmt und überprüft werden kann⁵. Vor diesem Hintergrund bestanden auch Zweifel daran, ob die Erfüllung des öffentlichen Auftrags durch die Rundfunkanstalten wirksamer Kontrolle unterliegt. Gerade für den Bereich der ›neuen Mediendienste‹ hielt die Kommission die bislang geltende Regelung, wonach öffentlich-rechtliche Telemedienangebote ›programmbegleitend mit programmbezogenem Inhalt‹ zulässig

2. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007. Zur beihilfenrechtlichen Auseinandersetzung vgl. Wimmer, Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle, *NVwZ* 2005, Sonderheft für Finkelnburg, 34 ff.

3. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007, Rn. 75. Vgl. Europäische Kommission, TV2/Dänemark gegen Kommission K (2004) 1814; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:085:0001:0021:DE:PDF>>.

4. Zur Umsetzung der deutschen Zusagen, die Grundlage der Einstellungsentscheidung der Kommission waren, im 12. RÄndStV vgl. zusammenfassend das Gutachten von Hain (im Auftrag von ARD, ZDF und Deutschlandradio): Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, 2009, 24 ff.

5. Wimmer, Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, *ZUM* 2009, 603.

sind, vgl. § 11 Abs. 1 2 a. F. RStV, nicht für eine hinreichend präzise Definition des öffentlichen Auftrags.

Um festzustellen, ob Maßnahmen eine unzulässige staatliche Beihilfe im Sinne des Art. 87 Abs. 1 EG darstellen⁶, muss die Kommission grundsätzlich beurteilen, ob die Voraussetzungen des Art. 87 Abs. 1 EG vorliegen und ob die Ausnahmeregel des Art. 86 Abs. 2 EG (Ausnahme vom Verbot staatlicher Beihilfe) eingreift. Eine Maßnahme wird u. a. dann als unzulässige Beihilfe qualifiziert, wenn der Wettbewerb durch eine staatliche Begünstigung verfälscht und zugleich der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten beeinträchtigt würde. Ist dies der Fall, so liegt eine unzulässige Beihilfe im Sinne von Art. 87 Abs. 1 EG vor. Durch die restriktiv auszu-legendende Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG kann jedoch eine nach Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich unzulässige Beihilfe als mit dem Markt vereinbar angesehen werden. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH⁷ ist eine abweichende Regelung für Maßnahmen nur dann möglich, wenn folgende Bedingungen vorliegen:

- ▶ Die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse und von dem Mitgliedstaat klar als solche definiert sein (Definition).
- ▶ Das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein (Beauftragung).
- ▶ Die Anwendung der Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags – im vorliegenden Fall das Verbot staatlicher Beihilfen – muss die Erfüllung der dem Unternehmen übertragenen Aufgaben verhindern, und die Freistellung von diesen Regeln darf die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Maße beeinträchtigen, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft (Verhältnismäßigkeitskriterium).

Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH und der Entscheidungspraxis der Kommission⁸ werden Finanzmittel als staatliche Mittel angesehen, wenn sie ständig unter staatlicher Kontrolle und somit zur Verfügung der zuständigen nationalen Behörden stehen. Da in der Regel öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus dem Staatshaushalt oder über eine von den Rundfunkteilnehmern zu entrichtende Gebühr finanziert werden, wäre dann zu untersuchen, ob diese staatliche Finanzierung zu einer Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedsstaaten führen kann. Der Europäische Gerichtshof hat in diesem Zusammenhang wie folgt ausgeführt: »Wenn nämlich eine von einem Staat oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfe die Stellung eines Unternehmens gegenüber anderen Wettbewerbern im innergemeinschaftlichen Handel verstärkt, muss dieser als von der Beihilfe beeinflusst angesehen werden.«⁹ Demnach ist zunächst generell davon auszugehen, dass eine staatliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten den Handel

6. Nach Auffassung des EuGH handelt es sich bei Rundfunkgebühren um Beihilfen i. S. d. Art 87 EG, vgl. EuGH JZ 2008, 564 mit Anm. Degenhart.

7. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans, Rn. 101-109; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

8. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 17.

9. Vgl. EuGH-Urteil Rechtssache C-156/98, Deutschland/ Kommission, Rn. 33.

zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigt.¹⁰ Ob eine solche unzulässige Beihilfe dennoch mit dem Markt vereinbar ist, bemisst sich nach den oben genannten Voraussetzungen für die Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (Definition, Auftrag, Verhältnismäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots).

Die Kommission hat in ihrer Entscheidung zum dänischen Rundfunkmarkt¹¹ (inhaltlich bestätigt durch den EuGH¹²) festgestellt, dass die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt TV2 im Rahmen ihres gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Auftrags eine Website betrieben hat, auf der die Benutzer neben Informationen über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 auch kommerzielle Angebote mit Spielen usw. finden konnten. Soweit die Website von TV2 die Benutzer ausschließlich über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 informiert, kann diese nach Auffassung der Kommission zum öffentlichen Dienstleistungsauftrag von TV2 gezählt werden.¹³ Dagegen wurden die kommerziellen Angebote von TV2 als eine rein kommerzielle Tätigkeit angesehen, da diese interaktive Produkte für den individuellen Bedarf beinhalteten, z. B. Spiele und Chatrooms, die sich nicht von ähnlichen kommerziellen Produkten unterscheiden. Da derartige Dienstleistungen unter beihilferechtlichen Aspekten nicht den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen, wurden sie nicht als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse im Sinne des Artikels 86 Absatz 2 EG-Vertrag qualifiziert.¹⁴ Nach Auffassung der Kommission darf wettbewerbsschädigendes Verhalten jedoch nicht als zwangsläufig durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedingt betrachtet werden.¹⁵ Die Beurteilung, ob sich das vom öffentlich-rechtlich umfassenden Auftrag angebotene öffentlich-rechtliche Telemedienangebot innerhalb des von Art. 86 Abs. 2 EG geforderten Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes bewegt, richtet sich vielmehr nach den marktlichen Auswirkungen dieses Angebots auf den relevanten Markt.

Es bedarf mithin eines Vergleichs zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und den kommerziellen Anbietern auf dem gleichen Markt.¹⁶ Stellt sich bei der Analyse heraus, dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot, finanziert durch staatliche Mittel, unverhältnismäßig auf den Markt einwirkt, z. B. durch Senkung der Preise gegenüber privaten Angeboten, so wird im Rahmen des Art. 86 Abs. 2 EG davon ausgegangen, dass es sich um wettbewerbsschädigendes Verhalten handelt,

10. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 23.

11. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814.

12. Vgl. EuGHE 22.10.2008 u.a. TV2/Kommission T 309/04; abrufbar unter: <<http://curia.europa.eu/de/actu/communiqués/cp08/aff/index.htm>>.

13. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 91.

14. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 92.

15. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131.

16. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131: »Wann immer eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt die Preise für nicht öffentlich-rechtliche Tätigkeiten unter das Niveau drückt, das ein effizienter kommerzieller Anbieter in einer ähnlichen Situation zur Deckung seiner Kosten für die isolierte Erzeugung der entsprechenden Tätigkeit benötigen würde, deutet dies auf eine Überkompensierung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen hin und mithin auf ein wettbewerbsschädigendes Verhalten zuungunsten der anderen nicht öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.«

mit der Konsequenz, dass die an sich schon unzulässige Beihilfe nicht durch die Ausnahmevorschrift des Art. 86 Abs. 2 EG als mit dem Markt vereinbar anzusehen ist. Nur wenn nach dem Ergebnis der Analyse das konkrete Telemedienangebot durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag legitimiert ist und es zu keiner unverhältnismäßigen Beeinträchtigung der anderen Anbieter führt, sind die europarechtlichen Vorgaben erfüllt.

b. Nationale Rahmenbedingungen

Die Bundesrepublik

Die Bundesrepublik steht auf dem Standpunkt, dass die deutsche Rundfunkgebühr nicht dem europarechtlichen Beihilfetatbestand nach Art. 87 Abs. 1 EG-Vertrag unterfällt.¹⁷ Grundlage dieser Annahme ist u. a. die EuGH Entscheidung ›Altmark-Trans‹.¹⁸ Danach fällt eine staatliche Maßnahme nicht unter Art. 87 Abs. 1 EG, soweit sie als Ausgleich zur Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen erbracht werden, so dass diese Unternehmen in Wirklichkeit keinen finanziellen Vorteil erhalten und die genannte Maßnahme somit nicht bewirkt, dass sie gegenüber den im Wettbewerb stehenden Unternehmen in eine günstigere Wettbewerbsstellung gelangen. So sieht es auch die Bundesregierung bei der Rundfunkfinanzierung, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lediglich die Nettokosten für ihre Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erhalten.¹⁹ Darüber hinaus sieht die Bundesregierung die Rundfunkgebührenfinanzierung nicht als staatliche oder aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme an. Fraglich ist, ob diese Erwägungen der Bundesregierung auf das Telemedienangebot ›planet-schule.de‹ überhaupt Anwendung finden können, da der hierfür entstehende finanzielle Aufwand durch die Kultusministerien der Staatsvertragsländer des SWR getragen werden und dem SWR derzeit keine (rundfunkgebührenfinanzierten) Telemedienkosten entstehen.²⁰ Dieser Gesichtspunkt ist jedoch nicht Gegenstand der hier vorliegenden Untersuchung zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots und wird ggfs. gesondert einer Prüfung unterzogen werden müssen. Jedenfalls haben gemäß Art. 7 Abs. 1 RÄndStV sämtliche Telemedienangebote i.S.d. § 11 d RStV der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios zunächst den so genannten Drei-Stufen-Test (§ 11 f Abs. 4 RStV) einheitlich zu durchlaufen.

17. Vgl. Mitteilung der Bundesregierung an die Europäische Kommission vom 06.05.2005, Staatliche Beihilfen E 3/2005, abrufbar unter: <<http://archiv.bundesregierung.de/index.jsp?query=christina+weiss&sD=d&sV=modified&startat=3>>.

18. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

19. Mitteilung der Bundesregierung vom 28.12. 2006; abrufbar unter: <http://www.vzbv.de/mediapics/beihilfeverfahren_laenderangebot_28_12_2006.pdf>.

20. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 126.

Rechtsprechung und Lehre

Unabhängig von diesen divergierenden Ansichten sind die durch das BVerfG entwickelten Maßstäbe zur Beantwortung der Frage ›Was müssen die Rundfunkanstalten dürfen?‹²¹ mit einzubeziehen.

Das BVerfG hat mit seinem Urteil vom 11.09.2007 wiederholt bestätigt, welche besondere Bedeutung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das in Art. 5 Abs. 1 GG festgeschriebene Ziel, freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu erreichen, zukommt.²² Fraglich ist, inwieweit diese Bedeutung des Rundfunks auch die öffentlich-rechtlichen Telemedien umfasst, d. h. ein solches Angebot auch verfassungsrechtlich geboten (z. B. im Rahmen des Funktionsauftrags sowie der Bestands- und Entwicklungsgarantie des BVerfG²³) erscheint.

Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff nach Art. 5 Abs. 1 GG reicht in der Interpretation des BVerfG²⁴ deutlich weiter als der einfach-gesetzliche Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 RStV und geht auch über den primär technisch verstandenen Fernsehbegriff der europäischen Fernsehrichtlinie²⁵ in der Auslegung des EuGH²⁶ hinaus.²⁷ So erfasst dieser namentlich auch Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.²⁸

Ein gebührenfinanziertes Online-Angebot ist unter der öffentlich-rechtlichen Zielsetzung der Gewährleistung einer gefährdeten Vielfalt und Qualität²⁹ dann geboten, ›wenn es ein für die Meinungsbildung besonders risikobehaftetes und/oder wichtiges Medium ist, bei dem es ein zumindest potentiell Marktversagen gibt, was das öffentlich-rechtliche Angebot auszugleichen verspricht‹³⁰.

Unter Zugrundelegung der vom BVerfG³¹ entwickelten Kriterien zur Bedeutsamkeit des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung, namentlich Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft, stellen Internetangebote mit nach wie vor steigender Tendenz für die Bevölkerung ein zunehmend wichtiges Medium zur Meinungsbildung dar.³²

Das Merkmal des potentiellen Marktversagens als Rechtfertigung für die gebührenfinanzierten Angebote ist sodann einer empirischen Einzelfallprüfung zu unter-

21. Vgl. Castendyk, Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?, *AfP* 2008, 472.

22. Vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Rn. 116 ff.; abrufbar unter: <http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html>.

23. Vgl. BVerfG, *ZUM* 2007, 722.

24. Siehe BVerfGE 119, 181, 214 ff.; 121, 30, 50 ff.

25. RL 89/552/EWG v. 3.10.1989, ABl. L 298, 23, geändert durch RL über audiovisuelle Mediendienste v. 11.12.2007, ABl. L 332, 27. Zum Rundfunkbegriff siehe auch Michel, Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? – Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen, *ZUM* 2009, 453.

26. EuGH Eu ZW 2005, 470.

27. Wimmer, *ZUM* 2009, 601.

28. Hierzu die Gesamtdarstellung von Gersdorf, *Der Rundfunkbegriff*, 2007.

29. BVerfG, *ZUM* 2007, 721; BVerfGE 83 238 = *AfP* 1991 S. 389 – WDR-Urteil.

30. Castendyk in *AfP* 2008, 470.

31. Siehe BVerfGE *AfP* 2007, 457 (460).

32. Mit näherer Begründung Castendyk in *AfP* 2008, 467 (469).

ziehen. Marktdefizite können sich aus der Unvollkommenheit³³ des Marktes oder aus dem Nichterreichen der gesellschaftlichen und verfassungsrechtlichen Ziele ergeben. Insoweit können also sowohl qualitative wie auch quantitative Defizite im jeweiligen Markt verfassungsrechtlich als Marktversagen qualifiziert werden, die es durch ein gebührenfinanziertes Angebot im jeweils betroffenen Markt zu kompensieren gilt. Soweit der Legitimationsgrund des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Gebührenfinanzierung nach der Rechtsprechung des BVerfG ursprünglich darin lag, Zugangschancen zur knappen Ressource ›Frequenzen‹ gerecht zu verteilen, so wird dieser – spätestens seit Übergang zur dualen Rundfunkordnung – in der Sicherstellung einer umfassenden und qualitativ anspruchsvollen (Grund-) Versorgung zu sehen sein, die auch weiterhin ihre Berechtigung hat.³⁴ Wenn auch die Telemedienangebote privater Anbieter vielfältiger geworden sind, bleibt das Bedürfnis nach ausgewogenen, unabhängigen Angeboten, die sich von den eher einseitig am Massengeschmack ausgerichteten Telemedienangeboten privater Anbieter unterscheiden, um einer möglichen Qualitäts- und Vielfaltssverengung entgegenzuwirken. Insoweit kommt dem öffentlichen Rundfunk die Funktion zu, die Bevölkerung mit einem Angebot zu versorgen, das die Vielfalt der bestehenden Meinungen widerspiegelt und auf umfassende Weise seriös informiert (Funktionsauftrag)³⁵. Nichts anders kann im Hinblick auf die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten³⁶, da die privaten Online-Plattformen aufgrund der Werbefinanzierung zu massenattraktiven Angeboten gezwungen sind und daher eine Vielfaltssicherung nicht erwartet – jedenfalls nicht hinreichend gewährleistet – werden kann und von diesen (aufgrund der in der Regel rein kommerziellen Ausrichtung) auch nicht beabsichtigt ist. Während private Anbieter in erster Linie auf Marktprozesse vertrauen, unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk besonderen normativen Erwartungen an sein Angebot. So werden öffentlich-rechtliche Anbieter besonderen organisatorischen Anforderungen zur Sicherung der Vielfalt und Unabhängigkeit unterworfen.³⁷

Zum Schutz der publizistischen Vielfalt und zur Wahrung der publizistischen Relevanz ist darüber hinaus die vom BVerfG in ständiger Rechtsprechung bestätigte Bestands- und Entwicklungsgarantie³⁸ heranzuziehen. Damit der öffentliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb mit den privaten Veranstaltern bestehen kann, muss der Gesetzgeber vorsorgen, dass die dafür erforderlichen technischen organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen bestehen.³⁹ Danach darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht be-

33. Jungheim, Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance, *ZUM* 2008, 498.

34. Einschränkung Wimmer, *ZUM* 2009, 603.

35. Castendyk, AfP 2008, 469.

36. Castendyk, der in der Vielfaltssicherung für sich genommen noch kein verfassungsrechtliches Argument für die Ausweitung des Funktionsauftrages sieht, AfP 2008, 470.

37. Vgl. BVerfG *ZUM* 2007, 712 (722); BVerfGE 114, 387.

38. BVerfG *ZUM* 2007, 722.

39. BVerfG *ZUM* 2007, 722.

schränkt werden und sollte vielmehr für neue Inhalte, Formate und Genres sowie neue Verbreitungsformen offen bleiben. Der Auftrag muss demnach dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden werden.

Die Verwendung des Begriffs ›neue Verbreitungsformen‹ stellt klar, dass das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot nicht auf die bis dahin klassischen Ausstrahlungsformen beschränkt ist, sondern dass ihm grundsätzlich auch neuartige Verbreitungsformen offen sein müssen.⁴⁰ Diese Auffassung beruht auf der Entwicklungsgarantie und umfasst die technische Verbreitung von Rundfunk. Davon erfasst sind somit mindestens die Übertragung (Live Streaming), Verbreitung bzw. öffentliche Zugänglichmachung durch Abruf der Programme der Rundfunkanstalten. Insoweit ist die Ausweitung des Funktionsauftrags auf öffentlich-rechtliche Telemedien unter dem Gesichtspunkt der sog. Bestands- und Entwicklungsgarantie berechtigt.⁴¹

Nicht einheitlich wird die Frage beantwortet, inwieweit Angebote, die zur Vielfalt beitragen, ohne gleichzeitig Grundversorgung zu leisten, vom öffentlich-rechtlichen Auftrag noch gedeckt sind.

Das BVerfG führte dazu in seiner Baden-Württemberg-Entscheidung⁴² aus: ›Auch jenseits der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalt ist es dem Gesetzgeber versagt, die Veranstaltung dieser Programme und Dienste ausschließlich privaten Anbietern vorzubehalten.‹ Mit der sog. WDR-Entscheidung des BVerfG wurden diese umfassenden Befugnisse öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – zumindest im Pressebereich – restriktiver ausgelegt.⁴³ Danach seien bestimmte redaktionelle Tätigkeiten der Rundfunkanstalten im Pressebereich dann nicht von der Rundfunkfreiheit mit umfasst, wenn sie keinen Programmbezug aufweisen.

Maßgeblich wird im Lichte des Funktionsauftrages weniger auf die Erhöhung der Meinungsvielfalt durch hochwertige Inhalte sondern auf mögliche (potentielle) Gefahren für die Meinungsvielfalt abgestellt werden müssen.

Bei Übertragung dieses Ansatzes auf den Online-Bereich wird deutlich, dass das BVerfG die Internettätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der Vielfaltssicherung, Grundversorgung und Entwicklungsgarantie nicht einschränken möchte, jedoch noch nicht jedes neue Angebot der Rundfunkanstalten dadurch als verfassungsrechtlich zulässig erachtet. Nach diesseitiger Auffassung sind jedenfalls solche Angebote verfassungsrechtlich unbedenklich, die eine gefährdete Meinungsvielfalt zu sichern vermögen und damit den oben genannten Kriterien entsprechen, womit also impliziert ist, dass für sie auch ein verfassungsrechtliches Bedürfnis besteht.⁴⁴

Letztlich wird bei der Beurteilung der Frage nach der verfassungsrechtlichen Zulässigkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach Art, Umfang

40. Vgl. Castendyk in AfP 2008, 471.

41. BVerfG, ZUM 2007, 722.

42. BVerfG, NVwZ 1987, 1070.

43. Vgl. BVerfGE 83, 238.

44. Vgl. Castendyk AfP 2008, 472.

und Dauer des Abrufs aber auch der Gesichtspunkt der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe mitberücksichtigt werden müssen.

Insoweit können Online-Angebote auch dann verfassungsrechtlich geboten sein, wenn sie zur Erfüllung des Funktionsauftrages im klassischen Rundfunkmarkt notwendig sind⁴⁵. Sofern also ein Fernseh- oder Rundfunkanbieter ohne ein zusätzliches Online-Angebot auf dem Rundfunkmarkt nicht mehr bestehen könnte, weil sämtliche anderen Rundfunkanbieter über ein entsprechendes Angebot verfügen und solche daher von Nutzern nahezu zwangsläufig erwartet werden, so wären entsprechende vergleichbare Online-Angebote zur Erhaltung der publizistischen Relevanz und somit zur Erfüllung des Funktionsauftrages unabdingbar, wobei die empirische Fragestellung bleibt, ob und in welchem Umfang ein begleitendes Online-Angebot zur Absicherung des Funktionsauftrages notwendig ist. Es wäre daher nach diesseitiger Ansicht zu kurz gegriffen, ein (potentielles) »Marktversagen« als zwingende Voraussetzung für die verfassungsrechtliche Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote anzusehen. Als Ergänzung und zur Unterstützung des klassischen Rundfunkangebots sind Online-Angebote der Rundfunkanstalten jedenfalls verfassungsrechtlich abgesichert.⁴⁶

Die europarechtlichen und die nationalen Vorgaben durch das BVerfG stehen – zumindest was die Reichweite des Funktionsauftrages angeht – in einem Spannungsverhältnis zueinander. Jedenfalls wird der Funktionsauftrag nicht abschließend bestimmt werden können, ohne gleichzeitig die Bestands- und Entwicklungsgarantie einerseits sowie die gebotenen Maßnahmen im Rahmen der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe andererseits mit einzubeziehen. In dem von diesen Faktoren bestimmten Koordinatensystem ist die Frage zu klären, inwieweit gebührenfinanzierte Telemedienangebote nach Art und Umfang zur Erreichung der verfassungsrechtlich gesteckten Ziele geboten sind. Der die Einführung des Drei-Stufen-Test beinhaltende Beihilfekompromiss auf der einen Seite, der den nationalen Gesetzgeber zur Präzisierung des Funktionsauftrages zwingt, und die weiten verfassungsrechtlichen Vorgaben mit autonomen Konkretisierungsmöglichkeiten auf der anderen Seite⁴⁷ sollten insoweit mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Einklang gebracht werden.

45. Vgl. Gounalakis/ Wege, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebührenerurteil vom 11. 9. 2007, *NJW* 2008, 800.

46. Castendyk, AfP S. 473).

47. Vgl. Klickermann in *MMR* 2008, Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV, 795.

c. Analyse der marktlichen Auswirkungen

Die bereits aufgezeigten Kriterien (Definition, Auftrag, Verhältnismäßigkeit) für die Ausnahnevorschrift des Art. 86 Abs. 2 EG sind durch die Einführung des Drei-Stufen-Tests gemäß § 11 f Abs. 4 RStV in nationales Recht umgesetzt worden. Für die Beurteilung eines zulässigen Telemedienangebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten kommt es danach maßgeblich auf die Auswirkungen dieses Angebots auf den relevanten Markt an. Dieser Grundsatz findet sich in § 11 f Abs. 4 RStV wieder, in dem es unter Anderem heißt, dass bei der Durchführung des Drei-Stufen-Tests die ›Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks‹, zu berücksichtigen sind. Für eine Beurteilung dieser Vorgaben muss daher zunächst ein Vergleich zwischen dem zu untersuchenden Telemedienkonzept bzw. dem damit korrespondierenden Telemediendienst des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und allen vergleichbar existierenden Angeboten, die der Nutzer rezipieren kann, gezogen werden. Denn nur auf diese Weise lassen sich die marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedien auf private Anbieter feststellen. Im nächsten Schritt erfolgt dann die Güterabwägung zwischen den gegebenenfalls festgestellten negativen Auswirkungen des öffentlich-rechtlichen Angebots auf andere Marktteilnehmer und der meinungsbildenden Funktion dieses Angebots in Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb.

Für die Ermittlung der Marktauswirkungen müssen zunächst die möglichen Wettbewerber identifiziert und analysiert werden, die von dem Telemedienangebot planet-schule.de tangiert sein könnten. Diese Identifizierung erfordert eine wettbewerbsökonomische Analyse, um auf diese Weise etwaige Berührungspunkte gegenüber Wettbewerbern zu ermitteln. Zu diesem Zweck können die europäischen und deutschen Kartellrechtsmaßstäbe, d. h. das Wettbewerbsrecht, sowie die beihilferechtlichen Erwägungen zur Marktabgrenzung als Identifizierungsgrundlage herangezogen werden⁴⁸, um anschließend den relevanten Markt in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen (*Marktdefinition*). Im nächsten Schritt werden dann die statischen und dynamischen Auswirkungen verschiedener Handlungen der Wettbewerber auf diesem Markt analysiert (*Marktanalyse*).⁴⁹ Die Europäische Kommission definiert den sachlich relevanten Produktmarkt als den Markt, der sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwen-

48. Vgl. u.a. zur Marktanalyse: EU- Leitlinie zur Marktanalyse vom 11.7.2002 (2002/C165/03); Abl. C165/06; Die Kommission hält die kartellrechtlichen Kriterien für eine Marktabgrenzung auch im Beihilferecht für anwendbar, vgl. Arbeitspapier der EU-Kommission 2009 ›Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag‹, abrufbar unter <http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/>.

49. Vgl. EU- Kommission 2004/ C 31/ 03; Abl. C 31/05; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:de:PDF>>.

dungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.⁵⁰ Der räumliche Markt wird als das Gebiet definiert, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von Nachbargebieten aufgrund der dort geltenden deutlich anderen Wettbewerbsbedingungen abgrenzen lässt.⁵¹ Grundlage der Marktabgrenzung ist demnach die Substituierbarkeit, d.h. die Austauschbarkeit von Produkten auf Nachfrage- und Angebotsseite. Hierfür sind die relevanten Gruppen von Anbietern vergleichbarer Angebote und Nachfragern solcher Angebote zu bestimmen. Zu klären ist dann, ob das zu untersuchende Telemedienangebot durch ein anderes Angebot ausgetauscht werden kann.

Das Bundeskartellamt wendet hierfür das ›Bedarfsmarktkonzept‹ an. Danach ist Maßstab der Substituierbarkeit die Sicht des Nachfragers. Die entscheidende Frage lautet hiernach für die Marktabgrenzung: ›Gibt es aus Nachfragersicht ein anderes Angebot, welches die gleichen Bedürfnisse deckt wie das zu untersuchende Angebot?‹ Ist dies der Fall, liegt eine Substituierbarkeit vor, so dass die Anbieter des Angebots im Wettbewerb stehen und mithin demselben Markt zuzurechnen sind.

Die Europäische Kommission hingegen nutzt zur Feststellung von Marktgrenzen in Bezug auf wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen den so genannten hypothetischen Monopoltest (HM-Test) bzw. SSNIP (small but significant and non-transitory increase in price) Test.⁵² Die sogenannte Nachfragesubstituierbarkeit wird danach anhand eines hypothetischen Geschehensablauf ermittelt. Was geschieht, wenn ein hypothetischer Monopolist innerhalb seines Marktes seinen Preis für das Produkt erhöht (Erhöhung um 5 bis 10 %)? Weichen die Nachfrager daraufhin auf andere Produkte aus und wird somit die Preiserhöhung unrentabel, so gehören diese anderen Produkte ebenfalls zum relevanten Markt.

Im europarechtlichen Beihilferecht steht in diesem Zusammenhang die Markt- abgrenzung hingegen nicht im Vordergrund, da regelmäßig davon ausgegangen wird, dass zunächst jede Beihilfe wettbewerbsverzerrend wirkt.⁵³ Wie bereits oben dargestellt⁵⁴, geht die EU- Kommission gerade im Bereich der Rundfunkfinanzierung durch staatliche Mittel grundsätzlich von einer unzulässigen Beihilfe aus, unabhängig von den Auswirkungen auf den relevanten Markt. Erst auf der Rechtmäßigkeitsebene prüft die Kommission die marktlichen Auswirkungen und die Vereinbarkeit mit dem relevanten Markt, vgl. den Ausnahmetatbestand des Art. 86 Abs. 2 EG. Diese Prüfung erfolgt durch eine Abwägung der positiven und negativen Wirkungen der Beihilfe, wobei die Kommission in dem bereits oben dargestellten Dreischritt vorgeht.⁵⁵

50. Vgl. Europäische Kommission, ›Market Definition in the Media Sector – Economic Issues‹, (2002), 103.

51. Vgl. Bird & Bird, ›Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis‹, (2002), 8.

52. Siehe hierzu die ausführliche Darstellung unter Teil I, Kap. 2. e.; vgl. auch Studie der EU-Kommission 2002, ›Market Definition in the Media Sector – Economic Issues‹, abrufbar unter <http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf>.

53. Vgl. Monopolkommission: ›Weniger Staat, mehr Wettbewerb‹ (2008); abrufbar unter: <www.monopolkommission.de/haupt_17/gesamtfassung_h17.pdf>.

54. Ausführlich hierzu oben, Teil I, Kap. 1 a).

55. Ausführlich hierzu oben, Teil I, Kap. 1 a).

2. Zur Methodik der Marktabgrenzung

a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle

Die vorliegende Studie untersucht die marktlichen Auswirkungen des Telemediensangebots planet-schule.de. Sie verfolgt dabei einen wettbewerbsökonomischen Ansatz, der im Folgenden knapp dargelegt werden soll.

Die Wettbewerbsökonomie ist eins der Themen der Volkswirtschaftslehre, genauer der ›Mikroökonomie‹, das in den letzten Jahrzehnten in einer ständigen wissenschaftlichen Diskussion methodisch erheblich weiterentwickelt wurde. Es muss hier von vornherein betont werden, dass die Wettbewerbsökonomie keine empirische Wissenschaft ist, die auf die Untersuchung konkreter Wettbewerbsbeziehungen zwischen Unternehmen zielt. Sie versucht statt dessen anhand der Entwicklung von theoretisch begründeten Modellen, Märkte und Marktbeziehungen strukturell zu begreifen und darzustellen. Dabei bedient sie sich häufig hochformalisierter mathematischer Darstellungsformen.⁵⁶

Korrekturen, Erweiterungen und Ergänzungen solcher Modelle gehören zum wissenschaftlichen Alltag. Alle wesentlichen ökonomischen Begriffe, darunter auch Markt und Wettbewerb, sind Bausteine von ökonomischen Modellen und beanspruchen in erster Linie für sich genommen nicht die Abbildung realer Verhältnisse. Diesen Anspruch erheben allenfalls – meist allerdings mit erheblichen expliziten Einschränkungen verbunden – die Anwendungen dieser Modelle in Untersuchungen. Zu den häufigsten expliziten Einschränkungen gehören der Hinweis auf die Gültigkeit von Aussagen nur ›unter statischen Wettbewerbsbedingungen‹ oder ›unter Ausschluss von externen Faktoren‹. In der ökonomischen Realität der Wirtschaftsbeziehungen auf national und international verflochtenen Märkten sind diese idealtypischen, komplexitätsreduzierten Verhältnisse jedoch nicht anzutreffen.

Der ›Markt‹ der Wettbewerbsökonomie ist ein anderer Markt als der ›Markt‹ der allgemeinen Volkswirtschaftslehre. Wettbewerbsökonomisch sind nur die Marktbeziehungen relevant, die synchrone Wechselwirkungen aufweisen. Die komplexe und dynamische Entwicklung von Marktverhältnissen kann dann durch Interpolation zwischen zeitlich punktuellen Untersuchungen annähernd erfasst werden. Dies stellt auch ein Problem für die wettbewerbsrechtliche Regulierung da, sind doch die ihr zugrundeliegenden Feststellungen über die Marktsituation jederzeit bestreitbar.

56. Für verschiedene Positionen in der Theoriebildung stehen z. B. Stiglitz, *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999. Scherer/Ross: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990. Aberle: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992. Knieps: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008. Eine populäre Darstellung ist Porter: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.

b. Wettbewerbskonzepte

Wettbewerb existiert für die Wettbewerbsökonomie, wenn die Zahl der Unternehmen, die ein homogenes Produkt anbieten, so groß ist – und die Marktanteile jedes Unternehmens so klein –, dass kein Unternehmen allein durch eine Änderung der Angebotsmenge den Preis der Ware bedeutend beeinflussen kann.⁵⁷ Homogen ist dabei ein Produkt, das in den Augen der Käufer ein perfektes Substitut für ein anderes ist. Der Preis ist in diesem Zusammenhang ein Parameter für den im Wettbewerb stehenden Verkäufer, den er selbst nicht kontrollieren kann.

Die Marktbeziehungen gewinnen Komplexität dadurch, dass es nicht nur homogene Güter gibt, die also Substitutionsbeziehungen aufweisen können. Sofern dieser Fall vorliegt, steigert die Preiserhöhung für ein Gut die Nachfrage nach dem Substitutionsgut. Es gibt jedoch auch komplementäre Güter, deren Nachfrage sich in der gleichen Richtung entwickelt (ein in Lehrbüchern häufig gewähltes Beispiel: Autos und Benzin). Dazwischen existieren unabhängige Güter (Autos und Milch). Ökonomische Modelle beschreiben dann Marktbeziehungen, indem sie zunächst den Kaufwunsch für ein einzelnes Produkt bei verschiedenen Preisen beobachten (teurere Autos – geringere Nachfrage?). Das Käuferverhalten ist bei Preisschwankungen mancher Produkte aus nachvollziehbaren Gründen flexibler als bei anderen – bei Süßigkeiten sehr hoch, bei elektrischem Strom sehr gering. Dieses Verhaltensmuster wird als Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet. Auch die umgekehrte Betrachtung ist möglich: das Einkommen ändert sich, die Preise nicht. Bei dieser Variante können Einkommenselastizitäten ermittelt werden – es kann also beispielsweise die überproportionale Kaufbereitschaft für Autos bei steigendem Einkommen beobachtet werden.

Darüber hinaus lässt sich die reziproke Veränderung des Faktors Preis zwischen zwei Produkten beobachten. Diese reziproke Beziehung, die Kreuzpreiselastizität, wird mit statistischen Techniken geschätzt und prognostiziert. Sie ist zwischen Mobiltelefonen und Navigationssystemen aller Voraussicht nach beträchtlich, zwischen Autos und Milch hingegen vermutlich nicht feststellbar.

Diese Konzepte und statistischen Modelle können die Marktrealität nur dann abbilden, wenn diese durch ideale Bedingungen geprägt ist, also: vollständiges Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, vollständige Konkurrenz und vollständige Information. Da diese Bedingungen nirgendwo vorliegen, kann die Anwendung wettbewerbsökonomischer Modellberechnungen nur Annäherungen an die Marktrealität herstellen. Zudem liegt es nahe, das methodische Instrumentarium ständig zu überprüfen und realitätsgerecht zu erneuern. Es ergibt sich somit ein typischer Prozess des *trial-and-error*. Ein derartiger Lernprozess ist im wissenschaftlichen Diskurs vollkommen normal; Einflüsse aus dieser Quelle auf die Marktvorgänge sind jedoch nicht auszuschließen. Unter anderem fließen die Erkenntnisse wissenschaftlicher Marktanalysen in die Entscheidungen von Regulierungsbehörden und Gerichten ein.

57. Vgl. Scherer/ Ross (1990), 15-55.

Eine staatliche Marktregulierung soll im wesentlichen Defekte beheben, die in der Situation eines unvollkommenen Wettbewerbs bestehen. Monopole, Oligopole und Auswirkungen unvollkommener Konkurrenz sollen beseitigt werden, um allen Marktteilnehmern langfristig den größtmöglichen Nutzen zu sichern. Dieser zentriert sich nach dem Grundverständnis der bürgerlichen Ökonomie um die ungehinderte Preisfindung für alle Güter, die dann eine gelungene Selbststeuerung des gesamten ökonomischen Systems zur Folge habe.

c. Regulierung

Mit dem Beginn der Marktregulierung entstehen sofort neue Probleme. Einerseits bewirkt Regulierung grundsätzlich eine Marktverzerrung, die auch wieder unerwünschte Anteile aufweisen kann. Die Entscheidungen der regulierenden Körperschaft können selbst von Informationsdefiziten geprägt sein – weil zum Beispiel die Erkenntnisse, auf die sich ihre Entscheidungen stützen, auf nicht realitätsgerechten Modellen und Berechnungen gründen oder weil nicht alle Faktoren, aus denen sich die dynamische Entwicklung des Marktes ableitet, erkannt und berücksichtigt wurden. Zudem sind die Ziele der Regulierung umstritten. In den USA galt lange das 1898 in einem Gerichtsverfahren (Smyth vs. Ames) verkündete ›legitime Gewinnprinzip‹, das Preisfestlegungen bestätigte, die eine ›passable Rendite‹ auf das eingesetzte Kapital ermöglichten. Diese Position geriet in späteren Jahrzehnten in die inzwischen ethisch aufgeladene wirtschaftswissenschaftliche Kritik, weil die durch sie begründete Kosten-plus-Profit-Orientierung das Prinzip des sparsamen Wirtschaftens ignorierte. Bis in die jüngste Zeit sind Effizienzaufgaben in Regulierungsfällen jedoch nicht gerade häufig.

Weitere Probleme können bei der Regulierung der Produktqualität entstehen. Die langanhaltenden Diskussionen der gesundheitlichen Gefährdung durch hochfrequente elektromagnetische Felder (›Handystrahlung‹) sind ein Beispiel für die Schwierigkeit, eine Informationsgrundlage für eine Entscheidung zu schaffen. – Der Negativkatalog und die Regelung der Verweildauer für Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen können auch als Beispiel für die Regulierung der Produktqualität betrachtet werden. An beiden Beispielen wird deutlich, dass der Fokus der Regulierung sehr unterschiedlich sein kann. Qualitätsvorgaben zur Sicherung der Gesundheit dienen sämtlichen Konsumenten, Qualitätsvorgaben für öffentlich-rechtliche Websites zielen auf die Ermöglichung wettbewerbsfähiger Angebote anderer Marktteilnehmer – die allerdings anführen können, dass eine Erschwerung oder Verhinderung ihrer Marktteilnahme eine Einschränkung des Gesamtnutzens der Konsumenten zur Folge haben könnte. Ob angesichts der dynamischen Entwicklung der Medienmärkte jederzeit genügend Fakten zur Beurteilung der Marktsituation zur Verfügung stehen, um eine Regulierungsentscheidung zu begründen, kann jedoch bestritten werden. Medienwissenschaftliche Erkenntnisse und wirtschaftswissenschaftliche Modellüberlegungen sind ebenso dynamisch wie der Markt selbst – und ebenso unvollständig wie der Wettbewerb.

d. Marktversagen

Der Begriff des Marktversagens wird im Rahmen der EU-Kommissions-Entscheidungen und -Empfehlungen zur Rundfunkpolitik als Legitimation zur Einrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herangezogen. Als mögliche Ursachen eines Marktversagens benennt die EU-Kommission externe Effekte, öffentliche Güter, asymmetrische Informationen, Koordinationsmängel und Marktmacht.⁵⁸ Diese Stichworte decken sich weitgehend mit der allgemeinen ökonomischen Lehrmeinung. Als Merkmale eines funktionierenden Marktes lassen sich nennen:

- ▶ Allen Marktteilnehmern ist es möglich, Eigentumsrechte auf einem Feld der Produktion zu definieren und durchzusetzen.
- ▶ Der Markt ist so strukturiert, dass Wettbewerb möglich ist.
- ▶ Alle Marktteilnehmer haben eine vollständige Information über den Markt.
- ▶ Alle Marktteilnehmer verhalten sich rational.

Öffentliche Güter können von der Allgemeinheit ohne ›Rivalität‹ konsumiert werden (das Hören einer Radiosendung durch einen Zuhörer hindert keinen anderen Interessenten daran, dieselbe Sendung zu hören). Auch ein ›Ausschluss‹ vom Konsum ist nicht möglich, denn die Zahlungspflicht für eine Ware möglicherweise konstituieren würde. ›Externe Effekte‹ können unerwünschte und nicht beabsichtigte Wirkungen der Produktion und des Konsums sein (Umweltschäden, die umstrittene ›Medienverwahrlosung‹). Strukturprobleme können auf einem Wettbewerbsmarkt durch die Nutzung von Größenvorteilen in der Produktion und durch Mehrfachverbreitung von Medieninhalten entstehen. Bei der Information über Produkteigenschaften und den gesamten Markt haben die Anbieter meist erhebliche Vorteile gegenüber den Konsumenten; es entstehen dadurch ›Informationsasymmetrien‹. Ein rationales Verhalten kann Konsumenten nicht unterstellt werden, gerade auf dem Medienmarkt nicht, auf dem eine Angebotspolitik verbreitet ist, die gezielt auf emotionale Reaktionen setzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und letztlich die Bindung von Konsumenten an bestimmte Produkte zu erreichen. Die Gegensteuerung durch die öffentliche Bereitstellung von Produktalternativen, sogenannte ›meritorische Güter‹ wird von vielen Ökonomen als Angriff auf das marktwirtschaftliche System gewertet und weitgehend aus der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion ausgeschlossen.

Effekte der Marktmacht werden in der Regel unter Ökonomen als Marktstrukturprobleme und nicht als Marktversagen diskutiert. In unserem Zusammenhang ist diese Unterscheidung jedoch nicht von Belang. Auf Medienmärkten liefern auch monopolistische bzw. oligopolistische Strukturen Anlässe für regulatorische Eingriffe.

58. Vgl. EU-Kommission (2005), Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen - Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), KOM (2005) 107, 7. Juni 2005.

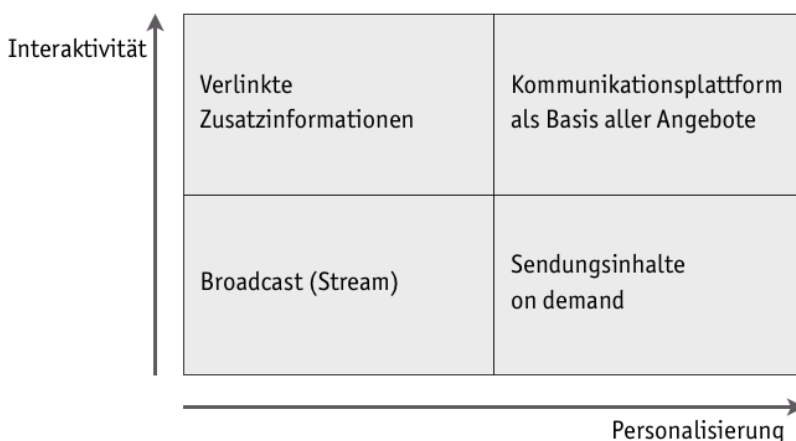
Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die öffentlich-rechtliche Finanzierung von Online-Angeboten im Rahmen der Begründung von Marktversagen legitimiert werden kann. Das Gutachten von Dewenter/Haucap widerspricht an dieser Stelle vehement.⁵⁹ Eine ›meritorische‹ Vielfaltssicherung sei im Bereich des Internets nicht notwendig, da sich für Special-Interest-Angebote die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nachweisen lasse. In Kapitel I.2 wurde bereits ausgeführt, dass die Legitimation öffentlich-rechtlicher Online-Angebote aus einem Netz mehrerer Begründungen besteht. Aus aktueller medienwissenschaftlicher Sicht ist die juristische Argumentation speziell um den Aspekt der Medienintegration zu ergänzen.⁶⁰

Untersuchungen zur Mediennutzung besonders der Altersgruppen unter 40 Jahren belegen seit einigen Jahren mit zunehmender Deutlichkeit, dass die traditionellen Medien nicht nur Anteile an der Mediennutzungszeit an die Internet-Nutzung verlieren, sondern auch eine Wandlung ihrer Wertschätzung erfahren. Das Fernsehen wird von Online-Nutzern – also der überwiegenden Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung – weder als wichtigstes Informations- oder Orientierungsmedium noch als wichtigstes Unterhaltungsmedium wahrgenommen. Damit hat es für diese Mehrheit bereits seine Funktion als Leitmedium verloren. Die verbleibenden Funktionen ›erbt‹ das Fernsehen vom Radio, vor allem die Rolle des Tröstlers der Einsamen, soziologisch: das parasoziale Nutzungsmotiv. Die parasoziale (49%) und noch mehr die eskapistische Motivation (60%) sind insgesamt die beiden vorherrschenden Fernsehnutzungsmuster, während z. B. das Informationsmotiv (29%) abnimmt. Die Konzentration auf die Befriedigung von eskapistischen und parasozialen Motiven würde bedeuten, dass Pilcher – Tatort – Promi-Talk (oder -Quiz) die bestimmenden Formate würden bzw. blieben. Das wäre das ideale Fernsehen für ›Offliner‹, das umgangssprachliche Synonym dafür wäre Unterschichten- und Rentnerfernsehen. Die Bevölkerungsmehrheit (›Onliner‹) müsste sich dann andere audiovisuelle Inhalte-Lieferanten suchen.

59. Dewenter/Haucap: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V.* Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.

60. Vgl. zur folgenden Argumentation Oehmichen/Schröter: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407. Van Eimeren/Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008. Kröcher: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.

Rundfunkangebote in IP-Umgebungen



Angesichts der Vielkanaligkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots müsste es jedoch im Sinne des gesetzlichen Rundfunkauftrags möglich sein, eine Klammer für diese auseinanderdriftenden Bedürfnisse zu entwickeln. Diese kann allerdings nicht darin bestehen, vorwiegend auf der traditionellen Verbreitungsplattform Programm für ›alle‹ zu machen. Zum einen werden ›alle‹ nicht mehr von einem öffentlich-rechtlichen Fernsehkanal allein erreicht. Zum anderen, und dies ist der bedeutendere Grund, zeichnet sich eine epochale Wandlung des Mediennutzungsverhaltens ab, die den Kernbereich der Rundfunkangebote selbst betrifft. Wenn sich wesentliche gesellschaftliche Orientierungen und große Teile der Realitätswahrnehmung nicht mehr aus dem Fernsehen bzw. dem traditionell verbreiteten Rundfunk speisen, sondern aus interaktiven Medienumgebungen (Web und Mobile), verlieren auch die traditionellen Nutzungsformen des Rundfunks ihre gesellschaftliche Relevanz. Eine dramatische Steigerung des Marktversagens im traditionellen Rundfunkbereich wäre die Folge.

Die – in der Graphik oben dargestellte – Integration von Rundfunk in interaktive Kommunikationsplattformen bringt mit sich, dass die Marktsituation der Online-Angebote nicht isoliert betrachtet werden kann. Ein potentiell Marktversagen im Hinblick auf audio-visuelle Medienangebote ist nicht schon dadurch bestritten, dass auf die Durchlässigkeit des Internets für Qualitäts- und Nischenangebote aller Art hingewiesen wird⁶¹. Statt dessen müsste sich eine Analyse der Marktversagenstatbestände der Perspektive der Medienintegration stellen. Wichtige Marktteilnehmer des traditionellen Fernsehmarktes setzen hier aktuell neue Wegmarken, vor allem durch Mehrheitsbeteiligungen an zwei der drei größten sozialen Netzwerke im deutschen Internet: wer-kennt-wen.de (RTL) und lokalisten.de (ProSieben Sat.1). Die im Negativkatalog des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für öffentlich-rechtliche Websites ausgeschlossenen ›Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung‹ gewinnen in der Perspektive der Medienintegra-

61. Siehe Dewenter/Haucap 2009, 23.

tion einen anderen Stellenwert: Rundfunksender (Fernsehen und Hörfunk) werden künftig eher die Sendung zum Forum planen als das Forum zur Sendung.

Online-Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen gefährden ihre publizistische Relevanz, wenn sie konzeptionell und in der tatsächlichen Präsentation ihrer Inhalte die angedeuteten Anforderungen im Hinblick auf die Entwicklung integrierter Medienangebote verfehlen. Damit steht auch ihre Legitimation auf dem Spiel, ganz unabhängig von dem für sie notwendigen finanziellen Aufwand.

e. Der SSNIP-Test

In wettbewerbsrechtlichen Verfahren der letzten Jahrzehnte hat sich in den USA, im EU-Raum und in anderen Ländern der Welt eine wirtschaftswissenschaftliche Methode eingebürgert, die vielfach zur Marktabgrenzung eingesetzt wurde. Es ist dies der SSNIP-Test (häufig auch als ›hypothetischer Monopolistentest‹ bezeichnet). Diese Methode bildet einen methodischen Baustein dieses Gutachtens. Sie ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests bereits in verschiedenen Stellungnahmen thematisiert worden. Daher wird die Methodenwahl hier begründet.

Der SSNIP-Test ist ein in amerikanischen Kartellverfahren seit 1982 eingeführtes, auf einem Konzept des M.I.T.-Professors Morris A. Adelman aus dem Jahre 1959 basierendes Gedankenexperiment, mit dem festgestellt werden soll, welche Unternehmen zum relevanten Markt gehören, auf dem ein wettbewerbsrechtlich untersuchter Anbieter ein bestimmtes Produkt zur Verfügung stellt.⁶² Wenn dieser Anbieter eine hypothetische kleine, aber doch bedeutende und nicht nur zeitweilige Preiserhöhung profitabel durchsetzen kann, dann hat dieser Anbieter eine dominante Marktposition. Kann der Anbieter die Preiserhöhung nicht durchsetzen, wird das Gedankenexperiment fortgesetzt, indem mehr Angebote in die Untersuchung einbezogen werden, bis dann doch kleine und dauerhafte Preiserhöhungen einen Gewinn einbrächten. Auf diese Weise kann eine sachliche und räumliche Marktabgrenzung vorgenommen werden. Dabei ist es möglich, die auf dem Markt vorhandenen Substitute und Substitutionsbeziehungen festzustellen. Diese Beziehungen können nach dem Modell der Kreuzpreiselastizität abgebildet werden – es sei denn, sie wären zu vielfältig.

Einwände gegen die Verwendung des Verfahrens erheben die Autoren des bereits erwähnten VPRT-Gutachtens, Dewenter/Haucap. Sie vertreten die Ansicht, dass der SSNIP-Test, der sich hauptsächlich in kartellrechtlichen Verfahren eingebürgert habe, für Beihilfeverfahren gänzlich ungeeignet sei. Die Referenz für dieses Argument bildet kein Dokument oder Verfahren im EU-Rechtsrahmen, sondern die Position der britischen Regulierungsbehörde Ofcom in einem Verfahren zu vorgeschlagenen neuen Angeboten der BBC. Die dort getroffene Unterscheidung lautet: Im Wettbewerbs- bzw. Kartellrecht werde nach der Existenz von Substituten für das

62. Adelman: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.

fragliche Produkt gesucht – in einer Analyse von Marktauswirkungen stelle sich die Frage, in welchem Maße das fragliche Produkt ein Substitut für andere Produkte oder Dienstleistungen sei. Festgestellt wird also zunächst die Umkehrung der Blickrichtung, die im Falle einer Marktauswirkungsstudie vorzunehmen ist.

Ferner gehe es im Wettbewerbs-/Kartellrecht um die Schranken, die der Wettbewerb für das Verhalten einer Firma setze. Daher sei der SSNIP-Test hier unmittelbar relevant. In einer Analyse von Marktauswirkungen gehe es dagegen nicht um die genannten Schranken oder Einbußen der Rentabilität, sondern um aktive Wirkungen eines Produkts. Daher sei der SSNIP-Test für diese Art der Untersuchung nicht geeignet.⁶³

Grundsätzlich kann der sachlichen Unterscheidung der Untersuchungsansätze gefolgt werden. Im Hinblick auf den möglichen Wert eines Gedankenspiels nach der SSNIP-Methode scheint jedoch das zitierte Ofcom-Gutachten von einer eigenartig engen Interpretation der Methodik auszugehen und stellt nicht die Frage, ob der SSNIP-Test als Erkenntnishilfe für die genannten aktiven Wirkungen eines Produkts in einem Marktsegment nützlich sein kann. In anderen Fällen hat Ofcom durchaus den SSNIP-Test angewendet.⁶⁴

Zwischen dem Untersuchungsgegenstand der Ofcom-Studie und der in diesem Gutachten vorzunehmenden Analyse besteht insofern ein Unterschied, als es in Großbritannien um ein neues Projekt der BBC, im hiesigen Fall um die Untersuchung eines bereits bestehenden Angebots geht. Jedoch gibt es auch darüber hinaus keinen rechtlichen oder sachlichen Grund zu der Annahme einer Bestreitbarkeit von Ergebnissen, bei denen der SSNIP-Test angewendet wird – bzw. deshalb, weil er angewendet wird. Den Nachweis einer solchen methodenbedingt fehlerhaften Anwendung des SSNIP-Tests in einem Beihilfeverfahren bleiben die Ausführungen von Dewenter/Haucap auch schuldig.

Die vorrangigen Ziele der in dieser Studie verfolgten Strategie sind: Identifizierung von potentiellen Wettbewerbsangeboten, Darstellung der Marktstruktur einschließlich der öffentlich-rechtlichen Angebote und der Auswirkungen des betrachteten Angebots auf den privaten Wettbewerb. Die verschiedenen Richtlinien der EU decken alle zielführenden Überlegungen dazu, sowie die Anwendung entsprechender Untersuchungsmethoden. Die Tatsache, dass es eine Methoden-Empfehlung gibt (SSNIP-Test in der Bekanntmachung von 1997⁶⁵), würde nicht rechtfertigen, diese als ausschließliche Orientierung zu betrachten – und umgekehrt kann es auch keinen Ausschluss einer Methode geben, deren Anwendung aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse und Überlegungen naheliegt und fruchtbar zu sein verspricht. Beides käme einem wissenschaftlichen Denkverbot gleich, und gegen eine solche Restriktion wenden sich die EU-Dokumente mehrfach explizit.

63. Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006, 25.

64. Zum Beispiel Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.

65. Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013, speziell Absätze 15-17.

Ausschlaggebend für die Untersuchung der Marktauswirkungen eines Produkts ist ein valides Ergebnis bei der Identifikation von Wettbewerbern. Hier verspricht ein intelligent erweiterter SSNIP-Test produktivere Ergebnisse als andere Verfahren. Es gibt keine dieser Wahl entgegenstehende Empfehlung einer maßgeblichen Institution, die in diesem Zusammenhang zu respektieren wäre.

Es gibt eine Reihe von Einwänden gegen die Anwendung des SSNIP-Tests – nicht nur die erwähnte Kritik im VPRT-Gutachten. Einige Diskussionspunkte seien hier erwähnt.

- ▶ Der SSNIP-Test, der seine ›Karriere‹ schon in den fünfziger Jahren in US-Kartellrechtsverfahren begann, verwendet – wie geschildert – als Prüfstandard eine fiktive Preiserhöhung für ein betrachtetes Gut. Dieses Kriterium muss im Fall der Beteiligung von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten durch ein anderes *gemeinsames* Merkmal der betrachteten Angebote ersetzt werden. Der – für die Methode unverzichtbare – Versuch der Quantifizierung von qualitativen Eigenschaften eröffnet dabei naturgemäß ein Feld von Unwägbarkeiten und Bestreitbarkeiten.
- ▶ Im Wettbewerb miteinander stehende Medienangebote sind wesensgemäß nicht homogen. Ein Bundesligabericht auf sportschau.de und ein ebensolcher auf kicker.de weisen mit Sicherheit eine Reihe von Ähnlichkeiten auf, sind jedoch keineswegs so problemlos vergleichbar wie eine Kilowattstunde Strom von zwei verschiedenen Anbietern. Die mangelnde Homogenität verstärkt das Problem der Quantifizierbarkeit. Aus medienwissenschaftlicher Sicht kann die Substituierbarkeit eines Angebots durch ein anderes nicht unabhängig von den tatsächlichen Produktmerkmalen festgestellt werden. Die faktische Substitution verschleiert möglicherweise die Motive und tatsächlichen Präferenzen der Konsumenten.
- ▶ Für die im Wettbewerb mit öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten stehenden kommerziellen Websites, die im wesentlichen werbefinanziert sind, ergibt sich das Problem der Berücksichtigung von zweiseitigen Marktbeziehungen – Konsumentenmarkt (kostenfreie oder kostenpflichtige Angebote) und Werbemarkt. Diese Rücksicht ist in den Standardbeschreibungen des SSNIP-Tests nicht enthalten. Sie wird jedoch seit einigen Jahren in der wettbewerbsökonomischen Literatur durchaus produktiv diskutiert.⁶⁶ Es gibt in der Tat das Problem der für die Konsumentenseite unsichtbaren externen Netzwerkeffekte. Veränderungen der Nutzung, die Veränderungen der Werbepreise bzw. Werbeeinnahmen nach sich ziehen, sind unabhängig von der Nutzerperspektive zu berücksichtigen.

66. Vgl. z. B. Filistrucci, A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008). Grundlegend zur Problematik zweiseitiger Märkte: Rochet/Tirole: Platform Competition in Two-Sided Markets. *IDEI Working Papers 152*, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.

- ▶ Ferner können kommerzielle Angebote aus Sicht von Werbetreibenden zum selben relevanten Markt gehören, die aus Sicht von Konsumenten auf getrennten Märkten lokalisiert werden. Kommerzielle, werbefinanzierte Medienangebote konkurrieren auf dem Werbemarkt aufgrund der von ihnen angesprochenen Zielgruppen mit anderen Medienangeboten, die keineswegs auf demselben Inhaltemarkt präsent sind. Einflüsse von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten auf nur einen kommerziellen Wettbewerber könnten Wettbewerbs-Verschiebungen auf dem Werbemarkt verursachen.

Manche Kritik am SSNIP-Test ist von der Sorge getragen, dass eine Konzentration auf die Nachfrageseite die ökonomischen Effekte von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten auf die mit diesen im Wettbewerb stehenden kommerziellen Anbietern übersehen oder nicht ausreichend berücksichtigen könnte. Diese Sorge ist legitim. Fraglich ist allerdings, ob der SSNIP-Test als Modell der Wettbewerbsabgrenzung zu dieser Sorge berechtigt oder seine ignorante oder nicht situationsgerechte Anwendung. Eine große Anzahl von wissenschaftlichen Beiträgen hat im letzten Jahrzehnt einerseits den Status des SSNIP-Tests als brauchbares experimentelles Framework bestätigt und gleichzeitig Erweiterungen vorgeschlagen, die diesen Test für verschiedene aktuelle Anwendungsfelder und auch zur Vermeidung von absehbaren Fehlern erweitern. Dewenter/Haucap und andere Autoren⁶⁷ stützen sich in ihrer Kritik offenbar auf eine reduzierte Interpretation des Verfahrens und unterstellen gleichzeitig vielen seiner Anwendern eben diese Interpretation.

In einem 2007 erschienenen Artikel, der 116 US-amerikanische Gerichtsentscheidungen untersucht, in denen es um Marktabgrenzungen ging, stellen die Autoren Coate und Fischer fest, dass es in etwa der Hälfte der Fälle kein Problem bei der Abgrenzung der sachlichen und geographischen Märkte mit dem SSNIP-Test gegeben habe. In den anderen Fällen seien zusätzliche Methoden hinzugezogen worden: die Critical-Loss-Analyse, Produktuntersuchungen (auch naturwissenschaftliche), und verschiedene Verfahren der Analyse von Datenmustern. In zehn Fällen mussten zusätzliche Überlegungen über die Marktbeziehungen und Preisdifferenzierungen auf der Anbieterseite angestellt werden.⁶⁸

Es wird also deutlich, dass der SSNIP-Test in der Praxis kein monolithisches Modell ist, sondern im wesentlichen einen Orientierungsrahmen für jeweils individuell zu konfigurierende, sach- und zielbezogene Untersuchungen bildet.

Die im Falle der Drei-Stufen-Tests notwendigen Erweiterungen des SSNIP-Modells beginnen bereits im Vorfeld des Gedankenexperiments durch die umfassende Berücksichtigung qualitativer Merkmale. Medienangebote sind ihrer Natur nach komplex, sie werden wegen der jeweils einmaligen Kombination inhaltlicher, formaler, stilistischer, funktionaler und anderer Aspekte von ihren Nutzern ange-

67. Unter anderen Trappel/Hürst: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests – im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.

68. Vgl. Coate/Fischer: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.

nommen und gesucht. Trotz der quantitativen Formulierung des Tests und des letztlich bestehenden Zwangs, quantitative Wettbewerbseffekte zu belegen oder zu bestreiten, ermöglicht der SSNIP-Test eine eingehende Berücksichtigung der inhaltlichen Aspekte einer möglichen Nachfrage- oder Angebotssubstitution. Gerade weil Medienprodukte auf dem Markt keine perfekten Substitute füreinander sein können, ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Verfahrensweisen, bei denen qualitative Merkmale systematisch ausgegrenzt werden (wie die von Dewenter/Haucap vorgeschlagene Zeitreihenuntersuchung) werden den Eigenarten von Medienangeboten und besonders auch der Dynamik des Online-Medienmarktes nicht gerecht.

In der Geschichte kartellrechtlicher Marktabgrenzungen gibt es eine Reihe von zum Teil berühmt gewordenen Fehlern. Die übersehene Monopolstellung der Zellophan-Produkte von Du Pont in einem US-Kartellrechtsverfahren der 1950er Jahre ist ein Beispiel dafür. Hier wurde übersehen, dass Du Pont bereits überhöhte monopolistische Preise angesetzt hatte, so dass eine weitere Preiserhöhung zu einem Umschwenken der Konsumenten auf andere, aber qualitativ weitaus weniger geeignete Verpackungsmaterialien geführt hätte. Die Definition eines Marktes für flexible Verpackungsmaterialien statt für Zellophan hätte durch mehrere Untersuchungsansätze im Umfeld eines hypothetischen Tests verhindert werden können:

- ▶ Ein ingenieurtechnisches Gutachten hätte die Eignung von Zellophan und anderer Verpackungsmaterialien für verschiedene Einsatzgebiete in der industriellen Anwendung und der Anwendung bei Endkunden prüfen können. Schon durch diese Auseinandersetzung mit inhaltlichen Eigenschaften der Produkte und ihrer vermeintlichen Substitute wäre der Fehler der zu weiten Abgrenzung des potentiellen Marktsegments und der potentiellen Wettbewerber vermeidbar gewesen.
- ▶ Eine empirische Erhebung unter industriellen Nutzern und Endkunden in den Haushalten hätte ebenfalls konkrete Aufschlüsse über die tatsächliche Nutzung der verschiedenen Produkte und über Substitutionsbeziehungen geben können.

In dieser Studie werden beide Überprüfungsmaßnahmen vorgenommen. Zunächst findet eine medienwissenschaftliche Prüfung der infrage kommenden Angebote statt. Diese Prüfung ist mehrstufig. Sie beginnt beim Telemedienkonzept und dessen Merkmalsbeschreibungen sowie den dort genannten publizistischen Marktsektoren und Wettbewerbern. Darauf aufbauend wird im Rahmen einer eigenen Erhebung des publizistischen Wettbewerbs (oder durch Übernahme der Ergebnisse einer bereits existierenden entsprechenden Untersuchung) ein Raster der Merkmale und Angebote aufgebaut, das im dritten Schritt dann durch eingehende eigene Formatanalysen verfeinert und präzisiert wird. Das Ergebnis dieser Angebotsanalysen sind eine Anzahl von Merkmalen und eine Anzahl von Wettbewerbern. Die Gutachter identifizieren ein Merkmal oder eine Merkmalskombination, das als Substitut für das Merkmal ›Preis‹ in einem SSNIP-Szenario bestehen könnte.

In der nächsten Stufe der Untersuchung wird eine repräsentative Nutzerumfrage konfiguriert und durchgeführt. Der in ihr verwendete Fragebogen wird mithilfe einer speziellen Software erzeugt, die für Conjoint-Analysen verwendet wird. Die Conjoint-Variante der Wahl ist die Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC). Dies ist die am weitesten entwickelte und komplexeste der vier eingeführten Varianten der Conjoint-Analyse.

Die Rohdaten der Umfrage werden mit den Werkzeugen der Conjoint-Analyse-Software zu einer ersten Ergebnisdarstellung organisiert. Diese Ergebnisse werden mit einer zweiten Umfrage abgeglichen die mit einer Anzahl von ca. 20 Experten (zu denen auch Vertreter von Unternehmen gehören, die zu den identifizierten Wettbewerbern gehören) veranstaltet wird. Dieser Abgleich gilt vor allem der Plausibilitätsprüfung und zur eventuellen Ergänzung von Wettbewerbsbeziehungen, die von den befragten Konsumenten übersehen wurden. Das Ergebnis dieses Prozesses ist schließlich die Darstellung der statischen, d. h. aktuellen Wettbewerbssituation.

Darauf folgt als zweiter Auswertungsschritt die dynamische Simulation einer Wettbewerbssituation ohne das untersuchte Angebot planet-schule.de. Auch hier werden die Experten befragt, diesmal jedoch nicht wieder anhand des vorherigen Fragebogens, sondern durch Konfrontation mit den Eckdaten und festgestellten Ergebnissen der Untersuchung. Auch hier geht es wieder um Plausibilität und eventuelle Ergänzungen. Erst dann wird die endgültige Auswertung der Wettbewerbssimulation vorgenommen.

Um der Verknüpfung von Angeboten mit vor- und nachgelagerten sowie verbundenen und benachbarten Märkten gerecht zu werden, werden die Komponenten dieser Angebote und ihre Finanzierungsstruktur eingehend untersucht. Dabei erkannte Abhängigkeiten werden in die Analyse einbezogen. Beispielsweise könnten frei verfügbare, öffentlich-rechtliche Inhalte bei einem Wettbewerber die Umstellung auf zahlungspflichtige Inhalte verhindern, weil unter diesen Umständen die Nutzerzahl des kommerziellen Angebots insgesamt zu gering wäre (Fehlen der kritischen Masse).

Ein weiteres Problem bei der Analyse von Online-Medienangeboten ist zu erwähnen, nämlich die Differenzierung von komplementären und substituierenden Angeboten. Bei Märkten, auf denen physische Waren gehandelt werden, z. B. Sportschuhe, bedeutet die Entscheidung für ein Produkt (z. B. Converse) fast immer den Ausschluss eines anderen (z. B. Adidas). Auf dem Online-Medienmarkt ist das gewöhnlich nicht so. Anhänger einer bestimmten Sportart werden häufig mehrere Websites ansteuern, um alle erreichbaren Informationen zu ihrem Interessengebiet aufzulesen, auch wenn diese sich zu einem sehr großen Teil decken. Die Wegnahme eines Angebots ergibt daher möglicherweise keine messbaren Effekte bei anderen Angeboten, obwohl diese zum gleichen Markt gehören – weil sie komplementäre und keine substitutiven Wechselbeziehungen zum betrachteten Angebot aufweisen. In der Conjoint-Analyse und der Auswertung der Umfrageergebnisse ist also Sorge zu tragen, dass diese Differenzierung beachtet wird.

f. Fazit

Die Studie sieht, wie gezeigt wurde, qualitative Analysen in drei Etappen und empirische Erhebungen in ebenfalls drei Etappen vor. Sie ergänzt und erweitert somit das klassische SSNIP-Szenario in einem Maße, das ein Verfehlen der Marktabgrenzung im Sinne einer zu engen Definition des relevanten Marktes weitestgehend ausschließt.

Dabei – vor allem in den beiden beschriebenen Auswertungsphasen – wird jeder Andeutung von Auswirkungen auf zweiseitige Marktbeziehungen nachgegangen. Vor- und nachgelagerte Märkte sowie verbundene und benachbarte Märkte werden kategorisiert und berücksichtigt. Auch hierbei werden Vorschläge übernommen, die seit einigen Jahren in der ökonomischen Literatur zum SSNIP-Testszenario für verschiedene Konstellationen von zweiseitigen Märkten bereits diskutiert werden. Auch in dieser Hinsicht findet also eine Absicherung der vorgenommenen Marktabgrenzung statt.

Die Definition eines SSNIP-Kriteriums und seine Anwendung im Rahmen eines hypothetischen Tests dient der Überprüfung von Annahmen zur Marktabgrenzung. Dieser Test ersetzt eine Marktanalyse keinesfalls.⁶⁹ Die Analyse von Wettbewerbseffekten und Aussagen zu den treibenden Faktoren in der Marktentwicklung müssen unabhängig davon und anhand medienwissenschaftlicher Standards vorgenommen werden.

69. Vgl. Shinder: When Market Definition Trumps Competitive Effects Analysis: First Data/Concord versus In Re Visa Check. In: *Antitrust*, Fall 2004, 94-99. In dieser Musteranalyse einer problematischen Marktabgrenzung findet sich der warnende Hinweis: »Do not put too much stock in the definition of relevant markets, and don't use market definition as a substitute for a thorough analysis of past or future competitive effects.« (94) Weiterhin: Bishop/Baldauf: *Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung wettbewerbsökonomischer Methoden in Bezug auf die Abgrenzung des relevanten Marktes und Fragen zur praktischen Anwendbarkeit des Herfindahl-Hirschman Indexes zur Ermittlung des Konzentrationsgrades*. RBB Economics, 2006.

II. Medienökonomische Angebotsanalyse

1. Das Telemedienkonzept

Das Telemedienkonzept planet-schule.de beginnt mit einer Definition der Zielgruppen des Web-Angebots. Schüler, Pädagogen und Wissensorientierte sollen Zugang zu Informations- und Bildungsinhalten erhalten, institutionell im Rahmen von Bildungseinrichtungen, und individuell im Rahmen ihrer Rollen oder als Interessierte.

Dieses Ziel ordnet sich in den größeren Rahmen des rundfunkstaatsvertraglich gegebenen Auftrags ein. Es wird jedoch auch aus Einsichten über die Medienentwicklung insgesamt begründet, die im allgemeinen Teil der SWR-Telemedienkonzepte wiedergegeben sind.⁷⁰ Für jüngere Nutzergruppen ist das Internet als Leitmedium bereits an die Stelle des Fernsehens getreten. Dieser Aspekt wurde im I. Teil des Gutachtens bereits im Zusammenhang des Konzepts der Medienintegration behandelt und kann aus medienwissenschaftlicher Sicht nur bestätigt werden.

Im einzelnen nennt das Telemedienkonzept im Anschluss an den Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 eine Reihe von Merkmalen des Medienwandels:

- ▶ *neue und zusätzliche Kommunikationsformen,*
- ▶ *ein ›bislang unvorstellbares Ausmaß‹ an Informationen und Informationsquellen,*
- ▶ *eine Aufhebung des typischen ›Sender-Empfänger-Schemas‹ (point-to-multipoint),*
- ▶ *die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von linearen Programmangeboten, – Medienangebote nach eigenen Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und*
- ▶ *eigene Inhalte zu erstellen und damit in publizistischen Wettbewerb mit professionellen Anbietern von Inhalten (Journalisten) zu treten.*⁷¹

Aus diesen wie einigen weiteren dort erwähnten Entwicklungsmerkmalen leiten sich strategische Überlegungen ab. Zentral ist dabei die Einsicht, dass sich im Rahmen der Internet-Nutzung die Erwartungen auch an andere Medien ändern. Neben die reine Verbreitung tritt die Kommunikation. Diese Erwartung lässt sich zumindest im Internet idealtypisch durch die Einbindung von Broadcast-Inhalten in Kommunikationsplattformen technisch und konzeptionell realisieren. Nicht nur der freie Zugang zu Informationsquellen, sondern auch die aktive freie Partizipation an Wissen – so führt es das Telemedienkonzept in einer Auseinandersetzung mit dem Erfolg der Wikipedia und anderer *Open-Source*-Plattformen aus⁷² – sind kennzeichnende Motive für die Interessen jüngerer Mediennutzer.

70. *Telemedienkonzepte* (2009), 11-18.

71. *Telemedienkonzepte* (2009), 12.

72. *Telemedienkonzepte* (2009), 18.

Die für den SWR und andere öffentlich-rechtliche Medienunternehmen sich aus diesen Ansprüchen an die Mediennutzung ableitenden Anforderungen werden erkannt und an mehreren Stellen des Konzepts formuliert⁷³:

- ▶ Eindirektionale Kommunikationsansätze seien im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche der Nutzer zu starr und unflexibel.
- ▶ Die zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Abrufangeboten solle verstärkt ermöglicht werden.
- ▶ Neue, medienspezifische und in einem höheren Maße auch zielgruppengerechte Darstellungsformen seien zu entwickeln.
- ▶ Möglichkeiten der kommunikativen Vernetzung des Publikums untereinander und des SWR mit diesem Publikum seien zu fördern, auch im Hinblick auf die Entwicklung des linearen Programms.

In einer Prüfung des qualitativen Beitrags der SWR-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb wäre ein Augenmerk darauf zu legen, ob und in welchem Maße diese übergreifenden strategischen Anforderungen des Konzepts realisiert sind. In diesem Gutachten, in dem es um die ökonomische Marktrelevanz der Inhalte und um Funktionen der Telemedienangebote geht, spielen diese Anforderungen insoweit eine Rolle, als sie Interpretationen der Marktziele der Angebote und ihrer Zielgruppenausrichtung ermöglichen.

Im Zusammenhang mit der allgemeinen Bestimmung des publizistischen Beitrags aller SWR-Angebote nimmt das Telemedienkonzept die Position ein, dass aufgrund des Fehlens von Werbung und Sponsoring in den Onlineangeboten des SWR kein Wettbewerb ›auf diesen Märkten‹ stattfindet.⁷⁴ Das trifft in Bezug auf den Wettbewerb um Werbeschaltungen und Werbeeinnahmen durchaus zu. Dies ist allerdings nur ein Aspekt des Einflusses auf den Werbemarkt. Dadurch, dass die SWR-Onlineangebote keine Werbung zulassen, aber gleichwohl im Wettbewerb mit anderen Angeboten für bestimmte Zielgruppen stehen, entziehen sie dem Werbemarkt eine gewisse Anzahl von Kontaktmöglichkeiten mit Nutzern. Dadurch wird potentiell in den relevanten Marktsegmenten die Finanzierungsmöglichkeit kommerzieller Wettbewerber betroffen und eingeschränkt, die im publizistischen Wettbewerb inhaltlich und funktional vergleichbare Angebote präsentieren. Diese Problematik zweiseitiger Märkte wird im I. Teil im Abschnitt über den SSNIP-Test erläutert.

Die im Telemedienkonzept ausführlich erläuterten journalistischen Qualitätsmaßstäbe für den Betrieb der Online-Angebote bilden generell keine Veranlassung, kommerzielle, werbefinanzierte Angebote vom publizistischen Wettbewerb auszuschließen. Journalistische Angebote von kommerziellen Medienanbietern unterliegen meist ähnlichen Qualitätsstandards. Für Angebote aus dem Unterhaltungsbereich dagegen kann eine Lockerung der Beziehungen zwischen Unterhaltungsinhalten und Werbung angenommen werden, die von den Rezipienten weithin ak-

73. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 19, 22.

74. *Telemedienkonzepte* (2009), 25.

zeptiert und möglicherweise manchmal sogar erwünscht ist. Mit spezieller Sorgfalt sind in dieser Hinsicht allerdings Angebote für Kinder und Jugendliche zu betrachten, da das Unterscheidungsvermögen und die Medienerfahrung in diesen Gruppen ein sicheres Urteil ausschließen. Dennoch kann auf dem Gebiet von Unterhaltungsangeboten nicht im Regelfall von mangelhafter Seriosität ausgegangen werden, auch nicht im Bereich von Kinder- und Jugendmedien.

Da die Marktabgrenzung in diesem Gutachten zunächst aus Nutzersicht vorgenommen wird und komplementäre sowie substituierende Angebote zu den Telemedienangeboten des SWR ermittelt werden, muss nach weiteren und vor allem konkreteren publizistischen Merkmalen geforscht werden. Zwischen der publizistischen Relevanz, die sich im Ergebnis qualitativer Inhaltsanalysen diskutieren ließe, und der Relevanz im Rahmen tatsächlicher Nutzerentscheidungen mag von einem gesellschaftspolitischen oder soziologischen Standpunkt aus mitunter eine Differenz bestehen, die für die ökonomische Betrachtung jedoch irrelevant ist.

Das im Telemedienkonzept dargestellte Verweildauerkonzept sieht für Bildungsinhalte und die anderen beschriebenen Inhalte die in der folgenden Tabelle enthaltenen Verweildauern vor.

Verweildauerkonzept für SWR-Telemedien	
Kulturgeschichtliche Archivinhalte	unbegrenzt
Bildungssendungen	bis 5 Jahre
Programminformation	unbegrenzt

Um die erwähnten Ansprüche der Nutzer, die sich aus den aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten ergeben, erfüllen zu können, sieht das Telemedienkonzept Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit Redaktionen, die Darstellung von nutzergenerierten Inhalten und die Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer untereinander (wie Foren und Chats) vor. Auch Personalisierungsmöglichkeiten bei der Nutzung der Website sowie Marketingmaßnahmen über neue Kommunikationsdienste wie Twitter sind vorgesehen.

Der spezielle Auftrag der Website planet-schule.de leitet sich aus der Tradition des Schulfernsehens her, das in den Dritten Fernsehprogrammen seit 1965 betrieben wird. Inzwischen sind die meisten deutschen Schulen mit internetfähigen Computern ausgestattet, an deren Einsatz im Sinne der Vermittlung von IT- und vor allem Medienkompetenz gesellschaftliche Erwartungen bestehen.

Das Telemedienangebot planet-schule.de will Schülern und Lehrern medien-spezifisch geprägte Inhalte in derselben Qualität anbieten, wie sie es vom Bildungsfernsehen kannten. Es sieht für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch im Internet einen Auftrag zur Medienkompetenz-Vermittlung und zur Verbesserung der Bildungschancen für alle, d. h. besonders für benachteiligte Schüler.

Fernsehsendungen, CD/DVD-ROM und Internet sind im Schulfernsehangebot von SWR und WDR miteinander verzahnt. Seit 2008 präsentieren die beiden Rund-

funkanstalten die Website planet-schule.de gemeinsam. In den Ländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Saarland erscheint zusätzlich die von den Kultusministerien dieser Länder beauftragte und vom SWR herausgegebene Zeitschrift *Schulfernsehen*. Der WDR produziert ein Plakat mit dem Schulfernsehprogramm zur Verteilung in den Schulen. Die Rundfunkanstalten beteiligen sich ferner am Angebot von Fortbildungsveranstaltungen für Lehrer und Lehramtstudenten.

Auch das Telemedienangebot planet-schule.de sowie die dort angebotenen Online-Medien erscheinen in Zusammenarbeit des SWR mit den Kultusministerien der drei südwestlichen Bundesländer.

Inhaltlich ist das Telemedienangebot breit auf unterschiedliche Schulfächer und Lebensbereiche ausgerichtet. Die angebotenen Materialien werden, immer unter Einbeziehung von Lehrern, nach pädagogischen und redaktionellen Qualitätskriterien erstellt. Die Aufarbeitung von Sendungen aus dem Schulfernsehen bezieht verschiedene zusätzliche Darstellungstechniken ein, z. B. Animationen, Comics, Lernspiele, Simulationen. Es werden nicht nur audio-visuelle Materialien angeboten, sondern auch Arbeitsmaterialien (zum Ausdrucken) für den Unterricht.

Die Angebotsbereiche der Website sind: *Programmhinweise*, *Filme online* (Streaming und Download), *Multimedia* (mit zum Teil interaktiven Simulationen, Zeitreisen usw.). Ein *Wissenspool* bietet thematische Aufbereitungen, die den Hintergrund zu Filmen und multimedialen Elementen bilden und mit diesen verlinkt sind. Ein *Lernpool* bietet E-Learning-Möglichkeiten für Schüler an, auch hier gibt es bei einzelnen Themen Links vom *Wissenspool*. Die Rubrik *Filme multimedial* bietet eine synchrone Verknüpfung von Fernsehsendungen mit Zusatzinformationen wie Animationen von Details oder Texten in mehreren Bildschirmfenstern. In der Rubrik *Fortbildungen* geht es vor allem um die Vermittlung von Referenten für Weiterbildungsveranstaltungen, in denen es um Medienkompetenz im allgemeinen und den Einsatz Projekten des Schulfernsehens im Unterricht geht. Schließlich wird ein Newsletter angeboten, der im wesentlichen die Schulfernsehsendungen von SWR und WDR enthält.

Das Telemedienkonzept planet-schule.de setzt sich schließlich mit der Position des Angebots im publizistischen Wettbewerb auseinander. Der Bereich des publizistischen Wettbewerbs wurde auf Onlineangebote begrenzt. Öffentlich-rechtliche, kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote werden dabei unterschieden – wobei das Konzept sechs Beispiele von siebzehn insgesamt ermittelten nennt. Ein



Kriterium für publizistische Wettbewerber ist auch die ähnliche Angebotsstruktur. Mit weiteren Eingrenzungen sind laut Telemedienkonzept acht publizistische Wettbewerber ermittelt worden, von denen allerdings nur zwei genannt werden: SF DRS My School und focus.de/schule. Die publizistischen Bewertungskriterien sind fachlich nachvollziehbar: Zielgruppen, inhaltliche und thematische Ausrichtung des Angebots, Medientypen und Angebotskomponenten (mit besonderer Beachtung von Videos), die Verfügbarkeit eines Archivs und die Barrierefreiheit des Zugangs zum Angebot.

Wenn der Gesichtspunkt des Vorhandenseins bestimmter inhaltlicher Komponenten und Angebotsstrukturen absolut gesetzt wird, kann es keinen gleichrangigen publizistischen Wettbewerber geben, da die Korrespondenz der Themenangebote und ihrer Aufbereitung mit dem Schulfernsehen ein Alleinstellungsmerkmal bildet. Diese Auffassung wird im Telemedienkonzept in dem Satz ausgedrückt: »Die Inhalte der Wettbewerber können jedoch nicht direkt mit dem Angebot von planet-schule.de verglichen werden, da sie nicht mit dem des linearen Programms von Planet Schule verzahnt sind.« Unter medienökonomischen Gesichtspunkten steht die Vergleichbarkeit allerdings dennoch auf der Tagesordnung, da in jedem Fall zu prüfen ist, ob andere Angebote für die Zielgruppen Schüler, Lehrer, Bildungsinteressierte Substitute zum Angebot von planet-schule.de bilden. Die Art der Inhalte und ihre Material-Komposition ist dabei zweitrangig, wenn die betreffenden Angebote sich als inhaltliche Alternativen füreinander erweisen.

Das Telemedienkonzept beansprucht für die Website planet-schule.de eine besondere Stellung aufgrund der inhaltlichen Orientierung und der gesellschaftlichen Funktion, die ihre Angebote im Bildungsbereich erfüllen wollen. Diese besondere Stellung wird zusätzlich dadurch dokumentiert, dass die Finanzierung des Telemedienangebots nicht aus dem Etat einer Rundfunkanstalt, sondern durch die Kultusministerien von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz getragen wird.

Die sich aus dieser Finanzierung ergebene besondere »Auftragssituation« hat keine Konsequenzen für eine medienökonomische Betrachtung, sie ist jedoch unter rechtlichen Aspekten noch speziell zu würdigen.

2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website

Da das Telemedienkonzept aus systematischen und in dieser Hinsicht durchaus verständlichen Gründen nicht die Position der Website auf dem Markt der Online-Medien beschreibt, sondern sich im wesentlichen auf dem Feld der Begründung ihrer inhaltlichen Konzeption und ihrer gesellschaftliche Funktion bewegt, ist es für dieses Gutachten notwendig, das Angebot aus medienökonomischer Perspektive zu beschreiben. Dabei geht es im wesentlichen um die Identifizierung der inhaltlichen Elemente der Website, für die Nutzer im Rahmen ihrer Interessen und Bedürfnisse unterschiedliche Zugänge entwickeln oder entwickeln könnten. Eine tiefere qualitative Inhaltsanalyse der einzelnen Komponenten ist in diesem Zusammenhang nicht gefordert. Sie wäre allerdings zur näheren Bestimmung des publizistischen Mehrwerts nützlich oder sogar erstrebenswert, um eine unabhängige Beurteilung des publizistischen Wirkungsanspruchs des Telemedienangebots zu ermöglichen. Diese Beurteilung findet gemäß der für die Drei-Stufen-Tests gefundenen Regelungen durch den zuständigen Rundfunkrat statt, der dabei die begutachteten marktökonomischen Aspekte hinzuzieht.

Die Analyse der Website und ihrer Komponenten zielt auf die Identifikation von Merkmalen, die für die Nutzung des Angebots entscheidend sind. Mithilfe dieser Merkmale lassen sich Marktsegmente unterscheiden und Wettbewerber ermitteln. Der Fokus der folgenden Beschreibung ist demnach immer auf die Eingrenzung des ökonomischen Markts gerichtet. Merkmale im hier verwendeten Sinn umfassen sowohl Inhalte als auch Funktionen – also die Nutzersteuerung, multimediale Elemente, Kommunikationsangebote usw. Die sinnvolle Kombination dieser Elemente ist relevant für die erfolgreiche Ansprache von Zielgruppen und ist daher auch von Bedeutung für die Bestimmung der Position des Angebots im ökonomischen Wettbewerb.

Die Nichteinhaltung von ergonomischen (>Usability<) Standards und von Erkenntnissen und Richtlinien für den barrierefreien Zugang zu Multimedia-Angeboten stellt nicht nur eine Verletzung der in den Telemedienkonzepten und in anderen Veröffentlichungen niedergelegten Selbstverpflichtungen der öffentlich-rechtlichen Online-Anbieter dar. Sie schafft auch marktanteilsrelevante und insofern unter ökonomischen Aspekten beachtenswerte Zugangshürden für bestimmte Zielgruppen. Im Fall von planet-schule.de wäre insbesondere die Zugänglichkeit der Website für die jüngeren Schulkinder (6 bis 12) zu beachten und zu analysieren.⁷⁵

Die Namensgebung der Website planet-schule.de ist offenbar an eine Fernseh-Sendereihe *Planet Wissen* angelehnt, die vom SWR, WDR und BR (Bildungskanal

75. Maßstäbe zur Bewertung von Website-Ergonomie und Barrierefreiheit werden ganz grundsätzlich formuliert in: Nielsen: *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000. World Wide Web Council: *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. Download unter <<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>>.

BR-alpha) produziert wird. Auch der Sendereihe *Planet Wissen* ist eine Website zugeordnet, planet-wissen.de.






Logos auf den Websites planet-schule.de und planet-wissen.de

Ob die jederzeit wahrscheinliche und auch bei der Nutzerumfrage und Expertengesprächen zu diesem Gutachten gelegentlich registrierte Verwechslung der beiden Websites von den Verantwortlichen beabsichtigt ist, lässt sich spekulativ nicht bestimmen. Auf beiden Websites gibt es deutlich sichtbare Links (unter Verwendung der dargestellten Logos) zur jeweils anderen Website. Im Telemedienkonzept des SWR wird die Verteilung der Verantwortlichkeiten erläutert: federführend für die Kooperation bei der Fernsehshow *Planet Wissen* ist der SWR, federführend für den Online-Auftritt der WDR – und in dessen Telemedienkonzept ist planet-wissen.de auch beschrieben.⁷⁶ Auf planet-wissen.de wird Planet Schule neben zwei anderen Angeboten als ›Partner in Sachen Wissen‹ bezeichnet.

Die Startseite von planet-schule.de ist vor allem im oberen Teil äußerst sachlich gestaltet. Von der Anmutung her werden dort Erwachsene angesprochen: blaugrauer Hintergrund, Textbox mit Erläuterung zur Website als zentrales visuelles Element, eine schlichte Navigationsleiste links und eine Hinweis- bzw. Linkeleiste rechts.

Die mittlere Spalte enthält unterhalb der Textbox eine Reihe von aktuellen Themenhinweisen, jeweils mit einem Bild, einem beschreibenden Text und einigen Links zu Materialien auf der Website versehen. Diese Hinweise sind offenbar nach verschiedenen Gesichtspunkten ausgewählt: Aktualität, Themenbereiche und unterschiedliche Altersgruppen. Ein einzelnes aktuelles Thema ist meist mit mehreren Sendungen und Elementen anderer Angebotstypen verknüpft.

⁷⁶. Vgl. *Telemedienkonzepte*, 27.


Schulfernsehen multimedial



Startseite

Sendetermine

Filme online

Wissenspool

Multimedia

Lernpool

Fortbildungen

Service

Suchbegriff

Titel

Stichwort

Volltext


nur in "Filme online"

Startseite Planet Schule

Was ist Planet Schule?

Planet Schule bietet hochwertige Inhalte für Lehrer, Schüler und natürlich alle Bildungsinteressierten. In **Filme online** laden kurzweilige Schulfernsehsendungen zum Ansehen und Herunterladen ein. Vertiefende Informationen und Arbeitsblätter für eine kreative Unterrichtsgestaltung finden Sie im **Wissenspool**, und interaktives Lernen und Erkunden ist im Bereich **Multimedia** mit vielen Lernspielen und Animationen angesagt. Immer aktuell hier auf der Startseite eine Themenauswahl.


Schwerpunkt DDR



7. Oktober 1949 – 9. November 1989: zwischen diesen beiden Geschichtsdaten, zwischen Staatsgründung und Untergang, liegen 40 Jahre DDR-Wirklichkeit, denen planet schule einen umfangreichen Schwerpunkt widmet: Mit einer Reihe von Sendungen, die zwischen diesen Jahrestagen ausgestrahlt werden, mit umfangreichem Informations- und Quellenmaterial. Und mit einer Vielzahl von Filmausschnitten aus einer ehemaligen Schulfernseh-Reihe „Alltag in der DDR“. Von 1986 bis 1990 sind darin - mit westlichem Blick - die letzten „Lebensjahre“ der anderen deutschen Republik konserviert. Authentisches Material, um sich selbst ein „Geschichtsbild DDR“ im Unterricht zu erarbeiten.

- ▶ **Rückblende DDR 1989 - Die letzte Wahl vor der Wende** SWR Di. 6.10. 7:30 Uhr
- ▶ **Bürgerrechte in der DDR** SWR Sa. 10.10. ab 6:45 Uhr
- ▶ **Rückblende DDR 1989 - Die letzte Wahl vor der Wende** SWR Sa. 10.10. 8:15 Uhr
- ▶ **Das Stasi-Gefängnis Berlin-Hohenschönhausen** SWR Sa. 10.10. ab 6:45 Uhr
- ▶ **Meine Geschichte - Häftung der Stasi** SWR Sa. 13.10. ab 7:30 Uhr


Bedrohte Meereswelt - Küsten, Korallen und "Künstliche Riffe"



Korallenriffe sind die größten und fruchtbarsten Ökosysteme der Welt. Sie gehören zu den artenreichsten Lebensräumen der Erde. Doch Tourismus und Tauchvandalen gefährden Meereswelt und Küstenlandschaft, wie die Sendereihe "Bedrohte Paradiese" zeigt. Andererseits eröffnen Betonenteile, Schiffswracks oder Rohre den Meeresbewohnern auch neuen Lebensraum. Die Reihe "Künstliche Riffe" nimmt unter die Lupe, welche Chancen die eigentlich künstliche Umgebung dennoch für den Artenreichtum bietet.

- ▶ **Bedrohte Paradiese** WDR Do./Fr. 1./2.10. Jeweils 7:20 Uhr
- ▶ **Künstliche Riffe** WDR Fr. 2.10. 7:50 Uhr


Mumbro & Zinell - Deutsch für Kinder



Was tun, wenn man fremd in einer Umgebung ist und auch noch einen Auftrag zu erledigen hat? Die beiden zotteligen Figuren Mumbro und Zinell müssen für ihren unzufriedenen König etwas Besonderes aus der unbekanntem Menschenwelt besorgen. Gemeinsam gehen sie auf die Suche, lernen Menschen kennen und geraten in verzwickte Situationen. Bis zum Schluss bleibt ungewiss, ob sie das "Besondere" finden werden. Eine Sendereihe für Kinder zum Deutsch Lernen.

- ▶ **Mumbro & Zinell beim Umzug** SWR Mi. 7.10. 7:30 Uhr
- ▶ **Mumbro & Zinell im Wald** SWR Mi. 14.10. 7:30 Uhr
- ▶ **Alle Termine auf einen Blick**

Globalisierung



Kinder in Indien müssen Steine klopfen, die in Industrieländern Straßen und Plätze verschönern. In Peru pustet das Werk eines US-Konzerns jahrelang giftiges Blei in die Luft. In Kolumbien verlieren Kleinbauern ihr Land, weil darauf Palmen für Europas Biosprit angebaut werden: Die Globalisierung hat bittere Konsequenzen, vor allem für Menschen in armen Ländern. Planet Schule zeigt in einem Schwerpunkt mit acht Filmen Beispiele für Globalisierungsfolgen aus Asien, Afrika und Südamerika.

- ▶ **Brasilien: Die Globalisierung und ihre Folgen** WDR Mo. 5.10. 7:20 Uhr
- ▶ **Blei im Blut** WDR Mo. 5.10. 7:35 Uhr
- ▶ **Kein Brot für Öl** WDR Di. 6.10. 7:20 Uhr
- ▶ **Mühen für Afrika** WDR Di. 6.10. 7:35 Uhr
- ▶ **Gnadenlos billig** WDR Di. 6.10. 7:50 Uhr
- ▶ **Verkauft für einen Teller Reis** WDR Mi. 7.10. 7:20 Uhr
- ▶ **Das Mädchen aus dem Steinbruch** WDR Mi. 7.10. 7:50 Uhr

zurück

Die nächsten Sendungen

Freitag, 02.10.2009

07:20 - 07:50 Uhr **WDR**
Ägypten - Letzte Tage im Paradies

07:30 - 08:00 Uhr **SWR**
Adenauers Kampf um die Bombe

07:50 - 08:00 Uhr **WDR**
Volkszählung im Riff

08:00 - 08:10 Uhr **WDR**
Wohnungsbau am Meeresgrund

08:10 - 08:20 Uhr **WDR**
Schiffe als Riffe

Programmorschau

Unterrichtsmaterial für Lehrer

Im **Wissenspool** finden Sie zu vielen Fächern & Lernstufen ein breites Themenspektrum mit Arbeitsblättern zum Download.

Termine und News

NRW: Mit Planet Schule zu zentralen Prüfungen

Planet Schule im **ARD YouTube-Channel**
Zum Abonnieren die **Playlist "Planet Schule"**

IQ-SHUTTLE

Minitz Nachrichten

SoundBilder
Mach uns den Film zur Musik!

RAP-WORKSHOP MIT Rapsoul

planet Wissen

© SWR / WDR 2009

[Impressum](#)
[Über uns](#)
[Newsletter](#)
[Kontakt](#)

Startseite planet-schule.de, gesehen 02.10.2009

Mumbro & Zinell - Deutsch für Kinder



Was tun, wenn man fremd in einer Umgebung ist und auch noch einen Auftrag zu erledigen hat? Die beiden zotteligen Figuren Mumbro und Zinell müssen für ihren unzufriedenen König etwas Besonderes aus der unbekanntenen Menschenwelt besorgen. Gemeinsam gehen sie auf die Suche, lernen Menschen kennen und geraten in verwickelte Situationen. Bis zum Schluss bleibt ungewiss, ob sie das "Besondere" finden werden. Eine Sendereihe für Kinder zum Deutsch Lernen.

[Sendetermine](#)
[Filme online](#)
[Wissenspool](#)

► „Mumbro & Zinell“ im Wissenspool

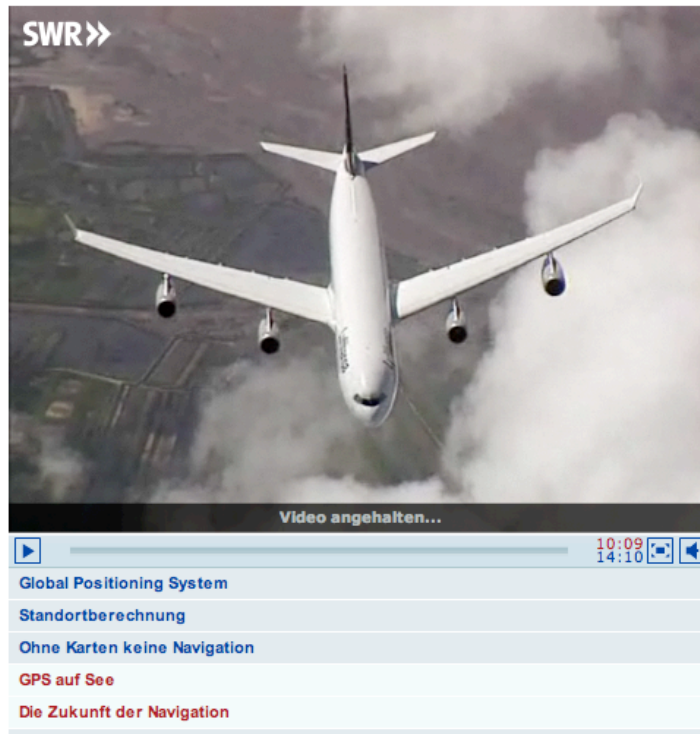
Aktuelles Themenbeispiel von der Startseite planet-schule.de, gesehen 02.10.2009

Die Navigationsleiste an der linken Seite ist in seiner Begrifflichkeit zumindest für jüngere Schulkinder semantisch unzugänglich: *Startseite* – *Sendetermine* – *Filme online* – *Wissenspool* – *Multimedia* – *Lernpool* – *Fortbildungen* – *Service*. Für Nichtkennner der Website erschließt sich der Begriffsunterschied zwischen Wissenspool und Lernpool erst nach einem tatsächlichen Klick, also einem Besuch in den Rubriken.

Die sachliche Gestaltung setzt sich in den meisten Rubriken fort. Die *Sendetermine* enthalten jeweils ein Wochenprogramm der Schulfernsehsendungen in den Dritten Programmen von SWR und WDR. Eine zweite Option bietet eine Übersicht über Sendereihen nach Schulfächern.

Filme online bietet den Zugriff auf etwa 200 Filme bzw. Mehrteiler unterschiedlicher Länge, verteilt auf 26 Schulfächer. Für jeden Film existiert eine Inhaltsangabe, eine Liste mit Sendeterminen und eine formale Beschreibung mit der Zuordnung zu Schulfächern, zur einer Klassenstufe sowie einigen Registraturangaben.

Sendung: Satelliten weisen den Weg



Wer sich schon einmal mit dem Auto in fremder Umgebung verfranst hat, weiß die Vorteile eines Satelliten gestützten Navigationssystems zu schätzen. Richtungsanzeigen auf einem Display und die Stimme einer elektronischen „Kopilotin“ sagen, wo's lang geht. Nur den wenigsten ist bewusst, dass dahinter eine äußerst aufwändige Technik steckt. 24 Satelliten des amerikanischen Global Positioning Systems (GPS) kreisen um die Erde und senden Funksignale, mit deren Hilfe sich die Position von Autos, Flugzeugen oder Schiffen bestimmen lässt. Wie das geht, zeigen anschauliche Computeranimationen. Der Beitrag stellt auch die europäischen Bemühungen vor, ein von den USA unabhängiges Satellitennavigationssystem unter dem Namen Galileo aufzubauen. Denn Eines ist klar: Den himmlischen Lotsen im All gehört die Zukunft.

[Download](#)

Sendetermine: Satelliten weisen den Weg

Bereits ausgestrahlte Sendungen:
 SWR Fernsehen Do. 01.10.2009, 7:45h
 WDR Fernsehen Mi. 17.09.2008, 7:20h
 WDR Fernsehen Mi. 10.09.2008, 7:20h
 SWR Fernsehen Do. 11.10.2007, 8:50h

Informationen zur Reihe: [total phänomenal](#)
 Fächer: [Physik](#) / [Technik](#) / [NWT](#)
 Klassenstufe: Sek. I/II, ab Klasse 5
 Mediennummer VHS: [SWR 4285839\(D\)](#)
 Mediennummer DVD: [SWR 4681002\(D\)](#)
 Mediennummer Stammnummer: [WDR 4981006\(D\)](#)
 Produktionsanstalt: SWR
 Sendelänge: 15 Minuten

Darstellung einer mehrteiligen Sendung, gesehen 02.10.2009

Die Filme stehen zum direkten Abspiel über den in den meisten Browsern eingebundenen Flash-Player sowie zum Download zur Verfügung. Das Dateiformat der Download-Videos ist MP4 (H. 264). Es kann bei entsprechendem Know-how in ein DVD-fähiges Format verwandelt werden, so dass die Filme dann von einer DVD abgespielt werden können. Für den Zweck einer Speicherung und Aufbewahrung auf DVD wird in der *Service*-Rubrik für viele Filme ein ausdrucksbares Cover angeboten, mit dem sich eine DVD-Hülle dann ausstatten lässt. Die meisten Filme sind inhaltlich weit über schulische Zwecke hinaus interessant und attraktiv. Die in der Rubrik ›Erdkunde‹ gesammelten Beiträge sind zum Beispiel für alle Naturliebhaber interessant und können auch Anregungen für Reisen geben. Die Produktionsdaten der Filme und ihre Verweildauer im Telemedienangebot lassen sich nicht aus den Angaben erschließen, die jedem einzelnen Video zugeordnet sind. Es gibt jeweils einen Hinweis auf ein Sendedatum (das jedoch nicht als Datum der Erstsendung bzw. der Einstellung in das Internet-Angebot interpretiert werden kann) und gelegentlich einen Verweis auf einen zugeordneten Beitrag in der Zeitschrift *SWR-Schulfernsehen*, der eine Jahrgangs-Angabe enthält. Die tatsächliche Verweildauer der einzelnen Videos lässt sich so nicht ermitteln.

Der *Wissenspool* bietet den Zugriff auf Materialkompositionen, bei denen zu einem Thema Videos (Fernsehsendungen), Animationsfilme, Texte, Bilder und interaktive Angebote gebündelt werden. In ›Hinweisen für den Unterricht‹ werden zu jedem Thema konkrete Lehrplanbezüge genannt, was Lehrern die Einordnung des Stoffs in die Unterrichtsplanung erleichtert.

Die Lernpool-Rubrik ist nach Altersgruppen und nach Themenbereichen sortiert

Die Inhalte des *Multimedia*-Bereichs differieren in ihrer Aufbereitung nach Art und inhaltlicher Tiefe. Die Gestaltung und die Techniken sind ebenfalls sehr unterschiedlich. Die meisten einzelnen Modelle, interaktiven Darstellungen, Animationen, Zeitreisen und Lernspiele wirken zwar für ihren jeweiligen Zweck scheinen im Hinblick auf ihre Präsentationsform und Gestaltungsprinzipien jedoch jeweils singuläre Entwicklungen zu sein und sind daher nicht gleichmäßig attraktiv für gelegentliche Interessenten, die außerhalb von Verpflichtungen die Website besuchen.

Die Lernpool-Rubrik fällt funktional und gestalterisch aus der Reihe der Angebote von planet-schule.de. Auffällig ist bereits, dass sie wie ein Link zu einer externen Website in einem zusätzlichen Browser-Fenster geöffnet wird.

Da die Inhalte des Lernpools auch in den thematischen Darstellungen des Wissenspools und anderen Stellen verlinkt sind, ist die Rubrik im wesentlichen eine andere Sicht auf einen bestimmten Materialtypus des Gesamtangebots.

Die Rubrik *Service* bietet Sendezeiten und eine Programmvorschau des Schulfernsehprogramms mit downloadbaren Übersichten an. Diese stehen gesondert für die Fernsehprogramme von SWR und WDR zur Verfügung, im Falle des WDR als Plakat mit einer Vierteljahresübersicht. Für das SWR-Schulfernsehen gibt es weiterhin fächerspezifische Vorschaudateien, die als PDF heruntergeladen werden können. Das Angebot steht nominell für 31 Fächer zur Verfügung. Mitschnitte von Sendungen können von den Medienzentren der einzelnen Bundesländern bezogen werden. Hinweise dazu sind in einer Unterrubrik gesammelt. SWR und WDR haben manche Themen in Form von Multimedia-Paketen aufbereitet, die auf CD oder DVD bestellt werden können. Diese Angebote sind an Lehrer bzw. Schulen gerichtet. Eine spezielle Themenaufbereitung unterstützt Lehrer mit Materialien, die zur Vorbereitung für die zentralen Prüfungen in Klasse 10 in Nordrhein-Westfalen dienen. Eine Linkliste verweist im wesentlichen auf staatliche oder staatlich geförderte Bildungseinrichtungen.

In der linken Layoutspalte ist unterhalb der Navigationsleiste auch eine Suchfunktion eingebaut. Ihr Suchbereich schließt nicht die Angebote des Lernpools ein – auf diese können Nutzer erst zugreifen, wenn sie eine thematisch zugeordnete Seite aus dem Wissenspool gefunden und durchgesehen haben.

Die Hinweis- und Linkleiste ist in mehrere Bereiche gegliedert. Oben sind die nächsten Schulfernsehensendungen erkennbar – mit Link zur kompletten Programm-vorschau. Darunter ist ein bebildeter Link zum Wissenspool, in dem sich Unterrichtsmaterial für Lehrer befindet. Ein Kasten ›Termine und News‹ enthält Hinweise auf spezielle Materialangebote sowie zum Zeitpunkt der Sichtung einen Link zum Youtube-Channel der ARD.

In diesem gibt es eine ›Playlist‹ mit Planet-Schule-Videos. In der Playlist enthalten sind etwa 20 kürzere Videos, 2 bis 4 Minuten lang. Sie wurden zwischen 1.300 mal und 4.600 mal aufgerufen – was innerhalb des ARD-Youtube-Channels ein passabler Wert ist (in dem allerdings satirische Beiträge erheblich höhere Abrufzahlen erzielen). Der Youtube-Logik entspricht es, dass die Videos auch außerhalb des Channels im allgemeinen Youtube-Angebot sichtbar sind. Dort sind die Kommenta-

re und Nutzerbewertungen bequemer zugänglich als im ARD-Channel – und diese Funktionen werden auch genutzt. Die Planet-Schule-Redaktion beteiligt sich jedoch nicht an der Diskussion und stellt keinen Kontakt mit den sich als interessiert und engagiert zeigenden Nutzern her. Dieses Angebot ist möglicherweise als Werbung für das Planet-Schule-Angebot gedacht. In keiner der Ansichten der Playlist oder eines einzelnen Videos wird jedoch zur Website planet-schule.de verlinkt. Statt dessen gibt es drei prominent angebrachte Links zu ard.de, ardmediathek.de und mediathek.das-erste.de. Bei diesen Adressen sind jedoch die Angebote von Planet Schule nur mit großem Aufwand (ard.de) bzw. gar nicht (bei den Mediatheken) zu finden. Die Playlist ›Planet Schule SWR/WDR‹ ist demnach konzeptionell und faktisch in keinen Zusammenhang mit dem Angebot planet-schule.de eingebunden.



Planet-Schule-Inhalte im ARD-Youtube-Channel

The screenshot shows a YouTube video page with a search filter for 'genetische'. The main content area displays several comments from users like 'Curmen', 'Toasty457', 'biatchesfiaker', 'DJohnny79', 'wbrgee', and 'tekus89'. Each comment includes the user's name, the time it was posted (e.g., '1 month ago'), and a 'Reply' button with a count of replies. The video content itself is partially visible, showing text about DNA and dNTPs.

On the right side, there are two sections: 'Related Videos' and 'Featured Videos'. The 'Related Videos' section lists several videos with their titles, view counts, and channel names (e.g., 'ARD'). The 'Featured Videos' section shows a row of video thumbnails.

... und außerhalb des Channels bei Youtube, dort besser sichtbare Kommentare von Nutzern

In der Rubrik *Fortbildung* wird das Angebot von Kursen vermittelt, die von den beteiligten Rundfunkanstalten zu Fortbildungsveranstaltungen entwickelt werden. In diesen geht es hauptsächlich um Medienkompetenz, wobei die Website planet-schule.de selbst auch thematisiert wird, aber auch die Wünsche der jeweiligen Teilnehmer berücksichtigt werden sollen.

Die inhaltlichen Angebote der Website lassen sich unter dem Aspekt der Nutzung in verschiedene Zugangsweisen gliedern: Zugang nach Schulfach, nach Inhaltstyp und nach Alter. Der Zugang nach Schulfach wird in mehreren Rubriken angeboten. Der Zugang nach Inhaltstyp ist insoweit differenziert möglich, als Filme und Lernspiele im Lernpool erkennbar ausgewiesen werden, während andere Materialtypen wie zum Beispiel Lehrmaterial zur Unterrichtsvorbereitung über einzelne Themen im Wissenspool erschlossen werden können. Der Zugang nach Alter ist direkt im Bereich des Lernpools möglich, indirekt bei den einzelnen Themen im Wissenspool, die jeweils die zugehörige Klassenstufe ausweisen.

Insgesamt privilegiert der Aufbau und die Navigationsstruktur des komplexen Angebots eine professionelle Nutzergruppe, die ganz gezielt nur nach Inhalten innerhalb enger Auswahlkriterien sucht – also die Lehrer. Für andere Nutzer, die unabhängig von speziellen Empfehlungen die Website besuchen, sind Entdeckungen möglich. Diese werden jedoch nicht durch eine transparente Struktur der Inhalte erleichtert.

Die funktionalen Merkmale der Website entsprechen nur zu einem Teil den im Telemedienkonzept formulierten Ansprüchen und Anforderungen. Im Zentrum des Angebots steht das zeitunabhängige Angebot von Fernsehsendungen, in Kombination mit Angeboten zur inhaltlichen Vertiefung durch didaktisch aufbereitetes Zu-

satzmaterial, das zum Teil interaktiv nutzbar ist. Die Interaktion ist allerdings auf die Softwarefunktionen begrenzt, die ein Internetbrowser zur Verfügung stellt. Darüber hinausgehende kommunikative Funktionen werden nicht angeboten. Die einzige feststellbare Ausnahme ist die Youtube-Playlist mit Videos aus der Planet-Schule-Sammlung. Diese sind kommentierbar und werden in die bei Youtube übliche Kommunikation integriert.

Es gibt gerade im pädagogischen Umfeld einen starken kommunikativen Bedarf, der zum Teil in direktem Zusammenhang mit den Lehr- und Lernzielen steht – Rückkopplung, stützende Kritik, individuelle Lernhilfen –, zum anderen aber auch allgemeinere Fragen berührt. In Expertengesprächen mit Lehrern wurde hier in Verbindung mit dem Fremdsprachenunterricht die Vermittlung von Kommunikationspartnern aus anderen Ländern genannt, also beispielsweise von E-Mail-Partnern, aber auch von Gasteltern für den Schüleraustausch. Ferner wird das Fehlen von Schülerbeiträgen und Schul- oder Klassenprojekten zu den verschiedenen Themen bemängelt. Die Begleitung oder Darstellung solcher Projekte könnte einen größeren Anreiz zum Besuch und der Beteiligung an der Website schaffen – ganz im Sinne der Absichtserklärungen im Telemedienkonzept, in denen der kommunikativen Vernetzung der Angebote mit den Nutzern ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren in der rechten Hinweisspalte zwei Aktionen sichtbar, die allerdings schon abgeschlossen waren: ein Filmwettbewerb, bei dem Schüler einen Film zu einem bestimmten Musikangebot drehen sollten, und ein Rap-Workshop, der im September 2009 in Köln stattgefunden hat.

3. Zielgruppen

Aus der Analyse des inhaltlichen Angebots ergeben sich eine Reihe von Funktionen, die als Angebote für spezifische Nutzerinteressen definiert werden können. Daraus lassen sich Zielgruppendefinitionen ableiten, die zur Bestimmung der Marktsegmente, in denen das Angebot von planet-schule.de Auswirkungen hat oder haben könnte, von Bedeutung sind. Diese Funktionen sind in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt.

Eine Zielgruppendefinition für die Nutzer des Angebots planet-schule.de berücksichtigt die ermittelten Merkmale und Besonderheiten. Sie lautet daher folgendermaßen:

Das Telemedienangebot richtet sich an drei Zielgruppen:

- ▶ Lehrer allgemeinbildender Schulen aller Schulstufen und Berufsschulen, vor allem in den Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.
- ▶ Schüler dieser Schulen und Schulstufen, die im Unterricht auf die Relevanz dieses Angebots hingewiesen werden.
- ▶ Andere Lehrer, Schüler und ganz allgemein an den verschiedenen angebotenen Sachthemen Interessierte, ohne altersmäßige und räumliche Begrenzung.

Das Interesse von Lehrern in den angegebenen Bundesländern wird durch einige Rahmenbedingungen bestimmt. Dazu gehören die verbindlichen Lehrpläne und die in den Fachkollegien der einzelnen Schulen getroffenen Absprachen. Solche Absprachen betreffen häufig auch den Einsatz von audiovisuellen Angeboten im Rahmen einzelner Projektthemen. Das letztlich sehr geringe Angebot von Alternativen für eine bestimmte Klassenstufe engt die Auswahlmöglichkeiten von Lehrern dabei ein. Eine grundsätzliche Voraussetzung zur Nutzung (und zur Weitergabe von Nutzungsempfehlungen an Schüler) ist die individuelle Medienkompetenz und -affinität der Lehrer.

Schüler können im Rahmen des Unterrichts, aber auch weit über den dort behandelten Themenzuschnitt hinaus Interesse an den audiovisuellen und multimedialen Angeboten der Website haben. Für Kinder unter 12 Jahren stellt sich allerdings das Problem der Zugänglichkeit des Angebots, dessen Aufbau und Sortierung offenbar eher bzw. ausschließlich an die Bedürfnisse von Erwachsenen angepasst ist. Angebote von planet-schule.de werden unter anderem auch über spezielle Portale und Suchmaschinen für Kinder und Jugendliche gefunden, wie z. B. fragfinn.de und blind Kuh.de (beide werden durch die Bundesregierung gefördert), so dass es durchaus altersgerecht gestaltete Zugriffsmöglichkeiten gibt – die allerdings auch auf eine Vielzahl anderer Angebote verweisen, unter anderem solche von kommerziellen Anbietern.

Funktionen	Feststellungen
Filme/Videos	Streaming und Download von Fernsehsendungen werden angeboten
TV-Programmhinweise	Zeitlich und thematisch sortiert, direkt im Web sichtbar und als formatierte Vorschau zum Ausdrucken downloadbar
Thematische Vielfalt	Es sind Angebote für annähernd alle Schulfächer vorhanden, die in den Lehrplanangeboten der veranstaltenden Bundesländern enthalten sind
Quantitative Dimension	Aufgrund der Verteilung über viele Schulfächer ergibt sich innerhalb einer einzelnen Jahrgangsstufen manchmal doch nur eine enge thematische Auswahl innerhalb des gewählten Fachs
Vernetzung mit anderen Angeboten	Im engeren Feld von Bildungsangeboten vorhanden, im weiteren Feld des Marketings für die Website mit Defiziten
Zugänglichkeit	Für Kinder bis ca. 12 Jahren ist die Struktur der Website zu komplex bzw. die Nutzerführung nicht geeignet
Verständlichkeit	Alle Inhalte sind für die jeweils vorgesehene Altersgruppe verständlich und im wesentlichen auch attraktiv aufbereitet
Multimedialität	Die Materialangebote zu vielen Themen sind multimedial angelegt: Video, Texte, Bilder, Animationen usw.
Interaktive Funktionen	Einige Angebote (Tests) weisen interaktive Funktionen auf, allerdings nur im technischen Sinn der Interaktion mit der Software, nicht mit anderen Personen
Mehrwertdienste	Newsletter mit Programminformationen, Versandangebote für Mitschnitte, Arbeitsblätter für den Unterricht und ausformulierte Themenorientierungen für Lehrer
Kommunikative Funktionen	Solche Funktionen fehlen (bis auf die Angabe von E-Mail-Adressen auf einer Kontaktseite)

Bildungsinteressierte Bürger, aber auch solche, die Informationen zu bestimmten Sachthemen suchen, bilden eine dritte Zielgruppe. Die angebotenen Themen haben viele Berührungspunkte mit alltäglichen Situationen, in denen Wissensdefizite festgestellt werden, mit dem gesellschaftlichen Engagement von Individuen oder Gruppen, oder beispielsweise auch mit touristischen Interessen.

4. Marktsegmente

Die verschiedenen Marktsegmente, die das Angebot von planet-schule.de berührt, ergeben sich aus der eingehenden strukturellen Inhaltsanalyse des Angebots selbst sowie der inhaltlich und thematisch ähnlichen Angebote, die durch eine systematische Suche im Web und durch Hinweise von Experten ermittelt wurden. Hier werden zunächst die Marktsegmente unterschieden. Ausschlaggebend für die Unterscheidung sind einerseits die wesentlichen Inhalte, andererseits die angesprochenen (vom Anbieter benannte oder durch die Angebotsanalyse identifizierte) Zielgruppen. Inhaltliche und funktionale Unterschiede müssen dabei zugelassen werden. Das bedeutet, dass einerseits Angebote in die Wettbewerbsbetrachtung einbezogen werden, die nicht alle Merkmale von planet-schule.de aufweisen – und andererseits auch solche mit Merkmalen, die bei planet-schule.de fehlen. Es werden also auch Anbieter einbezogen, die keine Unterrichtseinheiten für Lehrer zur Verfügung stellen – dafür aber Lernmaterial für Schüler. Weiterhin werden Anbieter einbezogen, die zusätzlich zum Angebot von Lernmaterial auch Kommunikationsangebote für Schüler aufweisen (Diskussionsforen und ähnliches), obwohl planet-schule.de solche Funktionen nicht anbietet.

Aufgrund der Analysen und Beobachtungen konnten folgende Marktsegmente identifiziert werden: Lern- und Wissensangebote für Schüler, Unterrichtsmaterialien (für Lehrer) und professionelle Videos zu Sach- und Wissensthemen. Diese drei Segmente sind näher zu qualifizieren.

a. Marktsegment Lern- und Wissensangebote für Schüler

Der Markt für Lernangebote ist äußerst vielfältig und erstreckt sich über mehrere Medienplattformen.

Plattform	Beispiele
Print	Schulbücher und andere Materialien von Schulbuchverlagen Lexika, monothematische Kompendien, Wissensmagazine Kinder- und Jugendzeitschriften <i>Schulbuchverlage, Sachbuchverlage, Zeitschriftenverlage</i>
Fernsehen	Didaktische Filme, thematische Dokumentationen <i>Öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender</i>
Multimedia	Didaktische Trickfilme, Animationen, Simulationen und Lernspiele <i>Softwareunternehmen, Multimedia-Agenturen, Verlage aller Art, Fernsehsender</i>
CD/DVDROM	Simulationssoftware, Lernspiele, virtuelle Ausstellungen
Online	Mediatheken, Wissensportale

b. Marktsegment Unterrichtsmaterialien

Da der Schulunterricht in Deutschland im wesentlichen unter Einbeziehung von gedruckten oder fotokopierten Materialien verläuft und die Schüler wiederum handschriftliche Übungen zu bewältigen haben, ist der Markt für ausschließlich digitale Unterrichtsmaterialien noch sehr klein. Statt dessen gibt es viele kommerzielle, aber auch private Anbieter von gedrucktem oder ausdrucksfähigem Unterrichtsmaterial. Dazu gehören komplette thematische Unterrichtseinheiten mit Hintergrundinformationen, Anschauungsmaterial und Arbeitsblätter für Schüler.

Plattform	Beispiele
Print	Unterrichtseinheiten, Arbeitsblätter, gedrucktes Anschauungsmaterial <i>Schulbuchverlage, andere Fachverlage, kooperative Plattformen (kommerziell und privat)</i>
Online	Distribution von druckbaren Materialien <i>Schulbuchverlage, andere Fachverlage, kooperative Plattformen (kommerziell und privat)</i>

c. Marktsegment Videos zu Sach- und Wissensthemen

Das Marktsegment der Videos zu Sach- und Wissensthemen überschneidet sich mit dem der Lern- und Wissensangebote, ist jedoch thematisch breiter. Die Nutzung der Angebote erfolgt außerhalb institutioneller Zusammenhänge und Aufgaben, sie realisiert allgemeine Informations- und auch Unterhaltungsinteressen. *Special Interest* ist im Verlagsbereich ein prosperierendes Feld, speist online einen nennenswerten Teil der Interessen und neuer Angebote, hat zu einer Renaissance von »Wortsendungen« im Hörfunk geführt und ist auch im Fernsehen ein erfolgreiches Angebotsfeld im Free- und im Pay-TV.

Plattform	Beispiele
Fernsehen	Wissensmagazine, thematische Dokumentationen <i>Öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender</i>
Online	Mediatheken, Wissensportale

Die Wettbewerber des Telemedienangebots planet-schule.de werden dementsprechend in den hier dargestellten Marktsegmenten gesucht: im Bereich der Schulbuchverlage (mit ihren Angeboten auf allen Plattformen), im Bereich der Mediatheken oder Online-Videoportale sowie auf dem Feld der Wissens- und Lernportale

aller Art. Für alle drei Wettbewerberkategorien sind in der folgenden Tabelle beispielhafte Vertreter aufgeführt.

Kategorie	Beispiele
Schulbuchverlage	<i>Klett, Cornelsen, Duden</i>
Mediatheken	<i>ARD-Mediathek, ZDF-Mediathek, 3sat, arte-tv/de nationalgeographic.de oberprima.com</i>
Wissensportale	<i>wissen.de/bildung, wasistwas.de, toggo-cleverclub.de, geolino.de, focus.de/schule</i>

Grenzen müssen bei der Suche nach Wettbewerbern gegenüber Angeboten von Privatpersonen gezogen werden, die zwar manchmal qualitativ mit kommerziellen Angeboten mithalten können, aber definitionsgemäß nicht zum Markt im ökonomischen Sinne gehören, sondern Freizeitaktivitäten darstellen. Diese Grenzziehung wird im Onlinebereich immer schwieriger. Viele private Weblogs und Hobby-Websites werden von ihren Betreibern mit Google-Anzeigen und mit Amazon-verlinkten Buchtiteln versehen, die ihnen abhängig vom tatsächlichen Besuch der Seiten Werbeeinnahmen in Mikro-Beträgen zuspiesen. Das trifft auch für einige Websites von Lehrern zu, die Unterrichtsmaterialien im Web anbieten. Probleme bei der Grenzziehung werfen auch die staatliche Angebote wie die des Bildungsservers Baden-Württemberg auf. Diese Angebote, selbst wenn sie den Markt der Unterrichtsmaterialien zu beeinflussen oder beeinträchtigen scheinen, stehen eher außerhalb der Ökonomie, denn sie entstehen im Rahmen der staatlichen Lehrerfortbildung und von Stundendeputaten speziell beauftragter Lehrer. Für die Marktbetrachtung dieses Gutachtens wurde eine klare Grenzziehung an einigen wenigen Stellen durchbrochen. Beispielsweise wurde die von einer Privatperson organisierte Website *oberprima.com* in die Betrachtung einbezogen, weil sie über 1.700 Lehrvideos für das Fach Mathematik kostenlos anbietet. Die Nutzung dieser Website ist ein Indiz für ein Marktpotential, das berücksichtigt werden sollte.

Im Internet herrscht ein reger Wettbewerb im Bereich von Wissensangeboten aller Art. Lexikonverlage nehmen die Herausforderung des kollaborativen Phänomens Wikipedia an und entwickeln umfangreiche professionell redigierte Online-Angebote mit teilweise noch ungeklärten Geschäftsmodellen und Erfolgsaussichten.⁷⁷ Verlage von Special-Interest-Zeitschriften haben längst crossmediale Verbreitungsmodelle entwickelt. Die Internet-Publikation wird einerseits durch Werbung finanziert, andererseits durch das Angebot von Abonnements, Büchern, Filmen auf DVD und anderen Produkten.

77. Vgl. Online-Lexikon für mehrere Tausend Franken – News Kultur: Bücher – tagesanzeiger.ch <<http://bit.ly/mHXKC>>, gesehen 02.10.2009.

Es gibt auch bei Bildungsangeboten mehrere Funktionsbereiche, in denen im Internet ein spezieller, zusätzlicher Nutzwert geschaffen wird.

- ▶ Individuelle Funktionen wie Sortierung und Begrenzung der Anzeige von Inhalten, Merklisten, Ausdruck von speziell aufbereiteten Seiten, Benachrichtigungen bei der Publikation neuer Inhalte.
- ▶ Soziale Funktionen wie Foren, Nutzerbewertungen, Benachrichtigungssysteme (Freunde), Integration in soziale Netzwerke, Bereitstellung von konfigurierbaren Softwaremodulen für andere Websites (Widgets).
- ▶ Entertainment-Angebote wie Spiele und speziell aufbereitete Inhalte für die interaktive oder kollaborative Nutzung.

Mit diesen Angeboten wird die Nutzerbindung verstärkt, also einerseits die Verweildauer und andererseits die Häufigkeit der Besuche beeinflusst.

Für die Anbieter ergeben sich aus diesen Funktionen entweder unmittelbare Einnahmen (Pay-per-view, Abonnement), mittelbare Einnahmen (Werbung, Affiliate Marketing) und/oder Erfolge bei der Bindung von Nutzern an die Website, die sich per Werbung oder zahlungspflichtigen Zusatzangeboten aktuell oder zu einem späteren Zeitpunkt monetarisieren lässt.

Speziell der Bereich der Videoangebote, ganz gleich ob in der Form von Streaming oder Download, entwickelt sich derzeit äußerst dynamisch. Die Angebote von Fernsehsendern stehen dabei im Wettbewerb mit vielen anderen, auch privaten Quellen.

Da die kommerziellen Fernsehsender die im Web angebotenen Videos mit Werbung kombinieren (meist an den Beginn des Videos gestellt), profitieren sie durch die Nutzung ihrer Inhalte im Internet. Eine von SevenOne Media im September 2009 veröffentlichte Studie besagt, dass diese Form der Finanzierung von 66 Prozent der Videonutzer im Web anderen Finanzierungsformen vorgezogen wird. Eine Pay-per-view- oder Abo-Gebühr wird nur von wenigen Nutzern akzeptiert.

Ob das ›Interesse an der klassischen Nutzung des Fernsehens‹ durch die Webnutzung von Videos eingeschränkt wird, ist offenbar eine Frage der Nomenklatur. Nachgewiesen ist immerhin durch die ARD/ZDF-Online-Studien der tatsächliche Rückgang der Fernsehnutzungszeit bei Internet-Nutzern speziell der jüngeren Generationen.⁷⁸ Die von SevenOne beauftragte Studie hat ermittelt, dass Fernseh-inhalte mit 74 Prozent den beliebtesten Anteil der genutzten Online-Videos bilden, vor Privatvideos mit 49 Prozent. ›Knapp jeder vierte Onliner (23 Prozent) gibt an, dass er durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernseh-inhalte sieht. Ein wesentlicher Grund hierfür sei unter anderem die Möglichkeit, verpasste Folgen von Serien im Netz zeitunabhängig zu sehen. 43 Prozent der Beweg-

78. Vgl. van Eimeren/Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 346.

bildnutzer im Internet nehmen diesen Service bereits in Anspruch.⁷⁹ Die ARD/ZDF-Onlinestudie fand heraus, dass etwa ein Drittel der tatsächlichen Videonutzung sich auf Fernsehinhalte bezieht.⁸⁰

Die Aufmerksamkeit vieler kommerzieller Medienanbieter konzentriert sich aus drei nachvollziehbaren Gründen auf Webvideos: 1. Sie sind ein probates Mittel zur Bindung von Mediennutzungszeit, erzeugen also Bindungen und ermöglichen die Platzierung von Werbung im Umfeld der Videos. 2. Sie sind eine weithin akzeptierte Angebotsform, mit der sich Werbeeinnahmen direkt erzielen lassen – durch eingebundene kurze Spots. 3. Sie bilden für Fernsehunternehmen die Möglichkeit, Reichweitenverluste im Fernsehen aufzufangen und Zielgruppen weiterhin an eingeführte und neue Formate zu binden.

Aus diesen Gründen wurde das Segment der Videoangebote, die auf der Website planet-schule.de in Form von Streaming und in downloadfähiger Form stattfinden, nicht ausschließlich mit dem Unterrichtsmaterial identifiziert, sondern im Rahmen der veranstalteten Nutzerstudie zusätzlich als besonderer Bereich ausgewertet.

79. Pressemitteilung von SevenOne Media 10.09.2009. <http://www.presseportal.de/pm/42713/1473025/sevenone_media_gmbh>, gesehen 18.09.2009.

80. Van Eimeren/Frees (2009), 343.

5. Wettbewerber

Die potentiellen Wettbewerber der Website planet-schule.de sind zunächst in den drei genannten Marktsegmenten zu suchen, wobei die Nutzersicht entscheidend ist, nicht Marktdefinitionen aus Unternehmenperspektiven. Die im Telemedienkonzept für planet-schule.de gegebenen Andeutungen zu den publizistischen Wettbewerbsbereichen ermöglichen noch nicht die Bewertung der realen Marktverhältnisse, die sich in den Kategorien Zielgruppen, Reichweiten, Marktanteile und Werbeumsätze ausdrücken lassen. Da diese Faktoren auch von werbefreien Angeboten beeinflusst werden, ist das Vorhandensein von Werbefreiheit kein entscheidendes Kriterium bei der Feststellung von Wettbewerbern. Auch können Web-Angebote von Pay-TV-Anbietern nicht aus der Betrachtung ausgeschlossen werden. Die in der Medienökonomie mit interessanten Argumenten geführte Diskussion um die Marktabgrenzung zwischen öffentlichen Gütern und Clubgütern kann nicht herangezogen werden, wenn es sich um öffentlich zugängliche Websites dieser Pay-TV-Anbieter handelt.

Im Online-Bildungssektor gibt es neben den erkennbar völlig privaten und den rein staatlichen Angeboten weitere Anbietergruppen, die aus der Betrachtung ausgeschlossen wurden. Es sind dies die umfangreichen privaten und teilweise auch kommerziellen Hausaufgaben- und Referatesammlungen, die Nachhilfebörsen und die Kommunikations-Plattformen wie schueler-vz.de und spickmich.de. Die Inhalte dieser Angebots-Gruppen und die mit den Angeboten verbundenen Absichten unterscheiden sich deutlich von den Angeboten in den beschriebenen Marktsegmenten und somit auch von planet-schule.de. Sie können daher aus dem relevanten Markt ausgeschlossen und eventuell verbundenen oder benachbarten Märkten zugeordnet werden.

Da die Marktabgrenzungen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung und einer Expertenbefragung noch präziser und enger gefasst werden, ist es sinnvoll, zunächst wesentliche Wettbewerber in den von dem Angebot potentiell betroffenen Teilmärkten zu benennen. Hilfsmittel dabei waren die von Goldmedia entwickelte und gepflegte GVK-Angebotsdatenbank V. 41 und die anhand einer Merkmalsliste durchgeführten eigenen Recherchen. Diese fanden unter Verwendung von zwei Suchmaschinen (google.de, bing.com), der Anbieterliste der AGOF⁸¹ und von Expertenhinweisen statt.

Die Merkmale wurden anhand der strukturellen Inhaltsanalyse von planet-schule.de und anhand weiterer Inhaltsanalysen der zunächst identifizierten Wettbewerber (siehe Abschnitt 4: Marktsegmente) ermittelt und gegliedert. Um den Aufwand für die Befragten in der Nutzerumfrage nicht unnötig zu erhöhen, wurde die Anzahl der Merkmale begrenzt. Die Aufteilung in Merkmale und Merkmalsausprägungen entspricht der Systematik von Conjoint-Analysen und war deshalb ebenfalls für die Nutzerumfrage notwendig. Die Merkmalsstruktur ergibt sich aus der folgenden Tabelle.

81. AGOF Internet Facts, <<http://www.agof.de/internet-facts.566.html>>, gesehen 18.09.2009.

Merkmale	Ausprägungen
Download-Möglichkeiten	Filme Unterrichtsmaterial Zeitschrift Plakate
Werbung auf der Website	vorhanden / nicht vorhanden <i>(in der Umfrage dann: akzeptabel / nicht akzeptabel)</i>
Fortbildungsangebote für Lehrer	vorhanden / nicht vorhanden
Zusatzangebote	Forum Newsletter Mobile Dienste RSS-Feeds Twitter TV-Programmhinweise
Angebotsformen	Simulationen und Animationen Zeitreisen Lernspiele Filme Trickfilme DVD- und CD-ROM Interaktive Tests
Kostenpflichtige Inhalte	vorhanden / nicht vorhanden <i>(in der Umfrage dann: akzeptabel / nicht akzeptabel)</i>

Ermittelt wurden als potentielle Wettbewerber die in der folgenden Tabelle dargestellten Anbieter. Der angegebene Wettbewerberkreis ist unvollständig und beschränkt sich auf publizistisch wichtige, d. h. auch häufig wahrgenommene, im Web zitierte und verlinkte Angebote. In der Nutzerumfrage sowie der sie begleitenden Expertenurfrage wurde er verifiziert und zu ergänzt. Die Tabelle zeigt nur die Merkmalsausprägungen, die sich in der Umfrage als die höchstpräferierten erwiesen und daher später für die Wettbewerbsbetrachtung ausgewählt wurden. Angekreuzt ist diejenige Merkmalsausprägung, die innerhalb eines Angebots aufgrund der strukturellen Inhaltsanalyse als dominant festgestellt wurde.

6. Besondere Merkmale der Website planet-schule.de

Für die Auswirkungen des Angebots planet-schule.de auf den Markt können Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen relevant sein, die in der Angebotsbeschreibungen des Telemedienkonzepts und auch in den Merkmalsfeststellungen der Inhaltsanalyse dieses Gutachtens bislang nicht benannt wurden.

Bestimmte Merkmalsausprägungen können die Attraktivität des Angebots über die grundsätzlich erreichbare Zielgruppe hinaus steigern und somit ein weiteres Marktsegment berühren. Ein hypothetisches Beispiel soll dies deutlich machen: Enthielte das Angebot ein für Schüler attraktiv gestaltetes und redaktionell betreutes Forum zum Austausch über Projekte, zur Ermöglichung von Hinweisen auf interessante Web-Angebote und zur Herstellung von Kontakten mit Schülern im Ausland, so müsste zusätzlich die Präsenz und Wirkung von planet-schule.de im Segment der Kommunikationsangebote für Kinder und Jugendliche angenommen und untersucht werden. Das Telemedienkonzept für planet-schule.de enthält jedoch nur Beschreibungen von Inhalten, die zur Verbreitung bereitstehen (Ausnahme: Fortbildungsangebote für Lehrer) und nicht von kommunikativen Funktionen.

Dennoch wiesen in Expertengesprächen vor allem Vertreter von Wettbewerbern aus dem Bereich des kommerziellen Fernsehens auf mögliche Auswirkungen hin, die schon heute oder bei einer Erweiterung des Angebots entstehen könnten.

Zum einen kann die technische Qualität der angebotenen Videos ein starkes Motiv für den Besuch einer Website und die jeweilige Verweildauer der Nutzer sein. Die Videoauflösung und die Tonqualität der im Filmpool enthaltenen Videostreams und Downloads ist deutlich besser als die von Sendungsvideos, wie sie gewöhnlich aktuell im Web anzutreffen sind. Diese erreichen meist noch nicht die Qualität, die ein Brennen auf DVD und die Anzeige über einen Projektor attraktiv oder sinnvoll erscheinen ließen.

Zum zweiten können gut gestaltete und thematisch breit gefächerte Diskussionsforen, Weblog-Rubriken und andere Anreize zur Beteiligung sowie zur häufigen Wiederkehr von Nutzern einen Wettbewerbseffekt auslösen. Für diese Bedenken bietet planet-schule.de keinen Anlass, da – wie oben festgestellt – interaktive Angebotsformen konzeptgemäß fehlen.

Die Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Medienangebote wird in der öffentlichen Diskussion und auch in Stellungnahmen zu Drei-Stufen-Tests manchmal als Abgrenzungskriterium zum kommerziellen ›Markt‹ diskutiert. Das Fehlen von Werbung auf der Website planet-schule.de rechtfertigt in keiner der möglichen Sichten – einer juristischen, medienwissenschaftlichen oder wettbewerbsökonomischen – den Ausschluss aus der Definition gemeinsamer Marktsegmente mit kommerziellen, werbefinanzierten Angeboten. Aus Nutzersicht ist das Vorhandensein von statischen oder animierten Werbeelementen auf den Websites sowie der in Beitrags- oder Sendungsvideos integrierten Werbespots eine geringe, aber weithin akzeptierte Einschränkung der Attraktivität der betreffenden Websites. Ein prinzipieller Qualitätsunterschied im Sinne der Differenz verschiedener publizistischer

Angebotskategorien kann mit Hilfe dieses Kriteriums nicht festgestellt werden. Auch die Beeinträchtigung der publizistischen Qualität durch Einflüsse der Werbung auf die Inhalte der Websites kann nicht automatisch angenommen werden. Allerdings sollte in dieser Hinsicht im Bereich von Medienangeboten für Kinder und Jugendliche hier besondere Sorgfalt walten und eine ständige Prüfung der Angebote erfolgen. Viele der im Rahmen des Gutachtens besichtigten kommerziellen Websites mit Angeboten für Kinder und Jugendliche bemühen sich jedoch offenkundig auf diesem Gebiet um Zurückhaltung und so um die Abwehr von möglichen Image-Schäden.

Für die ökonomische Untersuchung der Wettbewerbssituation ist die Werbefreiheit mancher Angebote unerheblich. Voraussetzung für die Zuordnung zum selben Marktsegment ist eine Übereinstimmung mehrerer inhaltlicher und funktionaler Merkmale.

7. Auswirkungen auf verschiedene Märkte

In einer ausschließlich aus Nutzersicht angestellten Analyse leitet sich das Interesse an den verschiedenen hier untersuchten Angeboten aus einer Mischung von inhaltlichen und funktionalen Merkmalen ab. Veränderungen in der Interessenlage von Nutzern drücken sich in veränderten Zugriffs- und Umsatzziffern aus. Die Zugriffszahlen oder – im Falle physischer Medien – Verkaufszahlen sind allerdings nicht der einzige ökonomisch relevante Faktor, der unter Wettbewerbseinfluss variabel ist.

Bei Web-Angeboten haben Veränderungen der Zugriffszahlen im Falle kostenfrei zugänglicher und werbefreier Angebote keine Veränderungen der Erstellungskosten, sondern ausschließlich der (meist relativ vernachlässigenswerten) Verbreitungskosten zur Folge. Beim Angebot von CD/DVD-Inhalten sowie von Print-Produkten fallen in bestimmter Proportion immer auch Erstellungskosten an.

Auch die Finanzierung ist bei den verschiedenen hier betrachteten Medienprodukten äußerst unterschiedlich. CD, DVD und Print-Produkte werden über Verkäufe finanziert. Bei Medienangeboten im Web gibt es hingegen eine ganze Reihe von Finanzierungsmodellen.

Werbefrei, frei zugängliche Inhalte planet-schule.de	Werbung, frei zugängliche Inhalte focus.de/schule
Werbefrei, zahlungspflichtige Inhalte dreimausklicks.de	Werbung, zahlungspflichtige Inhalte wasistwas.de

Finanzierungsmodelle mit jeweils einem Website-Beispiel

Die obenstehende Matrix zeigt vier Finanzierungsmodelle mit Beispielen aus dem Kreis der untersuchten Angebote. Der obere linke Quadrant markiert einen Typus, der typischerweise gebührenfinanzierten Angeboten von öffentlich-rechtlichen Unternehmen entspricht. Zu diesen zählt auch das direkt aus staatlichen Mitteln finanzierte Angebot von planet-schule.de.

Das rein werbefinanzierte Angebotsmodell im rechten oberen Quadranten ist empfindlich für Veränderungen der Klickraten, also der feststellbaren Seitenaufrufe durch die Nutzer. Die technisch feststellbaren und nach einem vereinbarten Standard registrierten Seitenaufrufe und Website-Besuche ergeben eine vermarkt-bare Größe von Werbekontakt-Möglichkeiten, die in Form differenzierter Gestaltungsformen und Funktionen auf dem Werbemarkt angeboten werden. Website- bzw. Webrubriken-Besuche bilden also einen wichtigen Faktor für das Zustandekommen von Werbeeinnahmen eines Website-Betreibers – obwohl dabei auch noch andere Faktoren eine Rolle spielen.

Der untere linke Quadrant enthält Websites mit zahlungspflichtigen Downloads, die auf eine zusätzliche Werbefinanzierung verzichten. Der untere rechte Quadrant zeigt Websites, die grundsätzlich werbefinanziert sind und zusätzlich zahlungs-

pflichtige Angebote machen – z. B. enthält wasistwas.de ein großes Shop-Angebot mit Lernspielen und unterschiedlichen Medien für Schulkinder gegen Bezahlung.

Sofern Übereinstimmungen und Interdependenzen in den Nutzerinteressen festgestellt werden können, ist es für die Wettbewerbsanalyse zwingend, auch die Auswirkungen eines öffentlich-rechtlichen Angebots mit Videos, Lernspielen und Unterrichtsmaterialien auf die Nutzerzahlen und Werbeeinnahmen von Websites mit vergleichbarem thematischen und Zielgruppenzuschnitt zu betrachten. Das gilt ebenso für die Verkaufserfolge von thematisch und qualitativ ähnlichen Inhalten, die in Online-Shops als Downloads oder als Versandangebote sichtbar sind.

Nicht in der kleinen Matrix aufgeführt ist ein Angebotstyp, der den Zugang zu den Website-Inhalten grundsätzlich zahlungspflichtig gestaltet. Zu diesem Typ gehört die Nachhilfe- und Edutainment-Plattform Scoyo des Bertelsmann-Konzerns. Die kommerzielle Zielgruppe dieser Plattform sind zunächst zahlungsbereite Eltern, die für nachhilfe-ähnliche Leistungen im Rahmen von Abonnements 10 bis 20 Euro monatlich einsetzen wollen. Da hier im Unterschied zu den anderen in dieser Untersuchung betrachteten Angeboten ein vollständiger Ausschluss nicht zahlungsbereiter Interessenten vorliegt, werden Angebote wie scoyo.com/de aufgrund von möglichen inhaltlichen Übereinstimmungen mit den hier betrachteten Lernangeboten als benachbarter Markt behandelt. Auswirkungen auf die (nicht ermittelbaren) Nutzer- und Umsatzzahlen von Scoyo und verwandten Pay-Websites können nicht ausgeschlossen werden; dieser Gesichtspunkt wird in der Ergebnisdarstellung weiter unten noch einmal aufgegriffen.

Der Wettbewerb in den benannten Marktsegmenten muss über die Mediengrenzen hinweg betrachtet werden. Wenn Schüler ihr Informationsinteresse zu einem bestimmten Thema bei planet-schule.de decken können, werden sie in einem geringeren Maße Nachschlagewerke, Wissensmagazine oder entsprechende Websites konsultieren. Dies gilt auch für die anderen Angebotsmerkmale. Diese Aussage muss allerdings relativiert werden: Das thematische Angebot von planet-schule.de weist keineswegs eine enzyklopädische Fülle auf, sondern stellt für jeden Themenbereich und jede Jahrgangsstufe nur sehr wenige Materialaufbereitungen zur Verfügung. Die Neugier oder das professionelle Interesse der meisten Besucher wird immer noch andere Angebote einbeziehen, die auch dann bei Nutzern im *relevant set* der möglichen Informationsquellen bleiben, wenn planet-schule.de ein punktuelles Bedürfnis befriedigen konnte. Auch dies ist ein Grund für die medienübergreifende Sicht der Wettbewerbssituation. Es gibt im Kanon der Schul-Curricula viele Themen, zu denen es längst nicht in allen Medien aufbereitete Angebote gibt. Schüler finden am ehesten noch Referate von Mitschülern auf Kommunikationsplattformen, aber professionelle Lernangebote sind durchaus knapp.

In der folgenden Tabelle sind mögliche Wettbewerbseinflüsse der verschiedenen Angebotsmerkmale von planet-schule.de aufgeführt, die über gleichartige Angebote im Web hinausgehen. Anbieter, die über die genannten Materialien verfügen,

werden in der Wettbewerbsanalyse berücksichtigt – oder müssen begründet aus ihr ausgeschlossen werden.

Angebotsmerkmal planet-schule.de	Potentielle zusätzliche Wettbewerbsbereiche
Video on demand	Dokumentation usw. als DVD-Video
Multimedia, Lernspiele	CD/DVD-ROM (Spiele-)Software geschlossene Web-Clubs
Lern- und Informationsangebote	Lexika und Wissensmagazine (Web, Print, CD/ DVD-ROM)
Unterrichtseinheiten	Kostenpflichtige Unterrichtseinheiten von Ver- lagen (Download und/oder Print)

8. SSNIP-Kriterien

Die Merkmalsanalyse der Website planet-schule.de und der auf dem deutschen Markt agierenden Anbieter von Videos/Fernsehsendungen mit Wissensinhalten, von interaktiven Multimediaanwendungen, Simulationen, Lernspielen, von Unterrichtsmaterial und von Fortbildungsangeboten für Lehrer hat eine Reihe von Übereinstimmungen mit anderen Marktteilnehmern ergeben. Aus dem Katalog dieser Übereinstimmungen wird, der programmatischen Anlage des Gutachtens entsprechend, die Auswahl eines Kriteriums vorgenommen, das zur Bestätigung der Marktabgrenzung mithilfe eines SSNIP-Tests verwendet werden kann.

Eine Reihe der untersuchten Anbieter von Unterrichtsmaterial jeglicher Art (Unterrichtseinheiten, interaktive Tests, Lernspiele usw.) machen Bezahlangebote bzw. mischen frei zugängliche und kostenpflichtige Angebote. Speziell die professionellen Aufbereitungen kompletter Unterrichtseinheiten existieren häufig in kostenpflichtiger Form. Auch im Bereich der Angebote von längerfristig zugänglichen Fernsehsendungen und anderen professionellen Videos sind Bezahlangebote häufig. Allgemein scheint zu gelten, dass Inhalte von hoher Qualität, die für spezielle Interessengruppen einen Nutzen haben, im Web vielfach kostenpflichtig angeboten werden und auch Akzeptanz finden – auch wenn dies für Angebote an das gesamte Publikum – zum Beispiel Nachrichten und andere journalistische Inhalte – nicht im gleichen Maße gilt.

Obwohl vor der Festlegung des Testkriteriums für die Marktabgrenzung nicht ermittelt werden konnte, welchen Grad der Relevanz das Kriterium ›bezahlte Angebote‹ im Präferenzgefüge der befragten Zielgruppen besitzt, wurde dieses Merkmal für die Befragung innerhalb der Conjoint-Analyse als Testkriterium festgelegt. Es hat wie kaum ein anderes der ermittelten Merkmale den Vorteil, für alle Angebotsformen zu gelten – vom Film-Download bis zum Zugang zu Arbeitsblättern – und ist im Prinzip auch medienübergreifend anwendbar. Angesichts der besonderen Situation der Website, die sich als Dienstleistungsplattform für die Protagonisten des Bildungsbereichs versteht, wären solche bezahlten Angebote argumentativ vertretbar – ganz unabhängig von der tatsächlichen rechtlichen Situation und Angebotsstrategie.

Die hypothetische Einführung zahlungspflichtiger Angebote (z. B. für den Download von Videos oder für Unterrichtseinheiten) entspricht einer unmittelbaren relativen Preiserhöhung des Telemedienangebots. Da das Vorhandensein bezahlter Angebote nur ein Angebotsmerkmal unter vielen ist, die im Präferenzgefüge der Nutzer eine Rolle spielen, und zahlungspflichtige Angebotsanteile bei mehr als einem Drittel der in den Vergleich gezogenen Websites bestehen, muss das Ausmaß dieser hypothetischen Anteile bei planet-schule.de nicht spezifiziert werden. Sollte sich aufgrund der Veränderung dieses Kriteriums eine Auswirkung auf die Nutzungsbereitschaft von planet-schule.de selbst – und auch auf der Seite der in die Beobachtung einbezogenen Wettbewerber ermitteln lassen, ist der Marktabgrenzungs-Test gelungen, weil er dann die Zugehörigkeit von planet-schule.de zu

den betrachteten Marktsegmenten bestätigt. Dies gilt auch dann, wenn nicht alle potentiellen Teilnehmer dieser Segmente betrachtet werden, sondern nur eine signifikante Auswahl.

Diese Anwendungsvariante des SSNIP-Modells stellt einerseits eine Konformität zu rechtlichen Erwartungen (vgl. I, 1 dieses Gutachtens) her und liefert andererseits eine zusätzliche Absicherung der ökonomischen Marktanalysen.

III. Untersuchungsergebnisse

1. Nutzerbefragung

Zwischen 20.08. und 10.09. fand eine Online-Nutzerumfrage statt. Befragt wurden insgesamt 732 Personen, von denen 144 die Website planet-schule.de kannten. Die Auswahl der Befragten aus einem insgesamt über 90.000 Personen umfassenden Online-Panel fand mittels eines Screening-Verfahrens statt, das in der folgenden Tabelle dokumentiert wird.

Screening	
Zu Beginn möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen.	
Wie alt sind Sie?	_____ Jahre 2-stellige numerische Eingabe; Wertebereich 6-65, sonst Abbruch
In welchem Bundesland leben Sie?	[1] Baden-Württemberg [2] Bayern [3] Berlin [4] Brandenburg [5] Bremen [6] Hamburg [7] Hessen [8] Mecklenburg-Vorpommern [9] Niedersachsen [10] Nordrhein-Westfalen [11] Rheinland-Pfalz [12] Saarland [13] Sachsen [14] Sachsen-Anhalt [15] Schleswig-Holstein [16] Thüringen In den vier definierten Klassen 20% Lehrer, 30% 6-13, 30% 14-19, 20% Bildungsinteressierte sollen jeweils mindestens 75% aus den Ländern NRW, Rheinland-Pfalz bzw. Baden-Württemberg stammen. Bei 6- bis 13-jährigen direkter Absprung zum Kinder-Fragebogen. Bei 14- bis 19-jährigen direkter Absprung zum Conjoint-Fragebogen. Alle anderen unter Berücksichtigung der Quoten weiter mit 3.

Sind Sie Lehrer an einer Schule (Hauptschule, Realschule, Berufsschule oder Gymnasium)?	[1] ja → weiter mit dem Conjoint-Fragebogen, falls Quote für Lehrer noch nicht erfüllt ist [2] nein
Interessieren Sie sich für Bildungsangebote im Fernsehen, Radio oder Internet?	[1] ja [2] nein → Abbruch

Für die Erarbeitung des Fragebogens wurden folgende in der vorangegangenen Marktanalyse ermittelten Merkmale mit den entsprechenden Merkmalsausprägungen aufgenommen:

Merkmal	Merkmalsausprägungen
Downloadmöglichkeiten	Filme Unterrichtsmaterial Zeitschrift Plakat
Werbung	akzeptabel nicht akzeptabel
Fortbildung für Lehrer	vorhanden nicht vorhanden
Zusatzangebote	Forum Newsletter mobile Dienste RSS-Feed Twitter TV-Programmhinweise
Angebotsformen	Simulationen und Animationen Zeitreisen Lernspiele Filme Trickfilme CD- und DVD-ROM Interaktive Tests
Kostenpflichtige Inhalte	akzeptabel nicht akzeptabel

Der mit diesen Merkmalen versehene ACBC-Fragebogen wurde mit Hilfe der Conjoint-Software Sawtooth erstellt und findet sich vollständig im Dokumentations-Anhang zu diesem Gutachten.

Die Befragung enthielt auch ergänzende Zusatzfragen zum Wettbewerb von planet-schule.de. Hierbei handelt es sich um folgende – den Conjoint-Fragen vorangestellte – Fragen, bei denen die Reihenfolgen der Antwortmöglichkeit rando-

misiert wurden. Wiedergegeben werden die Formulierungen aus der »Schüler-Version« für die 6- bis 14-jährigen Umfrageteilnehmer.

1. Welche dieser Online-Angebote/Internetseiten für Schüler kennst du und nutzt du (mindestens einmal monatlich)?

[Keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	br-online.de/bildung/	11	nationalgeographic.de
2	dreimausklicks.de	12	planet-schule.de
3	erdkunde-wissen.de	13	oberprima.com
4	focus.de/schule	14	schularena.com
5	geo.de/GEOlino	15	SF DRS MySchool
6	kindercampus.de	16	toggo-cleverclub.de
7	learnetix.de	17	wdr.de/wissen
8	lehrer-online.de	18	wissen.de/bildung
9	lernportal.com	19	Weitere hier nicht genannte Angebote
10	lilipuz.de		bote

2. Welche Schulfächer sind für dich interessant? Bitte mindestens zwei und höchstens sieben auswählen!

1	Grundschulfächer	10	Geschichte
2	Biologie	11	Mathematik
3	Chemie	12	Medienerziehung
4	Deutsch	13	Musik
5	Englisch	14	Physik
6	Erdkunde	15	Spanisch
7	Religion/Ethik	16	Sport
8	Französisch	17	Wirtschaft
9	Gemeinschaftskunde/ Sozialkunde/ Politik	18	andere, die hier nicht aufgeführt sind

3. An welcher der folgenden Angebotsformen hast du besonderes Interesse?

[Keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	Simulationen und Animationen	5	Trickfilme
2	Zeitreisen	6	DVD- und CD-ROM
3	Lernspiele	7	Interaktive Tests
4	Filme		

4. Wieviel Zeit beschäftigst du dich monatlich mit Bildungsangeboten für Schüler? (Bitte wähle einen Zeitabschnitt.)

1	unter 30 Minuten	3	60 bis 120 Minuten
2	30 bis 60 Minuten	4	mehr als 120 Minuten

Den Conjoint-Fragen wurden ferner noch die beiden folgenden Fragen nachgestellt:

Du hattest angegeben, dass du [hier die Zeitangabe aus der vorherigen Antwort] pro Woche Bildungsangebote nutzt. Welche Angebote würdest du nutzen, wenn du nur die Hälfte der angegebenen Zeit zur Verfügung hättest?

Kennst du die Website planet-schule.de?

- 1 Ja
- 2 Nein

Weiterhin wurden die folgenden persönlichen Merkmale für ergänzende sozialstatistische Auswertungen erhoben:

- ▶ Geburtsdatum Jahr
- ▶ Geburtsdatum Monat
- ▶ Geburtsdatum Tag
- ▶ Geschlecht
- ▶ In welchem Bundesland leben Sie?
- ▶ Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie wohnen?
- ▶ Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie?
- ▶ Welchen höchsten Ausbildungsstand haben Sie?
- ▶ Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?
- ▶ Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes pro Monat?

Es fanden im Rahmen der Umfrage 732 abgeschlossene Befragungen statt.

	Alle Befragten	planet-schule.de-Nutzer
Teilnehmerzahl	732	144
Schüler unter 20	433	83
Lehrer	149	34
Bildungsinteressierte	140	23

Dass fast ein Fünftel der Befragten das Telemedienangebot planet-schule.de kennt, sagt noch nichts über einen Marktanteil aus, sondern vermittelt einen ersten Blick auf Nutzungsgewohnheiten.

In der Auswertung wurde zunächst festgestellt, wie sich Präferenzen der Teilnehmer auf die oben schon angegebenen Merkmale verteilen. Diese Präferenzen beziehen sich auf das komplette Marktsegment der Websites mit Bildungsangeboten für Schüler und Lehrer, aber auch Offline-Angebote in verschiedenen Segmenten (Print, CD-/DVD-ROM usw.).

Nutzerpräferenzen (in Prozent)	Total	Ja	Nein
Download-Möglichkeit von Filmen und Unterrichtsmaterialien	20,56	20,80	20,51
Werbung (Ablehnung)	6,85	6,36	6,97
Fortbildungsangebot für Lehrer	5,22	5,75	5,09
Zusatzangebote	21,83	22,77	21,60
Angebotsformen	20,85	21,17	20,78
Kostenpflichtige Inhalte (Ablehnung)	24,68	23,15	25,06

Die Prozentwerte zeigen die relative Stärke der Präferenzen, von denen sich Nutzer der untersuchten Bildungsangebote leiten lassen. Aus dieser Darstellung geht hervor, dass die Bereiche, in denen nach den verschiedenen Materialangeboten und nach Zusatzfunktionen gefragt wurden, von den Nutzern ähnlich hoch bewertet werden.

Die Präferenzen wurden in der Darstellung getrennt in die Ergebnisse für alle Befragten (Total), die planet-schule.de-Kenner (Ja) und diejenigen, die planet-schule.de nicht kennen (Nein). Die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Merkmale im Präferenzgefüge der Nutzer wird auf diese Weise deutlich. Es stellt sich dabei heraus, dass es keine auffälligen Unterschiede zwischen Kennern und Nicht-Kennern des Angebots planet-schule.de gibt. Die größte Differenz besteht bei der Ablehnung kostenpflichtiger Inhalte. Diese ist bei Nicht-Kennern von planet-schule.de *größer* als bei den Kennern. Dies lässt sich so interpretieren, dass professionelle Nutzer (Lehrer) eine geringere Akzeptanzschwelle für kostenpflichtige Inhalte – zum Beispiel Arbeitsblätter – haben als andere Nutzergruppen. Dies gilt jedenfalls für Materialien der ihnen von dieser Website her bekannten Qualität. Die getrennte Auswertung der Präferenzen bei Lehrern belegt diese Interpretation.

Nutzerpräferenzen von Lehrern (in Prozent)	Total	Ja	Nein
Download-Möglichkeit von Filmen und Unterrichtsmaterialien	20,56	22,02	20,19
Werbung (Ablehnung)	6,85	6,77	6,87
Fortbildungsangebot für Lehrer	5,22	7,15	4,73
Zusatzangebote	21,83	21,61	21,88
Angebotsformen	20,85	21,61	20,66
Kostenpflichtige Inhalte (Ablehnung)	24,68	20,84	25,67

Aus der Auswertung der Lehrerpräferenzen geht auch klar hervor, dass diese Nutzergruppe die dort vorhandenen Fortbildungsangebote wahrnimmt und schätzt.

Die Ablehnung von Werbung ist als sehr moderat zu werten. Sie ist bei Lehrern und Schülern gleich. Hier kann festgehalten werden, dass die Werbung auf Bildungsseiten im Vergleich zu Medienangeboten in anderen Marktsegmenten im allgemeinen relativ unauffällig und weniger störend wirkt.

Von Interesse für die Marktbeurteilung ist nun die Verteilung der Präferenzen auf die einzelnen Merkmalsausprägungen der größeren Merkmalsgruppen. Sie wird in der folgenden Übersicht dargestellt.

Platzziffern der ermittelten Nutzenwerte	Total	Lehrer	Schüler
Download-Möglichkeiten			
Filme	2	2	1
Unterrichtsmaterial	1	1	2
Zeitschrift	3	3	3
Plakate	4	4	4
Zusatzangebote			
Forum	1	1	1
Newsletter	2	2	2
mobile Dienste	4	4	4
RSS-Feeds	5	5	5
Twitter	6	6	6
TV-Programmhinweise	3	3	3
Angebotsformen			
Simulationen und Animationen	3	4	1
Zeitreisen	6	6	6
Lernspiele	1	1	2
Filme	5	5	4
Trickfilme	7	7	7
DVD- und CD-ROM	4	2	5
Interaktive Tests	2	3	3

In der obigen Tabelle finden sich die Platzziffern, die sich bei der Ermittlung der Nutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen jeweils für alle Befragten, die Lehrer und die Schüler ergeben haben.

Der Vergleich der Schüler mit den Lehrern bzw. der Gesamtgruppe der Befragten zeigt, dass Schüler vor allem in Filmen, Simulationen und Animationen einen größeren Nutzen sehen als die anderen. Diese Präferenz kann planet-schule.de durch

seinen Filmpool sowie durch viele im Wissenspool enthaltene Inhalte einlösen. Die erste Präferenz in der Sektion der Zusatzangebote, nämlich ein Diskussions-Forum, bleibt jedoch in diesem Angebot ohne Wiederhall.

Bei einer altersmäßigen Differenzierung der Ergebnisse gibt es zwei deutliche Wertbewegungen. Die jüngsten Nutzer im betrachteten Segment haben absolute Vorlieben für die Kommunikation in Foren und für Filme. Diese beiden Vorlieben verringern sich mit zunehmendem Alter etwa um die Hälfte der festgestellten Präferenzwerte, wobei sie jedoch immer noch bedeutend bleiben. Die Stärke anderer Vorlieben unterliegt einem erheblich geringeren Wandel.

Die Nutzerbefragung wurde ergänzt durch eine gleichartige Befragung von Experten: Lehrern, Mitarbeitern aus Medienunternehmen und Vertretern von Wettbewerbern. Diese wurden gezielt nach ihrer Kompetenz für verschiedene Fachbereiche und Jahrgangsbereiche im Schulunterricht bzw. für verschiedene Aspekte der Medienproduktion (Fernsehen für junge Zielgruppen, E-Learning, Webdesign, Werbung, Mediaplanung) ausgewählt. Es gibt bei den Präferenzbekundungen aus diesem Kreis nur eine auffällige Abweichung: Die Inakzeptanz kostenpflichtiger Inhalte ist nur halb so stark wie bei den Nutzern.

Experten-Präferenzen	Nutzenwerte (Prozent)
Download-Möglichkeiten	26,65
Werbung	9,25
Fortbildung Lehrer	5,41
Zusatzangebote	24,92
Angebotsformen	20,79
Kostenpflichtige Inhalte	12,99

Ein eindeutiges Bild ergibt sich aus den Präferenzen aller befragten Nutzergruppen: Die interaktiven Zusatzdienste – Forum, Newsletters, mobile Dienste, RSS-Feeds, Twitter – werden äußerst hoch bewertet. Diese Dienste werden auf planet-schule.de, abgesehen von einem Newsletter-Service mit Schulfernsehsendungen, nicht angeboten.

2. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes (SSNIP-Test)

Als Kriterium, für das ein Test zur Bestimmung der Marktabgrenzung und der Wettbewerbsauswirkungen von planet-schule.de vorgenommen werden kann, wurde das hypothetische Vorhandensein von kostenpflichtigen Angeboten für Webnutzer festgelegt. Dieses Merkmal ist, wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, eine Komponente des in der empirischen Untersuchung erforschten Präferenzgefüges. Aus den erhobenen Präferenzwerten kann im Rahmen einer statistischen Simulation die Wirkung dieser Komponente auf die Nutzer-Akzeptanz und damit auf potentielle Marktanteilsveränderungen von planet-schule.de getestet werden.

Die Nutzerumfrage in den Zielgruppen von planet-schule.de hat ergeben, dass der Faktor der kostenpflichtigen Angebote grundsätzlich für etwa ein Viertel der Befragten eine wichtige Rolle bei der Nutzung von Online-Angeboten spielt. Insgesamt nutzen zwei Drittel lieber unbezahlte als bezahlte Angebote. Wie sich diese allgemeine Neigung jedoch in Nutzungsentscheidungen oder eventuellen Kaufentscheidungen niederschlägt, kann nicht erfasst werden.

Um nun den SSNIP-Test anzuwenden, werden die Marktanteilsveränderungen betrachtet, die sich ergeben, falls statt der durchgängig kostenfreien Angebote auf planet-schule.de manche Angebotsteile kostenpflichtig wären.

Die Auswertung des Tests zeigt, dass sich unter diesen Umständen der Marktanteil von planet-schule.de im untersuchten Zielgruppen-Segment von 6,60 Prozent drastisch auf 1,31 Prozent verringern würde.

Diese hypothetische Angebotsveränderung zeigt also, dass es tatsächlich – im Rahmen der im befragten Zielgruppensegment ermittelten Präferenzen – durch den Markt generierte Auswirkungen für das Angebot planet-schule.de selbst gäbe. Bei den Zahlenwerten ist zu berücksichtigen, dass der festgestellte Präferenzwandel – aufgrund des prinzipiellen Unterschieds zwischen Kaufpräferenz und Kaufentscheidung – nicht tatsächlich mit Marktanteilen im Sinne einer messbaren Umsatzverteilung auf die Marktteilnehmer eines Segments identisch ist. Diese enge Marktanteilsbetrachtung schließt sich jedoch ohnehin aus, da in den Marktsegmenten eine Vielzahl unterschiedlicher Medienangebote vertreten sind: kostenpflichtige und kostenfreie sowie Mischangebote im Internet, Print-Produkte, Multimedia-CD/DVD-ROM und Video-DVD. Marktanteilsveränderungen in diesen disparaten Medien-Segmenten können aus diesem Grund nur relativ und tendenziell angegeben werden.

Der SSNIP-Test zielt nach allgemein akzeptierter Definition auf die Beantwortung der Frage, ob ein hypothetischer Monopolist den Preis für die von ihm kontrollierten Gütern permanent und profitabel erhöhen kann – unter der Voraussetzung gleicher Preise bei allen anderen Gütern. Wenn dieses Modell auf die Untersuchung von planet-schule.de übertragen wird, so ist festzustellen, dass eine Nutzungerschwernis des Angebots durch die Einführung von kostenpflichtigen Anteilen von den Nutzern nicht akzeptiert würde.

Eine Folgebetrachtung galt der Frage der Nutzermigration, die durch die hypothetische Zugangerschwerbnis bewirkt würde. Im SSNIP-Szenario geht es hier um die Frage, welche Substitute den Konsumenten zur Verfügung stehen und welche sie auch tatsächlich wählen würden. Von Substitutsprozessen kann im Feld prinzipiell komplementär genutzer Online-Inhalte keineswegs ausgegangen werden. Zudem ermöglicht eine Präferenzanalyse tatsächlich nur Aussagen über Gefallen oder Nicht-Gefallen bzw. positive oder negative Nutzungerwägungen; die tatsächliche Nutzung oder Nicht-Nutzung eines Angebots lassen sich daraus nicht linear ableiten.

Die Nutzerumfrage hat ergeben, dass Auswirkungen auf alle betrachteten potentiellen Wettbewerber festzustellen sind. Dabei haben sich stärkere virtuelle ›Zuwächse‹ für folgende Angebote ergeben:

WDR Wissen macht Ah!	SWR Kindernetz.de
Kidsweb.de	ARD Mediathek
SF DRS My School	3sat
toggo.de	ZDF Mediathek

Die genannten Angebote sind entweder aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich oder solche mit kostenfreien Angeboten für jüngere Schulkinder. Am unteren Ende der Skala rangieren bei diesem Test mit sehr geringen virtuellen Anteilsveränderungen Angebote, die kostenpflichtige Anteile aufweisen oder Service-Charakter haben:

lehrer-online.de	toggo-cleverclub.de
wissen.de/bildung	learnkids.de
lernsoftware.de	wasistwas.de
dreimausklicks.de	nationalgeographic.de

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass nicht nur die tatsächlich von planet-schule.de berührten Marktsegmente getroffen wurden, sondern bestätigt darüber hinaus auch das Testkriterium selbst, da die kostenpflichtigen Angebote weniger von der Migration der Nutzerpräferenzen betroffen sind als die prinzipiell kostenfreien.

Die Auflistung der Angebote enthielt auch das öffentlich-rechtliche Wissenportal des schweizerischen Fernsehens, www.sf.tv/sendungen/myschool. Dieses deutschsprachige Angebot ist aufgrund seiner inhaltlichen und funktionalen Merkmale attraktiv und offenbar auch im Zielgruppenbereich der Befragung bekannt. Der SSNIP-Test ergibt, dass die räumliche Marktabgrenzung dieses Angebot einzubeziehen hat.

Eine Substitution – das ist ein weiterer Faktor des SSNIP-Testmodells – des Angebots planet-schule.de durch die aufgeführten anderen Angebote lässt sich jedoch aufgrund des Umfrageergebnisses nicht oder nicht durchgängig unterstellen. Die genannten Websites werden von vielen Interessenten ohnehin parallel zu

planet-schule.de schon aufgesucht. Auch dies hat die Nutzerumfrage im Rahmen der angebotenen Mehrfachauswahl und der freien Eingabe von ständig genutzten Informationsquellen gezeigt.

3. Zusatztest für Substitute

Um weitere aussagekräftige Angaben über die tatsächlichen Nutzerpräferenzen zu erhalten, wurden die Probanden nach der Zeit gefragt, die sie wöchentlich für die Nutzung von Bildungsangeboten verbringen, und am Ende der Befragung mit der hypothetischen Nachfrage konfrontiert, welche der von ihnen normalerweise gewählten Informationsquellen sie weiterhin wählen würden, wenn ihnen nur die Hälfte der von ihnen angegebenen Nutzungszeit zur Verfügung stände. Die Absicht dabei war, mit einer solchen zeitlichen Einengung den Kreis der potentiellen Substitute enger zu fassen. Es ist ja anzunehmen, dass die geringer präferierten Angebote aus der vorher angebotenen Mehrfachauswahl dabei ausgelassen würden.

Interessant ist hier, dass die Nutzer ein breitgestreutes Feld von Angeboten benennen, weitgehend unabhängig von der zeitlichen Einschränkung. Die Antworten teilen sich in die Nennung von Schulfächern, von Medien (Internet, Bücher, Zeitschriften), von Angebotsformen (Filme, Lernspiele, interaktive Tests, Unterrichtsmaterial) und einzelnen Websites (toggo.de, spiegel-online.de, oberprima.de). Etwa die Hälfte der Befragten gibt keine Antwort. Eine häufige Antwort ist, dass alle Angebote weiter genutzt würden, nur in kürzerer Zeit.

Ein eindeutiges ›Verzichtsmuster‹ ist in diesen Antworten nicht zu erkennen. Nur die Nutzergruppe der Lehrer, die ja berufliche Interessen verfolgt, optiert erkennbar für die Konzentration auf Unterrichtsmaterialien.

4. Markt- und Wettbewerbsanalyse unter Einschluss von planet-schule.de

Um die Wettbewerbseffekte, die von der Website planet-schule.de ausgehen, quantifizieren zu können, müssen zunächst die Nutzungsdaten ermittelt werden. Der Südwestrundfunk stellte dazu eine Übersicht der Page Impressions und Visits von Juli 2008 bis Juli 2009 zur Verfügung. Aus ihr gehen auch detailliert die Rubrikenzugriffe auf die Verzeichnisse der Website sowie auf bevorzugte einzelne Seiten hervor.

Wenn – unrealistischerweise – der Aspekt der komplementären Nutzung von Websites außer acht gelassen würde und alle Visits von planet-schule.de in Page Impressions auf die Websites von zum Beispiel toggo.de, kidsweb.de, focus.de/schule und anderen werbefinanzierten Websites konvertiert würden, könnte überlegt werden, welchen Wert diese Visits bei planet-schule.de besitzen. Eine Berechnung dazu kann nur überschlägig durchgeführt werden und schließt mehrere Interpolationen und Schätzwerte ein:

- ▶ In der zwölfmonatigen Periode zwischen August 2008 und Juli 2009 hat planet-schule.de 1.664.370 Visits zu verzeichnen.⁸² Zum Vergleich: Die Website des werbefinanzierten Portals mit Schwerpunktangeboten für Grundschüler, kidsweb.de, hat in einem durchschnittlichen Monat 4,5 Mio. Page Impressions bzw. 21.800 Unique Users⁸³. Bei einem (realistischen und hier dennoch nur beispielhaft angenommenen) Verhältnis von 6 Page Impressions je Visit ergeben sich daraus 750.000 Visits pro Monat, 9 Mio Visits in einem angenommenen Zwölfmonats-Zeitraum, also mehr als das Fünffache von planet-schule.de.
- ▶ Der bei Online-Werbepreisen zugrundegelegte Tausenderkontaktpreis beträgt auf Websites mit allgemeinen Medien- und Zielgruppenangeboten, unter Gewichtung verschiedener typischer Werbeformen und unter Einbezug von Rabatten, ca. 30 Euro.⁸⁴
- ▶ Unter Gleichsetzung eines Kontakts (Adview) mit einem Visit ergibt sich daraus ein Wert von 0,03 Euro pro Visit.
- ▶ Der theoretische Werbewert der Website planet-schule.de wäre in der zurückliegenden 12-Monats-Periode also mit 49.930 Euro zu beziffern.
- ▶ Aufgrund der in diese Berechnung eingegangenen Schätzwerte kann eine Schwankungsbreite bis zu 100 Prozent nach oben und unten nicht ausgeschlossen werden. Daraus ergäbe sich ein Wertbereich von 25.000 bis 100.000 Euro.

82. Angaben der SWR-Medienforschung. In *Telemedienkonzepte* (2009) werden Angaben für Mai bis Dezember 2008 veröffentlicht, auf deren Basis sich eine jährliche Zahl von 1,32 Mio. Visits errechnen lässt.

83. Angaben auf der Website kidsweb.de: <<http://kidsweb.de/autor.htm>>, gesehen 20.09.2009.

84. Vgl. zum Beispiel die online ermittelbaren Mediadaten von Focus online:

<http://www.tomorrow-focus.de/Media-Service/Mediauebersicht/language_de_/index.html> oder geo.de: <<http://www.ems.guj.de/online/individuelle-preisliste/>>.

Die Nutzungsdaten von planet-schule.de bestätigen Beobachtungen und Erwartungen, die sich bereits bei der Angebotsanalyse ergeben haben: Überwiegend wird der Zugang zu den unterrichtsbezogenen Themenangeboten (Wissenspool), zu den Filmangeboten und zur Multimedia-Rubrik gesucht.

Der Marktanteil von planet-schule.de beträgt im Rahmen der ermittelten Nutzerpräferenzen ca. 6,6 Prozent. Dabei sind die räumlichen und sozialstatistischen Festlegungen, die für die Auswahl der Umfrageteilnehmer getroffen wurden, zu berücksichtigen. Die Liste ist unvollständig und enthält nur Hauptvertreter der ermittelten Marktsegmente und Angebotstypen. Betrachtet man die tatsächlichen Zugriffszahlen und Umsatzdaten der identifizierten Wettbewerber in Relation zu planet-schule.de, so ist der Marktanteil erheblich geringer. Die Nutzung von z. B. toggo.de – im Bereich von Lernspielen – erfolgt jedoch nur teilweise aus dem gleichen Nutzungsinteresse und durch die gleiche Zielgruppe wie bei planet-schule.de. Es ist allerdings nicht möglich, diese Anteile zu schätzen oder zu ermitteln, ohne eine Umfrage unter toggo.de-Nutzern zu veranstalten. Bei der Angabe von Marktanteilen hier im Gutachten muss also immer berücksichtigt werden, dass in ihnen Nutzerpräferenzen abgebildet werden und nicht tatsächliche Marktdaten. Die mit statistischen Verfahren errechneten Ziffern bleiben Schätzwerte, auch wenn sie hier mit Nachkommastellen abgebildet werden. Ihre Darstellung gibt vor allem ein Bild der Relationen wieder, die sich auf dem Feld der Nutzung der aufgeführten Angebote unter der Berücksichtigung schulnaher Aspekte für Lern- und Lehrangebote sowie dokumentarische Videos ergeben. In Bezug auf die für die Umfrage definierte Zielgruppe sind die Ergebnisse repräsentativ. Die Angebote werden jedoch auch von anderen Konsumenten genutzt. – Der Begriff ›Marktanteile‹ hat nur unter der Berücksichtigung dieser Einschränkungen seine Gültigkeit.

Marktanteile nach Präferenzanalyse	Prozent
Planet Schule	6,60
Kidsweb.de	8,26
SF DRS My School	6,97
Erdkunde-wissen.de	6,40
geolino.de	6,34
SWR Kindernetz.de	6,23
oberprima.com	5,39
WDR Wissen macht Ah!	4,52
toggo.de	4,10
focus.de/schule	3,69
3sat	3,36
ZDF Mediathek	3,35
BR alpha.de	3,32

Marktanteile nach Präferenzanalyse	Prozent
Planet Schule	6,60
ARD Mediathek	3,29
arte	3,28
lehrer-online.de	2,88
learnetix.de	2,55
wissen.de/Bildung	2,43
Klett	2,07
schularena.com	2,06
Duden	2,06
Cornelsen	2,02
toggo-cleverclub.de	1,94
learnkids.de	1,85
Wasistwas.de	1,55
lernsoftware.de	1,36
dreimausklicks.de	1,09
nationalgeographic.de	1,04

Durchschnittlich wurden von den Befragten bei der Mehrfachauswahl der von ihnen präferierten Angebote drei Vorgaben angekreuzt. Diese Auswahl wurde nicht gewichtet. Zwanzig Prozent der befragten Nutzer und Experten nannten zusätzlich eine Reihe weiterer von ihnen genutzter Angebote, die prinzipiell ebenfalls zum Wettbewerbsumfeld von planet-schule.de gehören.

Es sind dies:

- | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| blindekuh.de (Kindersuchmaschine) | teachweb.de (Cornelsen-Verlag) |
| schueler-vz.de (Kommunikationsplattform) | lehrerfreund.de (Initiative von Techniklehrern) |
| klassenarbeiten.de (Schüler-Community) | 4teachers.de (semiprofessionell betriebene Community von Lehrern) |
| lilipuz.de (WDR) | leifi.physik.uni-muenchen.de |
| wikipedia.de | schulportal.de (Börse für Unterrichtsmaterial) |
| selgo.de (NRW-Lernplattform) | hamsterkiste.de (Unterrichtsmaterial) |
| schuelercc.de (Kommunikationsplattform) | ego4u.de (Hilfen für den Englischunterricht) |
| antolin.de (Schroedel-Verlag) | chemieseite.de |
| learn-line.de (Schulministerium NRW) | spiegel-online.de |
| communio.de (katholische Zeitschrift) | mathepirat.de (kostenpflichtiges Webangebot) |
| mathe-online.de (Nachhilfe für Mathematik: Anzeigenplattform) | lernen-aus-der-geschichte.de |
| beolingus.de (Online-Wörterbuch) | isb.de (Schulungsinstitut) |
| weltderphysik.de (Deutsche Physikalische Gesellschaft) | |
| zum.de (Pädagogischer Verein) | |

In der Liste sind ebenso Privatinitiativen, kleinere werbefinanzierte Angebote, Angebote von Institutionen wie auch kommerzielle Angebote von größeren Unternehmen versammelt. Für diese Angebote gilt, dass sie weitestgehend Komplementärmärkten zugeordnet werden können – wie dies schon für die Bertelsmann-Plattform Scoyo begründet wurde.

5. Wettbewerbssimulation ohne planet-schule.de

Eine Simulation der Wettbewerbseffekte von planet-schule.de kann unter verschiedenen Gesichtspunkten vorgenommen werden, da ja auch der betroffene Markt verschieden betrachtet werden kann. Dazu können aus dem Repertoire der untersuchten Merkmale und Merkmalsausprägungen die jeweiligen Präferenzen ermittelt und aus dieser Perspektive auf die Gesamtheit der untersuchten Marktsegmente übertragen werden. Die Resultate wären:

Verwendetes Testmerkmal	Ergebnis
Zeitreisen	Wird die Website unter dem Aspekt des Interesses an diesem Merkmal betrachtet, ist sie nur noch für 4,56 Prozent statt für 6,60 Prozent der Nutzer interessant.
Trickfilme	Wird die Website unter dem Aspekt des Interesses an diesem Merkmal betrachtet, ist sie nur noch für 4,21 Prozent statt für 6,60 Prozent der Nutzer interessant.

Die tatsächliche Übertragung der ermittelten Präferenzanteile auf reale Marktdaten – Größe der Zielgruppe, Reichweiten von Angeboten im Marktsegment, tatsächliche und differenzierte Reichweiten der inhaltlichen Segmente von planet-schule.de ist aufgrund der Auffächerung dieser Segmente weder präzise möglich noch für die hier vorgenommene Wettbewerbsbetrachtung notwendig. Aus der Präferenzanalyse selbst lässt sich nämlich für die angegebene Zielgruppe aufgrund der berechneten Nutzenfunktionen bei den vorgegebenen Angeboten ermitteln, wie sich deren Marktanteile änderten, wenn planet-schule.de eingestellt würde.

Diese Ergebnisse der Marktsimulation werden auf der übernächsten Seite dargestellt. Auch hier gilt wieder, dass die realen Marktanteilsdifferenzen deutlich geringer sein müssen, da zwangsläufig bei dieser Simulation die Substitution des Angebots planet-schule.de durch andere Angebote, bei gleichbleibender Verteilung der Präferenzen, angenommen wird. Da sich die Nutzung jedoch überwiegend komplementär vollzieht, also für jedes Nutzungsinteresse meist mehrere Angebote aufgesucht werden, ist eine Nutzermigration in einem viel geringeren Maße zu erwarten. Bei der Nutzerumfrage wurden durchschnittlich drei komplementär ge-

nutzte Angebote genannt, deshalb muss es unklar bleiben, ob sich tatsächlich Substitutionseffekte einstellen. Die angegebenen Werte bilden das Extrem der vorhandenen Möglichkeit ab.

Die möglichen monetären Auswirkungen für werbefinanzierte Wettbewerber von planet-schule.de im Web bewegen sich somit im Bereich zwischen null und wenigen tausend Euro.

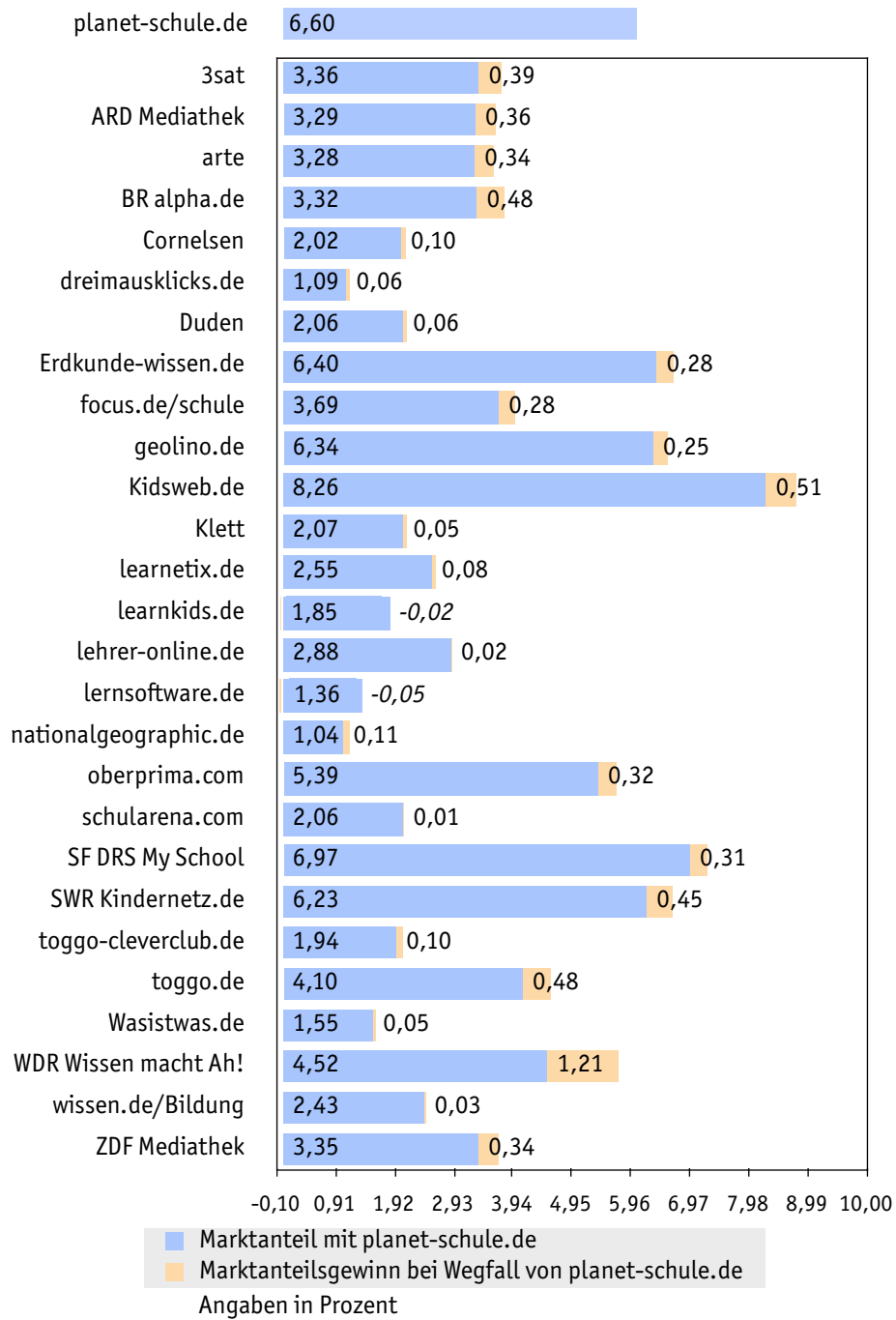
Die Auswirkungen auf den Sektor bezahlter Web-Angebote sind noch erheblich geringer einzuschätzen. Es ist dabei vor allem die sachliche Angebotsituation zu berücksichtigen: Für jedes Fach und jede Klassenstufe steht im Durchschnitt weniger als eine Unterrichtseinheit auf planet-schule.de zur Verfügung. Auch bei kommerziellen Anbietern von Unterrichtseinheiten ist diese Angebotsituation festzustellen. Die Interessenten an Unterrichtseinheiten sind Lehrer, die im Rahmen von Lehrplänen und Absprachen passende Inhalte suchen. Alternativ dazu können sie den Unterricht selbst planen oder Material verwenden, das von Kollegen ausgearbeitet wurde. Angesichts der Angebotsknappheit im Sektor von Unterrichtseinheiten verbietet sich eine Wettbewerbsbetrachtung unter einem Substitutionsaspekt.

Diese Argumentation kann auch auf den Sektor der CD- und DVD-ROM-Angebote mit Lernmaterial übertragen werden. Da die jeweilige Wahl weniger von den individuellen Interessensausprägungen der einzelnen Nutzer als vom Schulunterricht bestimmt ist, herrschen hier von vornherein verzerrte Marktbedingungen.

Im Sektor der dokumentarischen Videoangebote gibt es eine vergleichsweise größere Wahlfreiheit für Interessenten verschiedener Herkunft. Hier wäre daher ein größeres Augenmerk auf Wettbewerbseffekte zu legen. Die Ergebnisdarstellung gibt jedoch Auskunft darüber, dass bei entsprechenden kommerziellen Anbietern (focus.de, toggo.de, toggo-cleverclub.de, nationalgeographic.de) nur geringe Veränderungen bewirkt werden. Nur die Veränderung bei toggo.de übersteigt das statistische ›weiße Rauschen‹. Dies lässt sich so interpretieren, dass jüngere Schulkinder ohne das Angebot planet-schule.de mehr Zeit bei toggo.de verbringen würden, das sie sicher ohnehin kennen und nutzen.

Die Auswirkungen auf den Print-Markt (Schulbuchverlage) sind marginal.

Marktanteils-Simulation mit und ohne planet-schule.de



Die sehr ähnlichen Werte für einige Angebote ergeben sich aus der Gleichartigkeit der Merkmale. Folgende Angebote können jeweils einem Cluster zugeordnet werden:

Öffentlich-rechtlich videoorientiert: 16,6% | + 1,91%

3sat.de

ardmediathek.de

arte.tv

BR-alpha.de

ZDF-mediathek.de

Schulbuchverlage: 6,15% | + 0,21%

Cornelsen

Duden

Klett

(nicht aufgeführt: Schroedel, ...)

Bei allen anderen Angeboten sind die Merkmals-Übereinstimmungen nicht vollständig – oder eher zufällig, wie bei geolino.de und der semiprofessionellen Website erdkunde-online.de. Nicht-berücksichtigte Angebote, die identische Merkmalskombinationen mit bereits aufgeführten aufweisen, verringern nicht die Marktanteile im gesamten Tableau, sondern nur innerhalb des Clusters.

6. Expertenfrage

Im Rahmen der Untersuchung fanden systematisch angelegte Expertengespräche statt. Die Liste der 21 kontaktierten Experten befindet sich im Anhang des Gutachtens. An der Nutzerumfrage nahmen 17 Experten teil. Die Befragung mit dem Sawtooth-Werkzeug ergab im wesentlichen die gleiche Präferenzverteilung wie die Nutzerumfrage. Die von den Nutzern präferierten Inhalte und Funktionen stehen auch bei den Experten an der Spitze der Erwartungen.

Zusätzlich fanden in persönlichen und telefonischen Gesprächen vertiefende Nachfragen zur Einschätzung der Markteinflüsse von planet-schule.de statt. Als Orientierung dazu wurde folgender Fragenkatalog verwendet.

Welches sind nach Ihrer Ansicht die wichtigsten Inhalte der Website planet-schule.de?

Welche Zielgruppe wird nach Ihrer Ansicht tatsächlich durch die Website erreicht?

Wie bewerten Sie den Nutzen

- für sich selbst?
- für Schüler?

Welche Teile des Angebots sind besonders attraktiv und nützlich / nicht so nützlich?

Ist das Angebot tatsächlich bedarfsgerecht?

Welche anderen Angebote auf dem Markt (online und offline) sind mit planet-schule.de vergleichbar?

Gibt es Inhalte, die in direktem Wettbewerb zu anderen Angeboten stehen – oder ergänzen die Inhalte sich eher?

Gibt es Angebote (online oder offline), deren Marktposition nach Ihrer Einschätzung durch planet-schule.de beeinflusst wird?

Würden Sie bestimmte andere Angebote mehr nutzen, wenn planet-schule.de den Betrieb einstellen würde?

Welchen Stellenwert hat nach Ihrer Einschätzung für die tatsächlichen Nutzer das Angebot planet-schule.de – auch wiederum im Vergleich mit anderen Angeboten?

Die Antworten der Experten sind bereits in die Angebots- und Marktanalyse eingeflossen. Hilfreich waren vor allem Angaben zu potentiellen Wettbewerbern und zu Nutzungsgewohnheiten im Bildungsbereich. Alle Experten, auch Vertreter von Wettbewerbern aus dem Bereich kommerzieller Fernsehsender, bestätigten die hauptsächliche Funktion der Website, die im Bezug der Inhalte auf den Schulun-

terricht gesehen wird. In dieser Funktion wird die Legitimation des Angebots in keiner Weise bestritten. Zweifel wurden in mehrerer Hinsicht geäußert:

1. Auch für Branchenkenner ist das asymmetrische Gefüge der ARD-Gemeinschaftsangebote nicht nachvollziehbar. Manche Angebote werden im ARD-Netzwerk vielfach prominent verlinkt, andere nicht. Nach wie vor wird Interessenten zugemutet, die ARD-Strukturen zu kennen oder zu lernen, um bestimmte Angebote überhaupt finden zu können. Dies gilt für das Auffinden von planet-schule.de ebenso wie für die vielfachen parallelen, sich offenbar jedoch teilweise überlappenden Mediathekenangebote von ard.de, das-erste.de und den Websites der Landesrundfunkanstalten. Speziell die Angebote im Bereich Wissen und Bildung sind nach Ansicht einiger befragter Pädagogen intransparent organisiert. Eher zufällig entdeckte Verlinkungen zwischen ARD-Angeboten bestätigen den Mangel, anstatt ihn zu beheben. Die komplexe und intransparente Struktur des ARD-Netzwerks sei ein Hindernis für die Erfüllung der eigenen Ziele, speziell der Vermittlung von Kenntnis darüber, welche Angebote überhaupt vorhanden sind. Moniert wird von einigen Befragten auf der Grundlage dieser Beobachtungen auch eine vermutete Ineffizienz der Mittelverwendung.

2. Die Funktionen sowie die Gestaltung des planet-schule.de-Auftritts seien noch nicht webgerecht genug, speziell im Hinblick auf die Erwartungen jüngerer Zielgruppen. Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung ist für manche Pädagogen nicht erkennbar. Vor allem fehlten interaktive Angebote, um die angestrebten Zielgruppen besser erreichen zu können und um erwünschte Servicefunktionen (Kontakt und Kommunikation im Fremdsprachenbereich, aber auch im Bereich des Fachunterrichts anderer Schulfächer) zu erfüllen.

3. Experten aus dem Bereich kommerzieller Medien fragen nach möglicherweise bald zu erwartenden Ausweitungen und Veränderungen des Angebots. Dabei identifizieren diese Experten zwei empfindliche Bereiche, in denen sie Erweiterungen ungern sähen: Video-on-demand und Community-Funktionen wie Foren, Blogs und ähnliche. Im Bereich der Filme bzw. Fernsehsendungen erzeugt die hohe Qualität automatisch ein nachhaltiges Nutzerinteresse, wodurch die Wettbewerbschancen von kommerziellen Anbietern wissensorientierter Genres beeinträchtigt werden können. Die Erweiterung kommunikativer Funktionen für jüngere Nutzer könnte Bindungen an die Website erzeugen, die wiederum im Wettbewerb um die Mediennutzungszeit und die Beachtung im Bereich der Angebots-Alternativen negative Auswirkungen haben könnten.

Der aktuelle Stand der Website wurde von allen Befragten jedoch sowohl unter dem Gesichtspunkt des inhaltlichen Angebots als qualitativ ansprechend oder sogar notwendig – und von Experten aus dem Kreis der Wettbewerber unter dem Gesichtspunkt der vermuteten marktlichen Auswirkungen als hinnehmbar gewertet.

7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen

Die eingegangenen schriftlichen Bekundungen zum Angebot planet-schule.de enthalten keine wesentlichen Hinweise, die bei einer marktökonomischen Betrachtung zu berücksichtigen wären. In der Darstellung der wettbewerbsrechtlichen Grundposition und der wettbewerbsökonomischen Untersuchungsmethodik wurde die aktuelle Diskussion der für Drei-Stufen-Tests geeigneten Methodenansätze berücksichtigt.

IV. Fazit

Bewertung der ökonomischen Wettbewerbseffekte

Die ökonomischen Auswirkungen des Telemedienangebots planet-schule.de können unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet und bewertet werden.

1. Angebotsmerkmale. Planet-schule.de besitzt eine Reihe von Angebotsmerkmalen, die der Website eine besondere und zum Teil auch einzigartige Position im Kontext der publizistischen Angebote verleihen. Zu diesen Merkmalen gehören die Tradition des Schulfernsehens einschließlich der Zugriffsmöglichkeiten auf die Archivmaterialien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Kultusministerien der Staatsvertragsländer von SWR und WDR. Es gibt daher inhaltliche Anteile des Angebots, die von Wettbewerbern aufgrund ihrer Ressourcen nicht ohne weiteres ersetzt werden können. (Beispiel: Zeitgeschichtliche Dokumentationen unter Verwendung von Fernseharchiv-Material.) Es handelt sich dabei jedoch um keine absoluten Substitutionslücken, die von Wettbewerbern unter keinen Umständen gefüllt werden könnten. Diese inhaltlichen Anteile sind jedenfalls für viele Nutzer dauerhaft attraktiv.

Die Nutzerschnittstelle und die funktionale Seite des Angebots ist hingegen für viele Nutzer eher ein Hindernis für wiederholte Besuche. Dies gilt besonders für Grundschüler bzw. Kinder unter Zwölf.

2. Marktsegmente. Die Marktanalyse und die Umfragen bei Nutzern und Experten ergaben, dass das Angebot von planet-schule.de drei Marktsegmente berührt: Lern- und Wissensangebote für Schüler, Unterrichtsmaterialien und Videos zu Wissens- und Sachthemen. In diesen Märkten hat das Angebot verschiedene Stärken. Im Prinzip jedoch ist die interne Angebotsvielfalt, sowohl der Videos als auch der anderen Materialien, zu gering, um automatisch einen hohen Marktanteil zu erringen. Dies gilt auch für die Wettbewerber.

In allen Marktsegmenten ist ein nennenswerter Anteil von Privatinitiativen erkennbar, die dem kommerziellen Markt einen Teil der Nachfrage entziehen, darunter auch Video-Angebote mit Lehrfilmen und Unterrichtsmitschnitten.

3. Marktmacht. Der ermittelte Marktanteil der Website beträgt im spezifisch abgegrenzten Segment der untersuchten Zielgruppen von Schülern (60%) und Lehrern (20%) aus den Bundesländern der verantwortlichen Rundfunkanstalten (75%) sowie allgemein Bildungsinteressierten (20%) 6,60 Prozent. Die Anzahl der Wettbewerber in den definierten Segmenten ist mit Ausnahme des Angebots von Fernsehsendungen (Videos) on demand recht hoch. Der Zufluss neuer Video-Inhalte ist konzeptgemäß durch die Themenplanung des Schulfernsehens

kanalisiert. Eine Ausweitung der Website zu einer umfassenden Mediathek mit Wissens-Angeboten ist somit ausgeschlossen.

Die Nachfrage ist gewohnheitsmäßig auf die komplementäre Nutzung mehrerer paralleler Bildungsangebote ausgerichtet.

4. Marktanteile in der statischen Betrachtung. In den analysierten Marktsegmenten sind öffentlich-rechtliche Angebote vielfach vertreten und belegen mehr als ein Drittel des Marktanteils. Planet-schule.de – für das die Analyse einen Anteil von 6,60 Prozent ermittelte – ist im ARD-Verbund zum Teil mit diesen Angeboten vernetzt.
5. Marktanteile in der dynamischen Betrachtung. Bei der Simulation des Marktaustritts von planet-schule.de profitieren die öffentlich-rechtlichen Websites überproportional: etwa zwei Drittel der errechneten Marktanteilsdifferenz fiele an diese Angebote. Ansonsten gewännen überwiegend Angebote für jüngere Schüler kleinere Nutzer-Margen hinzu.
6. Auswirkungen auf den Werbemarkt. Da ein Teil der Wettbewerber werbefinanzierte Angebote betreibt, wurde der Werbewert der Nutzung von planet-schule.de kalkuliert. Dieser beträgt etwa 50.000 Euro im Jahr (bei einem Schwankungsbereich von 25.000 bis 100.000 Euro). Angesichts des breitgestreuten Wettbewerbs bleiben die potentiellen Werbeverluste von Wettbewerbern im Bereich zwischen null und wenigen tausend (einstellig) Euro.
7. Auswirkungen auf andere Märkte. Auch die Auswirkungen auf andere Märkte (DVD-Video, CD/DVD-ROM, gedrucktes Unterrichtsmaterial für Lehrer; bezahlte Webzugänge) müssen als marginal eingestuft werden, sie liegen im Bereich von statistisch gerade noch seriös vertretbaren Angaben von maximal einem halben Prozent bei einem Marktteilnehmer. Selbst diese Zahlenwerte müssen aufgrund der gewohnheitsmäßigen multiplen Nutzung verschiedenen Bildungsangebote relativiert werden, sie bilden das absolute Maximum der möglichen Wettbewerbseffekte.

Der Kostenansatz für planet-schule.de kann nicht bewertet werden, da Angaben zu den Kosten im Telemedienkonzepts fehlen.

Anhang

1. Zu den rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben

Signifikant für das Telemedienangebot planet-schule.de ist die Bereitstellung bildungsbezogener Inhalte unterschiedlichster Themenspektren, wobei ein Schwerpunkt auf der Zurverfügungstellung von unterrichtsbezogenen Lehrinhalten für den Schulunterricht liegt. Anknüpfungspunkt hierfür sind überwiegend die über den SWR und den WDR ausgestrahlten Schulfernsehsendungen, deren Inhalte durch das Telemedienangebot mit Begleit- und Informationsmaterial ergänzt bzw. vertieft werden. Insoweit entsprechen die thematischen Inhalte dem Telemedienkonzept des SWR.⁸⁵ Die Bereitstellung erfolgt im Wesentlichen über acht Angebotsbestandteile, die wiederum in vier Inhaltstypen aufgliedert werden können:

- a) Informationen rund um die Ausstrahlung von Schulfernsehsendungen des SWR und WDR (inkl. Newsletter-Versand).
- b) Abruf von Schulfernsehsendungen und Filmen des SWR und WDR.
- c) Hintergrundinformationen/Arbeitsmaterialien zu den Schwerpunktthemen der Schulfernsehsendungen des SWR und WDR sowie kostenlose Angebote von Fortbildungsveranstaltungen.
- d) Sendungsunabhängige, bildungsbezogene Inhalte mit teilweise unterhaltendem Charakter (u. a. interaktive Multimediaanwendungen, Simulationen, Lernspiele etc.).

Die Aufbereitung sendungsbezogener Inhalte zu Sendeplätzen und Themenreihen im Schulfernsehangebot des SWR bzw. WDR erfüllt eine Komplementärfunktion zu den von diesen Landesrundfunkanstalten veranstalteten Schulfernsehprogrammen.

Gemäß der in § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV enthaltenen Definition sind unter sendungsbezogenen Medien Angebote zu verstehen, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RStV darzustellen. Bereits aus der Definition wird ersichtlich, dass das sendungsbezogene Telemedienangebot über die rein textliche Wiedergabe des Sendungsinhaltes hinausgehen darf und auch Bild-/Tonmaterial umfasst ist.⁸⁶

85. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 121, wonach die Website planet-schule.de Themenspektren unterschiedlichster Fächer und Lebensbereiche umfassen soll: von Sprachen und bilingualem Unterricht über Kultur und Medien, Geschichte und Zeitgeschehen bis zu Naturwissenschaften und Technik.

86. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 2 Abs. 2 Nr. 18, 5.

Soweit das Telemedienangebot planet-schule.de Programmankündigungen, Sendungen aus dem Schulfernsehprogramm und begleitende bzw. vertiefende Programminformationen zu den einzelnen Sendungen sowie sonstige Vorankündigungen durch Text, Bild und Ton beinhaltet, dürfte dieses unter qualitativen Gesichtspunkten im Einklang mit den in § 11 d Abs. 1 RStV normierten Anforderungen stehen, wonach die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemäß ihrem Auftrag Sendungen sowie sendungsbezogene Telemedien anbieten können, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Im übrigen sind gemäß § 11 d Abs. 3 Satz 2 RStV bei sendungsbezogenen Telemedien der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot auszuweisen, damit es möglich ist, den Sendungsbezug ohne Rechercheaufwand feststellen zu können. Auch diese Vorgaben sind erfüllt, da zum Feststellungszeitpunkt sämtliche zum Streaming bzw. Download angebotenen Sendungen und Filme mit der Angabe des Sendedatums versehen waren.

Die Neufassung des Rundfunkstaatsvertrages konkretisiert die bisherige Ermächtigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu dem Angebot programmbegleitender Telemedien mit programmbezogenen Inhalt. § 11 d Abs. 2 RStV strukturiert das Angebot öffentlich-rechtlicher Telemedien nach typisierbaren Angebotsformen und unterscheidet im wesentlichen vier Inhaltstypen:

Für Sendungen auf Abruf sowie inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien sind zunächst die gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV aktualitätsbezogenen Restriktionen (maximal bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung) zu beachten. Für bloße Vorankündigungen von Programminhalten stellt § 11 d Abs. 2 Nr. 2 RStV jedoch klar, dass solche in Form von Telemedien vor Ausstrahlung der Sendung zulässig sind, ohne dass dafür eine zeitliche Frist gesetzt wird.⁸⁷

Nach den in Teil I, Kap. 2 getroffenen Feststellungen befindet sich ein wohl überwiegender Teil der zum Abruf bereitgestellten Sendungen sowie sendungsbezogenen Telemedien jedoch nicht innerhalb dieser Sieben-Tages-Frist seit Ausstrahlung.

Gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RStV sind die Rundfunkanstalten aber neben den vorgenannten Angebotsformen auch mit dem Angebot weiterer Telemedien beauftragt. Hierzu gehört die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie nichtsendungsbezogenen Telemedien, wobei in den jeweiligen Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer eines Angebots vorzunehmen ist und die Beauftragung an ein Drei-Stufen-Test-Verfahren gekoppelt wird. Das Telemedienkonzept des SWR sieht eine entsprechende Befristung vor. Diese orientiert sich an dem Verweildauerkonzept der ARD. Bildungsinhalte können danach bis zu fünf Jahre online zugänglich bleiben.⁸⁸ Insoweit können – auch bei Überschreitung der Sieben-Tages-Frist – die in dem Telemedienangebot planet-schule.de enthaltenen Sendungen, sendungsbezogenen sowie nichtsendungsbezogenen Telemedien unter Berücksichtigung

87. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, S. 17.

88. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 123.

der vorgenannten Verweildauerbefristung nach erfolgter Durchführung eines Drei-Stufen-Tests und der Erfüllung der damit einhergehenden übrigen Voraussetzungen durch die Beauftragung gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RStV gedeckt sein.

Gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 4 RStV umfasst der Auftrag darüber hinaus eine zeitlich unbefristete Zurverfügungstellung von Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten in Form von Telemedien nach Maßgabe der gemäß § 11 f RStV zu erstellenden Telemedienkonzepte.

Diese Regelung berücksichtigt die Tatsache, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jeweils seit ihrer Gründung Archive mit Ton- und Bilddokumenten angelegt haben, deren Zurverfügungstellung in Form von Telemedien den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Inhaltlich sind diese Angebote auszurichten auf Zeit- und Kulturgeschichte.⁸⁹

Unter Zeitgeschichte wird allgemein der geschichtliche Zeitraum, der der Gegenwart unmittelbar vorausgeht, verstanden.⁹⁰ Gegenstand von Kulturgeschichte sind nach allgemeiner Ansicht die Entwicklungen und Wandlungen im Bereich des geistig-kulturellen Lebens sowie deren Erforschung und Darstellung. Betrachtet wird das Handeln von Personen, Gesellschaften und Staaten im Hinblick auf kulturelle Muster und Orientierungen sowie deren institutionelle Verfestigung. Kulturgeschichte in diesem Sinn hinterfragt die individuellen und gruppenspezifischen Erfahrungen und Wahrnehmungen, Symbole, Wertesysteme und Sinndeutungen.⁹¹

Zusammenfassend formuliert betrachtet die Kulturgeschichte Ablauf und Wandlung des gesellschaftlichen, geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen Lebens⁹² und ist damit Teil der Bildung.⁹³

Telemedien der Rundfunkanstalten, die sich mit Inhalten dieses Charakters befassen, entsprechen der Beauftragung.⁹⁴ Die Regelung in § 11 d Abs. 3 RStV überträgt den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die besondere Verantwortung, den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft durch ein Telemedienangebot gerecht zu werden, das sich von kommerziellen Angeboten dadurch inhaltlich eindeutig abgrenzt, dass es allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe bietet und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördert.⁹⁵ Gemäß der in den Telemedienkonzepten des SWR enthaltenen Ausführungen zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses und Zielsetzung des Telemediendienstes planet-schule.de sollen die bereitgehaltenen Inhalte zu den Bereichen Information und Bildung einen Beitrag zu dem gesetzlich veranker-

89 Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

90 Brockhaus, Enzyklopädie, Bd. 30, 21. Auflage 2006.

91 Brockhaus, Enzyklopädie, Bd. 16.

92 Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Bd 5, 3. Auflage 1999.

93 Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

94 Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

95 Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, 18.

ten Bildungs- und Kulturauftrag leisten.⁹⁶ Die in den Telemedienkonzepten aufgeführten Themenspektren umfassen in der Beschreibung des Inhalts und Ausrichtung u.a. Kultur, Geschichte und Zeitgeschehen.⁹⁷

Nach den in Teil II, Kap 2 getroffenen Feststellungen zu den begutachtenden Inhalten dürften einige Angebotsbestandteile dieser in dem Telemedienkonzept befindlichen Beschreibung entsprechen. Vor diesem Hintergrund können solche in dem Telemediendienst planet-schule.de enthaltenen Angebotsbestandteile auch unbefristet zulässig sein, soweit dadurch zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte in Archiven zu den verfolgten Bildungszwecken bereitgehalten werden.

Es ist ferner zu beachten, dass solche sendungsbezogenen Telemedien keinen eigenständigen Charakter dergestalt aufweisen dürfen, dass damit ein neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RStV geschaffen würde – also insbesondere die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe im Verhältnis zu den vorab festgelegten Kriterien bzw. Telemedienkonzepten verändert wird. Rechtlich relevante Abweichungen der bereit gestellten Inhalte von dem zugrunde liegenden Telemedienkonzept konnten allerdings nicht festgestellt werden.

Auch insoweit stehen nach den Feststellungen in Teil II, Kap. 2-6 die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben einer Zulässigkeit des zu begutachtenden Angebots nicht entgegen.

⁹⁶ Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), S. 118.

⁹⁷ Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), S. 121.

2. Zur Methodik der empirischen Untersuchung

a. Conjoint-Analyse

Die Umfrage – beginnend bei der Erstellung des Fragebogens, bis zur Darstellung der verschiedenen Wettbewerbssituationen – findet im Rahmen einer Conjoint-Analyse statt. Auch diese Methode ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests von Kritikern des Verfahrens aufgegriffen worden. Zum Beispiel stellen Trappel/Hürst die Anwendung der Methode auf eine überaus deutliche Weise infrage:

Vor allem sollten Medienkonsumentinnen und -konsumenten nach unserer Meinung nicht danach gefragt werden, ob sie ein noch nicht bestehendes Angebot, das sie daher nicht kennen können, einem anderen vorziehen würden (Conjoint-Analysen). Dieses Vorgehen mag den Ansprüchen des kommerziellen Produktmarketings durchaus genügen, sollte aber in einem Verfahren, das in letzter Konsequenz zu einer rechtswirksamen Untersagung von Dienstleistungen führen kann, nicht als entscheidendes oder gar alleiniges Kriterium eingesetzt werden. Wir schlagen vor, solche eindimensionalen Analysen durch eine Reihe von Indikatoren zu ersetzen, die in ihrer Gesamtheit in der Lage sind, Einschätzungen der zuständigen Gremien über die marktlichen Auswirkungen zu ermöglichen.⁹⁸

Die derzeitigen Drei-Stufen-Tests widmen sich fast ausschließlich bereits existierenden Angeboten. In den von uns durchgeführten Conjoint-Analysen werden auch nicht konkrete (existierende oder nicht-existierende) Produkte abgefragt, sondern Produkteigenschaften, die für Konsumenten innerhalb eines bestimmten Marktsegments von Bedeutung sein könnten. Aus den Nutzenbewertungen dieser Produkteigenschaften für die Konsumenten ergibt sich ein komplexes Präferenzmuster, mit dessen Hilfe vorhandene Marktdaten gewichtet und bewertet werden können. Die der Conjoint-Analyse nachfolgende Marktsimulation ist nur eine von mehreren Markt Betrachtungen, die in dieser Studie vorgenommen werden. Ohne hin ist strikt zwischen der eigentlichen Conjoint-Analyse und der Marktsimulation zu unterscheiden. Zusätzlich findet im Rahmen des von uns verwendeten Instrumentariums nicht nur eine Befragung von Konsumenten, sondern auch eine von Experten statt, die eine umfassendere Marktkenntnis aufweisen und daher die Ergebnisse der Konsumentenbefragung ergänzen oder relativieren können.

Im praktischen Untersuchungsverfahren wurde die Software Sawtooth eingesetzt. Für weitergehende Analysen wird auch auf PASW zurückgegriffen.

Sawtooth bietet vier unterschiedliche Varianten der Conjoint-Analyse an, welche nachfolgend kurz beschrieben werden:

98. Trappel/Hürst (2009), 10.

- ▶ Full Profile Conjoint Analysis (CVA)
- ▶ Adaptive Conjoint Analysis (ACA)
- ▶ Choiced Based Conjoint Analysis (CBC)
- ▶ Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC)

Bei der CVA handelt es sich um ein dekompositorisches Verfahren. Bei derartigen Verfahren werden keine Einzelbewertungen über Merkmale erhoben, sondern mittels statistischer Funktionen der Einzelnutzen spezifischer Merkmale aus dem Gesamtnutzen einer Merkmalskomposition abgeleitet. Die Methode baut darauf auf, dass Befragte einzelne Merkmalskompositionen bewerten, wobei sämtliche das Produkt charakterisierenden Merkmale aufgeführt werden. Ein Übermaß an gleichzeitig von den Befragten zu bewertenden Merkmalen kann beim Befragten Vereinfachungsprozesse auslösen, die das Ergebnis der Conjoint-Analyse verfälschen.

Aus diesem Grund muss die Anzahl der Merkmale und deren Ausprägungen minimiert werden. Dem Nachteil der Vereinfachung wirkt die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) entgegen, welche zunächst über einige Rankingfragen für den Befragten irrelevante Merkmale aus der folgenden Conjoint-Analyse bzw. Befragung eliminiert.

Danach werden dem Befragten nur noch Paarvergleiche von Merkmalskompositionen geliefert, welche auch eine Relevanz für ihn haben und zwischen welchen er sich hinsichtlich einer Nutzungswahrscheinlichkeit entscheiden muss. Der in Sawtooth entworfene ACA-Fragebogen passt sich aktiv den generierten Informationen an, um mit den Folgefragen jeweils möglichst viele zusätzliche Informationen zu erheben.

Der grundlegende Unterschied der Choiced Based Conjoint Analysis (CBC) zu den bereits vorgestellten Verfahren liegt in der Bewertungsmöglichkeit durch die Befragten. Während bei den obigen Verfahren der Befragte eine Bewertung auf einer Skala angibt, entscheidet er sich innerhalb einer CBC für eine bestimmte Merkmalskomposition und schließt damit die andere vollständig aus. Es ergeben sich bei einer CBC folgende Vorteile:

Die innerhalb der CBC geforderte Auswahlentscheidung des Befragten entspricht dem Verhalten bei einer realen Kaufentscheidung. Es besteht die Möglichkeit, eine Option ›Keine der gezeigten ...‹ in die Frage einzubauen. Somit kann ein Problem der übrigen Verfahren behoben werden - keine der bereitgestellten Merkmalskompositionen entspricht einem für den Befragten interessanten Nutzen, der ihn zum Kauf anregen würde. Dieses Verfahren ist aus unserer Sicht besonders gut für Online-Befragungen geeignet.

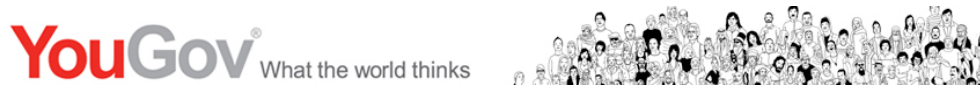
Der durch Sawtooth generierte CBC-Fragebogen erfüllt folgende Kriterien:

- ▶ Minimal overlap = Eine Merkmalsausprägung kommt pro Frage nur einmal vor.
- ▶ Level Balance = Jede Merkmalsausprägung ist annähernd gleich oft in Fragen der Befragung eingebaut.

- ▶ Orthogonality = Die Merkmalsausprägungen werden voneinander unabhängig ausgewählt und beeinflussen sich nicht gegenseitig in einer Frage.

Wichtig an dieser Stelle ist der Hinweis auf eine Schwäche. Ein Minimal-Overlap-Fragebogen kann nicht flexibel auf den Befragten reagieren, so dass die Gefahr einer Verfälschung der Ergebnisse analog zum CVA-Verfahren besteht.

Die Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC) schafft hier Abhilfe, indem sie den Fragebogen auf die Befragten anpasst und ihnen mehrere Merkmalskompositionen zur Auswahl stellt. Auf diese Weise ist auch eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz möglich. Somit wäre die Problematik beseitigt, dass unangepasste Fragebögen die Befragten mit zahlreichen Merkmalen und Merkmalsausprägungen konfrontieren, die – nach Studien von Sawtooth – zu minderer Qualität bei der Beantwortung führen.

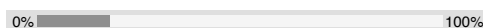


Bitte aus jeder Rubrik eine Eigenschaft auswählen.

(Erst wenn zu jedem Merkmal eine Eigenschaft gewählt ist, kann der 'Weiter'-Button betätigt werden.)

Merkmal	Ausgewählte Eigenschaft
Download-Möglichkeiten	<input type="checkbox"/> Filme <input type="checkbox"/> Unterrichtsmaterial <input type="checkbox"/> Zeitschrift <input type="checkbox"/> Plakate
Werbung	<input type="checkbox"/> akzeptabel <input type="checkbox"/> nicht akzeptabel
Fortbildung Lehrer	<input type="checkbox"/> Angebote vorhanden <input type="checkbox"/> Angebote nicht vorhanden
Zusatzangebote	<input type="checkbox"/> Forum <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> mobile Dienste <input type="checkbox"/> RSS-Feeds <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> TV-Programminweise
Angebotsformen	<input type="checkbox"/> Simulationen und Animationen <input type="checkbox"/> Zeitreisen <input type="checkbox"/> Lernspiele <input type="checkbox"/> Filme <input type="checkbox"/> Trickfilme <input type="checkbox"/> DVD- und CD-ROM <input type="checkbox"/> Interaktive Tests
Kostenpflichtige Inhalte	<input type="checkbox"/> akzeptabel <input type="checkbox"/> nicht akzeptabel

Weiter



Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel BY0)

Die ACBC ist weniger geeignet für Befragungen, bei dem der Preis ein dominierendes Merkmal ist.⁹⁹ Da dies bei den zu beurteilenden Telemedienkonzepten nicht der Fall ist, ist ACBC in unserem Falle anwendbar.

Wir haben uns daher für die Anwendung der Variante Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC) entschieden. Die Auswahl hat unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung der Fragebögen, welche sich bei ACBC in die folgenden Phasen gliedern:

- ▶ BYO (Build your own)
- ▶ Screening
- ▶ Choice Task
- ▶ Calibration Section (optional)

Innerhalb der BYO-Phase wird der Befragte dazu aufgefordert, den festgelegten Merkmalen entsprechende individuell präferierte Merkmalsausprägungen zuzuweisen.

Auf Basis dieser Auswahl oder der Definition des Befragten wird der weitere Fragebogen erstellt, wobei Merkmalskompositionen erstellt werden, deren Merkmalsausprägungen sich eng an den vom Befragten definierten orientieren.

Die 2. Phase, Screening Section, zeigt dem Befragten aufbauend auf den Merkmalsausprägungen der BYO-Phase einige Merkmalskompositionen, die er als interessant oder uninteressant kennzeichnet. Ziel hierbei ist es, herauszufiltern, ob ein Befragter eine gewisse Vereinfachungsregel anwendet und bestimmte Merkmalsausprägungen als Voraussetzung ansieht.

Sollten sich derartige Vereinfachungsregeln und/oder Merkmalsausprägungen mit auswahlentscheidender Bedeutung herauslösen lassen, werden diese in gesonderten Fragen aufgeführt.

Phase 3 bilden die Choice Task Questions. Diese Form der Fragen stellt dem Befragten Merkmalskompositionen zur Auswahl, zwischen denen er, wie auch in der klassischen Form der CBC, eine Entscheidung treffen muss. In den Merkmalskompositionen nicht enthalten sind Merkmalsausprägungen, die aufgrund ihrer Beschaffenheit alleine die Nutzungsentscheidung steuern. Somit wird erreicht, dass der Befragte sich auf andere Merkmalsausprägungen konzentrieren muss und aufgrund dieser eine Entscheidung trifft. Auf diese Weise wird eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz durch die ACBC ermöglicht.¹⁰⁰

99. *ACBC Technical Paper*, 2008, 13-15; Für nähere Informationen zur Bildung dieser Preisfunktion siehe auch: *ACBC Technical Paper*, 2008, 14.

100. *ACBC Technical Paper*, 2008, 8.



Hier sind einige Angebote zusammengestellt, die schon eine Reihe von gleichen Merkmalen haben. Diese sind grau hinterlegt. Bitte wähle / wählen Sie nur ein Angebot aus, das dein / Ihr Interesse am besten trifft.

(Bevor Sie/ du die 'Weiter'-Schaltfläche betätigen/ betätigst, muss eine der 3 Zusammenstellungen ausgewählt werden.)

(3 of 10)

Download-Möglichkeiten	Filme	Filme	Filme
Werbung	akzeptabel	akzeptabel	akzeptabel
Fortbildung Lehrer	Angebote vorhanden	Angebote vorhanden	Angebote nicht vorhanden
Zusatzangebote	TV-Programmhinweise	Twitter	RSS-Feeds
Angebotsformen	Lernspiele	Interaktive Tests	Zeitreisen
Kostenpflichtige Inhalte	akzeptabel	akzeptabel	nicht akzeptabel
	↓	↓	↓

Weiter



Haben Sie Fragen oder Probleme mit dem Fragebogen?
[Kontaktieren Sie uns!](#)

Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel Choice Task)

Die 4. und als optional zu verstehende Phase ist die der Calibration Questions. In dieser Phase werden dem Befragten seine präferierte Merkmalskomposition aus der BYO-Phase, die Merkmalskomposition, die als Resultat der Phase 3 den größten Nutzen für ihn hat, und vier weitere Merkmalskompositionen, denen ein hoher Nutzen für den Befragten zugeschrieben wird, vorgelegt. Diese Merkmalskompositionen sind vom Befragten auf einer Skala nach der Intensität, mit der die Entscheidung auf diese Merkmalskomposition fallen würde, zu bewerten.¹⁰¹

b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten

Der Online-Befragung nachgelagert erfolgte die Analyse der Präferenzen (Berechnung der Nutzenfunktion). Das Sawtooth-Modul SSI.Web (Sawtooth Software Incorporated and Web) bietet zwei Möglichkeiten zur Berechnung der Nutzenfunktion:

- ▶ Monotone Regression
- ▶ Hierarchical Bayes

101. ACBC Technical Paper, 2008, 8.

Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur¹⁰² als auch in der Praxis wird heutzutage die Notwendigkeit erkannt, die Heterogenität in den Präferenzen von Konsumenten zu berücksichtigen.

So erfordert die Modellierung die Berücksichtigung von Heterogenität (Konsumenten reagieren unterschiedlich auf Marketing), Endogenität (Unternehmen setzen ihre Marketingbudgets nicht zufällig), dynamischen Effekten (Marketing wirkt über einen längeren Zeitraum) oder nichtlinearen Reaktionsfunktionen (Sättigungseffekte im Marketing).

Das einfache lineare Modell stößt somit an seine Grenzen. Ein Ansatz zur schätztechnischen Bewältigung dieser vier Probleme sind Verfahren der Schätzung mit Methoden der numerischen Simulation. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang hierarchische Bayes-Ansätze (HB) und die Schätzung mittels Maximum Simulated Likelihood (MSL).¹⁰³

Die hierarchischen Bayes Modelle haben in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen, da sie in der Lage sind, die Komplexität des Konsumentenverhaltens zu erfassen und die Marketingaktivitäten daran auszurichten.¹⁰⁴

Hierarchical Bayes Verfahren werden detailliert in der Arbeit von Marta Rzaca und Robin Gamroth dargestellt.¹⁰⁵

Aufgrund der oben genannten Argumente finden die Auswertungen in dieser Studie nach dem Hierarchical Bayes Verfahren statt.

c. Marktsimulationen

Für die Marktsimulationen wurde ebenfalls ein Sawtooth-Modul gewählt. Es handelt sich hierbei um das Sawtooth Software Market Research Tool (SMRT). In SMRT können die Nutzenfunktionen, welche mittels Hierarchical Bayes Verfahren berechnet wurden, auf 5 verschiedene Weisen zur Marktsimulation verwendet werden:

First Choice: Jedem Befragten wird eine Merkmalskomposition zugewiesen, die für ihn den höchsten Nutzen hat.

Share of Preference: Jeder Merkmalskomposition kann eine Nutzensgewichtung in Prozent, jeweils für den einzelnen Befragten, als auch für alle Befragten in Form eines Gesamtdurchschnitts, zugewiesen werden.

Share of Preference with Correction for Product Similarity: Diese Methode korrigiert die Share of Preference im Falle ähnlicher Merkmalskompositionen. Als Bei-

102. Allenby/Ginter: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.

103. Proppe: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers/Klapper/Konradt et al. (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.

104. Allenby/Rossi (2005): Hierarchical Bayes Models. In: <http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf>.

105. Rzaca/Gamroth: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.

spiel fungiert hier das ›Red Bus/Blue Bus‹-Beispiel.¹⁰⁶ Dieses Beispiel beschreibt eine Marktsituation auf der es zwei Produkte gibt. Autos und rote Busse. Jedes der Produkte hat einen Marktanteil von 50%. Durch Einführung eines weiteren Produkts, einem blauen Bus, verändert sich das Marktgefüge hinsichtlich des Marktanteils der Produkte. Entgegen einer proportionalen Aufteilung des Marktanteils auf drei Produkte steht die Annahme, dass Produkte sich den Markt mit ähnlichen Produkten teilen. Demzufolge würde sich der Marktanteil des Autos weiterhin bei 50% bewegen, wohingegen die übrigen 50% des Marktvolumens sich auf die blauen und roten Busse verteilen (Diese wird auch ›Independence from irrelevant alternatives‹ (IIA) genannt). Diese Annahme kommt bei der Korrektur der Share of Preferences zum Tragen. Dabei wird der Nutzenanteil ähnlicher Produkte nicht doppelt, sondern einfach gewichtet.

Likelihood of Purchase: Diese Analysemöglichkeit betrifft die Single-Concept-Presentation und erzeugt eine Wahrscheinlichkeit für einen Kauf einer Merkmalskomposition unabhängig von einer Konkurrenzsituation zu anderen Merkmalskompositionen. Interessant ist diese Form der Analyse im Zusammenhang mit Neueinführungen von Produkten in ein neues Marktsegment.

Randomized First Choice (RFC): Mittels eines statistischen Verfahrens erfolgt innerhalb der RFC eine Kombination der First Choice und der Share of Preference Analyse. Beachtung findet dabei insbesondere die ›Independent from irrelevant alternatives (IIA)‹. Siehe zu IIA auch das *red bus, blue bus*-Beispiel. Das Modell basiert auf der First-Choice-Regel, ist immun gegenüber irrelevanten Alternativen, die Skalierung kann jedoch – wenn gewünscht – verändert werden, wie im Share of Preference-Modell. Die First-Choice-Regel ordnet dem Produkt mit dem höchsten Nutzenwert 100 Prozent Kaufwahrscheinlichkeit zu, d. h. es wird angenommen, dass der Befragte das Produkt mit dem größten Gesamtnutzen wählt. RFC variiert aber zufällig Teilnutzen- und Gesamtnutzen der Konzepte. Die Auswahl erfolgt dann nach der First Choice Regel. Eine ausführliche und formale Darstellung des RFC-Modells findet sich in: Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.

Aufgrund der Vorteile des RFC-Verfahrens haben wir uns bei den Marktsimulationen für dieses Verfahren entschieden.

106. Vgl. <http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?codingtheinformationforpar.htm>.

3. Zur Bewertung der publizistischen Wettbewerbssituation

Bei der Betrachtung des publizistischen Werts und der publizistischen Wettbewerbsposition von planet-schule.de muss ein inhaltlicher und ein funktionaler Aspekt unterschieden werden.

Inhaltlich besticht die hohe Qualität der meisten Filme, die auf der Website angeboten werden. In einigen seltenen Fällen weisen sie Aktualitätsdefizite auf. Angebote anderer Genres wie Simulationen, interaktive Tests und Lernspiele, haben in jedem Fall einen nachvollziehbaren didaktischen Nutzen und erfahren in dieser Hinsicht auch Bestätigung bei Nutzern und Experten.

Die letztgenannten Anteile der Website sind jedoch ästhetisch und funktional teilweise veraltet und unterliegen keinem einheitlichen gestalterischen Konzept. Dies gilt auch für die Website als Ganzes. Die Rubrik *Lernpool* wirkt, als sei sie eine fremde, verlinkte Website.

Die Navigationsangebote erschließen sich den Nutzern semantisch nicht auf den ersten Blick, die Rubrikenbezeichnungen sind nicht selbsterklärend und vor allem für jüngere Nutzer unverständlich.

Im Vergleich mit anderen Websites ist im Hinblick auf die angerissenen Punkte ein Modernitätsdefizit und eine fehlende Nähe zu den angesprochenen Zielgruppen festzustellen.

Kommunikationsmöglichkeiten für Nutzer aus verschiedenen Zielgruppen fehlen auf der Website. Im Lichte der Ausführungen des SWR-Telemedienkonzepts zum Wandel der Mediennutzung und zur Notwendigkeit integrierter Medienangebote (Rundfunk und Internet), bei denen die Internet-Erfahrungen jüngerer Nutzergruppen und somit vor allem kommunikative Aspekte eine Rolle spielen sollten, ist dies zu bemängeln. Wissenserwerb ist ohne Interaktion nicht denkbar. Die Verlagerung der Interaktion auf Vorgänge außerhalb des Online-Angebots (bestenfalls in den Schulunterricht) oder ihre Reduktion auf die Betätigung von Software-Funktionen ist angesichts der im Telemedienkonzept erkannten epochalen Aufgabenstellung unbefriedigend. Im Vergleich mit anderen Bildungsangeboten – von kommerziellen Anbietern und von Privatinitiativen – werden die kommunikativen Defizite der Website deutlich. Diese Defizite beeinflussen die publizistische Wettbewerbsposition erheblich. Diese Aussage lässt sich durch die Nutzerumfrage im Rahmen dieses Gutachtens stützen: Kommunikative Zusatzangebote genießen bei allen Nutzergruppen die höchste oder zweithöchste Präferenz. Die Nichtbeachtung der kommunikativen Bedürfnisse und Erwartungen von jungen Nutzern (und auch von Pädagogen) entspricht nicht der Auftragsituation für öffentlich-rechtliche Medienangebote unter den aktuellen Rahmenbedingungen der Mediennutzung.

Alle größeren Medienunternehmen, die im betrachteten Marktsegment agieren, haben Kommunikationsangebote oder Communities bereits integriert. Die großen privaten Fernsehnetzwerke (RTL und ProSiebenSat.1) sind kommerziell an großen Web-Communities beteiligt und sind auf diese Weise imstande, nachhaltig für die Integration von Nutzerinteressen in die Planung von Medienangeboten aller Art zu

sorgen und auch speziell auf die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zu reagieren. Der für öffentlich-rechtliche Online-Angebote rundfunkstaatsvertraglich ausgeschlossene Betrieb von Online-Foren ohne Sendungsbezug stellt sich unter Berücksichtigung dieser Entwicklungen ganz anders dar: Die Online-Kommunikation fördert die Produktion der Sendung zum Forum – und nicht nur das Forum zur Sendung. Hier wäre eine Re-Interpretation der rechtlichen Regelung notwendig.

Es wäre daher zu empfehlen, eine Überarbeitung des Website-Konzepts in Richtung nutzgerechter und dem Anliegen der Website entsprechender kommunikativer Funktionen zu initiieren. Die Einführung von kommunikativen Angeboten bedingt allerdings höhere Kosten, da gerade im pädagogischen Sektor eine kontinuierliche redaktionelle Betreuung dieser Angebote zwingend ist.

4. Liste der befragten Experten

Mit folgenden 21 Experten wurden teilweise Einzelinterviews geführt und fanden Diskussionen über die Ergebnisse der Marktsimulationen statt. Siebzehn dieser Experten haben den Online-Conjoint-Fragebogen bearbeitet. Sie sind mit einem Kreuz (x) markiert

Brinkmann, Sabine	Lehrerin x
Giersberg, Frank	VPRT
Gerlach, Petra	Mediengruppe RTL
Glaeser	Projektleiterin eLearning RFH x
Hesse, Peter	Journalist x
Dölfs, Andreas	Gf TV-Produktionsgesellschaft (Wissen macht Ah!)
Schmitz, Meike	Etatdirektorin BBDO x
Voigtländer, Arne	Gf Künstlermanagement Agentur x
Hintz, Ann Kathrin	Lehrerin x
Heyder, Felix	TV Produzent x
Sinn Georg	Produktionsleiter RTL x
Rokohl, Solveig	Lehrerin x
Sartorius Vanessa	Gf TV Moderatorenmanagement x
Handlanger, Jutta	PR Beraterin x
Porcheddu, Christina	Lehrerin x
Winchenbach	Lehrer x
Hinz, Sebastian	Lehrer x
Roosen, Antje	Lehrerin
Kunze, Stephanie	Lehrerin x
Fabian, Dennis	Lehrer x
Löckmann, Marc	Lehrer
Kalupke, Manuela	Redaktionsleiterin TV-Produktion (Wissen macht Ah! / Neuneinhalb) x

Literaturverzeichnis

- Aberle, Gerd: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992.
ACBC Technical Paper, 2008.
- Adelman, M. A.: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.
- AGOF Internet Facts, <<http://www.agof.de/internet-facts.566.html>>, gesehen 18.09.2009.
- Allenby, G.; Ginter, J.: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.
- Allenby, G.; Rossi, P. E. : Hierarchical Bayes Models (2005). In: <http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf>.
- Bauer Media AG: *Der Markt der Programmzeitschriften*, Mai 2009.
- Bird & Bird, ›Market Definition in the Media Sector- Comparative Legal Analysis‹, European Commission, 2002.
- Bishop, Simon; Baldauf, Markus: *Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung wettbewerbsökonomischer Methoden in Bezug auf die Abgrenzung des relevanten Marktes und Fragen zur praktischen Anwendbarkeit des Herfindahl-Hirschman Indexes zur Ermittlung des Konzentrationsgrades*. RBB Economics, 2006.
- Bucher, Hans-Jürgen; Klaus-Dieter Altmeyers (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- Castendyk, Oliver: Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?. In: *Archiv für Presserecht (AfP)* 2008, 467-472.
- Coate, Malcolm B.; Fischer, Jeffrey H.: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.
- Dewenter, Ralf; Haucap, Justus: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V.* Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.
- EU-Kommission, Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen – Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), *KOM* (2005) 107, 7. Juni 2005.
- EU-Kommission: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013.
- Filistrucci, Lapo: A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008).
- Giersch, Volker: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend. *ARD-Jahrbuch 08*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2008.
- Gounalakis, Georgios/Wege, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebühreurteil vom 11. 9. 2007. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)* 2008, 800-806.
- Gersdorf, Hubertus: *Der Rundfunkbegriff: Vom technologieorientierten zum technologieunneutralen Begriffsverständnis*. Kopäd-Verlag, 1. Aufl., Februar 2007.
- Jungheim, Stephanie: Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2008, 493-499.
- Klickermann, Paul : Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV. In: *Multimedia und Recht (MMR)* 2008, 793-797.

- Knieps, Günter: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008.
- Kröcher, Renate: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.
- Mast, Claudia: *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK, 2000.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008.
- Michel, Eva-Maria: Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? - Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 453-460.
- Monopolkommission: ›Weniger Staat, mehr Wettbewerb‹ (2008); abrufbar unter: www.monopolkommission.de/haupt_17/gesamtfassung_h17.pdf.
- Nielsen, Jacob: *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407.
- Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006.
- Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.
- Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.
- Porter, Michael E.: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.
- Proppe, Dennis: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers, Sönke, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.
- Pürer, Heinz: *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK, 2004.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean: Platform Competition in Two-Sided Markets. *IDEI Working Papers* 152, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.
- Rzaca, M.; Gamroth, R.: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.
- Scherer, F. M.; Ross, David: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990.
- Shinder, Jeffrey: When Market Definition Trumps Competitive Effects Analysis: First Data/Concord versus In Re Visa Check. In: *Antitrust*, Fall 2004, 94-99.
- Stark, Birgit; Hasebrink, Uwe, Schröder, Hermann-Dieter: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse*. Berlin: Vistas Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten), 2008.
- Stark, Birgit: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie*. Präsentation, Berlin 22.10.2008.
- Stiglitz, Joseph: *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999.
- SWR: *Telemedienkonzepte des SWR*. O. J. (2009).
- Trappel, Josef; Hürst, Daniel: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests - im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384.

- Wimmer, Norbert: Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle. In: *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ)* 2005, Sonderheft für Finkelnburg.
- Wimmer, Norbert: Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 601-611.
- World Wide Web Council: *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. Download unter <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>.