



Telemedienkonzept

für das ausschließlich
im Internet verbreitete
Hörfunkprogramm

„FIGARINO“

Leipzig, 1. Juni 2010

Telemedienkonzept für das ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramm „FIGARINO“

1	EINFÜHRUNG	2
2	BESTANDSANGEBOT „FIGARINO“	4
2.1	Angebotsbeschreibung „FIGARINO“	4
2.1.1	Zielgruppe	4
2.1.2	Inhalt und Ausrichtung	4
2.1.3	Verweildauer.....	5
2.1.4	Bestandteil des Auftrages	5
2.1.4.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses.....	5
2.1.4.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	8
2.1.5	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	9
2.1.5.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	9
2.1.5.2	Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb.....	10
2.2	Finanzieller Aufwand	14

1 Einführung

Rechtsgrundlage für die Bestandsüberführung von ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen

Nach §11c Abs.1 Satz 2 sieht der 12. RÄStV für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests nach §11f des RStV vor. Dies gilt nach Artikel 7 Abs. 1 Satz 6 12. RÄStV auch für bestehende Angebote aus diesem Bereich, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen. Dieser Bestand ist nach den gesetzlichen Bestimmungen den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Auch in Bezug auf diese Programme ist ein Drei-Stufen-Test durchzuführen. Im folgenden Telemedienkonzept werden die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme als „Webchannel“ bezeichnet. Davon zu unterscheiden sind sogenannte „Loops“, die auf der einfachen Aneinanderreihung von On-Air-Sendungeninhalten, die um Serviceanteile (Wetter, Verkehr, Nachrichten usw.) reduziert wurden, beruhen. Die „Loops“ bedürfen keines Drei-Stufen-Tests.

Hintergrund

Als maßgebliche Triebkraft der Medienentwicklung eröffnet die Digitalisierung für Individuen und Gesellschaft Dimensionen der Kommunikation, die im analogen Zeitalter unvorstellbar waren, heißt es im 2008 publizierten Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. In der Tat verändert das technologische und inhaltliche digitale Zusammenwachsen der Medien rasch und nachhaltig unsere Welt: Diese Konvergenz hat Auswirkungen auf alle Lebensbereiche und erschließt neue Möglichkeiten der Vermittlung von Bildung und der Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Diskurs.

Die Nutzung des Hörfunks ist zwar nach wie vor sehr hoch. So hören Erwachsene täglich durchschnittlich 186 Minuten Radio¹. Darüber hinaus gewinnt jedoch die Nutzung der Angebote des öffentlich-rechtlichen Hörfunks im Internet zunehmend an Bedeutung. Die Radionutzung der linearen Programme über den Verbreitungsweg des Livestreams im Internet hat in den letzten Jahren vor allem bei den jungen Nutzern deutlich zugenommen.

Für die Generation, die mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie aufgewachsen ist (sog. „Digital Natives“) und selbstverständlich und spielerisch deren Möglichkeiten einsetzt, ist das Internet längst das Hauptmedium. Auch in der Gruppe der über 55 Jahre alten Nutzer (sog. „Silver Surfer“) werden die Vorteile des Mediums zunehmend

¹ Personen ab 14 Jahre laut Media Analyse 2008

wahrgenommen, was mit einer stetig wachsenden Nutzung des Internets und seiner Dienste einhergeht.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter dieses mit der Lebenswirklichkeit der jungen Menschen fest verknüpfte neue Medium nutzen müssen, um mit ihren Inhalten die jungen Zielgruppen zu erreichen. Vor allem hier kann dem viel zitierten und zu Recht befürchteten „Generationenabriss“ entgegengewirkt werden.

Neben den zum Download angebotenen Podcasts sowie eins zu eins oder unwesentlich verändert aus den analogen Hörfunkprogrammen ins Internet übernommenen Sendungsschleifen (sog. „Loops“) zählen seit einigen Jahren auch die sog. Webchannel zum festen Repertoire eines attraktiven öffentlich-rechtlichen Radio-Angebots. Diese ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sind wichtiger Bestandteil des komplementären Radioangebots der Landesrundfunkanstalten.

Auf der Grundlage der Programme der verschiedenen Hörfunkwellen und orientiert am entsprechenden Marken-Profil geben diese Angebote den Hörerinnen und Hörern nicht nur Gelegenheit zur verlängerten Nutzung bereits bestehender Inhalte. Durch neue Zusammenstellungen thematisch passender Bestandteile verschiedener Programme wird darüber hinaus den Rezipienten ein erheblicher inhaltlicher Nutzen geboten. Ihnen steht durch eine Fokussierung der Inhalte auf eine bestimmte Zielgruppe ein verstärkt individualisiertes Angebot zur Verfügung.

Die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme bilden mit Blick auf internetaffine Hörerinnen und Hörer somit einen elementaren Bestandteil der zielgruppenspezifischen Hörfunk-Verbreitung. Sie sind damit ein wesentlicher, ergänzender Teil des Profils eines Hörfunk-Angebotes in der digitalen Welt.

2 Bestandsangebot „FIGARINO“

2.1 Angebotsbeschreibung „FIGARINO“

2.1.1 Zielgruppe

Der FIGARINO-Webchannel des Programms MDR FIGARO richtet sich vorrangig an Vorschul- und Schulkinder im Alter von drei bis 13 Jahren und deren Eltern im Sendegebiet, sowie an alle, die sich für die familienfreundlichen Literatur- und Musiksendungen des Hörfunkprogramms MDR FIGARO interessieren.

2.1.2 Inhalt und Ausrichtung

Mit dem FIGARINO-Webchannel bietet der MDR über das Internet ein linear ausgestrahltes, regelmäßig aktualisiertes Programm mit kind- und familiengerechten Inhalten. Programmliche Basis bilden die Eigenproduktionen der seit 2004 bei MDR FIGARO entstandenen Sende-Bestandteile des Kinderangebots „Figarinos Fahrradladen“. Aus dem regional orientierten FIGARO-Hörfunkprogramm werden zielgruppene geeignete Produktionen verwendet. Wesentliche Ergänzungen sind Lesungen von Märchen, Mythen und Legenden, Kinder- und Jugendbuchklassikern, Abenteuergeschichten und Phantastik.

Neben dem vielfältigen Angebot der literarisch-fiktionalen Elemente finden auch altersspezifische journalistische und publizistische Angebote für die Zielgruppe, wie beispielsweise (Kinder-)Reportagen, Beiträge und Kurzdokumentationen, insbesondere aus dem Sendegebiet, Eingang in das Programm. Darüber hinaus werden im Webchannel Bildungsbeiträge angeboten, wie z. B. „Wer hat das Fahrrad erfunden – Porträt eines Erfinders“, „Links, rechts, Geradeaus – Verkehrsregeln für Radfahrer“ oder auch „Angst – was ist das eigentlich? – wieso hat man Angst im Dunkeln und vor Spinnen?“ „Besuch beim Tierarzt und: wie wird man einer?“. Verbunden werden diese Elemente durch Zwischenmoderationen, Musikmotive von „Figarinos Fahrradladen“ und Aufnahmen des MDR-Kinderchores. Die Beiträge und Elemente werden zu einer Sendeschleife zusammengestellt und in variablen Intervallen aktualisiert.

Im FIGARINO-Webchannel wird mit dem MDR Kinderchor einer der traditionsreichsten Kinderchöre Mitteldeutschlands programmlich verankert, dessen Repertoire vom einfachen Kinderlied über zeitgenössische Musik bis zu chorsinfonischen Werken reicht.

Der MDR entspricht mit dem FIGARINO-Webchannel insbesondere seinem Auftrag in den Bereichen Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Wie auch die traditionellen Hörfunkprogramme werden Webchannel auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet. Die Zielgruppensegmente sind allerdings kleiner und werden vorrangig über inhaltliche Interessen definiert. Derzeit werden Inhalte für Kinder bei MDR FIGARO in vereinzelt und zeitlich verstreuten Sendungen ausgestrahlt, die lediglich wenige Stunden im wöchentlichen Gesamtprogramm ausmachen.

Der Webchannel eröffnet die Möglichkeit, Kindern und Eltern zu jedem Zeitpunkt des Tages zielgruppengerechte Inhalte zu bieten, die häufig wiederholt werden. Die Erfahrung zeigt, dass Kinder Wiederholungen wertschätzen, dies als Vertrautheit erleben und durchaus genießen. Dieser Sachverhalt ist auch entwicklungspsychologisch belegbar.

2.1.3 Verweildauer

In Bezug auf Webchannel gibt es keine explizite Verweildauer.

2.1.4 Bestandteil des Auftrages

2.1.4.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Entwicklungen im Internet haben in den vergangenen 15 Jahren die Medienlandschaft grundlegend verändert. Die gestalterischen und dramaturgischen Möglichkeiten des Internets haben dazu geführt, dass das Internet ebenso wie die „klassischen“ Medien (wie Tageszeitung, Fernsehen oder Hörfunk) ein Teil des normalen Alltagslebens geworden ist. Zwei Drittel der Bevölkerung (65,8 %) nutzen das Internet.² Durch die Übernahme von Inhalten aus den „klassischen“ Medien hat sich das Internet zu einem zusätzlichen Verbreitungsweg für Inhalte aller Art entwickelt.

Der Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008³ stellt unter anderem fest, dass durch die Verbreitung und Nutzung des Internets folgende Potenziale entstehen:

- eine Aufhebung des typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multi-point)“,
- die orts- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote und
- Personalisierung von Medienangeboten entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen.

² Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

³ Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5ff)

Wie stark das Internet Teil der modernen Lebenswelt ist, zeigt ein Blick auf die Altersklassen (Vgl. folgende Tabelle)⁴.

Onlinenutzung in Deutschland nach Altersklassen:

Altersklassen	Gelegentl. Online-Nutzung in %	gelegentliche Online-Nutzung in Mio.
14 – 19 J.	97,2	5,1
20 – 29 J.	94,8	7,9
30 – 39 J.	87,9	8,9
40 – 49 J.	77,3	9,4
50 – 59 J.	65,7	6,2
Ab 60 J.	26,4	5,1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

Die Mediennutzer unter 30 Jahren suchen Erstinformationen vorrangig im Internet⁵. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem 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 mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“⁶ In der jungen Generation (14 - 29 Jahre) entfällt bereits weit mehr als ein Drittel der medialen Aufmerksamkeit auf das Internet (37,1 %).⁷ Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte und die Entwicklung neuer Angebote, die die Möglichkeiten dieser Geräte (z. B. Apple iPhone, Google Phone G1) ausnutzen, lassen zudem einen weiteren Anstieg im Bereich der mobilen Internetnutzung erwarten.

Die zunehmende Verbreitung des Internets hat auch Einfluss auf die Radionutzung. Durch unterschiedliche technische Realisierungen (Livestreaming, Audio-on-Demand) ist es möglich, Radioangebote und –inhalte über das Internet zu nutzen⁸.

⁴ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

⁵ Vgl. ARD-ZDF-Online-Studie 2008

⁶ Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008

⁷ vgl. Oehmichen, Ekkehard und Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven 8/2008

⁸ Vgl. Windgasse, Thomas (2009): Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. In: Media Perspektiven 3/2009.

Die Nutzung von Internetradios nimmt seit den letzten Jahren beständig zu. Momentan geben 10 % aller Onliner an, mindestens einmal pro Woche „live im Internet Radio“ zu hören⁹. Dieser Trend ist vor allem bei den jüngeren Internetnutzern auszumachen: Unter den 14 bis 19-Jährigen nutzen 12 % mindestens einmal pro Woche ein Internetradio, bei den 20 bis 29-jährigen Internetnutzern beträgt der Anteil sogar 17 %.¹⁰ Internetradio hat sich also vor allem bei den Jüngeren als Nutzungsform des Internets etabliert.

Auch durch die Entwicklung der Technik (Modem zu DSL) und der Kosten (Preis pro Zeit oder Volumen zu Flatrate) kann Internetradio (auch als „IP-Radio“ bezeichnet) potenziell von immer mehr Personen genutzt werden.¹¹ Diese Form der Radionutzung erlaubt bei einigen Anbietern durch die Interaktivität des Angebotes einen hohen Grad der Personalisierung¹².

Dementsprechend wächst auch bei Kindern, der Hauptzielgruppe von FIGARINO, das Interesse an den neuen Medien. In immer stärkerem Maße nutzen Kinder den Computer und das Internet. Laut der aktuellen KIM-Studie gibt es schon in 88 % der Haushalte, in denen Kinder leben, einen Computer¹³. Den Computer nutzen bereits 78 % der 6 - 13 Jährigen, die Internetnutzung stieg in dieser Altersgruppe kontinuierlich auf aktuell 59 % an¹⁴. Für Grundschüler und Preteens sind demnach Computer und Internet zunehmend feste Größen im Medienspektrum¹⁵.

Eltern suchen daher nach hochwertigen, nichtkommerziellen Inhalten, die zudem dem jeweiligen Entwicklungsstand und den Bedürfnissen ihrer Kinder entsprechen.

Stetig steigende Nutzungszahlen von Onlineangeboten belegen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach flexiblen und kindgerechten Angeboten: Der

⁹ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

¹⁰ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

¹¹ Unter den ab 14-jährigen Personen in der deutschen Bevölkerung haben 43 % einen DSL-Anschluss und damit prinzipiell die Möglichkeit, Internetradio zu nutzen (nach Windgasse, Thomas (2009): Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. In: Media Perspektiven 3/2009).

¹² Lauber, Achim und Wagner, Ulrike (2008): Podcasts und Internetradio – Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen. In: Zerfaß, Ansgar, Welker, Martin und Schmidt, Jan (Hrsg) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen um Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag.

¹³ Vgl. KIM 2008

¹⁴ Vgl. KIM 2008

¹⁵ Vgl. KIM 2008; IconKids&Youth Trendtracking Kids 2008; JIM 2008

Tagesablauf von Kindern wird durch schulische Aktivitäten strukturiert. Die Freizeitgestaltung unterliegt den jeweils individuellen Bedingungen in den Familien. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass Kinder und ihre Eltern Angebote zur Verfügung haben, die zeitlich flexibel nutzbar sind.

Während Vorschulkinder beziehungsweise Familien mit jüngeren Kindern verstärkt auditive Medien – vor allem Tonträger – nutzen¹⁶, setzt sich diese Nutzung im Radio nicht fort, da es zu wenige Angebote gibt. Zum Beispiel wird ein landesweit terrestrisch verbreitetes Kinderradioprogramm nicht angeboten. Daher stellt gerade für die Kinderradiosendungen, welche in klassischen Radiovollprogrammen nur über sehr begrenzte Sendepplätze verfügen, die Verbreitung über einen Webchannel einen erheblichen zusätzlichen Nutzen für die Kinder, Eltern und Familien dar.

2.1.4.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Nutzung

Die im Kap. 2.1.4.1 dargestellte Veränderung des Nutzungsverhaltens macht es, insbesondere im Hinblick auf die junge Zielgruppe, notwendig, entsprechende zielgruppenadäquate Angebote zu machen.

Inhaltliche Anforderungen

Im 12. RÄStV ist der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten mit den Stichworten Integration, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung beschrieben. Darüber hinaus werden die inhaltlichen Anforderungen wie folgt spezifiziert (vgl. 12. RÄStV, §2. Nr. 14-17):

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

¹⁶ Vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Zum Programmauftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehört, dass das Programmangebot für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss¹⁷. Aufgrund des beschriebenen kommunikativen Bedürfnisses sowie des sich stetig verändernden Nutzungsverhaltens¹⁸ dient das zeitlich flexibel nutzbare Angebot von Sendungen der Befriedigung dieses Bedürfnisses und ist deshalb Teil des Auftrags eines öffentlich-rechtlichen Senders.

Die professionell erstellten und qualitativ hochwertigen Kinderradiosendungen des MDR sollen daher auch im Internet in Form eines Webchannels vertreten sein. Dadurch kann den Zielgruppen die Chance gegeben werden, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

2.1.5 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Entsprechend §11d, Abs. 4 des 12. RÄStV sind für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

2.1.5.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der publizistische Wettbewerb für Webradios entwickelt sich erst allmählich. So gibt es noch nicht viele Webradios speziell für Kinder und Familien.

Zur Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation wurde eine Recherche durchgeführt. Anhand dieser Recherche wurden zwei Gruppen von Wettbewerbern identifiziert.

Die eine Gruppe bilden Angebote mit Inhalten, die On-Demand, also auf Abruf, angeboten werden. Darunter zählen:

- Schlaflieder (<http://schlaflieder.radio.de>)
- Radiox (<http://www.radiox.de/Kinderradio-auf-radio-x/>)
- Ohrenspitz (<http://www.ohrenspitz.de/htm/ohrenspitz.html>)
- Radio oh-ha! (<http://www.greta.jff.de/faf/index.php?id=kinderradio>)
- Wunderwolke Radio (http://www.wunderwolke.de/wp_03_radio.htm)
- das Thematische Radio Kinderyoga (<http://kinderyoga.radio.de/>)

¹⁷ BVerfGE 1 BvR 2270/05 vom 11.09.2007 Randnummer 123.

¹⁸ Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudien 1998 - 2008, ARD-Onlinestudie 1997, VuMa - Verbrauchs- und Medienanalyse 2009, 2007, 2005.

Da hier keine automatische und redaktionell gesteuerte Abfolge der einzelnen Programmbeiträge stattfindet, wie es bei Webchannels üblich ist, können diese Angebote nur als Wettbewerber in Teilbereichen angesehen werden.

Die zweite Gruppe bilden Angebote, die ein gestreamtes Angebot bereitstellen, also eine kontinuierliche und redaktionell gesteuerte Abfolge der Beiträge. Darunter zählen neben FIGARINO auch folgende Angebote:

- Radio Teddy (<http://www.radio-teddy.de/>)
- Radijojo (<http://www.radijojo.de/>)
- KIRAKA (<http://www.lilipuz.de/kiraka/>)
- Zwergenzone (<http://blog.zwergenzone.de/>)
- Kinderwelle (<http://www.laut.fm/kinderwelle>)

In dieser Gruppe haben die Angebote Zwergenzone und Kinderwelle ihren Schwerpunkt auf Musik. Es wird neben Kinderliedern in Pop-Version auch aktuelle Chartmusik gespielt, wie zum Beispiel von der Band „Die Ärzte“. Redaktionelle Berichte oder Beiträge konnten in einem groben Programm-Screening nicht gefunden werden. Daher werden diese beiden Angebote ebenfalls als Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

Die drei Streaming-Angebote Radio Teddy, Radijojo und KIRAKA bieten eine Mischung aus Musik, Hörspielen, Magazinen, Nachrichten sowie Spielen. Sie werden als umfassende Wettbewerber eingestuft. Alle drei Angebote werden auch über UKW-Frequenzen oder über Satellit ausgestrahlt. Bei KIRAKA sind einzelne LILIPUZ-Sendungen aus dem klassischen Radioprogramm auf WDR 5 zu hören. Radio Teddy hat jeweils eine UKW-Frequenz in Berlin und Köln sowie einen Kanal auf ASTRA. Radijojo verfügt über regionale Fenster auf bestimmten UKW-Frequenzen, wie zum Beispiel sonntags zwischen 10:00 Uhr und 11:00 Uhr auf dem Bürgerradio Lotte in Weimar. Es ist Teil des Netzwerkes European Children's Radio (EUCHIRA).

Bis auf Radio Teddy sind alle anderen Angebote werbefrei.

2.1.5.2 Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb

Schwerpunkt des FIGARINO-Webchannels bilden Sendungen aus dem regional ausgerichteten Kinder-Radioprogramm „FIGARINO“ auf MDR FIGARO. Diese sind den Nutzern im MDR-Sendegebiet bereits durch ihre UKW-Austrahlungen bekannt¹⁹. Der Webchannel bietet einen publizistischen Beitrag unter folgenden Qualitätskriterien:

¹⁹ Auf MDR FIGARO kommen die Sendungen „Figarinos Fahrradladen“ (Samstag und Sonntag 18:05 Uhr) und Kinderhörspiel (Sonntag 08:05 Uhr).

Orientierung/Wissensvermittlung

Der Webchannel bietet Kindern in vielfältigen Bereichen altersstufengerecht Orientierung und Wissen. Die Wissensvermittlung reicht von praktischen Informationen, wie z. B. den Verkehrsregeln beim Fahrradfahren oder Ausbildungswegen für bestimmte Berufe, bis zu kindgerechten Erklärungen von komplexeren Wissensthemen (das sind z. B. Gründe für Angstphänomene, Inhalte der Technikgeschichte, Themen aus Geografie, Geschichte und Kulturgeschichte). Der Webchannel bietet so für Kinder und deren Eltern in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Orientierung und Verlässlichkeit in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Lebensumwelt.

Regionale Verankerung

Die kindgerechte Aufbereitung von Wissensthemen im FIGARINO Webchannel hat in hohem Maße auch eine regionale Verankerung und vielfältige Bezüge zum Sendegebiet. So werden Themen aus Geografie, Geschichte und Kultur auf regionale Gegebenheiten bezogen und in für Kinder und Eltern leicht nachvollziehbarer Form dargeboten. Ein Beispiel sind die FIGARINO-Entdeckungstouren. Sie berichten über das Schulmuseum in Leipzig ebenso wie über die ehemalige innerdeutsche Grenze bei Braunlage oder das Spiel-Museum in Chemnitz. In der Sendung Kinderreportagen berichten Kinder von ihren Reisen durch das Sendegebiet sowie Deutschland und sind fester Bestandteil der Programmgestaltung. Damit vermittelt der FIGARINO-Webchannel eine große Bandbreite an Kenntnissen über die Region und stärkt die Bindung der Kinder und Familien an ihre Heimat in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Journalistische Eigenleistung:

Die auf FIGARINO gesendeten journalistischen Beiträge werden von der MDR FIGARO-Redaktion selbst produziert und zudem kindgerecht moderiert. Damit unterscheidet sich FIGARINO von Webchannels, welche ausschließlich Musik und Jingle abspielen.

Professionalität

Speziell ausgebildete Mitarbeiter produzieren alle Sendungen auf FIGARINO. Die Märchen und Kinderbücher werden mit erfahrenen und bekannten Sprechern unter den modernsten technischen Bedingungen aufgezeichnet. Auch bei den Aufzeichnungen der Auftritte des MDR-Kinderchores werden die Audio-Beiträge nach höchsten Qualitätsmaßstäben produziert.

Literarische und musikalische Traditionen/Programmtraditionen:

Schwerpunkte des FIGARINO-Webchannels sind die Erklärung und der Erhalt literarischer Traditionen. Aus diesem Grund sind Sagen und Märchen sowie Kinderbuchklassiker (z. B. Grimms Märchen, deutsche Sagen, Till Eulenspiegel, Münchhausen, Wilhelm Busch) ein wesentlicher und qualitativ hochwertiger Programmbestandteil. Es handelt sich bei den Produktionen um qualitativ hochwertige Aufnahmen, die von sehr erfahrenen Sprechern (z. B. Martin Seifert, Berlin) und Regisseuren (z. B. Klaus Zippel) produziert werden. Insofern führt der FIGARINO-Webchannel die langjährige, erfolgsgekrönte Programmtradition von MDR FIGARO im Genre Hörspiel/Literaturlesung in einem modernen Webchannel-Angebot fort.

Auch die musikalische Tradition wird im Webchannel gepflegt. Aufnahmen mit dem Kinderchor des Mitteldeutschen Rundfunks bringen in hochwertigen Aufnahmen deutsche Lieder (Volkslieder, Kinderlieder, chorsinfonische Stücke etc.) in die inhaltliche Rotation des Channels.

FIGARINO leistet einen umfassenden qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb, indem wertvolle, literarische und musikalische Werke in der heranwachsenden Generation präsent und damit der Gesellschaft insgesamt erhalten bleiben. Darüber hinaus gibt der Webchannel auch Impulse für eine Kommunikation zwischen den Kindern und ihren Eltern sowie an den Schulen über diese Inhalte und die darin enthaltenen Moral- und Wertvorstellungen. Die Darbietung hochwertiger und traditionsorientierter Produktionen kommt einer Alleinstellung des FIGARINO Webchannels im publizistischen Umfeld gleich.

Vermittlung musikalischen Grundwissens

Regelmäßig bietet der Webchannel kindgerechte Vermittlung musikalischer Grundkenntnisse an (z. B. die Reihe "Chortagebuch", eine Produktion mit einer Sängerin des MDR Kinderchores). Darüber hinaus arbeitet die Redaktion des Channels eng mit dem Kindernetzwerk „Clara“ zusammen. „Clara“ ist das Jugend-Musik-Netzwerk des Mitteldeutschen Rundfunks. In Zusammenarbeit mit den Kultusministerien in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sollen alle Schulen in Mitteldeutschland die Möglichkeit erhalten, professionelle Musikausübung live zu erfahren und selbst mit dem Musikleben in Kontakt zu treten. Dies geschieht über Probenbesuche, Gastspiele von Musikern und Sängern des MDR in Schulen, Veranstaltungen, Workshops und Austauschprojekte, Zurverfügungstellung von Hintergrundinformationen u.v.m. Die redaktionelle Begleitung des Clara-Netzwerks und die Aufbereitung der bildungs- und musikrelevanten Themenbereiche ermöglichen es dem MDR, mit dem Webchannel einen Beitrag zur musikalischen Grundbildung und

Horizontenerweiterung bzw. kulturellen Bildung der Kinder und Familien im Sendegebiet zu leisten.

Verfügbarkeit/Nutzerfreundlichkeit

Mit dem FIGARINO-Webchannel erhalten Kinder und ihre Eltern jederzeit Zugriff auf Kinder- und Familieninhalte, ohne dafür die festgelegten Sendezeiten solcher Inhalte im MDR FIGARO-Hörfunkprogramm abwarten zu müssen. Dies erlaubt eine flexible Nutzung zu jeder Zeit im Tagesverlauf. Des Weiteren entsteht durch die ausschließliche Bindung der akustischen Aufmerksamkeit beim Hören des Webchannels Freiraum für parallele visuelle und kreative Tätigkeiten der Eltern und Kinder, wie sie bspw. bei der Fernseh- oder Internetnutzung nicht gegeben sind. Das Hören hochwertiger komplexer Inhalte regt die Fantasie der Rezipienten an und stärkt so deren Vorstellungskraft und Kreativität.

Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen:

Der FIGARINO-Webchannel ist frei von Werbung und bietet den Kindern und Eltern einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen.

Zusammenfassung

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Webchannel einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb vor allem durch die Erfüllung folgender Qualitätskriterien leistet:

- Orientierung und Wissensvermittlung
- regionale Verankerung
- professionelle Pflege der literarischen und musikalischen Tradition
- musikalische Bildung
- flexible Nutzung von kind- und familiengerechten Inhalten im Tagesverlauf

2.2 Finanzieller Aufwand

Die Telemedienkosten werden gemäß einer gemeinsam mit den Landesrundfunkanstalten der ARD, mit dem ZDF und mit Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Diese Methodik wird auch für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme angewendet. 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.

Der finanzielle Aufwand für den Webchannel FIGARINO wird 2009 insgesamt 80,9 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 108,7 T€ 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 109,7 T€ und für 2012 mit einem Aufwand von 110,8 T€ kalkuliert wird.

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

Für den Fall, dass der im Konzept für den Webchannel ausgewiesene Aufwand für FIGARINO 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 dem Genehmigungsverfahren des MDR für neue oder veränderte Telemedienangebote oder ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote vom 20. April 2009 erfüllt sind.

Für die Finanzierung des Angebots 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.