

**Mitteldeutscher Rundfunk**  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
DER INTENDANT

**Zweites Deutsches Fernsehen**  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
DER INTENDANT

## **Der KINDERKANAL von ARD und ZDF**

**Telemedienkonzepte  
für  
kika.de und KI.KA-Text**



Leipzig/Mainz, den 1. Juni 2010

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Einführung</b> .....	3
1	Einführung.....	4
2	Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten .....	6
3	Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte .....	8
<b>II</b>	<b>Konzept des elektronischen Portals ARD Online</b> .....	9
1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse).....	11
1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses .....	11
1.1.1	Medienentwicklung und -wandel .....	11
1.1.2	Mediennutzung .....	12
1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses .....	18
2	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen .....	22
3	Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online .....	25
3.1	Vernetzung und Auswahl .....	26
3.2	Formate, Technik und Darstellungsformen.....	26
3.3	Verweildauer .....	28
3.3.1	Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung .....	29
3.3.2	Kriterien für die Bemessung der Verweildauer .....	30
3.3.3	Publizistische Eckpunkte der Verweildauer .....	30
3.3.4	Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts .....	31
3.4	Archive.....	33
3.5	Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung.....	34
3.6	Zukünftige Entwicklung .....	35
<b>III</b>	<b>Telemedienkonzept für die Angebote kika.de und KI.KA-Text</b> .....	36
1	Telemedienkonzept kika.de .....	37
1.1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) .....	37
1.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses .....	37
1.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	38
1.2	Beschreibung des Angebots .....	39
1.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation .....	48
1.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche .....	49
1.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags .....	51
1.4	Bestimmung des Aufwands.....	54
2	Telemedienkonzept KI.KA-Text .....	56
2.1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) .....	56
2.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses .....	56
2.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	56
2.2	Beschreibung des Angebots .....	57
2.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation .....	59
2.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche .....	59
2.3.2	Bestimmung des Beitrags vom KI.KA-Teletext zum publizistischen Wettbewerb.. .....	62
2.4	Bestimmung des Aufwands.....	62

# I Einführung

# 1 Einführung

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Onlineangebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger<sup>1</sup> fort: Onlineangebote 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. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfeverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfeverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren, unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die von den ARD-Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektieren die ARD-Landesrundfunkanstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten sehen in der Darlegung dieser Anforderungen und der Durchführung des Dreistufentests auch eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.

Für die Überführung des Bestands der Onlineangebote hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Aus diesem Grund und in Anbetracht der Tatsache, dass die hier dargestellten Angebote der ARD in hohem Maße miteinander vernetzt sind, kann nur eine gemeinsame und parallele Durchführung des Tests die notwendige sachgemäße Stringenz des Verfahrens gewährleisten.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 2008 in Saarbrücken Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte ARD-Gemeinschaftsangebote von Telemedien verabschiedet, die auf die Überführung des Bestands angewendet werden. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren – über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus – lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob dessen Onlineangebote die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Dabei trägt die föderale Struktur der ARD zusätzlich zur Komplexität des Verfahrens bei. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht, verantwortungsbewusst und in der vom Gesetzgeber vorgesehenen Eigenständigkeit durchgeführt werden kann.

---

<sup>1</sup> Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben, dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren.

Im Verlaufe des Verfahrens haben die Intendantinnen und Intendanten sowohl die Stellungnahmen Dritter umfassend kommentiert, als auch zu den Gutachten hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen Stellung genommen. Schließlich haben die Intendantinnen und Intendanten die Beschlussempfehlungen der GVK geprüft, eingehend beantwortet und dabei auch eine Reihe von Änderungen und Detaillierungen an den Telemedienkonzepten vorgenommen. Mit der Vorlage der ARD Telemedienkonzepte in der Gestalt, die sie nun im Verlaufe des Verfahrens angenommen haben, werden die ARD-Onlineangebote nunmehr nochmals auf neuestem Stand umfassend dargelegt und konkretisiert, mit einem gesetzlich geforderten Verweildauerkonzept unterlegt und an den Kriterien des Dreistufentests gemessen. Sie haben damit ihre finale Form angenommen und werden nach der Beschlussfassung durch die Aufsichtsgremien in dieser Form der Rechtsaufsicht zur Prüfung vorgelegt.

## 2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten

Nach §§ 11 und 11a RStV gehört zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11d RStV).

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

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage; Sendungen auf Abruf von Großereignissen sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV), inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tagen (§ 11d Abs. 2 Nr. 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über 7 Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV).

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.

Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Abs. 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV für den gesamten Bestand an Telemedienangeboten ein Dreistufentest-Verfahren durchzuführen ist. Dieser Bestand lässt sich auf Angebotsebene allenfalls noch theoretisch in die verschiedenen Inhaltstypen einteilen. Faktisch besteht er aus einer Vielzahl von Inhalten, die – miteinander vernetzt – allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten unterwerfen daher alle ihre Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Nr. 3 und Nr. 4

RStV, beschreiben sie in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und machen sie so zur Grundlage des nach § 11f RStV durchzuführenden Verfahrens.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Telemedienangebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11d Abs. 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Abs. 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit einem eigenen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das zum integralen Bestandteil der vorliegenden Telemedienkonzepte gemacht wurde.

### 3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre gemeinschaftlichen Onlineangebote aufzubauen. Den ARD Text gibt es seit 1980. Seit dieser Zeit haben sich die Telemedien zusammen mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen entsprechend des gewandelten Mediennutzungsverhaltens und der technischen Möglichkeiten immer wieder verändert. Charakteristisch für alle Telemedien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ist der Programmbezug zu den linearen Medien der ARD. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe vor Inkrafttreten des 12. RÄStV und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt. Im Folgenden werden dargestellt:

- die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD – insgesamt acht –, zusammengefasst im elektronischen Portal ARD Online gemäß § 11d Abs. 4 RStV,
- die kooperierten Angebote kika.de und KI.KA-Text (zusammen mit dem ZDF),
- das Angebot ARD Text, ARD Portal/ARD iTV und EPG.

Der Begriff des „elektronischen Portals“, den der Gesetzgeber in § 11d Abs. 4 RStV einführt, passt sehr gut auf die Struktur der Telemedien der ARD. Tatsächlich ist das im Folgenden sogenannte elektronische Portal ARD Online die strukturelle, redaktionelle und gestalterische Klammer der gemeinschaftlichen Onlineangebote. Mit dem „elektronischen Portal“ schafft der Gesetzgeber aber einen theoretischen Begriff, der sich vielfach nicht mit dem deckt, was sich im Sprachgebrauch als „Portal“ eingebürgert hat.

Im April 2003 haben sich die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten entschieden, ihre gemeinschaftlichen Angebote im elektronischen Portal ARD Online unter der Dachdomain ARD.de zu bündeln und zu vernetzen. Erläuterungen, die auf alle gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD zutreffen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt. Diese Ausführungen unter „II. Konzept des elektronischen Portals ARD Online“ sind also integraler Bestandteil aller folgenden Angebotsbeschreibungen unter III. und IV.

Ausgehend von der Beschreibung des gewandelten kommunikativen Bedürfnisses wird die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die Beschreibung des jeweiligen Angebots, die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sowie die Bestimmung des Aufwands des jeweiligen Angebots dargestellt.

# II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

# Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote – oder im Sinne des RStV Telemedien – für die Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung der Bürger wächst stetig. In den jungen und jüngeren Zielgruppen hat das Internet bereits die klassischen linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden die Sendungen und Inhalte dieser klassischen Medien in die Telemedien integriert. Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist es unerlässlich, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programmarbeit aus den Online-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen. Dazu gehört in stetig wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum ort- und zeitsouveränen Abruf. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung ist eine medienspezifische Darstellung und eine jeweils zeitgemäße technische Bereitstellung.

Der Gesetzgeber beauftragt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem 12. RÄStV im Bereich Telemedien, durch die Angebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe anzubieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diesen Beitrag mit ihren Telemedien weiter leisten.

In Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des 12. RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Der Bestand der Telemedien der ARD umfasst gemeinschaftliche und anstaltsindividuelle Angebote. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten legen hiermit die Telemedienkonzepte für den Bestand der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diese hier beschriebenen Angebote gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie werden diese Telemedienkonzepte für den Bestand den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor 15 Jahren entwickelt und vor sechs Jahren einem Gesamtrelaunch unterzogen worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden.

Im Sinne des am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen RÄStV sind die Zugänge zu den linearen Rundfunkdarbietungen über das Internet nicht Teil dieser Darstellung.

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

## 1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses werden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, der auf gesellschaftliche und individuelle Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien hinweist, werden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Medienentwicklung vorgestellt. Diese Ergebnisse geben Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll.<sup>2</sup>

### 1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote wie folgt zusammengefasst: Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- den Zugriff auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.<sup>3</sup>

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“<sup>4</sup>

Der Bericht der Bundesregierung erkennt in der Digitalisierung „einerseits enorme Chancen für die individuelle, gesellschaftliche und politische Kommunikation und Entwicklung, für Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft“. Andererseits sei nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen [...].<sup>5</sup> Der Bericht verweist hierzu auf eine Reihe von problematischen

---

<sup>2</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16□/□11570 vom 23.12.2008, S. 173

<sup>3</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16□/□11570 vom 23.12.2008, S. 5ff

<sup>4</sup> Hans-Bredow-Institut: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2008, S. 230

<sup>5</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16□/□11570 vom 23.12.2008, S. 12

Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum. Hierzu zählen die Autoren:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“, einen steigenden Medienkonsum bei weniger „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“,
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Informationen zur Meinungsbildung aufgrund des „hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote“,
- einen höheren „Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“, denn: „Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.“,
- „Durch den technischen Fortschritt der Übertragungstechnik ist der Abstand zwischen Echt- und Berichtszeit kaum mehr bemerkbar. Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher.“,
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘“ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.“,
- einen Mediennutzer, der „zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird“ (das heißt als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten:

- „Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese [...] spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.“,
- „[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von ‚Gatekeepern‘ zu, [...]“ (t-online, msn, web.de, gmx.de usw.).

### 1.1.2 Mediennutzung

Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren  
Studien und Analysen aus der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

- das kommunikative Bedürfnis nach Internetangeboten wächst,
- ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und stetiger Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht,
- die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio hören, Zeitungen und Zeitschriften lesen) weiterhin wichtig bleiben.

#### **Exkurs zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien**

##### ***Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland***

*Die Angaben für die Hörfunk-, Fernseh- und Onlinenutzung basieren auf unterschiedlichen „Währungen“. Der Begriff „Währungen“ steht in diesem Zusammenhang für Standarduntersuchungen, die wegen der Allgemeingültigkeit ihrer Aussagen und wegen der breiten Akzeptanz „Währungscharakter“ für die Medien haben.*

*Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) gewonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Interviews mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computergestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt, die*

Ergebnisse werden zweimal im Jahr publiziert. Wichtige Indikatoren für die Radionutzung sind hier – für die Gattung Radio insgesamt ebenso wie für einzelne Programme – der Weitesten Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durchschnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Fernsehforschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher“) des Mediums bzw. einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio) sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie z. B. die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel<sup>6</sup> genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie z. B. ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.

### **Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung**

Jenseits der eben dargestellten Standard-Untersuchungen liegt zur Nutzung der ARD-Onlineangebote und ihrer Position in der Onlinewelt eine Reihe von Studien vor, die an unterschiedlichen Stellen exemplarisch berücksichtigt worden sind. Bei repräsentativen Studien handelt es sich um Untersuchungen, die – je nach Anlage – Aussagen über Verhalten, Einschätzungen oder Einstellungen der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe wie z. B. der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen.

Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefert. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt – so wie bei einer repräsentativen Untersuchung – quantifizieren lassen, wohl aber eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.

---

<sup>6</sup> „Skalierbares zentrales Messverfahren“ der INFOnline, das im Rahmen der IVW-Messung eingesetzt wird. Die INFOnline GmbH ist der technische Betreiber des SZM-Messverfahrens.

### *Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung*

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren bzw. leicht rückläufig sind.<sup>7</sup> Fernsehen bleibt aber 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt gemessen an der Gesamtbevölkerung mit 225 Minuten pro Tag (AGF/□GfK-Fernsehpanel) deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten (Media Analyse 2008 Radio I) und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten (ARD/□ZDF-Onlinestudie 2008). Der Radiokonsum geht vor allem bei jungen Hörern deutlich zurück, während die Internetnutzung hier stark angestiegen ist. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich die Fernsehnutzung über die letzten Jahre relativ konstant: Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer stetig leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereits 2003 einsetzte.

Besonders deutlich ist der Akzeptanzverlust der traditionellen Medien bei Informationsinhalten wie Politik und Wirtschaft. Immer weniger Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen regelmäßig Sendungen aus diesen Themenfeldern, die vor allem das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter kennzeichnen.<sup>8</sup> Gegenüber 1998 geht die Nutzung dieser Informationsinhalte in der Summe der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (= Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3Sat u. a.) um 35 Prozent zurück.<sup>9</sup>

Veränderungen in der Mediennutzung zeigen sich vor allem bei Menschen, deren Mediensozialisation durch das Internet geprägt ist, das heißt insbesondere bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet.<sup>10</sup> Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen“ tagesaktuellen Medien hatte zwar schon immer bei jungen Menschen einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung, jedoch haben Radio, Fernsehen und insbesondere die Tageszeitungen im intermedialen Vergleich noch nie einen derartigen Bedeutungsverlust verzeichnet wie in den letzten Jahren.<sup>11</sup> Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.<sup>12</sup>

### *Internet bei den Veränderungen mit zentraler Bedeutung*

Die Ergebnisse aus der aktuellen Onlineforschung verdeutlichen eines: In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz so stark gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Als „All-in-One-Medium“ ist es inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel und bietet breiten Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die auch im

---

<sup>7</sup> Quelle: *Media Perspektiven: Basisdaten 2008*

<sup>8</sup> vgl. Krüger, Udo M.: *InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1*, *Media Perspektiven* 2/□2008, S. 58–83

<sup>9</sup> Basis: AGF/□GfK *Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3–3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender*

<sup>10</sup> vgl. Oehmichen, E.□/□Schröter, C. 2008

<sup>11</sup> vgl. Oehmichen, E.□/□Schröter, C.: *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen*, *Media Perspektiven* 8/□2008, S. 394–409

<sup>12</sup> vgl. *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008*. Abgerufen unter [http://www.awa-online.de/praesentationen/awao8\\_Junge\\_Generation.pdf](http://www.awa-online.de/praesentationen/awao8_Junge_Generation.pdf) (Stand: 15.4.2009)

Kommunikationsbericht der Bundesregierung zitierte Studienreihe ARD/ZDF-Onlinestudie 1997–2008 dokumentiert. 1997 lag nach den Ergebnissen dieser Grundlagenstudie die Zahl der Onlinenutzer bei 6,5 Prozent, 2008 sind 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. Aktuell nutzen rund 42 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bei über 50 Mio. liegen.<sup>13</sup>

Die zunehmende Verbreitung von digitalen Endgeräten und Produktinnovationen im Bereich des mobilen Internetempfangs lassen zudem einen weiteren Anstieg der Internetnutzung erwarten.

#### *Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung*

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie zählen 2008 rund 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Onlinenutzern, während im älteren Bevölkerungssegment der über 60-Jährigen erst rund 26 Prozent über einen Internetzugang verfügen. Bedingt durch den demografischen Aufbau der bundesdeutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute gleich viele ab 60-Jährige wie 14- bis 19-Jährige im Netz. Für die Altersgruppe ab 60 Jahren konstatiert die ARD/ZDF-Onlinestudie auch das stärkste Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren, da einerseits bereits (durch den Berufsalltag) onlineerfahrene Alterssegmente in die Generation 60 plus hineinwachsen, andererseits immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets gegenüber den „traditionellen“ Medien wahrnehmen. Die Folge ist, dass Telemedienangebote auch in derzeit noch onlinedistanzierten Altersgruppen an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz dieser Bedeutungs- und Funktionsverschiebungen der klassischen tagesaktuellen Medien – Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen – hin zum Internet bleiben diese für weite Teile der Mediennutzer weiterhin relevant, um aktuelle Informationen und vor allem Angebote zur Unterhaltung und Entspannung zu rezipieren. Insbesondere die älteren Onlinenutzer nehmen das Internet vor allem als zusätzliches, das Medienbouquet ergänzendes Medium wahr, das die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation erfüllt.

Anders stellt sich die Situation bei den jüngeren Medienkonsumenten, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen dar: Zu ihren Prioritäten gehören neben der Nutzung von Suchmaschinen und dem Senden und Empfangen von E-Mails, vor allem die kommunikative Vernetzung in Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, Instant-Messaging, Onlinespiele und Online-Communities. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten inklusive der Kommunikation mit einer Nutzungsdauer von 120 Minuten täglich den größten Anteil unter den Medien ein.

#### *Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu*

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Vergleich der Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.“<sup>14</sup> In der Altersgruppe unter 30 Jahren platziert sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

---

<sup>13</sup> vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344

<sup>14</sup> vgl. Oehmichen E./Schröter C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409

### *Jüngere suchen Erstinformationen zuerst im Internet*

Auch für Informationszwecke setzen Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline ist das Fernsehen – und hier die öffentlich-rechtlichen Sender – weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht.<sup>15</sup> Aber auch hier zeigen sich die bereits angeführten, durch eine unterschiedliche Mediensozialisation bedingten Veränderungen. Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen mehrheitlich zuerst im Internet suchen. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem bereits erwähnten Medienbericht der Bundesregierung: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“<sup>16</sup>

### *Social Media (Web2.0-Anwendungen) mittlerweile mit hohem Stellenwert*

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet bilden den Bereich, der als Web2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communities MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen? sowie das Videoportal YouTube. Social-Media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind ca. 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.<sup>17</sup> Auch hier zeichnen sich die jungen Onlinenutzer durch eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 (Jugend, Information, Multimedia) stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz.<sup>18</sup> Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.“<sup>19</sup>

### *Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen*

Die ort- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten wird an Bedeutung weiter zunehmen. Mediatheken und andere Formen des Abrufs von multimedialen Inhalten bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten und aktiven Mediennutzung.

### *Radio auf Abruf (Audio on Demand, Podcasts, Mediatheken)*

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem

---

<sup>15</sup> vgl. Mindline: *Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008*. Abgerufen unter [www.mindline-media.de/downloads/Charts\\_Informationsmedien.pdf](http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf)

<sup>16</sup> vgl. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008, S. 10*

<sup>17</sup> vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008, S. 345–349*

<sup>18</sup> vgl. Feierabend, S./Kutteroff, A.: *Ergebnisse der JIM-Studie 2008: Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional. Media Perspektiven 12/2008, S. 612–624*

<sup>19</sup> vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008, S. 345–349*

hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.<sup>20</sup>

#### *Fernsehen auf Abruf (Video on Demand, Vodcasts, Mediatheken)*

Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach ort- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen u. a. in einer Fragmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Immer schnellere Internetzugänge und günstigere, nutzerfreundlichere Tarife fördern die Individualisierung der Mediennutzung. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70 Prozent) aller Onliner zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet. Dies entspricht rund 30 Mio. Menschen. Rasanter als die Verbreitung der Anschlüsse hat sich die Welt der Abrechnungsmodelle entwickelt: 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang aktuell über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnliche Plattformen anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.<sup>21</sup>

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden heute ihren Weg zum Teil schneller ins Netz – und damit auch in Videoportale – als in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell/dpa) weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Onlinevideos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten.<sup>22</sup>

#### *Bild-, Text- und multimediale Inhalte auf Abruf*

Das kommunikative Bedürfnis der Nutzer beinhaltet weiterhin die Anforderung, Texte, Bilder und Grafiken im Internet abrufen zu können. Das Musterbeispiel für den Stellenwert von Texten im Internet ist der Erfolg der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen rund 60 Prozent der befragten Onliner ab 14 Jahre Wikipedia wenigstens gelegentlich.<sup>23</sup> Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert.<sup>24</sup> Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe

---

<sup>20</sup> vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. Media Perspektiven* 7 / 2008, S. 330–344

<sup>21</sup> vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: *Bewegtbildnutzung im Netz. Media Perspektiven* 7 / 2008, S. 350–355

<sup>22</sup> vgl. Zerfuß, A. / Mahnke, M. / Rau, H. / Bolze, A. (2008): *Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)*

<sup>23</sup> Fisch, M. / Gscheidle, Ch. (2008): *Mitmach Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven* 7 / 2008, S. 365–364. vgl. Fisch / Gscheidle 2008: S. 357ff

<sup>24</sup> Pscheida, D.: *Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum die Wikipedia keine Online-Enzyklopädie ist ... Vortrag im Rahmen der Jahrestagung für Medienwissenschaft „Was wissen Medien?, 2.–4. Oktober 2008, Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum. Im Internet: www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida\_Wikipedia\_GfM2008.pdf*

an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee des „Open Source“. Nicht nur die Teilhabe am Wissen steht im Internet im Vordergrund, sondern auch zunehmend die aktive Teilnahme. „Das Prinzip der Open Source steht demzufolge also für einen radikal veränderten Umgang mit Inhalten, da es ein Bewusstsein für deren Geschichte und stetige Wandelbarkeit beinhaltet.“ (Pscheida, 2008, S. 5) Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (z. B. animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.

Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein bzw. mehrere Sender – viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in den pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation.<sup>25</sup>

## 1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern, müssen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten. Die Angebote müssen also für die Nutzer in allen Generationen und Bevölkerungsschichten relevant und von Interesse sein, sie müssen sie in ihrer Lebenswirklichkeit und bei ihren Erwartungen abholen und durch die Breite und Vielfalt der Inhalte die öffentliche Kommunikation nachhaltig bereichern.

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungsmonopols in der veröffentlichten Meinung verloren. Bürgerjournalismus, Blogs, Communities und Foren finden im Internet Seite an Seite mit den Angeboten der klassischen Medien ihre Öffentlichkeit und wirken an der Meinungsbildung mit. Über das Internet ist Information ständig aktualisiert abrufbar, Unterhaltungsangebote sind nur einen Mausklick weit entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen Informationen auf der einen Seite und Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

In dieser Zeit großer Umbrüche in der öffentlichen Kommunikation und den sich in ihrer Folge bereits deutlich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Qualitätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine neue Aktualität und Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Inhaltlich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag in §§ 11 11a RStV im Einzelnen beschrieben (siehe dazu Abschnitt „Rechtsgrundlagen“). Danach soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Medium und

---

<sup>25</sup> vgl. *Internet und Demokratie: Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“*, Bundestagsdrucksache 15 □ □ 6015 vom 17. Oktober 2005

Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. In ihren Angeboten sollen die Rundfunkanstalten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

Diesen allgemeinen, für alle Angebote geltenden Auftrag ergänzt der Gesetzgeber in § 11d Abs. 3 des 12. RÄStV für die Telemedienangebote. Sie sollen danach allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Damit verweist der Gesetzgeber auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer in der Informations- und Wissensgesellschaft, die über die Bedürfnisse der Bürger an den klassischen öffentlich-rechtlichen Angeboten noch hinausgehen und die besonderen kommunikativen Bedingungen der digitalen Welt erstmals ausdrücklich miteinbeziehen.

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie benötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Meinungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Information, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten. Eine der großen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzureichern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfassungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

Die Telemedienkonzepte für die ARD-Gemeinschaftsangebote beschreiben die Entwicklungen der kommunikativen Bedürfnisse und Nutzererwartungen und die sich daraus ergebenden Notwendigkeiten für Inhalt und Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Telemedien für jedes Angebot.

Für die im elektronischen Portal ARD Online zusammengefassten ARD-Angebote und die zusammen mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Angebote (kika.de, phoenix.de, 3sat.de) lässt sich feststellen, dass sie durch eine einzigartige Themenvielfalt und durch die besondere journalistische Qualität der Inhalte zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Dabei stützen sich die Angebote auf die renommierten Programmmarken der ARD. Kein anderes Angebot im deutschsprachigen Raum vernetzt bundesweit überregionale und regionale Inhalte von solcher Themenbreite und -tiefe, keine andere Mediathek leistet dies im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen.

Das elektronische Portal der ARD versammelt somit in unterschiedlichen multimedialen Formaten Inhalte zum internationalen, europäischen, nationalen und regionalen Geschehen. Dabei stützt sich das Portal auf das weltweite, nationale und regionale Korrespondentennetz der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten. Außerdem fließen über den Austausch auf der Ebene der Europäischen Rundfunkunion hochwertige journalistische Inhalte anderer öffentlicher Sender aus Europa und anderen Kontinenten in die Berichterstattung über das internationale Geschehen ein. Damit leisten die ARD Telemedien auch einen Beitrag zur internationalen Verständigung und europäischen Integration. Gerade die Telemedien machen die Informationen, Wissens- und Kulturinhalte und die Unterhaltungsangebote aus verschiedenen Regionen überall dort verfügbar, wo der Nutzer sie braucht und erwartet. Damit emanzipieren sich die

Inhalte von analogen Frequenzen und Kabel- und Satellitenbelegungen und stehen z. B. länderübergreifend im digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft allen Bürgern zeitsouverän zur Verfügung.

Die Darstellung von Bildungsinhalten nimmt in den Telemedien einen breiten Raum ein. Inhalte, die in linearen Medien häufig nicht große Publika zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sendetermin genutzt werden. Die Kulturangebote im Bereich Telemedien verknüpfen wie die linearen Medien der ARD anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündeln sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen widerzuspiegeln.

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrighschwelligigen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. Man muss kein Internetspezialist sein, um die ARD-Angebote nutzen zu können.

Die Angebote im elektronischen Portal bieten immer mehr Möglichkeiten der aktiven Teilhabe der Nutzer, zum Beispiel indem sie ihre Meinung in einem Forum kundtun, ein selbst produziertes Hörspiel einstellen, mit Redakteuren bloggen oder Videos bewerten und weiterempfehlen. Die Verfügbarkeit der Inhalte zur ort- und zeitsouveränen Nutzung ist in den letzten Jahren stark verbessert worden.

Das elektronische Portal ARD Online bietet sowohl inhaltlich als auch formal Orientierungshilfe. Inhaltlich folgt dies aus der dargelegten Qualität der journalistischen Arbeit und der Trennung von Werbung und Programm. Eine Navigations- und Verweisstruktur erschließt das Gesamtangebot der ARD. In den Telemedienangeboten sind alle gesellschaftlich relevanten Themen ständig sichtbar, werden eingeordnet und gewichtet. So kann die Rolle des sogenannten „Trusted Guide“ nachhaltig ausgefüllt und der öffentlich-rechtliche Auftrag in der Wissensgesellschaft erfüllt werden.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien der ARD finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglichen. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. In den Angeboten werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. In der ARD Mediathek gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast und was ein Podcatcher ist und wie man damit umgeht. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen in den Telemedien der ARD, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

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

In ihren Angeboten legt die ARD großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die von den Rundfunkanstalten eingesetzten Elemente des Web 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke (Communities) und Web 2.0-Angebote 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 Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Diese Transparenz in den Telemedienangeboten der ARD vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit 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 in den Telemedien der ARD. 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. Ein umfangreiches multimediales Dossier, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, findet sich zum Beispiel in der ARD Mediathek. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu Themen wie Datenschutz im Internet, Gefahren bei Finanztransaktionen im World Wide Web oder den kriminellen Methoden und Tricks beim Datenklau im Netz bieten die Themenrubriken „Ratgeber“ und „Wissen“ von ARD.de. Konkrete Hilfestellung zum sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln Beiträge wie „Wie schütze ich meine Privatsphäre“ oder „Wie viel Computer tut Kindern gut“. Gerade Eltern benötigen unabhängig recherchierte und aufbereitete Informationen, um ihren Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu vermitteln.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht der Rundfunkanstalten 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, Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender.

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Rundfunkanstalten besonders verpflichtet, eine Vielzahl von Maßnahmen für eine kindgerechte Förderung der Medienkompetenz umzusetzen. Dazu gehört beispielsweise das Angebot, in einem geschützten Raum den spielerischen Umgang mit den verschiedenen Funktionalitäten des Internets zu lernen. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites und der Maus. Dazu gehören auch journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen bzw. ins Netz zu stellen. Die Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

## 2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen

Neben den Ausführungen, dass das Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, ist darzulegen, dass es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.<sup>26</sup> Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie z. B. die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.<sup>27 28 29</sup>

Diese Qualitätsbewertungsverfahren finden in fast allen Landesrundfunkanstalten ihre Anwendung. In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten, insbesondere für den Bereich der Information, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind und kontinuierlich überprüft werden. Für Internetangebote gibt es bisher kaum geeignete prognostische Verfahren.

Auf Basis der bisherigen Praxis in der ARD wurden eingeführte publizistische Qualitätskriterien herangezogen für die Bestimmung des qualitativen Beitrags von Telemedienangeboten. Diese Kriterien sind unter anderem

journalistisch-professionelle Qualitätskriterien:

Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe,  
Objektivität und Unabhängigkeit,

---

<sup>26</sup> vgl. Schulz, W.: *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung*

<sup>27</sup> vgl. Blumers, M./Klingler, W.: *Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Media Perspektiven* 4/2005, S. 178–183

<sup>28</sup> vgl. Oehmichen, E./Schneider, H.: *Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen. Media Perspektiven* 1/2008, S. 15–24

<sup>29</sup> vgl. Tebert, M.: *Erfolg durch Qualität. Media Perspektiven* 2/2000, S. 85–93

Professionalität,  
journalistische Eigenleistung,  
Aktualität,  
Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert,  
Trennung von Werbung und redaktionellem Content.<sup>30</sup>

Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien:

Multimedialität und Interaktivität,  
Auffindbarkeit,  
Barrierefreiheit.

Die Debatte über übergeordnete (für alle Medien zutreffende), telemedienspezifische Qualitätskriterien und Instrumente zur Messung oder Bewertung von Qualität von Telemedien ist längst nicht abgeschlossen. Dabei wird Qualität aus mehreren Perspektiven untersucht, zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands wird dadurch gesteigert, dass, wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit Programmachern und Wissenschaftlern haben sich die Gremien der ARD mit dem Thema Qualität befasst. Auf der Fachtagung „Der Drei-Stufen-Test in der Praxis – Qualität machen, messen, managen“ am 4. und 5. Februar 2009 hat die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) als Ergebnis ein Positionspapier „Qualitätsstandards in der ARD“ verabschiedet. Als Ergebnis wurde u. a. festgehalten, dass die Gremien zeitnah gemeinsam mit den Programmverantwortlichen und unter Einbeziehung der Qualitätsforschung einen ARD-Leitfaden zur Qualitätsbewertung entwickeln wollen. Der Leitfaden soll auf den bereits vorhandenen Ansätzen in den programmlichen Leitlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufbauen.

#### Journalistische Grundsätze

Die journalistisch-professionellen Qualitätskriterien basieren auf den journalistischen Grundsätzen der ARD. Alle Inhalte in den Telemedienangeboten der ARD sind journalistisch veranlasst und werden durch Redakteure recherchiert, erstellt und gepflegt. Alle Onlineredakteure verfügen über eine entsprechende journalistische und medienspezifische Ausbildung. Alle Grundsätze für die Programmgestaltung (vgl. Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten, Richtlinien und Leitlinien gemäß § 11 RStV) werden auch im Telemedienangebot vollumfänglich umgesetzt. Die ARD Telemedien machen es sich zur Aufgabe, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, Leben, Freiheit, körperliche Unversehrtheit sowie den Glauben und die Meinung anderer zu schützen, die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern und auf Frieden und Freiheit und ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinzuwirken. In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse werden die verschiedenen Auffassungen im Portal ausgewogen und angemessen berücksichtigt. Das Gesamtangebot vermittelt an keiner Stelle einseitig die Interessen einer Partei oder Gruppe noch dient es Sonderinteressen gleich welcher Art.

Jugendschutz, die europäischen Bestimmungen zur Gleichbehandlung, Anti-Diskriminierung sowie zur

---

<sup>30</sup> Wegen der Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedien kann dieses Kriterium nur auf die Wettbewerber, nicht aber auf die eigenen Telemedienangebote der ARD angewendet werden

Vermeidung von Rassismus oder Benachteiligung aufgrund von Abstammung, Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung werden berücksichtigt. Die Leitlinien der freiwilligen Selbstkontrolle nach Maßgabe der Europäischen Kommission werden beachtet.

Die Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und gesellschaftlichen Akteuren bleibt auch in den Telemedien der ARD stets bestimmendes Moment. Die Unabhängigkeit der Finanzierung befreit vom Zwang, Inhalte zu generieren, die nur durch ihre kommerzielle Verwertbarkeit charakterisiert sind. Die Unabhängigkeit von Inhabern garantiert ein Höchstmaß an redaktioneller Freiheit und Vielfalt. Die Telemedienangebote der ARD sind gemäß der Vorgabe des Gesetzgebers frei von Werbung und Sponsoring. Damit ist für den Nutzer eine hohe Transparenz und Verlässlichkeit bei der Informationsgebung gewährleistet. Im kommerzialisierten Umfeld des Internets kann es für Nutzer anderer Angebote schwierig sein, zwischen interessengeleiteter und objektiver Informationsgebung zu unterscheiden. Ergebnislisten aus Suchanfragen ebnet mögliche Unterscheidungshinweise zusätzlich ein.

Ferner gelten die besonderen Anforderungen für Onlineangebote, die in den Richtlinien gemäß § 11 RStV verankert sind.

#### Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien

Bis zum 31. Mai 2009 war der Programmbezug auf der Grundlage des RStV bestimmend für die Onlineangebote der ARD. Nur die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD begleiten und vertiefen die überregionalen Sendungen oder stellen eine Vernetzung der überregionalen mit den regionalen Inhalten aus Fernsehen, Hörfunk und Online der ARD her. Insofern unterscheiden sich die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD von denen der Wettbewerber.

Der Anteil der Telemedien der ARD am publizistischen Wettbewerb ist nicht vergleichbar mit dem Anteil der ARD am publizistischen Wettbewerb bei den klassischen Medien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der publizistische Wettbewerb in Hörfunk und Fernsehen in einem regulierten Markt stattfindet, während der Markt der Telemedien nicht reguliert ist. Sowohl inhaltlich mit der Begrenzung auf den Programmbezug als auch durch die selbstverpflichtende finanzielle Begrenzung auf 0,75 Prozent des Anteils am Gesamtaufwand gab es zwei stark bremsende Faktoren. Dieser Mitteleinsatz ist nicht vergleichbar mit Investitionen anderer Marktteilnehmer.

Die ARD erhebt ihre Akzeptanzzahlen wie dargestellt nach dem IVW-Verfahren (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern). Im Panel der InfOnline sind insgesamt rund 800 Einzelangebote ausgewiesen. Das gesamte ARD-Netzwerk erreichte im Jahr 2008 durchschnittlich 420 Mio. Page-Impressions (PI) pro Monat und liegt damit im Vergleich zu den von den IVW ausgewiesenen Einzelangeboten auf einem Rang zwischen Platz elf und 19. Bei der Betrachtung der möglichen Auswirkung auf Märkte ist zu beachten, dass es wie oben ausgeführt in den Onlineangeboten der ARD keine Werbung und kein Sponsoring gibt. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Die Telemedien der ARD tragen zum Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei.

Für jedes der im Weiteren dargestellten ARD-Angebote werden deren Spezifika vor dem Hintergrund dieser Analyse dokumentiert. Auswahlbasis für die Wettbewerber ist dabei jeweils ein mehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln beschrieben.

Auf der Basis der Beschreibung des eigenen Angebots und einer Analyse des Wettbewerbsumfeldes erfolgt für die einzelnen ARD-Angebote eine Darstellung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb im jeweiligen Teilbereich.

### 3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online

Die ARD bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote der ARD entstehen im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung und Gestaltung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Kommunikationsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

Der Bestand der Telemedien der ARD ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behindert oder sogar unmöglich macht. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der ARD Telemedien – wie oben bereits dargelegt – nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RStV zu überführen.

Die Angebote der ARD sind nicht presseähnlich. Die ARD nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Außerdem sind die Telemedien der ARD in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte werden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert. Presseprodukte weisen allein Text- und statische Bildkombinationen auf. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD sind:

- ARD.de als Bündelseite für das Gesamtangebot ARD Online (mit ARD Mediathek und thematischen Rubriken) in der Federführung des SWR,
- tagesschau.de in der Federführung des NDR,
- sportschau.de in der Federführung des WDR,
- boerse.ARD.de in der Federführung des HR,
- DasErste.de mit Das Erste Mediathek in der Federführung der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen,
- eins-extra.de in der Federführung des NDR,
- einsfestival.de in der Federführung des WDR,

einsplus.de in der Federführung des SWR,

Diese Angebote bilden ein Gesamtangebot, zusammengefasst in einem elektronischen Portal gemäß § 11d Abs. 4 RStV unter der Dachmarkenbezeichnung ARD.de.

kika.de und KI.KA-Text als kooperierte Angebote mit dem ZDF in der Federführung des MDR,

ARD Text und ARD Portal / iTV und EPG in der Federführung des RBB.

Die Angebote der ARD enthalten entsprechend § 11d Abs. 5 Satz 4 des 12. RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

### 3.1 Vernetzung und Auswahl

Die Angebote von ARD Online werden arbeitsteilig von verschiedenen ARD-Redaktionen erstellt und ergänzen sich inhaltlich. Damit sich der Nutzer in einem Gesamtangebot bewegen kann, sind die Angebote wie beschrieben in einem elektronischen Portal zusammengefasst und untereinander in hohem Maße vernetzt. Der Zugang zu den Angeboten ist grundsätzlich gleichzeitig über mehrere Zugangswege möglich: über Medien (Radio, Fernsehen), Fernsehkanäle, Hörfunkwellen, Sendungen, Beiträge, Themen oder Suchfunktionen. Die Masternavigation des Dachportals ARD.de ist dabei das Instrument zur Verbindung und Gliederung der Angebotsteile und hebt bestimmte Rubriken besonders hervor. Die Navigationsstruktur des Dachportals und der einzelnen Angebote ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen journalistischen und programmgestalterischen Anforderungen an das Gesamtangebot. Gemeinsame Suchfunktionen über das Gesamtangebot und Standards zur Verlinkung erschließen dem Nutzer das Gesamtangebot ebenso wie die Möglichkeit, eine Vorauswahl zu treffen (Personalisierung). Diese Darstellungsformen und Werkzeuge zur Erschließung der Inhalte der ARD werden ständig den neuen technischen Entwicklungen angepasst. Dazu werden dem Nutzer auch Anwendungen als Software zum Download angeboten.

Die gemeinschaftlichen Angebote bieten den Landesrundfunkanstalten Inhalte zur Übernahme in ihre Telemedien an. Umgekehrt erstellen die Landesrundfunkanstalten Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm, einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass, zum Beispiel bei der aktuellen Berichterstattung zu einem überregional interessanten Thema aus dem jeweiligen Sendegebiet. ARD.de bündelt und vernetzt laufend die Inhalte der Landesrundfunkanstalten auf den Seiten oder in der ARD Mediathek, die damit die Basis des Angebots bilden.

Das Gesamtangebot unter ARD.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können (zum Beispiel Angebote für Kinder). Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen sind in den folgenden Telemedienkonzepten näher beschrieben.

Das journalistische Profil des Gesamtangebots umfasst die Vielfalt des gemeinschaftlichen Programms der ARD sowie die vernetzten Angebote aus den Telemedien der Rundfunkanstalten. Das Gesamtangebot ist informationsorientiert.

### 3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen

Die Telemedien der ARD wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets angepasst. Dabei haben sich zahlreiche webspezifische Formate herausgebildet, die von allen Angeboten genutzt werden, um stetig oder aus aktuellem Anlass je nach Berichtsgegenstand unbefristet oder befristet Inhalte anzubieten und Kommunikationsangebote zu machen. Diese Formate, Darstellungsformen und technischen Angebote werden im Folgenden beispielhaft erläutert.

### *Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Barrierefreiheit, Inklusion)*

Die Inhalte der Telemedien der ARD werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die ARD setzt damit ihre Leitlinien zur Barrierefreiheit um. Der Maßnahmenkatalog der ARD basiert auf Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) vom 1. Mai 2002 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des World Wide Web Consortiums (W3C). Die Telemedien der ARD sind weitgehend barrierefrei, das heißt, für Menschen mit Einschränkungen ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sogenannte Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Relaunches werden sukzessive immer mehr Telemedien, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten – folgende Funktionalitäten in die Telemedien der ARD integriert:

Seiten werden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die Auspielung der vom Fernsehen bereitgestellten Untertitelung in den Videoplayern der Mediatheken erprobt. Diese Funktionalität soll in die ARD Mediathek integriert werden.

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

Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote werden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, muss die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

#### *Specials, Dossiers, Themenschwerpunkte*

Teile des Bestands sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Diese Specials und Dossiers werden beispielsweise eingesetzt zur multimedialen Darstellung von

Wahlberichterstattung (Bundestagswahl, Europawahl, Wahl des Bundespräsidenten),  
politischen Ereignissen (zum Beispiel Wahlkampf in USA, Tibet-Krise, Irakkrieg, EU-  
Osterweiterung),

ökonomischen Ereignissen (zum Beispiel Finanzkrise),

kulturellen Ereignissen (zum Beispiel Schiller-Jahr, Mozart-Jahr, Buchmessen, Filmfestivals),

Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (zum Beispiel 60 Jahre Kriegsende, 60 Jahre  
Bundesrepublik Deutschland, Mauerfall),

Themenschwerpunkten (zum Beispiel ARD Themenwochen),

Programmhilights (zum Beispiel Specials zur Begleitung herausragender Fernsehspiele), Sportgroßereignisse (zum Beispiel Olympische Spiele und Paralympics, Welt- und Europameisterschaften).

Diese Specials und Dossiers dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Sie stellen vor allem nachhaltige Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Kultur und Bildung dar. Thematische Bündelungen und Schwerpunkte verschiedener Inhalte der Programmarbeit werden zum Beispiel ausgerichtet an Interessen von Zielgruppen angeboten.

#### *Mediatheken*

Die Mediatheken der Onlineangebote bilden ein vernetztes System. Im Mittelpunkt steht die ARD Mediathek (siehe dazu Beschreibung im Telemedienkonzept ARD.de). Die Das Erste Mediathek und weitere Mediatheken von ARD Online sind inhaltlich Teilangebote oder Komplementärangebote dieser Mediathek. Insofern bieten sie dem Nutzer einen zusätzlichen Zugang zu den Inhalten an, die die ARD Mediathek bündelt. Diese Mediatheken sind im Sinne des Gesetzes keine neuen Angebote, da sie zeitgleich die Abrufinhalte der ARD Mediathek vorhalten. Die Mediatheken machen auch Archivinhalte zugänglich.

#### *Redaktionelle Dynamik*

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Onlineangebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können deshalb im Prinzip permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte der ARD Telemedien einem beständigen Wandel und spiegeln nach Möglichkeit zu jeder Zeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage. Das betrifft Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung, aber auch den Umfang und den konkreten Inhalt einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem – zum Beispiel stündlichen – Zyklus unterworfen. So kann eine Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Meldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründe und multimediale Formate ergänzt zu werden. Da also die Inhalte der dauerhaften und nichtzyklischen Veränderung unterliegen, muss sich auch die Nutzerführung entsprechend den inhaltlichen Schwerpunkten ständig mitentwickeln.

#### *Ausspielung*

Für die Verbreitung ihrer Angebote setzt die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von der ARD produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote der ARD können derzeit z. B. über PC, PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils 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). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Websites, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet die ARD diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (z. B. YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

## 3.3 Verweildauer

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in

der Lage, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen bei den Nutzern und der Weiterentwicklung der webspezifischen Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

In § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV ist unmittelbar lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Dreistufentests geregelt. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen. Der Gesetzgeber sieht für die Überführung des Bestands das Verfahren gemäß § 11f RStV vor. Dieser Bestand an Telemedien (gemeinschaftliche ARD-Telemedienangebote, anstaltsindividuelle Telemedienangebote und kooperierte Telemedienangebote) hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

### **3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung**

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nichtlinearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereit gehalten werden. Diese Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz 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 nichtlinearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt 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 den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltsspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine im Hinblick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde auch eine Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und 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 daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten entgegenstehen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote der ARD sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl und die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austauschs über

journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote 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 bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie z. B. bei den Communities der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essenziell 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.

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 setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

### **3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer**

Die ARD ist durch den 12. RÄStV gehalten, für ihre Telemedien angebotsbezogen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält die ARD ihre Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von weniger als einer Stunde und unbefristet (Archiv) vor.

Unter der Maßgabe der vom Gesetzgeber für alle Angebotsinhalte geforderten Festlegung einer Verweildauer wird im ARD-Verbund zwischen verschiedenen Kriterien abgewogen mit dem Ziel, dem öffentlichen Interesse an einer möglichst nutzerfreundlichen Bereitstellung meinungsrelevanter Inhalte zu entsprechen, ohne weitere Einflussfaktoren auf die Verweildauer von Inhalten außer Acht zu lassen. Dazu zählen zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht, lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung. 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.

### **3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer**

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder 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 teilweise charakteristischen Nebenbei-Nutzung 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.

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD 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 kurz in den Mediatheken 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, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen<sup>31</sup> Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

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

### 3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

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 sogenannte „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.

Die aktuellen Sendungen „Tagesschau“ (außer 20-Uhr-Ausgabe), „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachtmagazin“ werden sieben Tage vorgehalten.

---

<sup>31</sup> Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,

Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,  
Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,

Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge, Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate, ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,

Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre,

vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

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 in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen 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. Wie in 1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008“ belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspräche 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 seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

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

auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,

Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach

Ausstrahlung der letzten Folge,

Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,

Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.

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, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

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 Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds 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, zur Rundfunkgebühr, 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.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

## 3.4 Archive

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk 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 sind zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte, greifen 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 Dokuments 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 der ARD 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 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.

#### *Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz*

Diese Kategorie umfasst Inhalte, die 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.

#### *Fortlaufende Chroniken*

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „Tagesthemen“ als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD.

#### *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 der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein, die Berliner Rede von Kennedy, der Kniefall von Brandt, die Befreiung der Inhaftierten in den Konzentrationslagern.

#### *Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte*

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special „50 Jahre ARD“.

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

## 3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung

Die Telemedien der ARD spielen eine immer größere Rolle bei der Bindung von Zuschauern, Hörern und Internetnutzern. Interessierte finden Inhalte ihrer Fernsehprogramme und Hörfunkwellen leicht über den entsprechenden Markenzugang. Anwendungen wie Programmkalender oder die Suche nach „Sendung verpasst?“ erlauben es dem Publikum, die linearen Inhalte ihrer Lieblingssendung auch im nichtlinearen Telemedium zu finden und nachhaltig zu nutzen. Die Nutzer können über die Angebote direkt mit den Redaktionen kommunizieren. Texte, Fotos, Videos, Votings oder andere Inhalte von Nutzern fließen direkt über Mailkontakt in Livesendungen ein, Webcams im Hörfunkstudio bringen mehr Nähe zu den Protagonisten der Sendungen, Newsletter halten das Publikum über seine Sendung oder sein Thema auf dem Laufenden. Umgekehrt sind die Angebote Plattformen für Zuschauer-, Hörer- und Nutzeraktionen, die über Chats, Foren, Uploadmöglichkeiten wie z. B. von Fotos aus promoteten Konzerten, Quiz oder Spielen vermittelt werden. Essenzieller Bestandteil der Markenbindung ist Promotion für Inhalte der Telemedien auf weiteren Plattformen oder mit Hilfe neuer

Anwendungen. Dazu gehört z. B. die Bewerbung mittels Twitter-Funktionen oder die Bereithaltung ausgewählter Beiträge in eigenen Channels auf anderen Plattformen wie YouTube.

Die ARD nutzt Applikationen nach dem jeweiligen Stand der Technik, um auf ihre Telemedienangebote zu verweisen bzw. Inhalte auf verschiedenen Endgeräten leichter zugänglich zu machen. Dazu zählen Anwendungen wie Bildschirmschoner, Ticker oder Desktop-Telegramme, Sidebars, RSS-Feeds oder Widgets sowie E-Cards.

## 3.6 Zukünftige Entwicklung

Die dynamische technische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden Partizipationsmöglichkeiten, die unter dem Schlagwort „Web2.0“ zusammengefasst werden. Telemedien müssen – wie die klassischen Medien auch – auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um am Markt bestehen zu können. Derzeit wird in den im Folgenden dargestellten Telemedien an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer gearbeitet, zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung mit nutzergeneriertem Content.

Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingsysteme und Communities zu nutzen, um die Inhalte der ARD neuen Nutzergruppen besser anbieten zu können, sollen weiterverfolgt werden.

Für die Verbreitung ihrer Telemedien unterstützt die ARD 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 Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Ausspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Angebot von ARD Online für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Ein Projekt konzentriert sich darauf, die Untertitelung in den Mediatheken verfügbar zu machen.

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien – wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches – sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Dabei handelt es sich nicht um neue oder veränderte Angebote, die einem Dreistufentest zu unterziehen wären. Davon unabhängig prüft der jeweils federführende Intendant bei allen Projekten der ARD, ob es sich um ein neues oder verändertes Gemeinschaftsangebot von Telemedien handelt, für das ein Genehmigungsverfahren nach dem am 25. November 2008 verabschiedeten Verfahrensregeln durchzuführen ist.

# III Telemedienkonzept für die Angebote kika.de und KI.KA-Text

# 1 Telemedienkonzept kika.de

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

### 1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich, das Internet gewinnt an Bedeutung. Wie die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF ergab, verbringen Jugendliche (14 bis 19 Jahre) deutlich mehr Zeit mit dem Internet als mit dem Fernsehen.<sup>32</sup> Auch bei Kindern wächst das Interesse an den neuen Medien. Viele Eltern suchen daher nach hochwertigen, nichtkommerziellen Inhalten, die zudem dem jeweiligen Entwicklungsstand ihrer Kinder entsprechen. Hier wird die besondere Verantwortung des KI.KA deutlich, indem altersgerechte Inhalte für Vorschul- und Schulkinder medienpädagogisch begleitet zur Verfügung gestellt werden sollten.

In immer stärkerem Maße nutzen Kinder den Computer und das Internet. Laut der aktuellen KIM-Studie gibt es schon in 88 Prozent der Haushalte, in denen Kinder leben, einen Computer<sup>33</sup>. Den Computer nutzen bereits 78 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, die Internetnutzung stieg in dieser Altersgruppe kontinuierlich auf aktuell 59 Prozent an.<sup>34</sup> Für Grundschüler und Preteens sind demnach Computer und Internet zunehmend feste Größen im Medienspektrum.<sup>35</sup> An einer möglichst großen Vielfalt der Onlineinhalte besteht großes Interesse. Für das Onlineangebot kika.de besteht daher ein hohes kommunikatives Bedürfnis in der Gesellschaft.<sup>36</sup>

Wie für Schulkinder sind auch für Vorschüler Computer und das Internet relevante Medien. Obwohl das Internet wegen fehlender Lesefähigkeit von Vorschülern noch weniger genutzt wird als von Grundschulern, ist eine Zunahme der Nutzung deutlich erkennbar. Dies belegen repräsentative Studien sowie die Zugriffe auf die Kinderangebote des KI.KA und von ARD und ZDF.<sup>37</sup>

Die häufigste Medientätigkeit ist bei Kindern noch mit Abstand das Fernsehen.<sup>38</sup> Wenn das Internet genutzt wird, dann in hohem Maße gemeinsam mit den Eltern. Nach bisherigen Erfahrungen geht der KI.KA jedoch davon aus, dass Kinder – unterstützt durch ihre Eltern – zukünftig in immer stärkerem Maß Computer und Internet nutzen werden. Der KI.KA möchte mit kika.de diese Entwicklung durch ein verantwortungsbewusstes sowie zielgruppengerechtes Angebot mitgestalten.

Intensive Kontakte mit Kindern, Eltern und Bildungseinrichtungen machen deutlich, dass insbesondere vom öffentlich-rechtlichen KI.KA eine breite Angebotsvielfalt, inhaltliche Qualität, Orientierungshilfe und die Verfügbarkeit auf allen Plattformen erwartet und gefordert wird. Die Förderung und Entwicklung von Medienkompetenz wird zunehmend von verschiedenen Institutionen eingefordert und

---

<sup>32</sup> vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

<sup>33</sup> vgl. KIM 2008

<sup>34</sup> vgl. KIM 2008

<sup>35</sup> vgl. KIM 2008; IconKids&Youth Trendtracking Kids 2008; JIM 2008

<sup>36</sup> vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008/ Veränderung des Nutzungsverhaltens TV/Online; JIM 2008; KIM 2008

<sup>37</sup> vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

<sup>38</sup> vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

ist ein vorherrschendes Thema für Schulen und Kindergärten.<sup>39</sup> Medienkunde ist inzwischen Teil des Bildungsplans – so entwickelte der KI.KA ein Medienpaket speziell für Vorschüler oder auch Unterrichtsmaterialien für die Schule. Der KI.KA pflegt einen engen Austausch mit renommierten Medienpädagogen.

Das hohe Bedürfnis, interaktiv mit dem KI.KA zu kommunizieren, ist Ausdruck einer besonderen Vertrauensstellung des Senders in der Gesellschaft<sup>40</sup>: 30.000 bis 50.000 E-Mails, 1.000 schriftliche Rückmeldungen in Form von Briefen und Faxen sowie 2.000 Telefonanrufe erreichen monatlich den KI.KA. Das führt dazu, dass auch Probleme aus allen Lebensbereichen an ihn herangetragen werden. Der KI.KA ist die Vertrauensmarke im deutschen Kinderfernsehen und Lieblingssender der Kinder.<sup>41</sup>

Stetig steigende Nutzungszahlen des Onlineangebots kika.de belegen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach den vielseitigen und kindgerechten Angeboten des KI.KA. Das KI.KA Onlineangebot verzeichnet im Jahr 2007 insgesamt 274,2 Mio. Page-Impressions und 12,8 Mio. Visits.<sup>42</sup> Die bekannteste und beliebteste Internetseite bei Kindern in Deutschland steigerte ihre Nutzung in 2008 auf insgesamt 314,4 Mio. Page-Impressions und 14,0 Mio. Visits.<sup>43</sup>

### 1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Umfassende Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung gehören zum Programmauftrag des KI.KA. Die vom KI.KA bereitgestellten Inhalte, sowohl im linearen Fernsehprogramm als auch im Onlineangebot, zeichnen sich durch vielfältige journalistische Formen und pädagogische Standards aus, die den Kindern gemäß ihrem Entwicklungsstand Wissen, Orientierung, Lebenshilfe und Spaß bieten. Darüber hinaus ist der KI.KA werbe- und sponsorfrei. Er orientiert sich bei der Programmauswahl an seinem ethischen Wertekatalog. Dem entsprechend werden die Programme aufgrund pädagogischer und redaktioneller Qualitätskriterien, wie zum Beispiel der Förderung sozialer, emotionaler und kognitiver Entwicklung, Wertevermittlung, aber auch wegen der Darstellung aktueller und für Kinder relevanter Themen sowie Lerninhalten ausgewählt.<sup>44</sup> Ansatz des KI.KA ist es, einen besonderen Schutzraum für Kinder im Fernseh- wie auch im Onlineangebot zu schaffen und sie altersgerecht zu fördern.<sup>45</sup>

Das Telemedienangebot kika.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ARD und ZDF gezielt für Kinder wahr. Zum Programmauftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehört ebenfalls, dass das Programmangebot für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss. Die Themen- und Angebotsbreite des KI.KA muss auf allen Plattformen vertreten sein, um der Zielgruppe die Möglichkeit zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

Mit dem 12. RÄStV erhalten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen originären Auftrag für Telemedien. Diese sollen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe geben sowie die Medienkompetenz aller Generationen und Minderheiten fördern. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag und die Beauftragung zu Telemedien gelten gerade auch für Kinder. Mit kika.de erfährt die anerkannte Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Kinder eine nutzerorientierte Ausprägung als Telemedium.

Kinder sind eine Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen. Hochwertige Medienangebote müssen die

---

39 vgl. *Medienpädagogisches Manifest der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)* unter: [www.gmk-net.de/news/pdf/MedienpaedagogischesManifest\\_2009.pdf](http://www.gmk-net.de/news/pdf/MedienpaedagogischesManifest_2009.pdf)

40 vgl. *ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*

41 vgl. *KIM 2008 und Trendtracking Kids 2008 (IconKids&Youth)*

42 *Quelle: IVW/ InfOnline, Jahressummen 2007*

43 *Quelle: IVW/ InfOnline Jahressummen 2008*

44 vgl. *ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*

45 vgl. *ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*

jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen und auch die individuellen Lebenssituationen der heute in Deutschland lebenden Kinder berücksichtigen. Dies schließt die Kompetenzförderung sozial benachteiligter Kinder sowie von Kindern mit Migrationshintergrund ein.

kika.de wird das kommunikative Bedürfnis der Kinder ab drei Jahren und ihrer Eltern nach einem auf ihre Nutzungsgewohnheiten zugeschnittenen ergänzenden Onlineangebot erfüllen. Dieses Angebot ist frei von kommerziellen Interessen. Es greift Themen auf, die die in Deutschland lebenden Kinder interessieren.

In den Bildungs- und Erziehungsplänen Deutschlands wird der Medienkompetenzbildung von Kindern ein hoher Stellenwert eingeräumt. Das Onlineangebot des KI.KA erfüllt den gesellschaftlichen Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seinen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz zu leisten.

Wie wichtig qualitativ anspruchsvolle Medienangebote für Kinder sind, zeigt auch der Umstand, dass seit 1992 in Deutschland die 1989 beschlossene UN-Konvention über die Rechte des Kindes gilt. Darin wird „die wichtige Rolle der Massenmedien“ benannt, und es wird zur Pflicht gemacht, „dass das Kind Zugang zu Informationen hat und zu Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben“. Die Vertragsstaaten sollen daher „die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind“.

kika.de ist ein frei zugängliches, auf die Bedürfnisse von Kindern hin entwickeltes Angebot im Sinne der UN-Kinderrechtskonvention.

## 1.2 Beschreibung des Angebots

### Zielgruppe

kika.de richtet sich an Kinder ab drei Jahre. Die Website wendet sich gleichermaßen an Jungen und Mädchen und spricht drei verschiedene Zielgruppen an: Vorschüler (drei bis fünf Jahre), Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und Preteens (ab zehn Jahre). Aufgrund der mangelnden Lesefähigkeit von Vorschülern zählen auch deren Eltern zur erweiterten Zielgruppe. Die Internetseiten des KI.KA sind seit März 2006 weitestgehend barrierefrei.

Das Angebot kika.de wendet sich in erster Linie an Kinder und an zweiter Stelle an deren Eltern. Das Elternangebot ist bewusst in der Fußzeile platziert, damit es interessierte Eltern von jeder KI.KA-Seite aus erreichen können, es aber die Kinder beim Benutzen des Angebotes nicht stört. Je älter die Kinder werden, desto autonomer wollen sie das Internetangebot nutzen und sich von ihren Eltern abgrenzen. Diesem Wunsch kommt kika.de mit der dezenten Platzierung des Elternangebotes entgegen. Aus redaktionellen Gründen und zu bestimmten Anlässen wird zudem auf der Startseite und im KI.KA-Newsletter auf Änderungen/Neuigkeiten im Elternbereich hingewiesen.

### Inhalt und Ausrichtung

#### *Publizistische Ausrichtung/Themen*

kika.de ist ein öffentlich-rechtliches Internetangebot für Kinder. Es ist werbefrei und bietet vielfältige Multimedia-Inhalte, die kindgerecht und interaktiv aufbereitet werden mit dem Ziel, Kinder zu informieren, zu bilden, zu beraten und auch zu unterhalten. Die Internetseite versteht sich zudem als ein sicherer Raum, von dem aus die Kinder spielerisch das Internet erkunden. Die Zuschauer können sich über das Programm informieren, mit dem Sender direkt in Kontakt treten, ihre Sorgen und Nöte dem KI.KA anvertrauen, lernen und spielen. Ziel ist es, die Medienkompetenz bei Kindern zu fördern.

Bei der Gestaltung des Internetangebots orientiert sich die Redaktion an den Qualitätskriterien des Erfurter Netcodes, einem Gütesiegel für Kinderseiten.<sup>46</sup>

Für die Erstellung des Angebotes kika.de ist die Onlineredaktion des KI.KA in Erfurt zuständig. Sie begleitet die Programmmarken des KI.KA, die in und von Erfurt aus produziert werden. Das sind Dokumentationen (wie „Fortsetzung folgt“), Unterhaltungssendungen (wie „KI.KA LIVE“), Zeichentrick- und Realserien, (wie „Macius“ oder „KRIMI.DE“), Servicesendungen (wie „Mit-Mach-Mühle“), Lebenshilfe (wie Kummerkasten), Spielshows (wie „Team KI.KA“) oder Magazine (wie „TRICKBOXX“). Die Internetseiten werden täglich aktualisiert. Die Themen werden regelmäßig von der Geschäftsleitung in Abstimmung mit ARD und ZDF festgelegt. Zudem koordiniert und produziert KI.KA Online auch Internetseiten für Events, die von ARD und ZDF exklusiv für den KI.KA hergestellt werden, zum Beispiel das Wissensquiz „Die Beste Klasse Deutschlands“ (in Koproduktion mit der ARD) und der Songwriter-Wettbewerb „Dein Song“ (ZDF).

Vorhandene Internetangebote für Kinder von ARD- und ZDF-Programmen (zum Beispiel „Tigerenten Club“ oder die Nachrichtensendung „logo!“) werden auf kika.de verlinkt, um für die Kinder schnell auffindbar zu sein. Damit schafft der KI.KA gebündelt einen direkten Zugang zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und bietet somit Orientierung.

#### Angebotsformen / Darstellung

##### *Angebotsbestandteile*

Der KI.KA hat die Aufgabe, mit seinem Onlineangebot drei sehr unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Dem KI.KA ist bewusst, dass dies mit Schwierigkeiten bei der altersgerechten Strukturierung verbunden ist. Eine Verbesserung wird mit dem Start von kikaninchen.de erreicht, indem dort die Angebote für Vorschüler gebündelt werden. Auch die Mediathek KI.KAplus wird in einem stärkeren Maße als bisher für eine eindeutige Zuordnung der Videobeiträge und Sendungen für eine der drei Zielgruppen sorgen. Kika.de wird dann die Aufgabe übernehmen, beide neuen Angebote prominent zu verlinken und zu bewerben.

Die Inhalte auf kika.de richten sich nach den unterschiedlichen Bedürfnissen der drei heterogenen Zielgruppen. Zur Aufbereitung der Inhalte werden die für das Internet gängigen Darstellungsformen verwendet und der Zielgruppe Kinder angepasst. Das Internetangebot des KI.KA gliedert sich thematisch in die Bereiche Fernsehen, Spiel und Spaß und Der KI.KA. Zusätzlich gibt es einen Servicebereich, der die Themen Datenschutz, Impressum, Hilfe und Suche abdeckt sowie ein Elternangebot.

Unter Fernsehen fasst der KI.KA das aktuelle TV-Programm zusammen. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video mit einem Vorlauf von durchschnittlich sechs Wochen. In der Sendungsdatenbank von A bis Z werden Informationen über Filme, Serien und Sendungen gebündelt und sind alphabetisch sortiert. Die Nutzer können Texte, Bilder, Videos und Links zu den Sendungsseiten abrufen. Zudem sind in der Rubrik alle wichtigen Programmmarken des KI.KA angesiedelt, die regelmäßig begleitet werden wie Zeichentrick- und Realserien, Magazinsendungen, Reportagen, Bastelsendungen, Spielshows oder Kinderspielfilme. Außerdem wird das Fernsehprogramm des KI.KA unverändert und zeitgleich in einem separaten Player über das Internet verbreitet. Auch die Inhalte des KI.KA-Videotextes werden im Internet veröffentlicht.

---

<sup>46</sup> Der Kriterienkatalog ist unter [www.erfurter-netcode.de](http://www.erfurter-netcode.de) einsehbar.

Spiel und Spaß bieten den Kindern einen anderen Zugang zu den bekannten Fernsehmarken. Dort werden Programminhalte spielerisch vertieft und sollen zum Mitmachen und zur Interaktion anregen. Die Redaktion wählt die jeweiligen passenden Formen aus. In dieser Rubrik sind zum Beispiel sendungsbezogene Spiele, Gewinnspiele, Chats, Mal- und Bastelangebote, Rezepte, Grußkarten, Mitmachaktionen und kostenlose Downloadangebote gebündelt.

Die Online-Spiele des KI.KA richten sich ausschließlich an Kinder und dienen der spielerischen Informations- und Wissensvermittlung, fördern vielfältige Fähigkeiten und tragen zur Bildung von Medienkompetenz bei. Die Spiele weisen den erforderlichen Sendungsbezug auf. Die Kriterien für die Umsetzung des Sendebezugs wurden in den Richtlinien/Leitlinien der ARD definiert.

Der KI.KA bemüht sich bei der Gesamtgestaltung des Internetangebotes um einen möglichst hohen Grad der Barrierefreiheit. Dies gilt auch für den Einsatz von Spielen. Derzeit basieren attraktive und moderne Spieleangebote für Kinder auf aktuellen Programmierstandards wie Flash, um beispielsweise Animationen umzusetzen. Diese ermöglichen den Anwendern derzeit leider keine barrierefreie Programmierung der Spiele.

Aus diesem Grund beschreibt der KI.KA seine Internetseite als „weitestgehend barrierefrei“. Um das Angebot vollständig barrierefrei anbieten zu können, wäre es beispielsweise notwendig, auf den Einsatz moderner Programmiermethoden wie Flash zu verzichten. Eine vollständige Barrierefreiheit würde dazu führen, dass aktuelle Programmierstandards nicht eingesetzt werden könnten. Sollte sich auf dem Markt für Flash-Spiele ein neuer, barrierefreier Standard entwickeln und durchsetzen, wird kika.de diesen künftig einsetzen.

Die Angebote orientieren sich an den Bedürfnissen der jungen Nutzer und fördern eine Auseinandersetzung mit den gesehenen Inhalten im Fernsehen. Dabei legt die Redaktion auf das Angebot von Offlineinhalten wie Malvorlagen oder Bastelanleitungen ebenso großen Wert wie auf interaktive Onlineinhalte. In dieser Rubrik werden ebenfalls saisonale und aktuelle Themen begleitet wie Ostern oder Weihnachten, zum Beispiel durch Spezialangebote wie einem Adventskalender.

Regelmäßig finden auf kika.de Mitmachaktionen statt. Diese sind an Sendungen oder programmbezogene Themen gebunden. Unter „Mitmachen“ werden alle laufenden Aktionen gebündelt und verlinkt. Per Uploadfunktion erhalten die Kinder die Möglichkeit, sich für bestimmte programmbezogene Aktionen zu bewerben und selbst produzierten Inhalt (Bilder, Texte, Audios oder Videos) hochzuladen und an den KI.KA zu schicken. Alle Inhalte werden vor der Veröffentlichung im Internet und im Fernsehen redaktionell geprüft und benötigen das Einverständnis der Eltern.

Als eine „Unternehmensseite für Kinder“ ist der KI.KA zu verstehen. Dort stellen sich der Sender und die Moderatoren vor. Es werden die Empfangsmöglichkeiten des Programms und sonstige Off-Air-Aktivitäten wie die KI.KA-Sommertour präsentiert. Die Elternseiten enthalten Hinweise für Erwachsene und eine gesonderte Linkliste zu den Themen Sicherheit, Daten- und Jugendschutz und Medienpädagogik. Außerdem finden Eltern und Kinder sämtliche Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Adresse, E-Mail, Besuchsmöglichkeiten) mit dem Sender.

#### *Rich Media*

kika.de nutzt alle gängigen Rich-Media-Elemente in Form von Audios und Videos. Sie werden live, on Demand oder per Download angeboten. Per Livestream-Technik wird das Fernsehprogramm unverändert in einer eigenentwickelten Player-Oberfläche ausgespielt. Innerhalb des Players werden Zusatzinformationen wie Bilder, Texte und Links zur aktuellen Sendung angeboten.

Für aktuell ausgestrahlte Sendungen sind Videoausschnitte hinterlegt. Dieselben Videosequenzen werden im Rahmen der Programmvorschau und -bewerbung in der Livestream-Player-Oberfläche angeboten. Auch diese Ausschnitte sind mit Zusatzinformationen zu den Sendungen verknüpft.

Zu ausgewählten Sendungen, Aktionen, Specials und Themen, die bereits ausgestrahlt wurden, wird zusätzliches Video- und/oder Audiomaterial auf den dazugehörigen Sendungsseiten bereitgestellt.

Mehrsprachige Sequenzen wecken das Interesse für andere Sprachen und führen Kinder spielerisch an diese heran (wie auf der Internetseite zur Sendung „Pocoyo“). Interviews mit den Darstellern tragen beispielsweise dazu bei, Inhalte der Sendung realistisch zu vertiefen (wie die Erfahrungsberichte von Schauspielern der Sendung „KRIMI.DE“). Die Zeitfenster für das Vorhalten der Materialien richten sich nach den im Verweildauerkonzept beschriebenen Vorgaben.

Zur Unterstützung von verschiedenen, zeitlich begrenzten Aktionen bietet der KI.KA den Nutzern die Möglichkeit an, eigene Videos zu ausgewählten Sendungen einzuschicken oder über die Website hochzuladen. Diese Videos werden teilweise – nach Einverständnis der Absender und redaktioneller Prüfung – per On-Demand-Stream in den KI.KA-Seiten angeboten.

Auch programmbezogene Audio-Streams werden auf kika.de angeboten. Von ausgewählten Sendungen kann man zum Beispiel Lieder nachhören. Ausgewählte Audiodateien werden auch kostenlos zum Download angeboten. Durch animierte Figuren erhalten die Kinder Hilfe und Führung bei der Nutzung des KI.KA-Angebots. Vor allem bei Vorschulangeboten begleiten sie die Kinder durch die Seiten und kommunizieren mit ihnen.

Über programmbezogene Bildergalerien haben Kinder die Möglichkeit, eigene Zeichnungen/Fotos sowohl auf dem Postweg als auch per Uploadfunktion an den KI.KA zu schicken und so Einfluss auf die Inhalte der Sendung und der dazugehörigen Internetseite zu nehmen. Redaktionell ausgewählte Bilder werden in den Galerien ausgestellt und von Pädagogen kommentiert. Besucher von Off-Air-Veranstaltungen des KI.KA werden vor Ort fotografiert und – ihr Einverständnis vorausgesetzt – in Galerien im Internet präsentiert. Bildergalerien werden zudem eingesetzt, um ein Thema oder eine Sendung besser zu illustrieren, vor allem, wenn kein zusätzliches Videomaterial benutzt werden kann.

Kinder greifen gern auf Materialien zurück, die die verschiedenen Sinne ansprechen. Mit entsprechenden Offlineinhalten soll die Auseinandersetzung mit den im Fernsehen und Internet erlebten Sendungen und Themen in der kindlichen Umgebung gefördert werden. Den verschiedenen Altersgruppen entsprechend werden auf kika.de zum Beispiel Mal- und Bastelsets, Stunden- und Ferienpläne oder Bewerbungsbögen zum Herunterladen angeboten. Des Weiteren finden sich Features, die dazu dienen, den eigenen Computer zu verschönern, beispielsweise mit Hintergrundbildern, Bildschirmschonern oder Mauszeigersets von ausgewählten Sendungen. Durch den spielerischen Umgang und die Installation dieser Elemente werden der Umgang mit Technik sowie die Medienkompetenz gefördert. Alle Downloadangebote sind kostenlos.

Damit auch Kinder, die nicht vor Ort sind, den Sender und den Redaktionsbetrieb besser kennenlernen können, bietet kika.de 3D-Kugelpanoramen vom Gebäude an. Damit können sich die Kinder selbstständig und virtuell durch das Funkhaus bewegen und einen Blick hinter die Kulissen verschiedener Redaktionen und Studios werfen.

### *Interaktion / Kommunikation*

Die Meinung der Zuschauer ist für den Sender sehr wichtig. kika.de nutzt die etablierten Kommunikationsmittel des Internets wie E-Mail, Votings, Chats, Foren, Newsletter, Gästebücher oder Grußkarten und bietet Kindern einen geschützten Raum für den Austausch mit dem Sender und untereinander an. Da auf Sicherheit großen Wert gelegt wird, überprüfen Zuschauer- und Onlineredaktion alle Beiträge auf kika.de vor der Veröffentlichung, um die Kinder vor unerwünschten Inhalten zu schützen. In kindgerechter Sprache erklärt kika.de bei verschiedenen interaktiven Diensten (wie Foren, Chats, Community oder das Grußkartensystem) den Nutzen, die Funktionsweise und die besonderen Spielregeln.

Die Sprache ist dabei bewusst so gewählt, dass sie für Kinder und Eltern gleichermaßen verständlich ist.

Mitmachaktionen haben seit Sendestart eine große Tradition. Die Fernsehredaktionen nutzen die vielfältigen Möglichkeiten des Internets, um gezielt Publikum und Talente für ihre Sendungen anzusprechen und zu Wort kommen zu lassen. Unter einem Dach stellt kika.de den entsprechenden TV-Sendungen eine Community-Plattform zur Verfügung. Dafür ist eine Registrierung der Kinder notwendig. Neben dem Anlegen eines eigenen Nutzerprofils gehören zum Beispiel das Hinterlassen□/□Versenden von Nachrichten, Fragen und Kommentaren, das Knüpfen von Freundschaften, das Schreiben von Weblogs, das Veröffentlichen von Themen in Foren und die Teilnahme an Chats zu den Funktionalitäten. Auch die Spezialinteressen der Kinder werden inhaltlich berücksichtigt. Die Zuschauer sollen sich auf vielfältige Art zu Wort melden. Redaktionell ausgewählte Beiträge werden veröffentlicht. In manchen Räumen der KI.KA-Community können Kinder durch erfolgreich bewältigte Aktivitäten ihren Status verbessern, wodurch ihnen mehr Inhalte zugänglich werden.

Für den Betrieb der KI.KA-Community „mein! KIKA“ hat die zuständige Redaktion redaktionelle Grundsätze definiert. Sie legt zum Beispiel Öffnungszeiten fest. Während dieser Öffnungszeiten findet eine redaktionelle Vorab-Kontrolle aller Inhalte vor Veröffentlichung statt. Außerhalb der Öffnungszeiten verfügen die Nutzer nur über Leserechte, die Schreibrechte sind deaktiviert. Moderatoren und die von der Redaktion festgelegte, im Netz veröffentlichte Netiquette klären die Mitglieder über die wichtigsten Spielregeln in der KI.KA-Community auf. Zur Netiquette gehören zum Beispiel das Prinzip der Vorab-Moderation, der Schutz der privaten Daten der Kinder (Adresse/Angaben zur Person), der Schutz vor Beschimpfungen/Beleidigungen (z.B. sexistischer, rassistischer oder gewalttätiger Art) oder der Schutz urheberrechtlich geschützter Inhalte. In redaktionellen Zweifelsfällen wird die Sicherheit der Community-Mitglieder höher bewertet als eine Veröffentlichung der Inhalte.

Mehrmals pro Woche werden programmbezogene Event-Chats mit Stars oder Experten veranstaltet. Diese werden mit einer Web-Cam begleitet, um den Kindern aktuelles Bildmaterial von den Stars□/□Experten zur Verfügung zu stellen. Das sorgt für Transparenz und Vertrauen. Bilder von Mitwirkenden werden ebenfalls in den Chatprotokollen veröffentlicht. Zu besonderen Themen oder Aktionen werden zusätzliche Chats durchgeführt. Eine Sonderstellung nimmt die Kummerkastenberatung ein. Nach der Sendung berät geschultes KI.KA-Personal zusammen mit dem Kooperationspartner Telefonseelsorge gezielt, individuell und anonym die Zuschauer.

Zu verschiedensten Sendungen und Anlässen können die Kinder regelmäßig im Netz abstimmen. Teilweise werden durch die Abstimmungsergebnisse Programminhalte oder Gewinner von Sendungen mit Wettbewerbs-Charakter (z. B. „KI.KA LIVE sucht die beste Schülerband“) bestimmt. In regelmäßigen Abständen lässt der KI.KA auf diesem Wege die Zuschauer bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mitwirken.

Per E-Mail können Nutzer Grüße verschicken. Die Grüße versenden sie direkt über kika.de. Die Adressaten können über denselben Weg antworten. Die Motive der Grußkarten leiten sich aus den Designs und Figuren der entsprechenden Fernsehsendungen oder vom Senderdesign ab.

Spiele sind eine der Hauptmotivation zur Internetnutzung bei Kindern. Kinder benötigen diese, um in einem positiven Klima Lernerfolge zu erzielen. In den Onlinespielen auf kika.de werden Fernsehinhalte adaptiert und interaktiv aufbereitet. Die Grundlage für die Spielentwicklung bilden Figuren und Inhalte (wie Drehbücher) der jeweiligen Sendungen. Die Spielegenres sind analog zu den Inhalten der Sendungen breit gefächert: Quiz und Wissen, Geschicklichkeit, Denken und Logik, Malen und Puzzeln, Abenteuer, Musik und Tanz. In vielen Fällen haben die Spiele eine einfache Highscore-Anbindung, teilweise verbunden mit Gewinnanreizen in Form von Sachpreisen oder der Möglichkeit,

sich als Kandidat für eine Fernsehsendung zu qualifizieren.

#### Sonstiges

Der KI.KA ist mit allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und mit zahlreichen pädagogischen Institutionen verlinkt. Jeder Link ist redaktionell veranlasst, wird vorher sorgfältig geprüft und kindgerecht kommentiert. Links dienen der Vertiefung eines Themas. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben gibt es keine Verlinkungen auf kommerzielle Seiten.

Seit 1. April 2004 gibt es unter der Domain kika-presse.de die KI.KA-Presselounge, ein passwortgeschütztes Onlineangebot für Journalisten, Presseagenturen, Partner und Institutionen. Den Nutzern werden Informationen zum Sender und den Sendungen in Text und Bild zur Verfügung gestellt. Multimediale Inhalte werden ebenfalls angeboten. Alle Inhalte der Presselounge werden redaktionell betreut und ausgewählt.

Die KI.KA-Presselounge ist zum Zeil auch offen für nicht registrierte User. Damit erhält das „Unternehmen KI.KA“ eine öffentliche Plattform, die sich mit einem ersten Informationspool an Journalisten, Partner, öffentliche Institutionen, Studenten oder interessierte Erwachsene wendet. Hier gibt es dennoch Themen- und Download-Angebote, die nur über die „Passwort-Barriere“ einsehbar sind und für einen ausgewählten Nutzerkreis von der Redaktion freigegeben werden.

#### Zukünftige Entwicklungen

Der KI.KA hat im Herbst 2008 eine eigene Mediathek (KI.KAplus) und ein separates Vorschulportal (kikaninchen.de) jeweils einem Dreistufentest unterzogen. Der zuständige Rundfunkrat des MDR hat die beiden Telemedienangebote in seiner Sitzung am 21. September 2009 genehmigt. Die Angebotsbeschreibungen wurden gemäß der Beschlüsse des Rundfunkrates und einer Protokollnotiz des Rundfunkrates vom 16.11.2009 modifiziert. Am 02.02.2010 stimmte der Rundfunkrat den modifizierten Angebotsbeschreibungen zu KI.KAplus und kikaninchen.de zu. Das Angebot für Vorschüler (kikaninchen.de) wird Mitte Mai 2010 starten und KI.KAplus (Mediathek) wird voraussichtlich im Juli 2010 online gehen.

Eine wichtige Rolle spielen die Eltern von Vorschülern bei der Internetnutzung. Auf kikaninchen.de, dem Angebot für Vorschüler, wird es für Eltern kontextbezogene Hinweise zur Nutzung des Angebotes und zur Förderung bestimmter Fähigkeiten geben. Ein umfangreicher Elternbereich ist für dieses neue Angebot geplant.

Im Jahr 2011 wird im linearen Fernsehprogramm des KI.KA ein neues Senderdesign etabliert. Auch kika.de wird dieses aufgreifen und umsetzen. In diesem Zusammenhang wird – unter Beachtung des durch den Dreistufentest genehmigten Telemedienkonzeptes - das Angebot überarbeitet und auch die Zielgruppenansprache optimiert. Der KI.KA prüft, wie die Farblegende für die Alterseinteilung im Angebot künftig besser zugänglich gemacht werden kann.

Der KI.KA begrüßt den Vorschlag, mittelfristig die Verweildauerkonzepte von KI.KAplus, kikaninchen.de und kika.de zu harmonisieren und strebt eine Umsetzung an. Gleichwohl ist zu beachten, dass für die Erreichung der geplanten Ziele von kikaninchen.de besonders lange Verweildauern für Vorschüler benötigt werden. Allerdings sind die unterschiedlichen Verweildauern in den Teilangeboten des KI.KA durch die abgeschlossenen Dreistufentests für kikaninchen.de und KI.KAplus bis auf weiteres festgeschrieben.

Für die Zukunft hält der KI.KA eine Ausweitung seiner Sendezeit nach 21 Uhr für wünschenswert. Vor allem Preteens (zehn bis 13 Jahre) sollen mit entsprechenden Sendungen verstärkt angesprochen und gebunden werden. Die Überlegungen sehen vor, dass ähnlich zur Entwicklung im Vorschulbereich, im Fernsehen eine neue Dachmarke explizit für die Zehn- bis 13-Jährigen etabliert

werden soll. Für die geplante Sendezeitausweitung ist kein Dreistufentest durchzuführen.

Im Zuge dieser Programmentwicklung wird auch das Internet mit einem eigenen, personalisierten Angebot reagieren. Konzeption, Design und Inhalte werden den Interessen und Bedürfnissen der Zehn- bis 13-Jährigen angepasst. Die inhaltlichen Schwerpunkte sollen Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten bilden, die auch in den Fernsehformaten aufgegriffen und dort eine wichtige Rolle spielen werden.

#### Verweildauer

Enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprechen den Angebotsstandards des Internets und den Erwartungen der Nutzer. Das vorliegende Verweildauerkonzept schafft einen Ausgleich zwischen den Interessen der Kinder und Eltern an einer möglichst grenzenlosen Verfügbarkeit von Telemedien und der gesetzlichen Forderung nach einer befristeten Verweildauer für öffentlich-rechtliche Telemedien. Die Verweildauer der Inhalte in den KI.KA-Telemedien richtet sich nach den Rahmenvorgaben des ARD-Verweildauerkonzeptes und wird im Folgenden konkretisiert.

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags unterliegt bei Kindern besonderen Bedingungen. In dieser Zielgruppe variieren die Lern- und Entwicklungsstufen stark. Kinder haben ihren eigenen Rhythmus, um sich Wissen anzueignen und zu lernen. Kinder unterscheiden sich in ihrem Nutzungsverhalten deutlich von Erwachsenen. Diesen Umstand muss das Verweildauerkonzept berücksichtigen. Kinder nutzen das Internet nicht täglich. So geht knapp die Hälfte der Zehn- bis Elfjährigen höchstens einmal pro Woche online und hält sich maximal 30 Minuten auf (Trend Tracking Kids 2008).

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

Die in dem Verweildauerkonzept genannten Vorhaltezeiträume sind redaktionell abgestuft und orientieren sich an den konkreten Inhalten der jeweiligen Sendung sowie den Bedürfnissen der Zielgruppe, vor allem aber an den entwicklungspsychologischen Erfordernissen und den daraus abgeleiteten Lernrhythmen. So muss die Verweildauer von Angeboten für Vorschüler (drei bis sechs Jahre) länger sein als von Angeboten für Preteens (ab zehn Jahre).

Entscheidend für die konkrete Festlegung der Verweildauer sind das Alter der Kinder sowie Relevanz, Nutzwert und Aktualität der Themen. Die Einstufung der Inhalte erfolgt zudem nach programmlich-journalistischen Kriterien und in Abstimmung mit der Fernsehredaktion. In Kinderproduktionen werden bewusst unterhaltsame Elemente eingesetzt mit dem Ziel, die Lernmotivation zu steigern sowie den Lernprozess effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Wiederholungen auch über längere Zeiträume hinweg dienen gerade bei Vorschülern der emotionalen Bindung und damit der Erzielung von Lernerfolgen. Die aus dem Fernsehen gelernte und erfolgreiche Praxis soll auch auf die Telemedienangebote des KI.KA übertragen werden.

#### *Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)*

Aktuelle Sendungen (wie „logo! – die Nachrichtensendung“) werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Hörspiele bis zu zwölf Monate (z. B. „Fortsetzung folgt“, „TRICKBOX“),

Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge, (z.B. „Cosmic Quantum Ray“),

Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge. (z.B. "Schloss Einstein"),

Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate, (z. B. die Neuproduktion der ARD-Märchenfilme),

Für die vorgenannten Genres hat die ARD Definitionen gefunden, die auch für die im Telemedienangebot kika.de genannten Verweildauern gelten.

#### **Serien mit feststehendem Ende**

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 Programm des KI.KA sind dies in der Regel 13, 26 oder 52 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.

#### **Reihen**

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 Krimi.de bezieht sich die Verweildauer der Videos (Filme auf Abruf) auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

#### **Serien ohne feststehendes Ende**

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.

#### **Mehrteiler**

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.

Weiterhin gelten folgende Verweildauern:

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und

Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate (z. B. „Chi Rho oder Ich“),

ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate (z. B. Finalsendungen von Casting-Formaten wie „Dein Song“ oder für Aktionen in „KI.KA LIVE“),

Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre (z. B. Experimente von „Die beste Klasse Deutschlands“ oder die Kummerkasten-Beiträge von „KI.KA LIVE“).

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Sendungen und Sendungsbeiträge für Vorschüler bis zu zwölf Monate.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept sind.

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

Dies umfasst nichtsendungsbezogene Inhalte, Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, (Bewegt-)Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, (z. B. Spiele) sowie integrierte Audios und Videos. Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben wie folgt in den Telemedien des Kinderkanals:

auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate (z. B. Spiele, Klassensteckbriefe, Grußkarten oder Bildschirmhintergründe für „Team KI.KA“),

Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate (z. B. eine Übersicht mit allen Ausmalbildern oder Bastelanleitungen),

Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. „Cosmic Quantum Ray“ oder „KRIMI.DE“),

Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre (z. B. Informationen und Tipps aus dem Kummerkasten).

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, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

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 Communities (u. a. Profildaten, Audio,

Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds 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 des Kinderkanals, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den eigenen Veranstaltungen, zum Sender selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Für Bild- Text- und multimediale Inhalte, die sich an Vorschüler wenden, bis zu 24 Monate.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept sind, sind unbefristet abrufbar.

#### Archive

Gem. § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk 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.

Das Archivkonzept der ARD nennt fünf Archiv-Kategorien: zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte, Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, fortlaufende Chroniken, redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven sowie Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

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 Zeitzugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Für die Telemedien des Kinderkanals sind zwei Archiv-Kategorien bedeutsam.

#### *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.

Im Jahr 2009 bildet die Geschichte Deutschlands (Deutsches Kaiserreich bis zur Wiedervereinigung) einen kulturell-historischen Schwerpunkt im KI.KA-Programm. Dazu soll es im Internet ein multimediales Angebot geben, das sich mit Texten, Bildern, Originalaufnahmen, Animationen und sendungsbezogenen Spielen der Entstehung der Bundesrepublik und der deutsch-deutschen Geschichte widmet.

#### *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 Jahr 2010 wird sich der Kinderkanal dem Schwerpunktthema Klima widmen. Auch dazu soll im Internetangebot ein Archiv etabliert werden.

## 1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Mit dem 12. RÄStV wurde eine Prüfung eingefordert, in welchem Umfang das bestehende Angebot kika.de zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

### 1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten die Seiten von kika.de im publizistischen Wettbewerb stehen.

Die fast unendliche Menge an Internetseiten macht eine sinnvolle, nachvollziehbare und am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung notwendig. 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.

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

Im ersten Schritt wurden google.de, google.ch, google.at sowie yahoo.de nach verschiedenen Schlagwörtern durchsucht. Die Schlagwörter waren „Kinderseite“, „Kinderwebsite“, „Kinderwebseite“, „Kinderprogramm“, „Kinder Internet“, „Kinder online“, „Portal Kinder“, „Kinderportal“, „Kinder“, „Kinder Angebot“, „Kinderangebot“, „Kinder Online Angebot“ und „Kinder Onlineangebot“. Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten bzw. die ersten 30 Treffer.

In einem zweiten Schritt wurden zusätzlich die folgenden Datenbanken und Quellen vollständig nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet: Blinde-kuh.de, Schulen-ans-netz.de, Bonnibonifatius.de, Interkindernet.de, Kinder.at, Seitenstark.de, Urban.gmxhome.de und fragfinn.de.

Die Suche wurde in der letzten Märzwoche 2009 (KW 14) durchgeführt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von kika.de

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit kika.de stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

die auf die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ausgerichtet sind, bei denen es sich um deutschsprachige Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz handelt,

die frei zugänglich sind, das heißt für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden (also keine Pay-Angebote),

die deutschlandweiten, überregionalen Bezug haben, das heißt nicht ausschließlich lokal oder regional ausgerichtet sind.

Nach diesen Kriterien wurden insgesamt 277 kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote recherchiert und ermittelt. Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

94 Angebote von kommerziellen Unternehmen<sup>47</sup> (ohne Pay-Angebote),

63 Angebote von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO),

59 Angebote von Privatpersonen,

24 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,

23 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,

14 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.<sup>48</sup>

Bewertungskriterien und Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 277 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

---

<sup>47</sup> Laut Impressum ist eine kommerzielle Firma für das Angebot verantwortlich

<sup>48</sup> Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies.

Journalistisch veranlasst  
Inhalte für Vorschüler (bis 6 Jahre)  
Inhalte für Schulkinder (7 bis 13 Jahre)  
Inhalte für Eltern  
Informative Inhalte  
Bildungs- bzw. Wissensinhalte  
Kulturelle Inhalte  
Unterhaltende Inhalte  
Interaktive Möglichkeiten  
Multimediale Inhalte (audio-visuelle Beiträge)  
Tagesaktuelle Informationen

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

nicht nur die Zielgruppe der Kinder bedienen, sondern auch ein Elternangebot vorhalten. Das Kriterium wurde gewählt, da bei der Förderung der Internet- und Medienkompetenz eine Einbeziehung der Eltern notwendig ist.

den Altersbereich der Vorschulkinder sowie der Schulkinder durch geeignete Inhalte für die jeweilige Altersgruppe ansprechen. Wenn ein Angebot nicht die beiden Altersbereiche abdeckt, also beispielsweise nur Angebote für Schulkinder aufweist, ist das Angebot ein Wettbewerber in Teilbereichen, da es lediglich bei einem Teil der Zielgruppe in Konkurrenz mit dem Angebot von kika.de steht.

ein umfassendes inhaltliches Angebot aufweist. Dies bedeutet einerseits, dass mindestens drei der vier in § 11 12. RÄStV aufgeführten 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. Dinosaurier oder Fußball) beschränken, um der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Zielgruppeninteressen gerecht zu werden.

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

#### Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die Gruppe von 272 Angeboten, welche Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 91 Angebote kommerzieller Unternehmen<sup>49</sup> (ohne Pay-Angebote),
- 63 Angebote von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO),
- 58 Angebote von Privatpersonen,
- 23 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,
- 23 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 14 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten<sup>50</sup>.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das KI.KA-Onlineangebot durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Während viele Websites den Kindern Bildungs-, Wissens- sowie

---

<sup>49</sup> Laut Impressum ist eine kommerzielle Firma für das Angebot verantwortlich.

<sup>50</sup> Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies.

Unterhaltungsangebote machen, haben zum Beispiel deutlich weniger Seiten die Themenbereiche Information und Kultur in ihrem Angebot.

Auch bei der Zielgruppenausrichtung gibt es große Unterschiede. So konzentrieren sich die meisten Angebote auf die Gruppe der Schulkinder, welche bereits lesen und schreiben können. Die Gruppe der Vorschulkinder werden von den meisten der Wettbewerber in Teilbereichen nicht berücksichtigt. Die Internetseiten des KI.KA bieten somit ein Angebot, das im Vergleich zu diesen Wettbewerbern durch die große Altersspanne zeitlich länger von den Kindern genutzt werden kann und dadurch die verschiedenen Entwicklungsstufen bis zum Teenageralter berücksichtigt und so eine verlässliche Orientierungsfunktion darstellt.<sup>51</sup>

Einen eigenständigen Bereich für Eltern mit erklärenden Informationen zum Angebot und zum medienpädagogischen Konzept bieten auch nicht alle Wettbewerber. Meist besteht dieser Bereich lediglich aus einer einzelnen Seite.

Die Orientierungsfunktion, die der KI.KA bietet, wird durch die große inhaltliche Breite gewährleistet, indem zahlreiche Anknüpfungspunkte für die vielfältigen Alltagserfahrungen der Heranwachsenden geboten werden. Verglichen mit denjenigen Wettbewerbern in Teilbereichen, die ein engeres Themenspektrum aufweisen, können somit vielfältige Interessen und ein großer Ausschnitt der Lebenswirklichkeit von Heranwachsenden angesprochen werden.

#### Relevante publizistische Wettbewerber

Von den 275 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende fünf Angebote alle Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber zu kika.de:

ein öffentlich-rechtliches Angebot (kindernetz.de vom SWR),

ein Angebot privater Betreiber (kids4quiz.de),

drei Angebote kommerzieller Unternehmen (kinder-campus.de, kindermax.ch, und toggo.de).

Die Qualitäten von kika.de werden im Weiteren vor dem Hintergrund dieser Wettbewerbssituation reflektiert.

### 1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der qualitative Beitrag von kika.de zum publizistischen Wettbewerb wird im Folgenden auf Grundlage von etablierten Qualitätskriterien beschrieben.

#### Informationsangebote

Altersgerechte Informationsangebote, indem für Kinder verständlich und nachvollziehbar unter anderem über das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Geschehen berichtet wird, stellen eine wichtige Angebotskategorie dar. Der KI.KA bietet solche Informationen in Form von kindgerechten Nachrichten und informierenden Sonderseiten. Er kann dabei auch in seinem Onlineangebot auf die in den linearen Programmen von ARD und ZDF über Jahre entwickelten Kinderinformationsformate zurückgreifen. Die Fähigkeit der Programmredaktion, komplexe Inhalte in kindgerechter Weise abzubilden, stellt ein besonderes Qualitätskriterium dar. Die Inhalte werden für die Kinderzielgruppe in verständlicher Sprache und mit geeigneten Bildern aufbereitet.

#### Bildungs-/Wissensangebote

Kinder sind wissbegierig und möchten sich Unbekanntes erschließen. Dazu nutzen sie viele Quellen, auch das Internet. Sämtliche relevanten Wettbewerber bieten generell Bildungs- und

---

<sup>51</sup> Studien zum linearen KI.KA Programm zeigen, dass auch ältere Kinder sich in bestimmten Lebenssituationen immer wieder dem KI.KA zuwenden, da der Sender ihnen von klein auf vertraut ist.

Wissensangebote mit erklärenden Informationen zu alltäglichen Themenbereichen wie z. B. Tiere, Sport, Kochen oder Zahlen lernen.

Eine Kernkompetenz des KI.KA ist die Wissensvermittlung, die keinem anderen Medienanbieter so sehr zugeschrieben wird.<sup>52</sup> Der KI.KA ist sich dieser besonderen Verantwortung bewusst und bietet daher vielfältige Seiten mit Sach- und Informationsthemen. Dabei werden diese altersgerecht erklärt, viel Neues wird vermittelt. Die über lange Zeit aufgebaute redaktionelle und pädagogische Kompetenz in Bezug auf Kinderangebote ermöglicht es dem KI.KA, auch anspruchsvolle und komplexe Themen kindgerecht zu vermitteln. So bietet er Unterstützung und Beratung für schwierige Lebenssituationen der Kinder an.

#### Unterhaltungsangebote

Unterhaltende Angebote bilden altersgemäß den Schwerpunkt bei Internetangeboten für Kinder. Studien belegen, dass Kinder bei der Nutzung von Medieninhalten auch „Spaß haben“ wollen. So verwundert es nicht, dass alle relevanten Wettbewerber auch Unterhaltung für Kinder bieten, ebenso wie kika.de.

Bei kika.de wird durch Unterhaltung aber auch Wissen vermittelt. Informations-, Wissens- und Unterhaltungsangebote von kika.de sind Teil eines umfassenden pädagogischen Konzepts. Kinder und Eltern können sicher sein, dass sämtliche Spiele, Rätsel und Aufgaben, mit denen Kinder spielerisch neue Dinge erfahren, Bekanntes üben oder Geschicklichkeit trainieren, von den journalistisch-redaktionell und pädagogisch ausgebildeten Mitarbeitern mit größter Sorgfalt erstellt werden, kindgerecht umgesetzt sind und hohen Qualitätsstandards entsprechen.

#### Kulturangebote

Ein von wenigen Wettbewerbern bereitgestelltes Genre sind Kulturangebote. So bieten von den relevanten Wettbewerbern lediglich toggo.de, kindernetz.de und kika.de Informationen zu neuen Kinofilmen, Büchern oder Musikern. Gemeint sind hier nicht Kaufempfehlungen von Büchern oder Vorstellung von Kinofilmen, die selbst oder von Partnern produziert wurden, sondern Berichte und Portraits sowie Rezensionen mit redaktionellen Empfehlungen.

#### Interaktivität und Impulse zur aktiven Beteiligung

Das Kriterium Interaktivität und Impulse zur aktiven Beteiligung erfüllen formal alle relevanten Wettbewerber. Jedoch unterscheiden sich die analysierten Angebote in dem Umfang, in dem Kindern die Möglichkeit zur Interaktivität gegeben wird. So wird bei kika.de großen Wert darauf gelegt, die Kinder zum Mitmachen anzuregen. Neben der Möglichkeit, E-Mails an den KI.KA zu senden, die alle beantwortet werden, können die Kinder ihre Meinung in Form von Kommentaren, bei Votings oder in von geschulten Redakteuren moderierte Chats einbringen sowie Filme oder Fotos einschicken. Ein weiteres Angebot, was die KI.KA-Seiten auszeichnet, ist die Möglichkeit, sich bei persönlichen oder familiären Problemen direkt an den KI.KA wenden zu können. Hier erhalten sie direkte Hilfe oder Kontaktinformationen von geeigneten Einrichtungen. Es ist von großer Bedeutung, dass mit sensiblen Anfragen von Minderjährigen vertrauenswürdig und durch geschulte Mitarbeiter sowie Experten fachlich kompetent umgegangen wird. Der KI.KA erfüllt diese Anforderungen.

#### Verankerung in der realen Lebenswelt der Kinder

Alle öffentlich-rechtlichen Angebote (also auch die Angebote für Kinder) sollen gemäß 12. RÄStV eine Orientierungs- und Integrationsfunktion haben. Für die Angebotsinhalte bedeutet dies, dass sie sich auf die konkrete Lebenswelt der Heranwachsenden beziehen und dabei alltagstaugliches Wissen vermitteln sollten. Bei kika.de werden neben animierten auch reale Inhalte angeboten, welche durch ihre im deutschsprachigen Raum angesiedelten Handlungsorte und Figuren näher an der Lebensrealität und am Alltag der Kinder sind und damit bessere Identifikationsmöglichkeiten bieten als ausländische Animationen. Die Seiten des relevanten Wettbewerbers kids4quiz.de, welche lediglich

---

<sup>52</sup> vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Trick- und Animationsinhalte anbieten, erfüllen dieses Kriterium nicht.

#### Schutz vor kommerziellen Interessen

Es gilt als wissenschaftlich anerkannt, dass vor allem jüngere Kinder nicht zwischen Werbebotschaften und redaktionellen Inhalten unterscheiden können. Werbung hat – je jünger ein Kind ist – einen mehr oder weniger ambivalenten Einfluss auf die Entwicklung der kindlichen Wahrnehmung und Persönlichkeit. Ein für Kinder optimales Angebot verzichtet deswegen auf den Einsatz von Werbebanner oder Direkt-Links, die zu einem kostenpflichtigen Angebot weiterführen.<sup>53</sup> Es sollte also einen klar ausgedeuteten Schutzraum vor kommerziellen Interessen bieten.

Von den umfassenden publizistischen Wettbewerbern ist dies bei kindermax.ch und toggo.de nicht der Fall.<sup>54</sup> Auf kindermax.ch befinden sich zahlreiche Banner und Werbeflächen. Weiterhin wird das eigene Produkt, eine Kinderzeitschrift, offensiv beworben. Auf toggo.de wird das kostenpflichtige Angebot toggo-clever-club beworben, zusätzlich befindet sich Produktwerbung in zahlreichen Spielen. Zum Beispiel werden Werbebotschaften und redaktioneller Inhalt auf enge Weise in dem „fruchtigen Spiel“ vermischt, in dem „Fruit'n' Stone“-Bonbons angepriesen werden. Dagegen bietet das KI.KA-Angebot absoluten Schutz vor kommerziellen Interessen und den Ausschluss von Kaufanreizen. Das gilt vor allem bei Eltern und Pädagogen als besonderes Qualitätsmerkmal.

#### Medienpädagogisches Konzept bzw. Betreuung

Die Ausrichtung von Kinder-Onlineangeboten nach heutigem Stand wissenschaftlich-medienpädagogischer Konzepte stellt ein zentrales Qualitätsmerkmal dar. Die Seiten von kika.de werden medienpädagogisch begleitet und wurden, wie auch kindernetz.de, mit dem Qualitätssiegel des Erfurter Netcodes ausgezeichnet.<sup>55</sup>

#### Kind- und altersgruppengerechte Gestaltung

In einem kindgerechten Onlineangebot sollten die Inhalte klar erkennbar dem Entwicklungsstand bzw. dem Alter der Kinder zugeordnet sein. So sollte sich der Zugang zu Angeboten für Vorschüler, denen die Lesefähigkeit noch fehlt, von denen für lesefähige Schulkinder deutlich unterscheiden. Informationen für Eltern sollten hingegen von dem Kinderbereich getrennt sein.

Das Angebot kika.de strukturiert seine Inhalte dem Alter und dem Entwicklungsstand der kindlichen Nutzer entsprechend. Durch die Zuordnung zu den Altersgruppen (drei bis fünf Jahre, sechs bis neun Jahre, zehn bis 13 Jahre und Eltern) wird einerseits der Zugang zu diesen Inhalten dem Entwicklungsstand der Kinder gerecht und zum anderen werden die Inhalte entsprechend der Alterseignung und den Interessen diesen Gruppen zugeteilt.

#### Begleitinformationen für Eltern

Dem KI.KA ist es wichtig, den Eltern einen eigenen ausführlichen Bereich zur Verfügung zu stellen, indem sie mittels gesonderter Navigation schnell zu umfangreichen Informationen über das Konzept des KI.KA und medienpädagogischen Hinweisen gelangen. Weiterhin bietet kika.de Erziehern, Lehrern und Eltern Angebote zu gesunder Ernährung und Medienkompetenzvermittlung sowie das Medienpaket zum Herunterladen.

#### Integration und Vernetzung medialer Inhalte

Bei der Zielgruppe der Kinder ist das Fernsehen das Leitmedium. Die Einbindung von Fernsehinhalten in das Onlineangebot bietet den Nutzern die Möglichkeit, die beliebten und bekannten Figuren oder Sendungen weiter zu verfolgen. Eine solche vertiefende mediale Verknüpfung kann auch zum Radio oder zu Printprodukten hergestellt werden.

Folgende relevante Wettbewerber bieten eine mediale Verknüpfung: kindernetz.de (ist mit dem

---

<sup>53</sup> vgl. Kriterien des Erfurter Netcode unter <http://erfurter-netcode.de/>

<sup>54</sup> Die Seite von [kinder-campus.de](http://kinder-campus.de) wird als frei von kommerziellen Interessen eingestuft, obwohl auf der Seite die Preise für Werbebanner angegeben werden, da zum Untersuchungszeitpunkt keinerlei Werbung auf der Seite vorhanden war.

<sup>55</sup> vgl. <http://erfurter-netcode.de/netcode.html>

Fernseh- und Radioangebot des SWR verknüpft), toggo.de (bezieht sich auf das TV-Angebot von SUPER RTL) und kindermax.ch (ist eng mit den Inhalten der gleichnamigen Zeitschrift verknüpft). Das Internetangebot des KI.KA stellt zum einen eine Fortsetzung seines vielfältigen linearen Fernsehprogramms dar. Zum anderen besteht eine besondere Qualität von kika.de in der Verlinkung der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote von ARD und ZDF. Darüber hinaus bietet kika.de vertiefende externe Links an, welche redaktionell veranlasst und geprüft sind. Es ist damit für Kinder und Eltern eine zentrale Anlauf- und Orientierungsstelle im Netz.

#### Fazit

Aus der systematischen Wettbewerbsanalyse wird der qualitative Beitrag des KI.KA-Onlineangebots zum publizistischen Wettbewerb deutlich.

Der KI.KA bietet mit kika.de ein breites und tiefes, an hohen Standards orientiertes Onlineangebot, das etablierten Qualitätskriterien entspricht und stets medienpädagogisch begleitet wird.

Das Onlineangebot des KI.KA zeichnet sich durch eine große Vielfalt an Genres und Themen aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Kultur sowie wissensvermittelnde Unterhaltungsangebote aus. Er legt damit die Basis einer breiten kulturraumbezogenen Mediensozialisation, die verhindert, dass Kinder sich einseitig auf nur wenige Inhalte und Formate konzentrieren, wie im Ausland produzierte Zeichentrick- und Animationsangebote. Somit bieten die KI.KA-Seiten für die Kinder ein Angebot, das eine große Nähe zu ihrer Lebenswirklichkeit und ihrem kulturellen Entwicklungsumfeld im deutschen bzw. europäischen Sprach- und Kulturraum aufweist.

Alle Kinder – egal welchen Alters, Geschlechts oder sozialer Herkunft – bekommen Zugang zu Inhalten, die ihnen unter anderem in der Schule verwertbares Wissen, Hintergründe und Zusammenhänge unterhaltsam vermitteln, ihre Fantasie anregen, ihnen das Neueste vom Tage kindgerecht aufbereiten, ihnen Tipps geben für schwierige Situationen und Lebenslagen, sie zum Lachen bringen und zum Mitmachen anregen. Gleichzeitig wird dem Bedürfnis der Eltern Rechnung getragen, einerseits die Medien- und Internetkompetenz ihrer Kinder zu fördern und diese andererseits vor den möglichen Gefahren der Onlinewelt zu schützen. Den Eltern steht dazu ein eigener ausführlicher Elternbereich zur Verfügung.

Alle Inhalte sind frei zugänglich und stehen Kindern, Eltern und Pädagogen ohne Zusatzkosten zur Verfügung. Es handelt sich um Angebote frei von Werbung oder anderen kommerziellen Interessen, die auf die kindliche Entwicklung einen ambivalenten Einfluss haben können.

Sämtliche Onlineinhalte des KI.KA sind kindgerecht, haben eine hohe Produktionsqualität und einen klaren Bezug zu bekannten und beliebten Inhalten aus dem Fernsehprogramm. Das Angebot ist zudem mit allen öffentlich-rechtlichen Kinder-Onlineangeboten von ARD und ZDF verlinkt.

## 1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,966 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,996 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit einem leicht steigenden Aufwand auf Grund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen zu rechnen, so dass für das Jahr 2011 mit einem Aufwand von 1,023 Mio. € und für 2012 mit einem Aufwand von 1,042 Mio. € kalkuliert wird. 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für kika.de um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunk-

rat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008 erfüllt sind.

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. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

## 2 Telemedienkonzept KI.KA-Text

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

#### 2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Ein Teletextangebot hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei jedem Fernsehprogramm entwickelt. Die Möglichkeit, den Teletext zu nutzen, stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. Der Ausstattungsgrad aller Haushalte ist von 1996 bis 2008 von 19,56 Mio. (61 Prozent) auf 33,49 Mio. (96 Prozent) gestiegen (Quelle: AGF/□/□GfK Fernsehforschung).

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Teletext im Jahr 1996 bis 2008 von 5,30 auf 16,24 Mio. (Quelle: AGF/□/□GfK Fernsehforschung, mindestens eine Sekunde Nutzung, Zuschauer gesamt).

Aus Sicht des Nutzers genießt der KI.KA-Text im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung. Das enorme Vertrauen, das dem KI.KA zuteil wird, überträgt sich auch auf das Teletextangebot des KI.KA. Er ist ein Sender, bei dem die Eltern sicher sein können, dass ihre Kinder nicht mit ungeeigneten oder kommerziellen Inhalten konfrontiert werden. Dies gilt auch für den KI.KA-Text. Entsprechend dem KI.KA-Programmauftrag finden sich im KI.KA-Text ebenfalls Inhalte zu Informations-, Beratungs-, Bildungs- und Unterhaltungsangeboten des KI.KA. Wichtiges Element sind die Programminformationen sowie die Untertitelung für hörgeschädigte Kinder. Daneben werden aber auch Hintergrund- und sendungsbegleitende Informationen von Zuschauern regelmäßig nachgefragt. Dies zeigen auch die Nutzungszahlen des Videotextes (siehe nachfolgende Tabelle)<sup>56</sup>, die in den Jahren 2005 bis 2008 von 810.000 auf 840.000 angestiegen sind (Quelle: AGF/□/□GfK Fernsehforschung – mindestens eine Sekunde Nutzung, Zuschauer gesamt).

Des Weiteren nutzen die Zuschauer intensiv die Möglichkeit der Interaktion mit dem KI.KA. 2008 nahmen zum Beispiel weit über 14.000 Kinder bei Mitmach-Aktionen im Teletext teil. Altersbedingt erfreuen sich Spiele großer Beliebtheit. Weitere beliebte Aktionen sind „Buchtester“ und „Schreibwettbewerb“, hierzu gibt es regelmäßig auf den entsprechenden Teletexttafeln aktuelle Informationen.

Die Informationen über zukünftige Sendungen werden über Zeitungen, Zeitschriften und verstärkt auch über das Internet bezogen. Eine weitere, seit längerem etablierte Quelle stellt der Videotext dar, insbesondere aber für Eltern, die keinen Internetanschluss haben und auch keine Zeitungen sowie Zeitschriften beziehen. Er ist somit für alle Nutzer eine verlässliche Quelle für Programminformationen.

Es besteht somit ein kommunikatives Bedürfnis in Bezug auf den KI.KA-Text.

#### 2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Durch das Telemedienangebot soll allen Bevölkerungsgruppen

die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,

Orientierungshilfe geboten,

Die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten

---

<sup>56</sup> vgl. auch Artikel: „Teletext 2008, Befunde zu einem wenig beachteten Medium“ in *Media Perspektiven* 11/2008

gefördert werden.

Der Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, da es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen. Der Zugang ist somit auch denjenigen möglich, die keinen Internetanschluss haben.

Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Der KI.KA-Text richtet sich an alle Kinder ab drei Jahren und deren Eltern. Er kann von allen uneingeschränkt mindestens 15 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden und er enthält keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte.

Der KI.KA-Text bietet den Fernsehzuschauern einen speziell für Kinder aufbereiteten Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen. Damit leistet KI.KA-Text einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung bei Kindern und erlaubt damit der Zielgruppe die uneingeschränkte Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

KI.KA-Text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Sender, beim KI.KA-Text also der Kinderkanal von ARD und ZDF, immer klar und eindeutig erkennbar. Manipulationen wie im Internet – etwa durch Viren oder Hackerangriffe – sind beim Teletext quasi unmöglich.

Nicht zuletzt leistet KI.KA-Text mit seinen Teletext-Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung der Programmangebote.

## 2.2 Beschreibung des Angebots

Der KI.KA-Text wendet sich gleichermaßen an Jungen und Mädchen und spricht verschiedene Zielgruppen an: Vorschüler (drei bis fünf Jahre) sowie schwerpunktmäßig Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und Preteens (ab zehn Jahre). Aufgrund der mangelnden Lesefähigkeit von Vorschülern zählen deren Eltern zur erweiterten Zielgruppe.

Inhalt und Ausrichtung

*Publizistische Ausrichtung/Themen*

Der KI.KA-Text ist ein langjährig etabliertes Medium des Kinderkanals von ARD und ZDF. Seit Sendestart am 1. Januar 1997 wird neben dem Fernsehprogramm auch der dazugehörige Videotext ausgestrahlt. Hauptmerkmale des KI.KA-Textes sind Schnelligkeit und Aktualität sowie die kindgerechte Gestaltung des Mediums. Das Angebot ist werbefrei, vielfältig und an den jeweiligen Entwicklungsstand der Nutzer angepasst. Die Inhalte werden durch Grafiken zielgruppengerecht veranschaulicht. Der KI.KA-Text informiert sowohl über den Sender als auch über die Inhalte der Sendungen. Dies beinhaltet sowohl die Programmmarken des KI.KA, die in und von Erfurt aus produziert werden (z. B. „KI.KA LIVE“, „Mit-Mach-Mühle“, „TRICKBOXX“), als auch die Programme von ARD und ZDF (z. B. „quergelesen“, „logo!“). Die Schwerpunktsetzung richtet sich nach dem Programm.

Die Inhalte des KI.KA-Textes dienen der Programmbegleitung und Information, sowie der Bildung, Beratung und Unterhaltung. Auch das Angebot von Interaktionsmöglichkeiten gehört zu den Redaktionszielen. Auf spielerische Weise fordert und fördert der KI.KA-Text unterschiedliche Kompetenzen der Nutzer: zuvorderst Lese- und Schreibkompetenz sowie Medienkompetenz. Ergänzt wird dies durch ein kindgerecht aufbereitetes Angebot mit nachhaltigen Inhalten aus den Bereichen

Wissenschaft, Politik, Kultur und Sport.

### Angebotsformen / Darstellung

Dem KI.KA-Text stehen die Seiten 100 bis 899 zur Verfügung. Diese Kapazität ist etwa zur Hälfte ausgelastet. Zudem besteht die Möglichkeit, die Seiten als Multipages (Klapptafeln) auszuweiten. Das Angebot nutzt alle videotextspezifischen Gestaltungselemente wie alphanumerische und grafische Zeichen. Der KI.KA-Text ist auch im Internet auf [kika.de](http://kika.de) unverändert abrufbar.

#### *Angebotsbestandteile*

Der KI.KA-Text bietet umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen (z. B. Autogrammadressen, Bewerbungsaufrufe) sowie allgemeine Informationen zum Sender (z. B. Empfangsdaten, Zuschauerkontakt, Selbstverständnis). Die Erstellung der Programminformationsseiten erfolgt mit Hilfe eines Videotext-Import-Systems. Dies ermöglicht die zeitgesteuerte und aktuelle Freigabe von Informationen, wie beispielsweise die zu aktuell ausgestrahlten Sendungen auf der „Now & Next“-Seite 333.

Im Rahmen der Programmbegleitung bietet der KI.KA-Text ein vielfältiges Serviceangebot für Kinder, welches von Buchtipps bis hin zu Kochrezepten reicht. Hierzu zählen auch Spiele wie Bilderrätsel oder Wissens-Quiz bzw. interaktive Spiele (z. B. zur Sendung „1, 2 oder 3“).

Das Angebot versteht sich grundsätzlich als interaktiv und bietet Kindern regelmäßig die Möglichkeit, sich und ihre Fähigkeiten einzubringen – so zum Beispiel in Mitmachaktionen wie Schreib- oder Malwettbewerben. Die Beteiligung ist per E-Mail oder auf dem Postweg möglich.

Darüber hinaus bietet der KI.KA-Text ein Wissens- und Nachrichtenangebot. Dazu gehören kindgerecht aufbereitete Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen, zu Alltagsphänomenen aus der Erlebniswelt der Kinder, zum Sport und zu Themen mit jahreszeitlichem Bezug.

Der Großteil der Inhalte wird von der KI.KA-Text-Redaktion erstellt. Eine Ausnahme bilden Übernahmen aus den Teletexten von ARD und ZDF (z. B. Programminformationen zu „logo!“ vom ZDF-Text oder „Kindernachrichten“ vom ARD Text). Auch bei sportlichen oder kulturellen Großereignissen werden Inhalte per Datenaustausch vom ARD Text übernommen. Im Gegenzug findet die Bereitstellung eigener Inhalte für Teletexte von ARD und ZDF statt (z. B. Buchtipps für den ARD Text).

Auf KI.KA-Text Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte Untertitel für Hörgeschädigte ausgestrahlt.

Der KI.KA-Text bietet in Ansprache und Auswahl der Themen einen besonderen Schutzraum für Kinder. Verweise auf Seiten im Internet werden kindgerecht kommentiert. Alle angegebenen Internetadressen sind redaktionell veranlasst und werden vorher sorgfältig geprüft.

#### *Verweildauer*

Inhalte im KI.KA-Text sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten werden von der Redaktion kontinuierlich überschrieben, ein Teil der Inhalte täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben (wie das Büchermagazin „quergelesen“) Hintergrundinformationen (zum Beispiel zum Programmschwerpunkt „Deutsche Geschichte“) werden bis zu sechs Monate vorgehalten.

#### *Archive*

Den Zuschauern steht weder im Fernsehen noch in der Internetversion des KI.KA-Textes ein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung.

## 2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

### 2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Mit Start des linearen Fernsehprogramms am 1. Januar 1997 veranstaltet der KI.KA auch einen Teletext.

Jeder TV-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe, inhaltlicher Ausrichtung und kommerziellem Interesse des Anbieters.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften genutzt über Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für

kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User Generated Content /SMS-Chat). Da dies für

die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Verwertungen.

Die Wettbewerbssituation mit Fokus auf Kinderangebote lässt sich aktuell auf die drei Kindersender Nick, SUPER RTL und KI.KA eingrenzen. Falls Vollprogramme, wie zum Beispiel Das Erste, ZDF oder Kabel eins, in ihrem Programm auch Kindersendungen ausstrahlen und dazu auch Teletexttafeln anbieten, so bleiben diese unbetrachtet, da es sich nicht um komplett abgeschlossene Videotext-Angebote für Kinder handelt, sondern lediglich um einzelne Seiten innerhalb eines anderen Videotextangebotes.

Für die Analyse der Wettbewerbssituation ist eine systematische inhaltliche Betrachtung der Teletextangebote von Nick, SUPER RTL und KI.KA von dem unabhängigen Institut Goldmedia durchgeführt worden.

Die Analyse beinhaltet ein Vorgehen in drei Schritten:

Im ersten Schritt wurde die Anzahl der Teletexttafeln bestimmt und alle Seiten insgesamt 17 Inhaltskategorien zugeordnet. In einem zweiten Schritt wurde eine Zufallsstichprobe von 50 Seiten pro Teletextangebot gezogen und die Werbung sowie die Zielgruppeneignung analysiert. Der dritte Schritt

war eine inhaltliche Detailanalyse der publizistischen Themenbereiche Information, Bildung/Wissen,

Kultur, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion und Kreativität. Stichtag der Analyse war der

14. April 2009.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche im engeren Sinne ist zu unterscheiden in relevante Wettbewerber und Wettbewerber in Teilbereichen.

Der KI.KA-Teletext verfügt über ein breites Angebot in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Der Teletext ist für Kinder geeignet, da er weder Werbung noch kostenpflichtige Interaktionsdienste enthält. Zudem sind Inhalt, Sprache und die grafische Gestaltung an die Bedürfnisse von Kindern angepasst.

Als publizistischer Wettbewerber in Teilbereichen wird der Teletext von Nick eingestuft, da dieser

lediglich aus Programminformationen sowie Chat- und SMS-Angeboten besteht. Kindgerechte publizistische Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur sind nicht vorhanden.

Der SUPER RTL-Teletext wird als relevanter publizistischer Wettbewerber eingeordnet, da er – ebenso wie der KI.KA – ein inhaltlich breites Angebot für Kinder darstellt. Zwar ist er das umfangreichste Angebot (nach Tafelanzahl), jedoch mit gegenüber dem KI.KA-Teletext weniger publizistischen Inhalten. So werden im Bereich Information vor allem Boulevardnachrichten und Unterhaltung mit kostenpflichtigen, Interaktionsdiensten verbundenen Spiele angeboten. Zudem sind nicht alle Inhalte kindgerecht.

Bei den untersuchten Angeboten wurden insgesamt 342 Seiten beim KI.KA-Text, 365 Seiten beim SUPER RTL-Text und 147 Seiten beim Nick-Text gezählt. Deren Angebotsstruktur wurde in einem ersten Schritt analysiert:

Programminformationen (KI.KA 28 Prozent, SUPER RTL 39 Prozent, Nick 58 Prozent)  
SMS-Chat (KI.KA 0 Prozent, SUPER RTL 13 Prozent, Nick 20 Prozent)  
Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion (KI.KA 13 Prozent, SUPER RTL 13 Prozent, Nick 10 Prozent)  
Ratgeber/Service (KI.KA 8 Prozent, SUPER RTL 3 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Bildung/Wissen (KI.KA 9 Prozent, SUPER RTL 4 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Information (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 6 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Kultur (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 6 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Veranstaltungstipps (KI.KA 6 Prozent<sup>57</sup>, SUPER RTL 1 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Elterninformationen (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Inhaltsübersicht (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 10 Prozent, Nick 11 Prozent)  
Kreativität (KI.KA 3 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Impressum (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 1 Prozent, Nick 1 Prozent)  
Beratung (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Grüße (KI.KA 1 Prozent<sup>58</sup>, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Unterhaltung (KI.KA 1 Prozent, SUPER RTL 2 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Information für Hörgeschädigte (KI.KA 1 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Werbung (KI.KA 0 Prozent, SUPER RTL 2 Prozent, Nick 0 Prozent)  
Summe Journalistische Inhalte<sup>59</sup> (KI.KA 54 Prozent, SUPER RTL 35 Prozent, Nick 10 Prozent)

In einem zweiten Schritt wurde pro Angebot eine Zufallsstichprobe von 50 Seiten gezogen, in denen die Bereiche Werbung und kostenpflichtige Interaktionsangebote untersucht wurden.

#### Werbung

Seiten mit Werbung waren beim KI.KA nicht zu finden. Das SUPER RTL-Angebot enthält acht ganzseitige Werbeanzeigen, worauf unter anderem für Kreditkarten, Telefondienste, Versicherungen und Veranstaltungen geworben wurde. Auf den Nick-Seiten fanden sich keine reinen Werbeangebote.

#### kostenpflichtige Interaktionsangebote

Beim KI.KA-Angebot gab es keine kostenpflichtigen Interaktionsangebote. Auf 22 Prozent der SUPER RTL-Seiten fanden sich Hinweise auf kostenpflichtige Interaktionsangebote zu Gewinnspielen oder Chats. Diese Angebote verwiesen auf kostenpflichtige SMS- oder Hotline-Dienste, welche nur zwischen 22 und 6 Uhr aktiv nutzbar waren. An den Gewinnspielen, die erst ab 14 Jahren freigegeben

---

<sup>57</sup> Die sendungsunabhängige Rubrik „Veranstaltungstipps“ im KI.KA-Teletext wurde zum 30.04.2009 eingestellt.

<sup>58</sup> Die sendungsunabhängige Rubrik „Grüße“ im KI.KA-Teletext wurde zum 30.04.2009 eingestellt

<sup>59</sup> Zu den journalistischen Inhalten zählen die Kategorien Information, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion, Kultur, Wissen/Bildung, Beratung, sonstige Ratgeber/Service, Unterhaltung, Veranstaltungstipps und Kreativität.

sind, kann den ganzen Tag teilgenommen werden. Im Nick-Teletext fanden sich auf ca. einem Drittel der Stichprobenseiten kostenpflichtige Interaktionsangebote. Darunter waren auch Inhalte wie die „Dating Box“, welche sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden. Eine tageszeitliche Beschränkung gab es nicht.

In einem dritten Schritt wurden auf Grundlage aller Seiten speziell die Themenbereiche Information, Bildung/Wissen, Kultur, Kreativität, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion inhaltlich untersucht<sup>60</sup>.

#### Information

Beim KI.KA-Angebot wurden 13 Seiten dem Bereich Information zugeordnet. Der Schwerpunkt liegt hier mit fünf Seiten bei Nachrichten. Weiterhin wurden die Rubriken Fußball (drei Seiten), Moderatorenblog (zwei Seiten), Nachricht der Woche (eine Seite) und Formel 1 (eine Seite) gefunden. Beim Angebot von SUPER RTL wurden 25 Seiten gezählt, wobei der Schwerpunkt in den Rubriken Stars (neun Seiten)<sup>61</sup> und Kinonews (neun Seiten) liegt. Zudem finden sich noch die Rubriken Fußball (vier Seiten), Thema der Woche (zwei Seiten) und Wetter (eine Seite). Bei Nick waren keine Informationsseiten zu finden.

#### Bildung/Wissen

Der KI.KA-Teletext wies 31 Seiten mit Bildungs- und Wissensausrichtung auf. Darunter zählen Sport (acht Seiten), Marvi's Reporter (fünf Seiten), Rechte der Kinder (fünf Seiten), Tiere der Welt (fünf Seiten), Echt? (drei Seiten), Besserwisser (zwei Seiten) und Nachricht der Woche (eine Seite). Beim SUPER RTL-Angebot waren es insgesamt 13 Seiten mit den Rubriken Umwelt (fünf Seiten), Wissenschaft (vier Seiten), Politik (vier Seiten). Bei Nick waren keine Bildungs- und Wissensseiten vorhanden.

#### Kultur

Beim KI.KA-Teletext wurden 21 Kulturseiten gezählt mit dem deutlichen Schwerpunkt Buchtipps (13 Seiten) sowie den Rubriken Musik aus Sendungen (vier Seiten), „KI.KA LIVE trifft“ (zwei Seiten) und Hörbuch (zwei Seiten). Der Teletext von SUPER RTL wies insgesamt 22 Kulturseiten auf mit den Rubriken Buchtipps (sechs Seiten), Musik (sechs Seiten), Film (sechs Seiten) und Hörspieltipps (vier Seiten). Im Teletext von Nick wurden keine Kulturseiten gefunden.

#### Kreativität

Im Teletext des KI.KA wurden elf Seiten mit kreativen Inhalten gefunden. Diese waren die Rubriken Basteltipps (sieben Seiten), Rezepte (drei Seiten) und Experimente (eine Seite). In den Teletexten von SUPER RTL und Nick wurden keine Seiten des Bereichs Kreativität gefunden.

#### Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion

Beim KI.KA wurden insgesamt 45 Seiten dieses Bereichs gefunden. Die mit Abstand größte Rubrik mit 28 Seiten sind die Aktionen mit Wettbewerben wie Gesangstalente oder junge Autoren. Daneben wurden die Rubriken Spiele, Spaß, Rätsel (neun Seiten) und Zuschauerpost (acht Seiten) diesem Bereich zugeordnet. Bei SUPER RTL wurden 52 Seiten gezählt mit den Rubriken Telefonspiele (17 Seiten), Teletextspiele (15 Seiten), SMS-Spiele (acht Seiten), Gewinnspiele (acht Seiten) und Internetspiele (vier Seiten). Bei Nick wurden in diesem Bereich 14 Seiten gezählt aus den Rubriken Gewinnspiele (zehn Seiten) und Nick Mobile (vier Seiten).

---

<sup>60</sup> Es wurden Seiten nie verschiedenen Bereichen doppelt zugeordnet. So ist z.B. die Seite mit aktuellen Informationen aus Nachrichten der Woche zu Information zu geordnet, während eine andere Seite aus dieser Rubrik eher Bildung/Wissen beinhaltet, weil sie Hintergrundinformationen liefert.

<sup>61</sup> Die tagesaktuellen Nachrichten im SUPER RTL Text richten sich nicht explizit an Kinder, was an der Wahl der Themen ersichtlich ist (z.B. „Dita von Teese liebt Gruppenduschen.“)

### 2.3.2 Bestimmung des Beitrags vom KI.KA-Teletext zum publizistischen Wettbewerb

Der KI.KA-Text ist komplett werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Er ergänzt das Fernsehangebot und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen wie serviceorientierten Inhalten für Kinder und deren Eltern.

Der KI.KA-Text enthält keine kostenpflichtigen Interaktionsangebote wie SMS-Chats und bietet Sicherheit vor kommerziellen Interessen sowie vor Inhalten, die nicht für Kinder geeignet sind.

Die Inhalte zeichnen sich gegenüber Angeboten anderer Sender durch ihre spezielle Kindereignung aus. Es wird sowohl bei der verwendeten Sprache als auch bei der aufwändigen grafischen Gestaltung durchgehend auf eine kindgerechte Umsetzung geachtet.

Das KI.KA-Angebot stellt als einziges Angebot Elterninformationen bereit. Den Kindern bietet es eine breite Fülle an kindgerechten Informationen, welche die Kreativität fördern, die Kinder über das Tagesgeschehen aktuell und in ihrer Sprache informieren. Für Aktionen, bei denen sie mitmachen können, werden Hintergrund- und Kontaktinformationen bereitgestellt. Zudem werden Ansprechpartner genannt, an die sie sich mit ihren persönlichen Problemen wenden können.

Der KI.KA-Text stellt regelmäßig Untertitel für Hörgeschädigte bereit.

## 2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,25 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,24 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit einem leicht steigenden Aufwand auf Grund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen zu rechnen, so dass für das Jahr 2011 mit einem Aufwand von 0,25 Mio. € und für 2012 mit einem Aufwand von 0,25 Mio. € kalkuliert wird. 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für KI.KA-Text um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008 erfüllt sind.

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. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber

hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.