

Beschluss über die Genehmigung des Telemedienkonzepts kika.de

Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks

Leipzig, 21. Juni 2010

Inhalt

I	ENTSCHEIDUNG	3
II	BEGRÜNDUNG	5
A	Zusammenfassung	5
B	Sachverhalt	7
1	Vorbemerkung	7
2	Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots	7
	2.1 Telemedienkonzept.....	7
	2.2 Zielgruppe.....	7
	2.3 Inhalt und Ausrichtung.....	7
	2.4 Verweildauer.....	8
	2.5 Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll	9
3	Verfahren	10
	3.1 Rechtlicher Rahmen	10
	3.2 Gang des Verfahrens.....	10
	3.2.1 Organisation des Verfahrens	10
	3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts	11
	3.2.3 Stellungnahmen Dritter	11
	3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen.....	13
	3.2.5 Kommentierung durch den Intendanten.....	14
	3.2.6 Mitberatung in den Gremien der ARD und des ZDF.....	14
	3.2.7 Weitere Sachverhaltsermittlung	15
	3.2.8 Modifizierung des Telemedienkonzepts.....	15
	3.2.9 Beratungen des Rundfunkrats	16
4	Verfahrensrügen	16
	4.1 Fristen	16
	4.2 Veröffentlichung von Gutachten und Kommentierung des Intendanten.....	17
	4.3 Ungleiche Verfahrensbeteiligung Dritter	17
	4.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung.....	18
	4.5 Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen	22
C	Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV	23
1	Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?	23
	1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote.....	23
	1.1.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2	23
	1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung	24
	1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot	24
	1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste.....	27
	1.1.5 Kein Verstoß gegen sonstige Verbote	31
	1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV.....	31

2	Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?	39
2.1	Marktliche Auswirkungen des Angebots	39
2.1.1	Stellungnahmen Dritter	39
2.1.2	Marktliches Gutachten	40
2.1.3	Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)	42
2.1.4	Empfehlungen der mitberatenden Gremien.....	43
2.1.5	Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats	43
2.2	Publizistischer Beitrag von kika.de	44
2.2.1	Qualitätsmerkmale von kika.de.....	44
2.2.2	Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen	53
2.3	Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägungsprozess)	60
2.3.1	Grad der marktlichen Auswirkungen	60
2.3.2	Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs (Quantität des vorhandenen Angebots)	60
2.3.3	Qualität sowie meinungsbildende Funktion im Vergleich zu anderen vorhandenen Angeboten	63
3	Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	67
4	Gesamtabwägung.....	71
III	Anhang: Literaturverzeichnis	72

I ENTSCHEIDUNG

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks stellt fest, dass das im Telemedienkonzept kika.de beschriebene Angebot den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrags entspricht und das Angebot vom Auftrag umfasst ist. Daher genehmigt der Rundfunkrat das Telemedienkonzept kika.de in der Fassung vom 01.06.2010.

Hinsichtlich der Umsetzung des Telemedienkonzepts spricht der MDR-Rundfunkrat folgende Erwartungen aus:

1. Der MDR-Rundfunkrat ist über alle Weiterentwicklungen des Angebots frühzeitig in Kenntnis zu setzen, auch wenn es sich lediglich um den Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten handelt. Maßgeblich für die Beurteilung, ob es sich um ein neues oder verändertes Angebot handelt, sind dabei die im ARD-Genehmigungsverfahren definierten Aufgreifkriterien (Ziff. I Abs. 2).
2. Die barrierefreie Nutzung ist ein zentrales Anliegen öffentlich-rechtlicher Angebote. Daher ist die Barrierefreiheit kontinuierlich auszubauen und zu verbessern.
3. Das Angebot sollte hinsichtlich seiner altersgerechten Strukturierung weiter optimiert werden.
4. Zur Verbesserung der Kostentransparenz beim Erwerb von Onlinerechten ist dem Rundfunkrat ein jährlicher Bericht über die hierfür anfallenden Kosten vorzulegen. Sollten für den Erwerb von Onlinerechten im Einzelfall keine Kosten separat ausgewiesen werden können, ist dies zu begründen.

Zur Herstellung der Genehmigungsvoraussetzungen hielt der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats mehrere Anpassungen am Telemedienkonzept für erforderlich. Der Rundfunkratsvorsitzende hat den Intendanten mit Schreiben vom 12.05.10 über die Bedenken des Telemedienausschusses informiert. Dies hat der Intendant zum Anlass genommen, das Telemedienkonzept in mehreren Punkten zu modifizieren:

1. Darstellung der Grundprinzipien der redaktionellen Kontrolle der Community,
2. Erläuterung der ergriffenen und noch zu ergreifenden Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit der gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD,
3. Erläuterung der Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz der gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD,
4. Modifizierung des Verweildauerkonzepts hinsichtlich der Verweildauer von Serien ohne feststehendes Ende, Mehrteilern und Reihen,
5. Erklärung, dass mittelfristig eine Harmonisierung der Verweildauerkonzepte von kika.de, kikaninchen.de und KI.KAplus befürwortet wird,
6. Weitere inhaltliche Präzisierungen (Platzierung des Elternangebots, altersgerechte Strukturierung, Barrierefreiheit und Sendungsbezug des Spieleangebots, zukünftige Entwicklung),
7. Angabe des finanziellen Aufwands für alle Einzeljahre 2009 – 2012,
8. Verpflichtung, den Rundfunkrat bei einer Überschreitung des finanziellen Aufwands um mehr als 10 % zu informieren, damit dieser den finanziellen Aufwand erneut prüfen kann.

Gegenstand der Entscheidung des Rundfunkrats ist das Telemedienkonzept in der vom Intendanten entsprechend abgeänderten Fassung vom 01.06.10.

II BEGRÜNDUNG

A Zusammenfassung

Die Kritik privater Wettbewerber am Verfahren ist unzutreffend. Unter Berücksichtigung der Notwendigkeit, das Verfahren bis zum 31.08.10 abzuschließen, wurde die Frist zur Stellungnahme über die Mindestfrist hinaus auf acht Wochen verlängert. Eine Verpflichtung zur geforderten Vorabveröffentlichung des marktlichen Gutachtens besteht auf Grund der gesetzlichen Vorgaben nicht. Die Kommentierung durch den Intendanten dient der Deckung des Informationsbedarfs des Gremiums. Das Telemedienkonzept ist hinreichend konkret, weitere Konkretisierungen wurden dem Rundfunkrat auf Nachfrage vorgelegt. Ein allgemeiner Entwicklungskorridor innerhalb des Telemedienkonzepts ist zulässig. Für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots sind die in den Verfahrensregeln definierten Aufgreifkriterien maßgeblich.

Das Telemedienkonzept verstößt gegen keine Ge- oder Verbote des RStV. Das Angebot ist journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Kika.de ist nicht presseähnlich gestaltet, sondern unterscheidet sich insbesondere durch die Verwendung hörfunk- und fernsehtypischer Gestaltungsformen sowie einen hohen Grad an Multimedialität und Interaktivität von Presseerzeugnissen. Der MDR-Rundfunkrat konnte keine Verstöße gegen die Negativliste feststellen. Bei den unter kika.de vorgehaltenen Spielen, die primär der Bildung und Wissensvermittlung dienen, wird der Sendungsbezug dadurch hergestellt, dass das Thema der Sendung aufgegriffen wird, die Spielidee aus einer Sendung stammt oder Protagonisten der Sendung mit Bezug zu ihrer Rolle in dem Spiel vorkommen.

Das Angebot entspricht demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Kika.de wird in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag gerecht. Das Angebot ist geeignet, Orientierungshilfe zu leisten, Medienkompetenz zu fördern und allen Kindern einen Zugang zur Informationsgesellschaft zu ermöglichen.

Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht. Die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens belegen angesichts eines Marktanteils von ca. sieben Prozent lediglich geringe marktliche Beeinträchtigungen durch das Telemedienangebot kika.de. Das Verweildauerkonzept ist im Wesentlichen medienpädagogisch und publizistisch nachvollziehbar begründet. Insbesondere für Bildungsinhalte, Dokumentationen, Reportagen und Magazine ist eine längere Verweildauer erforderlich, um die notwendige publizistische Wirkung entfalten zu können. Die Verweildauer für serielle Angebote wurde auf Empfehlung des Telemedienausschusses modifiziert, um eine berechenbare Obergrenze zu schaffen. Kika.de leistet einen publizistischen Beitrag insbesondere durch das breite inhaltliche Themenspektrum, den hohen Grad an Multimedialität, die vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten sowie die Anregungen zu kreativen Beschäftigungen abseits des Computers. Auch der ausführliche Elternbereich mit Hin-

weisen zur Vermittlung von Medienkompetenz sowie die an Kinder gerichteten Tipps zum sicheren Umgang mit Computer und Internet tragen zum publizistischen Beitrag des Angebots bei. In der Summe seiner Qualitätsmerkmale ergänzt und bereichert kika.de den publizistischen Wettbewerb und trägt – auch angesichts der insgesamt geringen marktlichen Auswirkungen – zur Meinungsbildung bei.

Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich. Es liegen keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben vor. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt den Abschluss eines Flatrate-Vertrages zur Vermeidung von steigenden Verbreitungskosten.

B Sachverhalt

1 Vorbemerkung

Gegenstand des Drei-Stufen-Test-Verfahrens ist das vom Intendanten zur Genehmigung vorgelegte Telemedienkonzept. Im Rahmen der nachlaufenden Programmkontrolle überprüft der MDR-Rundfunkrat die konkrete Umsetzung des Telemedienkonzeptes sowie die Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben des realisierten Angebots und befasst sich mit Beschwerden zum Angebot.

2 Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots

2.1 Telemedienkonzept

Dem Telemedienkonzept kika.de ist eine Erläuterung zum „Konzept des elektronischen Portals ARD Online“ vorangestellt. Dieser allgemeine, allen Gemeinschaftsangeboten der ARD vorangestellte Teil ist integraler Bestandteil des Telemedienkonzeptes kika.de und damit Teil des Prüfgegenstands.

2.2 Zielgruppe

Gemäß Telemedienkonzept richtet sich das Angebot an Kinder ab 3 Jahre und spricht die drei Unterzielgruppen Vorschüler (drei bis fünf Jahre), Grundschüler (sechs bis neun Jahre) sowie Preteens (ab 10 Jahre) an. Eltern werden ebenfalls zur erweiterten Zielgruppe des Angebots gezählt.

2.3 Inhalt und Ausrichtung

Das Telemedienangebot kika.de bietet werbefreie, kindgerecht und interaktiv aufbereitete Multimedialinhalte, durch welche Kinder informiert, gebildet, beraten und unterhalten werden sollen. Es ist mit allen ARD- und ZDF-Kinderangeboten verlinkt. Das Angebot gliedert sich in die Bereiche Fernsehen, Spiel & Spaß und Der KI.KA.

Die Rubrik „**Fernsehen**“ enthält Informationen zum aktuellen TV-Programm, d.h. eine Programmvorschau, eine Sendungsdatenbank, Informationen zu den Programmmarken des KI.KA. Zudem wird das lineare Programm des KI.KA über einen Player verbreitet und der Teletext des KI.KA online angeboten.

Unter „**Spiel und Spaß**“ sollen die Programminhalte spielerisch vertieft werden und die Zuschauer zur Interaktion und zum Mitmachen animiert werden. Zu finden sind sendungsbezogene Spiele, Gewinnspiele, Chats, Mal- und Bastelangebote, Rezepte, Grußkarten, Mitmachaktionen und kostenlose Downloadangebote. Zuschauer haben außerdem die Möglichkeit, selbstproduzierte Inhalte hochzuladen.

In der Rubrik „**Der KI.KA**“ werden Sender und Moderatoren vorgestellt, Empfangsmöglichkeiten und Off-Air-Aktivitäten erläutert. Hier ist auch der Elternbereich angegliedert. Es gibt zudem Kontaktmöglichkeiten zum Sender.

Alle gängigen **Rich Media**-Elemente in Form von Audios und Videos werden live, on demand oder per Download angeboten. In programmbezogenen Audio-Streams, welche teilweise downloadbar sind, werden beispielsweise Lieder zur Verfügung gestellt. In programmbezogenen Bildergalerien können eigene Zeichnungen oder Fotos hochgeladen bzw. eingeschickt werden. Offlineinhalte wie Bastel- und Malsets, Stunden- und Ferienpläne werden ebenso zum Download bereit gestellt wie Features, um den eigenen Bildschirm zu verschönern (z. B. Hintergrundbilder, Mauszeigersets).

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten zur **Interaktion und Kommunikation**: E-Mail, Votings, Chats, Foren, Newsletter, Gästebücher, Grußkarten und Mitmachaktionen. Eine Community-Plattform bietet unter einem Dach Austauschmöglichkeiten zu den TV-Sendungen des KI.KA. In manchen Räumen der Community können Kinder durch verschiedene Aktivitäten ihren Status verbessern und hierdurch mehr Inhalte sehen. Es gibt regelmäßige Event-Chats mit Stars oder Experten, die von einer Webcam begleitet werden. Die Kummerkastenberatung hilft in Zusammenarbeit mit der Telefonseelsorge Zuschauern bei Problemen.

In Online-Spielen werden Fernsehinhalte adaptiert und interaktiv aufbereitet. Grundlage hierbei sind die Figuren und Inhalte der Sendungen.

In Bezug auf die **zukünftige Entwicklung** des KI.KA wird ausgeführt, dass eine Sendezeitausweitung nach 21 Uhr als wünschenswert angesehen wird, um verstärkt Pre-teens anzusprechen. Hierbei ist eine neue Dachmarke ähnlich wie im Vorschulbereich angedacht.

2.4 Verweildauer

Das Verweildauerkonzept sieht folgende maximale Verweildauerfristen vor:

Kategorie	Dauer
Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)	
aktuelle Sendungen	7 Tage
Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Hörspiele	bis 12 Monate
Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden	bis 3 Monate
Serien mit feststehendem Ende und Reihen	bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
Serien ohne feststehendes Ende	bis 3 Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen	bis 12 Monate

ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen	bis 12 Monate
Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte	bis 5 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.	
Sendungen und Sendungsbeiträge für Vorschüler	bis 12 Monate

Bild-, Text- und multimediale Inhalte	
auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats)	bis 12 Monate
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 12 Monate
Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern	bis 12 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung	bis 5 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	an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden, bei Communities max. 2 Jahre nach der letzten Anmeldung
Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG)	unbegrenzt
Grundlegende Informationen für die Rundfunkeinsteiger	unbegrenzt
Bild- Text- und multimediale Inhalte, die sich an Vorschüler wenden	bis 24 Monate

Archive	
Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte	unbefristet
Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz	unbefristet

2.5 Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll

Das Angebot soll dauerhaft fortgeführt werden.

3 Verfahren

3.1 Rechtlicher Rahmen

ARD und ZDF werden nach dem Brüsseler Beihilfekompromiss vom 24.04.07 dazu verpflichtet, neue oder wesentlich veränderte Telemedienangebote einem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Dabei haben sie gegenüber ihren zuständigen Gremien darzulegen, dass das Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist.

Diese Vorgaben werden in § 11f des RStV¹ näher konkretisiert. Danach sind in dem Drei-Stufen-Test Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Drei-Stufen-Tests sind nach Art. 7 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄStV) auch für die bereits bestehenden Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durchzuführen. Die Bestandsüberführung ist bis 31.08.10 abzuschließen.

Die Bestimmungen des 12. RÄStV zur Durchführung des Drei-Stufen-Tests werden in der von der Gremiovorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) am 25.11.08 gebilligten und vom MDR-Rundfunkrat am 20.04.09 verabschiedeten Satzung „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25.11.08“ (kurz: ARD-Genehmigungsverfahren) weiterführend regelt.

3.2 Gang des Verfahrens

3.2.1 Organisation des Verfahrens

Für die Durchführung der Drei-Stufen-Test-Verfahren beschloss der Rundfunkrat am 27.10.08 zunächst die Gründung einer Projektgruppe Drei-Stufen-Test. Der Projektgruppe wurden im Rahmen der Drei-Stufen-Tests entscheidungsvorbereitende Aufgaben zugewiesen. Die Projektgruppe Drei-Stufen-Test wurde mit Beschluss des MDR-Rundfunkrats vom 21.09.09 in einen neu zu bildenden Telemedienausschuss überführt. Der Telemedienausschuss konstituierte sich in seiner ersten Sitzung am 18.01.10 und wählte Prof. Dr. Gabriele Schade zur Vorsitzenden des Ausschusses.

Vertreter der Operative des MDR sind bei den Beratungen der Projektgruppe bzw. des Telemedienausschusses zum Thema Drei-Stufen-Test außer auf gesonderte

¹ Paragraphen ohne Quellenangabe sind im Folgenden solche des RStV.

Einladung zu bestimmten Tagesordnungspunkten nicht anwesend. Die Vorsitzende des Telemedienausschusses berichtet in den Sitzungen des Rundfunkrats regelmäßig über den aktuellen Stand des Verfahrens.

Ausweislich des Protokolls der Rundfunkratssitzung vom 01.12.08 werden dem Rundfunkrat über einen Nachtragshaushalt alle für die Durchführung der Drei-Stufen-Tests notwendigen Mittel zur Verfügung gestellt. Zudem beschloss der Rundfunkrat die Schaffung einer zunächst zeitlich befristeten Stelle, die ausschließlich dem Rundfunkratsvorsitzenden fachlich und disziplinarisch unterstellt ist.

Die im Laufe des Verfahrens vorgelegten Unterlagen sowie Auswertungen dieser Unterlagen sind elektronisch über einen sogenannten Sharepoint verfügbar, auf den ausschließlich die Mitglieder des Rundfunkrats Zugriff haben. Alle Rundfunkratsmitglieder haben eine Vertraulichkeitserklärung zur Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen unterzeichnet. Im Rahmen der Stellungnahmen Dritter zugegangene und als solche gekennzeichnete Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter sind gesondert, für Vertreter der MDR-Operative unzugänglich und nicht elektronisch aufzubewahren.

Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats wurde mit der Vorberatung und der Erarbeitung der vorliegenden Entscheidungsbegründung betraut. Vertreter der Operative des MDR waren an der Erstellung der Vorlage nicht beteiligt.

3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts

Der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks legte dem MDR-Rundfunkrat am 29.05.09 das ARD-Telemedienkonzept („Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD“) vor, welches auch das Telemedienkonzept zu kika.de enthält.² Das ARD-Telemedienkonzept einschließlich des Kapitels kika.de wurde am 03.06.09 auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats veröffentlicht.

3.2.3 Stellungnahmen Dritter

Der MDR-Rundfunkrat setzte in seiner Sitzung am 20.04.09 die Frist zur Stellungnahme Dritter auf acht Wochen, beginnend am 03.06.09 fest. Dritte wurden auf der Internetseite des Rundfunkrats sowie durch eine parallel veröffentlichte Pressemitteilung am 03.06.09 zur Stellungnahme zu kika.de aufgefordert. In der Aufforderung zur Stellungnahme wurde auch auf die Möglichkeit hingewiesen, Stellungnahmen direkt bei dem marktlichen Gutachter einzureichen. Diese Option wurde von keinem Wettbewerber genutzt.

Insgesamt gingen 46 Stellungnahmen beim MDR-Rundfunkrat ein, 30 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie 16 Stellungnahmen von Privatpersonen. Davon gingen eine Stellungnahme des Deutschen Musikrats

² In dem ARD-Telemedienkonzept sind alle ARD-Gemeinschaftsangebote sowie kika.de und KI.KA-Text (ARD/ZDF-Gemeinschaftsangebote unter der Federführung des MDR) zusammengefasst.

(30.07.09) sowie eine Ergänzung zur Stellungnahme des VPRT (14.08.09) nach Fristablauf beim Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks ein. Soweit nach dem Verfahrensstand möglich, wurden diese Ausführungen der Sache nach in der weiteren Beratung berücksichtigt. Keine beim MDR-Rundfunkrat eingegangene Stellungnahme enthielt als solche gekennzeichnete Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse.

Einige Stellungnahmen beziehen sich allgemein auf die Telemedienangebote der ARD und enthalten keine KI.KA-spezifischen Aussagen. Diese Stellungnahmen wurden in der nachfolgenden Übersicht mit (*) gekennzeichnet. und werden, soweit die darin enthaltenen Anmerkungen für das Angebot kika.de relevant sind, ebenfalls im Verfahren berücksichtigt.

Unternehmen, Verbände, Institutionen

- 1 AWO Bezirksverband Mittelrhein e.V.
- 2 AWO Bezirksverband Pfalz e.V.
- 3 AWO Bundesverband e.V.
- 4 AWO Kreisverband Delitzsch e.V.
- 5 BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.*
- 6 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)
- 7 Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V. (BID)*
- 8 Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)
- 9 CARTA, Dr. Meyer-Lucht*
- 10 Deutsche Bischofskonferenz
- 11 Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V. (DLRG)*
- 12 Deutscher Bundesjugendring
- 13 Deutscher Bundestag - Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission)
- 14 Deutscher Familienverband
- 15 Deutscher Journalistenverband (DJV)
- 16 Deutscher Kinderschutzbund - Bundesverband e.V., Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Schleswig-Holstein e. V.
- 17 Deutscher Musikrat – Eingang nach Fristablauf*
- 18 Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. (DVV)*
- 19 Deutsches Rotes Kreuz e.V.
- 20 Evangelische Kirche in Deutschland
- 21 GAME Bundesverband der Entwickler von Computerspielen*
- 22 Gruner+Jahr AG & Co. KG
- 23 International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)*
- 24 Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
- 25 Produzentenallianz*
- 26 UNICEF Stiftung
- 27 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- 28a Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
- 28b Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) – Ergänzung zu den marktlichen Auswirkungen, Eingang nach Fristablauf
- 29 Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di); Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW)
- 30 Zukunftsforum Familie

Privatpersonen

- 1 C. Lagner
- 2 T. Deuse
- 3 J. Bertram*

- 4 M. Jakobs*
- 5 U. Maurach*
- 6 G. Baganz*
- 7 U. Viefhaus*
- 8 J. Dreessen*
- 9 M. Metz*
- 10 H. Buhl*
- 11 E. Maier*
- 12 D. Beneke*
- 13 S. Klein*
- 14 L. Melzer*
- 15 M. Lorenz*
- 16 J. Schöck*

Der Rundfunkratsvorsitzende leitete die eingegangenen Stellungnahmen Dritter gemäß Ziff. II Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren am 31.07.09 an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung und an die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) zur Mitberatung weiter. Die Stellungnahmen wurden auch dem ZDF-Fernsehrat sowie dem Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen zugänglich gemacht. Dem marktlichen Gutachter wurden die Stellungnahmen ebenfalls zur Verfügung gestellt.

3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Bei der Prüfung der sogenannten 2. Stufe sind gemäß RStV u. a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Hierzu ist vom zuständigen Aufsichtsgremium, dem Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks, gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

Für die Auswahl eines geeigneten marktlichen Gutachters führte die Projektgruppe Drei-Stufen-Test des MDR-Rundfunkrats ein nicht-förmliches Interessenbekundungsverfahren durch. Daraufhin gingen 13 Interessenbekundungen ein. Die Gutachter wurden anhand der eingesandten Unterlagen und ihrer Antworten auf Nachfragen kriteriengestützt bewertet. Hierfür maßgeblich waren die in der Aufforderung zur Interessenbekundung genannten Bewertungskriterien.

Auf seiner Sitzung am 29.06.09 entschied sich der Rundfunkrat des MDR für eine Beauftragung des Unternehmens European Economic & Marketing Consultants GmbH. Der MDR-Rundfunkrat gab den Namen des Gutachters am 17.07.09 in einer Pressemitteilung sowie auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats bekannt.

Das „Gutachten marktrelevante Auswirkungen: kika.de“ wurde der Projektgruppe Drei-Stufen-Test am 14.09.09 präsentiert.

Der Rundfunkratsvorsitzende leitete das marktliche Gutachten gemäß Ziff. II Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren am 15.09.09 an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung und an die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz zur

Mitberatung weiter. Das marktliche Gutachten wurde auch dem ZDF-Fernsehrat sowie dem Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen zugänglich gemacht.

3.2.5 Kommentierung durch den Intendanten

Der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß Ziff. II Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren die Gelegenheit, die eingegangenen Stellungnahmen und das marktliche Gutachten zu kommentieren. Insbesondere wird ihm hierdurch die Möglichkeit gegeben, auf Basis der eingegangenen Stellungnahmen bzw. der Ergebnisse des marktlichen Gutachtens das Telemedienkonzept zu modifizieren.

Am 30.10.09 übergab der Intendant dem MDR-Rundfunkrat seine Kommentierung zu kika.de einschließlich einer allgemeinen, angebotsübergreifenden Kommentierung. Auf Bitte des MDR-Rundfunkrats war am 06.10.09 bereits eine Vorab-Version der Kommentierung vorgelegt worden. Der Kommentierung wurden fünf Expertisen zur publizistischen Bewertung und zur medienpädagogischen Begründung des Verweildauerkonzepts von kika.de beigelegt.³

Der Rundfunkratsvorsitzende leitete die finale Version der Kommentierung des Intendanten gemäß Ziff. II Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren am 30.10.09 an die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz zur Mitberatung weiter. Die Kommentierung des Intendanten wurde auch dem ZDF-Fernsehrat sowie dem Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen zugänglich gemacht.

3.2.6 Mitberatung in den Gremien der ARD und des ZDF

Gemäß Ziff. II Abs. 8 des ARD-Genehmigungsverfahrens gibt die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) auf Basis der Mitberatungsergebnisse der beteiligten Gremien eine Beschlussempfehlung an den Rundfunkrat der federführenden Anstalt. Der Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen sowie der ZDF-Fernsehrat geben ebenfalls eine Stellungnahme ab.

Der MDR-Rundfunkrat hat den mitberatenden Gremien folgende Beratungsunterlagen zur Verfügung gestellt:

- die eingegangenen Stellungnahmen Dritter,
- das „Gutachten marktrelevante Auswirkungen: kika.de“,
- die Kommentierung des Intendanten des MDR vom 30.10.09,

³ Expertisen: Prof. Dr. Sandra *Fleischer*, Juniorprofessorin für Kindermedien einschließlich Kinderliteratur, Erziehungswissenschaftliche Fakultät / Universität Erfurt; Prof. Dr. Lothar *Mikos*, Medienwissenschaft, Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf / Potsdam; Prof. Dr. Stefan *Aufenanger*, Arbeitsgruppe Medienpädagogik, Institut für Erziehungswissenschaft / Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Thomas *Eichler*, Qualitätsinitiative Erfurter Netcode; Prof. Dr. Dr. Klaus P. *Jantke*, Abteilung Kindermedien / Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie IDMT.

- eine vom MDR-Rundfunkrat am 16.11.09 verabschiedete Mitberatungsvorlage, welche die bislang vorliegenden Informationen sowie den bisherigen Beratungsstand zusammenfasst.

Nach Abschluss der Beratungen der mitberatenden Rundfunkräte der ARD verabschiedete die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD auf Basis dieser Beratungsergebnisse am 23.03.10 eine Beschlussempfehlung zu kika.de. Dieser Beschlussempfehlung war zudem eine allgemeine, angebotsübergreifende Empfehlung beigelegt. Darüber hinaus wurden dem MDR-Rundfunkrat eine Stellungnahme des Programmbeirats sowie des ZDF-Fernsehrats übermittelt. Mit diesen hat sich der MDR-Rundfunkrat vor seiner Entscheidung am 21.06.10 ausführlich befasst.

3.2.7 Weitere Sachverhaltsermittlung

Der Rundfunkratsvorsitzende richtete am 20.10.09 Fragen zum Angebotskonzept an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks. Die Antworten des Intendanten wurden dem Rundfunkratsvorsitzenden am 30.10.09 vorgelegt.

Zu den Beschlussempfehlungen der GVK nahmen die Intendanten der ARD gemeinschaftlich Stellung.⁴ Dieses Papier kommentierte auch die angebotsspezifische Beschlussempfehlung der GVK zu kika.de.

Am 21.04.10 übermittelte der Rundfunkratsvorsitzende schriftlich weitere Nachfragen zu kika.de an den Intendanten, welche mit Schreiben vom 03.05.10 beantwortet wurden.

3.2.8 Modifizierung des Telemedienkonzepts

Der Rundfunkratsvorsitzende informierte den Intendanten mit Schreiben vom 12.05.10 über den Anpassungsbedarf am Telemedienkonzept, um aus Sicht des Telemedienausschusses die Voraussetzungen zur Genehmigung des Angebots herzustellen. Der Intendant teilte dem Rundfunkratsvorsitzenden am 28.05.10 schriftlich mit, dass er die Ausführungen des Ausschusses geprüft habe und beabsichtige, das Telemedienkonzept in verschiedenen Punkten zu ändern.

Dem Beschluss des Rundfunkrats am 21.06.10 lag das überarbeitete Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10 zugrunde.⁵

⁴ Die auf den 09.04.10 datierte Stellungnahme wurde dem Vorsitzenden der GVK am 12.04.10 und dem Rundfunkratsvorsitzenden des MDR mit Schreiben des Intendanten des MDR vom 22.04.10 übersandt. Im Folgenden wird hierauf als „Stellungnahme der Intendanten der ARD vom 09.04.10“ Bezug genommen.

⁵ In dem am 29.05.09 vorgelegten ARD-Telemedienkonzept waren alle ARD-Gemeinschaftsangebote sowie die ARD/ZDF-Gemeinschaftsangebote kika.de und KI.KA-Text in einem Gesamtkonzept („Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD“, kurz: ARD-Telemedienkonzept) zusammengefasst. In dem überarbeiteten und der Entscheidung des MDR-Rundfunkrats am 21.06.10 zugrunde liegenden Telemedienkonzept wurden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD, für die der MDR **nicht** federführend ist, herausgelöst.

3.2.9 Beratungen des Rundfunkrats

Alle vorliegenden Informationen wurden von der Projektgruppe Drei-Stufen-Test am 13./14.09.09, 19.10.09 und vom Telemedienausschuss am 18.01.10, 15.03.10, 19.04.10, 26.04.10, 10.05.10, 31.05.10 geprüft und beraten.

Zudem befasste sich der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks in seinen Sitzungen am 16.11.09, 01.02.10, 15.03.10, 10.05.10 sowie 21.06.10 mit dem Verfahrensgegenstand. Die abschließende Beratung und der Beschluss zu kika.de fanden am 21.06.10 in Abwesenheit von Vertretern der Operative des MDR statt.

Zu den Sitzungen der Projektgruppe Drei-Stufen-Test, des Telemedienausschusses sowie des Rundfunkrates liegen Protokolle vor.

4 Verfahrensrügen

4.1 Fristen

a) Stellungnahmen Dritter

BDZV, G+J sowie VDZ sprechen von einem mangelhaften Verfahren, das den europarechtlichen Anforderungen nicht gerecht werde. Die auf acht Wochen verlängerte **Frist zur Stellungnahme** wird angesichts der Hauptferienzeit sowie der Vielzahl parallel laufender Verfahren als zu knapp kritisiert (BIKTOM, BDZV, Dt. Musikrat, G+J, VDZ, VPRT). Angemessen wäre eine Frist von mindestens drei Monaten gewesen (VPRT). Die Festsetzung der konkreten Frist dürfe die Stellungnahme Dritter nicht erschweren, daher seien bei ihrer Bemessung auch gesetzliche Feiertage und Ferienzeiten zu berücksichtigen (Dörr für VPRT).

b) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Der Programmbeirat weist die in den Stellungnahmen geäußerte Kritik eines zu kurzen Zeitfensters für das Einbringen von Stellungnahmen als unbegründet zurück.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats verleihen die staatsvertraglichen Regelungen keinen Anspruch auf Fristverlängerung. Vielmehr hat es der Gesetzgeber in das Ermessen des Rundfunkrates gestellt, die gesetzliche Mindestfrist bei Bedarf zu verlängern. Der Rundfunkrat ist hinsichtlich der Drei-Stufen-Test-Verfahren zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten der Empfehlung der GVK gefolgt, die **gesetzliche Mindestfrist einheitlich von sechs auf acht Wochen zu verlängern**. Diese Fristverlängerung erfolgte unter Berücksichtigung der Komplexität des Prüfgegenstandes und der Notwendigkeit, die Drei-Stufen-Test-Verfahren bis zum 31.08.10 abzuschließen. Da gemäß den ARD-Verfahrensregeln bei der Prüfung von ARD-Gemeinschaftsangeboten die Mitberatung aller Gremien berücksichtigt werden muss, war eine weitergehende Fristverlängerung nicht möglich.

4.2 Veröffentlichung von Gutachten und Kommentierung des Intendanten

a) Stellungnahmen Dritter

Zur Verbesserung der **Verfahrenstransparenz** wird gefordert, dass eingeholte Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen bereits während des laufenden Verfahrens zu veröffentlichen und Dritten **erneut Gelegenheit zur Stellungnahme** zu geben. Die erneute Gelegenheit der Stellungnahme sei insbesondere deshalb erforderlich, weil die Konzepte entgegen der staatsvertraglichen Vorgaben keine Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen enthielten und Dritten daher bislang keine Gelegenheit der Stellungnahme hierzu hätten (BDZV, BITKOM, G+J, VDZ, VPRT). Es wird auch eine Vorabveröffentlichung der Kommentierung des Intendanten gefordert, um hierzu ebenfalls Stellung nehmen zu können (BITKOM).

b) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Der Programmbeirat verweist darauf, dass der RStV lediglich eine einmalige Möglichkeit zur Stellungnahme Dritter und zwar bezogen auf die Angebotsbeschreibung vorsehe.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats sind für die Verfahrensdurchführung in erster Linie die **staatsvertraglichen Vorgaben bindend** und entsprechend bei der Verfahrensausgestaltung zu berücksichtigen. Eine Verpflichtung zur geforderten Vorabveröffentlichung besteht auf Grund der gesetzlichen Vorgaben nicht. Auch muss vor Veröffentlichung der Gutachten auf die Bereinigung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen geachtet werden. Zudem ist der Rundfunkrat an enge zeitliche Vorgaben gebunden, um das Verfahren gemäß 12. RÄStV bis 31.08.10 abzuschließen, so dass eine zusätzliche Möglichkeit zur Stellungnahme nicht eingeräumt werden konnte.

4.3 Ungleiche Verfahrensbeteiligung Dritter

a) Stellungnahmen Dritter

Die dem Intendanten durch die ARD-Verfahrensregeln eröffnete Möglichkeit, sich sowohl zu den eingegangenen Stellungnahmen Dritter als auch zu den Marktgutachten erneut zu äußern, sei mit Blick auf die Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Prüfung durch die Gremien problematisch und könne als mangelnde Unabhängigkeit der Gremien gewertet werden. Dieser Gefahr solle durch eine entsprechende Satzungsänderung begegnet werden (VPRT). Die **privilegierte Stellung des Intendanten** im Vergleich zu den Dritten bedeute eine Schwächung des Verfahrens. Die unterschiedliche Behandlung sei im RStV so nicht vorgesehen und widerspreche dem Prinzip einer unabhängigen und abwägenden Aufsicht durch die Rundfunkräte. Dritten müsse die Möglichkeit gewährt werden, zu allen entscheidungserheblichen Informationen ebenfalls Stellung nehmen zu können (BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT).

b) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Aus Sicht des Programmbeirats sind die Vorgaben des Gesetzgebers zur Durchführung des Drei-Stufen-Testverfahrens eingehalten worden. Die Kommentierung des

Intendanten diene lediglich der Beantwortung offen gebliebener Fragen seitens der Gremien.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat orientiert sich strikt an den gesetzlichen Vorgaben zur Durchführung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens, um Verfahrensfehler zu vermeiden. Das derzeitige **Vorgehen entspricht den gesetzlichen Vorgaben**, da im RStV explizit die Gelegenheit der Stellungnahme zu den veröffentlichten Telemedienkonzepten vorgesehen und eine Äußerung zu einem späteren Verfahrenszeitpunkt dahingegen nicht vorgeschrieben ist.

Die Kommentierung der Stellungnahmen und des marktlichen Gutachtens durch den Intendanten ist in den ARD-Verfahrensregeln vorgesehen. Die Möglichkeit zur vertieften Erläuterung ist in einem Verfahren, das im Wesentlichen zwischen den Organen der Rundfunkanstalten durchzuführen ist, gerechtfertigt. Die Kommentierung durch den Intendanten dient der **Deckung des Informationsbedarfs des Gremiums**. Es obliegt dem Rundfunkrat, darüber hinaus auch von Dritten erneut Erläuterungen einzuholen, sofern er dies für die Entscheidungsfindung erforderlich erachtet.

4.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung

a) Stellungnahmen Dritter

Kritisiert wird, dass die Beschreibung des Angebots in dem vorgelegten Konzept **zu unbestimmt und zu allgemein** sei und nicht den staatsvertraglichen Vorgaben entspreche (BDZV, G+J, VDZ, VPRT, RTL). Der Rundfunkrat sei auf Grundlage dieses Konzeptes nicht in die Lage versetzt worden, seinen gesetzlichen Prüfauftrag sachgerecht zu erfüllen (VPRT, BDZV) und solle daher das Konzept zur Überarbeitung an den Intendanten zurückweisen (VPRT). Insbesondere die pauschalen Erläuterungen zu den zukünftigen Entwicklungen ließen eine Vielzahl von möglichen Ausführungsvarianten zu, so dass das tatsächliche Ausmaß und die konkrete Gestaltung des Angebots nicht absehbar seien (VPRT). Im Vergleich zu anderen Telemedienkonzepten sei das Konzept von kika.de allerdings relativ ausführlich beschrieben, konstatiert der VPRT.

Im Einzelnen wird kritisiert, die **Segmentierung des ARD-Angebots sei unzureichend** erfolgt. So seien die Mediatheken ebenso als eigene Angebote zu prüfen (VPRT, BITKOM) wie die Auftritte der ARD auf Drittplattformen (BITKOM). Zudem sei die Einteilung des ARD-Angebots in einzelne Angebote nicht nachvollziehbar und uneinheitlich erfolgt. Die Möglichkeit der Rundfunkanstalten, ihre Telemedienangebote in Portalen zusammenzufassen, bedeute nicht, dass auch nur diese Portale einem Drei-Stufen-Test-Verfahren zu unterziehen seien. Dafür gebe es in § 11f keine Hinweise. In den Konzepten müsse klar definiert sein, was ein Angebot sei. Jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung stelle ein eigenes Angebot dar (VPRT). Der BDZV argumentiert, bei kika.de müssten die Bereiche **„Spiel & Spaß“ sowie „Eltern“ als eigenständige Telemedienangebote** gelten. Robin Meyer-Lucht

(CARTA) fordert eine Auflistung aller vorhandenen und geplanten Blogs, nur so sei eine hinreichend genaue Konzeptbeschreibung zu erreichen.

Es wird befürchtet, dass durch den **hohen Abstraktionsgrad und die pauschale, entwicklungsoffene Beschreibung** der Angebote weitere Drei-Stufen-Test-Verfahren verhindert werden sollen, da die Entstehung neuer oder veränderter Angebote auf Basis einer solch umfassenden Ermächtigung unwahrscheinlich sei (VPRT, BITKOM, BDZV). So müsse beispielsweise gewährleistet sein, dass ein eigenständiges Portal für Preteens in Zusammenhang mit einer avisierten Sendezeit- ausdehnung nach 21 Uhr einem eigenen Drei-Stufen-Test unterzogen wird (RTL). RTL kritisiert zudem, dass verschiedene Funktionen der Community mein-kika.de bei Veröffentlichung des Telemedienkonzepts noch nicht funktionsfähig gewesen seien.

Der VPRT rügt, dass zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots in der Angebotsbeschreibung keine Aussagen getroffen wurden. Da auch die eingeholten marktlichen Gutachten erst zum Ende des Verfahrens veröffentlicht würden, sei den Dritten jede Gelegenheit genommen, während des Verfahrens zu den marktlichen Auswirkungen Stellung zu nehmen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Die Telemedienangebote der ARD wurden den Rundfunkräten in einem Gesamtdokument vorgelegt. Darin wird der Begriff des „elektronischen Portals“ aus § 11d Abs. 4 als auf das ARD-Angebot anwendbar gesehen, da hier die Gemeinschaftsangebote der ARD unter einer Dachmarke zusammengefasst würden.

Im allgemeinen Teil des ARD-Telemedienkonzepts wird erläutert, dass auch in Zukunft neue Funktionen in das Angebot von ARD Online aufgenommen werden müssten, um den technischen und gesellschaftlichen Veränderungen auf diesem Gebiet Rechnung zu tragen. Zudem wird eine konsequentere Nutzung der Möglichkeiten des Internets angestrebt, um die Inhalte der ARD neuen Nutzern anbieten zu können. Bei den Projekten der **Weiterentwicklung** handele es sich nicht um neue oder veränderte Angebote, die einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen wären. Im Telemedienkonzept zu kika.de wird in Bezug auf die geplante zukünftige Entwicklung erklärt, dass Preteens verstärkt angesprochen werden und hierfür ähnlich wie im Vorschulbereich eine neue Dachmarke geplant sei. In seiner Kommentierung stellt der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks klar, dass der KI.KA für neue oder veränderte Telemedienangebote einen Drei-Stufen-Test durchführen werde.

Eine kleinteiligere Segmentierung der Angebote würde zu einer Potenzierung der Anzahl durchzuführender Drei-Stufen-Tests führen und durch die Schaffung hoher **Verwaltungshürden** die verfassungsrechtlich gebotene Entwicklungsgarantie und den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterlaufen.

Der Forderung Dritter nach einer detaillierteren Beschreibung des Angebotes stünde die Programmautonomie der Sender entgegen. Unterhalb der Aufgreifschwelle für die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests müsse den Redaktionen in ihrer täglichen

Arbeit ein **ausreichender Handlungskorridor** zur Verfügung stehen, der eine journalistisch-redaktionelle Arbeit in einem dynamischen Umfeld zulasse. Das vorgelegte Konzept bewege sich daher auf einem angemessenen Abstraktionsniveau. Die Vielzahl der eingegangenen Stellungnahmen belege, dass eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Angebot möglich war. Kika.de könne von den Nutzern als in sich geschlossenes Gesamtangebot wahrgenommen werden, in welches die Bereiche „Spiel & Spaß“ oder „Eltern“ durch Navigation und Gestaltung eingebunden seien.

Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen hält der Intendant nach den Vorgaben des RStV im Telemedienkonzept für **nicht erforderlich**. § 11f Abs. 4 fordere zwar, dass die Rundfunkanstalt gegenüber den Gremien Aussagen über die marktlichen Auswirkungen macht, diese müssten jedoch nicht zwingend bereits zu Beginn des Verfahrens erfolgen.

Im allgemeinen Teil des ARD-Telemedienkonzepts wird darauf hingewiesen, dass das Angebot von ARD-Online für die **mobile Ausspielung** auf verschiedenen Endgeräten kontinuierlich optimiert werde. Eine eigene Begründungspflicht für den ARD-Auftritt auf Drittplattformen besteht nach Ansicht der Intendanten nicht, da diese keine originären Angebote darstellten und die Verbreitung grundsätzlich technologie-neutral sei.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Die GVK stellt fest, dass ein eigener Drei-Stufen-Test dann durchzuführen sei, wenn die Weiterentwicklung des Angebots zu einem grundlegend veränderten oder neuen Angebot führe. Maßstab hierfür bildeten die Aufgreifkriterien des ARD-Genehmigungsverfahrens.

Die GVK erachtet die **Verbreitung eines Angebots auf verschiedenen Plattformen** nach der Maxime der Technikneutralität grundsätzlich für zulässig. Die Erforderlichkeit eines eigenen Drei-Stufen-Test-Verfahrens bemesse sich auch hier nach den Kriterien für ein neues oder verändertes Angebot. Die GVK fordert eine rechtzeitige Information der Gremien, um ihnen die Beurteilung der Kriterien vorab zu ermöglichen. Sie empfiehlt den Gremien, in ihren Entscheidungen explizit auf die Frage des Auftritts auf Drittplattformen einzugehen und auf eine Aufnahme der Kriterien in die Telemedienkonzepte hinzuwirken.

Nach Durchsicht der Angebotsbeschreibung sieht der Programmbeirat die an die Angebotsbeschreibung zu stellenden Anforderungen als erfüllt an und weist die diesbezügliche Kritik Dritter zurück.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Beschreibung des Angebots in einem Telemedienkonzept ist Grundlage der Beauftragung nach der Durchführung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens. Die gegenüber dem prüfenden Gremium darzulegenden Aussagen sollen zunächst die der Beauftragung vorausgehende Prüfung durch den Rundfunkrat entsprechend den staatsver-

traglichen Zulässigkeitsvoraussetzungen ermöglichen. Dies schließt nicht aus, dass der Intendant im Verfahren – insbesondere auf Nachfrage des Rundfunkrates – weitere Erläuterungen und Konkretisierungen zur Angebotsbeschreibung vornimmt. Von dieser Möglichkeit hat der MDR-Rundfunkrat im Laufe des Verfahrens Gebrauch gemacht. Der VPRT bescheinigt kika.de eine vergleichsweise ausführliche Angebotsbeschreibung. Der Rundfunkrat hält den **Abstraktionsgrad** des Angebots für **angemessen**.

Laut § 11f Abs. 1 RStV sind „Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer“ näher zu beschreiben. Alle anderen Ausführungen (insbes. zu den 3 Stufen) dienen der umfassenden Information des Rundfunkrates zu seiner Entscheidungsfindung. Bei der Anforderung an den Intendanten, Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen zu treffen, geht es darum, dem Rundfunkrat zu seiner Entscheidungsfindung alle notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen; der genaue Zeitpunkt während des Verfahrens ist insofern irrelevant. Verlangte man von der Operative bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Angebotsbeschreibung fundierte Aussagen zur Auswirkung des Angebots auf den ökonomischen Wettbewerb, müsste die Anstalt selbst ein Gutachten hierzu einholen. Es käme zu einer **doppelten Beauftragung von Marktgutachten**.

Die Bereiche „Eltern“ und „Spiel & Spaß“ stellen nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats **keine eigenständigen Angebote**, die einem separaten Drei-Stufen-Test zu unterziehen wären, dar. Sie sind optisch, strukturell und inhaltlich in das Gesamtangebot kika.de eingebunden. So sind die Angebotsbestandteile der Rubrik „Spiel & Spaß“ eng mit anderen Inhalten auf kika.de verknüpft. Der Elternbereich ist kein Selbstzweck mit einer eigenständigen Ausrichtung, sondern liefert Eltern ergänzende Hintergrundinformationen zur Unterstützung der Onlinenutzung der Kinder.

Der MDR-Rundfunkrat vertritt die Auffassung, dass die **Darstellung eines allgemeinen Entwicklungskorridors** innerhalb des Telemedienkonzeptes zulässig ist. Er sieht in einer Skizzierung zukünftiger digitaler Pläne keine Umgehung eines eigenständigen Drei-Stufen-Tests. Hierüber ist gemäß der **Aufgreifkriterien** des ARD-Genehmigungsverfahrens zu entscheiden. Der MDR-Rundfunkrat erachtet die Aussage des Intendanten, dass neue oder veränderte Angebote einem Drei-Stufen-Test unterzogen werden, daher als selbstverständlich. Sollte der Rundfunkrat entgegen der Feststellung des Intendanten der Auffassung sein, dass ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, so kann er die **Durchführung eines Drei-Stufen-Tests verlangen**. Gemäß § 11f Abs. 3 ist insbesondere dann von einer verfahrensauslösenden Änderung auszugehen, wenn die „inhaltliche Gesamtausrichtung“ oder die „angestrebte Zielgruppe“ geändert wird. Da der Rundfunkrat zu überprüfen hat, ob ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, ist er vom MDR **frühzeitig und zeitnah über Weiterentwicklungen des Angebots zu informieren**, auch wenn es sich lediglich um einen Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten des bestehenden Telemedienangebotes handelt.

Mit Blick auf die Kinder-Zielgruppe hält der MDR-Rundfunkrat den Auftritt von kika.de auf Drittplattformen oder die Ausspielung über Endgeräte zwar für vernachlässigbar. **Grundsätzlich stellt die Verbreitung eines Angebots auf neuen oder anderen Verbreitungsplattformen jedoch kein neues Angebot dar.** In den ARD-Verfahrensregeln heißt es, dass dann kein neues oder verändertes Angebot vorliegt, wenn es sich um die „Verbreitung bereits bestehender Telemedienangebote auf neuen technischen Verbreitungsplattformen“ oder „die Weiterentwicklung im Zuge der technischen Entwicklung auf bereits bestehenden Plattformen“ handelt.⁶ Dient die technische Optimierung für Endgeräte lediglich der Abrufbarkeit eines bereits bestehenden Angebots, bedarf es daher keines gesonderten Drei-Stufen-Test-Verfahrens. Der MDR-Rundfunkrat betont jedoch, dass entsprechend der Maxime der Technikneutralität technische Lösungen für alle Endgerätetypen gleichberechtigt anzubieten sind.

4.5 Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen

a) Stellungnahmen Dritter

RTL kritisiert, dass es noch keine abschließende Regelung zum Umgang mit vertraulichen Daten gebe.

b) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Wie in Abschnitt B 3.2.1 ausführlich dargestellt, hat der MDR-Rundfunkrat alle notwendigen Voraussetzungen zur Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen geschaffen. Die Kritik ist daher zurückzuweisen.

⁶ ARD-Genehmigungsverfahren, Ziff. I, Abs. 2 b.

C Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV

1 Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?

Auf der ersten Stufe ist zunächst zu prüfen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Hierbei ist zu ermitteln, inwieweit das zu prüfende Angebot den allgemeinen und telemedien-spezifischen Anforderungen des RStV an öffentlich-rechtliche Angebote Rechnung trägt. Außerdem wird geprüft, ob das Telemedienkonzept in Einklang mit den geltenden Ge- und Verboten des RStV steht.

1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote

1.1.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird vorgebracht, bei der gesetzlichen Frist von sieben Tagen nach § 11d Abs 2 Nr. 1 und 2 handele es sich um eine **Regelverweildauer**, von der nur in besonderen Ausnahmefällen und mit besonderer Begründung abgewichen werden könne. Die staatsvertraglich vorgesehene Verweildauerbegrenzung werde durch die komplette Überführung im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests ausgehebelt (BDZV, BITKOM, G+J, RTL, VDZ, VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant geht in seiner Kommentierung von einem gleichrangigen Verhältnis der Nr. 1-4 des § 11d Abs. 2 aus. Die Rundfunkanstalten hätten einen einheitlichen, unteilbaren Telemedienauftrag erhalten, der sich entweder direkt aus dem RStV (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2) oder aus den von den Rundfunkräten genehmigten Telemedienkonzepten ergebe. Ein **Regel-Ausnahme-Verhältnis** der Verweildauern des § 11d Abs. 2 sei **weder dem Gesetz, noch der amtlichen Begründung zu entnehmen**.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die seitens Dritter geäußerte Annahme, die Verweildauern nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 stellten den gesetzlichen Regelfall dar, von dem nur ausnahmsweise und in Einzelfällen abgewichen werden könne, findet weder im Gesetz, noch in der amtlichen Begründung zum RStV eine Stütze. § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 stellen vielmehr eine verfahrensrechtliche Privilegierung durch den Gesetzgeber in der Weise dar, dass für die dort genannten Inhalte eine unmittelbare gesetzliche Beauftragung besteht. **Die Anwendung der § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 steht lediglich unter der besonderen prozeduralen Anforderung des Drei-Stufen-Tests** (die gewählten Verweildauerfristen sind publizistisch zu begründen).

1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT hält die Aussage des Telemedienkonzepts, alle Inhalte des ARD-Telemedienangebots seien journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet für zu pauschal, wenig aussagekräftig und unglaubwürdig. In Frage gestellt wird die **journalistisch-redaktionelle Gestaltung insbesondere von nutzergenerierten Inhalten**, die im Rahmen von Blogs, Foren und Communities von Nutzern eingestellt werden (VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant führt aus, dass **sämtliche Inhalte auf kika.de journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet** seien. Die zuständige Online-Redaktion beschäftige sich mit der Planung, Herstellung und Weitergabe von Inhalten. Die Auswahl und Gewichtung der Inhalte erfolgt mit Hilfe einer Schwerpunktplanung, die sich an Sender- und Sendungszielen orientiert.

c) Empfehlung der mitberatenden Gremien

Der Programmbeirat ist der Überzeugung, dass sämtliche Inhalte von kika.de einem **redaktionellen Gesamtkonzept** unterstellt sind, das nach journalistisch sachgerechten Maßstäben erstellt wurde.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Begriff „journalistisch-redaktionell“ meint eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen des § 11 als Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Auch die **Übernahme einzelner nicht selbstständig erstellter Elemente ist möglich**, sofern sie sich in ein entsprechendes Gesamtangebot sinnvoll einbetten oder dieses ergänzen und von der zuständigen Redaktion **letztverantwortlich betreut** wurden. Kika.de enthält ausschließlich journalistisch-redaktionelle Angebote. Alle nutzergenerierten Inhalte auf kika.de werden redaktionell letztverantwortlich betreut. Gemäß Nutzungsbestimmungen der Community mein!KI.KA oder des KI.KA LIVE Chats werden alle Beiträge vor ihrer Veröffentlichung redaktionell geprüft. Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats hat darauf hingewirkt, dass die Grundprinzipien der redaktionellen Kontrolle in das Telemedienkonzept aufgenommen wurden.⁷

1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot

a) Stellungnahmen Dritter

Eine Vielzahl von Wettbewerbern kritisiert die **mangelnde Abgrenzbarkeit von sendungs- und nicht-sendungsbezogenen Angeboten** auf Grund der Unbestimmtheit der Angebotsbeschreibung (BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT). Kika.de weise einen großen Anteil von Inhalten ohne bzw. nur mit mittelbarem Sendungsbezug auf (RTL).

⁷ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10, S. 43.

Der DJV weist darauf hin, dass die Europäische Kommission in ihrer Einstellungsentscheidung vom 24.04.07 einen solch engen Sendungsbezug, wie ihn der RStV nun vorsieht, nicht gefordert habe. Das Kriterium des Sendungsbezuges stelle eine erhebliche Einschränkung der journalistischen Arbeit dar, so sei eine ständige Aktualisierung der Angebote wegen der engen Definition des Sendungsbezuges nicht möglich (DJV). Mehrere Privatpersonen, die Bundeszentrale für politische Bildung und der Deutsche Musikrat fordern, generell auf die Pflicht des Sendungsbezuges zu verzichten. Der Familienverband sowie ver.di / GEW begrüßen, dass auch nicht-sendungsbezogene Telemedien genehmigt werden können. Öffentlich-rechtliche Angebote sollten nicht lediglich als Abspielkanal für Hörfunk- und Fernsehinhalte dienen.

Einige Wettbewerber kritisieren in ihrer Stellungnahme, dass das **Verbot elektronischer Presse nicht ausreichend berücksichtigt** werde. Der BDZV verweist darauf, dass auch einzelne Artikel bzw. Beiträge auf ihre Presseähnlichkeit zu prüfen seien, die Gestaltung des Gesamtangebots sei für eine Beurteilung nicht ausreichend.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Das Telemedienkonzept der ARD-Gemeinschaftsangebote sieht vor, den **gesamten Bestand** nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 **als nicht-sendungsbezogene Telemedien zu überführen**, da eine Einteilung der Inhalte nach Sendungsbezug allenfalls in der Theorie möglich sei. Tatsächlich bestünde der Bestand aber aus einer Vielzahl von Inhalten, die allen vier Inhaltstypen des § 11d Abs. 2 zugeordnet werden könnten. Die Mehrzahl der Angebote der ARD stünde zwar weiterhin im Zusammenhang mit einer Sendung, der nach der gesetzlichen Definition geforderte enge Sendungsbezug sei jedoch nicht immer gegeben. Die Inhalte in den Telemedien der ARD bezögen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündelten deren Inhalte thematisch. Dies diene der besseren Orientierung der Nutzer.

Es wird auch ausgeführt, dass die Telemedienangebote der ARD nicht presseähnlich seien. Gegen diese Annahme spreche die Verwendung multimedialer Gestaltungselemente und die ständige Aktualisierung in einem sehr kurzen und anlassbezogenen Rhythmus. Für die Presseähnlichkeit komme es nicht auf die Gestaltung oder den Inhalt des einzelnen Beitrags an, entscheidend sei die Presseähnlichkeit des Gesamtangebots.

In seiner Kommentierung vertritt der Intendant die Auffassung, bei dem Merkmal habe der Gesetzgeber eindeutig die gedruckte Presse im Auge gehabt, es sei daher nicht der Internetauftritt der Zeitungsverleger selbst als Maßstab heranzuziehen.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Nach Ansicht der GVK besteht wegen der Überführung des Bestandes gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 **keine generelle Pflicht zur Ausweisung des Sendungsbezuges**. Eine Kennzeichnung im Angebot könne jedoch notwendig werden, um den sich aus der Negativliste ergebenden Anforderungen gerecht zu werden.

Zur Beurteilung der Presseähnlichkeit eines Angebots ist nach Ansicht der GVK auf die **Ähnlichkeit zu Printausgaben** abzustellen. Ausschlaggebend sei die Gestaltung des Gesamtangebots, nicht die Erscheinung jeder einzelnen Seite. Bei Telemedienkonzepten, die mehrere Angebote bündeln, sollten die einzelnen Angebote bzw. Bereiche getrennt betrachtet werden. Bei der Umsetzung der Telemedienkonzepte hält die GVK grundsätzlich einen verstärkten Einsatz audiovisueller sowie telemedien-spezifischer Gestaltungselemente für geboten, sofern es sich um nicht-sendungsbezogene Angebote handelt.

Nach Ansicht des Programmbeirats weist das Telemedienangebot kika.de (in der Gesamtbetrachtung) **keine presseähnliche Gestaltung** auf. Es unterscheidet sich von der Gestaltung einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift durch die Verwendung telemedien-spezifischer Elemente wie interaktive Kalender, Liveticker von Großereignissen und Audio/Videobeiträgen.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Eine Pflicht zur Unterscheidung sendungsbezogener Angebote und solcher ohne Sendungsbezug in den Telemedienkonzepten ist dem Gesetzeswortlaut nicht zu entnehmen. Hier wird lediglich eine Ausweisung im Angebot selbst gefordert. Das Telemedienangebot kika.de wird als nicht-sendungsbezogenes Angebot nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 überführt, **eine generelle Ausweisung des Sendungsbezuges ist daher nicht erforderlich** (evtl. aber in Zusammenhang mit der Negativliste). Die Überführung des Gesamtangebots als „nicht-sendungsbezogen“ schließt nicht aus, dass die Angebote sendungsbezogene Inhalte enthalten, für die aber dann insoweit keine Kennzeichnungspflicht besteht.

Der Rundfunkrat hat der Schwelle zur Presseähnlichkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Hierbei sind laut Staatsvertrag **Zeitungen und Zeitschriften als Vergleichsmaßstab** heranzuziehen. Auf Grund der dynamischen Marktentwicklung hat der Rundfunkrat auch die Online-Auftritte der Verlage in den Blick genommen. Diese entwickeln sich ihrerseits zunehmend multimedial. Nach Ansicht des Rundfunkrats ist auf Presse im klassischen Sinne und nicht im telemedialen Sinne abzustellen. Presse im klassischen Sinne ist von einer Kombination aus umfangreichen Textbeiträgen und Bildern geprägt. Bei der Bewertung der Online-Auftritte der Rundfunkanstalten ist nach Auffassung des Rundfunkrats das jeweilige **Telemedienangebot insgesamt** in den Blick zu nehmen, so dass nicht jeder einzelne Beitrag auf seine Presseähnlichkeit hin zu untersuchen ist. Die Funktionalität des Gesamtauftritts erfordert einen gewissen Umfang textlicher Darstellung journalistischer Inhalte, welche allerdings nicht das Schwergewicht bilden darf, wie es auch in der amtlichen Begründung zum Staatsvertrag zum Ausdruck kommt. Der Rundfunkrat findet es mit Blick auf die gesetzlichen Vorgaben richtig und wichtig, dass die Schwelle zur Presseähnlichkeit in diesem Sinne nicht überschritten wird.

Das Telemedienangebot kika.de weist nach Überzeugung des Rundfunkrats **keine presseähnliche Gestaltung** auf. Es unterscheidet sich von Inhalt und Gestaltung einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift bzw. eines E-Papers.

- Das Angebot besteht aus einer **Kombination von Text, Ton und Bild. Die Gestaltung von kika.de** wird wesentlich geprägt durch **multimediale Angebotsformen** wie Audios und Videos, Animationen, Spiele, (vertonte) Bildergalerien.
- Kika.de zeichnet sich durch seinen **interaktiven Charakter** aus. So haben Nutzer beispielsweise die Möglichkeit, über Chats oder Foren miteinander zu kommunizieren, Grußkarten zu versenden auch an Votings teilzunehmen. Hierdurch wird der Nutzer aktiv in das Angebot eingebunden.

Diese Unterscheidungsmerkmale treffen im Übrigen selbst dann zu, wollte man auf die Online-Auftritte von Verlagen Bezug nehmen.

Kika.de ist nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats daher **kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot**. Dies gilt sowohl für das Gesamtangebot als auch für kleinere, verschiedene Inhalte bündelnde Einheiten wie Rubriken oder ähnliches.

1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird eine aktive Abgrenzung von der Negativliste und unzulässigen Angeboten gefordert. Die pauschale Behauptung, das Angebot enthalte keine der in der Negativliste aufgeführten Elemente, sei unzureichend, da das Konzept immer wieder Inhalte beschreibe, die Bestandteile der Negativliste seien (VPRT). Zum Teil wird bemängelt, dass die fehlende Unterscheidung zwischen sendungs- und nicht-sendungsbezogenen Inhalten die Einschätzung erschweren, ob gegen die Negativliste verstoßen werde (VPRT).

Bezogen auf kika.de führen RTL, VPRT und BDZV an, dass mit kika.de **gegen die Negativliste des RStV verstoßen** werde. So sei der „Kummerkasten“ möglicherweise ein Ratgeberportal ohne Sendungsbezug. Auch bei Angebotsbestandteilen wie dem Adventskalender, Stunden- und Ferienplänen, Grußkarten, Votings, Hintergrundbildern, Bildschirmschonern und Mauszeigersets sei der Sendungsbezug fraglich. Die Zulässigkeit des Downloads ausgewählter Audiodateien sei zudem nicht nachprüfbar. Den dargebotenen Online-Spielen fehle der erforderliche Sendungsbezug, da diese auf zusätzlichem Material basieren würden (BDZV). Communities seien zudem grundsätzlich nicht genehmigungsfähig (RTL). Es fehle außerdem eine Begründung dafür, warum Chats, Foren oder Softwareangebote nicht unter die Negativliste fallen, der Sendungsbezug werde hierbei nicht nachgewiesen (VPRT).

Dahingegen argumentiert der DJV, dass die Negativliste einen Eingriff in die Programmautonomie darstelle, da Telemedien wie Ratgeberportale ohne Sendungsbezug oder Veranstaltungskalender unzulässig seien, auch wenn diese publizistisch oder redaktionell erforderlich seien. Der Familienverband bedauert die Verbote des RStV und die Löschung bestimmter Inhalte. Der Game-Bundesverband empfiehlt, den Sendungsbezug von Spielen weit auszulegen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Mit **Foren, Chats und Communities** werde nicht gegen die Negativliste verstoßen, da alle Angebote von kika.de redaktionell begleitet und moderiert und unter Sender- und Sendungsmarken geführt werden. Zudem hätten alle Funktionen der Community mein-kika.de nachweislich bereits im Mai 2009 zur Verfügung gestanden. Die Community sei integraler Bestandteil des Gesamtangebots kika.de und kein eigenständiges Angebot.

Der **Sendungsbezug der Spiele sei immer sichergestellt**. Zum einen stammten die Spielideen aus einer Sendung, zum anderen kämen die Protagonisten oder Moderatoren einer Sendung im Spiel vor. Darüber hinaus nutze man die redaktionellen Materialien der Sendung für die Gestaltung der Spiele. In der Stellungnahme der Intendanten zur GVK-Beschlussempfehlung vom 09.04.10 wird ausgeführt, dass die Online-Spiele des KI.KA der spielerischen Informations- und Wissensvermittlung dienen, vielfältige Fähigkeiten fördern und zur Bildung von Medienkompetenz beitragen. Diese Erläuterung wurde auch in das abgeänderte Telemedienkonzept übernommen.⁸

Die Negativliste verbiete keinen **user-generated content**. Zudem seien alle nutzergenerierte Inhalte redaktionell veranlasst und gestaltet. Hierdurch schaffe man die Möglichkeit einer aktiven Teilhabe der Nutzer an der Informationsgesellschaft durch die Mitgestaltung des Angebots. Die Einsendungen würden durch Pädagogen ausgewählt und kommentiert.

Der „**Kummerkasten**“ sei kein Ratgeberportal, da es sich hierbei um keine eigene Website mit entsprechender Domain handele, sondern um eine Themenrubrik innerhalb der Sendung KI.KA Live. Der Sendungsbezug werde durch Titel und Design der Sendung hergestellt.

Verboten seien lediglich Downloadangebote kommerzieller Musikproduktionen und von Fotos, nicht aber der Download von eigenproduzierten Liedern oder Bastel- und Malvorlagen. Diese seien ebenso wie andere Angebotselemente (Adventskalender, Stunden- oder Ferienpläne oder Votings) immer journalistisch veranlasst und gestaltet. Bei Mauszeigersets oder Bildschirmschoner handele es sich nicht um Programme zum Herunterladen.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

In Bezug auf das Spieleangebot ist die GVK der Ansicht, dass der Sendungsbezug im Sinne der Negativliste nach § 2 Abs. 2 Nr. 18 und der damit verbundenen Kennzeichnungspflicht nach § 11d Abs. 3 so auszulegen sei, dass bei Serien ein inhaltlicher und zeitlicher Bezug zu einer konkreten Folge bestehen und entsprechend ausgewiesen werden muss. Das Spieleangebot auf kika.de werde jedoch primär als re-

⁸ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10, S. 41.

daktionelles Gestaltungsmittel zur **Informations- oder Wissensvermittlung** eingesetzt und **fallt daher nicht unter die Regelungen der Negativliste**.

Der „Kummerkasten“ sei ein ergänzendes Angebot zur Sendung KI.KA LIVE und greife dort behandelte Themen auf. Es handele sich hierbei nicht um die Bündelung mehrerer Angebote und sei damit **kein Portal**. Im Übrigen sehe die GVK keinen Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote.

Der Programmbeirat habe keine Verstöße gegen die Negativliste feststellen können. Bei Spieleangeboten sei der Sendungsbezug hergestellt, wenn eine konkrete Sendung thematisch oder inhaltlich vertieft und begleitet werde. Dies sei dann der Fall, wenn Materialien und Quellen im Spiel verwendet werden, die auch für die Sendung genutzt werden. Die Sendungsbegleitung sei ebenso gegeben, wenn die Spielidee der Sendung entspringe oder Protagonisten mit Bezug zu ihrer Rolle in der Sendung im Spiel vorkommen.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat konnte keine **Verstöße gegen die Negativliste** feststellen.

Nr. 6 Ratgeberportale ohne Sendungsbezug

Der MDR-Rundfunkrat ist wie die GVK der Auffassung, dass der „**Kummerkasten**“ **kein Ratgeberportal** ist, sondern eine Rubrik, welche die Sendung KI.KA LIVE inhaltlich ergänzt und eng an diese Sendung gebunden ist. Hierfür spricht auch, dass das Beratungsangebot keinen eigenständigen Zugang hat, sondern nur über die sendungsbegleitende Internetpräsenz von KI.KA LIVE angesteuert werden kann.

Beratung ist gemäß § 11 Abs. 1 Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der Rundfunkrat erachtet das zielgruppengerechte „Kummerkasten“-Beratungsangebot, dem auch eine Bildungsfunktion zukommt, als wesentlichen und unverzichtbaren Auftragsbestandteil des KI.KA. Im „Kummerkasten“ erhalten Kinder und Jugendliche Beratung und Hilfe bei familiären, schulischen, emotionalen oder sozialen Problemen. Für eine optimale Beratungsqualität arbeitet der KI.KA hierbei mit Beratern des Diakonischen Werks Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz e. V. zusammen.

Nr. 10 Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich

Downloadangebote wie Bildschirmschoner oder Mauszeigersets stellen **keine eigenständige Software** dar. Zudem sind die Motive eng an das lineare Programm des KI.KA gebunden.

Nr. 13 Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen

Dem MDR-Rundfunkrat liegen keine Informationen darüber vor, dass kommerzielle Fremdproduktionen als Musikdownload angeboten werden. Bei den überprüften Musikdownloads handelt es sich um Produktionen des KI.KA.

Nr. 14 Spieleangebote ohne Sendungsbezug

Wie die GVK ist der MDR-Rundfunkrat grundsätzlich der Überzeugung, dass **für Spiele in Kinderangeboten nicht dieselben Maßstäbe anzusetzen sind wie bei Spielen für Erwachsene, die vorrangig der Unterhaltung und dem Zeitvertreib dienen**. Spielen stellt für Kinder die zentrale Strategie dar, Verhaltensweisen in unterschiedlichen Situationen zu testen, den sozialen Umgang zu üben und Normen und Werte zu verstehen.⁹ Die verschiedenen Lernbereiche, welche durch die KI.KA-Spiele angesprochen werden, werden in der Expertise von Jantke ausführlich dargestellt.¹⁰ Die auf kika.de angebotenen Spiele sind zwar vordergründig ebenfalls unterhaltsam gestaltet, um für Kinder attraktiv zu sein, dienen aber insbesondere der **Bildung und Wissensvermittlung**. Gleichwohl ist der Rundfunkrat der Überzeugung, dass mit Blick auf den RStV und im Sinne einer kontinuierlichen Qualitätssicherung der **Sendungsbezug des Spieleangebots stets zu wahren ist**. Der Sendungsbezug wird durch die thematische Begleitung oder Vertiefung der linearen Sendung hergestellt, indem das Thema der Sendung aufgegriffen wird, die Spielidee aus einer Sendung stammt oder Protagonisten der Sendung mit Bezug zu ihrer Rolle in dem Spiel verwendet werden.

Nr. 15 Fotodownload ohne Sendungsbezug

Es liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass unter kika.de **Fotodownloads ohne Sendungsbezug** angeboten werden. Unter einem Download bzw. dem Herunterladen wird die Übertragung von Daten aus dem Internet auf den eigenen Computer verstanden. Ein Anklicken und Ansehen von Bildern im Netz stellt keinen Download dar. Allein daraus, dass jedes Bild im Internet auch kopiert werden kann, ist nicht auf ein Download-Angebot zu schließen.

Nr. 17 Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung

Anders als in einigen Stellungnahmen nahegelegt, enthält Nr. 17 der Negativliste **kein grundsätzliches Verbot von Foren und Chats oder sonstigen interaktiven Elementen**. Zulässig sind redaktionell begleitete Foren und Chats mit Sendungsbezug sowie Foren und Chats unter Programm- und Sendermarken. Communities sind von dem Verbot nicht erfasst. Nach § 11d Abs. 1 RStV müssen auch diese interaktiven Angebotsformen journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sein. Auf kika.de werden **ausschließlich Foren und Chats mit Sendungsbezug oder unter Programm- und Sendermarken** angeboten. Alle Foren und Chats werden redaktionell begleitet und sind hierdurch journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet.

Sonstige beanstandete Angebotelemente wie Grußkarten, Stundenpläne, Bastel- oder Malvorlagen zum Download sind nicht durch die Verbote der Negativliste erfasst. Alle fraglichen Inhalte weisen jedoch einen Bezug zum Sender oder zu einer Sendung des Kinderkanals auf.

⁹ Vgl. Fleischer 2009.

¹⁰ Vgl. hierzu Kapitel C 1.2.

1.1.5 Kein Verstoß gegen sonstige Verbote

Das Angebot enthält weder Werbung noch Sponsoring. Gemäß Verweildauerkonzept werden ausschließlich nicht angekaufte Spielfilme und Serien angeboten. Das Angebot enthält keine flächendeckende lokale Berichterstattung.

1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV

a) Stellungnahmen Dritter

Das kommunikative Bedürfnis der Gesellschaft werde von privaten Telemedien hinlänglich bedient (BDZV). Die Ausführungen zur Mediennutzung seien meist unzutreffend und bloße Behauptungen. Das Nutzerbedürfnis allein rechtfertige noch kein gesellschaftliches Bedürfnis. Auch private Medien erfüllen nach Auffassung des BDZV das kommunikative Bedürfnis der Gesellschaft in hohem Maße. Die **Befriedigung rein individueller Informations- und Kommunikationsbedürfnisse** gehöre nicht zum öffentlich-rechtlichen Auftrag (VPRT). Zudem wird eine Klarstellung gefordert, dass eigene **Community-Plattformen nicht zum Auftrag** der Landesrundfunkanstalten gehören (BDZV, BITKOM, RTL). Das Onlineangebot gehe weit über den Inhalt des TV-Programms und somit über das erforderliche Maß hinaus (RTL).

Verschiedene gesellschaftliche Institutionen weisen dahingegen darauf hin, dass die Internetnutzung – insbesondere bei der jungen Generation – gesellschaftlich zunehmend relevant werde und der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet sei, dieser veränderten Mediennutzung Rechnung zu tragen, um die Gesamtbevölkerung auch zukünftig erreichen zu können (AWO, Bischofskonferenz, DJV, DVV, EKD, Familienverband, Kinderkommission, Kinderschutzbund, ver.di/GEW, Unicef, Zukunftsforum Familie). Das Internet leiste einen **Beitrag zur Wissensgesellschaft** und fungiere als allen zugängliches Wissens- und Informationsarchiv sowie als „gesellschaftliches Gedächtnis“. In zahlreichen Stellungnahmen wird auch eine **Öffnung der öffentlich-rechtlichen Archive**, eine Veröffentlichung von Inhalten unter der Creative Commons Lizenz sowie eine Downloadmöglichkeit von Sendungen in einem offenen Format angeregt, um öffentlich-rechtliche Inhalte möglichst nachhaltig und umfassend nutzbar zu machen (Bundesjugendring, BpB, DLRG, Familienverband, Unicef, ver.di/GEW, Privatpersonen). Bei der Vermittlung von Hintergrundinformationen komme den öffentlich-rechtlichen Telemedien eine besondere Rolle zu (Bischofskonferenz, DRK, DVV, IFLA). Das Deutsche Rote Kreuz konstatiert ein zunehmendes **Bedürfnis nach zeit- und ortsunabhängiger Nutzung**. Auch wenn der zunehmende Medienkonsum von Kindern mit Skepsis zu betrachten sei, lasse sich auf Grund der familiären Mediensozialisation die Internetnutzung von Kindern nicht verhindern. Daher trage der öffentlich-rechtliche Rundfunk die **Verantwortung für ein entwicklungsförderndes Angebot**, welches zu einem kritischen Umgang mit Medien erzieht (Kinderkommission, Zukunftsforum Familie).

Insbesondere für Kinder und Jugendliche seien öffentlich-rechtliche Angebote eine glaubwürdige Quelle, welche erhalten und ausgebaut werden müsse (Bundesjugendring). Öffentlich-rechtliche Telemedien unterstützten zudem den öffentlichen Bil-

dungsauftrag durch die Möglichkeit zum informellen Lernen (Bischöfkonferenz, DVV, Kinderschutzbund, ver.di/GEW).

Der diskriminierungs-, barrierefreie und altersgemäße Zugang zu kika.de wird besonders betont (AWO, Bundesjugendring, Kinderkommission, Unicef, Zukunftsforum Familie). Die freie Zugänglichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedien sei eine Voraussetzung für die **Teilnahme an der Informationsgesellschaft und Partizipation an der Meinungs- und Willensbildung** (AWO, Bundesjugendring, DJV, Kinderkommission, Kinderschutzbund, Zukunftsforum Familie). Unicef und ver.di/GEW heben hervor, dass kika.de der UN-Kinderrechtskonvention gerecht werde. Die Bundeszentrale für politische Bildung weist aber auch darauf hin, dass die Spiele auf kika.de noch nicht barrierefrei seien.

Der Kinderschutzbund begrüßt, dass kika.de einen Beitrag zur **Orientierungshilfe** leisten wolle. Durch die Unterscheidung zwischen verschiedenen Altersgruppen könne das Angebot die unterschiedlichen Entwicklungsbedürfnisse berücksichtigen und damit die soziale, kognitive und emotionale Entwicklung sowie die Wertevermittlung unterstützen (Kinderschutzbund, Bundesjugendring).

Die **Förderung der Medienkompetenz** durch kika.de wird in zahlreichen Stellungnahmen als wichtiges Anliegen bewertet. Der kritische Umgang mit Medien werde zunehmend bedeutsam, da die Wahrnehmung demokratischer Grundrechte einen urteilssicheren Zugang zu Informationen voraussetze (AWO, Bundesjugendring, DRK, DJV, EKD, Kinderkommission, Kinderschutzbund, Unicef, ver.di/GEW, Zukunftsforum Familie). DJV und Kinderschutzbund heben die Begleitinformationen für Eltern als wichtiges Angebotsmerkmal von kika.de hervor. Auch von einer Privatperson wird gefordert, dass die Angebote der ARD die Medienkompetenz der Nutzer stärken sollen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im allgemeinen Teil des Telemedienkonzepts wird ausgeführt, dass ein **grundsätzlicher Wandel der Mediennutzung** in der Gesellschaft zu verzeichnen sei. Inhalte würden zunehmend aus dem Internet abgerufen. Das Medium werde vor allem in der jüngeren Generation, zunehmend jedoch generationenübergreifend, sowohl zur Informationsbeschaffung als auch zur Interaktion und Kommunikation genutzt. Es bestehe zudem ein wachsendes Bedürfnis in der Gesellschaft nach einem zeitsouveränen Zugriff auf umfassende Information und Inhalte. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk müsse im Internet mit seinen Angeboten vertreten sein, um auch Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die sich vorrangig oder gar ausschließlich über das Internet informieren. Zum anderen sei es gerade im unübersichtlichen Internetangebot wichtig, hochwertige Information und Unterhaltung in durch das lineare Programm vertrautem Umfeld zu bieten und damit Orientierung im Internet zu leisten.

Speziell auf kika.de bezogen wird ausgeführt, dass Haushalte mit Kindern bereits überwiegend mit Computer und Internet ausgestattet seien. Auch bei Kindern wachse das Interesse an den neuen Medien deutlich. Mittlerweile nutzten 59% der Sech-

bis 13-Jährigen das Internet. Es werde ein weiterer Anstieg der Internetnutzung erwartet.

Kika.de sei für den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks relevant, da das Angebot unter Berücksichtigung der jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten der verschiedenen Entwicklungsstufen und der individuellen Lebenssituation **Wissen, Orientierung, Lebenshilfe und Spaß** biete. Das barriere- und diskriminierungsfreie Angebot habe insbesondere die **Kompetenzförderung** sozial benachteiligter und von Kindern mit Migrationshintergrund zum Ziel. Das Angebot fördere auch die Medienkompetenz, welche in den Bildungsplänen einen hohen Stellenwert einnehme. Das werbe- und sponsoringfreie Angebot soll einen **Schutzraum** für Kinder schaffen. Die Programmauswahl erfolge anhand eines ethischen Wertekatalogs. Es wird auch auf die UN-Konvention über die Rechte des Kindes verwiesen, wonach Kinder Zugang zu qualitativ hochwertigen Informationen haben sollen, welche das Wohlergehen des Kindes fördern. Kika.de werde diesen Anforderungen gerecht. Es ermögliche die **Teilhabe an der Informationsgesellschaft**, sei entsprechend der Bedürfnisse der Zielgruppe gestaltet, enthalte vielfältige journalistische Formen und berücksichtige pädagogische Standards.

Nutzergenerierten Inhalten komme eine besondere Bedeutung zu, da diese eine unmittelbare demokratische Einbindung in den Diskurs über Inhalte, Themen und die Programmgestaltung ermöglichen.

Die ARD setze bei der Gestaltung ihrer Telemedienangebote ihre Leitlinien zur Barrierefreiheit um, die wiederum auf den Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnik Verordnung (BITV) vom 01.05.02 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des World Wide Web Consortiums (w3C) beruhe. Im Zuge der Relaunches werde die Barrierearmut der Angebote zudem weiter vorangetrieben.

In seiner Kommentierung ergänzt der Intendant, nur individuell ausgerichtete Telekommunikationsdienste ohne Bezug zu einer journalistischen Tätigkeit seien nicht vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Allgemein empfiehlt die GVK den Gremien, darauf hinzuwirken, dass die bereits getroffenen **Maßnahmen zur Barrierearmut** im Telemedienkonzept ausführlicher beschrieben werden und weiterhin an einer ständigen Optimierung gearbeitet wird. Zudem empfiehlt die GVK, auf eine nähere Beschreibung der **Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz** hinzuwirken.

Nach Ansicht der GVK tragen die **altersgerechte Aufbereitung** relevanter Themen und die kindgerechte Heranführung an politische und gesellschaftliche Zusammenhänge bei kika.de zur Herausbildung einer eigenen Meinung bei. Das Angebot leiste sowohl in struktureller als auch inhaltlicher Hinsicht Orientierungshilfe für seine Nutzer. Zudem fördere das Angebot sowohl die Medienkompetenz der Kinder als auch der Eltern. Die GVK empfiehlt weitere **Verbesserungen** im Bereich der Strukturie-

rung und Übersichtlichkeit des Angebots sowie eine umfassendere Aufklärung der Eltern zum pädagogischen Konzept einzelner Angebotsteile. Durch Aufnahme einer Rubrik „Eltern“ auf der Startseite und Erläuterungen zu den einzelnen Spielen, welche Fähigkeiten des Kindes dadurch konkret gefördert werden sollen, könnte dies zusätzlich unterstützt werden. Die GVK begrüßt, dass weitere Maßnahmen zur Verbesserungen der Barrierearmut ergriffen werden sollen. Für die Erfüllung des Auftrages und der vollen Entfaltung seiner integrativen Wirkung sei die Teilhabemöglichkeit für alle Kinder zum gesamten Angebot wesentlich.

Der Programmbeirat hat keine Zweifel, dass durch die in der Angebotsbeschreibung dargelegten Vorhaben ein wesentlicher Beitrag zur Meinungsbildung und zur Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse junger Menschen geschaffen wird. Der Funktionsauftrag umfasse die gleichberechtigte Möglichkeit zur Teilhabe an Information und Kommunikation auch von Kindern und Jugendlichen. Das Angebot sei barrierearm, einfach bedienbar und übersichtlich gestaltet.

d) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an den Intendanten)

Die der Kommentierung des Intendanten beigefügte Expertise von Jantke (Fraunhofer Institut) sowie die Stellungnahme der Bundeszentrale für politische Bildung weisen darauf hin, dass die unter kika.de angebotenen **Spiele noch nicht vollständig barrierefrei** sind. Der Rundfunkrat hat den Intendanten diesbezüglich um weitere Informationen gebeten. Im Schreiben des Intendanten vom 29.10.09 wird erläutert, dass das Angebot kika.de – wie im Telemedienkonzept beschrieben – *weitestgehend* barrierefrei sei. Um das Angebot vollständig barrierefrei zu gestalten, müssten sämtliche Videos Untertitelt werden und auf die Verwendung moderner, dem derzeitigen Stand der Technik entsprechenden Programmieretechniken wie Flash für Spiele verzichtet werden. Der KI.KA bemühe sich jedoch um einen möglichst hohen Grad der Barrierefreiheit und werde, wenn sich neue barrierefreie Standards für Spiele durchsetzen, diese auch verwenden.¹¹

In einer gemeinsamen Stellungnahme der ARD-Intendanten zu den GVK-Beschlussempfehlungen vom 09.04.10 wird erläutert, dass sich der KI.KA der Schwierigkeiten einer altersgerechten Strukturierung für eine heterogene Kinderzielgruppe bewusst sei. Eine Verbesserung wolle man einerseits durch das Vorschulportal kikaninchen.de erreichen. In der Mediathek KI.KAplus sollen Sendungen zudem stärker als bisher bei kika.de einer Altersgruppe zugeordnet werden. Weitere Optimierungen wolle man 2011 in Zusammenhang mit der Umsetzung eines neuen Senderdesigns vornehmen. Die Elternrubrik habe man bewusst in der Fußzeile platziert, damit diese von jeder Seite aus erreichbar sei, aber die Nutzung der Kinder nicht störe. Die zahlreichen Hinweise zur Funktionsweise und Spielregeln bei interaktiven

¹¹ Diese Erläuterung wurde auch in das Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10 aufgenommen.

Diensten seien in kindgerechter Sprache gestaltet und daher von Kindern und Eltern gleichermaßen nutzbar.¹²

e) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Auf der ersten Stufe hat der Rundfunkrat zu prüfen, ob das Angebot geeignet ist, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.

Mediennutzung

Um die Relevanz eines Internetangebotes für Kinder zu bewerten, hat der Rundfunkrat verschiedene Nutzungsstudien ausgewertet. Einen Computer gibt es mittlerweile in 88% der Haushalte mit Kindern, dieser wird von den meisten Kindern auch genutzt (78%).¹³ Familien mit Kindern verfügen laut KIM-Studie 2008 deutlich häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt über einen Internetanschluss.¹⁴ 36% der Kinder zwischen 5 und 15 Jahren haben sogar einen eigenen Computer.¹⁵ Der Anteil der Internetnutzer bei den 6-13-Jährigen betrug 2008 59%. Auf ein ähnliches Ergebnis kommt die Kids Verbraucheranalyse 2008 im Auftrag des Egmont Ehapa Verlages, wonach 54% der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren schon einmal online waren. Der Anteil stieg laut Kids Verbraucheranalyse 2009 auf fast 60%.¹⁶ Während ca. 33% der 6-9-Jährigen das Internet nutzen, sind bereits 75% der 10-13-Jährigen Onliner.¹⁷ Die Befunde dieser Studien können als Indiz dafür gewertet werden, dass das Internet zunehmend alle Bevölkerungsschichten durchdringt und davon auch Kinder nicht ausgenommen sind. Die **technische Zugangsmöglichkeit zum Internet und die Nutzung** des Internets ist für viele Kinder in Deutschland bereits Realität. Nach Überzeugung des Rundfunkrats belegen diese Forschungsbefunde ein grundsätzliches Bedürfnis nach einem Onlineangebot für Kinder, das speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet ist. Die **Präsenz des KI.KA im Internet ist erforderlich**, um die Kinder angesichts einer zunehmenden Verschiebung der Mediennutzung vom Fernsehen ins Internet auch zukünftig erreichen zu können.

Allgemeine Anforderungen des RStV

Der RStV benennt in § 11 allgemeine Anforderungen an öffentlich-rechtliche Angebote, um den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht werden zu können. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollen

¹² Diese Erläuterung wurde auch in das Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10 aufgenommen.

¹³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008.

¹⁴ Internetanschluss im Bevölkerungsdurchschnitt: 66%, vgl. hierzu Eimeren, Birgit van; Frees, Beate 2008.

¹⁵ Vgl. Initiative D 21 (Hrsg.): (N)Onliner-Atlas 2008.

¹⁶ Vgl. Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): KidsVerbraucheranalyse 2009.

¹⁷ Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): Die KidsVerbraucherAnalyse 2008.

demnach der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung dienen sowie Beiträge insbesondere zur Kultur anbieten.

Die Angebotsbeschreibung, die ergänzenden Ausführungen des Intendanten, einige Expertisen und nicht zuletzt das Angebot selber legen nach Ansicht des Rundfunkrats überzeugend dar, dass kika.de in besonderem Maße einen **Bildungsbeitrag** leistet. Über vielfältige Themenbereiche, Genres und Darstellungsformen wird kindgerecht und auf unterhaltsame Weise Wissen vermittelt. Dabei sollen laut Telemedienkonzept die unterschiedlichen **kognitiven, sozialen und motorischen Fähigkeiten** der verschiedenen Altersgruppen berücksichtigt werden. Zudem zielt das Angebot gemäß Angebotsbeschreibung auf die Förderung von Kindern mit Migrationshintergrund. Der Medienpädagoge Stefan Aufenanger erklärt in seiner Expertise, dass die Inhalte von kika.de den Wissens- und Erfahrungshorizont erweitern, das Denken sowie die kognitive Entwicklung fördern.¹⁸ Eine andere Expertise befasst sich mit den auf kika.de angebotenen Spielen und identifiziert **unterschiedliche Lernbereiche, denen die Spiele zuzuordnen sind**. So fördern einige Spiele die Reaktionsfähigkeit, Geschicklichkeit, Auge-Hand-Koordination oder die Feinmotorik. Andere Spiele schulen das logische Denken, mathematisches Verständnis, Gedächtnis, Allgemeinwissen, Sprachkenntnisse oder soziale Kompetenz. Trainiert werden auch Hörverständnis, Wahrnehmung oder visuelle Fähigkeiten.¹⁹ Festzustellen ist dabei, dass unterhaltsame Elemente nicht als Selbstzweck eingesetzt werden, sondern gerade bei Kindern Voraussetzung sind, um überhaupt Aufmerksamkeit für edukative Inhalte zu erzielen.

Telemedienspezifische Anforderungen des RStV

Der RStV definiert als **telemedienspezifische Aufgaben** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allen Bevölkerungsgruppen Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern (§ 11d Abs. 3).

Das Internet wird zunehmend zum Wissensspeicher der Gesellschaft und durchdringt alle Lebensbereiche. Die neuen Medien haben daher beim „**informellen Lernen**“ außerhalb der formalen Institutionen eine besondere Relevanz. Voraussetzung für den zielorientierten Einsatz der Medien zum Wissenserwerb ist jedoch **Medienkompetenz**.²⁰ Dies „beinhaltet die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können“.²¹ Umso bedeutsamer ist es, Kinder bereits als Medienanfänger zu einem kritischen und zielgerichteten Umgang mit Medien zu erziehen. Da ein Großteil der Mediennutzung zuhause erfolgt, kommt auch der Medienerziehung im Elternhaus eine wachsende Be-

¹⁸ Vgl. Aufenanger 2009, o. S.

¹⁹ Vgl. Jantke 2009, S. 7 ff.

²⁰ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) 2001.

²¹ Trepte 2008, S. 102.

deutung zu.²² Eltern sollten daher in die Lage versetzt werden, die Mediennutzung ihrer Kinder medienkompetent zu unterstützen.

Der MDR-Rundfunkrat stimmt mit den mitberatenden Gremien überein, dass kika.de geeignet ist, die Medienkompetenz von Kindern und Eltern zu fördern. Zum einen werden durch Spiele, Grußkarten, Download- oder Uploadmöglichkeiten **technische Fähigkeiten** im Umgang mit Computer und Internet geschult. In verschiedenen Bereichen des Angebotes gibt es Hinweise zum **sensiblen Umgang** mit den eigenen Daten oder Warnungen vor Gefahren im Netz. Das Angebot regt zudem aktiv zur **eigenen Mediengestaltung** an, beispielsweise durch Bastelanleitungen oder Malbilder sowie die Möglichkeit, diese einzusenden oder hochzuladen. Interaktive und kommunikative Elemente fördern den Diskurs unter den Nutzern und regen zu einer **kritischen Auseinandersetzung** mit Sendungen oder Inhalten des Angebots an. Außerdem enthält der umfangreiche Elternbereich Hinweise zur Förderung der Medienkompetenz, zur Unterstützung und Begleitung der Mediennutzung ihrer Kinder sowie Links für weitere medienpädagogische Informationen. Der Hinweis des Intendanten zu dem Vorschlag der GVK, eine Elternrubrik in die Startseite aufzunehmen, hält der MDR-Rundfunkrat für nachvollziehbar, da Kinder die primäre Zielgruppe des Angebots darstellen und durch eine eigene Elternrubrik auf der Startseite nicht in ihrer Nutzung gestört werden sollten. Allerdings hält der Rundfunkrat die Empfehlung der GVK, die Elterninformationen zu den einzelnen Spielen auszubauen, für erwägenswert.

Das Telemedienangebot kika.de ist weitgehend barrierefrei gestaltet. Der Rundfunkrat nimmt jedoch die Hinweise sehr ernst, dass die Spiele noch nicht hinreichend barrierefrei gestaltet sind. Er betrachtet die **Barrierefreiheit von öffentlich-rechtlichen Angeboten als zentrales Anliegen** und sieht auch eine Verpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, technisch bedingte Einschränkungen zu überwinden, wenn hierdurch die Qualität des Angebots herabgesetzt wird. Zu Recht wird in mehreren Stellungnahmen die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für einen diskriminierungsfreien Zugang zu kindgerechten Inhalten aller Kinder betont.

Wie die KidsVerbraucherAnalyse feststellt, befürchten 75% der Eltern von 6-9-Jährigen und 60% der Eltern von 10-13-Jährigen, dass ihre Kinder durch die **Angebotsflut des Internets** überfordert werden.²³ Der MDR-Rundfunkrat sieht daher einen großen Bedarf nach einem Angebot, das Kindern im Netz Orientierung gibt, Inhalte übersichtlich strukturiert und somit vor Überforderung schützt. Nach Ansicht des Rundfunkrats ist kika.de geeignet, **Orientierungshilfe** zu bieten. Orientierung schafft das Angebot kika.de einerseits inhaltlich durch den engen Sendungsbezug zum TV-Programm. Die Nutzer sind mit den dargestellten Figuren und Themen bereits vertraut und können auf dieser Basis leichter Neues erschließen. Zudem hilft das Angebot, gesellschaftliche Ereignisse oder persönliche Erlebnisse einzuordnen und zu bewerten. Zum anderen wird auch unter strukturellen Gesichtspunkten zur

²² Vgl. Petzold 2000.

²³ Vgl. Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): Die KidsVerbraucherAnalyse 2008.

Orientierung beigetragen. Kika.de bündelt verschiedene Informationen zu allen Sendungen des KI.KA und verschafft hierdurch einen Überblick über das breite Kinderangebot von ARD und ZDF. Zudem ist eine altersgerechte Strukturierung und kindgerechte Nutzerführung ein besonderes Anliegen des Angebots. Fleischer betont in ihrer Expertise zu kika.de die Bedeutung altersdifferenzierter Zugänge, da Kinder keine homogene Zielgruppe seien, sondern sich hinsichtlich Spielinteressen, Orientierungs-, Informations- und Kommunikationsbedürfnis deutlich unterscheiden.²⁴ Sie sieht hier ebenso wie die GVK und der MDR-Rundfunkrat Verbesserungspotenzial.²⁵

Zur Überzeugung des Rundfunkrats steht fest, dass kika.de den rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot gerecht wird und **den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht.**

²⁴ Vgl. Fleischer 2009.

²⁵ Ausführlich hierzu unter Stufe 2.

2 **Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?**

Auf Stufe 2 des Drei-Stufen-Tests ist gemäß § 11f Abs. 4 Nr. 2 darzulegen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

2.1 **Marktliche Auswirkungen des Angebots**

2.1.1 **Stellungnahmen Dritter**

a) Aussagen zur Methodik der marktlichen Gutachten

In einigen Stellungnahmen wird die Auswahl der Gutachter für das obligatorische Marktgutachten bzw. die in den Gutachten verwendete **Methode kritisiert**. So wird in dem vom VPRT in Auftrag gegebenen Gutachten von Haucap/Dewenter die **Verwendung des Hypothetischen Monopolistentests** zur Marktabgrenzung abgelehnt und stattdessen eine eigene Methode der Marktanalyse vorgeschlagen. Zudem wird ausgeführt, dass im Internet **kein Marktversagen** vorliege und dies daher nicht grundsätzlich der Rechtfertigung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote dienen könne. Der VPRT selbst lehnt in seiner verspätet eingereichten Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Angebote die Anwendung kartellrechtlicher Instrumente (wie dem Hypothetischen Monopolistentest) ab und fordert stattdessen eine Identifikation potenzieller Wettbewerber auf der Basis von Angebotsmerkmalen, Markt- und Nutzungsdaten und Umfragedaten (VPRT).

b) Aussagen zu marktlichen Auswirkungen

Das öffentlich-rechtliche Angebot sei privaten Angeboten sehr ähnlich und daher aus Konsumentensicht substituierbar (VPRT, RTL). Das Angebot führe durch die **Aufmerksamkeitsverschiebung** zu Reichweitenverlusten privater Angebote und dadurch zu einer sinkenden Attraktivität gegenüber Werbekunden, was sich in Umsatzausfällen auswirke (BDZV, RTL, VPRT). Das Angebot verzerre folglich den Wettbewerb (G+J, RTL, VDZV) und stelle eine **Markteintrittsbarriere** für neue Angebote dar (RTL, VPRT). Das Angebot habe negative Auswirkungen auf die Produzentenwohlfaht (RTL). Die kostenfreien öffentlich-rechtlichen Telemedien gefährdeten zudem die Marktteilnehmer und eine Entwicklung des Marktes (Produzentenallianz, VPRT). Hiervon sei die **Entwicklung des Paymarktes** besonders betroffen, da die mehrheitlich von ARD und ZDF in Auftrag gegebenen fiktionalen Inhalte nicht zweitverwertet könnten (Produzentenallianz). Zudem seien marktliche Auswirkungen auf Printprodukte, die sich an dieselbe Zielgruppe richten, zu berücksichtigen (G+J, VDZ). Die Investitionsmöglichkeiten in qualitativ hochwertige Inhalte würden sinken (BDZV, RTL).

Es wird darauf hingewiesen, dass bereits das vorhandene Angebot den Markt der privaten Online-Angebote durch seine dominante Marktposition beeinträchtigt, eine

Fortführung habe weitere Marktverschiebungen zur Folge. Zudem sei durch das entwicklungsoffene Konzept ein noch stärkerer Verdrängungswettbewerb zu erwarten (VPRT, VDZ, G+J).

Eine isolierte Betrachtung der Auswirkungen einzelner gebührenfinanzierter Angebote wie kika.de greife zu kurz, da die Verdrängung auf Grund von **Verbundeffekten** summiert zu betrachten sei (BDZV, G+J, RTL, VDZ).

Auf Grund der erheblichen Auswirkungen sei das Angebot anzupassen (VPRT). RTL fordert, die marktlichen Auswirkungen durch **Auflagen** (z.B. Nichtgenehmigung von Communities, enger Sendungsbezug, Verweildauerbegrenzung) zu reduzieren.

Auf der anderen Seite weist die Bundeszentrale für politische Bildung darauf hin, dass angesichts der großen Konkurrenz von **keiner marktbeherrschenden Stellung** von kika.de auszugehen sei. Der Game-Bundesverband der Spieleentwickler hebt den positiven Effekt öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf die Auftragslage der Spieleentwickler hervor.

In einer verspäteten Ergänzung seiner Stellungnahme macht der VPRT nähere Angaben zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Onlineangebote, allerdings wird hierbei nicht spezifisch auf kika.de eingegangen. Bei Annahme eines TKP von 10 € wird für das Gesamtergebnis ein geschätzter negativer Effekt auf werbefinanzierte Angebote in Höhe von 151,2 Mio. € pro Jahr durch das ARD-Gesamtangebot erwartet. Für entgeltfinanzierte Angebote wird ein negativer Effekt in Höhe von 418,2 Mio. € pro Jahr angegeben. In dieser Ergänzung werden zudem 18 Kategorien von Onlineangeboten genannt, bei denen gemäß der inhaltlichen Angebotsbeschreibung der Konzepte mindestens eine tatsächliche Betroffenheit gegeben sei (z.B. überregionale Nachrichten, Entertainment und Lifestyle, Reisen, Wetter, Familie, Wirtschaft und Finanzen...). Zudem wird an dieser Stelle gefordert, die Bewertung der statischen und dynamischen Auswirkungen des Angebots solle anhand eines Gesamtwohlstandards erfolgen, sowohl die jeweiligen Produzenten- und Konsumentenwohlfahrt am Inholdmarkt als auch die entsprechenden Renten am Werbemarkt müssten abgewogen werden.

2.1.2 Marktliches Gutachten

a) Methodik

Im Rahmen eines nicht-förmlichen Interessenbekundungsverfahrens hat der MDR-Rundfunkrat für die Erstellung eines Gutachtens folgende Leistungen gefordert:

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs;
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse): Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;

- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
- Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Das methodische Vorgehen folgt den **Vorgaben der Europäischen Kommission** zur Marktabgrenzung und Marktanalyse. Gemäß den in der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission genannten Prüfkriterien untersuchten die Gutachter zunächst das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote (Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs). Im zweiten Schritt nahmen die Gutachter eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten sowie verbundenen Märkte vor. Die Marktabgrenzung folgte dabei einer von der Europäischen Kommission anerkannten Methode. Für die Marktabgrenzung im nachgelagerten Endkundenmarkt wurde auf die **empirischen Ergebnisse einer Nutzerbefragung** zurückgegriffen. Als Instrument wurde hierfür der **Hypothetische Monopolistentest** eingesetzt. Untersucht wurde dabei, zu welchen Angeboten die Nutzer wechseln würden, wenn der Angebotsumfang geringfügig, aber dauerhaft reduziert wird. Bei der anschließenden statischen Markt- und Wettbewerbsanalyse wurden die Marktstruktur sowie Wirkungsmechanismen in den abgegrenzten Märkten untersucht. In der dynamischen Markt- und Wettbewerbsanalyse wurde mit Hilfe einer „Counterfactual Analysis“ eine **Marktaustrittssimulation** durchgeführt, um die marktlichen Effekte des Angebots zu ermitteln. In das Simulationsmodell wurden neben den Ergebnissen der Nutzerbefragung weitere Angebotsparameter aufgenommen. Aus Wettbewerbsersicht handelte es sich hierbei um ein **Worst-Case-Szenario**, da von einer unbegrenzten Verweildauer der Inhalte von kika.de ausgegangen wurde.

Der Hypothetische Monopolistentest basierte auf Conjoint-Analysen, für die im Zeitraum 05. - 16.01.09 300 Nutzerbefragungen durchgeführt wurden. Befragt wurden 200 Kinder von 6 bis 13 Jahren, die das Internet nutzen. Für 3-5-jährige Internetnutzer antworteten die Eltern (N=100).

b) Darstellung der Ergebnisse

Die Untersuchungen der Gutachter ergaben, dass der sachliche relevante Markt der **Markt für Kinder-Online-Portale** sei. Dieser umfasse öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte Angebote sowie Pay-Angebote. Sowohl umfassende Angebote als auch Angebote in Teilbereichen zählten zum Markt. Der räumlich relevante Markt sei der deutsche Sprachraum. Weder Kinder-Fernsehsendungen noch Kinder-DVDs oder Kinderzeitungen/-zeitschriften gehörten zum sachlich relevanten Markt. Diese Mediengattungen würden in der Analyse verbundener Märkte berücksichtigt.

Auf dem **Beschaffungsmarkt** stellten die Gutachter **positive Effekte** durch kika.de fest. Bei einem Marktaustritt würden kommerzielle Anbieter die entstehende Nachfrage am deutschen Beschaffungsmarkt nicht vollständig kompensieren. Es wurden keine Effekte auf die Infrastrukturmärkte nachgewiesen.

Auf dem Nutzermarkt wurde für kika.de ein aktueller **Nutzeranteil von ca. 7%** festgestellt. **Toggo.de und nick.de** wiesen deutlich **höhere Reichweiten** auf (Juli 2009: toggo.de: 121,7 Mio. PI²⁶; nick.de: 35,4 Mio. PI; kika.de: 26,6 Mio. PI).

Der simulierte Marktaustritt von kika.de führt nach Berechnungen der Gutachter zu einer **Verschiebung der Nutzeraufmerksamkeit**:

	Werbefinanzierte Angebote	Pay-Angebote
Grundschüler/Preteens	+ 4,02 %-Punkte	+ 3,04 %-Punkte
Vorschüler	+ 2,05 %-Punkte	+ 0,99 %-Punkte

Diese Nutzerzuwächse würden sich auf dem nachgelagerten Kinder-Online-Werbemarkt jedoch möglicherweise nicht 1:1 in zusätzlichen Werbeeinnahmen widerspiegeln. Dahingegen würde sich die zusätzliche Nutzeraufmerksamkeit auf dem Pay-Markt direkt auf die Abozahlen auswirken. Da der Onlinemarkt auf Grund des noch nicht ausgeschöpften Potenzials von Onlinenutzern weiter wachsen werde, seien **diese geringfügigen Effekte vernachlässigbar**.

Zu den **crossmedialen Effekten** auf die verbundenen Märkte führen die Gutachter aus, dass die Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen zunehmend durch Internetsnutzung ersetzt werde, dieser **Trend** lasse sich auch durch den Marktaustritt von kika.de nicht stoppen. Vielmehr würden Nutzer in diesem Fall **auf alternative Onlineangebote zurückgreifen**. Zeitungen und Zeitschriften müssten derzeit durch die Wirtschaftskrise finanzielle Verluste hinnehmen. Zudem seien die Auflagen für Kinder-Printprodukte durch das sich verändernde Nutzungsverhalten leicht rückläufig. Wie auch bei TV-Sendungen würden die Nutzer bei Marktaustritt von kika.de jedoch nicht stärker auf Printprodukte, sondern auf alternative Onlineangebote zurückgreifen.

2.1.3 Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Die von Dewenter / Haucap in ihrem Gutachten für den VPRT vorgeschlagene Methode der Marktanalyse wird als für den Drei-Stufen-Test ungeeignet eingestuft. Die im Gutachten angeführte Theorie des Marktversagens als Legitimation für Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und eine Beschränkung solcher Angebote auf eine Komplementärfunktion zu den kommerziellen Angeboten widerspreche zum einen den rundfunkverfassungsrechtlichen Vorgaben, zum anderen läge auch im Bereich der frei zugänglichen Onlineangebote Marktversagen vor, wodurch das Erfordernis eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebots unterstrichen werde.

Nach Ansicht des Intendanten zeichnet sich das vom Rundfunkrat beauftragte Gutachten durch eine fundierte und sachliche Analyse der relevanten Sachverhalte aus.

²⁶ PI = Page Impressions

Der Intendant **teilt die Ergebnisse** des vom MDR-Rundfunkrat beauftragten marktökonomischen Gutachtens. Kika.de führe nicht zur Verdrängung kommerzieller Anbieter. Der Marktaustritt von kika.de hätte bundesweit negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Kreativwirtschaft und würde auch Thüringen betreffen. Der Intendant fasst zusammen, die in den Stellungnahmen enthaltenen Behauptungen könnten durch das Gutachten nicht bestätigt werden.

2.1.4 Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Die mitberatenden Gremien sind der Ansicht, dass von kika.de **keine relevanten negativen Marktauswirkungen** ausgehen.

2.1.5 Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

a) Beratungsergebnis zur Methodik des marktlichen Gutachtens

Ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl der Gutachter bildete die Erfüllung der europarechtlichen Vorgaben und Anforderungen. Die EU-Kommission verlangt zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen eine statische und dynamische Marktanalyse. Wie sich aus verschiedenen EU-Dokumenten ergibt, erachtet die EU-Kommission hierbei das Instrument des Hypothetischen Monopolistentests als eine grundsätzlich **geeignete Methode der Marktabgrenzung**, auch im Bereich des europäischen Beihilferechts und im Mediensektor.²⁷ Dies schließt die Anwendung anderer Methoden zur Marktabgrenzung und -analyse nicht aus, solange entsprechend der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“) vom Juli 2009 auf die Substituierbarkeit der Angebote aus Nutzersicht abgestellt wird.²⁸ Notwendig ist hierfür jedenfalls eine empirische Untersuchung. Die in dem marktlichen Gutachten zu kika.de verwendete **Methode der Marktabgrenzung entspricht** nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats diesen **europarechtlichen Vorgaben**.

Bereits während der Drei-Stufen-Tests zu den KI.KA-Angeboten kikaninchen.de und KI.KAplus hat sich der MDR-Rundfunkrat intensiv mit der von EE&MC angewandten Methode befasst. So wurde unter anderem hinterfragt, ob Online- und TV-, DVD- oder Print-Angebote tatsächlich unterschiedliche sachlich relevante Märkte sind. Die Gutachter erklärten in einer Zwischenpräsentation zu den Gutachten zu kikaninchen.de und KI.KAplus am 12.01.09, dass die Motive zur Nutzung der verschiedenen Medien sowie die jeweilige Nutzungssituation unterschiedlich seien. Im Gutachten zu kika.de wird nach Auffassung des Rundfunkrats zudem schlüssig dargelegt, dass sich Online-, TV-, DVD- und Print-Angebote in ihrem Verwendungszweck und in ihren Eigenschaften unterscheiden. Der Rundfunkrat erachtet eine **Fokussierung auf**

²⁷ Vgl. Monopolkommission 06/07 (BT Drucks. 16710140); Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts 1997; Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Art. 87 Abs. 3 EG-V; Market Definition in the Media Sector – Europe Economics 2002).

²⁸ Vgl. Rz. 88 der Mitteilung.

den Onlinemarkt daher als **sachgerecht**, zumal die Auswirkungen auf die verbundenen Märkte TV, DVD und Print im Gutachten ebenfalls diskutiert werden.

Nach sorgfältiger Prüfung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von kika.de gelangt der Rundfunkrat zu der Überzeugung, dass die Ergebnisse auf einer **sachgerechten Vorgehensweise** beruhen.

b) Beratungsergebnis zu marktlichen Auswirkungen

Die Ergebnisse des Gutachtens liefern **keine Anhaltspunkte für** die von privaten Wettbewerbern behaupteten **massiven marktlichen Auswirkungen**. Angesichts eines vergleichsweise kleinen Nutzeranteils von ca. 7% kann bei kika.de **nicht von einer dominanten Marktposition gesprochen** werden. Es ist daher auch **nicht von einer Marktbarriere** für private Angebote durch kika.de **auszugehen**, zumal es trotz der bereits mehrjährigen Existenz von kika.de im Markt sehr erfolgreiche Kinder-Onlineangebote privater Anbieter gibt.

Durch den Marktaustritt von kika.de würde sich die Einnahmensituation kommerzieller Angebote daher nur in geringem Umfang verändern. Bei den im Gutachten ermittelten marktlichen Auswirkungen ist auch zu beachten, dass sie auf der **Prämisse einer unbegrenzten Verweildauer** beruhen. Laut Angebotskonzept liegt dem Angebot aber eine maximale Verweildauer von fünf Jahren zugrunde. Die tatsächlichen marktlichen Auswirkungen sind somit noch geringer.

Auch die Analyse der verbundenen Märkte erbrachte **keinen Nachweis einer größeren Bedrohung von TV-, DVD-, oder Printangeboten** durch kika.de. Nutzerrückgänge bei Kinder-TV-Sendungen und -Zeitschriften oder -Zeitungen ist der generellen Veränderung des Mediennutzungsverhaltens geschuldet, und nicht der Existenz von kika.de.

Insgesamt steht zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats fest, dass das Telemedienangebot kika.de keine nennenswerten marktlichen Auswirkungen hat.

2.2 Publizistischer Beitrag von kika.de

Zunächst wird der publizistische Beitrag von kika.de für sich genommen bewertet, bevor das Angebot in Abschnitt C 2.3 in Bezug zu anderen publizistischen Wettbewerbern gesetzt wird.

2.2.1 Qualitätsmerkmale von kika.de

a) Stellungnahmen Dritter

BITKOM und BDZV fordern, dass der Rundfunkrat die seiner Bewertung zugrunde liegenden Qualitätskriterien klar benennt.

Zahlreiche private Wettbewerber wehren sich in ihren Stellungnahmen dagegen, **Werbefreiheit als Qualitätskriterium** zu bewerten (BDZV, BITKOM, G+J, RTL,

VDZ, VPRT). Dahingegen betonen verschiedene gesellschaftlich relevante Institutionen, dass Werbefreiheit ein besonderes Qualitätsmerkmal darstelle, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Nutzer nicht als potenzielle Werbekunden betrachte, sondern das Angebot allein nach journalistischen Gesichtspunkten gestalte. Hierdurch werde ein sicherer Raum geschaffen, in dem Kinder spielerisch das Internet erkunden und den Umgang mit Medien ohne Konsum- und Werbedruck erlernen können. Für Eltern stelle daher die Werbe- und Kostenfreiheit eines Angebotes möglicherweise ein entscheidendes Auswahlkriterium dar (AWO, BpB, Bundesjugendring, DJV, DRK, EKD, Familienverband, Kinderkommission, Kinderschutzbund, Unicef, ver.di/GEW, Zukunftsforum Familie).

Mehrere gesellschaftliche Gruppen heben zudem hervor, dass sich die Qualität von kika.de in der **kindgerechten, aktuellen und interaktiven Aufbereitung** der Inhalte zeige, durch welche Kinder an politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen herangeführt werden (Bundesjugendring, Familienverband, Zukunftsforum Familie). Lernspiele wie Projekt D seien eine sinnvolle Erweiterung des Fernsehangebots und dienen der **politischen Bildung** (BpB). Dem Angebot wird eine große **Vielfalt** und ein hoher **Anspruch** bescheinigt (DJV, Kinderschutzbund). Durch den informativen, ausgewogenen Charakter und die differenzierte Darstellungsweise von Inhalten werde auch Medienkompetenz vermittelt (DJV, Kinderkommission, Zukunftsforum Familie).

Die journalistische **Fachkompetenz** und Verlässlichkeit des Angebots sowie die Sicherung journalistischer Standards stellten ebenfalls Qualitätsmerkmale öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote im Allgemeinen und von kika.de im Besonderen dar (AWO, BpB, Bundesjugendring, DJV, DRK, DVV, Unicef, EKD, Kinderkommission, Kinderschutzbund, ver.di/GEW, Zukunftsforum Familie). Zudem sei die finanzielle Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote ein Qualitätsgarant (DJV, EKD).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im allgemeinen Teil des Telemedienkonzepts werden folgende Qualitätskriterien angeführt, die bei der Bestimmung des publizistischen Beitrags herangezogen wurden. Bei der Festlegung dieser Kriterien habe man die bisherige Praxis der Qualitätsevaluierung in den Landesrundfunkanstalten als Basis genommen. Als relevante Kriterien werden u. a. genannt:

journalistisch-professionelle Qualitätskriterien:

- Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe
- Objektivität und Unabhängigkeit
- Professionalität
- journalistische Eigenleistung
- Aktualität
- Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert
- Trennung von Werbung und redaktionellem Content

internetspezifische Qualitätskriterien:

- Multimedialität und Interaktivität

- Auffindbarkeit
- Barrierefreiheit.

Der **publizistische Beitrag** von kika.de wird im Telemedienkonzept durch folgende Qualitätskriterien herausgestellt: Kika.de biete ein genrebreites Angebot mit altersgerecht aufbereiteten Informationen, vielfältigen Bildungs- und Wissensangeboten, Unterhaltungsformate, die auch Wissen vermitteln sowie Kulturangebote. Hervorgehoben werden die vielfältigen Interaktions- und Mitmachmöglichkeiten von kika.de. Zudem sei das Angebot nahe an der Lebensrealität und am Alltag der Kinder und biete hierdurch bessere Identifikationsmöglichkeiten. Kika.de stelle zudem als werbefreies Angebot einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen dar. Das Angebot kika.de werde medienpädagogisch begleitet und orientiere sich am aktuellen Stand wissenschaftlich-medienpädagogischer Konzepte. Die Inhalte von kika.de seien der jeweiligen Alterszielgruppe und dem Entwicklungsstand der Kinder zugeordnet. Zudem stehe Eltern ein eigener ausführlicher Bereich zur Verfügung, der medienpädagogische Hinweise enthalte. Für Pädagogen werde ein Medienpaket zum Download angeboten. Als Qualitätsmerkmal werden auch die Verlinkungen zu den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten genannt. Außerdem seien die Onlineinhalte mit dem TV-Angebot des KI.KA vertiefend verknüpft.

In der Kommentierung des Intendanten wird ergänzend ausgeführt, dass die Förderung von Medienkompetenz ein zentrales Anliegen des KI.KA sei. Das Internetangebot entspreche hinsichtlich der Selbstdarstellung des KI.KA, des Kinder- und Jugendschutzes, der Vermittlung von Medienkompetenz, der Fragen um Werbung und Verkauf sowie des Datenschutzes den Kriterien des Erfurter Netcodes und habe 2005 und 2007 das Qualitätssiegel erhalten. Kika.de sei zudem mehrfach für den Kindermedienpreis „Goldener Spatz“ nominiert und 2009 ausgezeichnet worden.

Der Intendant verweist in seiner Kommentierung auch auf die beauftragten Expertisen, welche belegen, dass Werbefreiheit ein Qualitätsmerkmal von Kinderangeboten darstelle.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Für eine leichte Auffindbarkeit der Inhalte im Angebot wird die vorgesehene Markierung der Inhalte mit leicht zuzuordnenden Symbolen für grundsätzlich geeignet gehalten, allerdings sieht die GVK hier Verbesserungspotenzial. So sei beispielsweise die Legende zur Erläuterung der zur **Alterskennzeichnung** verwendeten Symbole, die insbesondere für das Spieleangebot unerlässlich sei, nicht auf jeder Seite einsehbar. Die Symbole für die Unterteilung in Denk- und Geschicklichkeitsspiele sei nicht für alle Kinder verständlich.

Der im Vergleich zu anderen Kinderangeboten **hohe Anteil an Eigenproduktionen** bzw. Produktionen aus dem europäischen Kulturraum seien geeignete inhaltliche Instrumente, Orientierung zu bieten. Die GVK empfiehlt dem MDR-Rundfunkrat, die programmliche Entwicklung unter diesem Gesichtspunkt sorgfältig zu beobachten. Werbefreiheit ist nach Ansicht der GVK ein zentrales Angebotsmerkmal zur Schaf-

fung eines Schutzraumes für Kinder. Hierfür sei auch die strikte Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zentral.

Die **Werbefreiheit** und die damit einhergehende wirtschaftliche Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen wird vom Programmbeirat als ein wesentliches Unterscheidungs- und Qualitätsmerkmal gegenüber kommerziellen Angeboten gesehen. Für die Zuschauer sei wesentlich, welchen Nutzen er mit welchem Aufwand aus einem Internetauftritt ziehen könne. Deshalb sei auch die Themenvielfalt für die Qualitätsbewertung relevant. Kika.de gelinge es beispielhaft, trotz der hohen Themenvielfalt einen übersichtlichen, leicht verständlichen Zugang und möglichst direkten Weg zu den jeweils interessierenden Themen anzubieten. Dabei spiele die professionelle Ausbildung der Journalisten eine erhebliche Rolle.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Festlegung allgemeiner Kriterien wird für die Beurteilung der Qualität eines Angebots grundsätzlich für erforderlich und notwendig erachtet, ohne dass eine skalierbare Messbarkeit der Qualität verlangt werden kann und darf. Der Rundfunkrat hat sich über die in dem Telemedienkonzept dargestellten Qualitätsmerkmale hinaus selbst intensiv mit der Frage befasst, wie und nach welchen Kriterien der publizistische Beitrag eines Angebots in qualitativer Hinsicht erfasst werden kann.

Die systematische Beurteilung der Qualität von Medienangeboten stellt sich für die wissenschaftliche Forschung als große Herausforderung dar. Als Fazit nach mehr als zehn Jahren Qualitätsforschung definiert Rössler Qualität als „ein vieldimensionales Konstrukt, das je nach Beurteilungsgegenstand und je nach Perspektive des Beurteilenden unterschiedlich gemessen werden kann“.²⁹ Neuberger weist darauf hin, dass Qualität nicht nur eine Eigenschaft eines Medienprodukts ist, sondern sich aus dem Verhältnis der Nutzer zu diesem Angebot ergibt.³⁰ Kinder bewerten ein Angebot möglicherweise unter ganz anderen Gesichtspunkten als Redakteure, die das Angebot erstellt haben, oder als Vertreter der Medienaufsicht. Vlasic kommt zu dem Ergebnis, dass publizistische Qualität auf normativen Zielen beruhe. Demnach setzen sich Qualitätskriterien aus materiellen Eigenschaften und sozialen Normen darüber, wie ein Objekt idealerweise beschaffen sein soll, zusammen.³¹ Dies ist laut Quandt empirisch besonders schwer zu messen.³² Nicht zu vernachlässigen ist auch die Frage, welches Gewicht einzelne Qualitätskriterien für die Bestimmung der Gesamtqualität erhalten sollen. So stellen Dahinden / Kaminski / Niederreuther fest, dass Anbieter nicht die Qualität ihrer Angebote insgesamt maximieren, sondern sich hinsichtlich zentraler Qualitätsmerkmale von ihren Konkurrenten zu unterscheiden versuchen.³³

²⁹ Rössler 2004, S. 127.

³⁰ Vgl. Neuberger 2004.

³¹ Vgl. Vlasic 2004.

³² Vgl. Quandt 2004.

³³ Vgl. Dahinden; Kaminski; Niederreuther 2004.

Die GVK hat Anfang 2009 ein **Forum** zum Thema „Qualität – machen, messen, managen“ veranstaltet und dort die Frage der Bewertung der Qualität der Telemedienangebote im Drei-Stufen-Test erörtert. Im Nachgang dazu ist durch die Operative der ARD ein Papier zur Erfassung von Qualität vorgelegt worden.³⁴ Der MDR-Rundfunkrat hat am 20.09.09 eine **Klausurtagung** zum Thema „Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ veranstaltet. Außerdem hat die GVK am 15.12.09 einen **Workshop** zur Qualitätsbewertung von Telemedien ausgerichtet. Hierbei wurden unter Hinzuziehung externer Expertise wissenschaftliche Ansätze zur Qualitätsbewertung und zum Qualitätsmanagement erläutert und diese vor den speziellen Anforderungen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens beleuchtet. Die Ergebnisse des Workshops wurden von der GVK-Geschäftsstelle in einer Arbeitshilfe zusammengefasst, die den Gremien der ARD als Unterstützung für die weitere Beratung in den Drei-Stufen-Test-Verfahren zur Verfügung gestellt wurde.

Zur Identifikation relevanter Qualitätsmerkmale, die der Bewertung der Telemedienangebote zugrunde gelegt werden sollen, hat die GVK folgende Vorgehensweise erarbeitet: Da die Angebote den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen sollen, sind zunächst die maßgeblichen Zielsetzungen, die durch das Telemedienangebot erreicht werden sollen, zu ermitteln. Hieraus lassen sich dann Merkmale ableiten, die zur Erfüllung dieser **Ziele** vorhanden sein müssen. Inwieweit diese Qualitätsmerkmale auf das Angebot zutreffen, lässt sich anschließend mit Hilfe verschiedener Qualitätsfaktoren bzw. Indikatoren im Diskurs des Gremiums bestimmen.

Im Telemedienkonzept zu kika.de wird ausgeführt, dass das Angebot

1. Orientierungshilfe leisten,
2. die Medienkompetenz der Nutzer fördern,
3. die soziale, emotionale und kognitive Entwicklung fördern sowie Werte vermitteln will und außerdem sozial benachteiligte Kinder und Kinder mit Migrationshintergrund fördern,
4. einen Schutzraum für Kinder bieten will.

Für diese Ziele wird im Folgenden dargestellt, inwieweit nach Überzeugung des Rundfunkrats die zum Erreichen der Ziele von kika.de erforderlichen **Qualitätsmerkmale** gegeben sind.

Orientierungshilfe

Orientierungshilfe setzt zunächst eine deutliche **Zielgruppenorientierung** voraus. Das Angebot muss den Fähigkeiten und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Bei kika.de zeigt sich dies insbesondere durch eine große Themenvielfalt und – breite, die den unterschiedlichen Interessen der Nutzer gerecht wird sowie die große Altersspanne der Nutzer zwischen drei und 13 Jahren berücksichtigt. Auch die Eltern

³⁴ ARD-Onlinekoordination „Qualität macht den Unterschied. Der Funktionsauftrag der Telemedien“, Stand 19.10.09.

als erweiterte Zielgruppe des Angebots werden durch einen eigenen Bereich angesprochen. Die Präsentation der Inhalte ist ebenfalls gut an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Sowohl Sprache (kindgerechte, kurze Sätze; Umschreibung mit einfachen Begriffen) als auch Design (großer Anteil von Bildern und interaktiven Elementen) sind kindgerecht. Die kindgerechte Darstellung trägt auch dem Qualitätsmerkmal **Anschaulichkeit und Fasslichkeit** Rechnung. Kika.de erklärt Inhalte in für Kinder begreifbarer Form. Es wird ein Bezug zum Lebensalltag der Kinder hergestellt. Beispielhaft ist dies im Rahmen des Projektes Klima umgesetzt, wo Anregungen zum Energiesparen und Klimaschonern gegeben werden oder die Kinder aufgefordert werden, selbst Vorschläge zum Energiesparen zu machen.

In mehreren Expertisen, die der Kommentierung des Intendanten beigelegt wurden, wird die Bedeutung einer **altersgruppengerechten Strukturierung des Angebots** hervorgehoben, da Kinder keine homogene Zielgruppe darstellen. Dies wird im Telemedienkonzept als Qualitätsmerkmal von kika.de genannt, ist nach Auffassung der Experten allerdings noch nicht hinreichend umgesetzt. Der MDR-Rundfunkrat konnte sich im Laufe des Verfahrens von einigen Verbesserungen hinsichtlich der Strukturierung des Angebots überzeugen, allerdings sind aus seiner Sicht nach wie vor weitere Optimierungen möglich. So wurden zwar zwischenzeitlich alle Inhalte mit Farbsymbolen, die auch im TV-Programm Verwendung finden, gekennzeichnet, aber die Farblegende ist nicht auf jeder Seite einsehbar. Der Vorschlag der GVK, diese Legende auf jeder Seite zu platzieren, wird vom Intendanten des MDR bereits geprüft. Der MDR-Rundfunkrat schließt sich dieser Empfehlung der GVK uneingeschränkt an. Hinsichtlich der **Nutzerführung** ist anzumerken, dass die Website eine Suchfunktion enthält, bei der Hinweise auf Sendungen zum Thema besonders hervorgehoben werden. Auch eine Übersichtsseite (Sitemap) ist vorhanden. Hilfreich für die Nutzerführung insbesondere der jungen, noch nicht vollständig lesefähigen Anwender sind auch die Verwendung von Symbolen zur Navigation sowie die Vertonung verschiedener Elemente. Dies ist bei kika.de für viele Angebotsbestandteile, aber noch nicht durchgängig, realisiert.

Verlinkungen können ein Angebot zwar einerseits sinnvoll ergänzen und vertiefen sowie Hinweise für weitere Zusatzinformationen liefern, sind insbesondere für jüngere Kinder allerdings nur begrenzt geeignet, da ihnen die vernetzte Struktur des Angebots noch nicht vollständig vertraut ist. Wichtig ist daher eine sorgfältige Auswahl gesetzter Links, die sich auf für Kinder geeignete Angebote beschränken sollten. Seiner Bündelfunktion entsprechend verlinkt kika.de an zahlreichen, geeigneten Stellen auf andere öffentlich-rechtliche Kinderangebote, wodurch Doppelungen in den Angeboten vermieden werden. Kritisch zu sehen sind hierbei allerdings Verlinkungen auf die Startseiten öffentlich-rechtlicher Erwachsenenangebote (ard.de, daserste.de, rbb-online.de, wdr.de, swr.de, zdf.de, ndr.de). Zudem sollte stets vor dem Verlassen des Kinderangebots gewarnt werden, wie dies bei kika.de der Fall ist.

Auch eine **medienkonvergente und multimediale Darstellung** von Inhalten trägt zur Orientierung der Nutzer bei, indem Sachverhalte anhand unterschiedlicher Materialien umfassend dargestellt und erläutert werden. Durch die Ansprache verschiede-

ner Sinneswahrnehmungen wird die Wissensvermittlung und Informationsverarbeitung erleichtert. Kika.de zeichnet sich durch eine umfangreiche Verknüpfung von Audio- und Videomaterialien mit kurzen Texten und Bildelementen sowie weiteren multimedialen und interaktiven Elementen (Spiele, Bildergalerien, Geschichten zum Vorlesen, Bildschirmhintergründe, Mal- und Bastelvorlagen zum Download, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten etc.) aus.

Medienkompetenz

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist laut Telemedienkonzept eines der zentralen Ziele von kika.de. Auch § 11d räumt dem Erwerb von Medienkompetenz durch öffentlich-rechtliche Telemedienangebote einen hohen Stellenwert ein. Internetkompetenz zeichnet sich nach Meinung von Medienpädagogen vor allem dadurch aus, dass Kinder Inhalte „rezipieren, verstehen, analysieren und bewerten sowie sie genießen, sie vor allem aber aktiv für selbstbestimmte Interessen und Ziele nutzen können.“³⁵ Voraussetzung für die Vermittlung von Medienkompetenz ist dabei die selbstständige Nutzungsmöglichkeit eines Angebots.³⁶ Dementsprechend sind verschiedene Angebotsmerkmale für die Vermittlung von Medienkompetenz relevant. Zum einen sollte ein Angebot **Tipps und Hinweise zur Handhabung** von Computer und Internet, zu Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten geben. Dies geschieht bei kika.de unter anderem durch Spiele, welche die Geschicklichkeit im Umgang mit der Maus fördern, aber auch durch Downloadmöglichkeiten von Bildschirmhintergründen, dem Versenden durch Grußkarten oder Uploadmöglichkeiten. Bei diesen Nutzungsmöglichkeiten werden auch kindgerechte und zum Teil vertonte Handlungsanweisungen gegeben. Insbesondere in Zusammenhang mit Foren, Chats, Communities oder interaktiven Beteiligungsmöglichkeiten werden auf kika.de **Hinweise auf Gefahren** aus dem Netz bzw. zu Aspekten des Datenschutzes und des vorsichtigen Umgangs mit eigenen Daten gegeben.

Zur Vermittlung von Medienkompetenz tragen auch Angebotsbestandteile bei, die zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Angebot bzw. **zur eigenen kreativen (medialen) Gestaltung anregen**. Dieser Bereich wird auf kika.de durch zahlreiche Basteltipps, insbesondere der Mitmachmühle, und durch viele sendungsbezogene Ausmalbilder berücksichtigt. Dazu zählen aber auch andere Formen des ästhetischen Ausdrucks: „Tanzalarm“ gibt beispielsweise Anleitungen zum Erlernen einer Tanzchoreographie. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Medienangebot wird auch durch **Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten** der Nutzer gefördert. Hierzu gibt es auf kika.de Mitmachaktionen, Uploadfunktionen, um eigene Bilder in einer Bildergalerie darzustellen, sowie zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten (Votings, Chats, Foren, Gästebücher, Grußkarten usw.).

Nicht zuletzt dient der separate **Elternbereich** auf kika.de der Vermittlung von Medienkompetenz, da Eltern hierdurch Hinweise zur Mediennutzung der Kinder, Informationen zur Förderung von Medienkompetenz oder zum Angebot des KI.KA erhalten.

³⁵ Feil; Decker; Gieger 2004, S. 67.

³⁶ Vgl. Theunert; Demmler 2007.

ten können. Wie auch von der GVK angeregt, könnten die Elterninformationen zu einzelnen Angebotsbestandteilen, etwa im Spielbereich, vertieft werden.

Als qualitätssicherndes Merkmal kann auch die **medienpädagogische Begleitung** von kika.de angesehen werden. Das Angebot berücksichtigt aktuelle wissenschaftliche Forschungsergebnisse und richtet sich „nach heutigem Stand wissenschaftlich-medienpädagogischer Konzepte“, wie im Telemedienkonzept erläutert wird.

Förderung verschiedener Fähigkeiten, Wertevermittlung

Die Erziehung von Kindern zu vielseitig interessierten, urteils- und kritikfähigen Bürgern der Gesellschaft, die ein Verständnis auch für andere Völker, Religionen oder Kulturen aufbringen, setzt voraus, dass ihnen Inhalte aus einem möglichst **breiten Themenspektrum** angeboten werden. Hierdurch können Kinder auch mit bildenden oder wissensvermittelnden Inhalten in Kontakt kommen, nach denen sie nicht gezielt gesucht haben. Kika.de enthält gemäß Telemedienkonzept Angebote aus den Bereichen Unterhaltung, Information, Bildung/Wissen und Kultur. Eine Programmanalyse im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission weist nach, dass etwa ein Viertel des linearen KI.KA-Angebotes nonfiktionalen Sparten zuzurechnen ist. Ca. 15 Prozent sind Informationsangebote, die sich mit Themen wie Politik / Wirtschaft / Gesellschaft, Wissenschaft / Forschung, Kultur / Religion, Ratgeber, Sport, Freizeit befassen.³⁷ Diese Programmstruktur dürfte sich auf Grund der engen Verknüpfung mit dem linearen Angebot auch im Onlineangebot des Kinderkanals widerspiegeln.

Wissenschaftlich ist belegt, dass die Auseinandersetzung mit der Innen- und Außenwelt von Kindern an den eigenen lebensweltlichen Kontext geknüpft ist.³⁸ Dies bedeutet, dass **Themen und Akteure, die nahe an der Lebenswirklichkeit der Kinder sind**, die Auseinandersetzung mit der realen Umwelt besonders fördern und zu einem besseren Verständnis für das soziale und gesellschaftliche Umfeld beitragen. Auch die Kinderjury des Goldenen Spatzen betont Realitätsnähe als besonderes Qualitätsmerkmal, da hierdurch eine Anknüpfungsmöglichkeit an den eigenen Erfahrungskontext und die Alltagswelt der Kinder gegeben sei.³⁹ Die oben genannte Programmanalyse dokumentiert, dass im linearen KI.KA-Programm der größte Sendezeitanteil auf in Deutschland oder Europa produzierte Inhalte entfällt (63%). In Europa produzierte Inhalte reflektieren kulturelle Muster und europäische Wertvorstellungen und leisten daher nach Überzeugung des Rundfunkrats einen besonderen Beitrag zur Entwicklung einer europäischen Identität. Kinderangebote sind generell stark durch Animations- und Zeichentrickelemente geprägt. Die o. g. Programmstrukturanalyse stellt jedoch fest, dass immerhin ein Viertel des KI.KA-Programms aus Realfilmen besteht.

Für die Vermittlung von Wissen ist auch die kindgerechte, attraktiv aufbereitete **Erläuterung von Zusammenhängen und Hintergründen**, wie sie bei kika.de in vielen

³⁷ Vgl. Krüger 2009.

³⁸ Vgl. Paus-Haase 1997.

³⁹ Vgl. Plenk 2005.

Bereichen praktiziert wird, wesentlich. Ein positives Beispiel hierfür ist das Projekt D, welches multimedial und interaktiv Hintergrundwissen zum politischen System sowie geschichtliche Kenntnisse vermittelt.

Durch **spielerische Wissensvermittlung** lernen Kinder am leichtesten. Wie die Expertise von Jantke aufgezeigt hat, sprechen die auf kika.de angebotenen Spiele sehr unterschiedliche Lernbereiche an.

„Aufgrund ihrer abwechslungsreichen inhaltlichen Vielfalt bzw. einer ganz neuen und lernorientierten Wissensvermittlung unterstützen benannte Spiele die Kompetenz von Kindern bezüglich bestimmter Themen und stärken damit deren Bildung und Selbstwertgefühl.“⁴⁰

Schutzraum

Laut Telemedienkonzept hat kika.de den Anspruch, ein medialer Schutzraum für Kinder zu sein. Diese Funktion wird auch in den Stellungnahmen mehrerer gemeinnütziger Institutionen betont. Ein Kriterium eines solchen Schutzraums ist die **Werbefreiheit**, welche gemäß Erfurter Netcode e.V., der ein Qualitätssiegel für Kinder-Onlineangebote vergibt, ein besonderes Qualitätskriterium darstellt.⁴¹ Anders als in zahlreichen Stellungnahmen privater Wettbewerber zum Ausdruck gebracht, stellt auch nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats **Werbefreiheit** bei Kinderangeboten ein wichtiges Qualitätsmerkmal dar, da Kinder erwiesenermaßen nicht hinlänglich zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten unterscheiden können. Dies gilt insbesondere für Vorschulkinder, welche kika.de ebenfalls ansprechen will:

„Während Erwachsenen bewusst ist, dass sie den kostenlosen Zugriff auf Webinhalte mit der Inkaufnahme von Werbung bezahlen und Produktinformationen der Verkaufsförderung dienen, ist beim Internetbesuch von Kindern auf einer Firmenhomepage nicht davon auszugehen, dass sie den Zweck des ‚Internetauftritts‘ durchschauen.“⁴²

Ein weiteres relevantes Kriterium für ausreichenden Schutz der Kinder im Internet ist, dass **kein direkter Zugang zu Online-Shops** oder Kaufangeboten vorhanden ist. Kinder sollten nicht zum Kauf von Produkten aufgefordert werden. Zudem sollte vor dem Verlassen des Angebots gewarnt werden. Bei kika.de ist dem Link zum KI.KA-Shop eine Warnung vorgeschaltet, dass nur Erwachsene im Shop einkaufen dürfen. Der MDR-Rundfunkrat würde begrüßen, wenn auch optisch noch stärker zum Ausdruck gebracht würde, dass der KI.KA-Shop ein eigenständiges Angebot und kein Bestandteil von kika.de ist.

Wesentlich für einen Schutzraum für Kinder sind auch die umfassende Berücksichtigung des **Datenschutzes** sowie von **Sicherheitsaspekten**. Grundsätzlich sollte ein Zugang zu allen Inhalten des Angebots ohne Eingabe persönlicher Daten möglich sein. Die Veröffentlichung und Weitergabe persönlicher Daten sollte ausgeschlossen sein und Chats und Foren sollten nur moderiert angeboten werden. Die Nutzer soll-

⁴⁰ Jantke 2009, S. 4. Vgl. hierzu auch Abschnitt C 1.1.4.

⁴¹ Vgl. Erfurter Netcode e.V. (Hrsg.) 2008.

⁴² Feil; Decker; Gieger 2004, S. 42.

ten für Datenschutzaspekte sensibilisiert werden, Sicherheitsinformationen sollten kindgerecht dargestellt werden. Empfehlenswert sind auch Hilfebuttons für weitergehende Informationen. In der Kommentierung des Intendanten wird ebenso wie in den Nutzungsbestimmungen zu Foren, Chats und den Communities darauf hingewiesen, dass alle nutzergenerierten Inhalte vor ihrer Veröffentlichung redaktionell geprüft werden, dies schließt auch private Mitteilungen an andere Nutzer ein. Es wird zudem in einer für Kinder verständlichen Version der Nutzungsbedingungen darauf hingewiesen, dass zum Schutz der Kinder möglichst wenige persönliche Daten veröffentlicht werden dürfen. Zudem ist für eine vollständige Nutzung der Community und des eigenen Profils das schriftliche Einverständnis der Eltern erforderlich. Auch die Datenschutzbestimmungen des KI.KA werden erläutert.

Insgesamt ist kika.de nach Überzeugung des Rundfunkrats ein qualitativvolles Angebot und auf Basis der untersuchten Merkmale geeignet, die aus gesellschaftlicher Perspektive wünschenswerten Ziele zu erreichen und den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft zu entsprechen. Auf diese dargestellten Qualitätskriterien von kika.de wird im Abschnitt C 2.3.3 im Vergleich mit anderen vorhandenen Angeboten Bezug genommen.

2.2.2 Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen

Das Verweildauerkonzept zu kika.de wurde im Kapitel B 2.4 dargestellt. In Kapitel C 1.1.1 wurde die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen zur Verweildauer geprüft. In Bezug auf Stufe 2 hat der Rundfunkrat zu prüfen, ob das geplante Verweildauerkonzept angemessen und publizistisch begründet ist.

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT weist darauf hin, dass das **Verweildauerkonzept kaum für kika.de angepasst** wurde.

G+J sowie VDZ bemängeln, dass die Verweildauer der Angebotskategorien **nicht nachvollziehbar begründet** wurde. So entspreche beispielsweise die 24-monatige Verweildauer von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten für Vorschüler nicht ihrer geringen zeitlichen Relevanz. RTL fordert für jede Kategorie des Verweildauerkonzepts eine konkrete Begründung. Der DJV hält das ARD-Verweildauerkonzept, an dem sich das KI.KA-Verweildauerkonzept orientiert, für nachvollziehbar begründet.

RTL kritisiert die Verweildauer bis zu fünf Jahren als viel zu großzügig und fordert eine generelle Beschränkung auf sieben Tage, höchstens jedoch zwei Monate. Durch lange Vorhaltefristen kostenfreier Angebote werde die kommerzielle Bereitstellung vergleichbarer Angebote erheblich erschwert. RTL schlägt daher vor, die Festlegung der Verweildauer daran zu bemessen, wie hoch die **Zahlungsbereitschaft** für diese Inhalte sei. Durch eine Vorhaltung von Serien bis zu sechs Monaten nach Ausstrahlung der letzten Folge werde die Verweildauerbegrenzung quasi ausgehebelt. Die Produzentenallianz fordert, dass sich das ARD-Verweildauerkonzept grundsätzlich an der international gängigen Sieben-Tage-Frist orientieren soll. BITKOM

fordert eine Begrenzung der Verweildauer von Serien und Spielfilmen sowie von Magazinen auf sieben Tage. Die Generalklausel im Kontext von Programmschwerpunkten sei durch eine absolute Obergrenze zu ersetzen. Archive seien konkret zu benennen (VPRT).

Dahingegen fordern zahlreiche gesellschaftliche Institutionen und Privatpersonen, von GEZ-Zahlern finanzierte, öffentlich-rechtliche Inhalte im Internet **möglichst langfristig vorzuhalten** (Bischöfskonferenz, BID, Bundesjugendring, DLRG, DRK, DVV, EKD, Familienverband, IFLA, Unicef; Privatpersonen). Verdi/GEW und die Bischöfskonferenz weisen darauf hin, dass der öffentlich-rechtliche Funktionsauftrag nicht durch zu enge Fristen ausgehöhlt werden dürfe. Eine Begrenzung der Verweildauer auf sieben Tage würde dem öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag zuwider laufen (Bischöfskonferenz). Die Offenheit des Meinungsbildungsprozesses erfordere eine langfristige Abrufbarkeit öffentlich-rechtlicher Inhalte (Familienverband). Die Kriterien für die Verweildauerbemessung sollten allein vom Interesse der Allgemeinheit sowie vom Programmauftrag, nicht jedoch von den Geschäftsinteressen kommerzieller Dritter abhängig sein (BID, DRK). Aufbereitete Informationen wie in Ratgeberangeboten verlören ihre Bedeutung nicht im Zeitablauf (EKD). Durch eine zu kurze Verweildauer würden **Informationsbarrieren** geschaffen (EKD, BID) und es bestehe die Gefahr von Desinformation, es sei keine Meinungs- und Wissensbildung möglich (DJV).

Auf Grund der geringeren Nutzungsfrequenz von Kindern sei insbesondere für Kinderangebote eine **langfristige Archivierung** notwendig (Unicef). Kinderinhalte seien nachhaltig relevant und würden nicht veralten (IFLA). Zudem sei ein langfristiger Zugang auch für Pädagogen, Erzieher und Eltern wichtig (DRK, DVV, ver.di/GEW). Der Kinderschutzbund begrüßt, dass das Verweildauerkonzept Entwicklungsstand, Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Kinder berücksichtige. DRK und DVV bewerten zudem die langfristige Verfügbarkeit von Bildungsinhalten bis zu fünf Jahre positiv. Die Verweildauer bei kika.de sollte **noch stärker an kindliche Lernzyklen angepasst** werden, eine zwölfmonatige Verweildauer für Sendungen aus dem Bereich „Magazine, Dokumentation, Reportagen“ sei zu kurz (ver.di/GEW). Das ZDF sehe für tivi.de eine generelle Verweildauer von zwei Jahren für Kinderinhalte vor, daher sei eine Angleichung empfehlenswert (ver.di/GEW). Der Kinderschutzbund spricht sich dafür aus, „Logo – die Nachrichtensendung“ 14 statt nur sieben Tage vorzuhalten.

BITKOM fordert, dass Sendungen zum Abruf über das Internet nicht umkonfektioniert werden dürften, sondern 1:1 auszustrahlen seien.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im allgemeinen Teil des Telemedienkonzepts wird in Bezug auf das Verweildauerkonzept erläutert, dass **hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz** in jedem Falle länger als sieben Tage vorzuhalten seien, um den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfüllen zu können. Magazine, Reportagen, Dokumentationen und Themenschwerpunkte müssten ebenfalls über einen längeren Zeitraum verfügbar sein, da solche Formate in vergleichbarer Vielfalt in kommerziellen Portalen nicht

auffindbar seien. Nachrichten würden mit Ausnahme von Chroniken in der Regel nur kurz vorgehalten, bei fiktionalen Inhalten solle der Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder diese wiederholt anzusehen. Im allgemeinen Teil der Kommentierung der Intendanten wird ausgeführt, dass die Beschreibung der Verweildauerfristen abstrakt und beispielhaft ausfallen müsse, um der journalistisch-redaktionellen Bewertung zugänglich zu sein und eine praktikable journalistische Arbeit im Rahmen der gewählten Obergrenzen zu ermöglichen.

Zur geplanten Verweildauer von kika.de wird im Telemedienkonzept dargelegt, dass enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen den Nutzererwartungen widersprechen. Das Verweildauerkonzept zu kika.de schaffe einen Ausgleich zwischen den Interessen der Kinder und Eltern an möglichst grenzenloser Verfügbarkeit und der gesetzlichen Forderung nach befristeter Verweildauer öffentlich-rechtlicher Telemedien schaffe. Begründet werden die Verweildauerfristen damit, dass die Lern- und Entwicklungsstufen innerhalb der Kinder-Zielgruppe stark variieren würden und Kinder einen eigenen Rhythmus hätten, sich Wissen anzueignen und zu lernen. Zudem sei zu berücksichtigen, dass sich das kindliche Nutzungsverhalten von Erwachsenen unterscheide, da Kinder das Internet nicht täglich nutzen. **Wiederholungen dienen der emotionalen Bindung und seien Voraussetzung für Lernerfolge.** Die Verweildauer von Vorschulangeboten müsse länger sein als bei Angeboten für Preteens. Für die konkrete Festlegung der Verweildauer seien Alter der Kinder, Relevanz, Nutzwert und Aktualität der Themen relevant.

Das Verweildauerkonzept orientiere sich an den konkreten Inhalten der jeweiligen Sendung, an den Bedürfnissen der Zielgruppe sowie an entwicklungspsychologischen Erfordernissen und daraus abgeleiteten Lernrhythmen. Gerade bei Vorschulkindern dienen Wiederholungen über längere Zeiträume der emotionalen Bindung und Erzielung von Lernerfolgen. Kriterien zur Festlegung der Verweildauer seien das Alter der Kinder sowie Relevanz, Nutzwert und Aktualität der Themen. Die Inhalte würden nach programmlich-journalistischen Kriterien in Abstimmung mit der Fernsehredaktion eingestuft.

In der KI.KA-spezifischen Kommentierung ergänzt der Intendant, die Bild-, Text- und multimedialen Inhalte seien der Kern des Angebots kika.de, durch welche die TV-Inhalte vertieft werden sollen. Bilder, Töne, Grafiken und Animationen würden hier auf einer Internetseite kombiniert und seien somit essentielle Bestandteile des Angebots. Mehrere beauftragte medienpädagogische Expertisen würden belegen, dass eine lange Verweildauer Voraussetzung für kindliches Lernen ist: „Die Möglichkeit, sich Sendungen nochmalig anzusehen, weiterführende Informationen oder inhaltlich konvergente Spielangebote zu spielen kann den Aneignungsprozess positiv unterstützen.“⁴³ Kinder hätten über wiederholte Rezeptionserlebnisse die Möglichkeit, Themen und Sachzusammenhänge zu begreifen und zu verinnerlichen.

⁴³ Fleischer 2009, S. 5.

Es wird auch argumentiert, dass eine kürzere Verweildauer zu höheren Kosten des Angebots führen würde.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Bezogen auf das ARD-Verweildauerkonzept führt die GVK aus, dass die konkrete Verweildauer eines Angebots jederzeit bestimmbar sein müsse. Dies sei bei sogenannten **Endlosserien** auf Grund der Anknüpfung an die letzte Folge nicht der Fall. Die GVK halte es daher für erforderlich, das Verweildauerkonzept zu überarbeiten. und empfiehlt eine Strukturierung nach Genre und Format sowie eine **Neubewertung** fiktionaler Inhalte:

- eine Gleichbehandlung von Mehrteilern und Spielfilmen (3 Monate nach Ausstrahlung),
- eine Gleichbehandlung von abgeschlossenen Serien wie Staffelproduktionen und Reihen (6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge),
- eine Verkürzung der Verweildauer von sogenannten „Endlos-Serien“ auf 7 Tage.

Darüber hinaus empfiehlt die GVK eine **einheitliche und verbindliche Festlegung der Verweildauerfristen** für alle Angebote der ARD unter angemessener Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse von Kindern.

In Bezug auf das für kika.de spezifizierte Verweildauerkonzept erklärt die GVK, sie unterstütze das Bestreben des MDR-Rundfunkrats, die Verweildauern für die Online-Angebote des KI.KA zu harmonisieren. Nach Ansicht der GVK sei ein **kongruentes Verweildauerkonzept** für die Angebote kika.de, kikaninchen.de und KI.KAplus, das anhand von Genres (Bildung/ Wissen, aktuelle Information, Unterhaltung) und der Zielgruppen strukturiert ist, sinnvoll.

Der Programmbeirat sieht die Einwände der privaten Wettbewerber als haltlos an. Er empfiehlt, den gesetzlichen Rahmen für Verweildauerfristen in den Verweildauerkonzepten auszuschöpfen.

d) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an den Intendanten)

Der Rundfunkrat hat den Intendanten um Erläuterung gebeten, warum das ARD-Verweildauerkonzept nicht stärker an die speziellen Bedürfnisse der Kinder angepasst wurde und bei kika.de die Verweildauern des ARD-Verweildauerkonzepts zum Teil sogar unterschritten werden.⁴⁴ Der Intendant erläutert in seinem Schreiben vom 29.10.09, dass es sich bei dem ARD-Telemedienkonzept um **ein zwischen ARD und ZDF abgestimmtes Rahmenkonzept** handele, aus dem sich die Verweildauern für Kinderangebote ableiten. Mit einer Verweildauer von **Bildungsinhalten** bis zu fünf Jahre berücksichtige man die besonderen Bedürfnisse von Kindern. Darüber hinaus sei das Verweildauerkonzept um eine **gesonderte Verweildauer für Vorschulangebote** ergänzt worden. Die abweichende Verweildauer der Inhalte und

⁴⁴ Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten: bis sechs Monate.

Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern sei ein „Übermittlungsfehler“ gewesen.

Zudem hat der Rundfunkrat hinterfragt, ob die Verweildauerkategorien unter der Überschrift „Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)“ nach der Genehmigung der Mediathek KI.KAplus nicht obsolet seien, da hierfür bereits ein eigenes Verweildauerkonzept verabschiedet wurde. Hierzu merkt der Intendant an, dass es möglich sein müsse, unabhängig vom Vorhalten in einer Mediathek Sendungen, Sendungsbeiträge und audiovisuelle Inhalte auf kika.de anzubieten – auch für den Fall, dass die Mediathek KI.KAplus aus redaktionellen Gründen irgendwann eingestellt werden sollte.⁴⁵

Auf die Frage, für welche Inhalte die zum Teil unterschiedlichen Regelungen für kika.de, kikaninchen.de und KI.KAplus jeweils gelten sollen, erläutert der Intendant, dass für die Dauer der Verweildauer maßgeblich sei, in welchem Angebot der jeweilige Inhalt veröffentlicht werde. Bei „Grenzgängerprogrammen“ wie Tanzalarm! oder Macius, die nicht eindeutig einer Zielgruppe zuzuordnen sind, sei es möglich, dass diese Inhalte sowohl unter kikaninchen.de als auch unter kika.de vorgehalten werden könnten. Da Bildungsinhalte auf kikaninchen.de und KI.KAplus bis zu zwölf Monate vorgehalten werden dürfen, auf kika.de jedoch bis fünf Jahre geplant sind, könne dies dazu führen, dass Bildungsangebote in der Mediathek kürzer verfügbar sind als auf kika.de direkt eingebettete Bildungsinhalte.⁴⁶

Für langlaufende, kontinuierlich ausgestrahlte serielle Angebote und Mehrteiler wird auf Nachfrage des Rundfunkrats im o. g. Schreiben des Intendanten erläutert, dass es möglich sein solle, sich nach Ausstrahlung der letzten Folge sämtliche Folgen im Gesamtzusammenhang anzuschauen. Das bedeute, die letzte Folge sei maximal sechs Monate abrufbar, die vorangegangenen Folgen entsprechend länger.

In ihrer Stellungnahme vom 09.04.10 zu den GVK-Beschlussempfehlungen teilen die Intendanten der ARD in Bezug auf die Empfehlungen der GVK zum Verweildauerkonzept mit, dass auf Grund des fortgeschrittenen Verfahrensstandes keine grundsätzliche Neustrukturierung des Verweildauerkonzeptes mehr möglich sei. Sie erklären sich jedoch bereit, die Begrifflichkeiten des Verweildauerkonzeptes in den ARD-Leitlinien näher zu definieren. Zudem zeigen sich die Intendanten mit den Empfehlungen der GVK hinsichtlich der Verweildauerneubewertung fiktionaler Inhalte weitgehend einverstanden, sehen für Serien ohne feststehendes Ende jedoch eine Verweildauer von maximal drei Monaten vor.

Der Intendant begrüßt die Empfehlungen der GVK, die KI.KA-Verweildauerkonzepte mittelfristig zu harmonisieren, gibt aber auch zu bedenken, dass die unterschiedlichen Verweildauern in den Teilangeboten des KI.KA durch die bereits abgeschlossenen Drei-Stufen-Tests für kikaninchen.de und KI.KAplus sowie den noch laufenden

⁴⁵ Vgl. Schreiben des Intendanten vom 29.10.09.

⁴⁶ ebd.

Bestandstest für kika.de bis auf Weiteres festgeschrieben seien. Zudem sei zu beachten, dass für die Erreichung der geplanten Ziele von kikaninchen.de besonders lange Verweildauern für Vorschüler erforderlich seien.⁴⁷

e) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Angabe von **Maximalverweildauerfristen**, innerhalb derer den Redaktionen ein Beurteilungsspielraum zur Festlegung der konkreten Verweildauer im Einzelfall eingeräumt wird, ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Auch staatsvertraglich ist es zulässig, Ermächtigungen mit Maximalverweildauer auszusprechen.⁴⁸ Die Festlegung der Maximalverweildauerfristen anhand inhaltlicher Kategorien und Genres, wie sie im Telemedienkonzept erfolgte, ist prinzipiell ein geeignetes Vorgehen, um die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten, ohne die programmliche Gestaltungsfreiheit der Rundfunkanstalten unverhältnismäßig einzuschränken.

Der Rundfunkrat begrüßt zudem die **durch mehrere medienpädagogische Expertisen fundierte Begründung** einer langen Verweildauer von Kinderangeboten. Grundsätzlich hält der Rundfunkrat auch die Verweildauerunterschiede der einzelnen Angebotskategorien für nachvollziehbar begründet. Die Länge der Verweildauer korreliert dabei mit dem **Grad des publizistischen Beitrags**. Angebotsbestandteile, bei denen der unterhaltende Charakter im Vordergrund steht, sollen kürzer vorgehalten werden als Inhalte, die der Bildung und Wissensvermittlung dienen. Insbesondere eine **Verweildauer bis zu fünf Jahren für Bildungsinhalte** hält der MDR-Rundfunkrat in Übereinstimmung mit zahlreichen Stellungnahmen gemeinnütziger Institutionen und Verbände für angemessen, da diese Themen von nachhaltiger Relevanz für die Herausbildung von Fähigkeiten und Werten sind und nur geringen Aktualitätsanforderungen unterliegen. Dies wird auch medienpädagogisch bestätigt:

„Bei einer weiten Zielgruppe, wie sie der KI.KA und www.kika.de hat, sind also Themen, die mit normativen Entwicklungsaufgaben in Verbindung stehen, als ständig sinnvolles Angebot zu betrachten. Denn diese Themen veralten nicht, sie sind universell gültig und aktuell, weil die Zielgruppe kontinuierlich ‚nach wächst‘ [sic!] also stets Anfragen an das Medienangebot zu diesen Bereichen stellt.“⁴⁹

Aus Sicht des Rundfunkrats ist eine **Verweildauer bis zu zwölf Monaten für Dokumentationen, Reportagen und Magazine sowie für multimediale Inhalte angemessen**. Wie auch in einigen Stellungnahmen gesellschaftlicher Institutionen dargestellt, können öffentlich-rechtliche Telemedienangebote gerade im Informations-, Wissens- und Bildungsbereich erst dann ihre volle publizistische Wirkung entfalten, wenn auf sie längerfristig zurückgegriffen werden kann und Inhalte zu einem Thema gebündelt, in einen größeren Kontext eingeordnet werden können oder die Entwick-

⁴⁷ Vgl. Stellungnahme der ARD-Intendanten vom 09.04.10 zu den GVK-Beschlussempfehlungen; Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10, S. 44.

⁴⁸ Vgl. amtliche Begründung zum 12. RÄStV: „In jedem Fall muss die Obergrenze für die zeitliche Verfügbarkeit angegeben werden“, S. 21.

⁴⁹ Fleischer 2009, S. 5.

lung eines Themas dargestellt werden kann. Eine zu frühe Depublikation dieser Inhalte würde dem öffentlich-rechtlichen Bildungs- und Informationsauftrag entgegen stehen.

Auch eine **längere Verweildauer für Inhalte für Vorschulkinder** bis maximal zwei Jahre hält der MDR-Rundfunkrat durch die vom MDR beauftragten medienpädagogischen Expertisen für ausreichend und nachvollziehbar begründet.

Der MDR-Rundfunkrat, aber auch die anderen Gremien der ARD und die Gremienvorsitzenden der ARD haben sich ausführlich mit der seitens privater Wettbewerber vorgebrachten Kritik an den fiktionalen Verweildauerkategorien im ARD-Verweildauerkonzept, auf dem auch das Verweildauerkonzept zu kika.de basiert, befasst. Der MDR-Rundfunkrat hält insbesondere den **Vorwurf, die Verweildauer von Serien sei nicht konkret berechenbar**, für gerechtfertigt, da bei Endlosserien de facto alle Folgen einer Serie unbegrenzt vorgehalten werden könnten. In ihrer Beschlussempfehlung zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten hat die GVK daher einige Änderungen am ARD-Verweildauerkonzept vorgeschlagen. Die Intendanten der ARD haben daraufhin ein überarbeitetes Verweildauerkonzept vorgelegt. Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats hat darauf hingewirkt, dass diese Anpassungen im Bereich der fiktionalen Inhalte (Serien, Reihen, Mehrteiler) auch Eingang in das Verweildauerkonzept zu kika.de finden.⁵⁰ Das Verweildauerkonzept wurde dementsprechend in folgenden Kategorien abgeändert:

- 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).⁵¹

Außerdem wurden auf Veranlassung des Telemedienausschusses Definitionen der Verweildauerkategorien Mehrteiler, Reihen sowie Serien mit und ohne feststehendes Ende in das Telemedienkonzept aufgenommen.

Das Verweildauerkonzept zu kika.de folgt dem allgemeinen ARD-Verweildauerkonzept weitgehend. Nach Auffassung des Rundfunkrats wäre eine **noch stärkere Anpassung des Verweildauerkonzepts an kindliche Bedürfnisse** wünschenswert gewesen. Dies kommt auch in den Stellungnahmen des Kinderschutzbundes, wonach Kindernachrichten länger als sieben Tage vorgehalten wer-

⁵⁰ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10, S. 46.

⁵¹ In dem zu Beginn des Verfahrens vorgelegten Telemedienkonzept vom 29.05.09 war folgende Verweildauerregelung vorgesehen: Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden bis zu 3 Monate; serielle Angebote / Fernsehserien oder –reihen bzw. Mehrteiler: bis zu 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge.

den sollten, oder von ver.di/GEW, wonach die Verweildauer für Magazine, Reportagen, Dokumentationen zu kurz sei, zum Ausdruck.

Der MDR-Rundfunkrat teilt die Position der GVK, wonach mittelfristig eine **Harmonisierung der Verweildauerkonzepte** innerhalb der KI.KA-Angebote, aber auch der öffentlich-rechtlichen Kinderangebote insgesamt angestrebt werden sollte. Der Rundfunkrat harmonisierte im Rahmen der Drei-Stufen-Tests zu kikaninchen.de und KI.KAplus die für diese Angebote vorgelegten Verweildauerkonzepte in Hinblick auf das abweichende Verweildauerkonzept zu kika.de bereits so weit wie möglich. Im Zuge der für kikaninchen.de und KI.KAplus geplanten Evaluierung wird sich der MDR-Rundfunkrat erneut mit dieser Thematik befassen.

Der MDR-Rundfunkrat hält auch das für kika.de vorgelegte Archivkonzept für nachvollziehbar und angemessen. Es besteht ein **gesellschaftliches Bedürfnis nach einer unbefristeten Bereitstellung von zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten** insbesondere aus den Bereichen Wissen und Kultur. Eine abstrakte Definition von Archivkategorien ist legitim, um auch Inhalte, deren zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz sich erst später erweist, dauerhaft vorhalten zu können.

Im Übrigen hält der Rundfunkrat eine **finanzielle Begründung des Verweildauerkonzepts für nicht sachgerecht**. Eine kürzere Verweildauer führt nicht zwingend zu höheren Kosten, da bei gleichbleibendem Aufwand auch weniger Inhalte vorgehalten werden können. Die geplante Verweildauer ist publizistisch zu begründen und sollte sich nicht an finanziellen Überlegungen oder – wie von RTL vorgeschlagen – an der Zahlungsbereitschaft der Nutzer orientieren.

2.3 Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägungsprozess)

2.3.1 Grad der marktlichen Auswirkungen

Die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens belegen allenfalls geringe marktliche Beeinträchtigungen durch das Telemedienangebot kika.de.⁵²

2.3.2 Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs (Quantität des vorhandenen Angebots)

a) Stellungnahmen Dritter

Laut VPRT findet durch die vorgenommene publizistische Wettbewerbsabgrenzung eine „**künstliche Verknappung**“ statt. BDZV, G+J, RTL und VDZ kritisieren, dass die publizistische Wettbewerbssituation nicht objektiv dargestellt worden sei. Eine Marktanalyse mittels Suchmaschinenrecherche sei nicht neutral, das Rechercheverhalten der Eltern sowie Listen empfohlener Angebote seien nicht gebührend berücksichtigt worden, daher sei der Abgrenzungsansatz mangelhaft (BDZV, G+J, VDZ). Die Unterteilung der Konkurrenzangebote in Wettbewerber in Teilbereichen und relevante Wettbewerber sei eine unzulässige und interessengeleitete Einschränkung des pub-

⁵² Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt C 2.1.

lizistischen Wettbewerbs (BDZV, G+J, VDZ VPRT). Kritisiert wird auch die Nicht-Berücksichtigung von Bezahlangeboten (BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT), lokalen und regionalen Angeboten (BDZV) und crossmedialen Wettbewerbern (BDZV, G+J, VDZ). Auch Wettbewerber mit einem Produkt- oder Themenbezug bzw. einer begrenzten Zielgruppenausrichtung seien angemessen zu berücksichtigen (BDZV, G+J, VDZ). Die BITKOM kritisiert in diesem Zusammenhang ebenso wie der VPRT den gewählten „**Vollprogrammansatz**“, wonach als relevante Wettbewerber nur Angebote klassifiziert würden, welche eine ähnlich breite Zielgruppe und ein ähnlich breites inhaltliches Spektrum ansprechen. In den Telemedienkonzepten seien zudem Verbundvorteile die durch die Vernetzung der öffentlich-rechtlichen Angebote entstanden, vernachlässigt worden (VPRT).

Als publizistische Wettbewerber zu kika.de nennt RTL toggo.de, TOGGOLINO CLUB sowie TOGGO Clever Club. Der VDZ verweist auf die Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften wie Bummi.de, Bussibaer.de, Philipp-maus.de, Hallo-benjamin.de, GEOlino.de, NG-world.de, Familie.de, Wendy.de.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Die im Telemedienkonzept vorgenommene Wettbewerberabgrenzung orientiere sich am **tatsächlichen Nutzerverhalten**. Hierfür seien mehrere Suchmaschinen nach Schlagwörtern durchsucht worden. In einem zweiten Schritt habe man verschiedene Datenbanken und Linklisten ausgewertet. Berücksichtigt worden seien alle Angebote, die sich an die Zielgruppe 3-13-Jährige richten, deutschsprachig sind, einen deutschlandweiten, überregionalen Bezug aufweisen und frei zugänglich, d.h. kostenfrei sind. Nach diesen Kriterien habe man 277 Angebote gefunden, welche inhaltlich bewertet und in Wettbewerber in Teilbereichen und relevante Wettbewerber unterteilt wurden. Als relevant seien Wettbewerber definiert worden, die sowohl Vorschulkinder als auch Schulkinder ansprechen, ein Elternangebot vorhalten und ein umfassendes inhaltliches Angebot aufweisen, d.h. mindestens drei der vier inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abdecken und thematisch breit angelegt sind. Auf Basis dieser Kriterien seien fünf relevante publizistische Wettbewerber identifiziert worden: kindernetz.de, kids4quiz.de, kindercampus.de, kindermax.ch, toggo.de. Die anderen 272 Angebote stellten Wettbewerber in Teilbereichen dar.

In seiner Kommentierung erläutert der Intendant, dass der Abgrenzung gängige Abgrenzungsregeln (Zielgruppe, Sprachraum, Angebotsbreite) zu Grunde gelegen hätten. Angebote für eine bestimmte Teilzielgruppe der Kinder könnten nicht in demselben Maße wie der KI.KA eine zentrale Anlaufstation mit Orientierungsfunktion im Netz für alle Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren darstellen. Die Angebotsbreite sei kein Abgrenzungsmerkmal bei der Recherche der Wettbewerber, sondern für die Priorisierung hinsichtlich der Bestimmung des publizistischen Beitrags von Bedeutung gewesen. Printprodukte seien keine vergleichbaren Angebote und daher nicht berücksichtigt worden. Kika.de richte sich bundesweit an alle Kinder und stehe daher nicht im Wettbewerb mit ausschließlich regional ausgerichteten Angeboten.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Zur Frage, inwieweit Pay-Angebote bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs zu berücksichtigen sind, liegt eine ausführliche Stellungnahme der GVK vor, welche in Zusammenhang mit der Beschlussempfehlung zu KI.KAplus beschlossen wurde. Demnach ist nach Auffassung der GVK eher davon auszugehen, dass der Staatsvertragsgesetzgeber durch das Merkmal „frei zugänglich“ eine Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs auf kostenfreie Angebote beabsichtigt hat. Die GVK empfiehlt, im Zweifel auch vergleichbare entgeltfinanzierte Angebote in der Abwägung einzubeziehen.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat ist der Auffassung, dass eher davon auszugehen ist, dass es keine gesetzliche Verpflichtung zur Berücksichtigung von entgeltpflichtigen Angeboten bei der Bewertung des *publizistischen* Wettbewerbs gibt. Im Zweifelsfall sollten aber auch Pay-Angebote in die Bewertung des publizistischen Beitrags einbezogen werden sollten. Für die Prüfung des ökonomischen Wettbewerbs wurden im marktlichen Gutachten zu kika.de auch Pay-Angebote berücksichtigt. Das Gutachten hat ergeben, dass die marktlichen Auswirkungen insgesamt vernachlässigbar sind und auch für Pay-Angebote keine Existenzgefährdung durch kika.de anzunehmen ist.

Die Fokussierung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs auf Telemedienangebote ist nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats sachgerecht, da andernfalls keine Anwendung **internetspezifischer Qualitätskriterien** wie Multimedialität oder Interaktivität möglich wäre und somit kein systematischer Vergleich des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerbs erfolgen könnte. Auch die amtliche Begründung zu § 11d spricht für eine Beschränkung des Vergleiches auf Internetangebote. Hier heißt es, die öffentlich-rechtlichen Telemedien müssten sich auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern auch einer Vielzahl weiterer Marktakteure über das Internet zur Verfügung gestellt werden.⁵³

Angebote, die Kinder aller Altersgruppen ansprechen und ein großes Spektrum an Themen und Darstellungsformen bieten, sind nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats für den öffentlichen Meinungsbildungsprozess bedeutsamer als „special interest“-Angebote, die jeweils nur spezielle Zielgruppensegmente bedienen. Eine Unterteilung der vorhandenen Angebote in Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende bzw. relevante Wettbewerber ist daher grundsätzlich zulässig.

Der MDR-Rundfunkrat hat die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs überprüft. Hierzu stand dem Gremium eine im Auftrag der GVK von der Firma Goldmedia erstellte **Angebotsdatenbank** zur Verfügung, in der fast 2000 publizistische Internetangebote mit Profildaten, Angebotsstruktur und Angebotsumfang erfasst sind. Diese Datenbank ermöglicht einen raschen und umfassenden Überblick über den

⁵³ Vgl. amtl. Begründung zu § 11d, S. 16.

gesamten deutschsprachigen publizistischen Online-Markt (gebühren-, werbe-, entgeltfinanziert).

Mit Stichtag 18.01.10 wurden über die Datenbankrecherche 63 bundesweit ausgerichtete publizistische Wettbewerber ermittelt, die explizit für Kinder gestaltet und redaktionell eigenständig verantwortet werden und sich wie kika.de an die gesamte Altersspanne der Kinder zwischen 3 und 13 Jahren richten. Erwachsenenangebote, die auch Kinderinhalte enthalten, wurden ausgeschlossen, da speziell für Kinder konzipierte Angebote eine weitgehend selbstständige Nutzung erlauben, ohne Gefahr zu laufen, durch einen versehentlichen Klick in das Erwachsenenangebot die Orientierung zu verlieren. Reine Kinderangebote leisten daher einen besonderen publizistischen Beitrag. Unter diesen Angeboten sind auch 14 öffentlich-rechtliche Angebote, von denen allerdings nur kinder.ARD.de, BR Kinderinsel, ARD Checkeins, SWR Kindernetz.de und ZDF Tivi wie kika.de eine sendungsübergreifende und bündelnde Funktion haben, die meisten öffentlich-rechtlichen Kinderangebote begleiten eine spezielle Kindersendung. Nur ein kleiner Teil der Wettbewerber bietet wie kika.de auch Kulturinhalte an und regt zur kreativen Beschäftigung an (neun Wettbewerber). Die im Telemedienkonzept dargestellte Wettbewerberabgrenzung ist auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank somit grundsätzlich nachvollziehbar.

2.3.3 Qualität sowie meinungsbildende Funktion im Vergleich zu anderen vorhandenen Angeboten

a) Stellungnahmen Dritter

Die Angebotsleistung öffentlich-rechtlicher Angebote solle sich daran bemessen, ob ein vergleichbares Angebot von privater Seite angeboten würde, wenn es das öffentlich-rechtliche Angebot nicht mehr gäbe (RTL). Der VPRT fordert eine Konzentration auf Inhalte mit hoher gesellschaftlicher Relevanz und einem nachweisbarem **publizistischen Mehrwert**. BITKOM und BDZV führen aus, dass Unterhaltungsformate das öffentlich-rechtliche Angebot nur ergänzen sollten, da dies ein Schwerpunkt privatwirtschaftlicher Angebote sei.

Von einigen Wettbewerbern wird bemängelt, dass der Vergleich zwischen kika.de und den Wettbewerbern nur in Grundzügen erfolgt sei und ein **vermeintlicher Mehrwert** von kika.de ohne nähere Ausführungen behauptet wurde. Insbesondere die Rubrik „Spiel & Spaß“ biete keinen Mehrwert (BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT). RTL argumentiert, ein publizistischer Mehrwert lasse sich nur ableiten, wenn das Angebot einzigartig sei und sich weder aus Angebotssicht noch aus Nutzersicht substituieren lasse. Verschiedene Teile von kika.de existierten bereits mehrfach in vergleichbarer Qualität und inhaltlicher Ausrichtung, kika.de kombiniere diese Angebotsbestandteile lediglich (G+J, RTL, VDZ, VPRT). RTL führt an, toggo.de habe ein vergleichbares Angebotsportfolio, spreche dieselbe Zielgruppe an, fördere ebenfalls die Medienkompetenz von Kindern und biete Interaktionsmöglichkeiten. Darüber hinaus gewährleiste das Angebot ausreichenden Daten- und Jugendschutz, Werbung sei hinlänglich gekennzeichnet. Der VPRT kritisiert zudem, dass **kein qualifizierter Abgleich mit anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten** erfolgt sei.

Die Vielfalt im Online- und Printbereich sei ausreichend (BDZV, BITKOM, G+J, VDZ). Im Gegenteil sei auf Grund der Beeinträchtigung der privaten Angebote durch öffentlich-rechtliche Telemedien eine **Minderung der publizistischen Vielfalt** zu befürchten (G+J, RTL, VDZ und VPRT). Mehrere gemeinnützige Institutionen und Verbände argumentieren dahingegen, dass auch im Internet ein **Gleichgewicht zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten** wünschenswert sei. Zudem sei zu verhindern, dass werbefinanzierte und allein massenattraktiv orientierte Telemedienangebote konkurrenzlos werden. Insbesondere für Kinder müsse es im Internet werbefreie und nicht-kommerzielle Alternativen geben (Bischöfskonferenz, Kinderkommission, Zukunftsforum Familie). Ein funktionierender publizistischer Wettbewerb erfordere eine von kommerziellen und sonstigen Zwängen unabhängige Berichterstattung (Bischöfskonferenz). Der Gemeinvorteil bzw. Nutzerinteressen seien zudem höher zu bewerten als die Interessen der Privatwirtschaft (BID, ver.di/GEW, Privatperson, Musikrat). Der Kinderschutzbund führt aus, dass **kika.de das frei zugängliche Telemedienangebot bereichere**. Hervorgehoben wird auch der Beitrag der öffentlich-rechtlichen Telemedien für den Meinungspluralismus (BpB, DVV). AWO, Kinderschutzbund, Zukunftsforum Familie sowie zwei Privatpersonen sprechen sich gegen eine Abschaltung und unveränderte Fortführung von kika.de aus.

Der VPRT kritisiert, dass kein Abgleich mit anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien vorgenommen wurde und dadurch Doppelungen nicht ausgeschlossen werden. Auch der Familienverband mahnt an, **Doppelstrukturen** bei den Telemedienangeboten kritisch zu beleuchten.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Gegenüber kika.de wurden die relevanten Wettbewerber folgendermaßen unterschieden: Kulturangebote enthielten außer kika.de nur toggo.de und kindernetz.de. Die Möglichkeit, individuelle Hilfe bei Problemen zu erhalten, sei lediglich bei kika.de vorhanden. Während kika.de nahe an der Lebenswirklichkeit der Kinder sei, biete kids4quiz.de nur Trick- und Animationsinhalte. Anders als kindermax.ch und toggo.de stelle kika.de einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen dar. Bei toggo.de sei neben Werbung für das kostenpflichtige Angebot toggo-cleverclub auch Produktwerbung in verschiedenen Spielen zu finden. Der Intendant hält die **marktlichen Auswirkungen angesichts des qualitativen Beitrags von kika.de zum publizistischen Wettbewerb für hinnehmbar**.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Das Angebot kika.de leistet nach Ansicht der GVK in qualitativer Hinsicht einen **positiven Beitrag** zum publizistischen Wettbewerb.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Im Abschnitt C 2.2 wurden die wesentlichen Qualitätsmerkmale von kika.de ausführlich dargestellt. Der publizistische Beitrag von kika.de ist jedoch auch im Vergleich zur Qualität des vorhandenen Angebots zu bewerten, um die meinungsbildende

Funktion von kika.de zu ermitteln. Der Rundfunkrat hat daher auch die Qualität der mit kika.de vergleichbaren Wettbewerber in den Blick genommen.⁵⁴

Bei keinem vergleichbaren Kinderangebot ist die **Alterseignung** der angebotenen Inhalte gekennzeichnet. Kindern und Eltern ist somit selbst überlassen zu entscheiden, welche Inhalte altersangemessen sind. Eine eigene **Elternrubrik** ist zwar bei einigen Angeboten vorhanden, allerdings bieten nur ZDF Tivi sowie Kindercampus ausführliche Verhaltenstipps und Hinweise zur Mediennutzung von Kindern.

Kinder.ARD.de bietet keine eigenständigen Inhalte an, sondern stellt lediglich einen zentralen Zugang zu den sendungsbegleitenden Kinderangeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten dar und unterscheidet sich insofern von anderen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten. Die **BR-Kinderinsel** ist auf Grund des größeren Textanteils eher für ältere Kinder geeignet. Tipps und Hinweise zur Computernutzung gibt es sporadisch, z.B. über ein Computerlexikon oder in Zusammenhang mit dem Chatangebot. Auffällig ist, dass kika.de multimedialer (größerer Video- und Audioanteil) und interaktiver (Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten) gestaltet ist. Beim **SWR Kindernetz** liegt der Angebotsschwerpunkt einerseits auf Information und Wissensinhalten und zum anderen auf sendungsbegleitenden Angeboten. Es gibt mehrere interaktive Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten wie Foren, Chats, Rollenspiele, einen Club sowie E-Cards. Auch Videos und Audios sind vorhanden. In der Elternrubrik gibt es kurze Hinweise zur Sicherheit der Kinder beim Surfen. Das ZDF-Angebot **Tivi** ist hinsichtlich des Angebotsspektrums am ehesten mit kika.de vergleichbar. Es gibt einen umfangreichen kindgerechten und textarmen Videobereich. Es werden auch zahlreiche Hinweise zum Umgang mit dem Computer und dem Internet gegeben (z.B. Lexikon, Hinweise zum sicheren Surfen, Chatten, E-Mailen). Im Vergleich zu kika.de gibt es allerdings weniger Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten. Außerdem ist bei kika.de die Auswahl kreativer Beschäftigungsmöglichkeiten abseits des Computers vielfältiger.

Auffällig bei den Angeboten **toggo.de** und **nick.de** ist die starke Unterhaltungsorientierung. So gibt es beispielsweise die Rubriken „Spiele“, „Gewinnen“ oder „Videos“. Bei toggo.de werden zwar auch Wissensangebote vorgehalten, allerdings sind diese weniger prominent platziert als bei öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten. Bei nick.de waren keine expliziten Informations- oder Wissensangebote auffindbar. Auch Anregungen zu gestalterischen und kreativen Arbeiten abseits des Computers finden sich in weniger vielfältigem Umfang als bei kika.de. Zudem ist bei beiden Angeboten Werbung vorhanden, die lediglich durch den Texthinweis „Werbung“ bzw. „Anzeige“ gekennzeichnet, ansonsten aber strukturell und optisch in das Gesamtangebot eingebettet ist. Es ist daher zu bezweifeln, ob alle Kinder die Werbehinweise als solche erkennen können. Immerhin gibt es bei toggo.de eine Rubrik, in der Kindern erklärt wird, was Werbung ist und woran diese zu erkennen ist.

⁵⁴ Vergleichbare Wettbewerber gemäß GVK-Angebotsdatenbank bzw. Telemedienkonzept sind: BR Kinderinsel, SWR Kindernetz, Kinder.ARD.de, Checkeins, ZDF Tivi, Toggo.de, Nick.de, Kids und Co, Kindercampus, kids4quiz.de, kindermax.ch.

Kidsundco.de, kindercampus.de, kids4quiz.de und **kindermax.ch** unterscheiden sich von kika.de insbesondere durch die geringere Multimedialität. Es werden keine bzw. allenfalls vereinzelte Videos oder Audios angeboten. Bei den Angeboten werden primär die Bereiche Wissen und Kreativität sowie Spiele angesprochen. Aktuelle (Nachrichten-)Informationen gibt es nur bei kindercampus.de. Während es hier auch einen Elternbereich mit Verhaltenstipps für Kinder gibt, sind bei kids4quiz.de umfangreiche Surftipps für Kinder sowie Hinweise zum Datenschutz zu finden. Teilweise enthalten die Angebote Werbung (kindercampus.de, kindermax.de).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass kika.de in der Summe seiner Qualitätsmerkmale **den publizistischen Wettbewerb erweitert und bereichert**. Dies gilt selbst dann, wenn Pay-Angebote in die Analyse einbezogen werden. Hervorzuheben sind insbesondere das breite inhaltliche Themenspektrum, der hohe Grad an Multimedialität, die vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten sowie die Anregungen zu kreativen Beschäftigungen abseits des Computers. Auch der ausführliche Elternbereich mit Hinweisen zur Vermittlung von Medienkompetenz sowie die an Kinder gerichteten Tipps zum sicheren Umgang mit Computer und Internet tragen zum publizistischen Beitrag des Angebots bei. In Bezug auf die öffentlich-rechtlichen Kinderangebote ist der MDR-Rundfunkrat der Ansicht, dass sich kika.de durch sein Angebotsprofil deutlich unterscheidet. Er fordert den KI.KA jedoch auf, **mögliche Überschneidungen und Mehrfachaufwände durch eine enge Kooperation und Ausschöpfung von Synergien zu vermeiden**.

Meinung im Sinne der Meinungsbildung ist „jedes Stellung beziehende Dafürhalten im Sinne einer Wertung. Damit kann es sich um ein Werturteil, eine Ansicht, Anschauung, Auffassung, Überzeugung, Beurteilung, Bewertung oder Einschätzung handeln.“⁵⁵ Ein Angebot wie kika.de, das zur Auseinandersetzung mit verschiedenen gesellschaftlich relevanten Themen und Inhalten anregt, gesellschaftliche, soziale oder politische Werte vermittelt und die Fähigkeit der Urteilsbildung schult, **trägt somit zur Meinungsbildung bei**. Auf eine unterhaltende und für Kinder ansprechende Gestaltung des Angebots kann dabei keinesfalls, wie von einigen Wettbewerbern gefordert, verzichtet werden, da Unterhaltung eine Voraussetzung für die Aufmerksamkeit und Zuwendung von Kindern ist.

Zur Überzeugung des Rundfunkrats steht – auch unter Berücksichtigung der geringen marktlichen Auswirkungen – daher fest, dass kika.de einen **positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht** leistet.

⁵⁵ Dorn 2004, S. 62.

3 Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?

Gemäß § 11f Abs. 4 Ziff. 3 ist im Rahmen des Drei-Stufen-Tests eine Aussage dazu zu treffen, welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (dritte Stufe). Dabei muss die Beschreibung des Telemedienangebots eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF ermöglichen.

a) Stellungnahmen Dritter

Die Darlegung des finanziellen Aufwands in einer **Gesamtsumme sei unzureichend**, nicht nachvollziehbar und intransparent (BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT). Der Rundfunkrat werde dadurch nicht in die Lage versetzt, den angemessenen Mitteleinsatz zu prüfen (CARTA, BDZV, G+J, VDZ, VPRT). Es sei eine konkrete Zuweisung der Finanzmittel auf einzelne Teile des Telemedienkonzeptes (BDZV, RTL, VPRT) sowie eine transparente Einzelkostenzuordnung (z.B. Technik/ Streaming, Redaktion, Lizenzen, Marketing, Cross-Promotion) im Sinne einer Vollkostenrechnung anhand des KEF-Leitfadens erforderlich (BDZV). Es wird vermutet, dass die Kosten zu gering angesetzt wurden und hierdurch eine Gebührenerhöhung erzwingbar sei (RTL). Der BDZV mahnt eine Unterscheidung zwischen Initial-, Fix- und laufenden Kosten an. Zudem sei eine Kostenplanung für mindestens fünf Jahre erforderlich.

Das Zukunftsforum Familie bewertet den finanziellen Aufwand dahingegen als angemessen und sinnvoll. Der Familienverband warnt jedoch vor steigenden Rundfunkgebühren durch die zusätzlichen Investitionen in Online-Angebote.

Der finanzielle Aufwand sei auf der dritten Stufe gegen den publizistischen Mehrwert des Angebots abzuwägen (Dörr für VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der finanzielle Aufwand für kika.de wird im Telemedienkonzept wie folgt angegeben: 2009: 0,966 Mio. €, 2010: 0,996 Mio. €, 2011: 1,023 Mio. €, 2012: 1,042 Mio. €. Die Kostenermittlung erfolgte nach den Vorgaben des neuen KEF-Leitfadens.

Der Intendant argumentiert in seiner Kommentierung (allgemeiner Teil), der Gesetzgeber lasse bei diesen vertraulichen Unternehmensdaten eine Nennung des Gesamtaufwandes zu, da dies entsprechend dem Sinn und Zweck der Kostendarstellung ausreichend sei, den finanziellen Aufwand gegenüber den Wettbewerbern zu erläutern. Die vernetzte Struktur des ARD-Angebots ermögliche durch die Vermeidung von Doppelarbeiten Einsparungen und führe dazu, dass die entsprechenden Kosten bei demjenigen Angebot veranschlagt würden, bei dem sie entstünden. Eine Ermittlung der Teilkosten für einzelne Angebotssegmente sei nicht möglich, da jedes Segment Teil eines Ganzen und auch in diesem Sinne kalkuliert sei.

Eine dem Rundfunkratsvorsitzenden am 29.05.10 vorgelegte Genehmigungsvorlage schlüsselt diese Kosten weiter auf.

c) Empfehlungen der mitberatenden Gremien

Nach Ansicht der GVK ist gegenüber den Gremien eine Aufschlüsselung der Kosten im Sinne des KEF-Leitfadens erforderlich. Soweit es sich hierbei nicht um vertrauliche Daten handelt, solle dies zukünftig bereits entsprechend im Telemedienkonzept dargestellt werden. Die GVK empfiehlt den Gremien, **weitere Erläuterungen** einzuholen, soweit die Angaben im Telemedienkonzept und im 17. KEF-Bericht differieren. Die GVK empfiehlt den Gremien, insbesondere zur Frage der **Rechtekosten**, die bei den meisten Angeboten mit Null angesetzt werden, eine zusätzliche Begründung einzuholen.

Die GVK empfiehlt außerdem, in die Entscheidung einen **Passus zur Einhaltung** des in den Telemedienkonzepten angegebenen **Kostenrahmens** aufzunehmen. Sofern die Kosten um 10 % überschritten werden, solle den Gremien eine entsprechende Erläuterung vorgelegt werden, damit die Gremien überprüfen können, ob hierdurch die Aufgreifschwelle für einen Drei-Stufen-Test überschritten wird.

d) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an den Intendanten)

Der Intendant wurde um Auskunft gebeten, ob der finanzielle Aufwand für kika.de nach der Genehmigung von kikaninchen.de und der damit erfolgenden Ausgliederung der Vorschulwelt aus dem Angebot kika.de geringer werde. Hierzu hat der Intendant in seinem Schreiben vom 29.10.09 erläutert, dass der im Telemedienkonzept genannte finanzielle Aufwand bereits keine Kosten für die „**Vorschulwelt**“ mehr enthalte, daher reduziere sich der Betrag nach der Genehmigung von kikaninchen.de auch nicht.

Der Rundfunkrat hat die **Rechtsituation** zum KI.KA-Onlineangebot bereits im Rahmen der Verfahren zu KI.KAplus und kikaninchen.de genauer hinterfragt. Der Intendant führte hierzu aus, dass nicht von unverhältnismäßigen Zusatzkosten für den Erwerb von Onlinerechten auszugehen sei, da in vielen Fällen die Onlinerechte bereits zusammen mit den Senderechten zumindest für einen begrenzten Abrufzeitraum erworben werden. Allerdings entwickle sich der Markt stetig weiter, so dass man weitere Erfahrungen bei der Kostenentwicklung von Onlinerechten sammeln müsse.⁵⁶

In der Stellungnahme der ARD-Intendanten zu den GVK-Beschlussempfehlungen vom 09.04.2010 wird dies bekräftigt. Die Onlinerechte seien regelmäßig im **Rechtepaket** enthalten und könnten nicht separat bewertet werden. Der Erwerb der Onlinerechte erfolge zusammen mit dem intendierten Erwerb der Übertragungsrechte für das Fernsehen. Unter den Rechtekosten in der Kostenaufschlüsselung seien die explizit in Verträgen ausgewiesenen und quantifizierten Onlinerechtekosten sowie der Honorarzuschlag Online ausgewiesen.

⁵⁶ Vgl. Antwort des Intendanten auf Nachfragen des Rundfunkrats zu KI.KAplus vom 11.08.09.

Die zwischen Telemedienkonzept (Fassung vom 29.05.09) und KEF-Bericht festgestellte Diskrepanz des finanziellen Aufwands von kika.de für 2010 sei auf einen Übertragungsfehler zurückzuführen. Die richtige Zahl für 2010 laute nicht 0,966 Mio. € (wie im Telemedienkonzept mit 0,97 Mio. € gerundet angegeben), sondern 0,996 Mio. € (wie im KEF-Bericht und in der dem Rundfunkrat vorgelegten Kostenaufschlüsselung dargestellt).⁵⁷

Der Rundfunkratsvorsitzende hat den Intendanten am 21.04.10 um eine Erläuterung der steigenden Verbreitungskosten gebeten. Mit Schreiben vom 03.05.10 hat der Intendant erläutert, dass der durch den MDR abgeschlossene **Flatrate-Vertrag** auch kika.de mit einschließe. Dieser Vertrag beziehe sich jedoch nur auf die Provider- und Leitungsnutzungskosten. Aus der Kostenaufschlüsselung sei ersichtlich, dass diese Kosten zwischen 2009 und 2012 nur geringfügig steigen. Die Steigerung der Verbreitungskosten sei im Wesentlichen in der Position **Abschreibungen** für installierte Technik begründet. Auf Grund geplanter Investitionen in Content-Management-Systeme würden die Kosten zwischen 2009 und 2012 von 19,7 T € auf 67,1 T € steigen.

e) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat trägt wesentlich die Verantwortung für einen effektiven, auftragskonformen Mitteleinsatz.⁵⁸ Das Drei-Stufen-Test-Verfahren soll sicherstellen, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Beihilferecht vereinbar ist. Hierzu ist neben einer genauen Auftragsdefinition auch die Verhinderung einer Überkompensation erforderlich, also einer Finanzierung über das zur Erfüllung des festgelegten öffentlichen Zwecks hinaus. Der Rundfunkrat hat den im Telemedienkonzept genannten finanziellen Aufwand daher hinsichtlich Plausibilität und Nachvollziehbarkeit zu überprüfen. Hierfür wurden dem Rundfunkrat detaillierte Kostenpositionen vorgelegt. Auf Veranlassung des Telemedienausschusses des MDR-Rundfunkrats ist im Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10 der finanzielle Aufwand für alle Einzeljahre angegeben.

In Bezug auf die Angebotsbeschreibung ergibt sich weder aus dem RStV noch aus der Beihilfeentscheidung der Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus. Grundsätzlich befürwortet der MDR-Rundfunkrat jedoch eine **möglichst hohe Kostentransparenz bereits in den Telemedienkonzepten**. Bei einer Darstellungsweise des finanziellen Aufwands entsprechend der KEF-Berichte ist nicht davon auszugehen, dass hierdurch Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse des MDR berührt werden.

Der Rundfunkrat stellt **keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben** fest. Der geplante finanzielle Aufwand ist – auch im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten –

⁵⁷ Vgl. Stellungnahme der ARD-Intendanten zu den GVK-Beschlussempfehlungen vom 09.04.2010.

⁵⁸ Vgl. Begründung zum Zwölften Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge.

angemessen. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt, dass der Mitteldeutsche Rundfunk Vorsorge getroffen hat, um durch den Abschluss eines Flatrate-Vertrages einen Kostenanstieg durch steigende Nutzerzahlen zu vermeiden.

Allerdings erachtet der Rundfunkrat die **Ausweisung der Kosten für die Online-rechte** im Sinne maximaler Transparenz als noch nicht hinreichend. Zur Verbesserung der Kostentransparenz beim Erwerb von Onlinerechten ist dem Rundfunkrat daher zukünftig ein **jährlicher Bericht** über die hierfür anfallenden Kosten vorzulegen. Sollten für den Erwerb von Onlinerechten im Einzelfall keine Kosten separat ausgewiesen werden können, ist dies zu begründen.

Zudem trifft der Rundfunkrat Vorsorge für den Fall, dass die Kosten des Angebots höher ausfallen als im Telemedienkonzept angegeben. **Bei einer Überschreitung des angegebenen finanziellen Aufwands um mehr als 10% ist daher der Rundfunkrat** vor Beginn der Maßnahmen, welche den Mehraufwand verursachen, **zu informieren**. Der Rundfunkrat wird sich in diesem Fall erneut mit dem finanziellen Aufwand von kika.de befassen und gemäß der im ARD-Genehmigungsverfahren definierten Aufgreifkriterien⁵⁹ gegebenenfalls über die Einleitung eines neuen Drei-Stufen-Test-Verfahrens entscheiden. Eine entsprechende Erklärung wurde in das Telemedienkonzept aufgenommen.⁶⁰

Der Rundfunkrat hat keine Abwägung zwischen Kosten und publizistischem Beitrag vorzunehmen. Die Entscheidung zum Beihilfekompromiss sieht nur die Überprüfung vor, ob der Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist. Der Wortlaut des § 11f Abs. 4 Ziff. 3 entspricht exakt dieser Anforderung. Ein Abwägungsgebot ist diesem Wortlaut nicht zu entnehmen.

⁵⁹ Ein Positivkriterium für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots, welches einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen wäre, ist eine wesentliche Steigerung des Aufwands für die Erstellung eines Angebots, wenn diese im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des Gesamtangebots steht.

⁶⁰ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 01.06.10, S. 54f.

4 Gesamtabwägung

Der Rundfunkrat hat im Rahmen des ihm zustehenden Beurteilungsspielraums nach Abwägung aller maßgeblichen Belange festgestellt, dass das im Telemedienkonzept beschriebene Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist. Der Rundfunkrat hat dabei die Kriterien des § 11f Abs. 4 Ziff. 1 bis 3 mit positivem Ergebnis geprüft:

- 1. Das Angebot entspricht demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.** Kika.de wird in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag gerecht. Das Angebot ist geeignet, Orientierungshilfe zu leisten, Medienkompetenz zu fördern und allen Kindern einen Zugang zur Informationsgesellschaft zu ermöglichen.
- 2. Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht.** Die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens belegen angesichts eines Marktanteils von ca. sieben Prozent lediglich geringe marktliche Beeinträchtigungen durch das Telemedienangebot kika.de. Das Verweildauerkonzept ist im Wesentlichen medienpädagogisch und publizistisch nachvollziehbar begründet. Insbesondere für Bildungsinhalte, Dokumentationen, Reportagen und Magazine ist eine längere Verweildauer erforderlich, um die notwendige publizistische Wirkung entfalten zu können. Die Verweildauer für serielle Angebote wurde auf Empfehlung des Telemedienausschusses modifiziert, um eine berechenbare Obergrenze zu schaffen. Kika.de leistet einen publizistischen Beitrag insbesondere durch das breite inhaltliche Themenspektrum, den hohen Grad an Multimedialität, die vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten sowie die Anregungen zu kreativen Beschäftigungen abseits des Computers. Auch der ausführliche Elternbereich mit Hinweisen zur Vermittlung von Medienkompetenz sowie die an Kinder gerichteten Tipps zum sicheren Umgang mit Computer und Internet tragen zum publizistischen Beitrag des Angebots bei. In der Summe seiner Qualitätsmerkmale ergänzt und bereichert kika.de den publizistischen Wettbewerb und trägt – auch angesichts der insgesamt geringen marktlichen Auswirkungen – zur Meinungsbildung bei.
- 3. Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich.** Es liegen keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben vor. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt den Abschluss eines Flatrate-Vertrages zur Vermeidung von steigenden Verbreitungskosten.

III Anhang: Literaturverzeichnis

- Aufenanger, Stefan: Stellungnahme zum Internetangebot des KI.KA – der Kinderkanal von ARD und ZDF, Mainz 2009.
- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Das informelle Lernen. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller, Berlin 2001, www.bmbf.de/pub/das_informelle_lernen.pdf, 03.06.2009.
- Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raoul: 'Content is King' - Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 103-126.
- Dorn, Rebecca: Pressekonkurrenz und Meinungsvielfalt, Hamburg 2004.
- Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): Die KidsVerbraucherAnalyse 2008. Markt-Media Studie für Kinder-Zielgruppen im Alter von 6 bis 13 Jahre im Auftrag des Egmont Ehapa Verlages, 2008, www.ehapa-media.de/pdf_download/Praesentation_%20KVA08.pdf, 19.05.2009.
- Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): KidsVerbraucheranalyse 2009. Pressemitteilung vom 11.08.2009, www.ehapa-media.de/index2.php, 13.08.2009.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: Internetverbreitung. Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: Media Perspektiven 7 (2008), S. 330-344.
- Erfurter Netcode e.V. (Hrsg.): Positionspapier "Zehn Grundsätze des Erfurter Netcodes zum Thema Werbung auf Internetseiten für Kinder", Erfurt 2008, www.erfurter-netcode.de/positionspapier_10_grundsaeetze.pdf, 03.03.2009.
- Feil, Christine; Decker, Regina; Gieger, Christoph: Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern, Wiesbaden 2004.
- Fleischer, Sandra: Kurzexpertise für den KI.KA – den Kinderkanal von ARD und ZDF, Erfurt 2009.
- Hildebrand, Doris; Böge, Ulf: Gutachten marktrelevante Auswirkungen: kika.de. Bonn, September 2009.
- Initiative D 21 (Hrsg.): Bildung via Internet: Wie vernetzt sind Deutschlands Kinder? Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner-Atlas 2008, www.old.initiated21.de/fileadmin/files/08_NOA/FSC_Sonderstudie_72dpi.pdf, 09.03.2009.
- Jantke, Klaus P.: Gutachten zur Bewertung des Online-Angebots des KIKA im Hinblick auf Digitale Spiele, unter besonderer Berücksichtigung technischer Aspekte, Erfurt 2009.
- Krüger, Udo Michael: Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen. Programmanalyse von KI.KA, Super RTL und Nick, in Media Perspektiven 8 (2009), S. 413-431.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2008, www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf, 26.02.2009.
- Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 32-57.
- Paus-Haase, Ingrid: Qualitätskriterien für Kinderfernsehen. Überlegungen zu Eckpunkten einer Diskussion über Qualität, in: Medien Praktisch 2 (1997), S. 53-56.
- Petzold, Matthias: Die Multimedia-Familie. Mediennutzung, Computerspiele, Telearbeit, Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien, Opladen 2000.
- Plenk, Astrid: Perspektive der Kinder auf Qualität Film und Fernsehen, in: TelevIZion 18 Jg. (2005), Nr. 2, S. 60-64, www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/forschung/plenk.pdf, 09.03.2009.
- Quandt, Thorsten: Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 58-79.
- Rössler, Patrick: Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von 'User Quality' und 'Sender Quality'. Kriterien für Onlinezeitungen, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 127-145.
- Theunert, Helga; Demmler, Kathrin: Medien entdecken und erproben. Null- bis Sechsjährige in der Medienpädagogik, in: Theunert, Helga (Hrsg.): Medienkinder von Geburt an, München 2007, S. 91-118.
- Trepte, Sabine: Medienkompetenz, in: Krämer, Nicole C. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, S. 102-107.
- Vlasic, Andreas: Über Geschmack lässt sich nicht streiten - über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 15-31.