

Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
1.1	INTEGRIERTES DREI-STUFEN-TEST-VERFAHREN	4
1.2	RECHTSGRUNDLAGEN FÜR DAS TELEMEDIANANGEBOT VON KiKA	5
2	ZIELGRUPPEN.....	5
3	BESTIMMUNG DES KOMMUNIKATIVEN BEDÜRFNISSES UND DESSEN AUFTRAGSRELEVANZ	6
3.1	KOMMUNIKATIVES BEDÜRFNIS DER ZIELGRUPPE	6
3.1.1	<i>Ausstattung und Nutzung des Internets in der Zielgruppe.....</i>	7
3.1.2	<i>Orts- und Zeitsouveränität</i>	8
3.1.3	<i>Vertrauenswürdiger Schutzraum.....</i>	9
3.1.4	<i>Fazit zum kommunikativen Bedürfnis</i>	9
3.2	AUFTRAGSRELEVANZ DES KOMMUNIKATIVEN BEDÜRFNISSES	10
3.2.1	<i>Integration.....</i>	10
3.2.2	<i>Orientierung</i>	11
3.2.3	<i>Medienkompetenz.....</i>	12
4	BESTIMMUNG DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBSSITUATION	13
4.1	ANFORDERUNGEN AN DIE WETTBEWERBSANALYSE	13
4.2	KiKA ONLINE	13
4.2.1	<i>Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber</i>	13
4.2.2	<i>Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbsbereichs von KiKA Online</i>	15
4.2.3	<i>Priorisierung im publizistischen Wettbewerb.....</i>	15
4.2.4	<i>Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen.....</i>	16
4.2.5	<i>Umfassende publizistische Wettbewerber</i>	17
4.2.6	<i>Bestimmung des qualitativen Beitrags von KiKA Online zum publizistischen Wettbewerb</i>	18
4.2.6.1	<i>Sparten-, Genre- und Themenvielfalt</i>	18
4.2.6.2	<i>Pädagogischer Anspruch, Vermittlung von Medienkompetenz</i>	19
4.2.6.3	<i>Schutz vor kommerziellen Interessen.....</i>	21
4.2.6.4	<i>Internetspezifische Kriterien</i>	21
4.3	KiKA TELETEXT	22
4.3.1	<i>Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbsbereichs.....</i>	22
4.3.2	<i>Publizistische Wettbewerber</i>	22
4.3.3	<i>Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb.....</i>	23
4.4	QUALITATIVER BEITRAG VON „KiKA TELE MEDIEN“ ZUM PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERB.....	24

5	INHALTLICHE BESCHREIBUNG DES ANGBOTS.....	25
5.1	BESCHREIBUNG „KİKA TELEMEĐIEN“	25
5.1.1	<i>Darstellungsformen</i>	25
5.1.2	<i>Spiele</i>	30
5.1.3	<i>Selbermachen</i>	31
5.1.4	<i>Community</i>	32
5.1.5	<i>Sendungsinformationen</i>	33
5.1.6	<i>Angebot für Erwachsene</i>	33
5.1.7	<i>KiKA Teletext und HbbTV</i>	33
5.1.8	<i>Anwendungen für mobile Endgeräte</i>	34
5.1.9	<i>Drittplattformen</i>	35
5.1.10	<i>Serviceinformationen</i>	36
5.1.11	<i>Verlinkungen</i>	36
5.1.12	<i>Interaktivität und Kommunikation</i>	36
5.1.13	<i>Personalisierung</i>	37
5.1.14	<i>Datenschutz</i>	38
5.1.15	<i>Nutzbarkeit und Barrierefreiheit</i>	39
5.1.16	<i>Weitere Entwicklung</i>	39
5.2	VERWEILDAUER	40
6	KOSTEN UND FINANZIERUNG	41

1 Einleitung

Der am 01. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Online-Angebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger fort: Online-Angebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zugleich verpflichtet der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ARD und ZDF, neue und veränderte Telemedien einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem so genannten Drei-Stufen-Test, zu unterziehen. Aufgrund dieser Bestimmung hat der Kinderkanal von ARD und ZDF in den Jahren 2009 und 2010 erstmals Telemedienkonzepte für seine Bestandsangebote vorgelegt, die in anschließenden Drei-Stufen-Test-Verfahren genehmigt wurden. Dabei handelte es sich im Einzelnen um:

- kika.de
- KI.KA-Text
- www.kikaninchen.de
- KI.KAplus

Mit seinen Entscheidungen hat der MDR-Rundfunkrat festgestellt, dass die in den Telemedienkonzepten beschriebenen Angebote den Voraussetzungen des Rundfunkstaatsvertrags entsprechen und vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sind.

1.1 Integriertes Drei-Stufen-Test-Verfahren

Ziel von KiKA ist es, mit einer qualitativ hochwertigen Palette an linearen und nicht-linearen Angeboten orts- und zeitunabhängig über alle relevanten Vertriebswege und alle im Markt relevanten Endgeräte eine breite Nutzerschaft zu erreichen. Je nach Situation, Kontext und Ressourcen sind dazu weiterentwickelte Inhalte, Darstellungsformen und Publikationsabläufe notwendig.

Seit dem Jahr 2010 hat die Bedeutung der netzspezifischen Funktionen und Angebotsformen erheblich zugenommen. Bestimmte Angebotsformen, wie z. B. originäre Telemedieninhalte inkl. Livestreaming können gemeinsam für alle Teilbereiche des KiKA-Telemedienangebots gleichermaßen beschrieben werden. Zudem gibt es zwischen den ursprünglich getrennt genehmigten Angeboten aus technologischer, organisatorischer und damit verbunden finanzieller Sicht einerseits, sowie aus Inhalte- und Nutzersicht andererseits, große Schnittmengen.

Aus den vorgenannten Gründen ist es zielführend, geplante Angebotsformen und Weiterentwicklungen für alle bisher getrennt genehmigten Telemedienangebote gleichermaßen zu beantragen. Mit einem integrierten Drei-Stufen-Test-Verfahren entfällt darüber hinaus die Notwendigkeit, mehrere zeitintensive und teure Drei-Stufen-Test-Verfahren durchführen zu müssen. Schließlich bleiben bei einem integrierten Telemedienkonzept die Angebote in ihren Entwicklungsmöglichkeiten auf einem einheitlichen Stand.

Die Integration der bisherigen Telemedienkonzepte erfordert einen alle Teilbereiche umfassenden Oberbegriff für diese Angebote. Im vorliegenden Text werden deshalb alle nicht-linearen Angebote von KiKA unter dem Begriff „KiKA Telemedien“ zusammengefasst. Die bisherigen Konzepte bzw. Angebotsbeschreibungen gehen mit ihren genehmigten und weiterhin gültigen Inhalten insofern in

dieser Vorlage auf. Ergänzend werden in diesem Telemedienkonzept erweiterte und neue netzspezifische Angebotsformen beschrieben.

1.2 Rechtsgrundlagen für das Telemedienangebot von KiKA

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

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

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

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Ziffer 3, 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Auch dieser Vorgabe kommt KiKA im Rahmen des vorliegenden Telemedienkonzepts nach.

2 Zielgruppen

„KiKA Telemedien“ richtet sich an die Zielgruppe der Kinder von drei bis 13 Jahren. Diese geht ganz selbstverständlich mit den Innovationen und Möglichkeiten einer vernetzten Welt um. Digitale Funktionen und Inhalte erleichtern den Alltag und das Kommunikationsverhalten, machen außerdem Spaß und sind nicht mehr aus der realen Lebenswelt wegzudenken. Darüber hinaus richtet sich „KiKA Telemedien“ an Eltern und Pädagogen. Aufgrund des wachsenden Bedarfs an medienpädagogischen Inhalten (z.B. Heranführung an Internetnutzung, Informationsseiten zum Umgang mit sozialen Netzwerken) werden entsprechende Erwachsenenthemen zukünftig ausgebaut.

In so genannten Multi-Screen-Haushalten, in denen Kinder heute aufwachsen, werden sie früh daran gewöhnt, dass Bewegtbildangebote nicht allein linear, sondern orts- und zeitunabhängig abrufbar sind. Die derzeitigen Vorschulkinder sind zudem die erste Teilzielgruppe, die mit den Angeboten Smartphone und Tablet zwei verfügbare, mobile Endgeräte in ihrer Umwelt erlebt¹. Das früher erlernte Ritual, dass eine TV-Sendung eine „Verabredung“ zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort (i.d.R. stationäres Fernsehgerät) darstellt, ist so nicht mehr in vollem Umfang gegeben.

¹ Erhebungen der letzten Jahre schwanken zwischen 19% und 28,5% Tablet-PC-Besitz in Haushalten mit Kindern sowie zwischen über 75% bis knapp 90% Smartphone-Besitz (hier explizit Smartphone gemeint, nicht die Rubrik Handy/Smartphone; vgl. KIM 2014, S. 8, KidsVA 2014, S. 37, 38, iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2014, Basis: n=1.183 Mütter von Kindern 3-13 Jahre. Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Geräte vor, und Sie sagen mir bitte, ob es diese Geräte in Ihrem Haushalt gibt.“ (gestützt)). Ein steigender Trend ist erkennbar.

Die im Vergleich zu Erwachsenenmedien relativ schmale Altersspanne der Kinderzielgruppe steht dabei im Gegensatz zu den vielen Entwicklungsstufen, die ein Mensch innerhalb dieses Lebensabschnittes durchlebt. Je nach individuellen familiären, persönlichen, kulturellen und sozialen Hintergründen sind diese Entwicklungsstufen gerade im Hinblick auf den Umgang mit digitalen Medien sehr unterschiedlich und lassen sich nicht mehr in allgemeine Altersangaben einteilen. Gleichzeitig führt die schmale Altersspanne zu einem permanenten Publikumsaustausch alle fünf bis maximal zehn Jahre², in dessen Folge sich „KiKA Telemedien“ viel häufiger auf neue, aktuell geprägte Individuen einstellen muss, als dies bei Medien für eine erwachsene Zielgruppe der Fall ist. Die kulturelle und technische Entwicklung wirkt sich insofern noch unmittelbarer und verdichteter auf die kommunikativen Bedürfnisse aus. KiKA steht nicht nur vor der Herausforderung, bestehende Nutzer zu halten, sondern ebenso, ständig neue Nutzer zu gewinnen. Die Fehlertoleranz der Nutzer ist dabei sehr gering, da Neues nicht wie bei Erwachsenenmedien gemeinsam mit der Zielgruppe gelernt und etabliert werden kann, sondern bereits als gegeben vorausgesetzt wird. Sofern die Usability nicht dem erwarteten Standard entspricht, ist mit einer zeitnahen Abwanderung der Nutzer zu anderen Anbietern zu rechnen, was unter anderem an den großen Reichweiten sichtbar wird, die mit KiKA-Inhalten auf YouTube generiert werden. Entsprechend innovativ muss ein zielgruppenadäquates Telemedienangebot sein.

In Aufbau und Struktur des Angebots wird nicht explizit in Teilzielgruppen unterschieden. Einzelne Angebotsbestandteile richten sich dennoch nach dem Kriterium der vorhandenen Lese- und Schreibkompetenz in erster Linie an Vorschüler. Das Gesamtangebot folgt jedoch dem Prinzip, dass Inhalte ihre Alterszielgruppe über die inhaltliche Ansprache finden. Empfehlungsfunktionen für eine altersgerechte Programmauswahl sind ein zusätzlicher Bestandteil von „KiKA Telemedien“ für erwachsene Nutzer wie Eltern oder Pädagogen. Derartige Informationen werden bspw. in speziellen Programmguides aufbereitet.

3 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses und dessen Auftragsrelevanz

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

3.1 Kommunikatives Bedürfnis der Zielgruppe

In den Telemedienkonzepten von 2009 und 2010 hat KiKA bereits die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft – vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medien – beschrieben. An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, wohl aber an der Intensität, mit der die Internet-Entwicklung voranschreitet und die neuen Möglichkeiten genutzt werden. Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses wird nachfolgend zunächst die aktuelle Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere die Nutzung des Internets, im Kontext aktueller Studien betrachtet.

² Qua definitionem endet der Auftrag eines Kindersenders nach 10 Jahren, da dann das Kind 14 Jahre alt wird. Aus Quotenanalysen und Studien ist jedoch bekannt, dass sich bereits Kinder im mittleren Grundschulsegment zunehmend für (TV-)Angebote aus dem Erwachsenensegment interessieren, so dass faktisch von einem ersten Bindungsabbruch nach 5 Jahren gesprochen werden kann.

3.1.1 Ausstattung und Nutzung des Internets in der Zielgruppe

Kinder wachsen heute in medial umfangreich ausgestatteten Haushalten auf und kommen so früh mit den unterschiedlichen Mediengattungen in Kontakt. Laut der aktuellen KIM-Studie befindet sich in nahezu jedem Haushalt mit Kindern im Alter zwischen drei und 13 Jahren Fernsehen, Mobiltelefon (unabhängig von der Smartphone-Funktionalität), Computer und Laptop sowie (mindestens) ein Internetzugang und Radio.³ In etwa jedem fünften Haushalt in Deutschland mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren gibt es einen Tablet-PC – in Haushalten mit Zwei- bis Fünfjährigen ist es sogar fast jeder vierte⁴ – und in mindestens ebenso vielen einen Kindercomputer.⁵

Nahezu jedes zweite Kind (sechs bis 13 Jahre) besitzt laut aktueller KIM-Studie eine Spielkonsole bzw. ein eigenes Handy, bei 25% der Kinder handelt es sich dabei um ein Smartphone. Rund ein Drittel der Kinder hat einen eigenen Fernseher und jedes fünfte einen eigenen Computer/Laptop (21%). 18% verfügen zudem über einen eigenen Internetzugang⁶. Während die Ausstattung mit einem eigenen Fernsehgerät seit 2010 eindeutig rückläufig ist (minus zehn Prozentpunkte), hat sich die eigene Ausstattung der Kinder mit Computer und Internet im selben Zeitraum deutlich erhöht (Computer um sechs und Internetzugang um etwa neun Prozentpunkte)⁷. Fernsehen ist zwar in der gesamten Kinderzielgruppe nach wie vor das meistgenutzte und beliebteste Medium.⁸ Dies ändert sich jedoch in Teilen im Altersverlauf. So löst das Internet z.B. bei den Zwölf- und 13-Jährigen das Fernsehen als wichtigstes Medium ab.⁹

2014 gingen drei Viertel der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren ins Internet, auch unter den Vier- bis Fünfjährigen geht jedes fünfte Kind einmal online¹⁰. Laut der aktuellen miniKIM-Studie sind Vorschulkinder (hier zwei bis fünf Jahre) im Schnitt 3,8 Jahre alt, wenn sie das erste Mal das Internet nutzen.¹¹ Diese Nutzung erfolgt nahezu ausschließlich in Begleitung durch die Eltern oder andere Erwachsene. Erst mit zunehmendem Alter surfen Kinder eher allein¹². Hierbei sind Steigerungen in der Intensität der Internetnutzung erkennbar: In der Zeit von 2010 bis 2014 stieg die Zahl der Kinder (sechs bis 13 Jahre), die (fast) jeden Tag ins Internet gehen, um 14 Prozentpunkte auf insgesamt 40%.¹³

Hauptendgerät für die Internetnutzung der Sechs- bis 13-Jährigen ist aktuell der Computer (97%). Fast ein Drittel geht jedoch bereits über das Smartphone online. Mit Stand Sommer 2014 nutzten zudem 19,4% dieser Zielgruppe einen Tablet-PC als Internetzugang.¹⁴ Mit der erhöhten Ausstattung an (mobilen) Endgeräten lässt sich nicht nur eine weitere Intensität der Internetnutzung, sondern auch eine Zunahme an multimedialen Aktivitäten vermuten, wie es sich schon jetzt bei den älteren Kindern abzeichnet.¹⁵ Gleichzeitig hat dies auch Konsequenzen für die Angebotsgestaltung des einzelnen Mediums.

Obwohl das Internet wegen fehlender Lesefähigkeit von Vorschülern anders genutzt wird als von Grundschulern, ist eine konstant hohe Nachfrage nach zielgruppengerechten Online-Angeboten auch

³ Vgl. KIM 2014, S. 8, miniKIM 2014, S. 5. Die niedrigste Ausstattungsquote unter den genannten Medien hat Radio bei den Haushalten mit 6- bis 13-Jährigen mit 91%

⁴ miniKIM 2014, S. 5

⁵ KIM 2014, S. 8, KidsVA 2014, S. 38 (vgl. zu Tablet-Besitz auch Fußnote 1, S. 6)

⁶ KIM 2014, S. 8-9

⁷ KIM-Studie 2010, Seite 8 und KIM Studie 2014, Seiten 8-9

⁸ Gemessen an Nutzung gilt dies auch schon bei Vorschulkindern (vgl. miniKIM 2014, S. 10), für ab 6J. vgl. KIM 2014, S. 10, 13, 16, 64, TrendTracking 2015, S. 104-105

⁹ vgl. KIM 2014, S. 16 sowie TrendTracking 2015, S. 89, 92-93 (hier jedoch gerätebezogene Abfrage: internetfähiges Smartphone rangiert bei etwa 12/13J. vor TV)

¹⁰ KidsVA 2014, S. 28, S. 68; in der aktuellen KIM sind immerhin 63% der Schulkinder online, aber 76%, die Computer/Laptop nutzen (KIM 2014, S. 31, 33)

¹¹ miniKIM, 2014, S.21

¹² KIM-Studie 2014, S. 14-15 (vgl. auch miniKIM 2014, S. 11)

¹³ KIM-Studie 2014, Seite 33

¹⁴ KidsVA 2014, S. 29

¹⁵ Vgl. TrendTracking 2014, S. 103-104; 114-115

dort deutlich erkennbar. Dies belegen bspw. die Zugriffe auf die (Vorschul-)Kinderangebote von KiKA bzw. von ARD und ZDF. Ebenso ist erkennbar, dass die Grenzen zwischen On- und Offline-Aktivitäten zunehmend verschwimmen. So gehen Nutzer häufig nicht bewusst (bspw. in einem Browser) online, sondern nutzen spezifische Anwendungen wie Applikationen für Tablets, die zwar Daten mit dem Web austauschen, aber nicht mehr unbedingt als klassische Nutzung des Internets wahrgenommen werden.

Auch die intensiven Direktkontakte von KiKA mit Kindern, Eltern und Bildungseinrichtungen machen deutlich, dass diese das vielfältige Angebot an Lerninhalten und das breite, aktuelle und für Kinder relevante Themenspektrum schätzen. Wie groß das Bedürfnis der Zielgruppe ist, mit KiKA zu kommunizieren, belegen die Rückläufe in der Zuschauerredaktion des Senders anschaulich: 10.000 E-Mails, 5.000 bis 6.000 schriftliche Rückmeldungen in Form von Briefen und Faxen sowie 400 Telefonanrufe mit Fragen, Anregungen und Problemen aus allen Lebensbereichen erreichen KiKA im Schnitt monatlich.¹⁶ Das Kommunikationsbedürfnis ist des Weiteren auch bei interaktiven Angeboten wie Webtalks, Chats oder Foren der Community deutlich spürbar.

Die dargelegte Studienlage sowie auch die hohen Nutzungszahlen der bestehenden KiKA-Onlineangebote belegen das ausgeprägte Bedürfnis von Kindern und Eltern nach vielseitigen und kindgerechten Angeboten. Für Kinder sind Computer, mobile Endgeräte und die Nutzung des Internets demnach feste Größen im alltäglichen Medienspektrum.¹⁷ Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren sind dabei eine besonders sensible Zielgruppe, die spezielle Anforderungen stellt: Medienangebote müssen die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen und auch die individuellen Lebenssituationen der heute im europäischen Kulturraum lebenden Kinder berücksichtigen. Dazu gehören Kenntnisse über entwicklungspsychologische Besonderheiten, charakteristische Verhaltensweisen und spezifische Prozesse der Persönlichkeitsentwicklung wie zum Beispiel über das Sozialverhalten, die Emotionalität und die Interessenlagen. Des Weiteren ist eine genaue Analyse und Beobachtung des sich verändernden Medien- und Freizeitverhaltens der Zielgruppe erforderlich.¹⁸ Dies schließt die Kompetenzförderung von sozial benachteiligten Kindern, von Kindern mit Beeinträchtigungen sowie von Kindern mit Migrationshintergrund ein. Auch für sie muss die Teilhabe an den Inhalten gewährleistet sein. Grundsätzlich erwarten alle Kinder und Eltern eine breite Angebotsvielfalt, inhaltliche Qualität, Orientierungshilfe sowie die umfassende technische Verfügbarkeit der Inhalte auf allen medialen Plattformen.

3.1.2 Orts- und Zeitsouveränität

Kinder wachsen heute in multimedialen Haushalten auf und lernen frühzeitig, dass Angebote nicht nur über eine Plattform (Fernsehen) abrufbar sind. YouTube als eine der beliebtesten Online-Seiten der Sechs- bis 13-Jährigen¹⁹ ist dafür gleichermaßen Ursache wie Beleg. Abgesehen von Einzelereignissen wie z.B. sportlichen Großveranstaltungen besteht bei den meisten TV-Formaten keine Notwendigkeit mehr, sich an vorgegebene Zeiten halten zu müssen. Wechselseitig wächst damit auch die Erwartungshaltung, dass sämtliche Medienangebote dauerhaft im Internet auffindbar sind. Orts- und zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeiten sind zudem auch aus praktischen Gründen essentielle Bestandteile des kommunikativen Bedürfnisses der Zielgruppe. Der Tagesablauf von Kindern wird in großen Teilen durch Kindergarten, Tagesmütter bzw. schulische Aktivitäten strukturiert. Die weitere

¹⁶ Gemäß aktueller Erhebung (16.01.2015) in der KiKA-Zuschauerredaktion

¹⁷ vgl. u.a. KIM-Studie 2014, Seite 6, 8- 10, 13; die grundsätzlichen Tendenzen zu Mediennutzung und Interesse werden auch von anderen Studien dargelegt, u.a. KidsVA 2014, Trend Tracking Kids 2015, FIM 2012, DIVSI U9-Studie – Kinder in der digitalen Welt, 2015

¹⁸ Keller-Loibl, Kerstin: Handbuch Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit, Probekapitel unter

http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/Kommissionen/Kom_KinJug/Publikationen/kapitel.pdf abgerufen am 31.01.2015

¹⁹ KidsVA, S.29, KIM 2014, S. 34

Freizeitgestaltung unterliegt den jeweils individuellen Bedingungen in den Familien und ist häufig durch eine Vielzahl von zusätzlichen terminierten Aktivitäten durchsetzt. Mediennutzungszeiten sind daher individueller verteilt und kein zwingendes strukturierendes Element mehr in der Tagesplanung.

Hinsichtlich der Usability hat die Zielgruppe ein ausgeprägtes Bedürfnis nach einer schnellen und dauerhaften Auffindbarkeit der Inhalte. Die Nutzer sind Suchmaschinen wie bspw. Google und deren Standard gewöhnt. Abweichungen bzw. Verschlechterungen werden nicht akzeptiert. Ebenso setzt die Zielgruppe voraus, dass sämtliche Inhalte auf allen technischen Plattformen sowohl mobil als auch stationär verfügbar sind.

3.1.3 Vertrauenswürdiger Schutzraum

Eltern und Erziehungsberechtigte wollen vor allem Sicherheit im Netz und stehen dem Internet und neuer Technologie wie bspw. Tablet-PCs eher kritisch gegenüber, auch wenn sie dies für Schule und Berufsvorbereitung als relevant erachten. Beispielsweise wird dem Computer zwar von der Mehrheit der Haupterzieher großes Potenzial bei der Wissensvermittlung zugesprochen und über die Hälfte dieser Gruppe spricht sich für eine frühe Heranführung der Kinder an Computer und Internet aus. Gleichzeitig sind aber mehr als zwei Drittel der Haupterzieher der Meinung, dass Kinder aus dem Internet ungeeignete Inhalte erfahren und für 62% hat dies einen negativen Einfluss auf die Gewaltbereitschaft. Während der zunehmenden Etablierung des Internets zwischen 2008 und 2012 stieg diese Skepsis spürbar und hat sich aktuell (2014) verstetigt.²⁰ Eltern fühlen sich nach den Erfahrungen von KiKA von der Entwicklungsgeschwindigkeit der digitalen Revolution teilweise überfordert und können oft nur schwer einschätzen, welche der von den Kindern mitunter ganz selbstverständlich genutzten Angebote der Kindesentwicklung zu- oder abträglich sind.

Als Reaktion sucht die Zielgruppe in der unübersichtlichen medialen Angebotsvielfalt nach Orientierung und konzentriert sich zunehmend auf Qualität und Sicherheit. Das Filtern in journalistisch veranlasste oder kommerziell geprägte, relevante oder irrelevante, sichere oder unsichere Inhalte fällt dabei immer schwerer, da Trennlinien weiter verschwimmen. Gerade bei Inhalten für Kinder haben die Internetnutzer also ein starkes Bedürfnis nach Absicherung und Information durch gelernte, qualitativ hochwertig positionierte und werthaltige Medien- bzw. Vertrauensmarken.

Auch andere Angebotsbetreiber nehmen diese Forderung ernst. So hat YouTube bspw. in den USA mit „YouTube Kids“ eine spezielle App für Kinder unter 13 Jahren entwickelt. Sowohl in der Usability als auch hinsichtlich der Inhalte soll die App auf kindliche Bedürfnisse abgestimmt sein und zudem Eltern Möglichkeiten für Einstellungen bspw. zur Beschränkung der Nutzungsdauer bieten.²¹ Super RTL brachte im April 2015 mit einem ähnlichen Konzept das Video-on-Demand-Angebot kividoo.de auf den Markt.

3.1.4 Fazit zum kommunikativen Bedürfnis

Alles in allem kann festgehalten werden, dass die Internet-Nutzung heute deutlich mobiler und schneller geworden ist und über unterschiedliche Geräte erfolgt. Insbesondere bei jungen Zielgruppen überlappen sich dabei kommunikative Anwendungen mit der Nutzung von medialen Inhalten. In deutlich stärkerem Maße als zum Zeitpunkt der Erstellung der Telemedienkonzepte in 2009 und 2010 spielen heute Interaktion und damit die Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Schemas, die orts- und zeitsoveräne Inhalte-Nutzung, Personalisierung und nutzergenerierte Inhalte eine hervorgehobene Rolle. Mit der steigenden Nutzung des Internets in allen Ausprägungen geht

²⁰ KIM-Studie 2014, Seiten 64-66 und KIM-Studie 2012, Seiten 60-61, vgl. auch in Teilen DIVSI U9-Studie - Kinder in der digitalen Welt, 2015, S. 17, 97-104.

²¹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/YouTube-app-fuer-kinder-google-buhlt-um-junge-zuschauer-a-1019487.html> abgerufen am 23.02.2015

gleichzeitig ein erhöhtes Bedürfnis von Kindern und Eltern nach den notwendigen Handlungskompetenzen sowie Vertrauen stiftenden Medienmarken einher. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklungen zukünftig weiter fortsetzen.

3.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt auch in der digitalen Welt unverändert bestehen. Anwender entscheiden sich immer öfter für zeit-, orts- und geräteunabhängige Nutzungsformen und greifen hierbei vermehrt auf Drittplattformen abseits der KiKA-Angebote zurück. Durch den verstärkten Einsatz netzspezifischer Angebotsformen sollen die kommunikativen Bedürfnisse der Nutzer zukünftig besser erfüllt und insbesondere Teile der Zielgruppe erreicht werden, die, wohlwissend um die hohe Qualität des linearen Programms, eine entsprechend hohe Erwartung auch an das Telemedienangebot von KiKA haben.

Nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Der RStV beschreibt den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten dabei mit den Stichworten Integration, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Um diesen Auftrag zu erfüllen, ist es KiKA gemäß § 11d RStV auch gestattet Telemedien anzubieten. Gefordert werden für öffentlich-rechtliche Telemedien eine „journalistisch-redaktionelle Veranlassung und journalistisch-redaktionelle Gestaltung“. Gemäß § 11d Abs. 3 RStV soll das Telemedienangebot allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und Minderheiten fördern.

3.2.1 Integration

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollen die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Dies bedeutet, dass möglichst viele Nutzer in den Prozess der Meinungsbildung mit einbezogen werden müssen. Demzufolge müssen den unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedliche, ihren Nutzungsgewohnheiten und kommunikativen Bedürfnissen entsprechende Angebote gemacht werden, um ihnen diese Wahrnehmung und Partizipation zu ermöglichen. Dies gilt besonders für Kinder, da sich deren Partizipation an der demokratischen Gesellschaft noch in einer Entwicklungsphase befindet. Weiterhin besteht dieser Teil des Auftrages unter dem Stichwort Barrierefreiheit daraus, Menschen mit Beeinträchtigungen zu integrieren.

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

Ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot hat deswegen die zusätzliche Aufgabe, als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft zu fungieren. Das Angebot soll den Nutzern die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen und deren Präsentation nahelegen, um den eigenen Interessenshorizont zu erweitern. Ein besonderes Augenmerk liegt auch dabei auf Angeboten für Kinder und Jugendliche. Gerade für diese stellt das Internet die zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche dar, wenn sich Heranwachsende mit einem speziell für sie interessanten Thema beschäftigen.²²

Zum Auftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehört ebenfalls, dass das Programmangebot offen bleibt für neue Publikumsinteressen, Inhalte und Formen. Ebenso ist die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an neuen technischen Entwicklungen zu gewährleisten, um der Zielgruppe die Chance zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können. Dabei gilt es, den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag von ARD und ZDF zeitgemäß und entsprechend der technologischen Entwicklung sowie der sich ständig wandelnden zielgruppenspezifischen Fähigkeiten und Bedürfnisse zu erfüllen.

3.2.2 Orientierung

Eine besondere Bedeutung gewinnen öffentlich-rechtliche Angebote vor dem Hintergrund der unübersichtlichen Angebotssituation im Internet. Hier werden Rezipienten mit einer Vielzahl von Angeboten konfrontiert, deren Urheberschaft, Zielsetzung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz für sie oft nicht klar erkennbar sind.

Deshalb bietet KiKA schon qua Auftrag auch mit seinem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot für Kinder Orientierung bei der Suche nach verlässlichen Informationen. Vor allem in Bereichen, bei denen die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine entscheidende Rolle spielt, kann das öffentlich-rechtliche Angebot die Rolle als vertrauenswürdiger Vermittler von Informationen für Kinder und Erwachsene einnehmen: Die hohen professionellen Standards der linearen Medien bei redaktionell verantworteten journalistischen Inhalten (neutrale publizistische Grundausrichtung, qualifiziertes Personal, Gremienkontrolle) gelten ebenso für das Telemedienangebot.

„KiKA Telemedien“ unterstützt das Bedürfnis von Kindern nach Entwicklung ihrer Persönlichkeit und Partizipation am Prozess der politischen Meinungsbildung sowie die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen. Das Angebot geht auf die kulturellen Bedürfnisse der jungen Zielgruppe ein, indem es kinderspezifische Inhalte abbildet, Ausdrucksformen des Internets weiterentwickelt und neuen Ideen und Talenten Raum gibt.

Die auftragsgemäß bereitgehaltenen Inhalte zeichnen sich durch vielfältige journalistische Formen, qualitativ hochwertige Programminhalte und pädagogische Standards aus und gehen mit sensiblen Themen wie Gewalt, Kinderrechte, Missbrauch, Mobbing, Netiquette, Datenschutz etc. verantwortungsbewusst um. Dementsprechend werden sie auf Basis pädagogischer und redaktioneller Qualitätskriterien ausgewählt. Dazu gehören die Förderung der sozialen, emotionalen und kognitiven Entwicklung, eine implizierte Wertevermittlung und auch die Darstellung aktueller und für Kinder relevanter Themen sowie Lerninhalte. Dem Bedürfnis der Zielgruppe nach Unterhaltung und spielerischen Elementen wird dabei ebenso Rechnung getragen.

²² Schorb, Bernd; Kuttner, Claudia; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas: Jugend – Information – Medien (Seiten: 218-309). In: Schorb, Bernd; Jünger, Nadine; Rakebrand, Thomas (Hrsg.): Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring. 2013, S. 248.

Durch „KiKA Telemedien“ als werbe-, sponsoring- und kostenfreies Angebot erhalten Kinder Zugang zu Inhalten, die ihnen unter anderem in der Schule verwertbares Wissen, Hintergründe und Zusammenhänge vermitteln. Sie regen ihre Phantasie an, geben ihnen Tipps für schwierige Situationen und Lebenslagen, bringen sie zum Lachen oder motivieren sie zum Mitmachen. Ebenso wird durch die umfassende, schnelle, zuverlässige und kindgerechte Abbildung von Inhalten die Orientierung in einem immer komplexer werdenden, digitalen Umfeld erleichtert.

Telemedien von KiKA bilden zudem einen geschützten Raum, der Kindern die Möglichkeit gibt, den Umgang mit digitaler Technologie spielerisch zu erlernen und mögliche Gefahren zu erkennen. Sie geben den jüngsten Internetnutzern Orientierung in der facettenreichen Welt der Medien und statten sie mit dem nötigen Rüstzeug für einen souveränen Gebrauch von Medien aus. Alle Angebotselemente basieren auf fundierten pädagogischen Erkenntnissen und positionieren KiKA als Begleiter von Kindern in die Online-Welt mit dem Ziel, sich diese zu erschließen und zu erleben.

KiKA stellt für Medienanfänger den Einstieg in die Angebotswelt von ARD und ZDF dar und unterstützt die Internalisierung von öffentlich-rechtlichen Werten und Marken. Mit der Stärke seiner Inhalte ermöglicht KiKA damit auch eine Grundvoraussetzung zur Erfüllung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt, da Nutzer bereits frühzeitig an Programm- und Qualitätsstandards herangeführt werden. Diesem Prinzip folgend sind zukünftig gezielte Cross-Promotion-Maßnahmen zur Übergabe der Nutzerschaft an das geplante Jugendangebot von ARD und ZDF denkbar, um einen frühen, ersten Abriss bei Preteens (zehn bis 13 Jahre) zu vermeiden. In dieser Altersgruppe hat das Medium Internet vor dem Fernseher mittlerweile die höchste Bindungskraft, wobei spezielle kommunikative Bedürfnisse, wie bspw. eine zunehmende Abwendung von reinen Kinderangeboten, zu beachten sind.²³ KiKA trägt bereits mit seinem TV-Programm einen nennenswerten Anteil zur Akzeptanz des Rundfunkbeitrags in der Gesellschaft bei²⁴: Der Mehrwert der KiKA-Inhalte ist für den Beitragszahler klar erkenn- und benennbar. „KiKA Telemedien“ wird aus Beitragszahler- bzw. Elternsicht als werthaltiger, dem TV gleichberechtigter Gegenwert zum Rundfunkbeitrag wahrgenommen. Als Alternative zu privaten Anbietern begleitet KiKA Kinder folglich von Anfang an. Das ist nur möglich, wenn KiKA den Mitbewerbern auf Augenhöhe begegnen kann – also unter flexibler Nutzung zeitgemäßer und zukünftiger Medieninhalte und Darstellungsformen, die den Nutzungsgewohnheiten wie auch der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe entsprechen.

3.2.3 Medienkompetenz

Aus Sicht von KiKA spielt die Förderung von Medienkompetenz für Kinder eine zentrale Rolle. Diese steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, Kinder zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender.

Computer und Internet sind Schlüsseltechnologien, die Kinder in ihrer Handhabung beherrschen müssen, um in der Schule und später im Beruf erfolgreich bestehen zu können. Dennoch werden Kinder von Erwachsenen in Ermangelung notwendiger Kenntnisse und Fertigkeiten als auch aus Unsicherheit häufig nur unzureichend auf die Herausforderungen des Informationszeitalters vorbereitet. Die KIM-Studie 2014 zeigt, dass die Bedienung von Mediengeräten nicht allen Kindern leichtfällt. Es ist ein Trugschluss, dass Kinder die im Medienzeitalter aufwachsen, diese Technik auch automatisch bedienen

²³ KIM-Studie 2014, S. 16 und KIM-Studie 2012, Seite 37: Nutzung Kinderseiten: 6-7 Jahre: 65%, 8-9 Jahre: 65%, 10-11 Jahre: 60%, 12-13 Jahre 38%

²⁴ Iconkids & Youth, repräsentative Umfrage 2013 (n=1178 Personen), „Wieviel wären Sie bereit, pro Monat für den Empfang von KiKA zu bezahlen, damit ihr Kind KiKA auch weiterhin sehen kann?“ Ergebnis: 1,50 Euro pro Monat (Mittelwert aller Antworten)

können.²⁵ Es besteht daher ein erheblicher Bedarf an Schulung in Medienkompetenz in einer sicheren, gewaltfreien und idealerweise werbefreien Umgebung. Ohne diese Kompetenzen bleibt Kindern der Zugang zum Internet und dem darin verfügbaren Wissen verschlossen.

Medienkunde ist bereits Teil der Bildungspläne einiger Länder (bspw. Thüringen). Auch die Kultusministerkonferenz (KMK) hat bereits 2012 die Empfehlung „Medienbildung in der Schule“ verabschiedet.²⁶ KiKA ist in der Lage, Erzieher und Pädagogen in diesem Bestreben zu unterstützen.

4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

4.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse

Mit dem 12. RÄStV wurde eine Prüfung eingefordert, in welchem Umfang das bestehende Telemedienangebot von KiKA in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

Um den im marktökonomischen Gutachten betrachteten Teilmärkten Rechnung zu tragen, wird das Angebot „KiKA Telemedien“ bei der Analyse in verschiedene Bereiche getrennt:

- KiKA Online (auf dem Onlinemarkt für Kindermedienangebote)
- KiKA Teletext (auf dem Teletextmarkt für Kinderangebote)

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

Abschließend werden die Ergebnisse für alle Angebotsteile gemeinsam zusammengefasst und so der Beitrag von „KiKA Telemedien“ zum publizistischen Wettbewerb insgesamt dargestellt.

4.2 KiKA Online

4.2.1 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Es wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten die Seiten von KiKA Online im publizistischen Wettbewerb stehen. Die enorme Menge an Internetseiten erfordert eine sinnvolle und nachvollziehbare sowie am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass diese Angebote mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten zugänglich sind.

²⁵ KIM-Studie 2014, Seite 59

²⁶ Kultusministerkonferenz (2012): Medienbildung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.03.2012. http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf Seite 3, (abgerufen am 15.01.2015): Die neue KMK-Erklärung „Medienbildung in der Schule“ soll dazu beitragen, Medienbildung als Pflichtaufgabe schulischer Bildung nachhaltig zu verankern sowie den Schulen und Lehrkräften Orientierung für die Medienbildung in Erziehung und Unterricht zu geben. Zugleich sollen die sich durch den didaktisch-methodischen Gebrauch neuer Medien ergebenden Möglichkeiten und Chancen für die Gestaltung individueller und institutioneller Lehr- und Lernprozesse hervorgehoben werden

Die gesamte Analyse erfolgte vom 11.05. bis 30.06.2015. Die Befunde und hier dargestellten Ergebnisse sind auf Basis dieses Zeitfensters zu bewerten.

Insgesamt wurden während des Recherchevorgangs rund 5.600 Internetadressen erfasst und bearbeitet. Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, mit dem die relevanten Wettbewerbsangebote aufgefunden wurden.

Im ersten Schritt wurden google.de, google.ch, google.at, yahoo.de sowie die Kindersuchmaschine fragfinn.de²⁷ nach den nachfolgend aufgeführten Schlagwörtern durchsucht:

- Kind
- Kids
- Kleinkinder
- Vorschule
- Vorschulkinder

Diese Schlagworte wurden jeweils systematisch mit einem der nachfolgenden Begriffe kombiniert und in den Suchmaschinen recherchiert. Dabei handelt es sich um die Begriffe:

Angebot	Kochen und Backen	Seite
Anregungen	Livestream	Selbermachen
Bastelideen	Malen	Sendungen
Basteln	Medienerziehung	Spiele
Basteltipps	Nachrichten	TV
Chat	Online	Videoportal
Community	Online Club	Videos
Fernsehen	Onlineangebot	Webseite
Filme	Presse	Website
Internet	Presselounge	Web-TV
Internet-TV	Programm	Wissen

Zusätzlich wurde in den aufgeführten Suchmaschinen gezielt nach den nachfolgend aufgeführten Begriffen gesucht:

- Kinderfernsehen Internet
- Kinderprogramm Online
- Kinderangebote Video
- Kinderangebote Film

Insgesamt wurden auf diese Weise 169 Begriffskombinationen recherchiert. In die weitere Analyse gingen jeweils die ersten 30 Treffer der genannten Suchmaschinen ein.

Zusätzlich wurden in einem zweiten Schritt in der Recherche gefundene Linklisten von Kinderseiten komplett nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet:

²⁷ Die dabei verwendeten Suchmaschinen decken ca. 99% der Nutzung von Suchmaschinen in Deutschland ab (Stand Februar 2015, Quelle: SEO united/statista.de) und können deshalb als repräsentativ für das Online-Suchverhalten in Deutschland angesehen werden. Ein ähnlich hoher Prozentsatz ist für das Suchverhalten von Kindern anzunehmen (vgl. KIM 2014, S. 36: Allein Google deckt in Bekanntheit und Nutzung bereits je 94% ab, mit Abstand gefolgt von Yahoo und fragfinn).

- flimmo.de
- blinde-kuh.de
- Bmfsfj.de
- Erfurter-netcode.de
- Seitenstark.de
- Klick-tipps.net
- Fragfinn.de

4.2.2 Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbsbereichs von KiKA Online

Bei der Analyse der auf diese Weise ermittelten rund 5.600 URLs galten folgende Kriterien:

Mit KiKA Online stehen alle Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die ein journalistisch veranlassetes bzw. redaktionell verantwortetes Angebot aufweisen
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt
- die explizit Kinder als Zielgruppe ansprechen
- die sich in ihren Inhalten nicht ausschließlich auf einen Ort oder eine Region beziehen
- die zumindest teilweise frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden²⁸
- die regelmäßig aktualisiert werden (mindestens einmal monatlich)

Nach der Recherche vom Mai 2015 wurden insgesamt 427 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt²⁹. Diese werden von folgenden Betreibern angeboten:

- 28 Angebote von öffentlich-rechtlichen Fernseh- oder Hörfunkanstalten
- 35 Angebote von privaten Fernseh- oder Hörfunkanbietern
- 47 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 112 Angebote von anderen Unternehmen
- 21 Angebote von Behörden und Ämtern (inkl. Bundes-/Landesregierung etc.)
- 18 Angebote von sonstigen Betreibern (Kirchen, Gewerkschaften, etc.)
- 5 Angebote von Kooperationen
- 69 Angebote von Vereinen
- 57 Angebote von Privatpersonen
- 35 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten³⁰

4.2.3 Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 427 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. In diesen waren auch fünf mit aufgefundene KiKA-Subdomains enthalten, die im weiteren Verlauf der Analyse ausgeschlossen werden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht³¹:

²⁸ Wenn ein Angebot teilweise frei zugänglich ist, aber auch Teile aufweist, die nur gegen Bezahlung genutzt werden können (z.B. SUPER RTL), wurde der frei zugängliche Anteil analysiert.

²⁹ inkl. der in dieser Recherche auch mit gefundenen fünf KiKA-Domains

³⁰ Dies betrifft v. a. Seiten, die kein Impressum aufwiesen, zu einem geringen Teil waren Angebote im Analysezeitraum beim 2. Codierschritt nicht (mehr) aufrufbar.

³¹ Bei den Kriterien galt, dass in Zweifelsfällen zugunsten des Angebots zu codieren war, um auf diese Weise keine potenziellen Wettbewerber durch zu strikte Codiervorgaben im Vorfeld auszuschließen.

- Informative Inhalte
- Bildungs- bzw. Wissensinhalte
- Kulturelle Inhalte
- Unterhaltende Inhalte
- Angebotsteile, die sich an Eltern und/oder Pädagogen richtet
- Aktualität, also die (fast) tägliche Aktualisierung der Inhalte

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende publizistische Wettbewerber getroffen. Als umfassende publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die unter Ziffer 4.2.2 genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich:

- ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Dies bedeutet, dass mindestens drei der vier im Rundfunkstaatsvertrag aufgeführten inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt werden. Ein publizistisch relevantes Angebot sollte auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld (z.B. eine Fernsehserie oder das Thema Dinosaurier) beschränken, um der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Interessen der Kinder gerecht zu werden.
- eine oder mehrere Seiten aufweisen, die explizit Eltern und/oder Pädagogen ansprechen. Als Angebot mit medienpädagogischem Anspruch ist es notwendig, den relevanten Bezugspersonen der Kinder Informationen über das Internet und das eigene Angebot zur Verfügung zu stellen.
- (fast) täglich oder häufiger aktualisiert werden. Als umfassender Informationsanbieter im Internet ist es notwendig, ein (fast) tagesaktuelles Angebot vorzuhalten, um im publizistischen Wettbewerb den Nutzererwartungen zu entsprechen.

Auf diese Weise konnten 41 Angebote ermittelt werden, die während des Analysezeitraums alle oben aufgeführten Kriterien aufwiesen und somit als umfassende Wettbewerber eingestuft wurden. Entsprechend sind 381³² Angebote publizistische Wettbewerber in Teilbereichen.

4.2.4 Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die große Gruppe von 381 Angeboten, die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 15 Angebote von öffentlich-rechtlichen Fernseh- oder Hörfunkanstalten³³
- 31 Angebote von privaten Fernseh- oder Hörfunkanbietern
- 38 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 107 Angebote von anderen Unternehmen
- 18 Angebote von Behörden und Ämtern (inkl. Bundes-/Landesregierung etc.)
- 16 Angebote von sonstigen Betreibern (Kirchen, Gewerkschaften, etc.)
- 4 Angebote von Kooperationen
- 61 Angebote von Vereinen
- 56 Angebote von Privatpersonen
- 35 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten

³² 427 Angebote inklusive KiKA Online mit seinen fünf im Netz auffindbaren Domains erfüllten die notwendigen Bedingungen (4.2.2), 41 Wettbewerber erfüllten neben KiKA Online zudem die zusätzlichen Bedingungen (4.2.3), sodass (427 abzüglich 41 abzüglich 5 KiKA Domains) 381 Angebote als Wettbewerber in Teilbereichen einzustufen sind.

³³ ohne KiKA Online

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das KiKA-Online-Angebot durch die Vielfalt und Breite der Inhalte, den medienpädagogischen Ansatz und die Aktualität.

Zahlreiche Wettbewerber in Teilbereichen beschäftigen sich mit einem relativ engen Gegenstandsbereich (z. B. nur Unterhaltung in Form von Spielen) oder mit bestimmten Produkten oder Produktgruppen (z. B. Actionfiguren, Playmobil usw.). Insgesamt 162 der 381 analysierten Internetseiten haben ein umfassendes Angebot, das mindestens drei der vier Bereiche (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) beinhaltet. Diese erfüllen dafür aber mindestens eines der beiden weiteren genannten Kriterien (4.2.3) nicht in ausreichendem Maße, um auch als umfassende Wettbewerber gelten zu können.

Eine direkte Ansprache von Eltern oder Pädagogen findet sich bei rund jedem zweiten Wettbewerber in Teilbereichen (52%). Bei manchen Wettbewerbern umfasst diese Ansprache allerdings nur eine Seite, ist schlecht auffindbar oder beinhaltet einzig die Aufklärung zum Datenschutz, jedoch keine weiterführenden Informationen oder Anregungen.

Schließlich bietet KiKA seinen Nutzern täglich aktualisierte Inhalte an. Von den Wettbewerbern in Teilbereichen erfüllten im Analysezeitraum 64 der 381 Angebote dieses Kriterium.

4.2.5 Umfassende publizistische Wettbewerber

Nach den unter 4.2.3 genannten Kriterien lassen sich 41 Angebote identifizieren, die sich mit KiKA Online in einem umfassenden Wettbewerb befinden und die somit im Folgenden als umfassende Wettbewerber bezeichnet werden. Diese sind nach Rubriken:

- 8 Angebote von öffentlich-rechtlichen Fernseh- oder Hörfunkanstalten: ard.de, br-kinderinsel.de, checkeins.de, kindernetz.de, kiraka.de, sesamstrasse.de, tivi.de, wdr-elefant.de
- 4 Angebote von privaten Fernseh- oder Hörfunkanbietern: meinkinderradio.at, radijojo.org, radioteddy.de, superrtl.de
- 9 Angebote von Zeitungen oder Verlagen: baeren-blatt.de, blog.labbe.de, galino.de, junior.de, kids.bennyblu.de, kinder.ksta.de, kinder-echo.de, kruschel.de, spick.ch
- 5 Angebote von anderen Unternehmen: klassewasser.de, jolinchen.de, dascurium.de, lernspass-fuer-kinder.de, religionen-entdecken.de
- 3 Angebote von Behörden und Ämtern (inkl. Bundes- und Landesregierungen etc.): demokratiewebstatt.at, hanisauland.de, klick-tipps.net
- 2 Angebote von sonstigen Betreibern (Kirchen, Gewerkschaften, etc.): defakinokiste.de, kirche-entdecken.de
- 1 Angebot einer Kooperation: auditorix.de
- 8 Angebote von Vereinen: afi-kids.de, blinde-kuh.de, gruenebanane.de, kids.greenpeace.de, kids.handicap-international.de, kinderfilmwelt.de, radiofuechse.de, spinxx.de
- 1 Angebot einer Privatperson: nachrichtenfuerkinder.de

4.2.6 Bestimmung des qualitativen Beitrags von KiKA Online zum publizistischen Wettbewerb

Die Bestimmung des Beitrages von KiKA Online zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand etablierter journalistischer und medienpädagogischer Qualitätskriterien³⁴. Diese sind:

- Sparten-, Genre- und Themenvielfalt
- Pädagogischer Anspruch, Vermittlung von Medienkompetenz
 - o Elternseiten bzw. Seiten für Pädagogen
 - o Kindgerechte Darstellung
 - o Datenschutz
 - o Umgang mit sensiblen Themen (z.B. Gewalt, Mobbing, Drogen)
 - o Kulturelle Nähe
- Schutz vor kommerziellen Interessen
- Internetspezifische Kriterien
 - o Chat
 - o Community
 - o User-generated Content
 - o Audio- und/oder Videoangebot

4.2.6.1 Sparten-, Genre- und Themenvielfalt

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

Altersgerechte Informationsangebote, in denen für Kinder verständlich und nachvollziehbar unter anderem über das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Geschehen berichtet wird, stellen eine wichtige Angebotskategorie dar. KiKA bietet solche Informationen bspw. in Form von informierenden Sonderseiten. KiKA kann dabei auch im Onlineangebot auf die in den linearen Programmen von ARD und ZDF über Jahre entwickelten Kinderinformationsformate zurückgreifen und auf geeignete Informationsangebote von ARD und ZDF verlinken. Die Inhalte werden für die Kinderzielgruppe in verständlicher Sprache und mit geeigneten Bildern aufbereitet.

Mehr als die Hälfte der umfassenden Wettbewerber haben ebenfalls ein kindgerechtes Informationsangebot. Einige – vor allem öffentlich-rechtliche und Verlagsangebote (br-kinderinsel.de, blinde-kuh.de, tivi.de, kinder.ksta.de, kiraka.de, kruschel.de, kindernetz.de, nachrichtenfuerkinder.de, radijojo.org) – haben ein Informationsangebot, das umfangreicher als das von KiKA ist.

Kinder sind wissbegierig und möchten sich Unbekanntes erschließen. Dazu nutzen sie viele Quellen, auch das Internet. KiKA, wie nahezu sämtliche umfassenden Wettbewerber, bieten generell Bildungs-, Wissens- und Beratungsangebote mit erklärenden Informationen zu alltäglichen Themenbereichen (z. B. Tiere, Sport, Kochen oder Zahlen lernen).

Eine Kernkompetenz von KiKA ist die Wissensvermittlung, die, wie aus Erhebungen bekannt ist, keinem anderen Fernsehsender von Kindern und deren Müttern so sehr zugeschrieben wird.³⁵ KiKA ist sich

³⁴ Rundfunkstaatsvertrag; BmFSFJ (2014): Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder, BmFSFJ (2014): Ein Netz für Kinder – Surfen ohne Risiko; Erfurter Netcode (Zugriff am 10.7.2015), Kriterienkatalog; fragfinn.de (2015); Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

dieser besonderen Verantwortung bewusst und bietet daher vielfältige Seiten mit Sach- und Informationsthemen. Dabei werden diese altersgerecht erklärt und Neues vermittelt. Die über lange Zeit aufgebaute redaktionelle und pädagogische Kompetenz für Kinderangebote ermöglicht es KiKA, auch anspruchsvolle und komplexe Themen kindgerecht zu präsentieren. So bietet KiKA Online Unterstützung und Beratung für schwierige Lebenssituationen der Kinder an (vgl. auch 4.2.6.2). Die umfassenden Wettbewerber bieten ebenfalls nahezu geschlossenen Wissens- und Bildungsinhalte an. Im Vergleich hat KiKA hier eines der thematisch breitesten Angebote. Einige umfassende Wettbewerber sind auf spezielle Themenbereiche beschränkt (z.B. radiojojo.de mit „Spiele“ und „Technik“), das Angebot besteht aus sendungsbegleitenden Materialien zu eigenen Wissenssendungen (z.B. tivi.de mit Angeboten von *Löwenzahn*, *Löwenzähnenchen*, *pur+* und *Checkpoint*) bzw. verlinken auf Inhalte anderer Anbieter (z.B. blinde-kuh.de).

Unterhaltende Angebote bilden ebenso einen Schwerpunkt bei Internetangeboten für Kinder. Alle umfassenden Wettbewerber (ebenso wie KiKA) bieten diese an. Allerdings weisen viele der umfassenden Wettbewerber nur sehr spezielle Unterhaltungsinhalte auf (z. B. nur einige Ausmalbilder, nur Spiele, nur Witze usw.). Im breit aufgestellten Angebot von KiKA Online hingegen wird durch Unterhaltung auch Wissen vermittelt: Informations-, Wissens- und Unterhaltungsangebote von KiKA Online sind Teil eines umfassenden pädagogischen Konzepts. Bei Spielen, Rätseln und Aufgaben erfahren Kinder spielerisch neue Dinge, üben Bekanntes oder trainieren Geschicklichkeit.

Kulturelle Inhalte werden von den umfassenden Wettbewerbern sehr unterschiedlich angeboten. So verzichten einige Wettbewerber ganz auf derartige Themen oder bieten einige wenige, spezialisierte Inhalte an (18 der 41 umfassenden Wettbewerber). KiKA bietet wie die restlichen 23 umfassenden Wettbewerber ein breites kulturelles Angebot, z.B. mit Informationen zu neuen Kinofilmen, Büchern oder Musik³⁶.

Insgesamt weist KiKA Online ein umfangreich aufgestelltes thematisches Angebot auf, das, ähnlich wie das Angebot einiger umfassender Wettbewerber (bspw. br-kinderinsel.de, blinde-kuh.de, tivi.de, kiraka.de und kruschel.de), auf zahlreiche Themen vertiefend eingeht. Vier der umfassenden Wettbewerber (kruschel.de, blinde-kuh.de, kiraka.de und jolinchen.de) bieten zudem ähnlich umfangreiche Beratungsinhalte wie das Angebot von KiKA Online.

4.2.6.2 Pädagogischer Anspruch, Vermittlung von Medienkompetenz

Erwachsenenangebot, Seiten für Eltern und Pädagogen

Das Angebot von KiKA Online bietet einen umfangreichen Informationsbereich für Eltern und Pädagogen (Erwachsenenangebot). Darin werden z.B. Unterrichtsmaterialien angeboten, Tipps und Hilfen zum Umgang mit Medien für die verschiedenen Altersstufen gegeben und ausführlich über das Thema Datenschutz informiert. Das Erwachsenenangebot beschränkt sich dabei nicht auf computer- und internetbezogene Thematiken, darüber hinaus werden Hinweise für Beschäftigungen ohne Computer, Internet und Fernsehen gegeben. Fast die Hälfte der umfassenden Wettbewerber (17 von 41) haben ebenfalls ein ausführliches Angebot für diese Zielgruppen, das auch bei einigen (z.B. afi-kids.de, hanisauland.de, spick.ch) explizit an diese adressiert wird.

Kindgerechte Darstellung

³⁵ KiKA-Programmtrend 2014 (iconkids & youth, interne repräsentative Mehrthemenumfrage bei sechs- bis 13-Jährigen (n=839) und Müttern von drei- bis 13-Jährigen (n=1.218), September/Oktober 2014 im Auftrag von MDR, ZDF und KiKA): KiKA hat dort bei Kindern und Müttern unter allen Sendern die höchsten Nennungen für die Attribute „kann ich auch etwas lernen und bekomme gute Tipps“/„können Kinder etwas lernen“ bzw. „bekomme Dinge gut erklärt“.

³⁶ Gemeint sind hier nicht Kaufempfehlungen von Büchern oder Vorstellung von Kinofilmen, die selbst oder von Partnern produziert wurden, sondern überwiegend Berichte und Portraits sowie Rezensionen mit redaktionellen Empfehlungen.

Eine Grundvoraussetzung für ein gutes Kinder-Onlineangebot ist die altersgerechte Aufbereitung und Darstellung der verschiedenen Inhalte bspw. in der optischen Anmutung (hier vor allem Vorschul- und Schulbereich). Dies ist nicht zuletzt für Eltern eine wichtige Orientierungshilfe, die ihnen zum einen dabei hilft, die für die Kinder jeweils interessanten Inhalte einfach aufzufinden und damit Enttäuschungen erspart. Zum anderen erfüllt dies eine pädagogische Schutzfunktion, die vor allem den kleinsten Nutzern Konfrontationen mit für sie noch unverständlichen und eventuell irritierenden Inhalten vorbeugt. Schließlich ist vor allem für Vorschüler die altersgerechte Darstellung der Inhalte elementar. Da diese i. d. R. noch nicht lesen können, müssen die Angebotsteile für Vorschüler entsprechend aufbereitet werden, um eine unterhaltsame und interessante Nutzung zu ermöglichen. Auf KiKA Online sind alle Inhalte sprachlich wie optisch kinderadäquat aufbereitet. Empfehlungsfunktionen, z. B. im Videobereich, sind zusätzlicher Bestandteil nicht zuletzt für die erwachsenen Nutzer. Insbesondere für Kinder ohne Lesekompetenz findet sich bei KiKA Online ein spezieller Bereich für Vorschulkinder, in dem diese – ohne Lesen zu können – altersgerechte Inhalte erleben und nutzen können. Bei allen umfassenden Wettbewerbern lässt sich eine grundsätzlich an Kindern orientierte Darstellung ausmachen. Die meisten kennzeichnen ihr Angebot zudem als geeignet für eine bestimmte Altersgruppe. Ein spezielles Angebot oder Angebotsteile für Vorschulkinder haben zwei Drittel der umfassenden Wettbewerber.

Datenschutz

Bei Kinderangeboten sind höchste Anforderungen an den Datenschutz geboten, um die Identifizierung Einzelner auszuschließen. Genauso müssen Eltern einbezogen werden, da sie die Verantwortung für die Mediennutzung ihrer Kinder haben. Bei Kinderdaten gilt (wie auch bei Daten von Erwachsenen) das Prinzip der Datensparsamkeit und Datenvermeidung nach dem Bundesdatenschutzgesetz.

Die Einhaltung dieser Anforderungen wird bei KiKA Online u. a. durch den zertifizierten betrieblichen Datenschutzbeauftragten und den Arbeitskreis der Rundfunkdatenschutzbeauftragten von ARD und ZDF sichergestellt. Eltern und Kinder werden im Angebot von KiKA Online ausführlich und zielgruppengerecht über die verschiedenen Aspekte des Datenschutzes informiert.

So gut wie alle umfassenden Wettbewerber bieten Informationen zum Datenschutz. Eine ähnlich ausführliche und z. T. speziell an Kinder adressierte Darstellung der Thematik wie bei KiKA Online ließ sich bei rund ein Viertel der umfassenden Wettbewerber finden.

Umgang mit sensiblen Themen (z.B. Gewalt, Mobbing, Drogen)

Einen besonderen Schwerpunkt legt KiKA Online auf den adäquaten Umgang mit sensiblen Themen wie bspw. Gewalt, Kinderrechte, Missbrauch, Mobbing usw. Hierbei greift KiKA Online auch auf die dauerhafte Unterstützung durch professionelles Fachpersonal zurück. Jedes Kind hat jederzeit die Möglichkeit, sich über diesen Weg anonym beraten zu lassen. Nur wenige umfassende Wettbewerber bieten im Analysezeitraum einen ähnlichen Bereich und eine Themenbearbeitung in diesem Umfang an (bspw. tivi.de, kindernetz.de, blinde-kuh.de und jolinnen.de).

Kulturelle Nähe

Wie im Fernsehangebot von KiKA werden auch bei KiKA Online bevorzugt in Deutschland und Europa produzierte Inhalte angeboten, deren Protagonisten nahe an der Erfahrungswelt der Kinder sind. Eine Übertragung vermittelten Wissens und eine Identifikation mit den Inhalten sind daher für die Kinder einfacher möglich als bei Angeboten, die sich auf andere Kulturkreise und Lebenswelten beziehen.

Bei der Mehrzahl der umfassenden Wettbewerber ist keine derartige Ausrichtung erkennbar, es dominieren vor allem Inhalte internationaler, meist englischsprachiger Großkonzerne. Insgesamt 14 der umfassenden Wettbewerber vermitteln mit ihren Inhalten eine ähnlich einzustufende kulturelle Nähe wie das Angebot von KiKA Online.

4.2.6.3 Schutz vor kommerziellen Interessen

Ein Kinderangebot sollte einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen im Internet bieten. Das bedeutet, dass im Angebot keine direkten Kaufanreize gegeben werden.

KiKA Online erfüllt als öffentlich-rechtliches Telemedienangebot diese Kriterien genauso wie die überwiegende Mehrzahl der umfassenden Wettbewerber. Bei einigen umfassenden Wettbewerbern ließen sich hingegen Kaufangebote oder Werbeelemente in unterschiedlichem Maße finden.

4.2.6.4 Internetspezifische Kriterien

Chat

Auf KiKA Online werden regelmäßig programmbezogene Chats (teilweise auch als Video-Chats) mit Stars oder Experten durchgeführt, die Veröffentlichungen der Chatprotokolle sind Teil des Interaktivitätsgedankens von KiKA Online. Zu besonderen Themen oder Aktionen werden zusätzliche Chats veranstaltet. Die Kinder haben dadurch die Möglichkeit, direkt mit den Stars und Experten zu kommunizieren. Sieben der 41 umfassenden Wettbewerber bieten ebenfalls einen eigenen Chat an.

Community

KiKA bietet auf seinem Onlineangebot eine Community an, in der Kinder einen begleiteten Einstieg in die soziale Medienwelt erfahren können. Die Anmeldung ist ein mehrstufiger Prozess, in der das Einverständnis der Eltern vorliegen muss. Dadurch wird sichergestellt, dass die Community einen Schutzraum darstellt, in dem sich die Kinder untereinander austauschen können. Alle veröffentlichten Inhalte werden aufwändig moderiert und individuell freigeschaltet, um die Netiquette zu sichern und den Datenschutz der Nutzer zu gewährleisten.

Von den umfassenden Wettbewerbern bieten acht eine Community oder ein Forum an. Ein ähnlich aufwändiger Registrierungsvorgang und Moderationsaufwand zum Schutz der Nutzer ist beispielsweise ebenso bei tivi.de ersichtlich.

Audio- und/oder Videoangebot

Der Konsum von Audio- und vor allem Videoinhalten ist für Kinder ein wesentliches Motiv bei der Onlinenutzung. KiKA Online bietet solche Audio- und Videoangebote an, die nicht nur die Inhalte des linearen Programmes beinhalten, sondern diese Inhalte erweitern und vertiefen. Dabei werden sowohl Realinhalte als auch Trick- und Animationsinhalte bereitgehalten. Das lineare Fernsehprogramm wird als Livestream verbreitet.

Die umfassenden Wettbewerber bieten ebenso solche Inhalte an. Dabei fällt auf, dass zahlreiche umfassende Wettbewerber ihren Schwerpunkt entweder auf reale oder auf animierte Inhalte legen. Bei vier Radioanbietern ließen sich Audio-Livestreams feststellen.

User-generated Content

Die Nutzer sind für KiKA Online gleichberechtigte Kommunikationspartner. Das bedeutet, dass die Kinder nicht nur die Inhalte von KiKA Online konsumieren, sondern selbst die Möglichkeit haben, das

Angebot mitzugestalten, indem sie selbst produzierte Inhalte (z.B. Kommentare, Bilder oder Videos) auf die KiKA-Seite hochladen können. Diese Inhalte werden nach redaktioneller Prüfung auf den KiKA-Seiten veröffentlicht und mit dem TV-Angebot verknüpft. Die Möglichkeit für die Nutzer, in ähnlichem Umfang mit den Betreibern in Interaktion zu treten oder sogar eigene Inhalte in das jeweilige Angebot zu integrieren, findet sich bei sechs der 41 umfassenden Wettbewerber.

4.3 KiKA Teletext

4.3.1 Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbsbereichs

Zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbsbereichs von KiKA Teletext lassen sich – mit Fokus auf Kinderangebote – aktuell vier Kindersender ausmachen (KiKA, Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel), die jeweils ihren eigenen Teletext vorhalten. Voll- oder Spartenprogramme, wie Das Erste, das ZDF, rbb oder ProSiebenMAXX, die im Rahmen ihres Regelprogramms auch Programmfenster mit Kindersendungen ausstrahlen, werden hier nicht weiter betrachtet, da es sich bei deren Teletextangeboten nicht um Komplettangebote für Kinder im eigentlichen Sinne handelt, sondern maximal um einzelne Seiten innerhalb eines anderen Angebotes, die sich potenziell an eine Kinderzielgruppe richten.³⁷

4.3.2 Publizistische Wettbewerber

Für die Analyse der Wettbewerbssituation ist eine systematische quantitative und inhaltliche Auswertung der Teletextangebote von KiKA, Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel durchgeführt worden. Basis war eine Vollerhebung aller Seiten der vier Angebote. Zeitraum der Analyse war der 22.05.2015 bis 29.05.2015. In einem ersten Schritt wurde die Anzahl der Seiten bestimmt und diese in 14 Inhaltskategorien eingeteilt. In einem zweiten Schritt wurde die jeweilige Umsetzung der folgenden fünf publizistischen Themenbereiche³⁸ in einer Strukturanalyse detailliert ausgewertet und verglichen:

- Information
- Bildung und Wissen
- Kultur
- Spiele, Gewinnspiele und (Inter-)Aktionen
- Kreativität

In die Analyse wurden alle Seiten der vier Teletextangebote mit einbezogen. Dies waren – um Dopplungen bereinigt – bei KiKA 333, bei Super RTL 172, bei Nickelodeon 150 und bei Disney Channel 232 Teletextseiten. Deren Angebotsstruktur stellt sich wie folgt dar:

- Programminformation (KiKA 53%, Super RTL 78%, Nick 48%, Disney Channel 76%)
- Inhaltsübersicht (KiKA 32%, Super RTL 10%, Nick 10%, Disney Channel 13%)
- Information/Nachrichten (KiKA 1%, Super RTL 0%, Nick 0%, Disney Channel 0%)
- Bildung/Wissen (KiKA 8%, Super RTL 0%, Nick 3%, Disney Channel 0%)
- Kultur (KiKA 6%, Super RTL 0%, Nick 3%, Disney Channel 8%)
- Spiele/Gewinnspiele/(Inter-)Aktionen (KiKA 8%, Super RTL 2%, Nick 13%, Disney Channel 0%)
- Kreativität (KiKA 2%, Super RTL 0%, Nick 2%, Disney Channel 0%)
- Beratung (KiKA 18%, Super RTL 0%, Nick 3%, Disney Channel 6%)

³⁷ Zudem beschränkt sich der Kinderbezug dieser Seiten ausschließlich auf die Programm- und Ausstrahlungsinformation der Kinderprogramme.

³⁸ Hier erfolgte zum einen eine Anlehnung an die im alten TMK verwendete Systematik. Zum anderen sind dies die redaktionell und journalistisch verantworteten Bereiche - anders als z.B. Impressum- oder Programmangaben o.a.

- Information für Hörgeschädigte (KiKA 7%, Super RTL 0%, Nick 0%, Disney Channel 0%)
- Elterninformation (KiKA 6%, Super RTL 0%, Nick 3%, Disney Channel 0%)
- Impressum (KiKA 2%, Super RTL 2%, Nick 3%, Disney Channel 1%)
- Werbung (KiKA 0%, Super RTL 4%, Nick 19%, Disney Channel 6%)
- Sonstiges (KiKA 9%, Super RTL 9%, Nick 0%, Disney Channel 1%)³⁹

Die Summe der journalistisch veranlassten Inhalte⁴⁰ stellt sich bei den vier Angeboten insgesamt wie folgt dar: KiKA 55%, Super RTL 2%, Nick 24%, Disney Channel 14%.

4.3.3 Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb

Ergänzend zur rein quantitativen Analyse erfolgt die Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb von KiKA Teletext anhand einer vergleichenden strukturellen Analyse der unter 4.3.2 genannten Inhaltskategorien.

Bereich Information

Bei KiKA Teletext befassten sich zwei Seiten explizit mit dem Themenbereich Information. Darunter fallen Begleitinformationen zum Thema „70 Jahre Ende 2. Weltkrieg“ sowie Nachrichten aus dem Themenbereich „Sport“. Bei den Teletextangeboten von Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel ließen sich keine Seiten der Rubrik zuordnen. Bei Nickelodeon wurde auf Seite 100 der Bereich „News“ angekündigt. Im Sinne der Definition folgten jedoch keine Inhalte.

Bereich Bildung und Wissen

Bei KiKA Teletext ließen sich 28 Seiten explizit dieser Kategorie zuordnen. Der Schwerpunkt lag hier zum Zeitpunkt der Analyse auf den Rubriken „Tiere der Welt“ bzw. „Kinderrechte“. Weitere Seiten beschäftigen sich mit der Erklärung von Sportarten, der Definition von Sampling, der Information zur Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Rundfunksender, zu Audiodeskription und einer Aufklärung zum Datenschutz. Im Teletext von Nickelodeon ließ sich eine Seite dieser Rubrik zuordnen, die sich mit dem Thema „Geldanlagen“ beschäftigt, deren Aufbereitung und Ansprache sich jedoch nicht explizit an Kinder richtet. Die Angebote von Super RTL und Disney Channel wiesen im Analysezeitraum keine Seiten dieser Kategorie auf.

Bereich Kultur

20 Seiten des KiKA-Angebotes ließen sich dieser Kategorie zuordnen. Diese beinhalten ausschließlich Tipps und Besprechungen von Büchern oder Spielen. Als weiterer Anbieter hielt der Teletext von Disney Channel einen vergleichbaren Umfang an Angeboten bereit (18 Seiten): Hier reicht die Bandbreite von DVD-Tipps über Apps und Kino zu CDs und Games. Bei Super RTL und Nickelodeon ließen sich keine Seiten dieser Kategorie zuordnen.

Bereich Spiele, Gewinnspiele und (Inter-)Aktionen

Es ließen sich 25 Seiten des KiKA-Angebotes explizit dieser Kategorie zuordnen. Die Mehrheit der Seiten hält Informationen zu diversen Aktionen vor (Besucherservice, *KiKA kommt zu dir*, *Baumhaus-Einsendungen*, Bewerbung zu *Dein Song* u. a.). Weitere Seiten der Rubrik entfallen auf Spiele, Spaß und Rätsel sowie Zuschauerpost. Im Super RTL-Teletext ließen sich drei Seiten der Kategorie zuordnen. Diese beinhalten ausschließlich den Themenbereich „Quiz und Gewinnspiel“. Im Teletext von Nickelodeon

³⁹ Die Berechnung der prozentualen Anteile basiert auf der Summe aller Codierungen=1, da die Zuordnung einer Teletextseite zu mehreren Inhaltskategorien geschehen kann. Die Kategorie Sonstiges umfasst diverse Inhalte wie Testseiten o.a.

⁴⁰ Zu den journalistischen Inhalten zählen die Kategorien Information/Nachrichten, Bildung/Wissen, Kultur, Spiele/Gewinnspiele/(Inter-)Aktionen, Kreativität, Beratung, Information für Hörgeschädigte und Elterninformation.

ließen sich 21⁴¹ Seiten des Angebotes dieser Kategorie zuordnen: Diese befassen sich schwerpunktmäßig mit „Games“ (Online- und Mobile-Angebot), einem Quiz (*SpongeBob*) und einer Aktion (Foto-Wettbewerb). Der Teletext des Disney Channels hatte keine Seite aus dieser Kategorie.

Bereich Kreativität

Auf insgesamt acht Seiten des KiKA Teletextes ließen sich explizit Inhalte finden, die die Themen „Basteln und Zeichnen“ oder „Kochen“ behandeln und damit dem Bereich „Kreativität“ zuzuordnen sind. Einzig Nickelodeon wies unter den drei weiteren Wettbewerbern ebenfalls noch drei Seiten dieses Themenbereichs auf („Basteln und Zeichnen“).

4.4 Qualitativer Beitrag von „KiKA Telemedien“ zum publizistischen Wettbewerb

Aus der Analyse von KiKA Online und KiKA Teletext lassen sich parallele Ableitungen zum qualitativen Beitrag von „KiKA Telemedien“ zum publizistischen Wettbewerb treffen:

„KiKA Telemedien“ stellt sich im Marktumfeld als einzigartiges Angebot dar, ist thematisch breit aufgestellt und bietet den Nutzern zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten. Diese thematische Breite wird von einigen umfassenden Wettbewerbern ebenfalls erreicht. KiKA erfüllt hier jedoch als Ansprechpartner für Kinder eine besondere Rolle und nimmt eine Beratungsfunktion wahr.

KiKA Online und KiKA Teletext stellen altersgerecht ein umfassendes Portfolio von Informationen und Themen bereit – in einer Breite, wie sie zum Beispiel im Teletextbereich unter den Wettbewerbern nicht aufzufinden ist. Im Onlinebereich wird dieses Zusammenspiel von medienpädagogischem Ansatz und altersgerechte Aufbereitung sensibler Thematiken in dieser Form von keinem der umfassenden Wettbewerber angeboten. Durch die moderierten Interaktionsmöglichkeiten ist KiKA im Internet ein vertrauenswürdiger Dialogpartner für seine Nutzer.

Mit seinen Inhalten richtet sich „KiKA Telemedien“ zusätzlich zu seinem Fernsehangebot medienspezifisch aufbereitet an Kinder und deren Eltern. Sensible und gesellschaftlich relevante Themen wie Mobbing oder Kinderrechte werden aktuell aufbereitet und mit Begleitmaterial zur Verfügung gestellt. Kinder und Heranwachsende finden in KiKA Online die Möglichkeit, sich in einem vor kommerziellen Interessen geschützten und pädagogisch begleiteten Kommunikationsraum auszuprobieren und dabei eine umfassende Begleitung in puncto Datenschutz und Medienkompetenzentwicklung zu erhalten. Die KiKA-Angebote laden Kinder immer wieder ein, aktiv zu werden, kreativ zu sein und mit KiKA in Interaktion zu treten, ohne dass dabei – nicht allein aufgrund der Werbefreiheit – ein kommerzielles Interesse im Vordergrund steht. Kinder erhalten bei „KiKA Telemedien“ Hintergrund- und Kontaktinformationen. Eltern werden rein quantitativ z. T. stärker adressiert und mit einbezogen als beim Wettbewerb (z. B. KiKA Teletext). Im Gegensatz zu den Wettbewerbern lassen sich im KiKA Teletext Informationen und Untertitel für hörgeschädigte Kinder finden.

Zusammengenommen betrachtet besteht der Beitrag von KiKA Online und KiKA Teletext zum publizistischen Wettbewerb somit insbesondere im vielfältigen, medienpädagogischen Angebot sowie im Zusammenspiel mit den zahlreichen Interaktions- und Dialogmöglichkeiten.

⁴¹ Hier sind Dopplungen der Seiten bereits berücksichtigt. Brutto waren es 35 Seiten.

5 Inhaltliche Beschreibung des Angebots

KiKA wird das Online-Angebot fortentwickeln und ausbauen, um dem ständigen Wandel im Mediennutzungsverhalten gerecht zu werden. Gerade junge Nutzer erwarten im Internet eine hohe, zeitgemäße Attraktivität in der Aufbereitung von Inhalten und mehr als die Ergänzung und Begleitung zum linearen TV-Programm. „KiKA Telemedien“ macht die KiKA-Welt neben dem linearen Programm in diesem Sinne umfassend erlebbar, wobei netzspezifische Erwartungshaltungen sowie sich ändernde Nutzungs- und Wahrnehmungsstrukturen beachtet und notwendige Ableitungen explizit sowie dauerhaft in das Telemedienangebot integriert werden.

5.1 Beschreibung „KiKA Telemedien“

KiKA ist die Vertrauensmarke im deutschen Kinderfernsehen und Lieblingssender der Kinder. „KiKA Telemedien“ ist das öffentlich-rechtliche, journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Internetangebot des Kinderkanals von ARD und ZDF. Es ist werbe- und sponsoringfrei und bietet vielfältige multimediale Inhalte, die kindgerecht und interaktiv unter Nutzung aller gängigen Rich-Media-Elemente (Audios, Videos, Fotos, Animationen, Text) aufbereitet werden. Genau wie das TV-Angebot bietet es qua Auftrag Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahre. Das Angebot versteht sich zudem als ein sicherer Raum, von dem aus die jungen Nutzer spielerisch das Internet erkunden und trägt damit wesentlich zur Medienkompetenzbildung bei. Die Zuschauer können vielfältige Inhalte konsumieren, sich über das Programm informieren, mit dem Sender direkt in Kontakt treten, KiKA ihre Sorgen und Nöte anvertrauen, lernen und spielen.

„KiKA Telemedien“ ist in seiner Funktionalität selbst erklärend und die Navigation altersgerecht strukturiert. Damit ist eine hohe Nutzerfreundlichkeit gewährleistet. Nutzer finden ein teilweise auditiv-visuell geführtes Angebot, in dem zahlreiche Animationen, Geräusche und Musikelemente eingesetzt werden, um die Bedienung zu erleichtern. Neue Steuerungsoptionen über Sprache und Gesten werden im Einklang mit den bestehenden technischen Möglichkeiten moderner Endgeräte entwickelt. Ebenso wird die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der KiKA-Inhalte im Internet auch auf Drittplattformen kontinuierlich verbessert.

Die Themen, Angebotsbestandteile, Elemente und Formate werden regelmäßig von der KiKA-Programmgeschäftsführung in Abstimmung mit der KiKA-Programmkommission festgelegt. Neben den eigenen Inhalten werden die vorhandenen Kinderangebote von ARD und ZDF auf „KiKA Telemedien“ im Sinne der schnellen Auffindbarkeit verknüpft. Damit bietet KiKA einen einzigartigen, gebündelten Zugang zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und schafft Orientierung.

5.1.1 Darstellungsformen

Nutzer von Telemedien erwarten von publizistischen Einheiten heute, dass sie alle zur Verfügung stehenden inhaltlichen, technischen und gestalterischen Möglichkeiten anbieten, um ihnen einen größtmöglichen Nutzwert zu gewährleisten. Dem will KiKA in seinem Telemedienangebot Rechnung tragen. Die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Inhalte, Themen und Angebote werden dementsprechend netzspezifisch konfektioniert. Im Kontext von Internet und Fernsehen muss die Publikation der Inhalte darüber hinaus so orchestriert werden, dass zuerst der für die Zielgruppe und Nutzungssituation relevanteste Ausspielweg bedient wird. Die Darstellung von Inhalten bei „KiKA Telemedien“ ist daher geprägt von einer großen Vielfalt und stetigen Weiterentwicklung. Interaktive Formen geben die Möglichkeit, Inhalte zu vertiefen oder zu erläutern und Nutzer direkt einzubeziehen.

Ergänzend und erweiternd zur linearen Auspielung bietet Online die Möglichkeit einer ausführlichen, begleitenden oder verlängernden Darstellung und Ansprache. Spielerische Ansätze erlauben es, komplizierte Sachverhalte vereinfacht darzustellen, Wissen zu vermitteln und kindgerecht zu transportieren. Da sich die Möglichkeiten zur Vermittlung von Inhalten stetig weiterentwickeln, ist die nachfolgende Beschreibung der Darstellungsformen eine aktuelle Positionsbestimmung, die sich dem Fortlauf der technischen und kulturellen Entwicklung permanent anpassen muss, um den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden.

Video on demand

KiKA ist ein frei zugängliches Vollprogramm für Kinder⁴². Das Programm ist frei von Werbung und Sponsoring. Bei der Konzeption und Produktion wird streng auf die Einhaltung der Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und Programm“ geachtet. Es handelt sich um exklusive, teilweise eigen- und auftragsproduzierte Formate von hoher Produktionsqualität. Entsprechend des Programmauftrages haben die Sendungen zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Erwachsene zu werden und ihnen dazu einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen zu bieten. Die Sendungen von KiKA werden nach pädagogischen und redaktionellen Qualitätskriterien und den programmlichen Leitmotiven Information, Bildung, Vielfalt, Beratung und Unterhaltung hergestellt und ausgewählt. Wichtig sind dabei die Förderung der sozialen, emotionalen und kognitiven Entwicklung sowie die Vermittlung von Werten wie Freundschaft und Toleranz. Dazu gehören ebenso die Vermittlung von Allgemeinwissen wie auch die Bereitstellung aktueller politischer und gesellschaftlicher Informationen. Der Auftrag impliziert zudem, die Fähigkeiten der Kinder optimal zu fördern, ihre unterschiedlichen sozialen Lebenssituationen adäquat zu berücksichtigen und Hilfsangebote für Kinder in Problemsituationen anzubieten.

Schwierige Themen werden bei KiKA anschaulich und mit der gebotenen Sorgfalt behandelt sowie professionelle pädagogische und wissenschaftliche Beratung bei Bedarf hinzugezogen. Um mit anspruchsvollen Inhalten die Zielgruppe erreichen zu können, ist Unterhaltung in diesem Zusammenhang auch als Transportmittel zu verstehen. Im Bereich Fiktion werden bevorzugt in Deutschland und Europa produzierte Realserien und Spielfilme angeboten, welche durch ihre vorwiegend im europäischen Raum angesiedelten Handlungsorte und Figuren nah an der Lebensrealität der Kinder sind. Sie bieten bessere Identifikationsmöglichkeiten, als die meisten Wettbewerbsangebote. Ein Programmschwerpunkt insbesondere für Vorschüler ist zudem die Vermittlung von Sprache. Die intendierte Sprachförderung erfolgt in den Sendungen rezeptiv und interaktiv durch die Identifikationsfiguren. Auf die Schulung des Hör-Seh-Verstehens als entscheidende Grundlage beim Erwerb der deutschen Sprache wird besonderer Wert gelegt.

Wie beim Fernsehprogramm bietet auch „KiKA Telemedien“ als weiterer Auspielweg die sorgfältig redaktionell betreuten linearen KiKA-Bewegtbildinhalte sowie Ergänzungen an. Diese werden live, on demand oder als Download angeboten. Bei der Verbreitung kommen teilweise Geolocation-Technologien zum Einsatz. Alle Bewegtbildinhalte sind frei zugänglich und stehen Kindern, Eltern und Pädagogen als kosten- und werbefreies Video-on-Demand-Angebot zur Verfügung. „KiKA Telemedien“ konfrontiert Kinder also nicht mit Kaufanreizen oder sonstigen kommerziellen Interessen und entspricht dem wachsenden Bedürfnis nach zeit- und ortssouveräner Nutzung von audiovisuellen Inhalten in zielgruppenadäquater Form.

Für die verschiedenen Altersgruppen der Zielgruppe Kinder konzentrieren sich die Bewegtbildangebote von „KiKA Telemedien“ auf differenzierte Inhalte und Formen. Vorschüler werden als Fernsehanfänger

⁴² gemäß § 2 Abs. 1 der Vereinbarung über die Veranstaltung des Spartenprogramms „Der Kinderkanal von ARD und ZDF“ vom 10.09.2012/26.11.2012

ihrem Verständnisniveau entsprechend mit ausgewählten Programmen bedient. Die Vermittlung von Wissen und Information steht für Grundschüler im Mittelpunkt. Preteens werden mit Themen aus ihrer Lebenswelt erreicht. Um der heterogenen Zielgruppe und den heutzutage stark differierenden Entwicklungsständen gerecht zu werden, erfolgt mit Ausnahme des Vorschulportals kikaninchen.de keine strukturelle Trennung nach Teilzielgruppen in Form von unterschiedlichen Designs, Farbschemata etc. Vielmehr klammern die Inhalte selbst, die originär für bestimmte Teilzielgruppen entwickelt werden, Angebotsbereiche und weisen so intuitiv und dynamisch den Weg durch die sich ständig weiterentwickelnde Onlinewelt von KiKA. Auch das zufällige Entdecken weiterer Funktionen des Onlineangebotes wird dadurch gefördert und weckt die Entdeckerfreude bei der Zielgruppe. Empfehlungsfunktionen für altersgerechte Inhalte können davon unbenommen auch weiterhin eingebunden werden. „KiKA Telemedien“ entspricht in allen Angebotsteilen den Anforderungen des Jugendschutzes.

Online-first und online-exklusive Inhalte

Neue Medientechnologien schaffen auch neue Nutzungssituationen und -kontexte mit neuen Erwartungshaltungen: bspw. nach einer größeren Vielfalt, einem breiteren inhaltlichen Spektrum und spezifisch konfektionierten Darstellungsformen sowohl in den eigenen Angeboten als auch auf Drittplattformen. KiKA braucht daher die Freiheit, das Online-Angebot als autarken Kanal zu bespielen und zusätzlich zur Darstellung und Begleitung von Fernsehinhalten bspw. auch qualitativ hochwertige Bewegtbildproduktionen zur Online-exklusiven- und Online-first-Nutzung anzubieten. Die Zielgruppe sucht und erwartet derartige Inhalte und teilt diese bei Gefallen bspw. in sozialen Netzwerken, wodurch eine hohe virale Verbreitung erreicht werden kann. „KiKA Telemedien“ wird diesen individuellen Nutzeransprüchen gerecht, indem neue, originäre Inhalte, Themen und Geschichten plattformbezogen entwickelt und produziert werden.

Die Angebotsform Online-first bezieht sich auf Sendeformate, die regulär im linearen Programm ausgestrahlt werden, aber bereits vor der Ausstrahlung im Netz verfügbar sind. Sie umfasst sowohl ganze Sendungen als auch deren Bestandteile und schließt ausdrücklich Inhalte aller Genres ein. Ziel von Online-first-Angeboten ist es, lineare Sendungen besser zu begleiten, die Bindung der internetaffinen Kinder an die jeweilige Sendung zu vergrößern oder neue Nutzer zu gewinnen.⁴³

Die Angebotsform Online-exklusiv umfasst Inhalte, die im Netz nicht unverändert abgebildet werden können, sowie solche, die originär für die nonlineare Nutzung produziert werden. Sollte ein für das lineare Programm vorgesehener Inhalt aus temporären planerischen Gründen entfallen (bspw. Sonderprogrammierungen), wären für die nonlineare Nutzung optimierte online-exklusive Ersatzprogramme vorstellbar. Es ist ebenso denkbar, eigene online-exklusive Formate für das Internet zu entwickeln und so die erweiterten Möglichkeiten der Darstellung in Onlinemedien bei der Inhaltevertiefung und Wissensvermittlung zu nutzen.⁴⁴ Online haben sich bspw. Video-Darstellungsformen etabliert, die in ihrer Form Inhalte ergänzen oder erweitern können. So werden bspw. immer häufiger Tutorials erstellt und online-exklusiv genutzt, um monothematisch Inhalte zielgruppengerecht zu erläutern.

Eine Ausprägung von Online-exklusiven bzw. Online-first-Inhalten sind bspw. die bei KiKA für das Format „KiKA LIVE“ mittlerweile eingeführten so genannten „Web-Hosts“. Dabei handelt es sich um jugendliche Moderatoren, die sowohl im Fernsehprogramm als auch im Online-Angebot aktiv sind und als Bindeglied zwischen beiden Welten fungieren. Die Web-Hosts stehen in ihrer Positionierung (Auftreten, Alter,

⁴³ vgl. auch „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks: Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ vom 05.12.2013, Seite 6

⁴⁴ vgl. auch „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks: Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ vom 05.12.2013, Seite 7

Erscheinungsbild etc.) für die Erlebniswelten der Kinder. Sie „kennen sich aus“ und haben online zunächst eine breite, multimediale Fläche, um Themen zu setzen und sich mit der Zielgruppe auszutauschen. Zu diesem Zweck sind sie bspw. mit eigenen (online-exklusiven) Videos, Blogs, geposteten Fotos und in Chats der KiKA-Community – also der gesamten Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten – bei „KiKA Telemedien“ präsent. Regelmäßig werden sie von den etablierten TV-Moderatoren als Experten zu den jeweiligen Themen angesprochen und präsentieren Ergebnisse aus der Online-Kommunikation persönlich im linearen Programm. Damit geben sie der Online-Welt mit all ihren Inhalten im Fernsehprogramm ein Gesicht mit hohem Identifikationspotential und werden so auch dem Stellenwert der Online-Welt bei der Zielgruppe als gleichberechtigtes Medium gerecht.

Livestreaming⁴⁵

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

Online-exklusive Livestreams von Bewegtbildinhalten können zudem auch unabhängig von den linearen Formaten angeboten werden, wobei in der Regel ein inhaltlicher Bezug besteht. Diese Streams sind im weiteren Sinne nicht sendungs-, sondern vielmehr anlassbezogen (bspw. Programmschwerpunkte, Events und Off Air-Aktivitäten). Aus programmplanerischen Gründen kann KiKA diese anlassbezogene Berichterstattung nicht oder nicht in voller Länge live im linearen Programm ausstrahlen, wohl aber im Online-Angebot streamen.

Streaming-Formate zeichnet grundsätzlich aus, dass die Inhalte auch nach Beendigung auf Abruf, bspw. auch in Channels oder Loops vorgehalten werden können. Die notwendigen Produktionskapazitäten für derartige Streams sind besonders günstig, wenn die Programme zu einem späteren Zeitpunkt linear gesendet und entsprechende Ressourcen, auch der ARD-Landesrundfunkanstalten sowie vom ZDF, vor Ort vorhanden sind.⁴⁶

Multimedia

Neben den einzelnen digitalen Darstellungsformen werden diese auch gemeinsam bspw. in Form des so genannten multimedialen Storytellings als Features mit interaktiv verbundenen Text-, Foto-, Video-, Audio- und Animationselementen entwickelt und angeboten. Dabei kann Wissen über die Verknüpfung von inhaltlichen, visuellen, auditiven bis hin zu haptischen Eindrücken sowie das Erleben, dass eigenes Handeln etwas bewirkt, vertieft werden. Gerade bei online-exklusiven Formatentwicklungen etablieren sich zeitgemäße Ansätze des Storytellings bspw. im fiktionalen und dokumentarischen Bereich, die Stoffe medienübergreifend aufbereiten und multimedial im Netz anbieten. Diese vielfältigen, neuen und sich stetig weiter entwickelnden Online-Darstellungsformen erweitern die Möglichkeiten der Präsentation und Darstellung von Inhalten dramatisch. Nachfolgende Beispiele multimedialer Darstellungsformen demonstrieren einige Möglichkeiten der Verlängerung und Ergänzung von Inhalten, die bei „KiKA Telemedien“ eingesetzt werden:

⁴⁵ Livestreaming bezieht sich an dieser Stelle nicht auf die unveränderte Weiterverbreitung des linearen Fernsehprogramms, sondern zusätzliche Streams die Live bei „KiKA Telemedien“ angeboten werden.

⁴⁶ vgl. auch „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ vom 05.12.2013, Seite 5

- Multimediale Erzählformen vereinen die unterschiedlichsten Medien: So ergänzen Videos die Textpassagen oder Animationen verdeutlichen komplexe Zusammenhänge.
- Augmented Reality („erweiterte Realität“) verknüpft virtuelle Inhalte wie Grafiken, Daten und Animationen mit realen Inhalten. Hier werden zudem die technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte intensiv eingebunden. Die Verknüpfung von realen und virtuellen Inhalten wird zunehmend in der Umsetzung von Spielen und spielerischen Inhalten eingesetzt. So kann bspw. User-generated Content (bspw. von Kindern gemalte Bilder) animiert und durch die Technologie im eigenen Kinderzimmer (bspw. im „Baumhaus-Layout“) animiert werden.
- Geospezifische Nutzungsmöglichkeiten wie interaktive Karten oder Geocaching ermöglichen sowohl die Verdeutlichung von geografischen Inhalten am Endgerät oder auch die Erweiterung vom elektronischen Gerät in die „analoge Welt“.

Musik und Audio

Audio-Dateien werden zum Abruf oder im Rahmen des nach Rundfunkstaatsvertrag Zulässigen zum kostenlosen Download angeboten, bspw. selbstproduzierte Musik ausgewählter eigener Sendungen. Durch das Mitsingen eines online angebotenen Liedtextes werden die verbalen Ausdrucksmöglichkeiten in der Verknüpfung von Sprache und Musik entwickelt. Durch das Mitlesen eines Liedtextes wird das Textverständnis, beim Mittanzen und rhythmischen Mitklatschen die Motorik gefördert. Mehrsprachige Sequenzen wecken das Interesse für andere Sprachen und führen Kinder spielerisch an diese heran. Durch auditive Figuren und Steuerungselemente erhalten die Kinder Hilfe und Führung bei der Nutzung, was vor allem bei Vorschulhalten für Kinder ohne Lesefähigkeit wichtig ist. Beispielsweise wird bei kikaninchen.de die Menü- und Bedienungsführung über Audiosequenzen realisiert.

Text

Texte sind Bestandteil von „KiKA Telemedien“. Spezifische Formen sind bspw. Blogs. Hier werden Inhalte in Tagebuch- oder Chronologieform auf persönliche Art und Weise transportiert. Diese können in Ansprache und Zielgruppe variieren. User-generated Content (wie Blogbeiträge und Kommentare) wird ebenfalls in die Darstellung von Inhalten einbezogen.

Foto

Fotos zur Bebilderung von Inhalten und Texten werden sowohl von KiKA selbst als auch von Nutzern eingesetzt. Hierbei ist insbesondere der Einsatz von Bildergalerien oder Slideshows (u. a. auch als Erklärgalerie oder Anleitung) hervorzuheben.

Grafik, Zahlen und Animationen

Telemedien sind aufgrund ihres multimedialen Charakters prädestiniert zur Visualisierung der Ergebnisse datenjournalistischer Arbeit. Auch bei KiKA spielt Daten-getriebener Journalismus deshalb eine Rolle. Er umfasst neben der Recherche in Datenbanken, vor allem auch die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Publikation öffentlich zugänglicher Informationen sowie deren Verarbeitung in klassischen journalistischen Darstellungsformen. Als Teil der journalistischen Recherche werden Datenbestände mit technischen Hilfsmitteln ausgewertet, gefiltert, visualisiert und zu Berichten aggregiert.

Die entstehenden Grafiken und Animationen dienen der Wissensvermittlung, Aufbereitung und Visualisierung von Daten und bildlichen Darstellung gerade von komplexen Themen. Grafiken sind dabei zunehmend interaktiv und beinhalten Animationen, um Zusammenhänge noch besser zu verdeutlichen.

Bei „KiKA Telemedien“ erfolgt der Einsatz solcher Instrumente unter anderem mit spezieller Ausrichtung auf das kindliche Verständnis. Die Nutzung und Darstellung von User-Bewertungen (bspw. Abstimmungen, Votings) gehören ebenfalls dazu. Auch Animationen finden auf unterschiedliche Weise im Zusammenhang mit weiteren Darstellungsformen statt – von Bewegungsanimationen in der Inheldarstellung bis hin zu aufwändigen Pageflow-Darstellungen und zur Gamification von Inhalten.

Inhalte aus sozialen Medien und weiteren Drittplattformen

Drittplattformen wie soziale Medien sind Marktplätze und Kommunikationszentralen einer breiten Nutzerschicht aus unterschiedlichen Zielgruppen. Sie ermöglichen insbesondere, Erwachsene themenspezifisch zu erreichen. Die Einbindung von Inhalten sozialer Plattformen oder weiterer Medien schafft so eine breite Vielfalt und kreiert einen Diskussionsraum zur Meinungsfindung und -bildung. Hier können User-Meinungen oder Meldungen zu aktuellen Ereignissen und Anlässen mit der Inhaltebegleitung verknüpft und diese erweitert werden. Für Kinder stellt KiKA eine eigene Community bereit. Auch diese Inhalte werden im Rahmen der datenschutzrechtlichen Möglichkeiten in die Inhaltebegleitung integriert.

5.1.2 Spiele

In den vergangenen Jahren hat sich die Nutzung von Spielen aufgrund der sich rasant entwickelnden Verbreitung von mobilen Endgeräten und deren intuitiver, einfacher Bedienung vervielfacht. Selbst Kleinkinder können ohne große Anleitung mit einfachsten Spielen umgehen und mühelos mit Touchscreens agieren. So ist der Markt von Spiele-Apps für Smartphone und Tablet innerhalb eines Jahres (1. Halbjahr 2013 bis 1. Halbjahr 2014) um 133% gestiegen. Zudem verschmilzt die Wahrnehmung von „online sein“, „das Internet nutzen“ und der App-Nutzung auf mobilen Endgeräten. Während die Nutzung von Online- bzw. Browserspielen (bspw. am PC) nur noch um 4% gewachsen ist, stieg die Nutzung von Spielen auf Tablet oder Smartphone im genannten Zeitraum um 23%.⁴⁷

Spielerische Elemente stellen einen wichtigen Bestandteil von Kinderangeboten dar, unterstützen den Erwerb von Wissen und ermöglichen, in einen Wettbewerb mit Anderen zu treten. Da im Spiel an sich bereits die Grundlage für Lernen liegt, ist jede gelungene qualitative Unterhaltung in den Onlinespielen, in dem das Kind nicht nur passiv zuschaut, sondern selbst aktiv wird, für den Nutzer ein Mehrwert. Kinder bekommen die Möglichkeit, sich mit etwas auseinanderzusetzen, sich etwas anzueignen und beginnen, selbst zu gestalten. Dabei ermöglichen Spiele, insbesondere schwere Themen einfach aufzubereiten und spielerisch zu vermitteln.

Unter anderem bieten Augmented-Reality-Tools auch in Verbindung mit mobilen Endgeräten eine nahezu unerschöpfliche Fülle von Einsatz- und Umsetzungsmöglichkeiten. Dazu gehören bspw. das Einbinden von selbstgezeichneten Bildern, die Verknüpfung von Online- und Outdoor-Aktivitäten, das Verdeutlichen geschichtlicher und geografischer Zusammenhänge oder die regionale und lokale Aktivierung von Usern.

Spiele implizieren bei „KiKA Telemedien“ immer auch die Botschaft öffentlich-rechtlicher Qualitätsformate und finden in einem sendungsbezogenen Rahmen statt. Damit wird ein Repertoire ermöglicht, das vielseitig zu Medienerziehung und Bildung beiträgt: Die Entwicklung von Ich-, Sozial-, Sach- und Methodenkompetenz (Lernkompetenz), von Sprache und Logik, die Förderung sinnlicher Wahrnehmung oder musischer Talente sowie Bildung und Wissen werden durch Spiele unterstützt.

⁴⁷ <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-1-halbjahr-2014/online-browser-und-app-spiele/halbjahresumsaetze-durch-in-app-und-in-game-kaeufe.html>
abgerufen am 06.03.2015

Darüber hinaus werden Anregungen für Erwachsene gegeben, wie sie die Förderung der Kinder zusätzlich unterstützen können.

Alle Onlinespiele haben eine angemessene Spieldauer und regen Kinder zielgruppengerecht zur Beteiligung an, wobei sie immer eine positive Rückmeldung durch visuelle und auditive Elemente bekommen. Die Spiele schaffen Anlässe, aktiv einzugreifen und selbst zu gestalten, vom einfachen Reaktionsspiel, in dem das Kind erste Erfahrungen mit Maus und Tastatur machen kann, bis hin zu Gestaltspielen, in denen kreative und ästhetische Elemente eine Rolle spielen.

Spiele kommen dabei der kindlichen Spielfreude und Neugier entgegen und machen so Programmmarken erlebbar. Im Gegensatz zum Fernsehen können die Nutzer in die Geschichte von bekannten TV-Figuren selbst eingreifen, ihre Settings beeinflussen und mit fiktionalen Charakteren aktiv umgehen. Das macht Kindern vor allem eines nachhaltig deutlich: Bildschirmmedien sind beeinflussbar, sie können sie selbst gestalten und wirksam werden. Ermöglicht werden folglich eine besondere, zielgruppengerechte Auseinandersetzung mit dem Entstehen von Fernsehen und Online-Medien und damit eine bedeutende Erfahrung auf dem Weg zur Medienkompetenz.

Im Einzelnen können Spiele unter anderem die folgenden Aspekte der kindlichen Entwicklung fördern: Umgang mit der Maus, Auge-Hand-Koordination, Motorik (Feinmotorik), Entdeckerfreude, Kreativität, Geduld, Emotion, Ehrgeiz, Beobachtungsfähigkeit, Gedächtnisleistung, logisches (lösungsorientiertes) Denken, Selektionsfähigkeit, planerisches, systematisches Handeln und Zuordnen, Reaktionsvermögen, Sprache, Bewegung, vorausschauendes Denken, Kreativität, Musikalität (mit ausreichend Freiraum für Eigenkreationen), Selbstwirksamkeit (eigene, schöpferische Gestaltung) und Symbolverständnis.

Anwendungen für mobile Endgeräte wie bspw. Apps unterschiedlicher Themenwelten bieten Kindern die Möglichkeit, Wissen und Geschicklichkeit zu trainieren, auf spielerische Weise physikalische oder technische Zusammenhänge zu verstehen oder Konzentration, Malen, Musizieren, Kreativität bzw. Sprache zu fördern. Apps und mobile Spieleanwendungen sind auf die technischen Möglichkeiten der Endgeräte wie Tablet oder Smartphone zugeschnitten und somit in der Darstellung modern und zeitgemäß.

Die Redaktion wählt die jeweiligen passenden Formen und Spielegenres aus (bspw. Quiz, Geschicklichkeitsspiele, Denkaufgaben und Strategiespiele, Malen und Puzzeln, Abenteuerspiele, Musik- und Tanzspiele). In vielen Fällen gibt es eine einfache Highscore-Anbindung oder auch einmal die Möglichkeit, sich als Kandidat für eine Fernsehsendung zu qualifizieren. KiKA bemüht sich bei der Gesamtgestaltung des Internetangebotes um einen möglichst hohen Grad der Barrierefreiheit. Dies gilt auch für den Einsatz von Spielen.

5.1.3 Selbermachen

Mit Anregungen zum Selber- oder Mitmachen wird die Auseinandersetzung mit den im Fernsehen und Internet erlebten Sendungen und Themen in der kindlichen Umgebung gefördert und die KiKA-Erlebniswelt in das reale Leben verlängert. Ziel ist es, Kinder zu animieren, soziale Kontakte zu pflegen und sich jenseits von Medien aktiv mit anderen Menschen zu beschäftigen. Den verschiedenen Altersgruppen gemäß werden bei „KiKA Telemedien“ dazu bspw. Mal- und Bastelsets, Rezepte, Mitmachaktionen, Stunden- und Ferienpläne, Adventskalender oder Bewerbungsbögen zum Herunterladen und gemeinsamen Bearbeiten angeboten.

Kinder erhalten zudem die Möglichkeit, sich für bestimmte programmbezogene Aktionen zu bewerben und selbst Teil einer Sendung zu werden. Über eine Mitmach-App können Nutzer zukünftig zudem unmittelbar mit dem Programm interagieren und darauf Einfluss nehmen. Zudem können selbst produzierte Inhalte (Zeichnungen, Fotos, Texte, Audios oder Videos) hochladen und auf diese Weise eine Sendung oder die dazugehörige Internetseite mitgestalten. Redaktionell ausgewählte Malereien werden in den Galerien nicht nur ausgestellt, sondern bspw. von Pädagogen kommentiert. Besucher von Off Air-Veranstaltungen von KiKA werden vor Ort fotografiert und in Bildergalerien dargestellt. Sämtliche Veröffentlichungen von User-generated Content werden – wie bisher – im Vorfeld redaktionell geprüft und entsprechende Einverständniserklärungen der Eltern eingeholt.

5.1.4 Community

Mit der KiKA-Community stellt „KiKA Telemedien“ seinen Nutzern einen begleiteten Einstieg in die soziale Medienwelt zur Verfügung. Dieses einmalige Angebot macht deutlich, wie ernst es KiKA mit der Förderung von Kompetenzen gerade auf dem heute so immens wichtigen Feld der sozialen Netzwerke ist. Zur Nutzung der Community ist eine Registrierung der Kinder und die schriftliche Einverständniserklärung der Eltern zwingend notwendig. Neben dem Anlegen eines eigenen Nutzerprofils gehören das Hinterlassen bzw. Versenden von Nachrichten, Fragen und Kommentaren, das Knüpfen von Freundschaften, das Schreiben von Weblogs, das Veröffentlichen von Themen in Foren, der Upload von User-generated Content und die Teilnahme an Chats zu den Funktionalitäten.

Für den Betrieb der KiKA-Community gelten klare transparente Regeln. Während der Öffnungszeiten findet eine redaktionelle Vorab-Kontrolle aller Inhalte vor Veröffentlichung statt. Außerhalb der Öffnungszeiten verfügen die Nutzer nur über Leserechte. Schreibrechte sind deaktiviert. Moderatoren und die von der Redaktion festgelegte, im Netz veröffentlichte Netiquette klären die Mitglieder über die wichtigsten Spielregeln in der KiKA-Community auf. Zur Netiquette gehören zum Beispiel das Prinzip der Vorab-Moderation, der Schutz der privaten Daten der Kinder (Adresse und Angaben zur Person), der Schutz vor Beschimpfungen und Beleidigungen (z.B. sexistischer, rassistischer oder gewalttätiger Art) oder der Schutz urheberrechtlich geschützter Inhalte. In redaktionellen Zweifelsfällen wird die Sicherheit der Community-Mitglieder höher bewertet als eine Veröffentlichung.

Auch die Spezialinteressen der Kinder werden inhaltlich berücksichtigt. Die Zuschauer sollen sich auf vielfältige Art zu Wort melden. Redaktionell ausgewählte Beiträge werden veröffentlicht. In manchen Räumen der KiKA-Community können Kinder durch erfolgreich bewältigte Aktivitäten ihren Status verbessern, wodurch ihnen mehr Inhalte zugänglich werden. Zudem werden programmbezogene Chats mit Stars oder Experten durchgeführt. Diese können auch als Videochats angeboten werden, um den Kindern Bildmaterial von den Stars/Experten zur Verfügung zu stellen. Das sorgt für Transparenz und Vertrauen. Bilder von Mitwirkenden werden ebenfalls in den Chatprotokollen veröffentlicht. Zu besonderen Themen oder Aktionen werden zusätzliche Chats vorgehalten.

Nach bestimmten Sendungen oder zu Themenschwerpunkten berät geschultes KiKA-Personal zusammen mit renommierten, nicht-kommerziellen Partnern aus dem sozialen Beratungsspektrum gezielt, individuell und anonym die Zuschauer. Zu verschiedensten Anlässen können die Kinder regelmäßig im Netz abstimmen. Teilweise werden durch die Abstimmungsergebnisse Programminhalte oder Gewinner von Sendungen mit Wettbewerbs-Charakter bestimmt. In regelmäßigen Abständen lässt KiKA auf diesem Wege die Zuschauer bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mitwirken.

5.1.5 Sendungsinformationen

„KiKA Telemedien“ fasst das aktuelle TV-Programm zusammen. Die Daten hierfür werden über eine Schnittstelle aus der KiKA-Presselounge übernommen. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video. In der Sendungsdatenbank werden Informationen über Filme, Serien und Sendungen gebündelt und momentan alphabetisch sortiert angeboten. Die Nutzer können Texte, Bilder, Videos und Links zu den Sendungsseiten abrufen. Zudem sind in der Rubrik alle wichtigen Programmmarken von KiKA angesiedelt, die regelmäßig begleitet werden. Für aktuell ausgestrahlte Sendungen sind teilweise Videoausschnitte hinterlegt. Videosequenzen werden auch im Rahmen der Programmvorschau und -bewerbung in der Livestream-Player-Oberfläche angeboten. Ebenso werden zu Sendungen, Aktionen, Specials und Themen zusätzliche multimediale Informationen bereitgestellt. Interviews mit den Darstellern oder Erfahrungsberichte von Schauspielern tragen beispielsweise dazu bei, Inhalte der Sendung realistisch zu vertiefen.

5.1.6 Angebot für Erwachsene

Das Erwachsenenangebot mit der Primärzielgruppe Eltern und Pädagogen, Medieninteressierten und sonstigen Anspruchsgruppen von KiKA hat zum Ziel, Erwachsene zu befähigen, Kinder in der Online-Welt zu begleiten und auf alle Erfahrungen sowie mögliche Risiken des Umgangs im Netz vorzubereiten. Dazu werden ausgewählte Inhalte in Form von Unterrichtsmaterialien für Bildungseinrichtungen aufbereitet und angeboten. Ein enger Dialog soll die kompetente und umfängliche Beantwortung aller medienpädagogischen Fragestellungen sicherstellen und stärkt die Akzeptanz bei Eltern, Pädagogen und der qualifizierten Öffentlichkeit. Ein Instrument ist der von „KiKA Telemedien“ geplante Blog, über den sich Erwachsene aktiv mit KiKA und Experten austauschen können.

Darüber hinaus können sich Eltern und Pädagogen im Erwachsenenangebot Anregungen für soziales Miteinander zu den Onlinespielen und anschlussfähigen Beschäftigungsmöglichkeiten außerhalb des Computers einholen. Mit diesen Handlungsangeboten sind Anlässe zur ganzheitlichen Förderung des Kindes und zur Kommunikation zwischen Eltern und Kind geschaffen. Sie bieten zudem die Gelegenheit, sich mit fiktionalen Angeboten aus TV und Internet auf vielseitige Weise auseinanderzusetzen und unterstützt so in hohem Maße die Medienerziehung.

5.1.7 KiKA Teletext und HbbTV

Teletextangebote sind Standard-Zusatzangebote aller Fernsehprogramme und werden nach wie vor stark nachgefragt. Auch der KiKA Teletext ist ein langjährig etabliertes Medium des Kinderkanals von ARD und ZDF. Seit Sendestart am 1. Januar 1997 wird neben dem Fernsehprogramm auch der dazugehörige Videotext ausgestrahlt und stellt eine einfache und verlässliche Quelle für Informationen dar.

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches, technisch und finanziell wenig aufwändiges Medium, da es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen. Der Zugang ist auch denjenigen möglich, die keinen Internetanschluss haben. Es besteht folglich ein kommunikatives Bedürfnis hinsichtlich Teletext im Allgemeinen und KiKA Teletext für die sensible Zielgruppe Kinder im Besonderen.

Aus Sicht des Nutzers genießt KiKA Teletext im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung. Das enorme Vertrauen, das KiKA zuteilwird, überträgt sich auch auf das Teletextangebot des Senders. Eltern können sicher sein, dass ihre Kinder nicht mit ungeeigneten Inhalten konfrontiert werden. KiKA Teletext

wendet sich gleichermaßen an Kinder aller Altersgruppen und an deren Eltern. Er kann uneingeschränkt mindestens 15 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden und enthält keine für Kinder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte.

Daneben werden Hintergrundinformationen wie Nachrichten, Serviceangebote oder medienpädagogische Inhalte regelmäßig von Zuschauern nachgefragt. Damit leistet KiKA Teletext einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung bei Kindern und erlaubt der Zielgruppe die uneingeschränkte Teilhabe an der Informationsgesellschaft. KiKA Teletext informiert – wie alle KiKA-Angebote – frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Sender immer klar und eindeutig erkennbar.

Nicht zuletzt leistet KiKA Teletext mit seinen Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung der Programmangebote. Auf KiKA Teletext Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte Untertitel für Hörgeschädigte ausgestrahlt. Eine Ausweitung des untertitelten Angebots könnte perspektivisch auch für Online-Videos übernommen werden, um durch die Synergien die Untertitelung im Onlineangebot ebenfalls auszubauen.

KiKA Teletext stehen derzeit die Seiten 100 bis 899 zur Verfügung. Zudem besteht die Möglichkeit, die Seiten als Multipages (Klapptafeln) auszuweiten. Das Angebot nutzt alle videotextspezifischen Gestaltungselemente wie alphanumerische und grafische Zeichen. Der wesentliche Anteil der Inhalte wird von der KiKA Teletext-Redaktion bei „KiKA Telemedien“ erstellt. Eine Ausnahme bilden Übernahmen aus den Teletexten von ARD und ZDF. Bei sportlichen oder kulturellen Großereignissen werden Inhalte per Datenaustausch von ARD Text übernommen. Im Gegenzug findet die Bereitstellung eigener Inhalte für Teletexte von ARD oder ZDF statt.

Durch Synergieeffekte zwischen den einzelnen Plattformen werden Inhalte wie sendungsbegleitende Texte im gesamten Angebot von „KiKA Telemedien“ zum Einsatz kommen. KiKA strebt dabei auch die Digitalisierung und Modernisierung des Angebots an (Digitaltext) und wird entsprechende Maßnahmen einleiten. Hierbei stehen die zeitgemäße Darstellung von Inhalten, die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten und der Ausbau von Synergien im Vordergrund. So könnten Teile des Angebots auch auf weiteren Plattformen ausgegeben werden – bspw. als zielgruppenspezifische App für mobile Endgeräte.

„KiKA Telemedien“ stellt Teilinhalte zudem als Anwendung für TV-Geräte über Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) dar und verknüpft Rundfunk- und Internetkonsum für moderne, internetfähige TV-Endgeräte. Bisher ist in der Anwendung ersichtlich, welches Programm aktuell sowie im Anschluss läuft. Zudem werden die vollständigen Bewegtbildinhalte von „KiKA Telemedien“ in einer speziell angepassten Mediathek angeboten.

„KiKA Telemedien“ begleitet aktiv die Weiterentwicklung dieses HbbTV-Angebots und integriert beispielsweise interaktive Features (z.B. Votings), zeitgenaue oder Eventbasierte Sendebegleitung (z.B. Zusatzinformationen zum linearen Programm, Themenchannels) oder Tools für Barrierefreiheit.“

5.1.8 Anwendungen für mobile Endgeräte

Die flächendeckende Verbreitung mobiler Endgeräte mit Zugang zum Internet macht das mobile Ausspielen von „KiKA Telemedien“ möglich und notwendig. Smartphones und Tablets erfordern dabei eine angepasste Darstellung medialer Inhalte, die für mobile Nutzungsszenarien optimiert ist.

Dabei setzt KiKA auf eine hybride Strategie aus sogenannten nativen Apps, die für die gängigen Betriebssysteme (z. B. IOS, Android) programmiert werden, und responsivem Webdesign, das die automatische Anpassung von Webseiten an verschiedene Displaygrößen der Endgeräte ermöglicht.

Native Apps haben den Vorteil, die angebotenen Telemedieninhalte genau auf die Möglichkeiten des jeweiligen Endgeräts abzustimmen, da sie neben der optimalen Inhalteabbildung auch Funktionen und Sensordaten des jeweiligen Endgerätes nutzen können (z. B. GPS-Standortdaten, Uhr, Erinnerungsfunktionen, Kamera und Upload-Möglichkeiten). „KiKA Telemedien“ kombiniert die Vorteile der nativen Apps und des responsiven Ausspiels in sogenannten hybriden Web-Apps, indem Inhalte aus dem Web-CMS in nativen Apps ausgespielt werden.

Apps ermöglichen ebenso die Verbindung von linearem, passivem Fernsehkonsum und aktiver Kommunikation (Multi-Screen-Nutzung). Eine App könnte erkennen, welches Programm gerade läuft und zum Programm gewünschte Informationen oder Interaktionen anbieten. Dabei eröffnet die Technologie neue Möglichkeiten der aktiven Partizipation, Kommunikation und Mitgestaltung der Programminhalte sowie des anlassbezogenen Austauschs mit dem Sender oder der Nutzer untereinander.

Apps können für spezielle Funktionen wie die KiKA-Community, für einzelne Programmmarken und Erlebniswelten wie KIKANINCHEN, für bestimmte Themen, Ereignisse und Events oder auch für „KiKA Telemedien“ gesamt entwickelt werden. Sie sollten in den App-Stores der großen Technologieanbieter wie „Google Play“ oder „Apple Store“ angeboten werden, um eine möglichst hohe Zahl an Anwendern zu erreichen.

5.1.9 Drittplattformen

In einem komplexen Multiplattform-Ökosystem ist es für Medienanbieter essentiell, ihre Inhalte auf allen relevanten Plattformen verfügbar zu machen. Dies betrifft sowohl Beiträge aus den linearen Programmen, als auch originär für das Netz produzierte Angebote. Auch Kinder nutzen mit zunehmendem Alter Drittplattformen wie bspw. Videoplattformen, Messenger-Dienste und soziale Netzwerke. Zudem sind über Drittplattformen ebenso die Eltern zu erreichen, für deren Ansprache dieser Kommunikationskanal eine immer größere Rolle spielt.

Soziale Medien und Kommunikationsdienste stimulieren das kommunikative Bedürfnis der Menschen und ermöglichen, ihnen zuzuhören, mit ihnen zu kommunizieren, sie in die Inhalteerstellung einzubeziehen und auf die eigenen Telemedienangebote aufmerksam zu machen. Drittplattformen stellen somit eine geeignete Ergänzung der KiKA-Angebote dar, wobei sich deren Vielfalt und Positionierung permanent und in großer Geschwindigkeit ändert. Die Reichweite dieser Plattformen empfiehlt eine sinnhafte und den strategischen Rahmenbedingungen von KiKA entsprechende Nutzung.

Teile der inhaltlichen Angebote und Angebotselemente werden daher je nach technischer Machbarkeit und im Rahmen der urheberrechtlichen Möglichkeiten nicht nur in den KiKA-eigenen Telemedien, sondern auch auf Drittplattformen wie bspw. dem Videoportal YouTube oder sozialen Netzwerken angeboten. Dabei ist ein eindeutiges Branding der Inhalte und die klare Absenderschaft von KiKA unabdingbare Voraussetzung. Drittplattformaktivitäten sind durch KiKA zwingend zu begleiten, zu moderieren und aktiv zu managen, um die gewünschte Markenpositionierung dauerhaft zu gewährleisten und die bestehenden kommunikativen Möglichkeiten sinnstiftend auszunutzen.

„KiKA Telemedien“ wird darüber hinaus Inhalte wie auch Funktionalitäten von Drittplattformen in seine eigenen Telemedien-Angebote integrieren, auch dies im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten. Dabei kommen neue journalistische Arbeitsweisen wie das Einbinden von Drittinhalten, Embedding oder rechtliche Erweiterungen wie die Verwendung und das Anbieten von Inhalten unter Creative Commons-Lizenzen⁴⁸ zum Tragen.

Koordinierte Aktivitäten auf Drittplattformen schränken zudem Aktivitäten unberechtigter Dritter ein und bieten die Möglichkeit, Rechtsverstöße sowie die Abbildung von KiKA-Inhalten in nicht kindgerechten Umfeldern bereits im Ansatz zu verhindern⁴⁹.

5.1.10 Serviceinformationen

Als Serviceinformationen werden allgemeine Angaben und Senderinformationen, Informationen zum Datenschutz, das Impressum, Anfahrtsbeschreibungen, Besucherangebote und Kontaktmöglichkeiten sowie Informationen zu Jobs und Praktika dargestellt.

5.1.11 Verlinkungen

KiKA ist mit allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und mit zahlreichen pädagogischen Institutionen verlinkt. Jeder Link ist redaktionell veranlasst, wird vorher sorgfältig geprüft und kindgerecht kommentiert. Die Nutzer erwarten heute aber auch zeitgemäße Verlinkungen über ARD- und ZDF-Inhalte hinaus, wie zum Beispiel zu Homepages von Künstlern oder Veranstaltungen, die aus sendungsbezogenen Anlässen ebenso eingebunden werden sollen. So schafft „KiKA Telemedien“ ein offenes Kommunikationsklima, in dem sich Kinder einerseits wohl und sicher fühlen, andererseits aber auch nicht bevormundet werden. Links dienen der Vertiefung eines Themas. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben gibt es keine Verlinkungen auf Seiten mit unmittelbaren Kaufaufforderungen.

5.1.12 Interaktivität und Kommunikation

Interaktivität und Kommunikation zur Steigerung des Involvements sind Grundpfeiler der Online-Welt. Die eigene Erreichbarkeit inklusive eines individuellen Antwortverhaltens sowie eine dynamische Angebotsweiterentwicklung, um mit den Kindern und deren Lebenswirklichkeit mitzuwachsen, sind dabei Voraussetzungen. Gemeinsame Meinungsbildung und Meinungsaustausch sind gerade für Kinder wichtige soziale Erfahrungen und ausschlaggebend für den Erfolg der Angebote. Ebenso wichtig ist daher, Möglichkeiten zur Partizipation, Selbstverwirklichung, Selbstaussdruck und Selbstdarstellung in einem geschützten Raum („Ausprobieren“) zu bieten. Zusätzlich führt Selbst-Profilierung durch aktive Mitwirkung zu einer stärkeren Identifikation mit Sendungen und Sender. Voraussetzung für solche Elemente ist die intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Angeboten, den Nutzern und den internetspezifischen, partizipatorischen Rückkanälen.

In kindgerechter Sprache erklärt KiKA bei den angebotenen interaktiven Diensten den Nutzen, die Funktionsweise und die besonderen Spielregeln. Genutzt wird dabei die große Bandbreite der im Internet etablierten Funktionalitäten, wie bspw.:

⁴⁸ Im Internet übliche Standard-Lizenzen zur Einräumung von Nutzungsrechten an geschützten Werken auf einfache Art und Weise

⁴⁹ So sind KiKA-Inhalte wie das Vorschulprogramm KIKANINCHEN, die durch Dritte unberechtigt bei YouTube eingestellt werden, ggf. mit unangemessener Werbung (Pre-Roll) bspw. für Computerspiele inkl. der Darstellung von Gewalt versehen. In Kooperation mit YouTube kann mittels s. g. Fingerprints einfacher dagegen vorgegangen werden.

- Foren mit und ohne Kommentarfunktion dienen dazu, Meinungen aufzunehmen oder einen Diskussionsprozess zwischen den Nutzern in Gang zu setzen. Die Möglichkeit, ein individuelles Profil anzulegen, unterstützt die soziale Interaktion.
- Chats bieten die Möglichkeit, in Echtzeit z. B. mit Experten nach einer Sendung in Kontakt zu treten.
- Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher, dienen dazu, unmittelbar von einem Geschehen zu berichten, so einen sehr nahen Eindruck zu vermitteln und bspw. einen Vorgeschmack auf die Sendung zu geben.
- Votings werden zeitlich begrenzt angeboten, um zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten.
- Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung (Tagging, auch geographisch) unterstützen und motivieren den Informationsaustausch.
- Kommentarfunktionen ermöglichen die Äußerung zu einem spezifischen Inhalt.
- Funktionen zur individualisierten Darstellung von Inhalten aus dem Gesamtangebot wie personalisierte Streams verbessern die Nutzerfreundlichkeit.
- Interactives (z. B. „Wahl-O-Mat“) spiegeln das Meinungsbild der Zuschauer und Hörer und ermöglichen demokratische Teilhabe am Angebot.
- Spielerische Elemente (z. B. Bildschirmschoner, Quiz, Tippspiel, Spielerzeugnis) dienen der Zuschauerbindung und deren Identifikation mit den Themen.
- Verschiedene Anwendungen und Darstellungsformen ermöglichen die Integration von Inhalten Dritter in den eigenen Angeboten. Mit diesen Tools können bspw. Inhalte aus sozialen Netzwerken kuratiert werden und auch bei bestimmten Ereignissen und Themen mit linearen Programmen gekoppelt werden.
- Webbasierte Tools, Software oder Messenger-Dienste stehen für die direkte Interaktion und Kommunikation per Video, Audio und Text zur Verfügung.

Per Uploadfunktion erhalten die Nutzer zudem Möglichkeiten, sich an bestimmten Programmaktionen zu beteiligen, selbstproduzierten Inhalt (Bilder, Texte, Audios oder Videos) hochzuladen und an KiKA zu schicken (User-generated Content). Diese Nutzerbeteiligung kann sich auf unterschiedliche Weise bei KiKA widerspiegeln und hilft ebenso, junge Talente und Nachwuchsjournalisten zu entdecken und vorzustellen.

5.1.13 Personalisierung

KiKA kann den Nutzern auch personalisierte Telemedienangebote anbieten. Derzeit etablieren sich im Markt Funktionalitäten wie etwa Empfehlungen, Continuous Play, persönliche Einstellungen, Merklisten und Playlists, die auf der Identifikation von Anwendungen (z.B. sog App-ID) und/oder auf Nutzungsdaten der Anwender beruhen. Darüber hinaus kann es auch Personalisierungen auf Grundlage der von den

Nutzern individuell übermittelten Präferenzen geben. Diese Funktionalitäten lassen bei den Nutzern das Bedürfnis nach einer Personalisierung der von ihnen bevorzugten Telemedien steigen.

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

Die Auswahl der personalisierbaren Inhalte unterliegt dementsprechend immer der redaktionellen Vorentscheidung unter Beachtung öffentlich-rechtlicher Qualitätsstandards. Das heißt, durch die Auswahl der den Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalte wird dem Risiko einer Fragmentierung und Desintegration der Gesellschaft, das mit einer individualisierten Mediennutzung verbunden sein kann, entgegengewirkt. Es bedeutet auch, dass in den personalisierten Streams solche Inhalte aufgenommen werden, die in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen. Damit ist sichergestellt, dass ungeachtet der jeweiligen persönlichen Präferenzen alle personalisierten Streams eines bestimmten Angebots ein gewisses Maß an übereinstimmenden Inhalten aufweisen. Die journalistische Begleitung gesellschaftlicher Prozesse und deren Abbildung in den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten sind in personalisierten Angeboten weiterhin möglich. Hat beispielsweise ein Kind keinerlei Interesse an Wissensformaten, so finden sich in seinem personalisierten Stream dennoch entsprechende Inhalte, die dort aufgrund redaktioneller Vorgaben eingespeist werden.

Die Personalisierungsfunktionen werden in allen relevanten Telemedienangeboten eingesetzt, z. B. für Webseiten, Webchannels und in Angeboten für mobile Endgeräte. Ohne Personalisierung kann auf ein redaktionell konfektioniertes Standard-Angebot zurückgegriffen werden. KiKA beachtet bei der Ausgestaltung seiner personalisierten Angebote die Vorgaben des Datenschutzes.

5.1.14 Datenschutz

„KiKA Telemedien“ legt großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im März 2012 einen aktualisierten Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Online-Angebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Gerade bei Angeboten für Kinder gelten höchste Anforderungen an den Datenschutz. Wichtig ist vor allem, eine Identifizierung der Kinder, also die Erfassung des einzelnen Nutzers, auszuschließen. Ebenso ist es unerlässlich, die Eltern einzubeziehen, denen ebenso die Verantwortung für die Mediennutzung der Kinder obliegt. Bei Kinderdaten ist stets im Blick zu behalten, die Nutzung und Speicherung auf das absolut notwendige Maß zu beschränken.

KiKA folgt diesen Prinzipien der Datensparsamkeit und Datenvermeidung, erhebt grundsätzlich so wenige Daten wie möglich und sorgt mit Hilfe des zertifizierten betrieblichen Datenschutzbeauftragten in Zusammenarbeit mit den Redakteuren für die Einhaltung des Datenschutzes gemäß den gesetzlichen Regelungen. Komplexe Vorhaben werden zudem im Arbeitskreis der Rundfunkdatenschutzbeauftragten von ARD und ZDF behandelt und beschlossen. KiKA kümmert sich ebenso um eine entsprechende Aufklärung der Nutzer zum Thema. Die Herausforderung dabei besteht insbesondere in der speziellen

Aufbereitung dieser Inhalte für Kinder. Neben der Erstellung von Datenschutzerklärungen – sowohl in kindgerechter Form als auch als Information für die Eltern – und der Formulierung von Einverständniserklärungen für die Teilnahme an KiKA-Angeboten, gehört die Beantwortung sämtlicher Fragestellungen beim Registrierungsverfahren für die Community zu den Aufgaben der Datenschützer.

5.1.15 Nutzbarkeit und Barrierefreiheit

Die von KiKA produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote nachfragegerecht, d.h. für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte, darzubieten. Die Entscheidung über die Nutzung liegt beim Anwender. Für die Verbreitung seines Angebotes setzt KiKA auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die Navigation der Internetseite ist einfach, klar und nachvollziehbar. Die Suche ist kindgerecht gestaltet und nimmt eine zentrale Position ein, um User leichter zu gewünschten Inhalten zu führen. Inhalte werden logisch zusammengeführt und Programmmarken als Ordnungskriterium genutzt.

Ein wesentlicher technologischer Aspekt ist die Erreichbarkeit des Angebots von allen Systemen und Endgeräten. „KiKA Telemedien“ ist größtenteils im „Responsiven Design“ umgesetzt: Die Darstellung der Inhalte passt sich den Möglichkeiten der Endgeräte an. Zudem wird perspektivisch auf das Format „Flash“ verzichtet und das zeitgemäße „HTML5“ eingesetzt, was die Inhalte auf einer größtmöglichen Anzahl von Endgeräten (Mobil, TV, PC, Tablet) aller gängigen Systeme nutzbar macht. Darüber hinaus ergeben sich erhebliche Verbesserungen im Sinne der Barrierefreiheit der Angebote.

Das Angebot von „KiKA Telemedien“ soll alle potentiellen Nutzer erreichen. Die Inhalte der KiKA-Telemedien werden deshalb so vorgehalten und angeboten, dass sie frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sogenannte Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge technischer Erneuerung, z.B. auf ein neues Web-System, werden Teile von „KiKA Telemedien“, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Die Befreiung von den zeitlichen Einschränkungen linearer Sendeplätze und Programmierung hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die barrierefreien Zugänge dieser Telemedien-Angebote. Sendungs- wie auch das anlassbezogene Streaming sowie die verschiedenen Spielarten von online-exklusiven Bewegtbildformaten ermöglichen neue Zugangswege zu KiKA-Inhalten. Angebote dieser Art sollten ebenfalls barrierefrei zugänglich sein. „KiKA Telemedien“ wird sich laufend verändern. Trotzdem muss sichergestellt werden, dass die diversen Angebote zum jeweiligen Zeitpunkt den barrierefreien Standards folgen können.

Telemedien barrierefrei zu machen, ist dabei ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Dokumente werden in verständlicher, kindgerechter Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden – soweit redaktionell möglich – vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen.

5.1.16 Weitere Entwicklung

Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt zu sich permanent ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. KiKA trägt dieser Entwicklung Rechnung und passt

das Telemedienangebot fortlaufend inhaltlich, gestalterisch und technisch an. Zudem benötigt KiKA die Möglichkeit, aus Tests und Pilotversuchen Erkenntnisse für die stetige Weiterentwicklung von „KiKA Telemedien“ zu gewinnen. Auf dieser Basis muss KiKA sein Telemedienangebot im Rahmen des rechtlich Zulässigen zwingend stetig weiterentwickeln.

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

Für die Verbreitung seiner Telemedien unterstützt KiKA offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Das Angebot von „KiKA Telemedien“ wird für die mobile Verbreitung auf verschiedenen Endgeräten in diesem Sinne kontinuierlich optimiert.

5.2 Verweildauer

Die Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrags unterliegt für die Zielgruppe der Kinder besonderen Bedingungen, da deren Lern- und Entwicklungsstufen stark variieren. Kinder unterscheiden sich in ihrem Nutzungsverhalten von Erwachsenen und haben ihren eigenen Rhythmus, um sich Wissen anzueignen. Sie sind gewohnt, auf Inhalte jederzeit uneingeschränkt zuzugreifen und gehen davon aus, dass sie alles im Netz finden. Inhalte nicht bzw. nicht mehr aufzufinden, widerspricht im Grundsatz ihrer Erfahrung. Dieser Umstand verstärkt sich durch die durchgängige Nutzbarkeit von häufig rechtswidrig bereit gehaltenen KiKA-Inhalten auf Videoportalen wie YouTube. Der eintretende Lerneffekt, dass Inhalte nicht (mehr) bei KiKA, wohl aber in diesen Portalen auffindbar sind, kann zur dauerhaften Abwanderung von Nutzern führen.

Möglichkeiten zum effizienten Recherchieren und dauerhaften Auffinden von multimedialen Inhalten im Sinne eines Archivs sind gerade für Kinder, aber auch für Eltern oder Pädagogen, von großer Bedeutung. So nutzen bereits 55% der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal wöchentlich das Internet als Recherchehilfe für die Themen „Hausaufgabe und Schule“. Unter den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es sogar 68%.⁵⁰ Dauerhafte Bereitstellung kindgerecht aufbereitetes Wissens ist folglich ein Wert an sich und Grundmaxime des pädagogischen Ansatzes.

KiKA-Angebote unterhalten, informieren und vermitteln Werte und haben dabei unabhängig eines möglicherweise vordergründig fiktionalen bzw. unterhaltenden Anscheins grundsätzlich und qua Auftrag einen ausgeprägten pädagogischen Charakter. In Kinderproduktionen werden bewusst unterhaltsame Elemente eingesetzt, um die Lernmotivation zu steigern sowie den Lernprozess effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Wiederholungen – auch über längere Zeiträume hinweg – dienen gerade bei Kindern der emotionalen Bindung und damit dem Erreichen von Lernerfolgen. Die Anwendung der für öffentlich-rechtliche Telemedien für Erwachsene geltenden Bestimmungen zu Verweildauern würde daher die Erfüllung des gesellschaftlichen, kulturellen und bildenden Auftrags von „KiKA Telemedien“ nachhaltig beeinträchtigen. Für den Nutzer entstünde zudem ein Ungleichgewicht, da die Beschränkungen für private Anbieter nicht gelten.

⁵⁰ KIM-Studie 2014, Seiten 35-36

Durch lange Lebenszyklen und hohe Wiederholungsraten von Kinderformaten im linearen Fernsehprogramm treffen Online-Inhalte zudem auf eine dauerhafte, konstante Nachfrage. Grund hierfür ist unter anderem die altersmäßig kleine Zielgruppe und damit verbunden der relativ schnelle Publikumsaustausch. Hohe Gesamtreichweiten und die damit verbundene angemessene Ausschöpfung der investierten Beitragsmittel generieren sich mithin über entsprechend lange Verweildauern („long tail“).

Eine besondere Rolle kommt zudem Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communitys, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote und Präsenzen von KiKA auf Drittplattformen einstellen. Dieser integrierte Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte, Themen und Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander aus. Insbesondere auf Drittplattformen und der KiKA-eigenen Community ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Kinder am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und ihnen neue Kommunikationsräume eröffnet. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktivität und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden, der nur dann erfolgreich geführt werden kann, wenn entsprechende Verweildauerfristen einen dauerhaften Dialog ermöglichen.

Aus vorgenannten Gründen sollen alle Inhalte im Angebot „KiKA Telemedien“ grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten werden können⁵¹. Die konkrete Festlegung der Verweildauern erfolgt für jeden Einzelfall nach rechtlichen, journalistischen sowie planerischen Kriterien in Abstimmung mit den Redaktionen. Entscheidend sind bestehende urheberrechtliche Einschränkungen, Relevanz, Nutzwert und Aktualität der Themen. Ziel ist die vollständige Ausschöpfung der möglichen Verweildauer.

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

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

6 Kosten und Finanzierung

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

⁵¹ vgl. „Konzept der Telemedienangebote des ZDF“ vom 18.05.2010, S. 48

KiKA-Telemedien avancieren zum konstitutiven Bestandteil einer integrierten Angebotsstrategie. Damit geht eine Verlagerung von Kosten aus dem linearen Programmangebot in das Telemedienangebot einher. Diese Weiterentwicklungen haben auch Konsequenzen bezüglich des finanziellen Aufwandes zur Bereitstellung des Telemedienangebots von KiKA.

Der finanzielle Aufwand für das im vorliegenden Telemedienkonzept beschriebene Angebot „KiKA Telemedien“ wird insgesamt 3,3 Mio. € p. a. betragen. Dieser Betrag umfasst alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Der finanzielle Mehrbedarf gegenüber dem bestehenden Angebot ergibt sich durch die funktionale sowie inhaltliche Vertiefung und Erweiterung der Angebote.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand um zehn Prozent überschritten wird, legt die Intendantin dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Drei-Stufen-Test gemäß dem Genehmigungsverfahren des MDR für neue oder veränderte Telemedienangebote vom 20. April 2009 erfüllt sind.