

**Der KINDERKANAL
von ARD und ZDF**

**Angebotsbeschreibung
für
KI.KAplus
die Mediathek des KI.KA**



Gliederung

- I. Neues Angebot

- II. Telemedienkonzept
 1. Inhalt und Ausrichtung
 - a) publizistische Ausrichtung
 - b) Angebotsformen
 - c) Angebotsbestandteile
 2. Zielgruppe
 3. Verweildauer
 4. Sonstiges
 5. Voraussichtlicher Zeitraum

- III. Bestandteil des Auftrages (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)
 1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses
 2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

- IV. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation
 1. Methodischer Ansatz – Vorgehensweise bei der Recherche
 2. Abgrenzung publizistischer Wettbewerbsbereich
 3. Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende publizistische Wettbewerber
 - a) Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen
 - b) Umfassende Wettbewerber
 4. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts von KI.KAplus

- V. Aufwand, der für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

I. Neues Angebot

Der Kinderkanal von ARD und ZDF ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes Spartenprogramm für Kinder bis 13 Jahre. Die Sendungen haben informierenden, bildenden, beratenden und unterhaltenden Charakter und orientieren sich an den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder. Der KI.KA plant, in seinem Onlineangebot www.kika.de unter dem Titel KI.KAplus ausgewählte Fernsehsendungen kostenfrei als Video-On-Demand (im Folgenden „VoD“) in Form einer Mediathek anzubieten.

Bereits seit dem Jahr 2000 stellt der KI.KA im Internet über www.kika.de regelmäßig sendungsbezogen bewegte Bilder (vollständige Sendungen und Ausschnitte) zum Abruf zur Verfügung. Die Mediathek KI.KAplus soll die im KI.KA ausgestrahlten Sendungen frei zugänglich jeweils altersgerecht für Vorschüler im Alter von drei bis fünf, Grundschüler im Alter von sechs bis neun und für ältere Kinder (Pre-teens) von zehn bis 13 Jahren bündeln¹. Design, technische Funktionen und ausgewählte Inhalte sind an den jeweiligen Entwicklungsstand der Nutzer angepasst. In Darstellung und Ansprache entspricht die Zielgruppendifferenzierung des Online-Angebotes dem TV-Angebot und bietet eine wichtige Orientierungshilfe für Eltern und Kinder.

Der publizistische Mehrwert des KI.KA-Angebotes liegt insbesondere in nachfolgenden Punkten:

- zeitsouveräne Nutzbarkeit der qualitativ hochwertigen und vielfältigen Angebote des KI.KA,
- Strukturierung der audiovisuellen Inhalte dem Alter und dem Entwicklungsstand der kindlichen Nutzer entsprechend,
- Förderung von Medien- und Sozialkompetenz unabhängig von Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft der Kinder.

KI.KAplus soll als Telemedienangebot eigenständig im publizistischen Wettbewerb positioniert werden und das bestehende Onlineangebot www.kika.de ergänzen. Die in der Mediathek eingestellten Sendungen sollen länger als sieben Tage abrufbar sein. Noch vor Inkrafttreten des 12. RÄStV soll das geplante Ange-

bot auf freiwilliger Basis gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 Entwurf Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV, Stand 22.10.2008) dem Drei-Stufen-Test unterzogen werden.

II. Telemedienkonzept

1. Inhalt und Ausrichtung

Die Mediathek KI.KAplus soll Sendungen aus dem KI.KA-Programm für die zeit- und ortssouveräne Nutzung für die Zielgruppen des Senders bereitstellen. Stetig steigende Nutzungszahlen des KI.KA-Internetangebotes² zeigen, dass Kinder immer intensiver Onlineangebote – nicht nur zuhause, sondern auch an Schulen – nutzen. „Sich informieren“ und „etwas lernen“ sind die Hauptmotive, „sich unterhalten fühlen“³ ist dabei entscheidend für die Akzeptanz des Angebotes.

a) Publizistische Ausrichtung

KI.KAplus ist als ein frei zugängliches, kosten- und werbefreies VoD-Angebot geplant. Die Inhalte der Mediathek sind aus dem TV-Programm abgeleitet. Der KI.KA ist ein frei zugängliches „Vollprogramm für Kinder“ (gemäß § 2 Abs. 1 der Verwaltungsvereinbarung⁴). Die Sendungen haben zum Ziel, Kinder auf dem Weg zu begleiten, demokratisch denkende und handelnde sowie kulturell interessierte Menschen zu werden. Das Programm ist frei von Werbung und Sponsoring und vermittelt positive Werte. Der KI.KA geht verantwortungsbewusst und sorgsam mit dem Thema „Gewalt“ um⁵. Bei der Herstellung von Sendungen wird streng auf die Einhaltung der ARD-Richtlinien zum Thema „Trennung von Werbung und Programm“ geachtet⁶.

¹ Die Differenzierung der Altersgruppen ist angelehnt an die Altersgruppen der GfK-Fernsehquoten.

² Vgl. Icon Kids & Youth Trendtracking Kids 2008

³ Vgl. KIM 2006; Icon Kids & Youth Trendtracking Kids 2008

⁴ Das Programm enthält informierende, bildende, beratende und unterhaltende Programmteile. Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004; *Television*, 18/2005/1

⁵ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

⁶ Werbefreiheit wird auch von den Zuschauern wahrgenommen

Die Sendungen des KI.KA werden nach pädagogischen und redaktionellen Qualitätskriterien hergestellt und ausgewählt. Wichtig sind dabei die Förderung der sozialen, emotionalen und kognitiven Entwicklung sowie die Vermittlung von Werten wie Freundschaft und Toleranz. Eltern schätzen gleichermaßen das vielfältige Angebot an Lerninhalten und das breite, aktuelle und für Kinder relevante Themenspektrum⁷. Anliegen des KI.KA ist es, einen besonderen Schutzraum für Kinder im Fernseh- und Onlineangebot zu schaffen⁸.

Für die verschiedenen Altersgruppen konzentriert sich KI.KAplus auf differenzierte Inhalte und Formen: Vorschüler werden als Fernsehanfänger ihrem Verständnisniveau entsprechend mit ausgewählten Programmen bedient. Die Vermittlung von Wissen und Information steht für Grundschüler im Mittelpunkt; Pre-teens werden mit Themen aus ihrer Lebenswelt erreicht.

Entsprechend des Programmauftrages macht sich der KI.KA zur Aufgabe, Qualitätssendungen für Kinder anzubieten, sie medial zu begleiten und ihnen einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen zu bieten. Information, Bildung, Vielfalt, Beratung und Unterhaltung sind die programmlichen Leitmotive. Dazu gehören die Vermittlung von Allgemeinwissen sowie die Bereitstellung aktueller politischer und gesellschaftlicher Informationen.

Auftrag des KI.KA ist es auch, die Fähigkeiten der Kinder optimal zu fördern und ihre unterschiedlichen sozialen Lebenssituationen adäquat zu berücksichtigen. Hilfsangebote für Kinder, die in Problemsituationen ihres Lebens stehen, gehören ebenfalls dazu. Schwierige Themen werden in Sendungen des KI.KA (KI.KA-Kummerkasten, Krimi.de, Schloss Einstein) anschaulich und mit der gebotenen Sorgfalt behandelt. Professionelle pädagogische und wissenschaftliche Beratung wird hinzugezogen.⁹

Um mit inhaltlich anspruchsvollen TV-Sendungen die Zielgruppe erreichen zu können, ist Unterhaltung¹⁰ in diesem Zusammenhang auch als Transportmittel zu verstehen. Diese Angebotsvielfalt des KI.KA ist ein Alleinstellungsmerkmal und

⁷ ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

⁸ Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

⁹ So beispielsweise die Vereine „Nummer gegen Kummer“ und DWBO für die Sendung „Kummerkasten“ oder theologische Fachberater

¹⁰ Oeter, Montada, Entwicklungspsychologie, Spiel und kindliche Entwicklung

damit ein Qualitätsnachweis. Das belegen repräsentative quantitative und qualitative Studien.

Die breite öffentliche Zustimmung ist Ausdruck der hohen Wertschätzung des Senders¹¹. Dies und die zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen wie Adolf Grimme Preis, Deutscher Fernsehpreis, Deutscher Sozialpreis, Prix Jeunesse, Erich-Kästner-Filmpreis, Emmy Award, Human Award, Japan Prize, EMIL, Goldener Spatz oder Robert-Geisendörfer-Preis belegen die Qualität der Angebote und die besondere Bedeutung des KI.KA.

www.kika.de wurde bereits zwei Mal (2005 und 2007) mit dem Siegel des Erfurter Netcodes zertifiziert. Die Initiative – unter anderem der evangelischen und katholischen Kirche und des Landes Thüringen – hat sich zum Ziel gesetzt, die Qualität von Internetseiten zu sichern und weit über den gesetzlichen Jugendschutz hinaus für Sicherheit und Orientierung im Netz zu sorgen.

b) Angebotsformen

Kinder sind eine komplexe und heterogene Zielgruppe. Die unterschiedlichen Entwicklungsphasen einzelner Altersstufen (Vorschüler, Grundschüler, Preteens) und auch die Geschlechterspezifika fordern von einem verantwortungsbewussten Medium ausdifferenzierte Angebotsformen. Nur so können Kinder medienpädagogisch optimal begleitet und gefördert werden.¹² Aus diesem Grund wird die im TV-Angebot vorgenommene Einteilung in Form von Farbgebungen, Design, Inhalt und Funktion in die Mediathek KI.KAplus übernommen. Jede Altersgruppe erhält so eine eigene Oberfläche mit einer eigenen Abspielmöglichkeit (Player): Gelb kennzeichnet die Oberfläche für die Zielgruppe der Drei- bis Fünfjährigen, Blau die der Grundschüler und Magenta steht für die ältere Zielgruppe der Zehn- bis Dreizehnjährigen. Die Sendungen werden den jeweiligen Zielgruppen redaktionell zugeordnet und sind auf dem jeweiligen Player abrufbar.

¹¹ siehe Kriterien zur Programmbewertung auf www.flimmo.de; Expertenzitate (Broschüre-KI.KA), Politikerzitate

¹² Vgl. Wagner/ Theunert: Neue Wege durch die konvergente Medienwelt, BLM-Schriftenreihe



Bild 1: Entwurf Mediathek für verschiedene Altersgruppen

Die drei Player von KI.KAplus sind altersgerecht aufgebaut und einfach zu bedienen. Die Funktionalitäten der Player sind den Fähigkeiten der einzelnen Alterssegmente angepasst. Die technischen Anforderungen der KI.KA-Mediathek sind so gestaltet, dass sie die Sendungen unabhängig von der Computertechnik in guter Bild- und Tonqualität abspielen können.

Die angebotenen Videos werden gestreamt und können so vom Nutzer nicht mit legalen Mitteln heruntergeladen werden. Die Videoserver liegen derzeit bei einem externen Dienstleister. Die Videos werden im Windows Media-Format sowie als Flash Video (h.264) angeboten. So können sie auf den meisten Plattformen abgespielt werden (zum Beispiel Windows, MacOS, Linux). Die Videoformate orientieren sich an den Standards von ARD und ZDF, sie sind dem entsprechend technisch kompatibel.

c) **Angebotsbestandteile**

Die Mediathek ergänzt das unter <http://www.kika.de/fernsehen/index.html> schon bestehende Onlineangebot des KI.KA, bei dem das lineare Fernsehprogramm simulcast ausgestrahlt wird und einzelne Sendungsausschnitte angeschaut werden können, um die Möglichkeit, TV-Sendungen zeit- und ortssouverän abzurufen. Die Mediathek ist nur über www.kika.de erreichbar. Das Angebot öffnet sich in einem Pop-up-Fenster und bietet weiterführende Informationen zum laufenden Programm an (Titel, Dauer, Links, Websites, Bilder, Folgentexte etc.). Dazu wird auf bereits vorhandene Inhalte von www.kika.de zurückgegriffen.

Weitere Zusatzfunktionen sind geplant: Videobewertung, Nutzerempfehlungen, Anzeige ähnlicher Sendungen aus dem Programm des KI.KA, das Erstellen und

Versenden von Playlists und eine Suchfunktion. Für Letztere werden alle Sendungen verschlagwortet, um für den Nutzer sinnvolle Suchergebnisse zu liefern.

Die Verzahnung mit den Mediatheken von ARD und ZDF ist fester Bestandteil des Konzepts. Dadurch bietet KI.KAplus die einmalige Bündelung von kindgerechten audiovisuellen Inhalten aller öffentlich-rechtlichen Sender.

2. Zielgruppen

Analog zum Fernsehangebot, in dem der KI.KA speziell gekennzeichnete Flächen für unterschiedliche Zielgruppen anbietet¹³, strukturiert der KI.KA die Mediathek KI.KAplus grundsätzlich nach dem Alter und den Fähigkeiten der Kinder.

Dabei werden drei Unterportale angeboten, in denen Inhalte für Vorschüler im Alter von drei bis fünf Jahren, für Grundschüler im Alter von sechs bis neun Jahren und für Preteens im Alter von zehn bis 13 Jahren bereitgehalten werden.¹⁴ Die nach Altersgruppen differenzierten Orientierungshilfen dienen Eltern und Kindern gleichermaßen und tragen der Heterogenität der Zielgruppen Rechnung.

3. Verweildauer

Die Verweildauer der Inhalte auf www.kika.de richtet sich nach den spezifischen Anforderungen des Mediums, der Philosophie der Sendung und nach den Bedürfnissen der Zuschauer. Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages unterliegt bei Kindern besonderen Bedingungen: Die Lern- und Entwicklungsstufen variieren stark. Nach Erfahrungswerten des KI.KA bedarf es einer differenzierten Einstelldauer der Angebote bis zu zwölf Monaten.

Zahlreiche Zuschaueranfragen belegen, dass auch Wochen nach der Ausstrahlung der Wunsch nach nochmaliger Nutzung ungebrochen ist. Der KI.KA hat ein Publikum mit einer hohen emotionalen Bindung an Sender und Sendungen.

¹³ Es werden zu definierten Sendezeiten bewusst einzelne Zielgruppen angesprochen, beispielsweise ab 19:25 Uhr mit Programmen für Preteens.

¹⁴ Die Differenzierung der Altersgruppen ist angelehnt an die Altersgruppen der GfK-Fernsehquoten.

Enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprechen den Angebotsstandards des Internets und den Erwartungen der Nutzer. Das nachfolgende Konzept versucht, den Interessen dieser Nutzergruppe an einer möglichst zeitlich unbeschränkten Verfügbarkeit und der gesetzlichen Forderung nach einer befristeten Verweildauer gerecht zu werden.

Das Konzept beruht auf journalistisch-redaktionellen Kriterien. Es wird ergänzt um die Anforderungen, die für einen Sender, der sich an die Zielgruppe Kinder richtet, unverzichtbar sind. Daher sind keine pauschalen Einstelldauern für bestimmte Genres festgelegt.

Die Telemedienangebote sollen genreabhängig nach folgenden Prinzipien eingestellt werden:

- Informations-, Wissens-, Bildungs- und Unterhaltungssendungen - abhängig von ihrem konkreten Inhalt - bis zu einer Höchstdauer von zwölf Monaten,
- aktuelle Sendungen/ Nachrichten: bis 7 Tage,
- Sportereignisse (soweit rechtlich zulässig), Magazine, Dokumentationen, Features und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Tagesaktuelle Sondersendungen (zum Beispiel Bundestagswahl 2009, Papstbesuch) bis zu drei Monate,
- Serielle Angebote / Fernsehserien oder –reihen bzw. Mehrteiler: bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge¹⁵,
- Nicht angekaufte Fernsehfilme und Spielfilme: bis 3 Monate,
- Grundlegende Informationen zum Sender, wie zum Beispiel eine Onlineführung durch den KI.KA, zu den Sendungen und Services für Zuschauer dauerhaft.

- In redaktionell begründeten Fällen sollen nachhaltige Angebote bis zu zwölf Monate vorgehalten werden. Darunter fallen die Themen, die für die Erfüllung des Programmauftrags (Information, Wissen, Beratung, Kultur, Bildung und Unterhaltung) essentiell sind.
- Ebenso soll in publizistisch begründeten Fällen die Möglichkeit gegeben sein, vorhandene Programme, die in Verbindung mit einem aktuellen Ereignis stehen, wieder bis zu drei Monate einzustellen.
- Bei Wiederholungen im Programm sollen bereits vorhandene Sendungen, Beiträge, Bild- und Textbeiträge wieder online gestellt werden.
- Angekaufte Serien und Spielfilme werden entsprechend der gesetzlichen Vorgaben nicht zum Abruf bereitgestellt.

4. Sonstiges

Der KI.KA ist mit allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten¹⁶ und mit pädagogischen Institutionen verlinkt¹⁷. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben gibt es keine Verlinkungen auf kommerzielle Seiten.

Die Internetseiten des KI.KA sind weitestgehend barrierefrei. Das gilt auch für KI.KAplus.

5. Voraussichtlicher Zeitraum

KI.KAplus soll nach Abschluss der rechtsaufsichtlichen Prüfung starten und unbefristet angeboten werden.

¹⁵ Die im ursprünglichen Verweildauerkonzept vom 01.12.2008 genannte Frist, von bis zu zwölf Monaten pro Folge, darf hierbei nicht überschritten werden.

¹⁶ <http://www.kika.de/kika/links/index.shtml>

¹⁷ <http://www.kika.de/kika/links/eltern/sicherheit/index.shtml>

III. KI.KAplus als Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich; die Nutzung des klassischen Fernsehangebotes verliert, das Internet gewinnt an Bedeutung. Wie die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF ergab, verbringen zum Beispiel Jugendliche (14 bis 19 Jahre) deutlich mehr Zeit mit dem Internet als mit dem Fernsehen.¹⁸ Auch bei Kindern wächst das Interesse an den neuen Medien. Eltern suchen daher nach hochwertigen, nichtkommerziellen Inhalten, die zudem dem jeweiligen Entwicklungsstand ihrer Kinder entsprechen. Hier wird die besondere Verantwortung des KI.KA deutlich.

Für Abrufangebote wie KI.KAplus besteht daher ein hohes kommunikatives Bedürfnis in der Gesellschaft.¹⁹ In immer stärkerem Maße nutzen aber auch Kinder das Internet. Die Nutzung stieg zwischen den Jahren 2005 und 2006 um sechs auf 58 Prozent an. Schon im Jahr 2006 hatten 81 Prozent der Kinder die Möglichkeit, zu Hause ins Internet zu gehen.²⁰ Nach der Kids Verbraucheranalyse 2008 nutzen über 70 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen den Computer.²¹ Für Grundschüler und Preteens sind demnach Computer und Internet zunehmend feste Größen im Medienspektrum. An möglichst langfristigem Verbleib der Onlineinhalte besteht großes Interesse.

Intensive Kontakte mit Kindern, Eltern und Bildungseinrichtungen machen deutlich, dass insbesondere vom öffentlich-rechtlichen KI.KA eine breite Angebotsvielfalt, inhaltliche Qualität, Orientierungshilfe und die Verfügbarkeit auf allen Plattformen erwartet und gefordert wird. Die Entwicklung von Medienkompetenz ist ein vorherrschendes Thema in Schulen und Kindergärten. Medienkunde ist inzwischen Teil des Bildungsplans - so entwickelte der KI.KA ein Medienpaket speziell für Vorschüler oder auch Unterrichtsmaterialien für die Schule. Der KI.KA pflegt einen engen Austausch mit renommierten (Medien-) Pädagogen.

¹⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

¹⁹ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008/ Veränderung des Nutzungsverhaltens TV / Online; JIM 2008; Anstieg der Streamingabrufe

²⁰ Vgl. KIM 2005 und 2006; Icon Kids Youth Trendtracking Kids 2008; JIM 2008

Stetig steigende Nutzungszahlen des Onlineangebotes belegen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach flexiblen und kindgerechten Angeboten: Der Tagesablauf von Kindern wird durch schulische Aktivitäten strukturiert. Die Freizeitgestaltung unterliegt den jeweils individuellen Bedingungen in den Familien. Zeitsouveränität im Umgang mit Medien ist daher ein wichtiges Bedürfnis gerade auch von jüngeren Zielgruppen. Von allen Zuschauerkontakten beim KI.KA sind circa 18 Prozent Programmanfragen, wovon sich ein nicht unerheblicher Teil auf Ausstrahlungswünsche und Sendezeiten bezieht.

30.000 bis 50.000 E-Mails, 1.000 schriftliche Rückmeldungen in Form von Briefen und Faxen sowie 2.000 Telefonanrufe erreichen monatlich den KI.KA. Das hohe Bedürfnis interaktiv mit dem KI.KA zu kommunizieren ist Ausdruck einer besonderen Vertrauensstellung des Senders in der Gesellschaft²². Das führt dazu, dass auch Probleme aus allen Lebensbereichen an ihn herangetragen werden. Der KI.KA ist die Vertrauensmarke im deutschen Kinderfernsehen, zudem Lieblingssender der Kinder.

Die KI.KA-Seiten verzeichnen bis zu 34 Millionen Page-Impressions monatlich²³. Das Bedürfnis nach begleitenden Informationen gilt grundsätzlich für alle Sendungen, die im linearen Fernsehen ausgestrahlt werden. Diese werden von Eltern, Kindern und auch pädagogischen Einrichtungen gleichermaßen angefragt. Dabei werden Serien und Spielfilme ebenso wie Informations- und Wissenssendungen im Netz nachgeschaut.

Orts- und zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeiten sind daher Bestandteil des kommunikativen Bedürfnisses der Zielgruppe des Senders.

2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Umfassende Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung gehören zum Programmauftrag des KI.KA als Vollprogramm für Kinder. Das TV-Angebot zeichnet sich durch vielfältige journalistische Formen sowie pädagogisch und qualitativ hochwertige Programminhalte aus, das den Kindern gemäß ihrem Entwicklungsstand Wissen, Spaß, Orientierung und Lebenshilfe bietet. Darüber hin-

²¹ Vgl. epd medien Nr. 68/2008, S. 16

²² Vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

²³ INFOOnline-Daten, PI-Summe für Dezember 2007

aus ist der KI.KA, wie bereits beschrieben, werbe- und sponsorfrei und geht mit dem Thema „Gewalt“ verantwortungsbewusst um.

Zum Programmauftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehört ebenfalls, dass das Programmangebot für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss²⁴. Aufgrund des beschriebenen kommunikativen Bedürfnisses sowie des sich stetig verändernden Nutzungsverhaltens²⁵ dient das orts- und zeitsouveräne Angebot von Sendungen der Befriedigung dieses Bedürfnisses und ist deshalb Teil des Auftrags eines öffentlich-rechtlichen Kindersenders. Die Themen- und Angebotsbreite des KI.KA soll daher auf allen Plattformen, so auch in Form einer Mediathek, vertreten sein, um der Zielgruppe die Chance zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

IV. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1. Methodischer Ansatz – Vorgehensweise bei der Recherche

Die nicht erfassbare Menge an Internetseiten macht eine sinnvolle und nachvollziehbare und am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung notwendig. Auf Basis der im 12. RÄStV geforderten Prüfung, in welchen Umfang das geplante neue Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird, ist zu klären, zu welchen der schon vorhandenen Angebote das neue Angebot KI.KAplus in den publizistischen Wettbewerb treten wird. Gemäß § 11 Abs. 3 des Entwurfs 12. RÄStV sind dabei Quantität und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote zu berücksichtigen. Um dies festzustellen, wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass mit dem für das Internet übliche Suchverhalten diese Angebote gefunden werden müssen.

Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, um die relevanten Wettbewerbsangebote aufzufinden.

²⁴ BVerfGE 1 BvR 2270/05 vom 11.09.2007 Randnummer 123

²⁵ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008

Im ersten Schritt wurden Kindersuchmaschinen und Linklisten von Kinderangeboten nach dem Suchbegriff „Video“ sowie nach den Kategorievorgaben Medien/Fernsehen durchsucht:

- blinde-kuh.de
- nachrichtenfuerkinder.de
- fragfinn.de
- flimmo.de
- superrtl.de
- ein-netz-fuer-kinder.de.

Anschließend wurden www.google.de, www.google.at, www.google.ch und www.mister-wong.de nach verschiedenen Schlagwörtern durchsucht. Die Schlagwörter waren „Kinder Video“ „Kinderprogramm“, „Kinderprogramm Online“, „Videoportal Kinder“, „Kinderangebote Video“, „Kinderangebote Film“, „Videoportal“, „Internet-TV Kinder“, „Web-TV Kinder“, „Streaming Kinder“ und „Video-On-Demand Kinder“. Betrachtet wurden die ersten drei Ergebnisseiten.

Zusätzlich wurde eine Vergleichssuche auf yahoo.de mit den oben genannten Suchbegriffen durchgeführt sowie die Kategorien von yahoo.de nach passenden Angeboten durchsucht.

Weiterhin wurden bekannte Videoportale und Online-Videotheken gesucht sowie Übersichten solcher. Dabei fanden sich auch Listen von Internet-TV und Livestreamangeboten, unter anderem <http://www.3w-tv.com/html/serien.html>, <http://de.wwitv.com/> und <http://www.surfmusik.de/webtv/>. In deren Strukturen wurden nach folgenden Stichworten „Cartoon“, „Zeichentrick“, „Kids“ und „Kinder“ die entsprechenden Channels beziehungsweise Rubriken gesucht.

Stichtag der Suche war der 10. Oktober 2008.

2. Abgrenzung publizistischer Wettbewerbsbereich

Für die nachfolgende Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Angebote mit im Kern audiovisuellen Inhalten, die sich an die Zielgruppe der Kinder zwischen Drei- und 13

Jahren im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und der Schweiz) richten und frei zugänglich sind.²⁶

Nach einer Recherche der MDR Markt- und Medienforschung vom Oktober 2008 lassen sich insgesamt 61 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermitteln.

²⁶ Vgl. 12. RÄStV (Stand vom 22.10.2008)

Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- a) 10 Angebote von kommerziellen TV Sendern,
- b) 4 Angebote von Verlagen,
- c) 16 Angebote von öffentlich-rechtlichen Medienanbietern,
- d) 12 Videoportale mit User Generated Content (UGC),
- e) 7 Angebote von nicht-kommerziellen sonstigen Organisationen und Verbänden (Nicht-Medienorganisationen),
- f) 6 Angebote von Unternehmen beziehungsweise Konsumartikelherstellern (Einsatz audio-visueller Medienangebote für werbliche Zwecke und Kundenbindung),
- g) 4 Angebote mit PC- oder Videospielbezug,
- h) 2 Sonstige.

3. Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende publizistische Wettbewerber

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 61 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. 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 publizistische Wettbewerber in Teilbereichen werden jene Angebote definiert, welche zwar die oben genannten Kriterien erfüllen, inhaltlich jedoch stark produkt- oder themenbezogen²⁷ sind, eine geringe Angebotsbreite aufweisen oder nur eine geringe Überschneidung mit der Kernzielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen vorliegt.

Alle anderen Angebote, also jene, die einen mit KI.KAplus vergleichbaren Angebotsumfang und inhaltliche Breite besitzen und sich an die gesamte Altersspanne

²⁷ Produktbezogen bedeutet: Das Online-Angebot bzw. wesentliche Teile davon stehen in einem Zusammenhang mit käuflich zu erwerbenden Produkten (Konsumgüter, Spielzeug, Print-Produkten, DVD). Themenbezogen bedeutet: Alle bereitgestellten Inhalte im Online-Angebot können einem übergeordneten Thema (zum Beispiel „Ernährung“, „Fußball“) zugeordnet werden.

der drei bis 13-Jährigen wenden, werden im Fortgang als *umfassende publizistische Wettbewerber* bezeichnet.

a) Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Lediglich in Teilbereichen stehen folgende Angebote im publizistischen Wettbewerb mit dem Angebot KI.KAplus.

Für die Gruppe der kommerziellen TV-Anbieter (a) ist charakteristisch für die Angebote Cartoon Network, Playhouse Disney, Disney Channel, Yahoo Kids, dass kurze Ausschnitte einzelner Sendungen bzw. Trailer und Eigenwerbung des Senders als audiovisuelle Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Da dies eine deutliche inhaltliche Einschränkung ist, werden diese Angebote als Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

Die frei zugänglichen Angebotsteile von toggolino.de bieten einige Videos zum Ansehen an und sprechen ausschließlich Vorschüler (drei bis sechs Jahre) und deren Eltern an. Da das Videoangebot nicht die komplette Altersspanne der Drei- bis 13-Jährigen bedient, gehört es somit ebenfalls zur Kategorie der Wettbewerber in Teilbereichen.

Tier TV Kidz Club ist das Kinder-Videoportal des TV-Spartensenders Tier TV. Gemäß der thematischen Spezialisierung des TV-Angebotes ist auch das Kinder-Video-Portal monothematisch auf Tiervideos ausgerichtet. Aufgrund dieser thematischen Begrenzung stellt dieses Angebot einen Wettbewerber in Teilbereichen dar.

Unter den vier Verlagsangeboten (b) gehören zu den Wettbewerbern in Teilbereichen Elementgirls und Kicker. Bei Elementgirls werden Videoclips angeboten, sie stehen aber nicht im Zentrum des Angebotes und haben den Charakter von unkommentierten und nicht thematisch geordneten User-Generated-Content. Weiterhin wird durch die Ausrichtung auf Mädchen ab circa zehn Jahre nur ein kleines Segment der kompletten Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen mit diesem Angebot angesprochen. Kicker ist ein Portal mit vielen ausschließlich fußballbezogenen Videos, welches nicht nur explizit Kinder als Zielgruppe hat. Insbesondere aber durch den starken monothematischen Charakter sind diese Angebote als Wettbewerber in Teilbereichen zu kategorisieren.

Unter den öffentlich-rechtlichen Angeboten (c) sind folgende fünfzehn Angebote Wettbewerber in Teilbereichen: Neuneinhalb, Die Pfefferkörner, Tigerentenclub, Käpt'n Blaubär, Die Maus, Wissen macht Ah!, Planet Schule, Unser Sandmännchen, Oli's Wilde Welt, Kopfball, Morgen Oli, Reläxx, Quergelesen, TOMs Filme und Bärenbude.

Die genannten Angebote sind Wettbewerber in Teilbereichen, weil sie nur für jeweils ein TV-Format Videos bereitstellen²⁸. Sie bieten somit eine eingeschränkte Angebotsbreite und sprechen durch den Formatbezug jeweils nur einen begrenzten Teil der Alterszielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen an. Im Gegensatz dazu soll KI.KAplus ein breites Angebot an Genres bieten, verschiedene Altersgruppen ansprechen und viele öffentlich-rechtliche Kinderangebote auf dem Portal bündeln.

Von zwölf Videoportalen mit User-Generated-Content (d) sind folgende elf Wettbewerber in Teilbereichen: Anime-Channel/Clipfish, LOKOTV-Channel/Clipfish, Netzcheckers-Channel/Clipfish, Clipfish, Sevenload Kids Kanal, Sevenload, MyVideo, Youtube, Youtube-Kinder Klips, Youtube-Jetix und My Space TV. Alle Angebote weisen eine eingegrenzte Breite ihrer Videoangebote auf, da sie sich entweder auf Zeichentrick spezialisieren oder auf realen User-Generated-Content. Auch richtet sich keines der Angebote mit seinen Inhalten an die komplette Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen.

Die sieben Angebote (e) von nicht-kommerziellen beziehungsweise sonstigen Organisationen und Verbänden (Nicht-Medienorganisationen) sind MyTheo/Theomovie, Wildtiere Live, Medizin für Kids, mitmischen - Das Jugendportal des Deutschen Bundestages, DFB Video-Tipps (Deutscher Fußball-Bund), Kids & Teens - ProPK-Online und Kanzler4Kids. Alle sind jeweils monothematisch ausgerichtet und daher als Wettbewerber im Teilbereich zu klassifizieren.

Die sechs Angebote von Unternehmen beziehungsweise Konsumartikelherstellern (f) Charakterfußball, Pfanni, lego, adidas, Nike und Vipo Club setzen audio-visuelle Medienangebote für werbliche Zwecke und zur Kundenbindung ein. Sie sind damit produktbezogen und ebenfalls als Wettbewerber in Teilbereichen anzusehen.

Die vier Angebote mit PC- oder Videospiegelbezug (g) Game TV, Gamestar.tv, Ubisoft TV und Electronic Arts sind alle monothematisch und haben zum Teil auch einen Produktbezug.

Die zwei sonstigen Angebote (h) blobb.tv und Veggietales sind ebenfalls Wettbewerber in Teilbereichen. BlobbTV ist ein Magazin, in dem nur wenige Videos zur Verfügung gestellt werden. Damit ist auch hier von einer begrenzten Angebotsbreite auszugehen. Veggietales ist ein monothematisches Angebot, bei dem das Thema Ernährung im Vordergrund steht. Durch seine Ausrichtung auf dieses Spezialthema ist auch dieses Angebot als Wettbewerber in Teilbereichen einzustufen.

b) Umfassende Wettbewerber

Als *umfassende publizistische Wettbewerber* können alle Angebote angesehen werden, die einen mit KI.KAplus vergleichbaren Angebotsumfang und eine inhaltliche Breite besitzen sowie sich an die gesamte Altersspanne der Drei- bis 13-Jährigen wenden.

Zu dieser Gruppe von insgesamt acht Wettbewerbern können folgende Videoangebote von kommerziellen TV-Sendern Toggo, Turbo Nick, Jetix TV und My Pokito (a) gezählt werden sowie auch die Verlagsangebote Was ist Was TV und BRAVO (b). Weiterhin gehören dazu das öffentlich-rechtliche Angebot tivi (c) und das User-generated-content-Portal Mobichi4free (d).

Eine Analyse der Angebote ergibt, dass in den Videoportalen der kommerziellen Fernsehsender Nick (Turbo Nick), Super RTL (Toggo) und Jetix (Jetix TV) sowie RTLII (My Pokito) ausgewählte Folgen von bestimmten Sendungen aus dem linearen TV-Programm zum Anschauen auf Abruf bereitgestellt werden.

Die Angebote der anderen kommerziellen Fernsehprogramme bestehen überwiegend aus ausländischen Zeichentrickserien und vereinzelt non-fiktionalen Unterhaltungsshow (Turbo Nick / „Alles Nick“ sowie Toggo / „Toggo TV“) sowie sehr vereinzelt Wissenssendungen (auf Toggo: „WOW - Die Entdeckerzone“ und

²⁸ Beispielsweise bietet tigerentenclub.de ausschließlich sendungsbegleitende Inhalte zum „Tigerentenclub“ an.

„Fingertips“ sowie auf Turbo Nick: „Forscherexpress“). Das Videoportal Jetix TV bietet Zeichentrickfilme, welche hauptsächlich Kinder im Schulalter als Zielgruppe haben. My Pokito, das Kinder-Videoportal von RTL II, spezialisiert sich auf japanische Anime-Zeichentrickfilme aus seinem Nachmittags-TV-Programm.

Das Verlagsangebot Was ist Was TV (Tessloff Verlag) ist ein kindgerechtes Online-Angebot mit erklärenden Filmen. Es bezieht sich auf die Verlagsprodukte der Was-ist-Was-Reihe, welche in einem gesonderten Shop erworben werden können. Ein weiteres Verlagsangebot, welches als umfassender Wettbewerber betrachtet werden kann, ist BRAVO (Bauer Digital KG). Dort werden vor allem Videos zu Musik und Stars angeboten. BRAVO ist mit seinen Inhalten auf Preteens oder Teens ausgerichtet, also nur dem ältesten Alterssegment der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen.

Das Angebot mobichi4free ist als umfassender Wettbewerber in der Gruppe der User-generated-content-Angebote (d) klassifiziert. Allerdings bietet dieses Videoportal keinen User-generated-Content im klassischen Sinn. Es handelt sich vielmehr um professionell produzierten Zeichentrick, der von Struktur und Aufbau lediglich als User-generated-Content erscheint. Die angebotenen Videos konzentrieren sich ausschließlich auf das Genre Zeichentrick. Neben der Bewerbungsfunktion des eigenen kostenpflichtigen Portals mobichi, wird auf mobichi4free auch Werbung externer Partner gezeigt.

Nur ZDF tivi als einziges öffentlich-rechtliches Angebot in der Gruppe der umfassenden Wettbewerber bietet ein genrebreites, qualitätsvolles Angebot für Kinder ab drei Jahren.

Sämtliche Portale setzen zur Navigation mehr oder weniger ein Lese- und Sprachverständnis voraus und machen auf ihren Seiten – bis auf tivi.de – Werbeangebote.

4. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts von KI.KAplus

Die geplante Mediathek des KI.KA zeichnet sich durch eine große Genrevielfalt an kindgerechten Info-, Wissensformaten, Realserien, Spielfilmen sowie Zeichentrickserien aus. Alle Inhalte sind frei zugänglich und stehen Kindern, Eltern und Pädagogen

gogen kostenfrei zur Verfügung. Es handelt sich um exklusive, teilweise eigen- und auftragsproduzierte Formate ohne Werbung mit hoher Produktionsqualität. Sie zeichnen eine große Nähe zur Lebenswirklichkeit der Kinder und ihrem kulturellen Entwicklungsumfeld im deutschen Sprach- und Kulturraum aus. KI.KAplus bietet ein inhaltlich sehr breites Angebot mit großer kultureller Nähe zur Zielgruppe der Kinder von drei bis 13 Jahren in Deutschland. Es ist speziell an den Bedürfnissen und Fähigkeiten der jeweiligen Altersgruppe (drei- bis fünf-, sechs- bis neun-, zehn- bis 13-Jährige) ausgerichtet und die Inhalte sind klar erkennbar bestimmten Altersstufen zugeordnet.

KI.KAplus entspricht dem wachsenden Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung von audiovisuellen Inhalten.

Wie beim Fernsehprogramm des KI.KA bietet auch die KI.KA-Mediathek sorgfältig redaktionell betreute Inhalte an.

KI.KAplus bietet neben den Produktionen des KI.KA auch Zugang zu Kinderprogrammproduktionen der ARD und des ZDF.

Bei KI.KAplus werden im Bereich Fiktion neben Animationssendungen auch in Deutschland produzierte Realserien angeboten, welche durch ihre im deutschsprachigen Raum angesiedelten Handlungsorte und Figuren näher an der Lebensrealität der Kinder sind und bessere Identifikationsmöglichkeiten bieten als die meisten Wettbewerbsangebote. Außerdem konfrontiert KI.KAplus die Kinder nicht mit Kaufanreizen und sonstigen kommerziellen Interessen oder Werbung.

Alle Kinder – egal welchen Alters, Geschlechts oder sozialer Herkunft – bekommen Zugang zu Sendungen, die ihnen unter anderem in der Schule verwertbares Wissen, Hintergründe und Zusammenhänge vermitteln, ihre Phantasie anregen, ihnen Tipps geben für schwierige Situationen und Lebenslagen, sie zum Lachen bringen und sie zum Mitmachen anregen.

Dies alles wird den Kindern und deren Eltern kostenfrei, ohne Diskriminierung nach der Einkommenssituation der Familien, aber auch frei von Werbung, zur Verfügung gestellt.

V. Aufwand, der für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist

Der für KI.KAplus anfallende finanzielle Aufwand beträgt für die Jahre 2009-2011 jeweils maximal 220.000 Euro jährlich. Wird der genannte finanzielle Aufwand überschritten, wird dies dem Rundfunkrat mitgeteilt. Der Rundfunkrat wird den die genannten Beiträge übersteigenden Aufwand mit Blick auf die marktlichen Auswirkungen und seine Verantwortung für einen effektiven und auftragskonformen Mitteleinsatz vor der Umsetzung der den Mehraufwand verursachenden Maßnahmen prüfen.