

**Telemedienkonzept**

---

**MDR-Telemedien**

---

# Telemedienkonzept MDR-Telemedien

---

## Inhaltsverzeichnis

|          |   |          |
|----------|---|----------|
| <b>1</b> | <b>EINFÜHRUNG .....</b>   | <b>3</b> |
| <b>2</b> | <b>MDR-TELEMEDIENANGEBOT .....</b>  | <b>6</b> |
| 2.1      | ALLGEMEINES .....   | 6        |
| 2.1.1    | Vernetzung und Auswahl .....  | 7        |
| 2.1.2    | Ausspielung .....   | 8        |
| 2.1.3    | Barrierefreiheit.....   | 8        |
| 2.1.4    | Förderung technischer und inhaltlicher Medienkompetenz.....                       | 10       |
| 2.2      | NETZSPEZIFISCHE FUNKTIONEN, ANGEBOTSFORMEN UND VERBREITUNG .....                  | 11       |
| 2.2.1    | Audio- und Video-Streaming .....  | 12       |
| 2.2.2    | Webchannel-Sendes Schleifen .....   | 12       |
| 2.2.3    | Personalisierung.....   | 13       |
| 2.2.4    | Interaktion und Kommunikation .....   | 14       |
| 2.2.5    | Previews .....  | 16       |
| 2.2.6    | Web-Only .....  | 16       |
| 2.2.7    | Drittplattformen.....   | 17       |
| 2.2.8    | Redaktionelle Kontrolle der Drittplattformen, Communitys, Foren und Chats .....   | 17       |
| 2.2.9    | Multimediale Darstellungsformen .....   | 19       |
| 2.2.10   | Mediatheken .....   | 20       |
| 2.2.11   | Teletext.....   | 20       |
| 2.2.12   | Anwendungen für neue/mobile Endgeräte .....                                       | 20       |
| 2.3      | VERWEILDAUERKONZEPT .....   | 22       |
| 2.3.1    | Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung.....                               | 22       |
| 2.3.2    | Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer.....                                 | 23       |
| 2.3.3    | Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts .....                                   | 25       |
| 2.3.4    | Archivkonzept.....  | 29       |
| 2.3.5    | Specials und Dossiers .....   | 30       |
| 2.4      | ANGEBOTSBESCHREIBUNG MDR-TELEMEDIEN .....   | 31       |
| 2.4.1    | Zielgruppen .....   | 31       |
| 2.4.2    | Inhalt und publizistische Ausrichtung.....  | 32       |
| 2.4.2.1  | Regionales.....   | 32       |
| 2.4.2.2  | Nachrichten und Hintergrund .....   | 33       |
| 2.4.2.3  | Sport.....  | 34       |
| 2.4.2.4  | Ratgeber.....   | 34       |
| 2.4.2.5  | Kultur.....   | 35       |
| 2.4.2.6  | Geschichte.....   | 36       |
| 2.4.2.7  | Wissen, Bildung, Medienkompetenz .....  | 37       |
| 2.4.2.8  | Unterhaltung.....   | 38       |
| 2.4.2.9  | Junge Zielgruppen .....   | 38       |
| 2.4.2.10 | Kinder und Eltern.....  | 39       |
| 2.4.2.11 | Jugendliche.....  | 41       |
| 2.4.2.12 | Zugänge und Services Fernsehen und Radio.....                                     | 43       |
| 2.4.2.13 | Webchannel.....   | 44       |
| 2.4.2.14 | Playlists .....   | 48       |
| 2.4.2.15 | MDR Mediathek.....  | 48       |
| 2.4.2.16 | MDR TEXT .....  | 49       |
| 2.4.2.17 | Produktionen für die ARD-Telemedien.....  | 50       |
| 2.4.2.18 | Archive.....  | 51       |
| 2.4.2.19 | Informationen zum Unternehmen MDR.....  | 51       |
| 2.4.2.20 | Weitere Entwicklung.....  | 51       |
| 2.4.3    | Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)..... | 52       |

---

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 2.4.3.1  | Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses .....                            | 53         |
| 2.4.3.2  | Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....                       | 66         |
| 2.4.4    | <i>Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation</i> .....            | 69         |
| 2.4.4.1  | Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse.....                                | 69         |
| 2.4.4.2  | Qualitativer Beitrag der MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb..... | 102        |
| <b>3</b> | <b>FINANZIELLER AUFWAND</b> .....   | <b>105</b> |
| <b>4</b> | <b>GLOSSAR</b> .....  | <b>107</b> |
| 4.1      | BEGRIFFSDEFINITIONEN .....  | 107        |

# 1 Einführung

Der am 01. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Online-Angebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger fort: Online-Angebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014 vom Gang der Urteilsbegründung die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bekräftigt und festgestellt, dass die Rundfunkfreiheit der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung dient.

Dem Rundfunk kommt wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft auch weiterhin eine herausgehobene Bedeutung zu, die aus dem Umstand resultiert, dass Inhalte schnell übertragen und dabei Ton, Text und bewegte Bilder miteinander kombiniert werden können. Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.

Der ökonomische und publizistische Wettbewerb führt nach den Feststellungen des Bundesverfassungsgerichts auch unter den veränderten Bedingungen der Kommunikationstechnologien und der Medienmärkte nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Vielmehr wirken die ökonomischen Zwänge privater Veranstalter weiterhin vielfaltsverengend. Deshalb umfasst der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in der digitalen, konvergenten Medienwelt weiterhin die volle Breite des klassischen Rundfunkauftrags. Dabei muss das Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks offen bleiben für neue Publikumsinteressen, Inhalte und Formen. Ebenso ist die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an neuen technischen Entwicklungen zu gewährleisten.

Der MDR hat im Jahr 2009 dem MDR-Rundfunkrat im Rahmen des gesetzlich vorgeschriebenen Bestandstests die Telemedienkonzepte für MDR-Online, MDR Text und das Internetradio FIGARINO vorgelegt. Der Rundfunkrat des MDR hat in seiner Sitzung am 21. Juni 2010 die Telemedienkonzepte für MDR-Online, MDR TEXT sowie für das ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramm FIGARINO genehmigt.

---

## **Integriertes Drei-Stufen-Testverfahren**

Die Angebotsstrategie des MDR in einem zunehmend konvergenten digitalen Wettbewerbsumfeld zielt auf eine vernetzte Angebotsfamilie. Ausgehend von seiner Unternehmensvision und den daraus abgeleiteten Unternehmenszielen will der MDR mit einer qualitativ hochwertigen Palette an linearen und nicht-linearen Angeboten orts- und zeitunabhängig über alle relevanten Vertriebswege und alle im Markt relevanten Endgeräte eine breite Nutzerschaft in Mitteldeutschland erreichen.

Aus diesem Grund wird der MDR bisherige an den Ausspielwegen Hörfunk, Fernsehen und Telemedien orientierte Strukturen sukzessive in trimediale Ressorts überführen. In diesen Ressorts erfolgt die redaktionelle Planung, Recherche, Produktion und Distribution aus einer Hand für alle Ausspielwege. Diese Struktur erlaubt die zielgruppen- und mediengerechte Verbreitung der Inhalte über die von den Nutzern präferierten Kanäle. Grundlage für diese nutzergerechte Darbietung sind eine medienspezifische Darstellung und jeweils zeitgemäße technologische Bereitstellung. Dazu gehört die Bereithaltung dieser Inhalte zum orts- und zeitsouveränen Abruf. Der MDR reagiert auf diese Veränderungen seit Jahren und richtet sein Angebot darauf aus.

Insbesondere die neue Nutzung netzspezifischer Angebotsformen, der Ausbau des für Kinder und Jugendliche vorgesehenen Telemedienangebots sowie die Steigerung des finanziellen Aufwandes auf 32,4 Mio € p.a. machen gemäß Ziffer I. (2) a) MDR-Genehmigungsverfahren für Telemedienangebote einen neuen Drei-Stufen-Test erforderlich.

Seit dem Jahr 2010 hat die Bedeutung der netzspezifischen Funktionen und Angebotsformen erheblich zugenommen. Bestimmte Angebotsformen, wie z.B. originäre Telemedieninhalte inkl. Livestreaming können als gemeinsame Schnittmenge für alle Angebote gleichermaßen beschrieben werden. Die bei dem Kinder- und Jugendangebot geplante Personalisierung wird auch für andere Ressorts in Kürze von Relevanz sein. Aus diesem Grund ist es zielführend, die entsprechenden Angebotsformen für alle Telemedieninhalte zu beantragen.

Die Notwendigkeit, mehrere zeitintensive und teure Drei-Stufen-Test-Verfahren durchführen zu müssen, entfällt durch ein integriertes Telemedienkonzept. Schließlich bleiben bei einem integrierten Telemedienkonzept die Angebote in ihren Entwicklungsmöglichkeiten auf einem einheitlichen Stand.

---

## Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote des MDR

Nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Um diesen Auftrag zu erfüllen, ist es dem MDR gemäß § 11d RStV auch gestattet, journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien anzubieten.

Nach § 11d Abs. 2 RStV werden im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien unterschieden:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage (§ 11d Abs. 2 Ziffer 1 RStV)
- Inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage (§ 11d Abs. 2 Ziffer 2 RStV)
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Ziffer 3 RStV)
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Ziffer 4 RStV)

Das bestehende MDR-Telemedienangebot setzt sich aus einer Vielzahl von Inhalten zusammen, die allen vier Inhaltstypen zugeordnet werden können.

Der MDR unterwirft daher alle seine Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. Ziffer 3 und 4 RStV, beschreibt sie in dieser Weise in dem vorliegenden integrierten Telemedienkonzept und macht sie so zur Grundlage des nach § 11f durchzuführenden Verfahrens.

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert, die entweder im Staatsvertrag selbst (§ 11d Abs. 5 RStV) oder in der dem Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste enthalten sind. Nach § 11d Abs. 5 RStV findet in den MDR-Telemedien keine flächendeckende lokale Berichterstattung statt, zudem werden keine Abrufangebote angekaufter Spielfilme, die keine Auftragsproduktionen sind, in den MDR-Telemedien eingestellt. Werbung und Sponsoring finden nicht statt.

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Ziffer 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe ist der MDR mit einem Verweildauer- und Archivkonzept gefolgt, das zum integralen Bestandteil des vorliegenden Telemedienkonzeptes gemacht wurde.

---

## 2 MDR-Telemedienangebot

### 2.1 Allgemeines

Die Integration der Telemedienkonzepte von MDR-Online und MDR Text erfordert einen alle Teilbereiche umfassenden Oberbegriff für diese Angebote. In diesem Konzept werden deshalb alle nicht-linearen Angebote des MDR unter dem Begriff „MDR-Telemedien“ zusammengefasst. Das bisher unter dem Begriff MDR-Online im Jahr 2010 vom MDR-Rundfunkrat genehmigte Angebot bleibt bestehen und wird in dieser Angebotsbeschreibung hiermit überführt. Dies gilt entsprechend auch für MDR Text. Ergänzend werden in diesem Telemedienkonzept bestehende Angebote erweitert, die Palette bestehender Angebote ausgebaut und neue netzspezifische Angebotsformen beschrieben.

Dies betrifft vor allem die in der Angebotsstrategie priorisierten Themenfelder Kinder und Jugend, Nachrichten und Hintergrund, Wissen und Bildung, Regional, Kulturberichterstattung sowie den Sport.

Das ausschließlich über das Internet verbreitete Hörfunkprogramm FIGARINO wird zum nächstmöglichen Termin in seiner bisherigen genehmigten Form, wie sie im Telemedienkonzept für das ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramm „FIGARINO“ beschrieben ist, eingestellt. Relevante Inhalte von MDR FIGARINO werden in das neue MDR-Telemedienangebot für Kinder (vgl. Kap. 2.4.2.10) integriert.

Die Telemedien haben für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger eine enorme Bedeutung erlangt. In den jungen Zielgruppen lösen die Telemedien die linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium bereits ab. Um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zeitgemäß zu erfüllen, ist es unerlässlich, dass die Inhalte der MDR-Programme so zur Verfügung stehen, dass sie den veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechen.

Der MDR bietet ein journalistisch-redaktionell veranlassenes und journalistisch-redaktionell gestaltetes Telemedienangebot an. Das Angebot des MDR wird multimedial produziert.

Der MDR bietet keine presseähnlichen Angebote an. Was unter presseähnlichen Angeboten zu verstehen ist, ergibt sich aus § 2 Abs. 2 Ziffer 20 RStV. Danach sind nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien presseähnlich, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.

Das MDR-Telemedienangebot beschränkt sich nicht nur auf eine Kombination von Text und Standbild und entspricht in seiner Gestaltung auch nicht den Druckausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Vielmehr nutzen die MDR-Telemedien alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module, Links und verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen. Das Angebot ist in hohem Maß dynamisch. Durch die Bezugnahme auf Zeitungen und Zeitschriften

---

hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Der MDR setzt die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen netzspezifischen Funktionen, Angebots- und Verbreitungsformen (vgl. Kap. 2.2) für die Gestaltung und das Ausspiel seiner Telemedieninhalte (vgl. Kap. 2.4.2) ein. Dabei werden die netzspezifischen Funktionen und Formen sowohl untereinander als auch mit den jeweiligen Telemedieninhalten kombiniert.

### **2.1.1 Vernetzung und Auswahl**

Die Angebote werden crossmedial geplant, recherchiert, produziert und verbreitet. Alle Angebotsteile werden systematisch strukturiert und aufbereitet sowie untereinander in hohem Maße vernetzt.

Damit wird gewährleistet, dass der Nutzer eine umfassende und strukturierte Auswahl der für ihn relevanten Inhalte und Zusammenhänge erhält. Zusätzliche Unterstützung erhält er durch Suchprogramme für das Auffinden von Inhalten nach individuellen Anfragen.

Durch die Einbindung in das ARD-Netzwerk wird sichergestellt, dass der Nutzer über Verlinkungen auch Zugang zu Inhalten findet, die der MDR in seinen Telemedienangeboten nicht darstellt. Umgekehrt verlinkt das ARD-Netzwerk auf Inhalte des MDR. So werden Inhalte einmal produziert und auch nur einmal vorgehalten.

In den Telemedienangeboten des MDR gilt das Prinzip „Einmal erstellen, mehrfach nutzen“, das eine besonders effiziente Produktionsweise ermöglicht. Es bedeutet, dass derselbe Inhalt an mehreren Orten des Angebotes veröffentlicht werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass sämtliche Inhalte strukturiert in Datenbanken vorgehalten werden. So können z.B. multimediale Nachrichten aus Rubriken wie Thüringen, Sachsen oder Sachsen-Anhalt auch in der Nachrichtenrubrik veröffentlicht werden; oder Sportergebnisse werden zeitgleich auf die Sportseite, der MDR JUMP App, bei MDR SPUTNIK und im MDR TEXT ausgespielt.

Zu diesen vernetzten Datenbanken gehören z.B.:

- Electronic Program Guide (EPG) aller Hörfunk- und Fernsehsendungen
- Internet Program Guide (IPG) aller Hörfunk- und Fernsehsendungen
- Audios-on demand/Download über die spezielle Anwendung aus dem Hörfunksendesystem
- Videos-on demand/Download über den simultanen Mitschnitt des MDR FERNSEHENS
- Informationen zu Musiktiteln aus dem Hörfunksendesystem
- Wetterinformationen
- Verkehrsdaten
- Veranstaltungen des MDR



- 
- Flughafendaten (An- und Abflugzeiten)
  - Sport-Tabellen-Programm „N-Spot“
  - Nachrichtenverteilsysteme

### **2.1.2 Auspielung**

Die vom MDR produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, d.h. für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte, darzubieten. Die Entscheidung über die Nutzung liegt beim Anwender. Inhalte der Telemedienangebote des MDR können derzeit z.B. über Computer, Smartphones, Tablets oder Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Daten dieser Inhalte beschrieben werden (Metadaten). Soweit dazu Softwareangebote zur Wahrnehmung der eigenen Angebote und zur Interaktion mit dem Angebot nötig sind, bietet der MDR diese an (z.B. Mitschnittsoftware für Radioprogramme, personalisierbare Angebote und Apps). Es werden auch die Telemedienangebote des MDR gegenseitig ausgespielt. So wird z.B. der MDR TEXT unverändert im Internetangebot des MDR abgebildet.

Für die Verbreitung seines Angebotes setzt der MDR auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist.

Die Verbreitung erfolgt einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung der Telemedien über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed) und die Verbreitung von Inhalten als Audio/Video-Streams und auf Abruf. Die Distributionsstrategie des MDR umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte zusätzlich oder originär über Drittplattformen (z.B. YouTube, Facebook, Soundcloud) und Kommunikationsdienste (z.B. Twitter) zugänglich gemacht werden.

### **2.1.3 Barrierefreiheit**

Das MDR-Telemedienangebot soll alle potentiellen Nutzer erreichen. Die Inhalte werden deshalb so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Der Maßnahmenkatalog des MDR basiert auf den Bestimmungen der „Barrierefreie Informations-Technik Verordnung 2“ (BITV2) und den Web Content Accessibility Guidelines 2. MDR.DE hat bei einem Test im Januar 2010 nach diesen neuen Richtlinien 93,5 von 100 Punkten erreicht und gilt als „gut zugänglich“: Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sog. Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge technischer Erneuerung, z.B. auf ein neues Web-System, werden Teile

---

von MDR-Online, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

### **Flexibilisierung barrierefreier Zugänge zu den MDR-Inhalten**

Die Befreiung von den zeitlichen Einschränkungen linearer Sendepunkte und Programmierung hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die barrierefreien Zugänge dieser Telemedien-Angebote. Sendungs- wie auch das anlassbezogene Streaming sowie die verschiedenen Spielarten von Web-Only-Bewegtbildformaten ermöglichen neue Zugangswege zu MDR-Inhalten. Angebote dieser Art müssen ebenfalls barrierefrei zugänglich sein. Hieraus ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an bereits vorhandene wie zukünftige Angebote.

Angebote z.B. beim Live-Streaming sollen mit wenigstens einem barrierefreien Zugang versehen sein. Insbesondere dann, wenn sie als relevant für die politische Entwicklung oder den gesellschaftlichen Diskurs einzustufen sind.

Die weitreichende Flexibilisierung des Zugangs zu den Programm- und Telemedieninhalten des MDR stellt eine wesentliche Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit dar. Der MDR nutzt diese Flexibilisierung in Form von Anwendungen (bzw. Apps) für den mobilen Abruf oder für stationäre Nutzungskontexte (wie z.B. Smart-TV) auch für die Zwecke der Barrierefreiheit.

Damit können auch die spezifischen Zielgruppen, z.B. Hör- oder Sehbehinderte, räumlich, zeitlich, geräte- und plattformneutral auf die Programm- und Telemedien-Inhalte zugreifen.

Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten – folgende Funktionalitäten in MDR-Online integriert: Sog. PDF-Dateien sollen ebenfalls barrierefrei angeboten werden. Die Benutzerführung soll deutlich vereinfacht werden. Die gebündelte Webseite der Barrierefreiheit auf MDR-Online bietet ein gegliedertes Angebot, das drei Zielgruppen anspricht. Neben den allgemeinen Informationen zur Rolle der Barrierefreiheit im MDR als Unternehmen werden Menschen ohne Behinderung über die spezifischen Programmzugänge informiert. Nutzer mit Behinderung finden dort neben dem unmittelbaren Zugang zu den spezifischen Mediatheksangeboten auch wichtige Informationen zu Sachfragen bzw. aktuellen Diskussionen.

Das MDR-Telemedienangebot MDR-Online wird sich durch die oben genannten aktuellen wie zukünftigen Neuerungen laufend verändern. Trotzdem muss sichergestellt werden, dass die diversen Angebote zum jeweiligen Zeitpunkt den barrierefreien Standards folgen können. Für bestehende Angebote liegt eine Zugänglichkeitsprüfung vor (s. o.), zukünftige Angebote werden daraufhin geprüft und zertifiziert. Damit stellt der MDR sicher, dass seine Angebote möglichst barrierefrei zugänglich sind.

Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf

---

redaktionelle Maßnahmen. Dokumente werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten.

Der MDR arbeitet ständig an der Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Diese wird im Entwicklungsplan des MDR für den jeweiligen Zeitraum dargestellt.

#### **2.1.4 Förderung technischer und inhaltlicher Medienkompetenz**

Der MDR hat die Aufgabe, auch die technische und inhaltliche Medienkompetenz zu fördern.

Bei der redaktionellen Gestaltung der MDR-Telemedien finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglicht. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. Im Angebot werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. In der MDR MEDIATHEK gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast ist, was ein „Podcatcher“ ist und wie man damit umgeht. Zu den angebotenen Livestreams gibt es ausführliche technische Hinweise sowie Antworten auf typische Fragen, zum Beispiel nach der Übertragungsqualität, sodass auch unerfahrene Nutzer mit den Angeboten zurechtkommen. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen bei MDR-Online, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen

Prominent platzierte und ausführliche Datenschutzhinweise informieren die Nutzer darüber, welche Daten von ihnen bei der Nutzung der Angebote und gängiger Internetfunktionen wie „Kommentieren“, „Weiterempfehlen“ oder dem Ausfüllen von Formularen zur Beteiligung an Programmaktionen abgefragt werden und wie mit diesen Daten seitens des MDR umgegangen wird.

Bei den MDR-Telemedien legt der MDR großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die eingesetzten Elemente der Sozialen Medien und Kommunikationsplattformen. So werden z.B. sog. 2-Click-Lösungen zur Freischaltung von Empfehlungsfunktionen sozialer Netzwerke etabliert. Die Datenschutz-beauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im März 2012 einen aktualisierten Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Online-Angebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Die Transparenz bei MDR-Online vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit ihren persönlichen

---

Daten informiert werden. Dieses Wissen kann ihnen auch im Umgang mit anderen Anbietern nützlich sein.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen bei MDR-Online. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht des MDR eine ganz besondere Rolle. Die Förderung von Medienkompetenz steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern vor allem auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, dass sich Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen entwickeln können. Mit seinen Telemedienangeboten für Kinder und Jugendliche trägt der MDR diesem Ansatz Rechnung. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender. Daher bieten die MDR-Telemedien ein besonders für Kinder gemachtes Angebot an.

Bei personalisierbaren Angeboten für Kinder gelten höchste Anforderungen an den Datenschutz. Wichtig ist vor allem, eine Identifizierung der Kinder, also die Erfassung des einzelnen Nutzers, auszuschließen. Ebenso ist es unerlässlich, die Eltern einzubeziehen, denen ebenso die Verantwortung für die Mediennutzung der Kinder obliegt. Zudem soll kindgerecht in gut nachvollziehbarer und transparenter Weise über die Datenverarbeitung informiert werden. Bei Kinderdaten ist stets im Blick zu behalten, die Nutzung und Speicherung auf das absolut notwendige Maß zu beschränken.

## **2.2 Netzspezifische Funktionen, Angebotsformen und Verbreitung**

Nutzer von Telemedien erwarten von publizistischen Einheiten heute, dass sie alle zur Verfügung stehenden inhaltlichen, technischen und gestalterischen Möglichkeiten anbieten, um ihnen einen größtmöglichen Nutzwert zu gewährleisten. Dem will der MDR in seinem Telemedienangebot Rechnung tragen.

Die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Inhalte, Themen und Angebote werden netzspezifisch konfektioniert. Alle Funktionen, Angebots- und Verbreitungsformen können miteinander kombiniert und für alle Telemedieninhalte angewendet werden.

Im Kontext crossmedialer Strukturen kann die Publikation der Inhalte so orchestriert werden, dass zuerst der für die Zielgruppe und Nutzungssituation relevanteste Ausspielweg bedient wird. Das kann bedeuten, dass ein Thema zuerst in einer netzspezifischen Angebotsform in den Telemedien gesetzt, dann im Radio begleitet und schließlich im Fernsehen ausgestrahlt wird (Online-first).

---

Die im Folgenden dargestellten Funktionen, Angebots- und Verbreitungsformen gelten, ebenso wie die zuvor dargestellten allgemeinen Voraussetzungen (vgl. Kap. 2.1), für das gesamte MDR-Telemedienangebot.

### **2.2.1 Audio- und Video-Streaming**

Das Streaming umfasst die netzbasierte Übertragung von Audio- und Videoinhalten sowohl auf Abruf als auch in Form von Live-Streams. Live werden alle Hörfunkprogramme und das Fernsehprogramm des MDR als Stream verbreitet.

Streams können bereits vor Beginn einer Sendung im Netz angeboten werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. So kann z.B. ein Spannungsbogen zum Beginn einer linearen Sendung aufgebaut werden. Umgekehrt kann ein Audio- oder Videostream auch lineare Sendungen ins Internet verlängern, in dem nach dem Ende der regulären Sendezeit ein Stream im Netz aufrechterhalten (Aftershow) wird, um die Inhalte der Sendung nachzubereiten und zu vertiefen. Die Streamingangebote können dabei von Interaktionen (vgl. Kap. 2.2.4) flankiert werden und Personalisierungsmöglichkeiten (vgl. Kap. 2.2.3) bieten.

Darüber hinaus bietet der MDR Streams auch zeitlich unabhängig von seinen linearen Formaten an, wobei in der Regel ein inhaltlicher Bezug besteht. Es handelt sich um anlassbezogene Eventstreams und nicht primär um sendungsbezogene Streams. Aus Gründen der Programmplanung können solche anlassbezogenen Streams zwar im Netz, aber nicht oder nicht vollständig live in den Linearprogrammen ausgestrahlt werden.

Streaming-Formate zeichnet grundsätzlich aus, dass die Streaming-Inhalte auch nach Beendigung des Streamings auf Abruf vorgehalten werden können, z.B. in Mediatheken.

### **2.2.2 Webchannel-Sendes Schleifen**

Im MDR-Telemedienkonzept von 2009 sind Webchannel-Sendes Schleifen (sog. „Loops“) als Angebotsform eingeführt. Der Telemedienausschuss des Rundfunkrats hat sich bereits mehrmals im Zuge von Umbenennungen und Neuausrichtungen mit Sendeschleifen befasst, so z.B. für den Webchannel „MDR JUMP In The Mix“ oder „MDR SPUTNIK Roboton“. Mit Sendeschleifen können jeweils bereits ausgestrahlte Sendungen und Inhalte unverändert und in voller Länge als Stream in einer Dauerschleife rund um die Uhr unter einer festen Adresse angeboten werden. Der Nutzer schaltet sich in die laufende Schleife ein und kann weder Teile überspringen noch an eine bestimmte Stelle springen. Der Nutzer hat – im Gegensatz zu einem Angebot „on-demand“ – keinen Einfluss auf die Stelle, an der er sich in die Sendeschleife schaltet.

Sendungen können so auch für Hörer/Zuschauer verfügbar gemacht werden, die eine Sendung verpasst haben oder nachhören wollen. Ein Vorteil von Loopstreams liegt insbesondere darin, dass sie derzeit die einzige praktikable Möglichkeit sind, um auch Musiksendungen nach ihrer on-air-Ausstrahlung

---

online über einen längeren Zeitraum zum Nachhören/-schauen zur Verfügung zu stellen. Podcasts oder On-demand-Streams sowie Downloadangebote sind wegen der Musikrechtssituation urheberrechtlich nicht automatisch zulässig. Bei Sendeschleifen handelt es sich weder um ein Rundfunkprogramm im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages noch handelt es sich um ausschließlich im Internet verbreitete Inhalte, da hier nur einzelne Sendungen/Inhalte des linearen Programms 1:1 adaptiert ins Internet übernommen und in fortlaufenden Schleifen gesendet werden. Der MDR wird den Loopstream-Ansatz künftig optimieren, auch dahingehend, dass bei relevanten Ereignissen verschiedene gesendete oder web-exklusive Inhalte zu einem Thema künftig gebündelt werden und den Nutzern zur Verfügung gestellt wird.

Die Webchannel werden flexibilisiert und tagesaktuell mit redaktionellen Inhalten und Musik gefüllt (z.B. Hochwasser, Wahl, Joe Cocker stirbt und es wird zeitnah ein Spezial für einen definierten Zeitraum angeboten).

### **2.2.3 Personalisierung**

Der MDR bietet seinen Nutzern personalisierte Telemedienangebote an. Die dazu erforderlichen Personalisierungsfunktionen werden in den relevanten MDR-Telemedienangeboten eingesetzt, z.B. für Webseiten, Webchannel und Angebote für mobile Endgeräte.

Derzeit etablieren sich im Markt Funktionalitäten wie etwa Empfehlungen, Continuous Play, persönliche Einstellungen, Merklisten und Playlists, die auf der Identifikation von Anwendungen (z.B. sog App-ID) und/oder auf Nutzungsdaten der Anwender beruhen. Darüber hinaus kann es auch Personalisierungen auf Grundlage der von den Nutzern individuell übermittelten Präferenzen geben. Diese neuartigen Funktionalitäten lassen bei den Nutzern das Bedürfnis nach einer Personalisierung der von ihnen genutzten Telemedien steigen.

Die Inhalte werden durch Content-Management-Systeme bereitgestellt und über automatisierte Prozesse auf Grundlage redaktionell betreuter Regelwerke als personalisiertes Angebot ausgespielt. Anders als bei kommerziellen Geschäftsmodellen spielt die Gewinnung möglichst vieler Nutzerdaten, die sich wirtschaftlich verwerten lassen, bei den personalisierten Telemedienangeboten des MDR keine Rolle. Stattdessen geht es dem MDR um die bestmögliche Vermittlung redaktioneller Inhalte unter Wahrung datenschutzrechtlicher Vorgaben.

Die Auswahl der personalisierbaren Inhalte unterliegt dementsprechend immer der redaktionellen Vorentscheidung unter Beachtung öffentlich-rechtlicher Qualitätsstandards. Durch die Auswahl der den Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalte wird dem Risiko einer Fragmentierung und Desintegration der Gesellschaft, das mit einer individualisierten Mediennutzung verbunden sein kann, entgegengewirkt. Das bedeutet auch, dass in den personalisierten Streams solche Inhalte aufgenommen werden, die in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen. Damit ist sichergestellt, dass ungeachtet der jeweiligen persönlichen Präferenzen alle personalisierten Streams eines

---

bestimmten Angebots ein gewisses Maß an übereinstimmenden Inhalten aufweisen. Die journalistische Begleitung gesellschaftlicher Prozesse und deren Abbildung in den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten ist in personalisierten Angeboten weiterhin möglich. Hat beispielsweise ein Jugendlicher keinerlei Interesse an Nachrichten oder Hintergrundinformationen, so finden sich dennoch in seinem personalisierten Stream entsprechende Inhalte, die aufgrund redaktioneller Vorgaben dort eingespeist werden.

Die Personalisierungsfunktionen werden in allen relevanten Telemedienangeboten eingesetzt, z.B. für Webseiten, Webchannel und in Angeboten für mobile Endgeräte.

Ohne Personalisierung kann auf ein redaktionell konfektioniertes Standard-Angebot zurückgegriffen werden.

Der MDR beachtet bei der Ausgestaltung seiner personalisierten Angebote die Vorgaben des Datenschutzes.

#### **2.2.4 Interaktion und Kommunikation**

Die Telemedien erfüllen ein wesentliches Bedürfnis der Menschen nach Interaktion und Kommunikation. Sie verfügen über Funktionalitäten, die den linearen Medien nicht zu eigen sind und ermöglichen so eine andere Qualität in der Kommunikation mit dem Nutzer. Der MDR setzt diese Möglichkeiten in seinem Telemedienangebot ein. Durch die Nutzung der Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten kann insbesondere ein jüngeres Publikum für die Themen des MDR interessiert werden.

Der MDR schafft in seinem Telemedienangebot und auf Drittplattformen verschiedene Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten. Die Nutzer stehen dabei untereinander und mit den Redaktionen des MDR im Austausch.

Sowohl die kommunikations- als auch die nutzergenerierten Inhalte verarbeitet der MDR in seinen Angeboten, z.B. indem die Meinungen und Inhalte der Nutzer dort integriert werden. Redaktionelle Mitarbeiter des MDR sind in den Kommunikationsräumen aktiv und treten dort in einen Diskurs ein, dessen Ergebnisse in der redaktionellen Arbeit genutzt werden können. Dafür werden geeignete Applikationen und Interaktionswerkzeuge entwickelt, erprobt und eingesetzt. Unter anderem setzt der MDR gegenwärtig Werkzeuge wie „ScribbleLive“ und „Shout“ für sog. Social TV und Social-Radio ein. Im Rundfunk etablierte Umfrage- und Interaktionsformen (z.B. Call-Ins, TEDs) werden durch die Internetkommunikation und die Einbindung nutzergenerierter Inhalte ergänzt (z.B. sog. Hangouts und Twitterfeeds).

Die Redaktionen interagieren mit den Nutzern auf Augenhöhe. Dieser Austausch von Inhalten und Meinungen kann das klassische Sender-Empfänger-Modell um Elemente eines offenen Journalismus erweitern. Zu nennen sind insbesondere die zunehmende Offenlegung und Transparenz journalistischer Recherchearbeit gegenüber den Nutzern sowie eine direkte Kommunikation mit der Netzgemeinschaft.

---

Neben den inhaltlichen Interaktionen stehen den Nutzern des MDR-Telemedienangebotes insbesondere interaktive Servicefunktionen (Sleep-Timer, Wecker mit Audio-/Video-Stream), Inhalt-Teilen/Empfehlen (ermöglicht Freunden die Empfehlung eines Beitrages oder das Mithören des eigenen Streams), Stream-Übertragen (ermöglicht es, denselben Stream über verschiedene Endgeräte und Apps zu nutzen und zu personalisieren) oder Kontaktfunktion in die Redaktion zur Verfügung.

Der MDR bietet über webbasierte Audio-/Video-Player den Nutzern die Möglichkeit, redaktionelle Inhalte inklusive ihrer beschreibenden Daten (z.B. Titel, Autor, Laufzeit etc.) abzurufen. Inhalte können bewertet und in persönlichen Playlisten organisiert werden. Die Anwendung erlaubt den Nutzern, die Inhalte im Rahmen der urheberrechtlichen und medienrechtlichen Möglichkeiten in andere Angebote zu übernehmen (z.B. innerhalb sozialer Netzwerke wie YouTube oder bei Streamingdienstleistern wie Spotify). Dort können die Inhalte mit der jeweiligen MDR-Produktkennung abgespielt werden.

Die interaktiven Angebote nutzen die große Bandbreite der im Internet etablierten Funktionalitäten. Dazu gehören insbesondere:

- Foren mit und ohne Kommentarfunktion dienen dazu, Meinungen der Menschen aufzunehmen oder einen Diskussionsprozess zwischen den Nutzern in Gang zu setzen. Die Möglichkeit, ein individuelles Profil anzulegen, unterstützt die soziale Interaktion.
- Chats bieten die Möglichkeit, in Echtzeit z.B. mit Experten nach einer Sendung in Kontakt zu treten.
- Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher, dienen dazu, dass Reporter unmittelbar vor Ort, z.B. auf Auslandsdrehn, berichten und so einen sehr nahen Eindruck über Ereignisse oder die Entwicklung eines Landes vermitteln können und einen Vorgeschmack auf die Sendung geben (z.B. Thomas Junker auf Tour).
- Votings werden zeitlich begrenzt angeboten, um zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten.
- Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung (Tagging, auch geographisch) unterstützen und motivieren den Informationsaustausch.
- Kommentarfunktionen ermöglichen die Äußerung zu einem spezifischen Inhalt.
- Funktionen zur individualisierten Darstellung von Inhalten aus dem Gesamtangebot, personalisierte Streams verbessern die Nutzerfreundlichkeit.
- Interactives (z.B. „Wahl-O-Mat“) spiegeln das Meinungsbild der Zuschauer und Hörer wieder und ermöglichen demokratische Teilhabe am Angebot.



- 
- Spielerische Elemente (z.B. Bildschirmschoner, Quiz, Tippspiel, Spielerzeugnis) dienen der Hörer- und Zuschauerbindung und deren Identifikation mit den Themen.
  - Verschiedene Anwendungen und Darstellungsformen für die Integration von Inhalten Dritter in den eigenen Angeboten. Mit diesen Tools können Inhalte aus sozialen Netzwerken kuratiert werden und auch bei bestimmten Ereignissen und Themen mit linearen Programmen gekoppelt werden (Social TV, Social Radio).
  - Webbasierte Tools, Software oder Messenger-Dienste für die direkte Interaktion und Kommunikation per Video, Audio und Text.
  - Social-Media-Komponenten z.B. zum Teilen, Bewerten von Inhalten und Kommunikation über Inhalte.
  - Werkzeuge, wie z.B. sog. Social-Plugin-Tools sowie Darstellungsformen für die Integration von Inhalten Dritter ins eigene Angebot.

Zur Nutzung der MDR-Communitys und Kommunikationsräume ist teilweise eine Anmeldung nötig.

### **2.2.5 Previews**

Bei Previews handelt es sich um die Möglichkeit, Programminhalte bereits vor ihrer linearen Ausstrahlung ganz oder teilweise vorab in den Telemedien zu publizieren. Zu den Programminhalten gehören z.B. auch Sport-Angebote, fiktionale Angebote sowie Unterhaltungsangebote.

Ziel ist es, die linearen Sendungen des MDR besser bewerben zu können und die Bindung der Zuschauer an die jeweilige Sendung zu erhöhen. Der MDR will sich so mit seinen Audio- und Videoinhalten verstärkt auf die neuen Nutzungsgewohnheiten einstellen und neue Nutzer, Zuschauer und Hörer gewinnen.

### **2.2.6 Web-Only**

Die Angebotsform Web-Only bezieht sich vorrangig auf zwei Aspekte der Verbreitung in den Telemedien: Zum einen auf Telemedienangebote, die eine lineare Sendung als Anknüpfungspunkt haben. Zum anderen auf non-lineare Angebote, die ausschließlich für die Telemedien produziert und veröffentlicht werden.

Für Web-Only eröffnen multimediale Produktionsweisen vielfältige Möglichkeiten, mit neuen Technologien und Darstellungsformen zeitgemäße Ansätze des sog. Digital Storytellings zu etablieren.

Dabei werden Stoffe multimedial aufbereitet und als attraktive und zeitgemäße Audio-/Video-/Bild- und Textinhalte im Netz angeboten, die entweder ausschließlich oder aber zuerst im Telemedienangebot publiziert werden können. Ziel ist es, die Stärken der verschiedenen medialen Darstellungsformen in Beziehung zu setzen und aufeinander abzustimmen. Für Web-Only-

---

Produktionen kommen spezialisierte Werkzeuge zum Einsatz, die die Stärken der multimedialen Inhalte nutzen und zusammenführen.

### **2.2.7 Drittplattformen**

Der MDR stellt seine MDR-Telemedienangebote auf seinen Plattformen so zur Verfügung, dass diese ohne Anmeldung von allen Nutzern für alle Endgerätegrößen genutzt werden können. Zusätzlich stellt der MDR seine Telemedien oder deren Teile auf Drittplattformen zur Verfügung, die keine oder eine Anmeldung beim Drittplattformanbieter und eine Akzeptanz der jeweiligen AGB voraussetzt.

Der MDR wird die Kommunikationsräume und Flächen permanent bereithalten und diese Interaktion fördern. Audio-/Videoplattformen, Soziale Medien und Kommunikationsdienste (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Soundcloud) stimulieren das kommunikative Bedürfnis der Gesellschaft. Der MDR ist auf diesen Drittplattformen mit seinem Telemedienangebot präsent, um den Menschen zuzuhören, mit ihnen zu kommunizieren, sie in die Inhalteerstellung einzubeziehen und auf die eigenen Telemedieninhalte und –angebote aufmerksam zu machen. Dabei sollen Inhalte und Funktionen von Drittplattformen im MDR-Telemedienangebot genauso genutzt werden, wie MDR Inhalte über sog. „Sharing-Funktionen“ auf Drittplattformen durch die Nutzer publiziert werden können. Darüber hinaus sollen die Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte des MDR in ihren Drittplattformprofilen einzubetten und zu empfehlen. Dabei kommen neue journalistische Arbeitsweisen wie das Kuratieren von Drittinhalten oder rechtliche Erweiterungen wie die Verwendung und das Anbieten von Inhalten unter Creative Commons-Lizenzen zum Tragen. Der MDR stellt Telemedieninhalte im Rahmen der rechtlichen, insbesondere urheberrechtlichen Möglichkeiten auf Drittplattformen zur Ergänzung und Erweiterung seines eigenen Angebots ein. Die Aktivitäten des MDR auf Drittplattformen unterliegen klaren redaktionellen Regeln (vgl. Kap. 2.2.8).

### **2.2.8 Redaktionelle Kontrolle der Drittplattformen, Communitys, Foren und Chats**

Der MDR stellt die regelmäßige redaktionelle Kontrolle z.B. seiner Drittplattformpräsenzen, seiner Drittplattform-, Community-, Foren- und Chat-Angebote sowie Kommentarfunktionen sicher. Die technischen, hierarchischen und zeitlichen Vorgehensweisen sind verbindlich geregelt. Die Kontrolle von Inhalten und das Management der Mitglieder/Nutzer erfolgt durch rechtlich, journalistisch und moderativ geschultes Personal unter Einbindung der Programmverantwortlichen (CvD, verantwortliche Redakteure oder Abteilungsleiter), der technischen Leitung sowie der Juristischen Direktion.

Die redaktionelle Kontrolle erfolgt nach verbindlichen Richtlinien des MDR. Diese beinhalten die Prüfung der (Kommunikations-) Inhalte auf Verstöße gegen das geltende Recht, insbesondere solche gegen das Grundgesetz, das Urheberrecht, das Strafgesetzbuch, das Persönlichkeitsrecht Dritter, den Datenschutz sowie den Jugendschutz. Des Weiteren solche gegen den

---

Rundfunkstaatsvertrag und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des MDR, nach denen Werbung sowie Kommunikation in Form von Kleinanzeigen unzulässig sind. Hierbei werden auch Links zu externen Angeboten kontrolliert.

Die Prüfung erfolgt weiterhin mit Blick auf inhaltlich bedenkliche, also den AGB des MDR bzw. öffentlich-rechtlichen Vorgaben entgegenstehende Aussagen und Inhalte. Darunter fallen u. a. pornografische, diskriminierende, rassistische, gewaltdarstellende oder –verherrlichende Inhalte sowie auf politische Agitation ausgerichtete oder gesinnungsmäßig motivierte Aktionen (z.B. Boykottaufrufe).

Die redaktionelle Kontrolle beinhaltet die Überwachung, Auswertung und Begleitung der Kommunikation zur Gewährleistung der stringenten Führung von Diskussionen, die Richtigstellung von sachlich falschen oder bedenklichen Argumentationen durch journalistische recherchierte Beiträge sowie die redaktionelle Relevanz und Einbindung in die Programme.

Der MDR fühlt sich außerdem verpflichtet, dem Nutzer auf seinen interaktiven Angeboten ein störungsfreies Umfeld zu bieten. Daher zeichnet er auch für die Moderation, die Einhaltung der Netiquette, also den Schutz vor Beleidigungen, Mobbing, Provokationen, vorsätzlichen Störungen und eine unangemessene Wortwahl usw. durch Nutzer verantwortlich und hat in den Richtlinien entsprechende Regeln festgelegt, nach denen die Angebote durch den MDR moderiert und gesteuert werden. Mit wachsendem Erfolg auf den Drittplattformen steigen die redaktionellen Betreuungs- und Kontrollaufwände der Kommunikations- und Interaktionsprozesse erheblich. So haben sich bspw. die Fan- und Postingzahlen von MDR JUMP (252.000 Fans) und MDR SPUTNIK (70.000 Fans) seit dem Bestandstest 2010 deutlich erhöht. Daher haben MDR JUMP und MDR SPUTNIK ihre eigenen Communitys zu Gunsten der Drittplattformbetreuung eingestellt und entsprechende Betreuungskapazitäten umgelenkt.

Bei Verletzungen von MDR Richtlinien werden die (Kommunikations-) Inhalte und, wenn nötig, auch deren Urheber unverzüglich von den Angeboten des MDR entfernt und der betroffene Nutzer über die Gründe informiert.

Bei nicht zu beanstandenden Aktionen des Nutzers, die sich aber für ihn nachteilig auswirken können (z.B. der Bekanntgabe sensibler Daten), moralisch bedenklich sind oder von dem allgemeinen Standpunkt bzw. der Meinung des MDR abweichen, erfolgt ein entsprechender Hinweis, bzw. die Erläuterung der Bedenken, ggf. auch eine Erörterung der Themen im Programm. Dadurch wird die Selbsterziehung, Aufklärung und Sensibilisierung der Nutzer in inhaltlicher, gesellschaftlicher und rechtlicher Hinsicht erfahrungsgemäß erkennbar gefördert.

In Verantwortung der Programmverantwortlichen werden darüber hinaus die Mitarbeiter hinsichtlich ihres Auftretens in den MDR-Telemedien regelmäßig geschult und eingewiesen. Sie sind zur Preisgabe ihrer Identität als MDR-Mitarbeiter, Neutralität, Sachlichkeit und Konformität mit den Grundsätzen und

---

Standpunkten des MDR, auch wenn diese in Bereichen von persönlichen Einstellungen abweichen, verpflichtet.

### **2.2.9 Multimediale Darstellungsformen**

Der MDR setzt alle gängigen multimedialen Inhalte, Darstellungsformen, Tools und Funktionen zur Gestaltung des MDR-Telemedienangebotes ein. Dadurch können z.B. Fotos, Videos, Audios, Grafiken, Animationen, Visualisierungen und Texte dargestellt, verknüpft und animiert werden. Damit kann der MDR die Nutzer z.B. im Nachhinein an besonderen Ereignissen wie Konzerten und Sport-Highlights teilhaben lassen oder auch aktuelle und historische Themen zeitgemäß aufbereiten und präsentieren. Die fertigen Ergebnisse werden dann überall verteilt und beworben, über die Sozialen Netzwerke, im linearen Programm, in den Telemedienangeboten des MDR und der ARD, über Multiplikatoren usw.

Multi- und transmediale Angebote gewinnen zunehmend an Bedeutung, z.B. im fiktionalen und dokumentarischen Bereich. Solche Transmedia-Angebote nutzen von der Stoffentwicklung bis zur Nachverwertung die vielfältigen Möglichkeiten multimedialer Produktionen. Referenzen für Transmedia-Angebote sind etwa „About: Kate“ (ARTE G.E.I.E.) und „Zeit der Helden“ (SWR/ARTE G.E.I.E.).

Aufgrund der sich ständig ändernden Anforderungen im Netz werden die technischen Tools permanent weiterentwickelt und ausgebaut. Auch eine Umsetzung mittels Apps (z.B. Mobile, HbbTV, Smart-TV) und neuen Darreichungsformen ist notwendig.

Bilder und Bildgalerien (auch vertonte) werden eingesetzt, um einen visuellen Eindruck vom Ereignis zu ermöglichen. Erklärgrafiken (auch animierte) dienen dazu, komplexe Sachverhalte zu veranschaulichen und erlebbar zu machen. So wird z.B. die „Geschichte Mitteldeutschlands“ anhand eines animierten Zeitstrahls erzählt. Inhalte können als RSS-Feed ausgelesen und auf diesem Wege dem Nutzer automatisiert zur Verfügung gestellt werden. Informationen, z.B. zu Programmaktionen, Themen, Programm des MDR, können als E-Mail-Newsletter durch den Nutzer abonniert werden. Brandaktuelle Inhalte werden z.B. per Push-Dienst, Messenger, E-Mail und SMS verschickt. Angeboten werden z.B. auch Blogs, die durch Multimediainhalte illustriert werden können.

Aus redaktionellen Gründen kommen auch Web-Cams zum Einsatz. Bspw. sind „Wetter-Cams“ an relevanten Orten im Sendegebiet des MDR angebracht, um dem Nutzer ständig einen visuellen Eindruck vom aktuellen Wetter aus der Region zu vermitteln (z.B. Frauenkirche in Dresden, Wartburg in Eisenach). Die Bilder werden mit den dazugehörigen Wetterdaten des Ortes angereichert.

Im Rahmen des Programmmarketings können Nutzer Grüße verschicken. Die Grüße versenden sie direkt über MDR-Online. Die Motive der Grußkarten leiten sich aus den Designs und Figuren der entsprechenden Sendungen oder vom Senderdesign ab.

---

Weitere Tools (z.B. XXL-Player) erlauben es dem MDR, lineare Geschichten aus dem Rundfunk multimedial aufzubereiten. Darüber kann der Nutzer auf zahlreiches zusätzliches Material zurückgreifen, das ihm genau an der Stelle der linearen Programme angeboten wird, an der es auch inhaltlich relevant ist. Darüber hinaus werden Tools eingesetzt, die lineare Programme mit zusätzlichem Material im Web oder auf mobilen Geräten synchronisieren.

Um den Nutzern geografisch relevante Punkte, bspw. bei aktuellen Geschehnissen oder historischen Rückblicken, zu verdeutlichen, nutzt der MDR, Internet-Kartendienste, durch die sich verschiedene raum- und bewegungsbezogene Daten betrachten und zusätzliche Informationen geben lassen. Dies ist ein Beispiel für eine Datenvisualisierung.

Telemedien sind aufgrund ihres multimedialen Charakters prädestiniert zur Visualisierung der Ergebnisse datenjournalistischer Arbeit. Auch im MDR spielt datengetriebener Journalismus deshalb eine immer größere Rolle. Datengetriebener Journalismus umfasst neben der Recherche in Datenbanken, vor allem auch die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und multimediale Publikation öffentlich zugänglicher Informationen sowie deren Verarbeitung in klassischen journalistischen Darstellungsformen. Als Teil der journalistischen Recherche werden Datenbestände mit technischen Hilfsmitteln ausgewertet, gefiltert, visualisiert und zu Berichten aggregiert. Für die Auswertung und Visualisierung werden vorhandene Tools, wie z.B. aktuell Datawrapper und Dienste wie BING Maps eingesetzt oder bei Bedarf neu entwickelt.

### **2.2.10 Mediatheken**

Eine Mediathek im Internet ist ein Ort, an dem Audios und Videos zusammengefasst und sowohl z. B. als Abrufangebote (on-demand), Downloads oder LiveStreams genutzt werden können. Mediatheken bieten sich an, um dem wachsenden Bedürfnis nach Nutzung von Audio- und Video-Inhalten Rechnung zu tragen. Durch die den Mediatheken immanenten Bündelungsfunktionen, erhält der Nutzer zu einem Thema oder für eine bestimmte Zielgruppe einen direkten Zugang. Mediatheken sind in der Regel z.B. auch über Mobilgeräte nutzbar oder werden in anderen Kontexten wie HbbTV angeboten.

### **2.2.11 Teletext**

Der MDR bietet kanalgebundenen Teletext an, der kostenfrei empfangen werden kann. Notwendig ist ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät (standardmäßig in über 90 % aller TV-Geräte eingebaut).

Der MDR TEXT wird auch im Internet unter [www.mdr.de/mdr-text](http://www.mdr.de/mdr-text) und in HbbTV ausgespielt.

### **2.2.12 Anwendungen für neue/mobile Endgeräte**

Die flächendeckende Verbreitung mobiler Endgeräte mit Zugang zum Internet machen das mobile Ausspiel des MDR-Telemedienangebotes notwendig. Neue Endgeräte, wie z.B. Smartphones, Tablets, Netbooks u. ä. erfordern eine an diese Geräte angepasste Darstellung der Inhalte. Diese Darstellung muss für mobile

---

Nutzungsszenarien optimiert sein. Dabei setzt der MDR auf eine hybride Strategie aus sog. nativen Apps, die für die gängigen Betriebssysteme (z.B. IOS, Android) programmiert werden und responsives Webdesign, das die automatische Anpassung von Webseiten an verschiedene Displaygrößen der Endgeräte ermöglicht. Das responsive Ausspiel erfolgt aus dem bestehenden Web-Content-Management-System und ist preisgünstig. Allerdings ist die Anpassung des Ausspiels an spezifische Endgeräte nicht immer optimal und Endgerätfunktionen können nicht genutzt werden. Native Apps haben im Gegensatz dazu den Vorteil, die angebotenen Telemedieninhalte genau auf die Möglichkeiten des jeweiligen Endgeräts abzustimmen, da sie neben der optimalen Inhalteabbildung auch Funktionen und Sensordaten des jeweiligen Endgerätes nutzen können, z.B. GPS-Standortdaten, Uhr, Erinnerungsfunktionen, Kamera und Upload-Möglichkeiten. Der MDR kombiniert die Vorteile der nativen Apps und des responsiven Ausspiels in sog. hybriden Web-Apps, indem Inhalte aus dem Web-CMS in nativen Apps ausgespielt werden. Die mobilen Apps werden in den App-Portalen der jeweiligen Betriebssystem-/Gerätehersteller kostenlos zum Download angeboten.

In den nativen und hybriden Apps bietet der MDR Interaktionsfunktionen (vgl. Kap. 2.2.4) und Personalisierungsfunktionen (vgl. Kap. 2.2.3) an. Damit werden Interaktionen zwischen Nutzern und den MDR Redaktionen möglich. Darüber hinaus wird die Online-Begleitung der linearen Programme und die Einbindung der Zuschauer und Hörer in das laufende Programm (z.B. durch Second-Screen-Nutzung, Multiscreen-Angebote) unterstützt.

Darüber hinaus sind Apps geeignete Instrumente, die Hörfunk- und Fernsehmarken des MDR zu stärken und mobile Zielgruppen zu erreichen. Anlassbezogen werden Apps für die Kommunikation zwischen dem MDR und den Nutzern genutzt, z.B. durch Push-Mitteilungen zur schnellen Information in Gefahrensituationen (Unwetter, Hochwasser usw.).

Der Markt für stationäre Endgeräte ist heterogen und entwickelt sich dynamisch. Zu den klassischen Radio- und Fernseh-Geräten sind internetfähige PCs/Laptops, DAB-Empfänger, Digital-Receiver, Smart-TVs usw. hinzugekommen. Der MDR beobachtet diese Entwicklung und reagiert bei Bedarf mit geeigneten Applikationen darauf, z.B. HbbTV, Smart-TV-Apps, DAB-Slideshows.

---

## 2.3 Verweildauerkonzept

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern ermöglichen auch, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf abzubilden. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Internet-Anbindungen der Nutzer und die Weiterentwicklung webspezifischer Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark gestiegen. Fernsehen und Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

### 2.3.1 Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann nur entsprochen werden, wenn die Telemedieninhalte in relevanten Zeiträumen und auf relevanten Plattformen auf Abruf bereitgehalten werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen sowie Interaktions- und Kommunikationsinhalte.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird der MDR der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2, Ziffer 3 Satz 2 RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nicht-linearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht dem Nutzungsverhalten, das sich im Internet herausgebildet hat. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Die bisherigen Erfahrungen mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legen vielmehr nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen einer mittleren oder längeren Verweildauer in den Angeboten bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit einen wirksamen Beitrag zur Meinungsbildung leisten zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltsspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communitys, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote und Präsenzen des MDR auf Drittplattformen einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere

---

auf Drittplattformen und den MDR-eigenen Communitys ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen, wie z.B. Rechtsradikalismus, kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

Eine willkürliche und im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde eine massive Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, immer wieder individuell recherchieren und nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten kann zudem dem berechtigten Anspruch der Beitragszahler auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Das Telemedienangebot des MDR ist keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl, wobei sich die Angebote gemeinsam mit dem gesamten Programm dynamisch entwickeln und verändern.

Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert. Das folgende Konzept hat den Charakter einer Selbstverpflichtung und setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

### **2.3.2 Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer**

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf ist durch ein aktives Verhalten der Nutzer gekennzeichnet. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder nach bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besonders qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien charakteristischen Nebenbeinutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft. Das Telemedienangebot MDR-Online ist informationsorientiert. Zum großen Teil



---

sind es Inhalte aus den Bereichen Regionales, Nachrichten, Sport, Wissen, Bildung, Kultur, Ratgeber und Geschichte.

Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag, z.B. über „Radioaktivität“, nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde. Wesentlich ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden werden kann. Nur so kann der MDR die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten.

Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur für sieben Tage in der Mediathek vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen, wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen, spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen sowie durch die Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

Neben diesen publizistischen Kriterien können auch solche Faktoren, wie das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht oder die Kosten zur Abgeltung von Rechten sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung, Einfluss auf die Verweildauer haben. Tatsächlich wirken sich diese zusätzlichen Faktoren so aus, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können.

Die Vielfalt der Inhalte und ihre unterschiedliche Funktion und Relevanz machen es aber nötig, ein ebenso differenziertes wie kategorisierendes Schema vorzulegen.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Je nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen

---

Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen<sup>1</sup> Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Dafür sind folgende Gründe maßgebend: Wie oben dargelegt, nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sog. „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt. Während sich also diese Art der Nutzung an Mustern der Nutzung linearer Medien in einer sog. Lean-Back-Haltung orientiert, hat sich parallel dazu eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern hat und einer aktiven Lean-Forward-Haltung entspricht. Diese Inhalte werden häufig über Suchfunktionen angesteuert oder themenbezogen recherchiert. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV (z.B. Olympische Spiele) werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

### **2.3.3 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts**

#### **a) Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken und personalisierten Angeboten)**

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte sind gemäß den Vorgaben in § 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV grundsätzlich sieben Tage auf Abruf anzubieten. Daher werden bspw. die Sendungen wie MDR aktuell, Ländermagazine, Beiträge aus Sendungen (MDR um 11, MDR um 2 u. a.) sowie Beiträge aus den Radioprogrammen und Interviews sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken und personalisierten Angeboten, sofern das redaktionelle Einverständnis und die entsprechenden Lizenzrechte vorliegen:

---

<sup>1</sup> Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“.

- 
- Magazine und Sendungsbeiträge aus Magazinen (z.B. Fakt, Exakt), Dokumentationen (z.B. über das Wendejahr 1989 und über aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen), Reportagen (z.B. über aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen aus dem mitteldeutschen Raum) und Hörspiele bis zu zwölf Monate
  - Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate (z.B. Tatort- und Polizeiruf 110-Produktionen des MDR)
  - Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. Geschichte Mitteldeutschlands)
  - Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge (z.B. Folgen von Elefant, Tiger & Co.)
  - Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten (z.B. Himmelscheibe Nebra) sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z.B. Goldene Henne) bis zu zwölf Monate
  - Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z.B. Kabarett), Interview- und Talkformate (z.B. Fakt ist ...!) sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen (z.B. ARD-Themenwoche) bis zu zwölf Monate
  - Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre (z.B. ECHT!)
  - Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken sowie in personalisierte Angebote eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm oder einem Stream dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
  - Für Webchannel gibt es keine Verweildauer.

Unbefristet sind über die Mediatheken nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und anderen audiovisuellen Inhalte abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 2.3.4 sind.

Mehrteiler sind Fernsehfilme in zwei oder mehr Teilen mit durchgehender, nicht-episodischer Handlung und Dramaturgie. Mehrteiler sind in sich abgeschlossen und nicht auf eine Fortsetzung hin konzipiert. Die Programmierung ist nicht auf bestimmte Sendeplätze und Zeiten festgelegt.

Die Serie ist eine Abfolge filmischer Stücke, die üblicherweise zur selben Zeit an einem festen Wochentag über einen gewissen definierten Zeitraum hinweg mit einer vorab festgelegten Folgenzahl ausgestrahlt werden. Im Ersten sind dies in der Regel 13 Folgen, die zu einer Staffel zusammengefasst sind. Die Serie mit feststehendem Ende ist konzeptionell so angelegt, dass sie ihre Geschichten in einzelnen, meist in sich abgeschlossenen Episoden pro Folge erzählt. Jede Serie hat darüber hinaus einen Kernbestand an Protagonisten, deren Charaktere und

---

persönliche Beziehungen und Geschichten über die einzelnen Folgen einer Staffel hinweg weiterentwickelt werden. Ist die Ausstrahlung einer Staffel beendet, wird nach Prüfung der Zuschauer-Akzeptanzwerte und redaktioneller Diskussion über eine mögliche Fortsetzung entschieden. Jeder Fortsetzungsbeschluss gilt aber wieder nur begrenzt für eine weitere Staffel.

Im Gegensatz zu den Serien mit feststehendem Ende, die meist aus in sich abgeschlossenen Episoden bestehen, erzählen die Serien ohne feststehendes Ende ihre Geschichten parallel in mehreren Handlungssträngen (auch „storylines“ genannt). Die Länge der einzelnen Handlungsstränge kann dabei von einer Folge bis zu mehreren Monaten variieren. Meist sind die „storylines“ aber längerfristig angelegt, um den Zuschauer an die Serie zu binden. Damit der Erzählfluss nicht stockt, werden immer mehrere Handlungsfäden in unterschiedlichen Stadien gleichzeitig verfolgt.

Eine Reihe ist eine Zusammenfassung von in sich abgeschlossenen Einzelstücken unter einem bestimmten Thema, Topos, Genre, einer Hauptfigur oder Marke. Auch bei der Reihe können Personen wiederkehren, z.B. Ermittlertypen im Krimigenre; Vorkenntnisse über diese Personen oder bestimmte Handlungszusammenhänge aus davorliegenden Stücken sind aber nicht nötig, um den einzelnen Film einer Reihe zu verstehen. In der Regel bauen die Stücke einer Reihe erzählerisch und dramaturgisch nicht aufeinander auf.

Bei Reihen ohne feststehendes Ende wie Tatort oder Polizeiruf 110 bezieht sich die Verweildauer der Videos (Filme auf Abruf) auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

Die Verweildauer beginnt immer mit dem Datum der Ausstrahlung im linearen Programm, um dem Nutzer eine Orientierung zu ermöglichen, wie lange er mit dem Vorhandensein eines Inhaltes rechnen kann. Gibt es für Video- oder Audio-Content keinen linearen Ausstrahlungstermin, gilt die Veröffentlichung im digitalen Angebot als Beginn der Verweildauer.

Ausgewählte Programminhalte werden ganz oder teilweise bereits vor der linearen Ausstrahlung im Netz zugänglich gemacht. Das gilt z.B. für den Start einer Serie, Sendung oder eines Dokumentarfilms. Damit wird den veränderten Nutzungsgewohnheiten besonders junger Menschen Rechnung getragen. In diesen Fällen gilt die Veröffentlichung im Netz als Beginn der Verweildauer.

## **b) Bild-, Text- und multimediale Inhalte**

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z.B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten. Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate bei MDR-Online. Während der Abruf von Sendungen sich auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung

---

von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos werden aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen anknüpft, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets: Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um ihre Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte in den Telemedien:

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate (z.B. Fakt, Exakt-So leben wir,).
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z.B. Elefant, Tiger & Co.)
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre (z.B. LexiTV).
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents (Buchmesse), Jubiläen (regelmäßig wiederkehrende Jahrestage wie der Mauerfall), Sportereignisse (Olympische Winterspiele)).
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (u.a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen, z.B. in Programmführern (EPG), können unbegrenzt vorgehalten werden.

- 
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Inhalte im Teletext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreiben bzw. aktualisieren die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, z.B. sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind unbefristet abrufbar, wenn sie Inhalte gemäß Archivkonzept unter 2.1.2 sind.

### **2.3.4 Archivkonzept**

Gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 RStV ist es dem MDR gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten.

Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, greifen aktuelle Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokumentes den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept des MDR mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

---

Dazu zählen zum Beispiel einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte (z.B. Leipziger Buchmesse).

- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen bzw. Themen aufgreifen und verdichten (z.B. Zeitzeugenberichte, Beiträge zu den zwei Weltkriegsenden, Lutherdekade).

- Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören z.B. die Nachrichtenrückblicke von MDR aktuell und MDR INFO.

- Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen)

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn den Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls oder Bilder von der Flutkatastrophe sein.

- Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte, z.B. die Geschichte des Senders von der Mirag (Mitteldeutsche Rundfunk AG) bis heute

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

### **2.3.5 Specials und Dossiers**

Teil der MDR-Telemedienangebote sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen z.B. aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie aus unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Specials und Dossiers werden insbesondere zur multimedialen Darstellung folgender Inhalte erstellt:

- 
- Wahlberichterstattung (z.B. Landtagswahl, Kommunalwahl),
  - Politische Ereignisse (z.B. Ukraine-Konflikt),
  - Ökonomische Ereignisse (z.B. Finanzkrise),
  - Kulturelle Ereignisse (z.B. Schillerjahr, Mozartjahr, Leipziger Buchmesse, DOK Filmfestival Leipzig),
  - Jahrestage mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z.B. 25 Jahre Friedliche Revolution),
  - Themenschwerpunkte (z.B. „Lutherdekade“ und „Mendelssohn-Jubiläum“, „Damals in der DDR“, „Geschichte Mitteldeutschlands“, „Jahrhunderthochwasser“),
  - Sportgroßereignisse (z.B. Nordische Ski-WM, Paralympics),
  - Programmaktionen/MDR Events (z.B. Jump-auf-Tour-, SPUTNIK SPRING BREAK).

Specials und Dossiers werden jeweils ereignis- oder themenbezogen eingesetzt und dienen der umfassenden Information, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Zum Einsatz kommen spezielle Anwendungen zum digitalen Storytelling (z.B. Pageflow).

## **2.4 Angebotsbeschreibung MDR-Telemedien**

### **2.4.1 Zielgruppen**

Die MDR-Telemedien richten sich vor allem an alle Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Um den verschiedenen Altersgruppen und Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden, werden bestimmte Teile so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können. Bestimmte Angebots-Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Das bedeutet auch, dass originäre netzspezifische Angebote für spezielle Zielgruppen verbreitet werden, z.B. für Kinder, Jugendliche und Familien. Das Kindermedienangebot des MDR richtet sich primär an sechs- bis zehnjährige Kinder und deren Familien in Mitteldeutschland. Des Weiteren macht der MDR spezielle Angebote für jugendliche Zielgruppen. Neben den genannten Zielgruppen sollen zukünftig durch die Weiterentwicklung netzspezifischer Angebotsformen auch Zielgruppen erreicht werden, deren Mediennutzungsverhalten stärker von non-linearer und zusätzlicher mobiler Nutzung geprägt ist.

Bisher gelingt es nur bedingt, netzaffine, jüngere Zielgruppen mit dem bestehenden MDR-Online-Angebot zu erreichen. Neue publizistische und gestalterische Möglichkeiten der digitalen Welt werden genutzt, um das Telemedienangebot für jüngere und mobile Zielgruppen attraktiver zu machen.

Ein Angebot in sorbischer Sprache bedient die sorbische Bevölkerungsgruppe.



---

Für Menschen mit motorischen und visuellen Einschränkungen ist das Angebot nahezu barrierefrei (dazu gehört auch ein Angebot in Gebärdensprache).

Zugleich ermöglicht das MDR-Telemedienangebot Menschen in jenen Regionen der Bundesrepublik, in denen die linearen Medien des MDR nicht empfangen werden können, über das Geschehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen informieren können.

### **2.4.2 Inhalt und publizistische Ausrichtung**

Die MDR-Telemedien umfassen die gesamte inhaltliche Vielfalt des MDR. Hauptaugenmerk liegt dabei auf einer profilierten Regionalberichterstattung zu allen zum Auftrag des MDR gehörenden Themenbereichen. Die Bandbreite reicht von der Berichterstattung zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen bis hin zu Unterhaltung und zum Sport. Überregionale Ereignisse werden aufgegriffen, bewertet und der Lebenswirklichkeit der Menschen im Sendegebiet entsprechend eingeordnet.

Die MDR-Telemedien spiegeln das kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland wider und erfüllen den Auftrag des MDR hinsichtlich Kultur, Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Das Telemedienangebot bietet so für die Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Orientierung und Verlässlichkeit in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Lebensumwelt.

Durch die den Telemedien innewohnenden Interaktions- und Rückkopplungsmöglichkeiten eröffnen sich neue publizistische Chancen und eine andere Qualität sozialer Kommunikation.

Der MDR trägt dem Bedürfnis nach Aktualität dadurch Rechnung, dass die Inhalte 24 Stunden am Tage und sieben Tage die Woche aktuell gehalten und entsprechend präsentiert werden.

#### **2.4.2.1 Regionales**

Die Zugehörigkeit zu einer Region hat im Zeitalter der Globalisierung für die Identität und das Heimatgefühl der Menschen eine zentrale Bedeutung. Deshalb ist die regionale Ausrichtung des MDR-Telemedienangebots von hoher Bedeutung. Die zeitsouveräne und interaktive Nutzung regionaler Telemedieninhalte steigt stetig. Deswegen werden die regionalen Angebote gestärkt. Außerdem werden die auf die Bedürfnisse junger Zielgruppen zugeschnittenen Angebote und Verbreitungswege weiter ausgebaut. Der verstärkten Nutzung mobiler Endgeräte trägt der MDR durch regionale Apps Rechnung.

Die regionale Orientierung der MDR-Telemedien spiegelt sich in allen Angebotsteilen wider. Speziell für die Belange Thüringens, Sachsens und Sachsen-Anhalts gibt es eigene Länder- und Regionen-Seiten. Für diese wird regional eigener webgerechter Content produziert, und sie bündeln alle relevanten regionalen Inhalte, die der MDR erstellt. Das zentrale Kriterium ist

---

dabei die Relevanz für das jeweilige Land oder seine Regionen (z.B. Börde, Bautzen, Eichsfeld). Zu den Schwerpunkten gehören z.B. regionale Informationen und Hintergründe, insbesondere aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion, Gesellschaft, Sport und Bildung. Diese Themen werden in den Ländern crossmedial recherchiert und produziert.

Zeit- und kulturgeschichtliche Dokumentationen (z.B. Die Dunkelgräfin) sind ebenso Bestandteile des regionalen Angebots wie Hinweise auf Sendungen des Hörfunks und Fernsehens. Informationen zu regionalem Wetter und Verkehr werden ebenfalls in diesen Rubriken abgebildet. Sendungsbezogene regionale Veranstaltungshinweise, Service-, Ratgeber- und landestypische Inhalte erfüllen die Erwartungen der Nutzer an ein regionales Telemedienangebot. Inhalte der regionalen linearen Fernseh- und Radioprogramme werden durch eine attraktive Telemedien-Begleitung für webaffine Nutzer zugänglich gemacht.

Die MDR-Telemedien bieten Informationen über das Volk der Sorben, den Sorbischen Rundfunk und aktuelle Nachrichten in sorbischer und zugleich auch in deutscher Sprache an.

#### **2.4.2.2 Nachrichten und Hintergrund**

Die schnelle Orientierung über alle relevanten Lebensbereiche ist mediales Grundbedürfnis eines jeden Menschen. Die Nachrichtenarbeit gehört daher zu den Kernkompetenzen des MDR. Die MDR Telemedien müssen sich mit ihrem multimedialen Nachrichtenangebot den Herausforderungen wachsender Abhängigkeit von Google-Suchmaschinen-Algorithmen und personalisierten Nachrichten-Verbreitungsmechanismen stellen, um eine relevante öffentlich-rechtliche Informationsquelle bleiben zu können.

Die inhaltliche Auswahl der Nachrichtenthemen orientiert sich an der aktuellen Nachrichtenagenda und den Erwartungen der Nutzer in Mitteldeutschland: Aktuelle Informationen zu internationalen und bundespolitischen Ereignissen ebenso wie zu regionalen Themen. Mit „Heute im Osten“ legen die MDR-Telemedien einen besonderen Schwerpunkt auf Informationen über die Entwicklung der osteuropäischen Länder.

Die Informationen werden rund um die Uhr „24/7“ aktualisiert und in verschiedenen Darstellungsformen aufbereitet. Eilmeldungen, die über ein zu entwickelndes „Breaking-News“-Tool einmal geschrieben auf allen relevanten Wegen ausgespielt werden, zählen genauso dazu wie z.B. Live-Ticker, Liveblogs und Artikel-Updates.

Nachrichten im MDR-Telemedienangebot beruhen immer auf journalistisch geprüften Inhalten. Zu einer 24/7-Präsenz gehört aber auch eine konkurrenzfähige Dynamik des Angebots (d.h. ein regelmäßiger Spitzenwechsel, eine schnelle Taktung, die ständige Präsenz in den sozialen Netzwerken und ein Angebot mit exklusiven Inhalten).

Livestreams von Ereignissen nehmen an Bedeutung zu. Die Technik ist inzwischen soweit, dass mit kleiner Ausrüstung Live-Möglichkeiten gegeben sind, für die vorher teure Übertragungstechnik nötig gewesen wäre. Über das

---

Generieren eigener Inhalte hinaus werden Nutzer-Inhalte aus sozialen Netzwerken und von Videoplattformen immer wichtiger. Die MDR-Telemedien filtern, verifizieren und bereiten diese für die Berichterstattung auf.

Nachrichten der MDR-Telemedien ermöglichen es dem Nutzer, Ereignisse und Entwicklungen einzuordnen und Zusammenhänge zu erkennen. Die Verknüpfung mit den Hintergrundangeboten der Fachredaktionen Wirtschaft, Politik und Osteuropa schafft für das Online-Informationsangebot des MDR ein unverwechselbares Profil. Ergänzt werden die Nachrichten durch ausführliche Berichte, Hintergrundinformationen, Audios, Videos, Fotos oder interaktive Grafiken zum jeweiligen Thema. Besondere Bedeutung haben die exklusiven Rechercheergebnisse der Hintergrundformate wie „Fakt“, „Exakt“ oder „Umschau“. Bei aktuellen Anlässen oder MDR-Schwerpunktthemen werden Daten, Fakten und die Expertise dieser Formate mit dem Nachrichtenangebot verbunden, datenjournalistische Projekte und multimediale Dossiers prominent platziert und plattformkonform aufbereitet.

### **2.4.2.3 Sport**

Die MDR-Telemedien bilden die gesamte Vielfalt des Sports und über den Spitzensport hinaus auch die Entwicklung des Nachwuchses, den Behinderten- und Breitensport ab. Über aktuelle und verlässliche Information hinaus ermöglichen die MDR-Telemedien mit multimedialen Hintergründen und interaktiven Analysen einen kompakten Überblick über die Saison. Dabei werden die für die Region wichtigen Sportrechte von exklusiver Erst- bis längstmöglicher Nachnutzung verwertet.

In einer Zeit, in der Sportler, Vereine und Verbände immer stärker selbst über sich berichten, bieten die MDR-Telemedien kompetenten Sportjournalismus mit plattformgerechten Inhalten und bedienen das Bedürfnis nach Echtzeit-Erlebnissen. In einem Live-Center werden Ergebnisdienst mit automatisiert einlaufenden Live-Daten, Liveticker und Livestreams sowie SocialTV/ Social Radio und das Tippspiel als „second screen“-Angebot gebündelt.

Außerdem ist der MDR-Federführer für verschiedene Sportarten (z.B. Wintersport auf Sportschau.de) und Großereignisse (z.B. Olympische Winterspiele und Paralympics 2018).

### **2.4.2.4 Ratgeber**

Den Menschen Orientierung und Rat zu geben, gehört zum Auftrag des MDR. Im MDR gibt es deshalb eine Vielzahl von Sendungen in Hörfunk und Fernsehen, die sich mit Ratgeberthemen beschäftigen. In den MDR-Telemedien werden diese Inhalte netzgerecht aufbereitet, gebündelt und strukturiert. Den Nutzern wird die Möglichkeit geboten, sich systematisch durch die Vielfalt der MDR-Ratgeberwelt zu bewegen.

Die MDR-Telemedien bieten Informationen und Tipps für eine Vielzahl von Alltagsproblemen. Die Bandbreite reicht von Informationen und Hinweisen zur Arbeitswelt bis zu Fragen zu Gesundheit und Ernährung. Die im Internet

---

dargestellten Ratgeberthemen unterstützen begleitend die Sendungsinhalte. Dies geschieht unter anderem auch durch die Weiterverwertung von Rechercheergebnissen, die im Zusammenhang mit einem Sendungsbeitrag gesammelt wurden, aber aufgrund der zeitlichen oder technischen Beschränkungen nicht oder nur verkürzt darin verwendet werden konnten. Solche Rechercheergebnisse werden redaktionell gesichtet und bewertet und ggf. in einer für das Internet geeigneten Darstellungsform aufbereitet. Dabei kann es sich bspw. um Musterbriefe, Fragebögen oder eine Informationstafel handeln.

Ratgeberformate eignen sich in besonderer Weise für interaktive Formen der Berichterstattung. Die Einbindung sozialer Medien erfordert auch in diesem Bereich eine intensive Betreuung. Häufig ergeben sich in sozialen Netzwerken gute Kontakte zu möglichen Protagonisten.

#### **2.4.2.5 Kultur**

Im MDR-Sendegebiet wurde seit Jahrhunderten deutsche und europäische Kultur geprägt. Kultur ist der Lebensbereich, in dem Menschen sich gestaltend als Teil einer Gemeinschaft erfahren und ist deshalb für ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot des MDR von essenzieller Bedeutung.

Die MDR-Telemedien spiegeln die gesamte Bandbreite des Kulturlebens wider. Das umfasst die Hochkultur ebenso wie populäre Genres, Pop- und alternative Kultur oder Lebensart. Buch-, CD- und Kino-Tipps geben Orientierung in der Vielzahl der Neuerscheinungen. Der kulturelle Alltag im Sendegebiet findet seinen Niederschlag vor allem in aktuellen Kulturnachrichten aber z.B. auch in Berichten, Interviews sowie in Theater- und Ausstellungs-Rezensionen. Diese Telemedieninhalte werden z.B. als Audio- bzw. Video-on-demand, in Livestreams, als Manuskript oder Download zum Nachhören, -schauen oder lesen angeboten.

Höhepunkte, wie z.B. Leipziger Buchmesse oder DOK Filmfestival Leipzig, internationale Musikfestivals, Landesausstellungen, Komponisten- und Dichters-jubiläen werden in multimedial angelegten Specials behandelt.

Talk-Sendungen zu aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen werden durch die Vorstellung von Gesprächs-Themen und -Gästen in Wort, Bild und Ton begleitet. In Absprache mit den Redaktionen werden die Nutzer von MDR-Online zum Beispiel mit Hilfe von Foren oder Votings in die Debatte einbezogen. Anschließend werden die Sendungen, soweit das lizenzrechtlich möglich ist, ins Netz gestellt. Regelmäßig werden Meinungsbeiträge, wie Kolumnen oder Feuilletons, veröffentlicht.

Eigenproduktionen des MDR werden umfassend begleitet. Dazu zählen insbesondere herausragende Fernsehfilme, Dokumentationen, Hörspiele sowie die Konzerte der MDR-Klangkörper und den MDR MUSIKSOMMER.

Die MDR-Telemedien tragen auch im Kulturbereich dem Bedürfnis vor allem der jüngeren Generationen nach zeitgemäßen Vermittlungsformen Rechnung. Dazu

---

dient die Beteiligung der Nutzer an der Kommentierung und Diskussion kultureller Ereignisse und Produkte (bspw. Radiobeiträge, Konzerte, Tonträger). In den Redaktionen erstellte Beiträge fließen in den Prozess ein und dienen als Grundlage für themenspezifische Diskussionen. Bspw. können die Nutzer der MDR-Telemedien mit den Programmmachern, Musikern und Musikveranstaltern in Interaktion treten (z.B. in den MDR-eigenen Kultur-Communitys meinFIGARO und myMDRKLASSIK).

Darüber hinaus leisten die MDR-Telemedien einen Beitrag zur Förderung des musikalischen Nachwuchses in Mitteldeutschland: Schülerinnen und Schüler in Mitteldeutschland haben durch die Interaktionsmöglichkeiten auch abseits der kulturellen Zentren der drei Bundesländer die Möglichkeit, das von den Klangkörpern des MDR initiierte Schul-Musik-Netzwerk CLARA zu nutzen und damit Klassik hautnah zu erleben.

Religiöse Themen haben ebenfalls ihren festen Platz in den MDR-Telemedien. Das Spektrum reicht von redaktionellen Artikeln bis hin zur Gottesdienst-Vorschau und zum kirchlich verantworteten "Wort zum Tag", das als Audio-on-demand und als Manuskript angeboten wird. Gottesdienste werden per Live-Stream übertragen.

In den MDR-Telemedien werden Informationen zu Veranstaltungen und Programmen der MDR Klangkörper und der MDR Kulturprogramme, z.B. MDR FIGARO, MDR KLASSIK und Artour publiziert. Dafür werden vorhandene Informationssysteme entsprechend angebunden, z.B. das Veranstaltungssystem „EVIS“.

#### **2.4.2.6 Geschichte**

Für die soziale und politische Identität der Menschen im Sendegebiet hat die bewegte Geschichte Mitteldeutschlands eine besondere Bedeutung.

Die Aufarbeitung von Geschichte nimmt deshalb in den Programmen des MDR seit seiner Gründung einen breiten Raum ein. Damals im Osten soll die Kompetenz, die sich die MDR-Programme besonders bei der Aufarbeitung der DDR- und Nachwendegeschichte im Lauf der Zeit erworben haben, im Netz sichtbar machen. Damals im Osten richtet sich an Nutzer mit Interesse an Geschichte. Es werden Menschen angesprochen, die einen persönlichen Bezug zur DDR-Vergangenheit und der Zeit nach der Wende haben. Darüber hinaus sollen mit plattformgerechten Inhalten (wie z.B. „Zeitreise2go“) besonders jüngere Zielgruppen erreicht werden. Die multimedialen Möglichkeiten des Internets werden gezielt eingesetzt, um Wissen zu vermitteln.

Im Mittelpunkt des Angebots stehen wechselnde Themen, die aus den laufenden Programmen von Fernsehen und Hörfunk oder aus aktuellen geschichtspolitischen Diskussionen abgeleitet werden. Der Bezug zur Gegenwart ist wichtig, ohne den Anspruch zu erheben, Tagesgeschehen abzubilden. Themen sind hier nur dann relevant, wenn sie Bezüge zur Vergangenheit haben. Damals im Osten verknüpft die linearen Hörfunk- und Fernsehprogramme mit

---

den Telemedien, erreicht dadurch neue Zielgruppen und besitzt über die Beteiligung des Publikums für die Programmproduktion synergetische Potenziale.

Audios und Videos aus aktuellen Produktionen und Archiven werden in der Geschichtsrubrik der MDR-Telemedien ganz oder teilweise ins Netz gestellt und durch Begleittexte und Bilder eingeordnet. Downloads sind möglich. Zum Jahrestag der friedlichen Revolution wurde z.B. die App MDR Zeitreise entwickelt, welche die Ereignisse 1989 in ausgewählten Städten und die Situation heute zeigt.

Von zentraler Bedeutung ist das Archiv. Ausgewählte Angebote werden archiviert und über eine Suche zugänglich gemacht.

Damals im Osten ist ein Angebot, das geeignet ist, Wissensdefiziten zur DDR-Geschichte entgegenzuwirken und das in hohem Maße dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag entspricht. Das Angebot wird deshalb besondere, unter pädagogischen Gesichtspunkten aufbereitete Schwerpunkte für Schüler, Studenten und Lehrkräfte erarbeiten.

Die Geschichtsrubrik wird um die Geschichte Osteuropas erweitert. Es korrespondiert mit dem Programmauftrag des MDR, aufgrund seiner geografischen Lage eine Brücke nach Osten zu bauen. Zudem waren die Geschichte der DDR und die der osteuropäischen Staaten eng miteinander verknüpft. Um aktuelle Ereignisse (Beispiel Ukraine) besser verstehen und einordnen zu können wird die Perspektive auf die Gegenwart erweitert. Dem trägt z.B. Heute im Osten sowohl im linearen MDR-Programm als auch im Telemedienangebot Rechnung. Dabei zählt nicht nur der Blick Mitteldeutschlands auf den Osten, sondern auch der unserer Nachbarn auf uns. Um diese Kommunikation zu erleichtern, gibt es ein Social-Media-Angebot in englischer Sprache.

#### **2.4.2.7 Wissen, Bildung, Medienkompetenz**

Die Wissens- und Bildungsinhalte des MDR tragen zur Profilierung der MDR-Telemedien als öffentlich-rechtliches Angebot bei. Die MDR-Telemedien bieten ihren Nutzern ein breites Spektrum an Wissen aus den Bereichen Politik, Kultur, Medien, Zeit- und Regionalgeschichte sowie Wissenschaft und Technik. Außerdem ist der MDR mit seinem Wissen-/ Bildungsangebot auf Drittplattformen präsent und ermöglicht die zeitsouveräne Nutzung der Inhalte entsprechend der Nutzerpräferenzen.

Die MDR-Telemedien differenzieren Wissens-, Bildungs- und Medienkompetenzthemen in unterschiedlicher Tiefe und Ausprägung und bieten damit ein breites Spektrum an crossmedialen Wissensformaten. Wissenschaftliche Fragestellungen und Phänomene werden erklärt, z.B. als Wissenschaftswettstreit (sog. Science-Slams), bei dem Wissenschaftler ihre Forschungsthemen innerhalb einer vorgegebenen Zeit den Nutzern präsentieren.

---

Dazu werden z.B. auch Audios und Videos als Download zur Verfügung gestellt und durch Zusatzmaterialien ergänzt. Diese Strategie ermöglicht den freien Zugang zu Wissen und stellt damit die Teilhabe an der Wissensgesellschaft sicher.

#### **2.4.2.8 Unterhaltung**

Seinem Entwicklungsplan 2014 – 2017 entsprechend stellt der MDR für die Menschen in Mitteldeutschland auch in den Telemedien zeitgemäße und den öffentlich-rechtlichen Programmstandards verpflichtete Unterhaltungsangebote aus der Region bereit.

Diese Telemedienangebote haben das Ziel, internetorientierten Mediennutzern in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die linearen MDR-Programme nahe zu bringen, neue Zielgruppen anzusprechen und auf unterhaltsame Weise mit ihnen zu kommunizieren. Inhaltlich sind sie vorrangig auf drei Themenfelder fokussiert: Comedy, regionale Events und Prominenz. Darüber hinaus dienen sendungsbezogene Gewinnspiele im Internet (z.B. bei „Riverboat“) oder Quizelemente (z.B. bei „Elefant, Tiger und Co.“, „Quickie“) der Nutzerbindung.

Fiktionale Unterhaltung ist eine tragende Säule der öffentlich-rechtlichen Programmangebote. Sie hat in den letzten Jahren im Zuge der Medienkonvergenz und der veränderten Mediennutzung einen tiefgreifenden Wandel erfahren. Das betrifft die Erweiterung von Produktionen durch transmediale Erzählformen (Vgl. Kap. 2.2.9), die Bindung der Nutzer zum Fernseh-/Hörfunk-Produkt über Webreportagen oder aktuelle Netzreporter-Informationen, die zeitsouveräne Nutzung, die Bereitstellung von Second Screen Anwendungen oder auch die Communitypflege und Begleitung von Serien und Events in den Sozialen Medien. Vor allem bei Eventprogrammen, die eine zentrale Bedeutung für die Programmstrategie der ARD haben, tragen die MDR-Telemedienangebote diesen Veränderungen Rechnung.

#### **2.4.2.9 Junge Zielgruppen**

Die Besonderheiten der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen werden vom MDR bei dem Ausbau seines Telemedienangebots für diese Zielgruppen berücksichtigt.

Kinder und Jugendliche wachsen immer selbstverständlicher in eine von modernen Medien und mobilen Endgeräten geprägte Welt hinein. Durch die „kinderleichte“ und intuitive Bedienung von Smartphones oder Tablets bilden sie schon früh technische Kompetenzen aus. Der Ausbau der bestehenden Kinder- und Jugendangebote im Telemedienbereich ist ein wichtiges Anliegen des MDR in den kommenden Jahren.

Die MDR-Telemedien bieten ein breites Spektrum an kinder- und jugendspezifischen Themen aus den Bereichen Unterhaltung und Musik, (Jugend-) Kultur und Gesellschaft, Nachrichten, Hintergrund und Sport, Wissen und Bildung, Lifestyle und Trends.

---

Die MDR-Telemedien orientieren sich an der Lebenswirklichkeit und den Interessen junger Menschen und Familien in Mitteldeutschland. Der MDR bietet Jugendlichen sowie Kindern und ihren Eltern für vielfältige Bereiche altersstufengerechte Orientierung und Wissensvermittlung.

Die kinder- und jugendgerechte Aufbereitung der Telemedien-Inhalte hat in hohem Maße eine regionale Verankerung und vielfältige Bezüge zum Sendegebiet. So werden die Themen auf regionale Gegebenheiten und Ereignisse bezogen und diesen Zielgruppen in leicht nachvollziehbarer Form dargeboten.

#### **2.4.2.10 Kinder und Eltern**

Mit seinem Telemedienangebot für Kinder kommt der MDR deren wachsendem Bedürfnis nach mobiler Nutzung und Personalisierung entgegen. Darüber hinaus dient es zur Schulung der Medienkompetenz von Kindern.

Der MDR erfüllt mit seinem Kinder-Telemedienangebot seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag in zeitgemäßer Form unter Berücksichtigung der kindlichen Bedürfnisse. Dabei verbindet der MDR die redaktionelle Auswahl kindgerecht aufbereiteter Themen mit den Interaktions- und Personalisierungsmöglichkeiten moderner Telemedien. Das Konzept beruht darauf, dass der Nutzer in der digitalen Medienwelt Inhalte abrufen kann wann er will, wo er will und wie er will. Der MDR schafft dementsprechend ein personalisiertes Telemedienangebot für Kinder, das eine neue Form des Medienkonsums ermöglicht. Auch die Aufbereitung der redaktionellen Themen unterscheidet sich deutlich von konventionellen Sendeformaten. Die Redaktion kennt durch die Personalisierung die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe viel präziser als bislang und geht mit ihr neue Wege. Der MDR nimmt damit die Interessen der Kinder ernst, begegnet ihnen auf Augenhöhe und bietet ihnen Orientierung, ohne sie zu bevormunden. Die Auswahl der Inhalte trifft der MDR nicht allein nutzungsabhängig, sondern setzt eigene publizistische Schwerpunkte. In diesem vom MDR vorgegebenen Rahmen können die Kinder ihre Inhalte auswählen.

Das Telemedienangebot ist werbefrei. Im Mittelpunkt des Angebots stehen geprüfte öffentlich-rechtliche Qualitätsinhalte, eingebettet in einen umfassenden Mix aus Kinder- und Popmusik.

Die angebotenen Telemedieninhalte orientieren sich an der Lebenswirklichkeit der Kinder und ihrer Eltern. Das Angebot setzt sich aus Audio-, Video-, Bild- und Textinhalten zusammen. Im Vordergrund stehen Unterhaltung/Spaß, Bildung und Information. Beispielhafte Rubriken sind Hörspiele, Spiele und Wissenstests, non-fiktionale Serien, Berichte aus aller Welt und Nachrichten, die z.B. durch Liedtexte, Slideshows und Fotos multimedial aufbereitet und durch Umfragen, Quiz- und spielerische Inhalte ergänzt werden. Die Inhalte sind in einem kindgerechten Musikangebot eingebettet. So können Audio-/Video-Nachrichten mit Hintergrundbeiträgen, Skurriles aus dem Internet, fiktionale Serien (z.B. Ferien auf dem Bauernhof), Kindertests von Konsolenspielen, Tierbeschreib-



---

ungen und Tierrätsel, Eigenheiten anderer Länder, Anleitungen für Tanzschritte oder Fußballtricks sowie Sport- und Spielregeln uvm. angeboten werden.

Diese Inhalte werden durch multimediale Elemente ergänzt, z.B.:

- Bilder und Text (z.B. Cover-Bild, Interpret, Titelname)
- automatisch ablaufende Bilder-Slideshow
- Bildergalerie, durch die der Nutzer blättern kann
- Video ohne Ton, begleitend zum Primär-Inhalt
- Text mit Zeitmarken, welche durch Zeitmarken passend zum Primär-Inhalt angezeigt werden (z.B. Liedtext zum aktuellen Musiktitel)

Das Musikangebot des MDR-Telemedienangebots für Kinder speist sich aus einer umfangreichen Musikdatenbank bestehend aus aktuellen Popsongs und Kinderliedern.

Eine zentrale Identifikationsfigur in Form eines Avatars soll stellvertretend für die Zielgruppe auf seine ganz eigene Art und Weise die Welt entdecken und spannende Geschichten in der Sprache der Zielgruppe erzählen. Der Avatar kann sich als Moderator im Sichtfeld des Nutzers befinden und soll die Bedienung einfacher machen und die Kinder anleiten.

Sendungsbezogene Spiele wie z.B. Musik-, Tanz-, Geschicklichkeitsspiele und Puzzles bieten einen Zusatznutzen und vervollständigen das Angebot kindgerecht.

Das MDR-Telemedienangebot für Kinder ist auf allen mobilen Endgeräten zuhause und deshalb immer dabei. Es ist ein verlässlicher Begleiter der Kinder und passt sich den Präferenzen und dem sich entwickelnden Informationsbedürfnis der Zielgruppe an. Das Kindermedienangebot macht Vorschläge, weitet den Blick und offeriert passende personalisierte Inhalte, wenn sich Musikgeschmack und Interessen im Laufe des Größerwerdens ändern. Aktuelle Geschehnisse werden modern, anschaulich und verständlich aufbereitet. Egal ob sie in Mitteldeutschland oder in der weiten Welt passieren. Das Angebot lässt Raum für eigene Entscheidungen der Kinder.

Kernangebot des Kindermedienangebotes ist eine App, über die ein Stream aus musikalisch eingebetteten multimedialen Inhalten ausgespielt wird. Die mobile App des Kindermedienangebots beinhaltet neben einem personalisierbaren Stream auch on demand-Inhalte und diverse Konfigurationsmöglichkeiten. Die Kinder nehmen durch ihre Interaktionen mit der App und deren Inhalten Einfluss auf die inhaltliche Zusammensetzung des Streams und personalisieren ihn so entsprechend ihrer persönlichen Interessen. Eine Software bildet aus diesen Nutzungsdaten automatisch ein auf die inhaltlichen Interessen zugeschnittenes personalisiertes Angebot. Dabei schützt das Programm die sensiblen Daten der Kinder und erhebt keine personenbezogenen Informationen. Die Inhalte werden durch Content-Management-Systeme bereitgestellt und ausgespielt. Die Entscheidung darüber, auf welche Inhalte die

---

Software zugreifen kann, wird redaktionell getroffen. Zugleich wird durch die Auswahl der Inhalte sowie die Software-Programmierung sichergestellt, dass öffentlich-rechtliche Qualitätsstandards eingehalten werden. Ebenso wird sichergestellt, dass neben den präferierten immer auch als redaktionell notwendig erachtete Inhalte eingespeist werden. Über die redaktionelle Angebotssteuerung wird so immer ein ausgewogenes öffentlich-rechtliches Programmangebot sichergestellt. Dies bedeutet, dass den Nutzern neben ihren präferierten auch redaktionell ausgewählte Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die ihren Erfahrungshorizont erweitern. Dazu gehören etwa Nachrichten, Hintergrundinformationen oder auch Musikstücke, die nicht dem angegebenen Geschmack entsprechen.

Das funktionale Angebot der App soll insbesondere folgende Elemente umfassen:

- Personalisierung der Oberfläche durch die Nutzer
- Elternmodus (Voreinstellungen z.B. zu Nutzungszeiten und -dauer)
- Servicefunktionen (Sleep-Timer und Wecker)
- Stream-Teilen-Funktion (ermöglicht z.B. Freunden das Mithören des eigenen Streams)
- Stream-Übertragen-Funktion (ermöglicht es, denselben Stream über verschiedene Endgeräte und Apps zu nutzen und zu personalisieren)
- Kontaktfunktion mit der Redaktion

Die Kindermedien-App wird durch eine Homepage sowie über ein lineares DAB+ Hörfunkprogramm komplettiert. Das begleitende Webangebot ist von der App unabhängig mit gängigen internetfähigen Endgeräten sowohl mobil als auch stationär nutzbar. Es gibt einen Überblick über Informationen zu den Inhalten und Funktionen des DAB+-Programms sowie der App und bietet Links zu den Downloads in den App-Stores der jeweiligen Plattformen sowie den Web-Stream des DAB+-Programms an.

Der MDR strebt bei seinem Kinderangebot eine Kooperation mit anderen Landesrundfunkanstalten an.

#### **2.4.2.11 Jugendliche**

Mit seinem Telemedienangebot spricht der MDR junge Menschen an und orientiert sich an deren medialen Präferenzen und Nutzungsgewohnheiten. Im Fokus stehen Schüler, Auszubildende, Studenten und junge Berufstätige aus allen Milieus und Bildungsschichten. Obwohl diese Zielgruppe sehr heterogen ist, gibt es prägende Gemeinsamkeiten. Dazu zählen die hohe Mobilität und Suche nach Orientierung in einem von Globalisierung, schnellen Innovationszyklen und hohem Anpassungsdruck geprägten Lebensumfeld. Davon erfasst werden auch ihre Beziehungen und Arbeitsverhältnisse. Die Jugendlichen sind dem nicht nur einfach ausgesetzt, sondern prägen selbst die sich verändernden Normen und Werte unserer Gesellschaft mit. Ein Beispiel ist

---

der gegenwärtige Trend von Jugendlichen zum Teilen statt zum Besitzen von Gütern. Sie wahren ihre Unabhängigkeit, fordern Mitspracherecht und hinterfragen starre Strukturen.

Diese Jugendlichen bilden die erste Generation, die vollständig mit digitaler Technologie aufgewachsen, von ihr geprägt ist und sie ganz selbstverständlich nutzt. Das Internet ist zentrale Drehscheibe ihrer Kommunikation, ihrer Informationssuche und zugleich wichtigstes Unterhaltungsmedium.

Lineare Fernsehangebote spielen in jungen Zielgruppen noch eine erhebliche Rolle, erwartet wird jedoch zunehmend die orts- und zeitsouveräne Nutzung der Inhalte, ergänzt um interaktive Elemente und non-lineare Telemedienangebote.

Auch der MDR folgt dieser Prämisse und entwickelt sein bestehendes Telemedienangebot für junge Zielgruppen weiter. Das Jugendangebot verbindet die redaktionelle Auswahl von Themen, die Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit mit den interaktiven Erfahrungen der Nutzer, die authentisch ihre Lebenswelt reflektieren.

Die Inhalte entsprechen der Lebenswelt junger Menschen. Dabei wird das Angebot nicht nur von klassischen Ereignisberichten geprägt, sondern zielgruppengemäß aufbereitet, so dass Orientierung gegeben und der gesellschaftliche Diskurs über die gesellschaftlichen Grundwerte gefördert wird.

Um die Zielgruppe zu erreichen, müssen Themen so gesetzt werden, dass sie für Gesprächsstoff sorgen und von den Jugendlichen in ihren Netzwerken geteilt werden. Das Jugendangebot bedient sich aller bisher für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erlaubten Formen Bild, Ton und Text und erhebt den Anspruch, alle neuen und redaktionell denkbaren Formen zu verwenden und weiterzuentwickeln – das schließt interaktive Formen und Games explizit mit ein. Im Zentrum des Angebots stehen audiovisuelle Bewegtbildinhalte. Betrachtet man YouTube, die für die Zielgruppe aktuell relevanteste Bewegtbild-Plattform, so wird schnell deutlich, dass folgende Inhalte und Genres für die Zielgruppe relevant sind: Comedy/Entertainment/Funk (34%), Gaming (26%), Musik (20%), Lifestyle/Beauty/Reise/Kultur (9%) sowie (e-)Sport, News, Wissen, Filme, usw.

In seinem Telemedienangebot bildet der MDR die oben genannten Präferenzen nicht einfach nach, sondern konzentriert sich entsprechend seines Auftrages auf Musik/Jugendkultur, Wissen (Service) und hintergründige Information, Comedy/Unterhaltung/Fun, Film/Serien und Sport. Zugleich spielen serielle Stoffe als Unterhaltungsangebote eine unverzichtbare Rolle. Schließlich sind Events – ob aus Musik, Sport oder auch Information – unverzichtbarer Bestandteil des Angebots. Das Jugendangebot wird nicht nur nachfrageoptimierte Inhalte produzieren, sondern verfolgt eine nachhaltige Strategie und setzt eigene publizistische Schwerpunkte.

Neben diesem breiten Spektrum an Themen aus den Bereichen der jungen Lebenswelt wie Partnerschaft, Freundschaft, Beruf und Ausbildung, Freizeit mit

---

Kino, Büchern, Games oder Konzerten werden bewusst auch Alternativen geboten, um junge Menschen abseits des Mainstreams zu erreichen (z.B. alternative Musikszene, Events und fiktionale Formate, wie z.B. Hörspiele, Hörbücher und Serien).

Junge Talente nehmen im Telemedienangebot des MDR für Jugendliche eine Schlüsselposition ein. Dabei setzt das Jugendangebot auf den Austausch mit externen Machern und fördert damit gleichsam die junge, kreative Kultur- und Webvideoszene in Mitteldeutschland. Für die Präsenz des MDR auf Drittplattformen ist die Zusammenarbeit bspw. mit YouTube-Protagonisten vornehmlich aus Mitteldeutschland essentiell. Die Kanäle der Protagonisten und des MDR werden im Netzwerk gebündelt. Der MDR und die Protagonisten können so zusammen eine breitere Publikumsbasis auf Drittplattformen aufbauen und Zielgruppen an öffentlich-rechtliche Angebote binden. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Drittplattformnutzer auf die MDR-Telemedien und linearen Programmangebote zu richten. Es ist durchaus denkbar, dass auf diesem Wege Formate, Genres und Protagonisten entwickelt werden, die bei Erfolg in anderen Fernsehprogrammen oder Telemedien Verwendung finden können. Der MDR konzentriert sich bei der Weiterentwicklung seiner jungen Angebote auf die von der Zielgruppe präferierten Inhalte und Plattformen. Dazu zählen bspw. mobile Apps, personalisierte Angebote oder Drittplattformen/Netzwerke wie YouTube, Facebook, Instagram, Soundcloud usw.

Die Inhalte des Jugendangebots stellen einen Mix insbesondere aus Eigenproduktionen, Koproduktionen, sowie Umkonfektionierungen vorhandener Inhalte dar. Dabei kann der MDR aus seinen Archiven Bewegtbild bereitstellen, umgekehrt wird auch die Einbindung von Inhalten Dritter angestrebt, soweit sie dem Auftrag und Anspruch des MDR entsprechen.

Das Jugend-Telemedienangebot des MDR schafft die Voraussetzungen für die Beteiligung des MDR am geplanten ARD/ZDF-Jugendangebot.

#### **2.4.2.12 Zugänge und Services Fernsehen und Radio**

Unter „Fernsehen“ fasst MDR-Online den Zugang zu den Sendungen des MDR FERNSEHENS und den MDR-Produktionen für Das Erste, 3sat und arte, so z.B. zu BRISANT, zusammen. Diese Sendungen werden entsprechend ihrer inhaltlichen Ausprägungen in unterschiedlicher Tiefe begleitet.

Regelmäßig begleitet werden auch die Hörfunkwellen MDR Thüringen, MDR 1 Radio Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR KLASSIK, MDR JUMP, MDR SPUTNIK und ggf. weitere Angebote. Zugänglich sind diese Inhalte u.a. über die Rubrik „Radio“.

Zusätzlich werden insbesondere folgende Elemente und Services angeboten:

- „Now-Next-Teaser“: ein ständig aktualisierender Hinweis auf die laufende und die folgende Sendung.

- 
- Ausgewählte Programmhilights, Playlists und On-demand-Abruf von Programminhalten.
  - Ein Internet-Program-Guide (IPG) als Ausprägung des Elektronischen Programmführers (EPG), in dem der Nutzer einige Wochen im Voraus und einige Zeit zurück alle Sendungen mit Basisinformationen zu den Inhalten (z.B. Titel, Thema, Sendezeit, Bild, Text, Untertitel, VPS, 16:9) und der redaktionellen Verantwortung findet. Ergänzt werden diese Informationen im IPG um plattformspezifische Inhalte (z.B. Preview-Videos und Bildergalerien). Es besteht außerdem eine enge Verknüpfung mit den Abrufangeboten der MDR Mediathek.
  - Ein Elektronischer Programmführer (EPG) als Variante des oben genannten IPG, der alle Sendungen des MDR mit den spezifischen Informationen zur Sendung bündelt und in unterschiedlicher Detailtiefe via zeitgemäßer Austausch-Formate (z.B. RSS und XML) für verschiedene Plattformen (z.B. HbbTV) und auch Dritten zur Verfügung stellt. In den Systemen zur Erstellung von IPG und EPG erfasste Daten werden auch für die Darstellung des Programmkalenders und der Programminformationen im MDR TEXT benutzt.
  - Informationen über die aktuellen Sendungen sowie vertiefende Informationen zu aktuellen Themen und Programmschwerpunkten.
  - Interaktionsmöglichkeit/Rückkanal/Community für die Zuschauerinnen und Zuschauer.
  - Abbildung der Serviceangebote (z.B. Wetter, Verkehr, Playlist, Moderator/ Gast im Studio).
  - Livestreaming und On-demand-Angebote einzelner Sendungen.

#### **2.4.2.13 Webchannel**

Von den Seiten der Hörfunkwellen wird der Zugang zu den Webchannels des MDR ermöglicht. Diese Webchannel sind seit 2009 Schleifen (sog. „Loops“) aus On-Air-Sendungsinhalten (reduziert um Serviceanteile, wie Wetter und Verkehr) der zugrundeliegenden Hörfunksendungen, wobei regelmäßig alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

Loops unterscheiden sich von ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen dahingehend, dass der chronologische Austausch von Sendungen "mechanisch" nach einem bestimmten Aktualisierungsrhythmus erfolgt und dementsprechend keine über die ursprüngliche Sendung hinausgehende redaktionelle Gestaltung der Inhalte erfolgt.

Im Folgenden ist dargelegt, auf welchen Hörfunksendungen die Loops der jeweiligen Hörfunkwelle aktuell beruhen und in welchen Intervallen sie aktualisiert werden.

---

#### **2.4.2.13.1 MDR SPUTNIK**

Grundlage für die Loops bilden die jeweiligen Radiosendungen von MDR SPUTNIK. Der MDR SPUTNIK Popkult Channel wird um Nachrichten und Serviceanteile reduziert. Im MDR SPUTNIK Black Channel wird die jeweils älteste Sendung um die letzte Stunde verkürzt. Damit wird die Schleife auf 7 Stunden reduziert und gewährleistet, dass bei gleicher täglicher Einschaltzeit in der Woche immer ein anderer Einschaltzeitpunkt (und damit ein anderer Inhalt) gewählt wird (bei einer 8-Stunden-Schleife würde der Hörer immer zum gleichen Zeitpunkt einschalten und in einer Woche täglich denselben Inhalt hören). In den Loops werden keine Inhalte hinzugefügt.

##### **MDR SPUTNIK Black Channel**

Der MDR SPUTNIK Black Channel beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungeninhalten der letzten beiden, gegenwärtig vierstündigen „Black Beatz“- Hörfunksendungen (Fr., 23:00 bis 00:00 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden und in der ältesten Sendung auf die letzte Stunde verzichtet wird.

##### **MDR SPUTNIK Rock Channel**

Der MDR SPUTNIK Rock Channel beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungeninhalten der zugrundeliegenden gegenwärtig einstündigen „Rock It“ Hörfunksendungen (Fr., 22:00 bis 23:00 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

##### **MDR SPUTNIK Club Channel**

Der „MDR SPUTNIK Club Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungeninhalten zweier zugrundeliegender gegenwärtig ein- („SPUTNIK Resident“ am Sa., 22:00-23:00 Uhr) und zweistündiger („Boris Dlugosch – Der Mix“ am Sa. 23:00 bis 01:00 Uhr) Hörfunksendungen, wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

##### **MDR SPUTNIK Insomnia Channel**

Der „MDR SPUTNIK Insomnia Channel“ beruht auf einer ca. 10-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungeninhalten der zugrundeliegenden gegenwärtig zweistündigen „Insomnia“ Hörfunksendungen (So. 23:00 bis 01:00 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

##### **MDR SPUTNIK Popkult Channel**

Der „MDR SPUTNIK Popkult Channel“ beruht auf einer max. 15-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungeninhalten der um News- und Serviceanteile reduzierten dreistündigen „Popkult“ Hörfunksendungen (werktags jeweils 19:00 bis 22:00 Uhr). Dienstag bis Freitag ist hier die jeweils dreistündige Sendung des Vortages zu hören, die dementsprechend dienstags bis freitags täglich auf Basis der letzten Sendung aktualisiert wird. Sonnabend bis einschließlich Montag läuft eine 15-stündige Programmschleife mit allen fünf Sendungen der

---

Vorwoche, wobei die im Wochenverlauf in das Abspielsystem eingestellten Sendungen ab Sonnabend bis Montag automatisiert seriell abgespielt werden.

#### **MDR SPUTNIK Soundcheck Channel**

Der „MDR SPUTNIK Soundcheck Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden einstündigen „Soundcheck“ Hörfunksendungen (Di., 22:00-23:00 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

#### **MDR SPUTNIK Roboton Channel**

Der MDR SPUTNIK Roboton Channel beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden einstündigen „Roboton“ Hörfunksendungen (Mi., 22:00 bis 23:00 Uhr), wobei wöchentlich dienstags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden

#### **2.4.2.13.2 MDR JUMP**

Grundlage für die Loops bilden jeweils dreistündige Radiosendungen aus dem Hörfunkprogramm MDR JUMP. Diese werden um Nachrichten und Serviceanteile (ca. 3 Minuten Nachrichten, Verkehr und Wetter pro Stunde) reduziert. Soweit Programm-Promotions mit aktuellem Bezug im Hörfunkprogramm gesendet wurden, werden auch diese reduziert, um Irritationen der Hörer wegen veralteter Informationen zu vermeiden.

#### **MDR JUMP Trend-Channel**

Der MDR JUMP Trend-Channel beruht auf einer dreistündigen Schleife des Mitschnitts der dreistündigen Sendung „Trend Channel“ (Do. 01:00 bis 04:00 Uhr), wobei wöchentlich donnerstags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

#### **MDR JUMP Rock-Channel**

Der MDR JUMP Rock-Channel beruht auf einer dreistündigen Schleife der zugrundeliegenden Sendung „Rock Channel“ (Mi. 01:00 bis 04:00 Uhr, zweiwöchentlich). Der Austausch der jeweils aktuellsten Sendung erfolgt 14-täglich mittwochs

#### **MDR JUMP In The Mix**

Der „MDR JUMP In The Mix – Channel“ beruht auf einer dreistündigen Schleife des 14-tägigen Mitschnitts der ersten 4 Stunden der Sendung „MDR JUMP In The Mix“ (Sa. 21:00 Uhr bis So. 01:00 Uhr). Der Austausch der jeweils aktuellsten Sendung erfolgt 2-wöchig montags.

#### **2.4.2.13.3 MDR FIGARO**

Die MDR FIGARO Loops beruhen auf Sendungen, die im MDR FIGARO Hörfunkprogramm gesendet werden und um Nachrichten, aktuelle Programm-Promotions und Verweise sowie Konzertpausen bzw. (moderative) Pausenüber-

---

brückungen bei Liveübertragungen reduziert wurden. Es werden keine Inhalte hinzugefügt.

### **MDR FIGARO Folk in Concert**

Der „MDR FIGARO Folk in Concert-Channel“ beruht auf einer ca. ein- bis zweistündigen Schleife aus den Folkanteilen der zweistündigen Sendung „Figaro im Konzert“ (Mo. 20:00 bis 22:00 Uhr) sowie der einstündigen Magazinsendung „Folk & Welt“ (Mi. 21:00 bis 22:00 Uhr), sowie den FIGARO Folknächten (00:00-04:00 Uhr, viermal jährlich). Wöchentlich freitags werden alte gegen neue Folk-Sendungsanteile ausgetauscht.

### **MDR FIGARO Classic in Concert**

Der „MDR FIGARO Classic in Concert-Channel“ beruht auf einer bis zu dreistündigen Schleife aus gesendeten Mitschnitten klassischer Musik (Sendeplätze: Dienstag und Freitag 20:00 bis 22:00 Uhr, Sonntag 19.30 bis 22:00 Uhr und in der Sommerzeit auch 14:00 bis 16:00 Uhr und die Nacht der Neuen Musik einmal monatlich Donnerstag 00:00 -04:00 Uhr) des jeweils laufenden Wochen- bzw. Monatsprogramms, sowie des Sendemitschnitts der Kantate (Sonntag 06:25 bis 07:00 Uhr). Wöchentlich freitags werden alte gegen neue Sendungen ausgetauscht.

### **MDR FIGARO Deutsche Musik**

Der „MDR FIGARO Deutsche Musik-Channel“ beruht auf einer Schleife der Sendung „Songs und Chansons“ (mittwochs um 20:05 Uhr) und der Liederbestenliste, die MDR FIGARO an jedem letzten Freitag des Monats ab 22:30 Uhr sendet.

Ergänzt wird das Angebot durch Konzertmitschnitte mit deutschsprachiger Musik, wie z.B. dem regelmäßigen Konzert mit deutschsprachigen Singer/Songwritern, das MDR FIGARO jeden ersten Freitag im Monat ab 22:30 Uhr ausstrahlt, der regelmäßigen Produktion MDR FIGARO Theaterkahn, sowie Konzertmitschnitten des Sendeplatzes „Montagskonzert“, sofern dort Konzerte deutschsprachiger Künstler gesendet werden. Wöchentlich freitags werden alte gegen neue Sendungen ausgetauscht.

Der neue Channel kommt dem gestiegenen Bedürfnis des kulturell interessierten Publikums nach niveauvoller, deutschsprachiger Musik nach. Er ergänzt die Channel-Angebote um eine wichtige anspruchsvolle Musikfarbe, die die Marke MDR FIGARO im linearen Angebot bereits prägt und über das breite Zielgruppeninteresse geeignet ist, bestehendes Publikum zu binden und neue Bevölkerungsgruppen zu gewinnen. Die breite musikalische Palette deutschsprachiger Musik, die zum einen eine lange Tradition vorweist und zum anderen ein sehr großes Angebot an modernem und jungem Repertoire beinhaltet, ermöglicht es mit diesem Channel sowohl älteren Hörerschichten ein für sie zugeschnittenes, musikalisches Angebot im Netz zu machen, als auch junge Zielgruppen zu erschließen.



---

#### **2.4.2.14 Playlists**

Zu den Service-Angeboten der Hörfunkwellen gehören u.a. „Playlists“ zum aktuellen Programm, Informationen über verschiedene Programmaktionen, Serviceinformationen sowie vertiefende Informationen zu den aktuellen Sendungsthemen.

Zusätzlich werden für alle Hörfunkprogramme folgende Elemente und Services angeboten:

- Informationen über die laufende Sendung/den laufenden Musiktitel auf der Basis automatisch erzeugter Programmkalender aus den Hörfunkplanungs- und Sendesystemen,
- Informationen zu aktuellen Themen und Programmschwerpunkten,
- Interaktionsmöglichkeit/Rückkanal/Community für die Hörerinnen und Hörer,
- Abbildung der Serviceangebote des Hörfunks (Wetter, Verkehr, Ratgeber-Tipps),
- Livestreaming aller Wellen und einzelner On-demand-Angebote.

#### **2.4.2.15 MDR Mediathek**

Die MDR Mediathek bündelt Audios und Videos des MDR nach Maßgabe des unter beschriebenen Verweildauerkonzepts und stellt sie live und auf Abruf (on-demand) zur Verfügung. Die MDR Mediathek kann plattformspezifisch ausgespielt werden (z.B. Desktop, mobil, HbbTV, Drittplattformen, Apps, neue Formate), greift aber auf einen homogenen Gesamtcontent zurück. Damit wird den Nutzern ein plattformunabhängiger Zugang ermöglicht.

Durch das Live-Streaming der MDR Hörfunkprogramme (inkl. Webchannel) und MDR FERNSEHEN können die Programme des MDR auch von denjenigen konsumiert werden, die aufgrund ihrer Nutzungssituation keinen klassischen Zugang zu den Programmen haben. Nutzer, die die Angebote des MDR nicht zeitspezifisch annehmen können, werden über das Abrufangebot bedient.

Die MDR Mediathek erfüllt in ihrer Grundfunktionalität durch unterschiedliche Anordnungen der Live-, Audio- und Videoinhalte mehrere Funktionen. Bspw. werden unter „Livestreams“ Live-Inhalte eingeordnet. Unter „Sendung verpasst“ sowie einer A-Z-Sortierung werden on-demand z.B. komplette Fernseh-sendungen angeboten. Dadurch wird es den Nutzern ermöglicht, das MDR-Fernsehprogramm auf Abruf nacherlebbar zu machen. Zur Unterstützung dieser Funktionalität ist die MDR Mediathek eng mit den elektronischen Programmführern verknüpft.

Außerdem gibt es marken-, ressortorientierte und themenbasierte Sortierungen der Audio- und Videoinhalte, die dynamisch angelegt sind. Ebenfalls integriert in die MDR Mediathek ist eine Suchfunktion.

---

Daneben werden aktuelle Audiobeiträge und Videobeiträge aus Sendungen des MDR Hörfunks und des Fernsehens über weitere Zugänge präsentiert. Dafür werden solche Audios und Videos ausgewählt, die den besonderen Auftrag und Charakter der jeweiligen Sendung oder Welle veranschaulichen. Bei der Wahl des Veröffentlichungszeitraumes wird der Aktualitätsanspruch des jeweiligen Beitrages ebenso berücksichtigt, wie die vorgesehene Nutzungsform (z.B. nur on demand oder auch Podcast [Download im Abonnement]). Die Beiträge werden den Wellen bzw. Sendungen sowie bei redaktioneller Veranlassung einer oder mehreren Rubriken der MDR Mediathek z.B. marken-, ressort-orientiert oder thematisch zugeordnet.

In der MDR Mediathek werden außerdem Web-Only-Formate im Livestream und On-Demand abgebildet. Dies sind z.B. Audio-, Video- und Multimediaformate, die im linearen Programm nicht oder in veränderter Form gesendet werden. Dieses Vorgehen begründet der MDR in der Notwendigkeit, Nutzergruppen medien- und plattformspezifisch mit angepassten und/oder exklusiven Inhalten anzusprechen. Gemäß des Bündelungscharakters der Mediathek sind die Formate soweit sinnvoll und möglich aber auch hier zu finden, ihre Rezeption erfordert dann nicht zwingend den (u. U. kostenpflichtigen) Beitritt des Nutzers zu einem Drittplattformangebot (zum Beispiel Facebook, Twitter o.ä.)

Folgerichtig wird die MDR Mediathek plattformspezifisch um interaktive Möglichkeiten erweitert. Zum einen, um einen engen Kontakt zwischen Produzent und Konsument eines Inhalts (Audio, Video, Livestream) herzustellen, zum anderen um Interaktion der Nutzer untereinander zu ermöglichen. Dazu ist die kuratierte Social-Media-Komponente (Teilen von Inhalten, Bewerten von Inhalten, Austausch über Inhalte) der wichtigste Baustein. Genutzt werden außerdem Anwendungen (Tools) und Darstellungsformen für die Integration von Inhalten Dritter ins eigene Angebot.

Ebenfalls in der Mediathek vorgesehen ist ein Archiv für kultur- und zeitgeschichtliche Audio- und Video- Angebote (vgl. Kap. 2.3.4).

#### **2.4.2.16 MDR TEXT**

Der MDR TEXT bietet den Zuschauern Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen auf mehr als 600 Seiten mit ca. 1.000 Unterseiten. Das sind unter anderem Meldungen zu aktuellen Ereignissen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Das vielfältige Serviceangebot reicht von Wetter und Lotto bis hin zu Flugplänen im Sendegebiet.

Tagesaktuelle Meldungen werden ergänzt durch Hintergrund- und Zusatzinformationen (140er Tafeln). Das sind z.B. Begriffserklärungen, Porträts und Details zu neuen Gesetzen, Verträgen oder anderen wichtigen Vereinbarungen und Regelungen. Darüber hinaus gibt es Übersichten zu Arbeitsmarktdaten, Preisträgerlisten (z.B. Grimme-Preis oder Oscar) sowie bei Unglücksfällen oder Naturkatastrophen Informationen zu Hotlines, Spenden-

---

konten u. ä. Bei Ereignissen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, finden sich auf den Hintergrundseiten Chronologien, um den Zuschauerinnen und Zuschauern einen Überblick zu geben (z.B. langwierige Gerichtsprozesse, politische Debatten/„Affären“, Rettungsaktionen).

Zu Kommunal- und Landtagswahlen bzw. anderen regionalen Großereignissen werden Informationen in Form eines Specials im MDR TEXT angeboten. Darin werden zu einem Ereignis oder Thema alle relevanten Fakten zusammengefasst, die über die tagesaktuelle Berichterstattung hinausgehen und in einer einfachen Hintergrundtafel nicht abgebildet werden können. Die Informationen werden sowohl in Textform als auch in tabellarischen Übersichten dargestellt.

Bei Wahlen bspw. werden hier im Vorfeld Informationen zu Parteien, Kandidaten und Programmen angeboten. Es gibt Hinweise zum jeweiligen Wahl-Prozedere und Begriffserläuterungen, Analysen zur Ausgangssituation und zur politischen Bedeutung der einzelnen Wahl. In tabellarischen Übersichten werden die einzelnen Wahlkreise mit den Ergebnissen der vorangegangenen Wahl und den neuen Kandidaten dargestellt. Am Wahlabend erfahren die Zuschauerinnen und Zuschauer auf diesen Tafeln zeitnah die Wahlergebnisse. Die Ergebnisse werden sowohl zusammengefasst, als auch aufgeschlüsselt auf die einzelnen Wahlkreise abgebildet. Nach der Wahl werden wichtige Reaktionen und Analysen zusammengefasst. Bei Landtags-/ Bundestagswahlen gibt es Hintergrund-Informationen zu Koalitionsverhandlungen und zur Regierungsbildung.

Bei überregionalen Großereignissen, wie Bundestagswahlen, Olympischen Spielen usw. werden die Inhalte per Datenaustausch vom ARD-Text übernommen.

Für Zuschauer ohne internetfähigen PC bietet der MDR TEXT auch interaktive Inhalte an, z.B. Chats. Die Interaktion ist über Telefon möglich. Dabei werden keine Mehrwertdienste eingesetzt, die dem Nutzer zusätzlich zu seinen Verbindungskosten ein erhöhtes Entgelt abfordern.

Auf der Textseite 150 werden zu Sendungen des MDR FERNSEHEN Untertitel ausgestrahlt. Um die Barrierefreiheit der Telemedien des MDR weiter auszubauen, wird das Angebot fortlaufend erweitert. Die Untertitel werden, wo es möglich ist, vorproduziert bzw. live eingegeben.

#### **2.4.2.17 Produktionen für die ARD-Telemedien**

Auch für das Erste Deutsche Fernsehen ist der MDR für verschiedene Serien und Sendungen verantwortlich. Diese werden entweder im Design von DasErste.de in den MDR-Telemedien abgebildet (z.B. „Brisant“, „In aller Freundschaft“, „Bambi-Verleihung“). Zudem liefert der MDR Inhalte für gemeinsame Präsentationen innerhalb der ARD zu (z.B. Plusminus, Tatort). Daneben obliegt dem MDR auch die Federführung für bestimmte Sportereignisse, und er ist dann auch für das begleitende Telemedienangebot verantwortlich. Dazu gehören z.B.

---

die Olympischen Winterspiele 2018 in Korea, Paralympics und verschiedene Wintersportarten.

#### **2.4.2.18 Archive**

Telemedien profilieren sich in der Mediennutzung nicht nur als schnellste Medien, sondern zugleich als dauerhafte Nachschlagewerke. Diese Funktion ist essenziell für den Bildungs- und Wissensauftrag des MDR, weil nur mit Hilfe von Archiven Informationen dauerhaft vorgehalten werden können.

Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung werden in Archiven unbefristet vorgehalten. Dazu gehören u. a. Specials und Dossiers mit kulturgeschichtlicher Bedeutung, die eine gesellschaftliche Relevanz haben. Das Archiv dient auch dazu, historisch relevante Fernseh- und Hörfunkaufnahmen zugänglich zu machen. Der MDR bietet Archive zu folgenden Bereichen an:

- Damals im Osten (Themenschwerpunkte, Audios und Videos zur Geschichte der DDR und zur Nachwendezeit),
- Nachrichtenrückblicke,
- Zeitdokumente,
- Kultur- und Jahresereignisse,
- Geschichte des Senders.

Der Zugang zu den archivierten Inhalten entspricht den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen sowie den Nutzererwartungen (vgl. Punkt 2.1.2 Archivkonzept).

#### **2.4.2.19 Informationen zum Unternehmen MDR**

Die MDR-Telemedien bieten den Nutzern ein umfangreiches Angebot mit Informationen und Services über das Unternehmen MDR an. Für Rundfunkteilnehmer werden z.B. Frequenztabellen, Infos über die Standorte des MDR und die Organisation des Senders (z.B. über den Rundfunkrat, Verwaltungsrat, Personenporträts) sowie die Geschichte des MDR vorgehalten. Für Journalisten gibt es zur Unterstützung ihrer Arbeit Pressematerial und Hinweise auf Pressetermine. Für Ausbildungs- und Arbeitssuchende gibt es Stellenangebote und Infos zur Berufsausbildung, zu Praktika und zum Volontariat.

#### **2.4.2.20 Weitere Entwicklung**

Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt zu sich fortlaufend ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Der MDR trägt dieser Entwicklung Rechnung und passt sein Telemedienangebot fortlaufend inhaltlich, gestalterisch und technisch an. Innovative technische Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Telemedienangebotes werden weiterhin konsequent genutzt. Zudem benötigt der MDR die Möglichkeit, aus Tests und Pilotversuchen Erkenntnisse für die stetige Weiterentwicklung des

---

MDR-Telemedienangebots zu gewinnen. Auf dieser Basis wird der MDR sein Telemedienangebot im Rahmen des rechtlich Zulässigen stetig weiterentwickeln.

Gestalterisch hat der MDR in seinen Telemedien den Anspruch, sich an den neuesten Erkenntnissen zu Nutzerführung, Kommunikationsdesign, Wahrnehmungsmustern und der technischen Ausstattung der Nutzer zu orientieren. Dazu führt der MDR regelmäßig Studien zur Nutzungsfreundlichkeit seines Telemedienangebots durch und reagiert mit entsprechenden Anpassungen im Angebot.

Für die Verbreitung seiner Telemedien unterstützt der MDR offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Auspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Auspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen. Das Telemedienangebot des MDR wird für die mobile Auspielung auf verschiedenen Endgeräten (z.B. für Computer, Smartphones, Tablets, Smart-TVs) kontinuierlich optimiert. Ein anderes Projekt konzentriert sich darauf, Untertitel in HbbTV frei skalierbar anzubieten.

### **2.4.3 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)**

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass das weiterentwickelte Konzept für das MDR-Telemedienangebot den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ (im folgenden „kommunikativen Bedürfnissen“) gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Ziffer 1 RStV entspricht und der MDR damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet.

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses wird nachfolgend die Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere die Nutzung des Internets, im Kontext aktueller Studien betrachtet. Ein besonderer Fokus wird dabei auf den Bereich der mobilen und non-linearen Nutzung gelegt. Um unterschiedlichen Teilmärkten bzw. Zielgruppensegmenten Rechnung zu tragen, wird bei der Ermittlung des kommunikativen Bedürfnisses wie bei der Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb das Telemedienangebot des MDR in verschiedene Teilbereiche getrennt:

- MDR-Online<sup>2</sup> (auf dem Onlinemarkt),
- MDR TEXT (auf dem Teletextmarkt),
- Kinder-Radioangebot (auf dem Markt der Kindermedienangebote),
- Jugendangebot (auf dem Onlinemarkt für Jugendmedienangebote).

---

<sup>2</sup> MDR-Online beinhaltet alle Telemedienangebote des MDR mit Ausnahme des Kinder-, Jugend- und Teletextangebotes.

---

Im Abschnitt über die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses werden die vier Teilbereiche des MDR-Telemedienangebotes wieder zusammengeführt.

### **2.4.3.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses**

#### **2.4.3.1.1 MDR-Online**

Im MDR-Telemedienkonzept von 2010 hat der Mitteldeutsche Rundfunk bereits die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft – vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medien – beschrieben.<sup>3</sup> An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, wohl aber an der Intensität, mit der die Internet-Entwicklung voranschreitet und die neuen Möglichkeiten genutzt werden. Das wird deutlich, wenn aktuelle Nutzungsdaten aus den Jahren 2013 und 2014 den Daten im Telemedienkonzept von 2010 (aus den Jahren 2008 und 2009) gegenübergestellt werden. Eine wichtige Referenzquelle ist dabei die jährlich neu erhobene, Bevölkerung repräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie.

Der Studie zufolge waren im Frühjahr 2014 fast vier Fünftel (79,1 %) der deutschsprachigen Erwachsenen in unserem Land zumindest gelegentlich online. Im Vergleich zu 2008 ist das ein Zuwachs um mehr als 13 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1:** Onlinenutzung in Deutschland 2014 nach Altersgruppen

| Altersklassen | gelegentliche<br>Online-Nutzung<br>in % | gelegentliche<br>Online-Nutzung<br>in Mio. |
|---------------|---|--|
| Erw. ab 14 J. | 79,1                                    | 55,6                                       |
| 14 – 19 J.    | 100,0                                   | 4,9  |
| 20 – 29 J.    | 99,4                                    | 9,8  |
| 30 – 39 J.    | 97,4                                    | 9,3  |
| 40 – 49 J.    | 93,9                                    | 12,4                                       |
| 50 – 59 J.    | 82,1                                    | 9,7  |
| Ab 60 J.      | 45,4                                    | 9,6  |

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 1.814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 (nach van Eimeren, Birgit und Beate Frees. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 380).

---

<sup>3</sup> Vgl. MDR Telemedienkonzept 2010 (01.06.2010), S. 36-43

---

In fast allen Altersgruppen ist die Internetnutzung mittlerweile hoch (vgl. Tabelle 1). Unter den 14- bis 49-jährigen Deutschen nutzt nahezu jede/r das Internet. Auch bei den 50- bis 59-Jährigen sind über 80 % online. Selbst in der Altersklasse ab 60 Jahren ist inzwischen auch fast jeder zweite online. In den Alterssegmenten 50+ oder 60+ wird es laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 weiterhin Wachstum geben.

Ein Fazit, welches auf Grundlage der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 gezogen werden kann, lautet: „Einfach zu bedienende Endgeräte, kostengünstige Verbindungen und der Zugang zu attraktiven Inhalten sorgten dafür, dass auch Gruppen den Weg ins Netz fanden, die dem ‚neuen Medium‘ zunächst distanziert bis ablehnend gegenüberstanden...“<sup>4</sup>

Zu berücksichtigen ist aber, dass das Internet nicht ein einzelnes Medium ist, sondern eine technische Plattform, die eine Bandbreite an unterschiedlichen Anwendungen und Funktionen zusammenführt.

Der TNS Convergence Monitor bündelt die große Bandbreite an möglichen Online-Anwendungen in drei Funktionsbereichen<sup>5</sup>:

1. Kommunikation/Interaktion

(E-Mails, Social Networking, Instant Messaging, Chats, Foren, Online-Gaming, selbst Inhalte bereitstellen)

2. Transaktion

(Produktinformationen, Online-Banking, Online-Shopping, Produkte zum Kauf anbieten)

3. Mediennutzung

- Video: (Livestream, Mediatheken, Videoclips/Videoportale, Filme (kostenlos/ gegen Gebühr), Internet-TV-Sender)
- Audio: (Herunterladen/Anhören von Musik, Webradio Simulcast/Singulär, Podcasts)
- Lesen (Aktuelle Infos auf Print-Sites, Aktuelle Infos auf TV-Sender-Sites, Aktuelle Infos auf Newsportalen).

Fast man jeweils die Aktivitäten in den drei Funktionsbereichen zu einem Wert zusammen, dann steht laut Convergence Monitor 2013 und 2014 der Bereich Kommunikation/Interaktion vorn, dicht gefolgt von Transaktion und Mediennutzung. Die drei Funktionsbereiche sind aber nicht vollkommen

---

<sup>4</sup> van Eimeren, Birgit und Frees Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358.

<sup>5</sup> TNS Convergence Monitor 2013 und 2014 im Auftrag von ARD, ZDF, Deutsche Telekom, IP, Vodafone. Repräsentative Befragung von 1.500 Personen zwischen 14 und 64 Jahren.

voneinander getrennt, sondern einzelne Anwendungen aus unterschiedlichen Bereichen, z.B. der interpersonalen Kommunikation und der Mediennutzung, berühren bzw. überlappen sich.

Auch die ARD/ZDF-Online-Studie 2014 zeigt das breite Spektrum der Internet-Anwendungen (vgl. Tabelle 2). Hier liegt der Schwerpunkt der Abfrage auf Anwendungen in den Funktionsbereichen Kommunikation/Interaktion und Mediennutzung, während der Funktionsbereich der Transaktion nur mit einem Item vertreten ist.

**Tabelle 2:** Online-Anwendungen 2014 (mindestens einmal wöchentlich genutzt) - Angabe in %

|  |    |  |    |
|--|----|--|----|
| Informationen suchen                                 | 82 | Musikdateien aus dem Internet              | 13 |
| Suchmaschinen nutzen                                 | 82 | digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen      | 13 |
| senden/empfangen von E-Mails                         | 79 | live im Internet Radio hören               | 12 |
| Wetterinformationen abrufen                          | 51 | RSS-Feeds oder Newsfeeds                   | 11 |
| aktuelle Nachrichten nutzen                          | 49 | Verkehrsinformationen abrufen              | 11 |
| Apps auf Mobilgeräten nutzen                         | 44 | Mediatheken der Fernsehsender nutzen       | 9  |
| Online-Nachschlagewerke nutzen                       | 41 | live im Internet fernsehen                 | 8  |
| Onlinecommunitys nutzen                              | 39 | Audio-Streamingdienste nutzen              | 6  |
| Videoportale   | 34 | Fotocommunitys nutzen                      | 6  |
| Chatten  | 32 | Videopodcasts                              | 6  |
| Sportinformationen abrufen                           | 25 | Blogs nutzen                               | 5  |
| Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen | 25 | Microbloggingdienste/Twitter nutzen        | 5  |
| Onlinespiele   | 21 | Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf | 4  |
| Onlinemediatheken nutzen                             | 18 | andere Audiodateien aus dem Internet       | 4  |
| Onlineshopping                                       | 16 | Audiopodcasts                              | 4  |
| Audios im Internet herunterladen/hören               | 14 | Musikportale                               | 3  |
| an Internetforen teilnehmen                          | 14 | Radiosendungen zeitversetzt                | 3  |
| Fernsehsendung/Videos zeitversetzt                   | 14 |  |    |

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 (nach van Eimeren, Birgit und Beate Frees. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 387).



Im Rahmen dieser Abfrageschwerpunkte zeigt Tabelle 2, dass an der Spitze die allgemeine Suche nach Informationen im Netz und die Benutzung der Suchmaschinenfunktionen steht, gefolgt von der Kommunikation via E-Mails. Einen relativ hohen Stellenwert haben auch die Nutzung von aktuellen Nachrichten- und Service-Informationen, die Nutzung von Apps auf mobilen Geräten und die Nutzung von Online-Communities und Videoplattformen.

Für junge Internetnutzer unter 30 Jahren (vgl. Tabelle 3) haben die Nutzung von Apps, die Kommunikation über Online-Communities bzw. sozialen Netzwerken und Chats sowie die Nutzung von Audio- und Videoinhalten einen deutlich höheren Stellenwert als für den Durchschnitt der Bevölkerung.<sup>6</sup>

**Tabelle 3:** Online-Anwendungen 2014 der 14-29-Jährigen

| Anwendung                      | Min. einmal wöchentlich genutzt, in % |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| Suchmaschinen nutzen           | 93                                    |
| Informationen suchen           | 92                                    |
| senden/empfangen von E-Mails   | 79                                    |
| Onlinecommunitys nutzen        | 74                                    |
| Apps auf Mobilgeräten nutzen   | 72                                    |
| Videoportale                   | 70                                    |
| Chatten                        | 65                                    |
| Wetterinformationen abrufen    | 64                                    |
| aktuelle Nachrichten nutzen    | 60                                    |
| Online-Nachschlagewerke nutzen | 56                                    |

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 (nach van Eimeren, Birgit und Beate Frees. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 387).

Während im Durchschnitt der Bevölkerung Fernsehen noch das am meisten genutzte Medium ist, verbringen die unter 30-Jährigen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet als mit Fernsehen<sup>7</sup>. Dies führt dazu, dass das Internet als

<sup>6</sup> van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014; In: Media Perspektiven 7-8/2014, S.387.

<sup>7</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 und Convergence Monitor 2014.

Leitmedium der jüngeren Zielgruppe bezeichnet wird<sup>8</sup>. Jedoch setzt sich die Nutzung von Bewegtbild auch im Internet fort.

**Tabelle 4:** Abruf von Videodateien im Internet 2014 – Angaben in %

|   | Gesamt                              |                        |         | 14-29-Jährige                       |                        |         |
|---|-------------------------------------|------------------------|---------|-------------------------------------|------------------------|---------|
|   | zu-<br>mindest<br>gelegent-<br>lich | einmal<br>pro<br>Woche | täglich | zu-<br>mindest<br>gelegent-<br>lich | einmal<br>pro<br>Woche | Täglich |
| Video<br>gesamt (netto)                       | 75                                  | 45                     | 14      | 94                                  | 79                     | 32      |
| davon:  |                                     |                        |         |                                     |                        |         |
| Videoportale                                  | 64                                  | 34                     | 10      | 90                                  | 70                     | 27      |
| Fernsehsendungen/<br>Videos zeitver-<br>setzt | 35                                  | 14                     | 1       | 53                                  | 26                     | 2       |
| Mediatheken                                   | 32                                  | 9                      | 1       | 42                                  | 17                     | 2       |
| live fernsehen im<br>Internet                 | 25                                  | 8                      | 1       | 36                                  | 13                     | 2       |
| Video-<br>Streamingdienste                    | 13                                  | 4                      | 1       | 26                                  | 11                     | 3       |
| Videopodcasts                                 | 10                                  | 6                      | 2       | 25                                  | 16                     | 7       |

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.434). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Das Abrufen von Videodateien rückt bei den Nutzern immer stärker in den Fokus (vgl. Tabelle 4). Dabei gilt: Je jünger die Nutzer, desto höher der Video-Konsum im Internet. Video-Streamingdienste sind allerdings noch nicht so verbreitet wie Videoportale (z.B. YouTube), die von 64 Prozent aller Onliner und von 90 % der 14 bis 29-Jährigen Internetnutzer zumindest gelegentlich genutzt werden.<sup>9</sup>

79 % der Online-Nutzer unter 30 Jahren nutzt mindestens 1 Mal pro Woche irgendeine Art von Bewegtbild im Internet, immerhin ein Drittel tut dies täglich.

<sup>8</sup> Vgl. z. B. Uwe Hasebrink u.a.(2013): Leitmedium Internet?: Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 27.

<sup>9</sup> In: van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, In: Media Perspektiven 7-8/2014, Seite 389.

46 % aller Onliner haben 2014 ein Profil in einer Community (Tabelle 5). Auch hier gilt: Je jünger die Onliner umso höher sind die Anteile. Während bei Personen zwischen 14 und 19 Jahren 90 % sich zumindest gelegentlich in einer Community betätigen, gilt dies nur für 18 % der Über-50-Jährigen. Von den Teenagern sind 62 % sogar täglich in einer Community aktiv, bei den Twens nutzt die Hälfte täglich eine Community.

**Tabelle 5:** Nutzung von Communitys nach Geschlecht und Alter 2014 – Angaben in %

|          | zumindest gelegentlich | zumindest einmal wöchentlich | täglich |
|----------|------------------------|------------------------------|---------|
| Gesamt   | 46                     | 39                           | 25      |
| Frauen   | 47                     | 39                           | 25      |
| Männer   | 45                     | 39                           | 24      |
| 14-19 J. | 90                     | 79                           | 62      |
| 20-29 J. | 79                     | 71                           | 50      |
| 30-39 J. | 56                     | 47                           | 24      |
| 40-49 J. | 39                     | 30                           | 18      |
| Ab 50 J. | 18                     | 14                           | 7       |

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n= 1.434). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Ein weiterer Befund der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 ist, dass sich die Internet-Nutzung immer stärker weg vom stationären PC hin zu mobilen Geräten wie Laptop, Tablet oder Smartphone entwickelt.

67 Prozent der deutschen Onliner gehen inzwischen (auch) über einen Laptop ins Netz, 2008 lag der Anteil bei 40 %. Mit Smartphones gehen inzwischen 45 % der Nutzer ins Netz (2008: 4 %), mit Tablets 16 %. Steigerungen verzeichnet auch die Internet-Nutzung per Fernseher. 2008 kam das für 2 % der Nutzer in Frage, 2013 gaben bereits 12 % an, über das TV-Gerät im Internet zu surfen. Apps haben sich mittlerweile im Online-Nutzungs-Szenario fest etabliert. Innerhalb der letzten zwei Jahre wuchs die App-Nutzung von 17 % auf 44 %. Auch hier gilt wieder: Je jünger die Internet-Nutzer, desto weiter verbreitet die Nutzung von Apps.

41 % der Onliner sind auch außerhalb der eigenen Wohnung oder ihres Arbeitsplatzes online. Zwar nimmt die Attraktivität der Unterwegsnutzung in allen Altersgruppen zu, besonders aber bei den 14- bis 29-Jährigen. Für zwei von drei jungen Menschen gehört „always on“ zum Alltag. Unter den 30- bis 49-Jährigen ist inzwischen knapp die Hälfte, unter den ab 50-Jährigen nur jeder Fünfte, unterwegs online. Nicht selten befinden sich Nutzer zu Hause oder unterwegs auch

---

in einer Multi-Screen Situation. So geben z.B. 55 % der Befragten des Convergence Monitors 2013 an, dass sie TV und Internet auch mindestens selten parallel nutzen. Unter den 14- bis 29-Jährigen beträgt der Anteil derjenigen, die mindestens selten parallel nutzen sogar 77 %.

Smartphone und Laptop sind die Geräte, die vorrangig als „Second - oder auch Third-Screen“ genutzt werden, wobei die Nutzungsdauer der parallelen Nutzung pro Tag mit im Schnitt 12 Minuten insgesamt und 20 Minuten bei der jungen Zielgruppe noch nicht sehr hoch ist<sup>10</sup>.

Alles in allem kann festgehalten werden, dass die Internet-Nutzung heute deutlich mobiler und schneller geworden ist und über unterschiedliche Geräte erfolgt. Insbesondere bei jungen Zielgruppen überlappen sich dabei kommunikative Anwendungen mit der Nutzung von medialen Inhalten.

In deutlich stärkerem Maße als zum Zeitpunkt der Erstellung des Telemedienkonzepts 2010 spielen heute Interaktion und damit die Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Schemas, die orts- und zeitsouveräne Inhalte-Nutzung, Personalisierung und die Jedermann-Inhalte-Erstellung eine Rolle. Die Nutzungsmuster variieren jedoch stark von einer Zielgruppe zur anderen.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt auch, welche Art von medialen Inhalten im Internet nachgefragt wird. Tabelle 6 zeigt, dass an der Spitze überregionale Nachrichten zusammen mit Serviceinformationen stehen.

**Tabelle 6:** Genutzte Onlineinhalte 2013 (häufig/gelegentlich, in %)

|  |    |
|--|----|
| Aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland) | 55 |
| Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)          | 55 |
| Aktuelle Nachrichten (Geschehen im Bundesland)           | 48 |
| Aktuelle Regionalnachrichten/-informationen              | 48 |
| Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung       | 44 |
| Informationen für Beruf bzw. Ausbildung                  | 43 |
| Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps                | 41 |
| Sportinformationen                                       | 36 |
| Informationen aus dem Kulturbereich                      | 34 |
| Verbraucher- und Ratgeberinformationen                   | 33 |
| Informationen zu Wirtschaft und Börse                    | 29 |
| Unterhaltung, Comedy, Bunt, Boulevard und Promis         | 20 |
| Angebote für Kinder und Jugendliche                      | 20 |

---

<sup>10</sup> Convergence Monitor 2013 und 2014.

---

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.389). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013.

Ebenfalls im Spitzenbereich stehen Nachrichten und Informationen aus dem Bundesland und der Region, also Themenbereiche, die zum Kernangebot von MDR-Online gehören.<sup>11</sup> Danach folgen Wissens- und Bildungsinformationen, ein Bereich der im neuen Telemedienkonzept verstärkt werden soll.

#### **2.4.3.1.2 Jugendangebot**

Wertet man die Nachfrage nach den unterschiedlichen medialen Themenbereichen nach Altersgruppen aus, so deutet sich an, dass für Jugendliche von 14-19-Jahren andere Themenbereiche als für Ältere relevant sind. Inhalte aus den Bereichen Unterhaltung/Comedy/Buntes etc. und Beruf und Ausbildung haben für sie z.B. eine höhere Bedeutung als die aktuellen Informationen aus Deutschland und der Welt sowie aus Bundesland und Region. Bei den jungen Erwachsenen zwischen 20- und 29 Jahren spielen neben den aktuellen Nachrichten auch die Information zu Beruf bzw. Ausbildung eine große Rolle.<sup>12</sup> Das Themeninteresse wird jeweils stark von spezifischen Lebensphasen und Lebenssituationen bestimmt.

Der Reuters Digital News Monitor 2013 und 2014 widmet sich auch unterschiedlichen Nachrichtenquellen<sup>13</sup>. Er zeigt, dass jüngere Zielgruppen häufig Online-Nachrichten-Portale als Hauptnachrichtenquelle angeben, während es für ältere Zielgruppen vor allem die Fernsehnachrichten sind. Für ganz junge Zielgruppen spielen auch soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle eine Rolle. Das schnelle „Checken“ von Nachrichten zwischendurch integriert in den Alltag und auch parallel zu anderen Internet-Anwendungen sowie Nachrichtennutzung durch die Kombination verschiedenster Endgeräte gehören dazu.

Unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der jungen Zielgruppe im Internet gehen einher mit den oben beschriebenen spezifischen Nutzungsformen. Diese können im Wesentlichen durch die folgenden fünf Charakteristika beschrieben werden: Verglichen mit älteren Zielgruppen 1. häufigere Nutzung von Bewegtbild und Audios im Internet, 2. häufigere Nutzung von Apps, 3. häufigere Nutzung von Communities bzw. sozialen Netzwerken, 4. höheres Maß an Überlappung zwischen kommunikativen- und medialen Online-Anwendungen und damit verbunden Parallelnutzung in einer Multi-Screen Rezeptionssituation, 5. stärkere Nutzung von mobilen Geräten.

---

<sup>11</sup> Auch die MDR Onsite Befragung 2013 für MDR.de mit 1.300 Befragten durch das Institut Scopus untermauert dies. In dieser Studie wurde nach der Wichtigkeit von bestimmten Themen auf mdr.de gefragt. An der Spitze standen hier die Bundesland- und regionalen Informationen vor den überregionalen Nachrichten.

<sup>12</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013. Seite 404.

<sup>13</sup> Reuters Digital News Monitor 2013 und 2014.

---

Der MDR trägt den besonderen inhaltlichen Bedürfnissen und den spezifischen Nutzungsformen durch ein eigenes Jugendangebot Rechnung.

Durch die Anwendung der Richtlinien des Datenschutzes, des Jugendmedienschutzes und der Nicht-Kommerzialisierung bietet es einen sicheren Entwicklungsraum für Jugendliche und junge Erwachsene.

### **2.4.3.1.3 MDR Kinderangebot**

Wie in den Abschnitten vorher dargestellt, ist das Internet fest in das alltägliche Leben der Menschen integriert. Das bedeutet, dass auch Kinder immer selbstverständlicher in eine von modernen Medien geprägte Welt hineinwachsen.

Kinder wachsen heute in Haushalten auf, in denen eine Vielzahl an Mediengeräten zur Verfügung steht. In den meisten Haushalten mit 6- bis 13-Jährigen Kindern steht ein Internetzugang (98 %) und ein Smartphone (75 %) zur Verfügung. Ein Viertel der 6- bis 13-Jährigen besitzt sogar ein eigenes Smartphone (2012 nur 7 %), 18 % haben einen eigenen Internetzugang.<sup>14</sup>

15 % der 6- bis 7-Jährigen und 18 % der 8- bis 9-Jährigen nutzt laut der KIM-Studie 2014 das Internet täglich.<sup>15</sup> Neben dem klassischen Zugangsweg Computer bzw. Laptop spielt bereits das Handy/Smartphone bei den Internetnutzern eine Rolle: 22 % der Internetnutzer nutzen um in Netz zu gehen Smartphones (täglich/fast täglich).<sup>16</sup>

38 % der Kinder nutzen jeden oder fast jeden Tag Handys oder Smartphones, über die Hälfte mindestens einmal pro Woche. Auch die Nutzung von Apps hat zugenommen: 19 % nutzen sie jeden Tag, 35 % mindestens einmal pro Woche.<sup>17</sup>

Jedes vierte Kind unter den 6- bis 7-Jährigen hört täglich Musik über unterschiedliche Quellen, bei den 8- bis 9-Jährigen sind es sogar 33 Prozent, bei den Zehn- bis Elfjährigen 44 %.<sup>18</sup> Akustische Medien mit unterschiedlichen Inhalten - oft in Form von Speichermedien – haben für Kinder von frühestem Alter an eine hohe Bedeutung.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 8 f.; Vergl. KIM-Studie 2012, Seite 8 f.

<sup>15</sup> Zumindest selten online: 6-7-Jährige: 25% und 8-9-Jährige: 52%

<sup>16</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 33 f.

<sup>17</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 10, 47

<sup>18</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 24

<sup>19</sup> KIM-Studie 2014 und miniKIM 2014: 55% der 2- bis 5-Jährigen, 65% der 6- bis 7-Jährigen hören min. einmal die Woche Musik; Hörspiele sind vor allem für die Vorschulkinder relevant: 54% nutzen diese min. einmal pro Woche

---

Das klassische lineare Radio mit nur einzelnen festen Sendeplätzen für Kinder hat jedoch für Kinder im Vorschul- und Grundschulalter keine große Bedeutung (etwa nur ein Viertel der Kinder hört jeden/fast jeden Tag Radio, bei den jüngeren Schulkindern nur ein Fünftel<sup>20</sup>). Bei der Nennung subjektiver Wichtigkeiten einzelner Medienformate nannten die Befragten der repräsentativen KIM-Studie 2014 das Radio mit lediglich einem Prozent an letzter Stelle.<sup>21</sup>

Im Bereich des Fernsehens gibt es seit vielen Jahren Zielgruppensender für die drei- bis 13-Jährigen, die den ganzen Tag Kinderprogramm anbieten und nicht nur auf einzelnen Sendeplätzen. Im Bereich des Hörfunks gibt es solche Angebote nur sehr begrenzt und punktuell. Dies hat dazu geführt, dass die Wertschätzung, die bei Kindern für akustische Medien (vor allem Speichermedien) von frühester Kindheit an ausgebildet wird, sie nicht zu Radiohörern macht.

Laut der iconkids Trend Tracking Studie 2014 hören bis jetzt auch nur wenige Kinder im Alter von 6 bis 9 Jahren über das Internet Radio (3,4 %), im Vergleich zur Vorjahreswelle gab es jedoch eine Steigerung.<sup>22</sup>

Die Studie bezieht den Radiobegriff jedoch nicht mehr nur auf die „klassische“ Form der Verbreitung als One-to-many-Ausstrahlung von Inhalten, sondern subsumiert vielmehr auch inhaltlich ähnlich gelagerte Online-Angebote als Radio. Auch Handys werden als Musikmedien aufgefasst.

Der Trend des Radiohörens via Smartphone und Handy ist bei Erwachsenen und Jugendlichen bereits vorhanden: 10,2 % der Bevölkerung hören mit ihren Handys Radio, die Tendenz ist steigend. Im Jahr 2014 erfuhr diese Entwicklung die bisher größte Steigerung bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren.

Da viele Trends, die zunächst Teenager und Pre-Teens betreffen, auch Kinder erreichen, kann angenommen werden, dass das Musik- bzw. Radiohören mit dem Handy auch bei Kindern eine relevante Größe wird.

Musik-Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer & Co erfreuen sich zusehends größerer Resonanz. Sie geben den Nutzern die Möglichkeit, mittels umfangreicher Datenbanken, sich ihr individualisiertes Musikprogramm zusammenzustellen. Streamingdienste haben insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen an Relevanz zugenommen: 23 % der 14- bis 19-Jährigen und 15 % der 20- bis 29-Jährigen nutzten diese Dienste min. einmal in der Woche.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 24

<sup>21</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 16; KIM-Studie 2012: 2% der Kinder hielten das Radio für unverzichtbar

<sup>22</sup> Trend Tracking Kids 2014, iconkids & youth international research GmbH: Ausprägung: mehrmals pro Woche; 2013 waren es 1% der 6-9-Jährigen

<sup>23</sup> Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, In: Media Perspektiven 7-8/2014, Seite 430

---

Auch Kinder hören bereits im Internet Musik. Laut der KIM-Studie 2014 hört ein Fünftel der 6- bis 13-Jährigen min. einmal pro Woche im Internet Musik.<sup>24</sup> Laut der iconkids Trend Tracking Studie 2014 hören 23 % der 6- bis 7-Jährigen und 24 % der 8- bis 9-Jährigen im Internet Musik bzw. sehen sich Musik-Videos an ohne die Dateien herunterzuladen.<sup>25</sup>

Das neue Kindermedienangebot u.a. in Form einer App verbindet das Interesse der Kinder an der Nutzung des Smartphones und der Nutzung von akustischen Inhalten im Internet. Gleichzeitig wird es auch den Interessen der Eltern und der Kinder- und Jugendschützer gerecht, Kinder vor nicht-altersgemäßen und Entwicklung gefährdenden Inhalten im Internet zu schützen. Werden Eltern befragt bei welchen Medien sie sich Sorgen machen, dass die Kinder schlechte Erfahrungen sammeln könnten, dann machen sich 74 % sehr bzw. ein wenig Sorgen in Bezug auf das Internet.<sup>26</sup> Generell wird Kinder- und Jugendmedienschutz von den Eltern als sehr relevant erachtet.<sup>27</sup> Eltern sehen beim Jugendschutz nicht nur sich selbst in der Pflicht, sondern auch die jeweiligen Anbieter des Angebotes bzw. Produktes.<sup>28</sup> Die in der App angebotenen Inhalte orientieren sich am Entwicklungsstand und der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe und sind zielgruppengerecht multimedial aufbereitet. Die publizistischen Inhalte werden in einem kindgerechten Musikangebot eingebettet.

Durch die kinderleichte und intuitive Bedienung von Smartphones oder Tablets bilden sie schon früh technische Kompetenzen aus.

Mit dem Kindermedienangebot leistet der MDR einen Beitrag zur Schulung der Medienkompetenz. Akustische Medien regen in besonderer Weise die Phantasie und das Vorstellungsvermögen der Kinder an. Die MDR Kinder App möchte mit den Mitteln der modernen Medienwelt dazu einen Beitrag leisten.

#### **2.4.3.1.4 MDR TEXT**

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen. Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig,

---

<sup>24</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2015. Seite 34

<sup>25</sup> Trend Tracking Kids 2014, iconkids & youth international research GmbH, mindestens mehrmals pro Woche

<sup>26</sup> Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Schumacher, Gerlinde (2012): Kinder- und Jugendmedienschutz aus der Sicht der Eltern – Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung. In: Media Perspektiven 1/2012, Seite 20

<sup>27</sup> Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Schumacher, Gerlinde (2012): Kinder- und Jugendmedienschutz aus der Sicht der Eltern – Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung. In: Media Perspektiven 1/2012, Seite 23: der Aussage „Kinder- und Jugendmedienschutz geht vor, auch wenn dies für erwachsene Nutzer unbequem ist“ stimmen 86% der Eltern, die einen Bedarf an Jugendschutz wahrnehmen, voll und ganz zu.

<sup>28</sup> Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Schumacher, Gerlinde (2012): Kinder- und Jugendmedienschutz aus der Sicht der Eltern – Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung. In: Media Perspektiven 1/2012, Seite 22: 50% (voll und ganz) der Eltern, die einen Bedarf an Jugendschutz wahrnehmen, sehen die Fernsehanbieter in der Pflicht, 53% (voll und ganz) die Internetanbieter



---

denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Seit 1980 bieten die öffentlich-rechtlichen Sender als Zusatz zum Fernsehangebot ein Video- oder Teletextangebot an, das den Nutzern mittels in den Fernsehgeräten eingebauter Decoder über ihre Fernbedienung zugänglich ist und das über die Austastlücke des Fernsehsignals verbreitet wird. Der MDR bietet sein Teletextangebot seit 1992 an (zunächst gemeinsam mit dem ORB, seit 1997 als MDR TEXT alleinverantwortlich).

Ein Teletextangebot hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei jedem Fernsehprogramm entwickelt. Ende 1980 gab es nach Mitteilung der Gerätehersteller 70.000 Haushalte in Westdeutschland mit teletextfähigen Fernsehgeräten. In der DDR gab es bis zum Mauerfall keinen Teletextdienst. In den 90er-Jahren stieg die Ausstattung der Fernsehgeräte, Teletext zu empfangen; nochmals deutlich an. Auch in den folgenden Jahren stieg der Ausstattungsgrad in den Haushalten und im Jahr 2014 hatten schließlich 99 % aller Haushalte mit Fernseher auch die Empfangsmöglichkeit für Teletext (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7:** Fernsehhaushalte mit Empfangsmöglichkeiten für Teletext

| Jahr | Teletext-Haushalte<br>Mio. | in    | Ausstattungsgrad<br>Haushalte in % | aller |
|------|----------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| 1996 |                            | 19,56 |                                    | 61    |
| 2000 |                            | 27,18 |                                    | 81    |
| 2004 |                            | 31,22 |                                    | 90    |
| 2008 |                            | 33,49 |                                    | 96    |
| 2012 |                            | 35,57 |                                    | 99    |
| 2014 |                            | 36,41 |                                    | 99    |

Basis: Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer gesamt/BRD gesamt

Dabei erfreut sich der Teletext nach wie vor eines sehr großen Zuschauerzuzpruchs. Täglich besuchten im Jahr 2014 deutlich über 11 Millionen Zuschauer eines der verschiedenen Teletext-Angebote in Deutschland am Fernsehgerät.<sup>29</sup> Dies entsprach in den Jahren 2013 und 2014 ca. 14 % der ab 14-Jährigen in Deutschland. Dabei lasen vor allem die ab 40-Jährigen täglich Berichte der Text-Angebote. Insgesamt ist jedoch eine leicht abnehmende Tendenz zu erkennen,

---

<sup>29</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, Fernsehpanel D+EU)

---

welche v.a. aus einem Rückgang bei Nutzern im Alter von 14- bis 39 Jahren resultiert.<sup>30</sup> Die rückläufige Gesamtnutzung von Teletextinhalten über das Fernsehgerät könnte auch an den Nutzungsalternativen liegen: Da die Teletextinhalte auch online nutzbar sind (z.B. über HbbTV-Text bei Smart-TVs), geht die Gesamtnutzung der Teletextinhalte möglicherweise nicht zurück, sondern verlagert sich auf andere Nutzungsformen, die in der klassischen Auswertung der Teletextnutzung nicht erfasst werden.

Das MDR-Teletextangebot wird von den Zuschauern im Sendegebiet häufig genutzt. Seit 2012 liegt der Marktanteil über der 19-Prozent-Marke. Im Jahr 2014 erreichte das Text-Angebot des MDR mit 22,0 % nach 2010 wieder einen Marktanteil von 22,2 %. (vgl. Tabelle 8). Täglich machten 2014 etwas über eine halbe Million Zuschauer vom Text-Angebot des MDR Gebrauch. Dieses Publikum des MDR TEXT las im Schnitt fünf Minuten lang die Berichte auf den verschiedenen Seiten.

In den Jahren 2012 bis 2014 war der MDR TEXT Marktführer im Sendegebiet. Mit Marktanteilen von 19,8 % (2012), 19,1 % (2013) und 22,0 % (2014) lag er deutlich vor den Teletextangeboten der nationalen Programme. In den Jahren 2013 und 2014 folgte auf Platz 2 das ZDF mit Marktanteilen von nur 13,3 % bzw. 15,2 %.<sup>31</sup>

**Tabelle 8:** Marktanteile in % für MDR TEXT im MDR-Sendegebiet 2005-2014

| Jahr | MDR TEXT |
|------|----------|
| 2005 | 13,9     |
| 2006 | 14,4     |
| 2007 | 17,2     |
| 2008 | 16,1     |
| 2009 | 18,7     |
| 2010 | 22,2     |
| 2011 | 13,2     |
| 2012 | 19,8     |
| 2013 | 19,1     |
| 2014 | 22,0     |

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK,  
TV Scope 6.0, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahre/MDR-Gebiet

---

<sup>30</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 bzw. 2014

<sup>31</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, Zuschauer ab 3 Jahre/MDR-Gebiet

---

Bundesweit zählte der MDR TEXT im Jahr 2014 knapp 17 Millionen verschiedene Besuche auf seinen Seiten. Damit haben mehr als 23 % des deutschen Fernsehpublikums Seiten vom MDR TEXT gelesen.<sup>32</sup>

Die Besonderheit des Angebotes von MDR TEXT liegt in der regionalen Ausrichtung. Diese Ausrichtung wird von den Nutzern auch als sinnvoll empfunden, wie die Marktanteile und Nutzungswerte (vgl. oben) zeigen.

#### **2.4.3.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt auch in der digitalen Welt unverändert bestehen, insofern wird an dieser Stelle auf die Ausführungen des MDR-Telemedienkonzepts von 2010 verwiesen, die unverändert fortgelten.

Dieses Telemedienkonzept ist im Kontext der oben dargestellten Entwicklungen zu bewerten. Die Menschen entscheiden sich immer öfter für zeit-, orts- und Geräte-unabhängige Nutzungsformen und nutzen diese immer intensiver und greifen hierbei stark auf Drittplattformen abseits der MDR-Angebote zurück. Durch den intensiveren Einsatz der netzspezifischen Angebotsformen sollen die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen besser erfüllt und insbesondere neue Zielgruppen erreicht werden, die sich durch das lineare Programm nicht oder nicht mehr angesprochen fühlen bzw. höhere Erwartungen an das Telemedienangebot des Mitteldeutschen Rundfunks haben.

Im 12. RStV ist der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten mit den Stichworten Integration, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung beschrieben. Gefordert werden für öffentlich-rechtliche Telemedien zudem eine „journalistisch-redaktionelle Veranlassung und journalistisch-redaktionelle Gestaltung“. Darüber hinaus werden die inhaltlichen Anforderungen wie folgt spezifiziert (vgl. § 2 Abs. 2 Ziffer 14 – 17 RStV):

- **Information**, insbesondere Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches
- **Bildung**, insbesondere Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder
- **Kultur**, insbesondere **Bühnenstücke**, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino
- **Unterhaltung**, insbesondere **Kabarett** und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik.

---

<sup>32</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, Zuschauer ab 3 Jahre/BRD gesamt

---

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sollen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und für Minderheiten fördern.<sup>33</sup>

#### **2.4.3.2.1 Integration**

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollen einen Beitrag zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung leisten: „Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern“<sup>34</sup>.

Dies bedeutet, dass möglichst viele Bürger/Nutzer in den Prozess der Meinungsbildung mit einbezogen werden müssen.<sup>35</sup> Demzufolge müssen den unterschiedlichen Segmenten/Zielgruppen unterschiedliche, ihren Nutzungsgewohnheiten und kommunikativen Bedürfnissen entsprechende, Angebote gemacht werden, um ihnen diese Wahrnehmung und Partizipation zu ermöglichen. Dies gilt besonders für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, da sich deren Partizipation an der demokratischen Gesellschaft noch in einer Entwicklungsphase befindet. Es gilt aber auch für sprachliche Minderheiten im Sendegebiet des MDR, wie die Sorben. Weiterhin zielt dieser Teil des Auftrages unter dem Stichwort „Barrierefreiheit“ auf die Integration von Behinderten.

Eine besondere Bedeutung erfährt die Integrations-Aufgabe bei Telemedienangeboten: In weit höherem Maße als bei Fernsehen und Hörfunk ermöglichen Telemedien die Individualisierung. Jeder Nutzer wählt einen individuellen Satz an für ihn relevanten Inhalten. Einzelne Nutzergruppen nutzen diese Wahlfreiheit in der Weise, sich in ihrer Auswahl ausschließlich auf ihre Spezialinteressen zu beschränken. Dabei besteht die Gefahr, den Blick auf gesellschaftliche Zusammenhänge aus den Augen zu verlieren, die unerlässlich für das Funktionieren der Gesellschaft sind.

Ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot hat deswegen die zusätzliche Aufgabe, als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft zu agieren. Das Angebot soll den Nutzern die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen und deren Präsentation nahelegen, um den eigenen Interessenshorizont zu erweitern. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den speziellen Teilangeboten für Kinder und Jugend.

---

<sup>33</sup> § 11d Abs. 3 RStV

<sup>34</sup> § 11 Abs. 1 RStV

<sup>35</sup> Vgl. auch Lilienthal, Volker: Integration als Programmauftrag. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 9-10/2009 (Hrsg: Bundeszentrale für politische Bildung).

---

Besonders für Jugendliche und Junge Erwachsene stellt das Internet die zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche dar, wenn sie sich mit einem speziell interessierenden Thema beschäftigen.<sup>36</sup>

Der MDR bietet ein Telemedienangebot, das sich an alle Zielgruppen richtet. Über geeignete Hinweise und Verlinkungen werden im Angebot Themen sichtbar gemacht, die für größere Zielgruppen von Bedeutung sind und so eine „integrative Klammer“ setzen.

#### **2.4.3.2.2 Orientierung**

Ihre besondere Bedeutung gewinnen öffentlich-rechtliche Angebote vor dem Hintergrund der unübersichtlichen Angebotsituation im Internet. Im Internet werden Rezipienten mit Tausenden von Angeboten konfrontiert, deren Urheberschaft, Zielsetzung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz für ihn oft nicht erkennbar ist.

Deshalb will das MDR-Telemedienangebot als öffentlich-rechtliches Online-Angebot für Bürger wichtige Orientierungspunkte bieten bei ihrer Suche nach verlässlichen Informationen: „Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden“.<sup>37</sup> Vor allem in Bereichen, bei denen die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine entscheidende Rolle spielt (wie z.B. aktuelles Tagesgeschehen/Nachrichten, Hintergrundberichte und Ratgeber), kann das öffentlich-rechtliche Angebot die Rolle als vertrauenswürdiger Vermittler von Informationen einnehmen.

Da die hohen professionellen Standards (neutrale publizistische Grundausrichtung, qualifiziertes Personal, Korrespondentennetz, Gremienkontrolle) bei redaktionell verantworteten journalistischen Inhalten aus den linearen Medien übernommen werden, wird die durch repräsentative Umfragen<sup>38</sup> belegte hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz des MDR auf sein Telemedienangebot übertragen<sup>39</sup>.

Der MDR stellt diese Glaubwürdigkeit auch in den Dienst des geplanten Jugendangebots. Er plant die Vermittlung von Informationen zu relevanten gesellschaftlichen Themen, will Orientierungshilfe geben, demokratische Werte stär-

---

<sup>36</sup> Schorb, Bernd; Kuttner, Claudia; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas: Jugend – Information – Medien (Seiten: 218-309). In: Schorb, Bernd; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas (Hrsg.): Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring. 2013, S. 248.

<sup>37</sup> § 11d Abs. 3 RStV.

<sup>38</sup> z. B. Imagebefragungen zum MDR-Unternehmen und MDR-Fernsehen und –Hörfunk 2010 und 2013.

<sup>39</sup> Onsite-Befragungen auf mdr.de von skopos und phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung jährlich von 2003 bis 2013.

---

ken, politische Meinungsbildung unterstützen. Für Heranwachsende stellt das Internet die zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche dar.<sup>40</sup>

Das Jugendangebot unterstützt das demokratische Bedürfnis junger Menschen nach Entwicklung ihrer Persönlichkeit und Partizipation am Prozess der politischen Meinungsbildung sowie Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen. Es will auf die kulturellen Bedürfnisse der jungen Zielgruppe eingehen, indem es jugendspezifische kulturelle Veranstaltungen abbildet und die Ausdrucksformen des Internets weiterentwickelt und neuen Ideen und Talenten Raum gibt. Dabei wird die Vielfalt der Themen, Künste und Ausdrucksformen sowie eine aktive Teilhabe der Nutzer und Nutzerinnen ermöglicht.

Durch die Anwendung der Richtlinien des Datenschutzes, des Jugendmedienschutz und der Nicht-Kommerzialisierung bietet es einen sicheren Entwicklungsraum für Jugendliche und junge Erwachsene.

Einen solchen geschützten Raum möchte der MDR auch mit dem geplanten Kinderangebot schaffen. Der MDR möchte insbesondere den Interessen der Eltern und der Kinder- und Jugendschützer gerecht werden, Kinder vor nicht-altersgemäßen und Entwicklung gefährdenden Inhalten im Internet zu schützen und ihnen Orientierung bieten. Der MDR fördert mit der Kinder-App die Medienkompetenz sowie die gesellschaftliche Teilhabe von Kindern aus unterschiedlichen sozialen Milieus. Das Kinderangebot soll die persönliche Entwicklung fördern und sie an gesellschaftliche und kulturelle Themen heranführen.

#### **2.4.4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation**

##### **2.4.4.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse**

Mit dem 12. RÄStV wurde eine Prüfung eingefordert, in welchem Umfang das bestehende Telemedienangebot des MDR in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind 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.

Um den im marktökonomischen Gutachten betrachteten Teilmärkten Rechnung zu tragen, wird auch bei der Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb das Telemedienangebot des MDR in verschiedene Bereiche getrennt:

---

<sup>40</sup> Schorb, Bernd; Kuttner, Claudia; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas: Jugend – Information – Medien (Seiten: 218-309). In: Schorb, Bernd; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas (Hrsg.): Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring. 2013, S. 248.

- 
- MDR-Online (auf dem Onlinemarkt),
  - MDR TEXT (auf dem Teletextmarkt),
  - Kindermedienangebot (auf dem Markt der Kindermedienangebote)
  - Jugendangebot (auf dem Onlinemarkt für Jugendmedienangebote)

Für jedes dieser Teilangebote wird beschrieben, welche publizistischen Wettbewerber das Teilangebot hat, wie diese identifiziert wurden, in welchem Verhältnis das jeweilige Angebot des MDR zu den publizistischen Wettbewerbern steht und welchen Beitrag das Teilangebot zum jeweiligen publizistischen Wettbewerb darstellt.

Abschließend wird für alle Angebotsteile gemeinsam der Beitrag zum publizistischen Wettbewerb zusammengefasst und so der Beitrag der Telemedien des MDR zum publizistischen Wettbewerb insgesamt dargestellt.

#### 2.4.4.1.1 MDR-ONLINE

##### **Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber**

Es wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten die Seiten von MDR-Online im publizistischen Wettbewerb stehen.

Die riesige Menge an Internetseiten erfordert eine sinnvolle und nachvollziehbare sowie am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass diese Angebote mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten zugänglich sind.

Die Suche erfolgte im Mai 2015. Insgesamt wurden während des Recherchevorgangs weit über 1800 Internetadressen erfasst.

Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, mit dem die relevanten Wettbewerbsangebote aufgefunden wurden:

- Im ersten Schritt wurden google.de, google.ch, google.at, bing.de sowie yahoo.de nach verschiedenen Schlagwörtern<sup>41</sup> durchsucht<sup>42</sup>. Diese Schlagworte waren jeweils einer der Begriffe:
  - „Sachsen“,
  - „Sachsen-Anhalt“,
  - „Thüringen“.

---

<sup>41</sup> Die Suchbegriffe wurden aus der inhaltlichen Beschreibung des Sendeauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im 12. RÄStV entnommen.

<sup>42</sup> Die dabei verwendeten Suchmaschinen decken ca. 99% der Nutzung von Suchmaschinen in Deutschland ab (Stand Februar 2015, Quelle: SEO united/statista.de) und können deshalb als repräsentativ für das Online-Suchverhalten in Deutschland angesehen werden.

---

Dieser Begriff wurde jeweils mit einem weiteren Schlagwort kombiniert:

- „Information“,
- „Bildung“,
- „Kultur“,
- „Unterhaltung“,
- „Nachrichten“,
- „Wissen“,
- „Geschichte“,
- „Sport“,
- „Modernes Leben“,
- „Ratgeber“,
- „Service“,
- „Zeitgeschehen“,
- „Religion“,
- „Gesellschaft“,
- „Regionales“,
- „Wirtschaft“,
- „Musik“ und
- „Politik“.

Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten (bzw. die ersten 30 Treffer).

- Zusätzlich wurden in einem zweiten Schritt die folgenden Datenbanken bzw. Quellen komplett nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet:
  - die Seiten der Landesmedienanstalten der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen,
  - die Listen der Zeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf wikipedia.de.

### **Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von MDR-Online**

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit MDR-Online stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die ein journalistisch veranlasstes Angebot aufweisen,
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt,



- 
- die zumindest teilweise frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden,<sup>43</sup>
  - die regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen,
  - die keine spezielle Zielgruppe (wie z.B. Bankangestellte) ansprechen, sondern die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben, und
  - die regelmäßig aktualisiert werden (regelmäßig bedeutet in diesem Zusammenhang mindestens einmal monatlich).

Nach der Recherche vom Mai 2015 wurden insgesamt 553 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt. Diese werden von folgenden Betreibern angeboten:

- 47 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 71 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 108 Angebote von sonstigen Unternehmen, die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind,
- 97 Angebote von Vereinen,
- 135 Angebote von Bundes- und Landesregierungen oder anderer Behörden (z.B. Stadtverwaltungen),
- 17 Angebote von Privatpersonen,
- 73 Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- 3 Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind,
- 2 Angebote, die aufgrund eines fehlenden Impressums nicht zugeordnet werden konnten.

### **Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb**

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 553 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht, die die Angebotsbreite bestimmen und den detaillierten Bezug zu den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen<sup>44</sup> erheben:

- Informative Inhalte
- Bildungs- bzw. Wissensinhalte

---

43 Wenn ein Angebot teilweise frei zugänglich ist, aber auch Teile aufweist, die nur gegen Bezahlung genutzt werden können (z. B. bild.de), wurde der frei zugängliche Anteil analysiert. Wenn ein Angebot eine Bezahlschranke aufweist, die die Nutzung einer bestimmten Anzahl Seiten/Artikel erlaubt (z. B. sueddeutsche.de), wurde die Analyse so weit wie möglich auf Angebotsebene durchgeführt und die erlaubte Nutzung zur Verifizierung der Inhalte der einzelnen Rubriken verwendet.

44 Vgl. zum länderbezogenen Sendeauftrag § 6 Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk vom 30. Mai 1991.

- 
- Kulturelle Inhalte
  - Unterhaltende Inhalte
  - Bezug zu einem der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen
  - Bezug zu einem Gebiet in diesen Bundesländern
  - Multimediale Angebotsteile oder –elemente (Audio oder Video, dabei ist nicht relevant, ob diese Inhalte auf der eigenen Seite oder Drittplattformen angeboten werden und ob es sich um ein Liveangebot oder ein on demand- oder Download-Angebot handelt)
  - Tägliche Aktualisierung.

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

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich

- sich mindestens auf eines der drei oben genannten Bundesländer beziehen. Das Kriterium wurde gewählt, da ein lediglich regionaler oder lokaler Bezug<sup>45</sup> der Orientierungs- und Integrationsfunktion eines umfassenden Angebotes nicht gerecht wird,
- ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Dies bedeutet einerseits, dass die inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt werden. Andererseits sollte ein relevantes Angebot auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld (z.B. eine Fernsehserie oder das Thema „Gesundheit“) beschränken, um der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Interessen der Zielgruppe gerecht zu werden,
- multimediale Angebotsteile aufweisen (die Telemedien des MDR sind multimedial aufgebaut; ein ausschließlich aus Text bestehendes Angebot ist somit kein umfassender Wettbewerber),
- und täglich oder häufiger aktualisiert werden – als umfassender Informationsanbieter im Internet ist es notwendig, ein zumindest tagesaktuelles Angebot vorzuhalten, um im publizistischen Wettbewerb den Nutzererwartungen zu entsprechen.

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

---

<sup>45</sup> „Der MDR hat ... einen ... Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen ... zu geben.“ § 6 Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk vom 30. Mai 1991.

---

## Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die große Gruppe von 522 Angeboten, die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 30 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 59 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 107 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 97 Angebote von Vereinen,
- 134 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 17 Angebote von Privatpersonen,
- 73 Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- 3 Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind
- zwei Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das MDR-Online-Angebot durch die Vielfalt und Breite der Inhalte und die multimedial aufbereiteten Inhalte. Während viele Webseiten in einem relativ engen Gegenstandsbereich ausführliche Angebote haben, bieten nur wenige Anbieter - insgesamt 41 der 522 analysierten Internetseiten – ein umfassendes Angebot, das alle Bereiche (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) beinhaltet. Ein multimediales Angebot (also Audio- oder Videoinhalte oder -elemente) haben 223 der Wettbewerber in Teilbereichen.

Ein täglich aktualisiertes Angebot haben ein knappes Viertel der Wettbewerber in Teilbereichen (122 von 522 Angeboten).

Einen Bezug auf ein Bundesland haben 398 der Wettbewerber in Teilbereichen; 123 Angebote haben ein lokales Bezugsgebiet, ein Anbieter bezieht sich auf Deutschland insgesamt.

## Umfassende publizistische Wettbewerber

Von den 553 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende 31 Angebote alle oben genannten Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber von MDR-Online:

- 17 Angebote von Zeitungen oder Verlagen (sz-online.de, az-online.de, dnn-online.de, doebelner-allgemeine.de, doebelner-anzeiger.de, freipresse.de, insuedthueringen.de, , kulturfalter.de, l-iz.de, lr-online.de, lvz-online.de, mz-web.de, otz.de, ovz-online.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de und volksstimme.de),
- 12 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern (antennethueringen.de, info-tv-leipzig.de, mephisto976.de, tvhalle.de, tv-zwickau.de, vrf.de, radiopsr.de, radiosaw.de, rbwonline.de, rockland.fm, secondradio.de und srf-online.de),

- 
- ein Angebot eines sonstigen Unternehmens (aktiv-in-thueringen.de, ein Informationsportal),
  - das Portal der Stadt Chemnitz (chemnitz.de).

### **Bestimmung des qualitativen Beitrags von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb**

Die Bestimmung des Beitrages von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand etablierter journalistischer Qualitätskriterien<sup>46</sup>, die auch in anderen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Anwendung finden. Diese sind:

#### Allgemeine journalistisch-professionelle Qualitätskriterien

- Professionalität
  - Unabhängigkeit
  - Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)
  - zeitgemäß
  - Verständlichkeit
  - Objektivität
  - Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)
- Vielfalt
  - Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen
  - Regionale Vielfalt
  - Sparten-/Genre Vielfalt (Themen-Vielfalt)
- Relevanz
  - Präsenz an relevanten Kontaktpunkten
  - Ansprache aller Zielgruppen
  - Aktualität
  - Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungs- und Willensbildung
  - Internetspezifische Kriterien
  - Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten
  - Multimedialität
  - Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit

Diese werden im Folgenden beschrieben und auf MDR-Online und die relevanten publizistischen Wettbewerber bezogen.

---

<sup>46</sup> Vgl. Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712. Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas. Weitere Referenzquellen: Rundfunkstaatsvertrag sowie MDR Staatsvertrag.

---

## Professionalität

### *Unabhängigkeit*

Das erste analysierte Kriterium betrifft die redaktionelle Unabhängigkeit des Angebotes.

Im Sinne der Unabhängigkeit der Berichterstattung müssen redaktioneller Inhalt und Werbung getrennt sein bzw. muss Werbung durch eine eindeutige Kennzeichnung für den Nutzer einfach als solche erkennbar sein.

Als beitragsfinanziertes Angebot ist MDR-Online frei von wirtschaftlichen Zwängen und politischen Vorgaben. Die Redaktionen arbeiten unabhängig von diesen äußeren Einflüssen. Themen können redaktionell unabhängig aufgegriffen und vertieft werden; eine Rücksichtnahme z.B. auf eventuelle Werbekunden ist ausgeschlossen.

Das Angebot von MDR-Online ist als öffentlich-rechtliches Angebot generell werbefrei. Somit findet keine Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung statt.

Von den relevanten publizistischen Wettbewerbern verzichtet lediglich mephisto976.de (das von der Universität Leipzig betriebene Ausbildungsradio) auf Werbung.

Die Inhalte von MDR-Online sind auf keinerlei kommerzielle Interessen ausgerichtet.

### *Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)*

Das Angebot von MDR-Online bietet den Nutzern eine zuverlässige Informationsquelle in der unübersichtlichen Onlinewelt.

Alle angebotenen Informationen werden sorgfältig und nach den üblichen journalistischen Standards recherchiert und verifiziert. Bei Fehlern oder Unklarheiten in der Berichterstattung berichtigt MDR-Online diese transparent und für den Nutzer nachvollziehbar.

Falls es Kooperationen mit anderen Institutionen oder Unternehmen gibt, werden diese stets klar kommuniziert.

Diese Standards gewährleisten, dass MDR-Online für die Nutzer eine zuverlässige Informationsquelle ist, deren Inhalten sie bedenkenlos Glauben schenken können.

### *Zeitgemäßer Auftritt*

Den sich stets und schnell ändernden technischen Bedingungen der Online-Welt und den sich daran ausrichtenden der Erwartungen der Nutzer begegnet MDR-Online mit der permanenten Evaluierung und Anpassung des Auftritts an die aktuellen Gegebenheiten.

---

Dabei wird einerseits das Angebot an aktuelle technische Standards angepasst, andererseits wird auch den Bedürfnissen der Nutzer, die z.B. durch die Verfügbarkeit neuer Geräte entsteht, Rechnung getragen.

So wird der komplette Auftritt von MDR-Online im Laufe des Jahres 2015 auf responsive Design umgestellt, um der steigenden mobilen Nutzung Rechnung zu tragen. Für das schnell wachsende Segment der Smartphone-Nutzer bietet der MDR folgerichtig eine größere Anzahl von Apps für verschiedene gängige Betriebssysteme an.

Auch von den umfassenden Wettbewerbern bietet die Mehrzahl (17 von 31) eine oder mehrere Apps an, allerdings kann keiner der Wettbewerber ein ähnlich regional und thematisch differenziertes App-Angebot vorweisen.

### *Verständlichkeit*

Das multimediale Angebot von MDR-Online richtet sich an alle Teile der Bevölkerung. Für unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und Kompetenzen werden daher die verschiedensten medialen Darstellungsformen entwickelt und angeboten.

Essentiell für eine zielgruppengerechte Ansprache ist somit, dass für jeden Nutzer ein Angebot vorhanden ist, das diesem verständlich ist (mit dem dieser Nutzer also etwas anfangen kann).

Die Realisierung erfolgt bei MDR-Online durch ein Bündel ineinandergreifender Maßnahmen. So werden Informationen auf unterschiedlichste Weise (Video, Audio, Bild, Text, Multimedia...) aufbereitet.

Für spezielle Zielgruppen (z.B. Kinder) werden Teile des Angebotes in adäquater Form aufbereitet, um diese Nutzer mit ihren Seh- und Hörgewohnheiten abzuholen. Ebenfalls selbstverständlich ist die Verwendung geeigneter sprachlicher Elemente, um mit den Nutzern auf Augenhöhe kommunizieren zu können.

### *Objektivität*

Online-Angebote können ebenso wie Print-, Hörfunk- und Fernsehbeiträge nicht nur „reine“ Informationen beinhalten, sondern auch das aktuelle Geschehen in Form von Kommentaren, Satire oder anderen meinungsbildenden Beiträgen einordnen. Allerdings gebieten die üblichen journalistischen Standards, dass derartige Beiträge als Kommentar oder Meinung gekennzeichnet sind oder sich derartige Beiträge in Rubriken mit entsprechenden Bezeichnungen befinden, um den Nutzern eine Trennung von Fakten und Meinung zu ermöglichen.

MDR-Online orientiert sich durchgehend an den Standards eines klassischen Journalismus und legt deshalb besonderen Wert auf die Trennung von Tatsachen und Meinungen.

---

### *Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)*

Die hohen ethischen, professionellen und handwerklichen Standards aus den linearen Medien werden selbstverständlich für die redaktionell verantworteten journalistischen Online-Inhalte übernommen.

Für die Verbreitung seiner Telemedien unterstützt der MDR offene technische Standards und Verbreitungswege. Geltende technische Normen und Regeln werden beachtet und eingehalten.

### Vielfalt

#### *Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen*

Im Alltagsleben sind für die Nutzer zusätzlich zu Informationen aus Politik und Wirtschaft auch Inhalte mit Alltagsrelevanz und hohem Nutzwert hilfreich. Diese Inhalte werden meist in Rubriken wie „Ratgeber“ oder „Service“ angeboten.

Umfangreiche Ratgeberbereiche haben (mit Ausnahme von az-online.de, insuedthueringen.de und kulturfalter.de) die Angebote der Zeitungen und Verlage.

Die Angebote der Rundfunkanbieter haben thematisch deutlich eingeschränkte Ratgeber-Rubriken (vor allem Verkehr, Wetter oder Veranstaltungen). Die kleineren lokalen Fernsehsender wie halle-tv.de verzichten völlig auf derartige Rubriken. Das Angebot der Stadt Chemnitz kann als Ratgeberportal angesehen werden.

MDR-Online bietet seinen Nutzern in diesem Bereich ein großes und umfassendes Angebot, das sich auf nahezu alle Bereiche des Alltagslebens bezieht und dabei auch die Inhalte der entsprechenden Radio- und Fernsehsendungen integriert.

#### *Regionale Vielfalt*

Der regionale Bezug auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen war zentrales Kriterium für die Identifikation relevanter publizistischer Wettbewerber. Deshalb erfüllen alle untersuchten Angebote die Forderung nach regionalen Informationen und Bezügen, wenn auch in unterschiedlicher Qualität.

Keines der untersuchten Angebote bezieht sich regional auf die Einheit aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Online-Angebote der Tageszeitungen richten sich auf das Vertriebsgebiet aus, das zumeist lokal definiert wird (z.B. LVZ-Online bezieht seine Berichterstattung auf Leipzig und Umgebung, volksstimme.de auf die Region um Magdeburg).

Die Rundfunk- und Fernsehanbieter beziehen sich thematisch auf ihr Verbreitungsgebiet und behandeln deswegen überwiegend lokale Themen in ihren Online-Angeboten.

Die Regionalität ist das bestimmende Merkmal für die Berichterstattung des MDR. Deswegen ist auch MDR-Online in allen seinen Teilen regional ausge-

---

richtet. Diese regionale Verankerung spiegelt sich entsprechend in allen Themenbereichen bei MDR-Online wider. Durch den ländergerechten Zugang in der Hauptnavigation (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) werden alle Regionalinformationen übersichtlich und schnell erreicht. Bei überregionalen Themen wird ein journalistischer Bezug zur Region hergestellt.

Durch die regionale Ausrichtung des gesamten MDR ist MDR-Online in der Lage, die Regionalberichterstattung multimedial anzubieten, da kontinuierlich aktualisierte Audios und Videos vorliegen. Dadurch kann dem Nutzer eine audiovisuelle Vertiefung von Themen angeboten werden.

Damit bietet MDR-Online einen breiten multimedialen Zugang zu den Geschehnissen in Mitteldeutschland.

### *Sparten-/Genrevielfalt (Themen-Vielfalt)*

Alle publizistischen Wettbewerber bieten ebenso wie MDR-Online Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung an.

Unterschiede sind jedoch im Bereich Informationstiefe und Aktualität festzustellen: Die Qualität der angebotenen Informationen ist neben deren Aktualität auch von der Einordnung in einen größeren Kontext und von der Darstellung vertiefender Informationen abhängig.

Die meisten relevanten Wettbewerber erfüllen diesen Anspruch, allerdings beschränkt sich bei einigen umfassenden Wettbewerbern die redaktionelle Bearbeitung auf einige thematische Teilbereiche, ansonsten werden Zulieferungen von Agenturen und zentralen Produktionsstellen eingesetzt.

Das Angebot von MDR-Online erfüllt den Anspruch nach Informationstiefe und Professionalität. Unter Zuhilfenahme von externen und internen Quellen sowie durch Eigenrecherche findet eine journalistische Einordnung und Vertiefung der Informationen statt. Diese Vertiefung geschieht durch redaktionelle Beiträge, Hintergrundinformationen und, wo nötig, durch relevante Verlinkungen, die dadurch in einen Gesamtzusammenhang gesetzt werden.

Darüber hinaus wird die Qualität und Richtigkeit der Informationen durch Teilnahme und Mitarbeit im weltweiten ARD-Korrespondentennetz sichergestellt. Bei besonders relevanten Ereignissen werden Specials und Dossiers angelegt, die ein Thema auch über einen längeren Zeitraum vertiefen.

Nur das Angebot von MDR-Online deckt die gesamte thematische Breite ab und vertieft diese Inhalte umfangreich durch geeignete Präsentationsformen.



---

## Relevanz

### *Präsenz an relevanten Kontaktpunkten*

Das Angebot von MDR-Online bedient sich zahlreicher Ausspielwege und -möglichkeiten, um den Nutzern möglichst viele Kontaktpunkte zu bieten. Das Onlineangebot bietet seine Inhalte sowohl für stationäre als auch mobile Nutzung optimiert an. Für die Nutzer von Smartphones werden zahlreiche Apps für mehrere gängige Betriebssysteme angeboten. Von den umfassenden Wettbewerben bieten 17 eine oder mehrere Apps an.

Um der stetig steigenden Nutzung von Videoportalen und Drittplattformen durch die Internetnutzer Rechnung zu tragen, ist MDR-Online zusätzlich auf Videoportalen und Drittplattformen aktiv. Dadurch sollen die Nutzer auf möglichst einfache Weise mit den Inhalten von MDR-Online in Kontakt kommen.

Fast alle umfassenden Wettbewerber sind ebenfalls auf Drittplattformen vertreten (die Ausnahmen sind [ovz-online.de](http://ovz-online.de) und [rbw-online.de](http://rbw-online.de)).

### *Ansprache aller Zielgruppen*

Das Online-Angebot des Mitteldeutschen Rundfunks richtet sich an die gesamte Bevölkerung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Für bestimmte Zielgruppen werden spezielle Angebotsformen entwickelt, um den Nutzungsgewohnheiten und -vorlieben dieser Gruppen zu entsprechen.

So bietet MDR-Online ein passgenau auf kindliche Bedürfnisse ausgerichtetes Multimedia-Angebot an (siehe unten).

Auch für Jugendliche und junge Erwachsene bietet der Mitteldeutsche Rundfunk ebenfalls ein eigenes Angebot an, das den Bedürfnissen der jugendlichen Lebenswelten entspricht (siehe unten).

Zur Förderung und Integration der sorbischen Minderheit bietet MDR-Online Inhalte in sorbischer Sprache an. Damit wird in besonderer Weise dem Integrationsauftrag und der Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhaltes Rechnung getragen. Bei keinem der publizistischen Wettbewerber gibt es ein solches Angebot.

### *Aktualität*

Die Aktualität der angebotenen Inhalte ist eine unverzichtbare Eigenschaft beim Bericht über das Tagesgeschehen und damit ein wichtiger Aspekt für ein professionelles journalistisches Angebot. Das Online-Angebot muss deswegen regelmäßig auf dem neuesten Stand gehalten werden, zumal es für den Nutzer ständig erreichbar ist.

Beim größten Teil der publizistischen Wettbewerber erfolgt eine Aktualisierung mehrmals täglich.

---

Die Aktualisierung des Angebotes MDR-Online erfolgt kontinuierlich, im Nachrichtenbereich sogar minütlich, 24 Stunden am Tag.

### *Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung*

Um den Nutzern die Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen und Diskussionen zu ermöglichen, müssen die angebotenen Inhalte (oder zumindest Teile davon) relevant für die gesamte Gesellschaft oder größere Teilgruppen der Gesellschaft sein. Inhaltlich bedeutet dieses Kriterium, dass über politische oder wirtschaftliche Zusammenhänge berichtet werden muss.

MDR-Online erfüllt diesen Anspruch ebenso wie die meisten Anbieter aus dem Presse- und Verlagsbereich. Bei den anderen Anbietern ist die politische und wirtschaftliche Berichterstattung häufig auf Themen mit lokalem Bezug beschränkt. Das Portal chemnitz.de bietet keine politische Berichterstattung an.

### Internetspezifische Kriterien/Netzspezifische Angebotsformen

#### *Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten*

Das Internet bietet vielfältige technische Möglichkeiten, die Nutzer eines Angebotes durch interaktive Elemente mit einzubeziehen oder ihnen die Möglichkeit zu geben, die Seite nach ihren Bedürfnissen anzupassen (Personalisierung).

Von den 31 umfassenden Wettbewerbern bieten 20 ihren Nutzern Interaktionsmöglichkeiten an (z.B. Foren, Bildergalerien mit Upload-Funktion, Gästebuch, Kommentarfunktionen). Nur bei zwei umfassenden Wettbewerbern kann die Seite personalisiert werden.

MDR-Online bietet sowohl zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion für seine Nutzer als auch die Möglichkeit, das Angebot nach persönlichen Vorlieben zu konfigurieren.

#### *Multimedialität*

Ein wesentliches Kriterium für die Qualität eines publizistischen Online-Angebotes ist der Einsatz multimedialer Darstellungsformen. So kann jeweils die am besten geeignete Form zur Darstellung eines Inhaltes genutzt werden.

Für die Analyse wurden folgende Kriterien verwendet:

- Audio- und Video-Streaming

Es werden Audio- oder Videostreams angeboten. Eine Sonderform davon ist ein Livestream. Meistens können diese Streams direkt mit einem auf der Seite eingebetteten Player angehört/angesehen werden; aber auch die Angabe einer

---

URL des Streams ist eine Variante. Von den umfassenden Wettbewerbern bieten fast alle (26 von 31) ein Streamingangebot an.

- Audio/Video on demand

Es werden Audio- oder Videoinhalte zum Herunterladen angeboten. Das kann z.B. in Form einer Mediathek oder einer podcast-Sammlung erfolgen, aber auch als einzelne Dateien, die auf den Seiten eingebettet sind. Bei den umfassenden Wettbewerbern haben 11 Anbieter dieses Merkmal.

- Webchannel-Sendes Schleifen; Audio-Loops

Teile des Audioangebotes werden als Endlosschleife angeboten. Diese Angebotsform ist radiospezifisch; meist werden dabei musikalische Genres bedient (z.B. Soul-Channel). Nur drei umfassende Wettbewerber (antennethueringen.de, radiopsr.de, radiosaw.de) haben ein Angebot in Form eines Audio-Loops.

- Previews

Es werden Inhalte gezeigt/angeboten, bevor diese im "normalen" (=linearen) Programm ausgestrahlt werden. Dies kann sowohl bei TV- als auch bei Radioseiten vorkommen (und wurde damit für Internet-Only-Anbieter nicht als Vergleichskriterium verwendet). Kein umfassender Wettbewerber bietet Previews an.

Das Angebot von MDR-Online bietet alle diese Möglichkeiten an, um den individuellen kommunikativen Bedürfnissen nach zeit- oder ortsunabhängiger Nutzung zu entsprechen.

MDR-Online nutzt die Möglichkeiten des Internets, gleichzeitig Audios, Videos, Text und Bilder und Angebotsformen mit allen diesen Elementen anzubieten in hohem Maße. Durch die vernetzte Produktionsstruktur zwischen Radio, Fernsehen und Telemedien beim MDR werden Themen von Planungsbeginn an multimedial angelegt. Zurzeit werden pro Tag knapp 300 Audios und rund 150 Videos der MDR-Programme bei MDR-Online zur Vertiefung und Ergänzung von Themen, aber auch zum Abruf in der MDR Mediathek angeboten. Damit hebt sich MDR-Online deutlich von seinen Wettbewerbern ab.

### *Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit*

Ein für einen Internetauftritt wesentlicher Aspekt ist die Nutzerfreundlichkeit. Auf das vorliegende Angebot bezogen, sollte der Nutzer schnell und einfach an die von ihm gesuchten Informationen gelangen. Dies kann auf unterschiedlichste Art und Weise (z.B. durch Menüführungen) erreicht werden.

Aufgrund des umfangreicheren und vielfältig vernetzten Angebotes von MDR-Online wird die Nutzerfreundlichkeit und Auffindbarkeit von Inhalten über zielgruppenadäquate Navigationsstrukturen gewährleistet. MDR-Online bietet seinen Besuchern eine Suchfunktion über das gesamte Angebot bzw. weitere

---

Suchfunktionen zu Teilbereichen an. Zusätzlich sind die Inhalte über Sitemap navigierbar.

MDR-Online ist nahezu barrierefrei und gibt damit den Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Möglichkeit, das Angebot zu nutzen.

Für Personen mit Sehschwächen und Blinde bietet MDR-Online die bis jetzt einzige App auf dem Markt an (MDR Audio App), die Nutzung zahlreicher Inhalte aus dem Programm und dem Angebot des Mitteldeutschen Rundfunks komfortabel und nutzergerecht ermöglicht.

Einen solchen barrierefreien Zugang für Smartphones zu seinem Angebot bietet keiner der umfassenden Wettbewerber an.

### *Kurzzusammenfassung*

Das Angebot von MDR-Online bietet als einziges Angebot eine flächendeckende Berichterstattung über die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dabei werden die Themenbereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung multimedial aufbereitet und weitestgehend barrierefrei angeboten. Spezielle Aufbereitungen der Inhalte für Hörgeschädigte bietet in dieser Breite und Tiefe nur das Angebot von MDR-Online. Auch das Angebot in sorbischer Sprache ist einzigartig im Sendegebiet.

#### 2.4.4.1.2 Kindermedienangebot

#### **Kindermedienangebot: Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber und Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche des Kinderangebotes**

Das Kindermedienangebot des MDR ist ein Onlineangebot in Form einer App und ist deswegen im Wettbewerb mit anderen Kindermedien-, Online-Kinderradio- und Audioangeboten für Kinder. Dabei ist es für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs nicht relevant, auf welchem Ausspielweg (Onlineauftritt oder App) die Inhalte verbreitet werden.

Die Recherche der Kindermedienangebote wurde durch das Institut Goldmedia Custom Research GmbH (Berlin) vorgenommen. Dabei wurden nach folgenden, vom MDR vorgegebenen inhaltlichen Kriterien recherchiert:

- Kindermedienangebote (auch Radioangebote) im Online-Bereich (incl. Apps), die als Zielgruppe Kinder zwischen 6 und 10 Jahre haben, die
- journalistisch veranlasst sind und
- deren Angebot frei zugänglich ist (d.h. für die Nutzer kostenfrei, ohne Nutzungsgebühren).

Zur Identifizierung der Angebote wurden das Schlagwort „Kinder“ und die Kombinationen „Kinder + Radio“, „Kinder + Nachrichten“, „Kinder + Bildung“,

---

„Kinder + Unterhaltung“ verwendet. Die Suche wurde mit den Suchmaschinen google, bing und Yahoo durchgeführt, ausgewertet wurden jeweils die ersten 3 Trefferseiten bzw. die ersten 30 Suchresultate.

Zusätzlich wurden die Suche auf mobilen Endgeräten für das Betriebssystem Android über Google Play und für das Betriebssystem iOS über den App Store durchgeführt.

Insgesamt wurden so 31 Angebote identifiziert, die sich an Kinder richten und journalistisch veranlasst sind.

### **Kindermedienangebot: Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb**

Alle 31 identifizierten Kindermedien-, Online-Radio- bzw. Online-Audioangebote richten sich an Kinder, sind frei zugänglich und journalistisch veranlasst und somit Wettbewerber für das Kinderangebot des MDR.

Die Angebote haben folgende Betreiber:

- 5 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 16 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 5 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 2 Angebote von Vereinen und
- 3 Angebote von Privatpersonen.

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind diese 31 Angebote nach weiteren inhaltlichen Kriterien betrachtet und bewertet worden, die die Angebotsbreite und die Darstellungsformen der Inhalte bestimmen:

- multimediale Primär-Inhalte:
  - o Spaß, Unterhaltung, (z.B. Spiele-Test, non-fiktionale Serien, Hörspiele)
  - o Bildung und Information (z.B. Berichte aus aller Welt, Nachrichten)
  - o Musik
- multimediale (Sekundär-)Inhalte (z.B. Liedtexte, Slideshows, Foto)
- Angebot ist interaktiv/personalisierbar.

Zusätzlich wurde erhoben, ob ein Bezug zu den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen besteht und auf welchen Plattformen die Angebote aktiv sind.

Um die Menge an unterschiedlichen Angeboten vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende publizistische Wettbewerber getroffen.

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden diejenigen Angebote definiert, die folgende Kriterien erfüllen:

- 
- inhaltlich umfassende und breite thematische Ausrichtung, d.h. das Angebot beinhaltet die thematischen Bereiche Spaß und Unterhaltung, Bildung und Information und Musik;
  - einen Mehrwert im Vergleich zu klassischen linearen Radioangeboten, d.h. das Angebot bietet entweder multimediale Sekundärinhalte an oder ist (auch) interaktiv bzw. personalisierbar.

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

### **Kindermedienangebot: Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen**

Die Gruppe der 26 Angebote, die die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Anbietern zuordnen:

- Fünf Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 11 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- fünf Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- zwei Angebote von Vereinen,
- drei Angebote von Privatpersonen,

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen ist das Kindermedienangebot des MDR thematisch deutlich breiter aufgestellt: 16 der Wettbewerber in Teilbereichen haben nur eine der thematischen Bereiche im Angebot, bei fünf Wettbewerbern in Teilbereichen werden zwei dieser drei Themenfelder behandelt.

Nur eines der Angebote unter den Wettbewerbern in Teilbereichen (ohrenbaer.de, ein Angebot des rbb) bezieht sich mehr als gelegentlich auf die Gebiete Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Allerdings sind auf ohrenbaer.de keine Wissens- und Bildungsinhalte aufzufinden<sup>47</sup>.

### **Kindermedienangebot: Relevante publizistische Wettbewerber**

Von den möglichen 31 Wettbewerbern des Kindesangebotes des MDR erfüllen folgende Angebote die Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber:

- kiraka.de, ein Angebot des WDR,

---

<sup>47</sup> Die Wissens- und Bildungsinhalte werden bei ohrenbaer.de durch Verlinkungen auf Onlineinhalte des gesamten rbb-Onlineauftrittes realisiert. Da diese Inhalte aber nicht auf der Seite von ohrenbaer.de zu finden sind (also keine Einbettung der Inhalte) und auch nicht zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet sind, sondern lediglich durch Verlinkung assoziiert sind, werden sie dem Onlineangebot von ohrenbaer.de nicht zugerechnet.

- 
- br-kinderinsel.de, ein Angebot des BR,
  - kika.de, ein Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF,
  - kindernetz.de, ein Angebot des SWR,
  - wdrmaus.de, ein weiteres Angebot des WDR.

Alle relevanten Wettbewerber sind von öffentlich-rechtlichen Anbietern.

### **Kindermedienangebot: Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb**

Die Bestimmung des Beitrages des Kindermedienangebotes zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand etablierter journalistischer Qualitätskriterien, die auch in anderen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Anwendung finden.

Diese sind:

#### Allgemeine Journalistisch-professionelle Qualitätskriterien

- Professionalität
  - Unabhängigkeit
  - Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)
  - Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)
- Vielfalt
  - Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen
  - Regionale Vielfalt
  - Sparten-/Genrevielfalt (Themen-Vielfalt)
- Relevanz
  - Präsenz an relevanten Kontaktpunkten
  - Ansprache aller Zielgruppen
  - Attraktivität (Wiedererkennbarkeit)
  - Aktualität
  - Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung
- Internetspezifische Kriterien
  - Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten
  - Multimedialität
  - Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit.

Diese Qualitätskriterien werden im Folgenden beschrieben und auf das Kindermedienangebot bezogen.

---

## *Professionalität*

### Unabhängigkeit

Das Angebot des MDR ist als öffentlich-rechtliches Angebot generell werbefrei. Auch das Kindermedienangebot ist aufgrund dieser programmrechtlichen Vorgabe, aber auch aufgrund seiner sensiblen Zielgruppe vollkommen frei von Werbung.

Auch die anderen umfassenden Wettbewerber sind – da ebenfalls öffentlich-rechtlich – werbefrei.

Es befinden sich beim Kindermedienangebot des MDR und bei den umfassenden Wettbewerbern keine Links zu externen Anbietern im Programm.

### Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)

Alle angebotenen Informationen werden sorgfältig und nach den üblichen journalistischen Standards recherchiert und verifiziert. Bei Fehlern oder Unklarheiten in der Berichterstattung berichtet das Kinderangebot von MDR-Online diese transparent und für den Nutzer nachvollziehbar.

Falls es Kooperationen mit anderen Institutionen oder Unternehmen gibt, werden diese stets klar kommuniziert.

Diese Standards gewährleisten, dass das Kinderangebot für die Nutzer eine zuverlässige Informationsquelle ist. Dies ist vor allem für diese Zielgruppe essentiell, da sie sich in einem unübersichtlichen Mediumfeld befindet, in dem zahlreiche Angebote um deren Aufmerksamkeit konkurrieren, deren Glaubwürdigkeit aufgrund der sich bei der Zielgruppe noch in der Entwicklung befindlichen Medienkompetenz nur teilweise eingeschätzt werden kann. In diesem Umfeld ist es besonders wichtig, dass es Anbieter gibt, deren Inhalten die Kinder bedenkenlos Glauben schenken können. Das Kinderangebot des MDR ist eine solche glaubwürdige Informationsquelle.

### Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)

Alle relevanten publizistischen Wettbewerber betreiben ein journalistisch veranlassetes und verantwortetes Angebot. Das Kindermedienangebot möchte sich hier vor allem in der Informationstiefe und der unkonventionellen Herangehensweise an komplexe Sachverhalte abheben und professionellen, kindgerechten Qualitätscontent bereitstellen.

Unter Zuhilfenahme von externen und internen Quellen werden Bild, Text und Audio zu hochwertigen Multimedialstories addiert und in einen Gesamtzusammenhang gesetzt. Die Umsetzung erfolgt stets durch fachversierte Mitarbeiter.

Diesen Anspruch erfüllen die umfassenden Wettbewerber ebenfalls.



---

## *Vielfalt*

### Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen

Im Alltagsleben sind für die Nutzer zusätzlich zu Informationen auch Inhalte mit Alltagsrelevanz und hohem Nutzwert hilfreich. Diesem Bedürfnis wird das Kindermedienangebot in gleich mehreren Rubriken gerecht. Das Inhalteangebot umfasst bspw. Do-it-Yourself-Anleitung, Gamechecks, Choreografien zum Nachmachen und viele weitere Interessenbereiche.

Auch die umfassenden Wettbewerber bieten zahlreiche Inhalte mit Alltagsrelevanz und großem Nutzwert an.

### Regionale Vielfalt

Der regionale Bezug auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist bei allen MDR-Programmen bestimmend. Auch das Kindermedienangebot wird sich thematisch vorwiegend mit dem Sendegebiet beschäftigen.

Die umfassenden Wettbewerber haben eine ähnliche regionale Ausrichtung, die sich auf das Sendegebiet der jeweiligen öffentlich-rechtlichen Anstalten bezieht. Eine Ausnahme hiervon ist das Angebot kika.de, bei dem keinerlei regionale Ausrichtung feststellbar ist.

Nur das Kindermedienangebot des MDR hat eine Ausrichtung auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

### Sparten-/Genre Vielfalt (Themen-Vielfalt)

Um den Nutzern eine Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen zu ermöglichen, müssen die angebotenen Inhalte des Kindermedienangebotes relevant für die gesamte zuvor definierte Zielgruppe sein oder diese mit bisher unbekanntem Themengebieten bekannt machen.

Das Kindermedienangebot bietet Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung an und wird sich in deren Umsetzung stets an der Zielgruppe orientieren.

Diese grundsätzliche Orientierung haben auch die umfassenden Wettbewerber.

## *Relevanz*

### Präsenz an relevanten Kontaktpunkten

Das Kindermedienangebot des Mitteldeutschen Rundfunks kann über DAB+ (nicht relevant für diesen Drei-Stufen-Test), auf dem Onlineauftritt und über eine App für die Betriebssysteme iOS und Android genutzt werden.

Damit wird der steigenden Verbreitung der App-Nutzung Rechnung getragen und dem besonderen Bedürfnis junger Zielgruppen nach Mobilität und Personalisierung gerecht.

---

Bei allen umfassenden Wettbewerbern kann das Audioangebot auf der jeweiligen Internetseite genutzt werden. Eine App bietet im Moment nur der Wettbewerber kikaka.de für das Betriebssystem Android an (als Teil der WDR-Radio-App).

### Aktualität

Die Aktualität der angebotenen Inhalte ist eine unverzichtbare Eigenschaft beim Bericht über das Tagesgeschehen und damit ein wichtiger Aspekt für ein professionelles journalistisches Angebot. Das Kindermedienangebot muss deswegen regelmäßig auf dem neuesten Stand gehalten werden, zumal es für den Nutzer ständig erreichbar ist.

Die Aktualisierung des Angebots und damit des Streams erfolgt allein aufgrund der Personalisierungsfunktionalität mit jeder Nutzerinteraktion. Die zur Verfügung stehende Mediathek, in der alle Inhalte zur Ausspielung vorgehalten werden, erfolgt ebenfalls kontinuierlich.

Auch die Angebote der umfassenden Wettbewerber werden mindestens täglich aktualisiert.

### Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung

Kinder und Jugendliche wachsen immer selbstverständlicher in eine von modernen Medien und mobilen Endgeräten geprägte Welt hinein. Durch die „kinderleichte“ und intuitive Bedienung von Smartphones oder Tablets bilden sie schon früh technische Kompetenzen aus. Mit dem Kindermedienangebot leistet der MDR einen Beitrag zur Schulung der Medienkompetenz und ermöglicht dadurch den jungen Nutzern, am Diskurs über gesellschaftlich relevante Themen teilzunehmen.

Auch die anderen umfassenden Wettbewerber bieten Inhalte zur Schulung von Medienkompetenz an. Dies kann sehr unterschiedliche Formen haben und reicht von einem Online-Lexikon (br-kinderinsel.de, kindernetz.de) über ganze Angebotsteile, die ausführlich auf das Themenfeld Medienkompetenz eingehen (kika.de) bis hin zu Gesamtauftritten, die vom Anbieter als insgesamt die Medienkompetenz steigernd angesehen werden (wdrmaus.de, kiraka.de).

Die durch das Kindermedienangebot des MDR vermittelten Inhalte legen durch ihre verständliche, kindgerechte Aufbereitung eine Grundlage für die Meinungsbildung der Kinder. Komplexe Themen werden in Form und Inhalt an das Abstraktionsniveau der Zielgruppe angepasst und erreichen so die Kinder in ihrer Lebenswirklichkeit.

---

## Internetspezifische Kriterien

### *Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten*

Das personalisierbare Kindermedienangebot bietet vielschichtige Beteiligungsmöglichkeiten. Programmgestaltend sind interaktive Features, durch die ein Stream wichtige Informationen zur Erstellung des persönlichen Streams erhält. Des Weiteren finden sich Beteiligungsmöglichkeiten durch Umfragen oder Spiele.

Auch die umfassenden Wettbewerber bieten zahlreiche Optionen für Beteiligungen und Interaktivität an, meist geschieht dies durch die Möglichkeit der Kontaktierung der jeweiligen Redaktion.

Einen derart hohen Grad der Personalisierungsmöglichkeit wie das Kindermedienangebot ist bei keinem umfassenden Wettbewerber gegeben.

### *Multimedialität*

Das Kindermedienangebot bedient sich ausschließlich multimedialer Darstellungsformen. Die primäre Darstellungsform orientiert sich am jeweiligen Inhalt und wird ggf. durch Sekundärinhalte wie Audio, Video, Text oder Bilder ergänzt. Das Ergebnis wird als Multimediasstory bezeichnet.

Auch bei den Wettbewerbern werden zahlreiche multimediale Inhalte angeboten.

### *Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit*

Ein für mobile Anwendung wesentlicher Aspekt ist die Nutzerfreundlichkeit. Aufgrund der definierten Zielgruppe zwischen sechs und zehn Jahren rückt eine bedienfreundliche Nutzeroberfläche verstärkt in den Vordergrund.

Klar erkennbare, selbsterklärende Navigationselemente zeichnen das Programm aus. Das Kindermedienangebot ist kostenlos und damit für jeden Nutzer mit Internetanschluss oder internetfähigem Endgerät frei zugänglich und im Appstore erhältlich.

Als Serviceangebot tritt die orts- und zeitunabhängige Nutzung des Programmes auf. Ebenso finden sich Push-Notifications, Weck- und Timerfunktionalität und ein Elternmodus zur Konfiguration der App. Innerhalb der Mood-Channels kann der Nutzer stimmungsbasierte Streams auswählen und diese mit Freunden teilen.

Die umfassenden Wettbewerber sind ebenfalls kindgerecht gestaltet, allerdings (bis auf kiraka.de) nur online nutzbar.

Optionen zur zeitunabhängigen Nutzung bieten diese Angebote in Form von Podcasts und Downloads an.

---

### *Kurzzusammenfassung Kinderangebot*

Das Kindermedienangebot des MDR bietet thematisch umfassende Inhalte multimedial aufbereitet und zielgruppengerecht an. Dabei werden den Nutzungsgewohnheiten der Kinder und der technischen Entwicklung Rechnung getragen.

Vor allem der hohe Grad der Personalisierung und die Orientierung auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird von keinem der Wettbewerber in dieser Form angeboten.

#### 2.4.4.1.3 Jugendangebot

##### **Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber und Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche des Jugendangebotes**

Bei der Betrachtung der Wettbewerbssituation für Jugendangebote wurde der gesamte deutschsprachige Onlinemarkt durchsucht.

Die Recherche der Jugendangebote wurden durch das Institut Goldmedia Custom Research GmbH (Berlin) vorgenommen. Dabei wurden nach folgenden, vom MDR vorgegebenen inhaltlichen Kriterien recherchiert:

- Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre (das Angebot richtet sich an Jugendliche und Junge Erwachsene),
- Angebot ist journalistisch oder redaktionell veranlasst,
- das Angebot ist frei zugänglich (d.h. für die Nutzer kostenfrei, ohne Nutzungsgebühren).

Zur Identifizierung der Angebote wurden die Schlagworte bzw. Schlagwortkombinationen „Jugend“, „Junge Erwachsene“, „Jugendangebot“, „Jugend“ + „Nachrichten“, „Nachrichten + junge Leute“, „Musik“, „Sport“, „Thüringen“, „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“, „Bildung“, „Wissen“, „Ratgeber“ und „Politik“ verwendet. Die Suche wurde mit den Suchmaschinen google, bing und Yahoo durchgeführt, ausgewertet wurden jeweils die ersten 3 Trefferseiten bzw. die ersten 30 Suchresultate.

Zusätzlich wurde eine Suche über verschiedene Linklisten (AGOF, ivww, ÖWA, Dmoz, wikipedia) durchgeführt.

Insgesamt wurden so 256 deutschsprachige Angebote identifiziert, die sich an Jugendliche und Junge Erwachsene richten und journalistisch veranlasst sind.

---

## **Jugendangebot: Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb**

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit dem Jugendangebot des MDR stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die mindestens einen der drei für Jugendliche und Junge Erwachsene relevanten Themenbereiche Nachrichten/Aktuelles/News, Wissen/Bildung/Geschichte oder Musik thematisieren, und die
- mindestens ein multimediales Angebots-element aufweisen (Audioangebot oder Videoangebot, dabei ist es nicht relevant, ob es Livestream- oder On-demand-Angebote sind und ob die Inhalte auf der eigenen Seite oder auf Drittplattformen angeboten werden)

Nach der Recherche vom Mai 2015 wurden insgesamt 166 kommerzielle und nicht-kommerzielle Jugendangebote ermittelt. Diese werden von folgenden Betreibern angeboten

- 56 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 76 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 26 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 1 Angebot von einem Verein,
- 2 Angebote der (Bundes-und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 3 Angebote von Privatpersonen,
- 2 Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind.

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 256 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht, die die Angebotsbreite und den Grad der Multimedialität bestimmen

- Inhalte/Themen
  - Nachrichten/Aktuelles/News
  - Wissen und Bildung (auch Geschichte)
  - Musik
- Multimedialität
  - Bewegtbildangebot auf eigener Seite
  - Bewegtbildangebot auf Videoseiten (z.B. youtube, vimeo etc.)
  - Audioangebot (z.B. Livestreams, Channels etc.).

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in

---

publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und relevante publizistische Wettbewerber getroffen.

Als relevante publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich alle drei thematischen Bereiche abdecken. Gleichzeitig müssen die Anbieter als multimediale Elemente sowohl Video- als auch Audioelemente anbieten (auch hier wiederum unabhängig von der Auspielform und der Plattform).

Alle anderen Angebote werden als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.

### **Jugendangebot: Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen**

Die große Gruppe von 149 Angeboten, die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 54 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 62 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 26 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 1 Angebot eines Vereins,
- 1 Angebot einer (Bundes- und Landes-)Regierung oder einer anderer Behörden,
- 3 Angebote von Privatpersonen,
- 2 Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das Jugendangebot des MDR vor allem durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Zahlreiche Angebote sind thematisch sehr spezifisch auf einzelne Interessensgebiete der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen ausgerichtet.

Im multimedialen Bereich bieten die meisten Wettbewerber in Teilbereichen Videos an (135 von 149), nur etwa ein Drittel der Wettbewerber in Teilbereichen hat Audioangebote im Portfolio<sup>48</sup>.

Bei der überwiegenden Mehrzahl der Wettbewerber in Teilbereichen (133 von 149) ist Werbung Teil des Angebotes.

---

<sup>48</sup> Auch hier gibt es Angebote, die wie die umfassenden Wettbewerber sowohl Audio- als auch Videoinhalte aufweisen. Diese sind jedoch im Unterschied zu den umfassenden Wettbewerbern auf ein enges Themenspektrum begrenzt.

---

## **Jugendangebot: Relevante publizistische Wettbewerber**

Von den 166 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende 17 Angebote alle oben genannten Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber:

- 2 Angebote von Zeitungen oder Verlagen (maedchen.de, oe24.at)
- 14 von Fernseh- oder Hörfunksendern (Radio 91.2, Radio Berg, Radio ffn, Radio Gong, radio.de, ROCK ANTENNE, n-joy.de, srf.ch/radio-srf-virusm, orf.at, energy.ch, radiopilatus.ch, rro.ch, srf.ch, srgssr.ch)
- 1 Angebot einer Behörde (flutter.de, ein Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung).

Auffallend ist der große Anteil von Anbietern aus der Schweiz.

## **Jugendangebot: Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb**

Die Bestimmung des Beitrages des Jugendangebotes zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand journalistischer Qualitätskriterien und jugendspezifischen Anforderungen. Dabei werden nur diejenigen Kriterien verwendet, die auf das Jugendangebot anwendbar sind.

Diese sind:

- Professionalität
  - Unabhängigkeit
  - Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)
  - Verständlichkeit
  - Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)
- Vielfalt
  - Abbildung der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen
  - Regionale Vielfalt
  - Sparten-/Genre Vielfalt (Themen-Vielfalt)
- Relevanz
  - Präsenz an relevanten Kontaktpunkten
  - Aktualität
  - Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung
- Internetspezifische Kriterien
  - Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten
  - Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen
  - Multimedialität

---

Diese Qualitätskriterien werden im Folgenden beschrieben und auf das Jugendangebot bezogen.

### *Professionalität*

#### Unabhängigkeit

Im Sinne der Unabhängigkeit der Berichterstattung müssen redaktioneller Inhalt und Werbung getrennt sein bzw. muss Werbung durch eine eindeutige Kennzeichnung für den Nutzer einfach als solche erkennbar sein.

Bei den umfassenden Wettbewerbern finden sich auf 12 der 17 Angebote Werbung oder werbliche Elemente, diese sind als Werbung gekennzeichnet oder aufgrund ihrer technischen Form (z.B. Popups, Overlays) leicht als solche erkennbar. Eine Ausnahme ist oe24.at, hier werden Anzeigen teilweise nicht gekennzeichnet und Beiträge mit eindeutig werblichem Charakter als normale Beiträge behandelt.

Als beitragsfinanziertes Angebot ist das Jugendangebot der MDR-Telemedien frei von wirtschaftlichen Zwängen und politischen Vorgaben. Die Redaktion arbeitet unabhängig von diesen äußeren Einflüssen. Themen können redaktionell unabhängig aufgegriffen und vertieft werden; eine Rücksichtnahme z.B. auf eventuelle Werbekunden ist ausgeschlossen.

Einige umfassende Wettbewerbern (maedchen.de, Radio Berg, Radio Gong, ROCK ANTENNE) bieten Gewinnspiele mit werblichem Charakter an oder haben Shops in das redaktionell veranlasste Angebot integriert.

#### Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)

Alle angebotenen Informationen werden sorgfältig und nach den üblichen journalistischen Standards recherchiert und verifiziert. Bei Fehlern oder Unklarheiten in der Berichterstattung berichtigt das Jugendangebot diese transparent und für den Nutzer nachvollziehbar.

#### Verständlichkeit

Das Jugendangebot des MDR bereitet die Inhalte in adäquater Form auf, um die Nutzer mit ihren Seh- und Hörgewohnheiten abzuholen. Dabei wird sowohl bei der Sprache auf zielgruppengerechte Ansprache geachtet als auch bei der optischen Präsentation den Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen Rechnung getragen.

#### Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)

Die ethischen, professionellen und handwerklichen Standards aus den linearen Medien werden selbstverständlich für das Jugendangebot übernommen.

Geltende technische Normen und Regeln werden beachtet und eingehalten.



---

Durch die Anwendung und ständige Beachtung der Datenschutzrichtlinien, der Einhaltung der Kinder- und Jugendmedienschutzbestimmungen und durch die Nicht-Kommerzialisierung und Werbefreiheit bietet das Jugendangebot des MDR einen sicheren Entwicklungsraum für Jugendliche und Junge Erwachsene.

### *Vielfalt*

#### Abbildung der Lebenswirklichkeit von Jugendlichen und Jungen Erwachsenen

Bei Jugendlichen liegen die thematischen Interessen auf den Themen der jungen Lebenswelt. Diese Themenbereiche werden vom Jugendangebot des MDR aufgegriffen und zielgruppengerecht aufbereitet. Um den speziellen Bedürfnissen der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen gerecht zu werden, sind auch Themenfelder abseits des Mainstreams im Angebot (z.B. alternative Musikszene, Events und fiktionale Formate, wie z.B. Hörspiele, Hörbücher und Serien).

Bei den umfassenden Wettbewerbern ist durchaus auch eine thematische Fokussierung erkennbar, allerdings beziehen sich die Angebote der umfassenden Wettbewerber auf andere Regionen (und bilden damit die hiesige Lebenswirklichkeit nur unzureichend ab, wenn z.B. über regionale Veranstaltungen berichtet wird) bzw. auf einzelne Segmente der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen (z.B. richtet sich maedchen.de an Mädchen und junge Frauen und kann damit den Bedürfnissen von Jungen und jungen Männern nicht umfassend gerecht werden).

Eine umfassende Abbildung der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erfolgt nur durch das Jugendangebot des MDR.

#### Regionale Vielfalt

Die jugendgerechte Aufbereitung der Telemedieninhalte hat in hohem Maße eine regionale Verankerung und vielfältige Bezüge zum Sendegebiet. So werden die Themen auf regionale Gegebenheiten und Ereignisse bezogen und den Jugendlichen in leicht nachvollziehbarer Form dargeboten.

Bei den umfassenden Wettbewerbern bezieht sich kein Angebot auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Nur bei den Anbietern n-joy.de, energy.ch, rro.ch und srf.ch werden Ereignisse in diesen Regionen angesprochen – allerdings nur vereinzelt und anlassbezogen. Eine regionale Abdeckung ist nur durch das Jugendangebot des MDR gegeben.

#### Sparten-/Genrevielfalt (Themen-Vielfalt)

Alle umfassenden Wettbewerber haben ein thematisch breites Angebot. Die Präsentation der Inhalte ist dabei sehr unterschiedlich und reicht von der bloßen Einbettung von Teasern (z.B. ROCK ANTENNE) bis hin zu Themendossiers (z.B.

---

fluter.de). Schwerpunkte bei allen umfassenden Wettbewerbern sind Musik und News vor allem über Stars und Sternchen.

Das Jugendangebot des MDR behandelt diese Themenbereiche ebenfalls, ist aber nicht auf diese beschränkt – es werden aus allen Themenbereichen (Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung, Sport) Inhalte angeboten. Zusätzlich können die Jugendlichen und Jungen Erwachsenen durch die Vernetzung mit dem MDR-Telemedienangebot jederzeit und einfach das breite und tiefe Telemedienangebot des MDR nutzen.

### *Relevanz*

#### Präsenz an relevanten Kontaktpunkten

Durch den Onlineauftritt wird den Jugendlichen und Jungen Erwachsenen ein Zugang zum Jugendangebot des MDR angeboten, der ihren Nutzungsgewohnheiten und ihrem kommunikativen Bedürfnis entspricht. Die Präsenz auf für diese Zielgruppe relevanten Drittplattformen unterstützt den Kontakt zu den Jugendlichen und Jungen Erwachsenen zusätzlich.

### Aktualität

Beim größten Teil der publizistischen Wettbewerber (die Angebote der Rundfunk- und Fernsehanbieter und oe24.at) erfolgt eine Aktualisierung mehrmals täglich, die Angebote von fluter.de, maedchen.de werden unregelmäßig aktualisiert.

Die Aktualisierung des Jugendangebotes des MDR erfolgt kontinuierlich.

#### Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung

Das Jugendangebot des MDR informiert seine Nutzer über aktuelle und für sie relevante Ereignisse und ordnet diese in größere Zusammenhänge ein.

Durch die zielgruppengerechte Aufbereitung ermöglicht das Jugendangebot eine Beschäftigung der Nutzer auch mit eher jugendfernen Themen.

Es ermöglicht dadurch den Jugendlichen und Jungen Erwachsenen, am Diskurs über gesellschaftlich relevante Themen teilzunehmen und sich über diese Themen aus ihrer Perspektive heraus eine Meinung zu bilden.

### *Internetspezifische Kriterien*

#### Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten

Sowohl das Jugendangebot des MDR als auch die Angebote der umfassenden Wettbewerber bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Interaktion an (z.B. Diskussionsforen, Direktmails zur Redaktion...).

---

## Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen

Das Jugendangebot des MDR bedient sich verschiedener Social-Media-Plattformen, um mit Nutzern in Kontakt zu treten und die Inhalte des Angebotes zu verbreiten. Dieser Strategie folgen die umfassenden Wettbewerber ebenfalls und sind (in unterschiedlichem Ausmaß) auf den verschiedenen Plattformen vertreten.

## Multimedialität

Das Jugendangebot des MDR bietet ebenso wie die umfassenden Wettbewerber Audios und Videos an. Das Jugendangebot des MDR bedient sich bei der Verbreitung von Videoinhalten sowohl der eigenen Seite als auch geeigneter Drittplattformen. Diese Strategie wird von 10 der 17 Wettbewerber geteilt. 2 umfassende Wettbewerber spielen die AV-Inhalte nur auf Drittplattformen aus, 5 Wettbewerber verwenden dafür nur ihren eigenen Onlineauftritt.

Das Audioangebot der umfassenden Wettbewerber ist vom Betreiber der Auftritte abhängig; hier bieten die Angebote der Rundfunk- und Fernseh-anbieter ein teilweise sehr umfangreiches Angebot an (Livestreams, teilweise Podcasts und Mediatheken), die Verlagsangebote und fluter.de verwenden Audioinhalte eher sparsam.

Das Jugendangebot des MDR bietet Audios sowohl auf der eigenen Seite (als Livestream, Podcast und in der Mediathek) als auch auf geeigneten Drittplattformen an.

## **Kurzzusammenfassung Jugendangebot**

Das multimediale Jugendangebot des MDR bietet geeignete Inhalte in jugendspezifischer Sprache und Präsentation an und bildet damit die Lebenswelt der Jugendlichen und Jungen Erwachsenen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ab. Deren kommunikativen Bedürfnis und Nutzungsgewohnheiten entsprechend werden die Inhalte multimedial angeboten, bei der Verbreitung werden ggfs. geeignete Drittplattformen als Ausspielwege verwendet. Die Inhalte orientieren sich sowohl an der Lebenssituation und an den Interessen der Zielgruppe als auch am rundfunkrechtlich gebotenen Auftrag zur Förderung der freien Meinungsbildung.

Dabei ist das Jugendangebot des MDR das einzige Angebot, das sich auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bezieht und damit das regionale Umfeld der dort lebenden Jugendlichen und Jungen Erwachsenen behandelt.

---

#### **2.4.4.1.4 MDR TEXT**

##### **Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche**

Nahezu alle überregionalen und viele regionale oder lokale Fernsehsender haben ein Teletextangebot. Das publizistische Profil unterscheidet sich dabei nach Zielgruppe und kommerziellem Interesse des Anbieters. Dabei führt die große Anzahl der Teletext-Anbieter der bundesweiten privaten Sender nicht zu einem breiten publizistischen Angebot, da die Texte dieser Fernsehanbieter von wenigen Inhalteproduzenten (SevenOne intermedia, RTL interactive, PMS-Interactive) bereitgestellt werden.

Der MDR TEXT hingegen ist werbe- und sponsoringfrei. Wenn ein Teletextangebot Teil einer kommerziellen Verwertungskette ist, wird es als Plattform zur Generierung von Einkünften über Werbung und Mehrwertdienste genutzt.

Das MDR TEXT-Angebot bezieht sich laut Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Relevante publizistische Wettbewerber müssen demzufolge mit ihrem Angebot einzelne oder alle dieser Bundesländer oder zumindest einen größeren Teilbereich abdecken. Anbieter mit lokaler Reichweite werden als Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft.

##### **MDR TEXT: Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen**

Im Sendegebiet des MDR bieten laut Angaben der zuständigen Landesmedienanstalten<sup>49</sup> insgesamt 27 lokale Fernsehanbieter ein Teletextangebot an: Bibel TV, Regional-TV Burgstädt, K3 Coswiger Infokanal, Dresden Fernsehen, Elsterwelle, euro-Regional TV, info tv leipzig, Infokanal Eibau, Infokanal Zwönitz, Leipzig Fernsehen, Kabel plus, Sachsen Fernsehen, erzTV, MittelErzgebirgs Fernsehen, Mittelsachsen TV, Muldental TV, Radebeul TV, Riesa TV, TeleVision Zwickau, Regionalfernsehen TorgauTV, tvM Meissen Fernsehen, Vogtland Regional Fernsehen, MDF.1 Fernsehen, TV Halle, RBW Regionalfernsehen, Jena TV und Bad Berka TV.

Aufgrund der geringen lokalen Reichweite dieser Wettbewerber werden diese als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen eingestuft.

---

<sup>49</sup> Die Recherche erfolgte nach den Angaben auf den Seiten der Landesmedienanstalten von Sachsen ([www.slm-online.de](http://www.slm-online.de)), Sachsen-Anhalt ([www.msa-online.de](http://www.msa-online.de)) und Thüringen ([www.tlm.de](http://www.tlm.de)), auf denen die jeweils von ihnen lizenzierten Fernsehsender aufgeführt sind. Stichtag dieser Erhebung war der 11. Mai 2015.

---

## **MDR TEXT: Umfassende publizistische Wettbewerber**

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden diejenigen Teletextangebote bezeichnet, die durchgehend in mindestens einem der drei Bundesländer des Sendegebietes des MDR empfangbar sind und die darüber hinaus im Sendegebiet einen relevanten Marktanteil von mehr als 2% aufweisen. Für das Teletextangebot des MDR bedeutet dies, dass die Angebote von ZDF (Marktanteil 2014<sup>50</sup>: 15,2%), Das Erste (11,9%), RTL (10,5%), SAT.1 (7,3%), vox (6,6%) und Pro7 (2,2%) als umfassende publizistische Wettbewerber zu bezeichnen sind.

## **MDR TEXT: Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb**

Die Auswertung der einzelnen Seiten der jeweiligen Teletext-Angebote wurden durch das Institut Goldmedia Custom Research GmbH (Berlin) vorgenommen. Dabei wurden die Seiten nach vom MDR vorgegebenen inhaltlichen Kriterien analysiert.

Der MDR TEXT und die umfassenden Wettbewerber wurden nach folgenden inhaltlichen Kriterien untersucht (7. bis 15. Mai 2009):

- Programminformationen und Inhaltsübersicht,
- Informationen/Nachrichten, Bildung/Wissen und Kultur,
- Unterhaltung,
- Sport,
- Ratgeber,
- Wetter,
- Sonstiger Service: Veranstaltungshinweise, Informationen für Hörgeschädigte, Praktische Tipps (z.B. Basteln, Rezepte), Informationen,
- über Angebote zur Lebenshilfe (z.B. Telefonseelsorge),
- SMS-Chat,
- Andere Aktionen/Interaktionen/Spiele/Gewinnspiele,
- Impressum,
- ganzseitige Werbung,
- Sonstiges.

---

<sup>50</sup> Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 01.01.2014-31.12.2014/MDR-Gebiet. Leserkriterium: 1 Sekunde konsekutiv

---

Zusätzlich wurde jeweils untersucht, ob sich der Inhalt der jeweiligen Seite auf Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen bezieht und ob die Seiten Werbeeinblendungen in Form von Textstreifen aufweisen.

Insgesamt wurden über 9 Tsd. einzelne Seiten und Unterseiten codiert.

### **Der MDR TEXT im Vergleich mit den publizistischen Wettbewerbern**

Im Ergebnis lassen sich die relevanten publizistischen Wettbewerber in zwei Gruppen einteilen: die Teletextangebote der nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (ARD/Das Erste, ZDF) und die Angebote der privaten Fernsehsender RTL, Sat.1, vox und Pro7. Alle Anbieter informieren umfangreich über das eigene Fernsehangebot (bzw. der MDR TEXT auch über das Radioprogramm) und den Inhalt des Teletextangebotes.

Der MDR TEXT hat wie die beiden anderen öffentlich-rechtlichen Angebote seine inhaltlichen Schwerpunkte in den Bereichen Informationen/Nachrichten und Sport (beim Teletext des ZDF bietet der überwiegende Anteil - 66% - der Seiten Informationen und Nachrichten an). Ein weiterer Schwerpunkt des MDR TEXT liegt bei einem breiten Ratgeber-Angebot – dieses ist das umfangreichste aller publizistischen Wettbewerber (dieses Angebot beschränkt sich bei Teletextangeboten der privaten Sender und beim ZDF auf sehr wenige Seiten).

Das MDR-Angebot ist im Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern einzigartig hinsichtlich der regionalen Orientierung der Inhalte: Kein anderes Angebot bezieht sich in der von MDR TEXT angebotenen Breite und Tiefe auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Beispielhaft kann dafür das Hochwasser 2013 angeführt werden: Hier war das Teletextangebot des MDR die schnellste, akkuratete und umfangreichste Informationsquelle für die betroffenen Regionen (z.B. mit detaillierten Informationen über die einzelnen Pegelstände).

Bei den relevanten Wettbewerbern werden die Gebiete Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen allenfalls sporadisch behandelt.

Weiter bietet das MDR TEXT-Angebot von allen Wettbewerbern die umfangreichste Möglichkeit an, sich über die aktuellen Programme des MDR zu informieren. Zusätzlich werden vertiefende Hintergrundinformationen zu den Programmen angeboten.

Auch das Serviceangebot des MDR TEXT ist unter den Wettbewerbern das umfangreichste. Einen großen Anteil davon nimmt das Angebot für Hörgeschädigte ein. Dieses informiert nicht nur über Sendungen mit Untertiteln, sondern enthält zusätzlich regionale Veranstaltungstipps und Informationen zur Lebenshilfe und leistet damit einen von keinem der Wettbewerber in dieser Form und diesem Umfang erreichten Beitrag zur Integration dieser gesellschaftlichen Minderheit.

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal des MDR TEXT (wie auch der Texte von ARD/Das Erste und ZDF) im Gegensatz zu den privaten Fernsehanbietern ist die Werbefreiheit: Als öffentlich-rechtlicher Anbieter kann die

---

Unabhängigkeit von privatwirtschaftlichen Interessen die Glaubwürdigkeit verstärken. Die Inhalte der Teletextangebote der privaten Fernsehanbieter hingegen bestehen zu großen Teilen aus Werbeangeboten, auf einigen Seiten wird zusätzlich mit Textelementen auf diese Seiten hingewiesen. Spitzenreiter sind hier Pro7 und Sat1: Bei diesen befanden sich im Analysezeitraum auf 85% (Pro7) bzw. 91% (Sat1) der Seiten werbliche Elemente bzw. ganzseitige Werbung.

Die Freiheit der öffentlich-rechtlichen Angebote von kommerziellen Interessen zeigt sich auch in einem weiteren Charakteristikum der Angebote: Im Gegensatz zu den privaten Anbietern enthalten die Teletextangebote von MDR, ARD/Das Erste und ZDF nur wenige SMS-Chatangebote und Aktionen, Interaktionen und Gewinnspiele.

Bei den privaten Anbietern sind derartige Angebotsformen umfangreich vertreten, da dadurch ein kommerzieller Nutzen erzielt werden kann (durch Telefongebühren bei den SMS-Chats und vielen Aktionen und Interaktionen sowie wirtschaftlich verwertbare Adressdaten bei Gewinnspielen). Beim MDR TEXT werden mit den angebotenen SMS-Chats und den Aktionen, Interaktionen und Gewinnspielen keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt. Diese Angebote beziehen sich in der Regel auf aktuelle Themen und Ereignisse und dienen der Information und Meinungsbildung der Teletext-Nutzer.

### **Kurzzusammenfassung MDR TEXT**

Der qualitative Beitrag des MDR TEXT zum publizistischen Wettbewerb besteht somit darin, den Nutzern für das Sendegebiet relevante aktuelle Inhalte im weitverbreiteten und leicht zugänglichen Medium Teletext zur Verfügung zu stellen. Kein anderes Teletextangebot bietet für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen derart umfangreiches Portfolio.

Gleichzeitig begleitet der MDR TEXT umfangreich und ausführlich die Programmangebote des MDR FERNSEHENS und Hörfunks. Der MDR TEXT leistet darüber hinaus durch das Ratgeberangebot einen wertvollen Beitrag zur Orientierung, auch die Integration von Minderheiten wird durch das umfangreiche Angebot für Hörgeschädigte gefördert.

### **2.4.4.2 Qualitativer Beitrag der MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb**

Die MDR-Telemedien beinhalten ausführliche, journalistisch verantwortete Angebote für die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Die MDR-Telemedien leisten eine flächendeckende Regionalberichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und tragen somit zur länderübergreifenden Integration dieser drei ostdeutschen Bundesländer bei. Kein

---

relevanter Wettbewerber weist eine vergleichbare Angebotsbreite auf und bezieht sich gleichzeitig so ausführlich auf die drei genannten Bundesländer.

Neben der Breite und Tiefe des Angebotes sowie seiner regionalen Ausrichtung sind die Informationstiefe sowie die professionellen Standards der von den MDR-Telemedien angebotenen Inhalte ein weiteres Unterscheidungskriterium zwischen den MDR-Telemedien und den relevanten Wettbewerbern: Die Inhalte der MDR-Telemedien sind journalistisch verantwortet und unterscheiden sich hinsichtlich der Informationstiefe von den bei vielen Wettbewerbern typischen Nachrichtenbereichen, die sich auf die Einbindung von Ticker- und Agenturmeldungen beschränken. Bei den MDR-Telemedien werden stets die etablierten journalistischen Standards gewahrt.

Herausragendes Charakteristikum der MDR-Telemedien ist die multimediale Vernetzung von Telemedien-, Radio- und Fernsehangebot und die Bereitstellung von Inhalten in den unterschiedlichsten medialen Darstellungsformen. Durch diese Vernetzung können alle gesellschaftlichen Gruppen erreicht sowie in ihrer Orientierung unterstützt werden.

Auch die aktuellen technischen Möglichkeiten des Internets werden vom Telemedienangebot des MDR voll ausgeschöpft. Die multimedialen Inhalte können auf den eigenen Seiten in zahlreichen Varianten und Formaten sowohl mit stationären als auch mit mobilen Geräten genutzt werden. Relevante technische Ausspielwege (z.B. Apps) werden ebenso angeboten. Geeignete Inhalte werden zusätzlich über Drittplattformen verbreitet.

Nur die MDR-Telemedien sind in der Lage, umfassende programm- und sendungsbegleitende Inhalte zum Hörfunk- und Fernsehangebot des MDR anzubieten.

Die MDR-Telemedien zeichnen sich durch einen hohen Grad an Aktualisierung aus. Das Angebot wird kontinuierlich aktualisiert: im Nachrichtenbereich 24 Stunden am Tag.

Durch die Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen sind die MDR-Telemedien ein neutraler und vertrauenswürdiger Anbieter.

Für bestimmte Zielgruppen, deren kommunikatives Bedürfnis nicht mit dem allgemeinen kommunikativen Bedürfnis übereinstimmt (z.B. Kinder oder Jugendliche) werden die Inhalte speziell für die Zielgruppe angepasst, um dadurch deren Teilhabe an gesellschaftlich relevanten Diskursen zu ermöglichen.

Dazu gehört ebenfalls die Möglichkeit des annähernd barrierefreien Zugangs zu den Inhalten, die von den MDR-Telemedien mit mehreren Nutzungsoptionen vorbildlich realisiert wird.

Schließlich bietet MDR-Online das einzige tagesaktuelle Angebot für die sorbische Sprachgemeinschaft, bietet Sendungen in sorbischer Sprache in der Mediathek an und leistet somit einen wertvollen Beitrag zur kulturellen Integration von Minderheiten in die Gesellschaft.



---

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der qualitative Beitrag von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb aus folgenden Eigenschaften und besonderen Stärken ergibt:

1. Flächendeckende Regionalberichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen,
2. Besondere inhaltliche Breite, Tiefe und Aufbereitung des Angebotes – so werden Zugangsarten für alle Zielgruppen (inklusive Minderheiten) angeboten,
3. Multimedialität – durch den hohen Grad der Verwendung von audiovisuellen Elementen werden die Möglichkeiten des Internets für die Vermittlung von journalistischen Inhalten optimal ausgenutzt. Unterschiedlichste technische Formate und Auspielwege unterstützen die Verfügbarkeit der MDR-Telemedien in allen Nutzungssituationen,
4. Kontinuierliche Aktualisierung – bei 24-stündiger Nachrichtenversorgung,
5. Freiheit von kommerziellen Interessen,
6. Medienspezifische Aufbereitung von Inhalten für spezielle Zielgruppen,
7. Barrierefreiheit – so wird der Zugang auch für Menschen mit motorischen und visuellen Einschränkungen gewährleistet.

---

### 3 Finanzieller Aufwand

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet.

Der finanzielle Aufwand für die im Jahr 2010 genehmigten Telemedienangebote des MDR – MDR-Online, MDR TEXT und FIGARINO – summiert sich auf rd. 11,3 Mio. € im Jahr 2015. Der MDR hat im Jahr 2013 mit der Verabschiedung des Entwicklungsplanes den Startschuss zur Weiterentwicklung des Multimediahauses MDR gegeben. Mit der Bildung trimedialer Ressorts findet ein Funktionswandel der Telemedien im Zusammenwirken mit den linearen Programmen statt. Die Telemedien avancieren zum konstitutiven Bestandteil einer integrierten Angebotsstrategie. Damit geht eine Verlagerung von Kosten aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot einher.

Diese Weiterentwicklungen haben auch Konsequenzen bezüglich des finanziellen Aufwandes zur Bereitstellung des Telemedienangebots des MDR. Das im vorliegenden Telemedienkonzept beschriebene Angebot wird rd. 32,4 Mio. € p.a. kosten.

Darüber hinaus werden im Jahr 2018 für die die Olympiaberichterstattung begleitenden Telemedienangebote, die der MDR federführend für die ARD betreut, einmalig rd. 2,8 Mio. € (Berichterstattung und erwarteter Anstieg Abruf der Olympia-Angebote) veranschlagt. Diese Kosten fallen für das Telemedienangebot zur Olympiaberichterstattung zusätzlich an und erhöhen den Aufwand anteilig in 2017 respektive 2018.

Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Der finanzielle Mehrbedarf gegenüber dem bestehenden Angebot ergibt sich durch die funktionale sowie inhaltliche Vertiefung und Erweiterung der Angebote. Dazu gehören insbesondere Telemedienangebote für die jungen Zielgruppen, der Ausbau regionaler Angebote, die erforderliche Kuratierung der Präsenzen auf Drittplattformen sowie die zunehmende Betreuung der Interaktionen mit den Nutzern im Bereich der sozialen Medien.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand um zehn Prozent überschritten wird, legt die Intendantin dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob

---

die Aufgreifkriterien für einen neuen Drei-Stufen-Test gemäß dem Genehmigungsverfahren des MDR für neue oder veränderte Telemedienangebote oder ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote vom 20. April 2009 erfüllt sind.

---

## 4 Glossar

### 4.1 Begriffsdefinitionen

Begriffe in alphabetischer Folge

**Bimedial:**

Von bimedial wird gesprochen, wenn zwei Ausspielwege bedient werden.

**Crossmedial:**

Crossmediale Produktionen liegen vor, wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens also zwei. Dabei sind mit Medienformen nicht Darstellungsformen gemeint, sondern Ausspielkanäle. Ausspielkanäle werden auch als Mediengattung bezeichnet.

**Multimedial:**

Von multimedialem Arbeiten wird gesprochen, wenn ein Thema in verschiedenen Darstellungsformen aufgearbeitet wird, mindestens in zwei verschiedenen Formen. Unter dem Begriff "Darstellungsform" sind dabei nicht die journalistischen Darstellungsformen Nachricht, Bericht, Reportage, Kommentar etc. zu verstehen, sondern mediengattungsspezifische Formen wie Text, Bild, Audio und Video. Die multimediale Darstellung eines Themas kann bspw. bedeuten, dass ein Thema mit einem Text und einem Video aufgearbeitet wird. Eine Verwendung der Darstellungsformen auch in verschiedenen Ausspielkanälen ist dabei nicht zwingend notwendig. Meistens erfolgt multimediales Arbeiten auf einer Online-Plattform. Dabei kann es sich um eine klassische Webseite, eine App oder um Darstellungen im mobilen Internet handeln.

**Trimedial:**

ist eine spezifische Form der Crossmedialität, bei der genau drei Ausspielwege bedient werden, also Fernsehen, Hörfunk und Online.