

Telemedienänderungskonzept für das
Telemedienangebot des WDR
vom 11.02.2026, ergänzt 20.02.2026

- *MausRadio* als Webradio -

Inhaltsverzeichnis

Präambel	1
1. Entwicklung des Kinderradios im WDR.....	4
2. Positionen und Perspektiven des neuen <i>MausRadio</i>	7
2.1 Zielgruppe, Ausrichtung und Inhalt des Angebots	7
2.2 Positionierung innerhalb der Kinder-Angebote der ARD	10
2.3 Personalisierung	11
2.4 Maßnahmen zum Jugendmedienschutz	12
2.5 Maßnahmen zu Datenschutz und Barrierefreiheit	13
2.6 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	15
2.8 Verweildauer.....	16
3. Aussagen zum Dreistufentest.....	16
3.1 Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse.....	16
3.2 Publizistischer Beitrag des ARD- und WDR-Portfolios zum Wettbewerb des Marktes.....	22
3.2.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse	22
3.2.2 Veränderungen im Radiomarkt.....	23
3.2.3 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche des neuen <i>MausRadio</i>	24
3.2.4 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber	24
3.2.5 Betrachtung der Wettbewerber.....	25
3.2.5.1 Radio-Sender für Kinder	25
3.2.5.2 Radio-Sendungen für Kinder.....	27
3.2.5.3 Bestimmung des qualitativen Beitrags des neuen <i>MausRadio</i> zum publizistischen Wettbewerb	28
3.3 Finanzieller Aufwand	31
4. Fazit	32

Präambel

Die Marke *Die Maus* schafft seit über 50 Jahren ein Angebot für Kinder und ihre Familien. Mittlerweile erreicht sie durch ihr umfassendes und medienübergreifendes Angebot ihr Publikum im Fernsehen, auf der eigenen Website, in der *MausApp* und auf ihren Social-Media-Kanälen. Seit dem 01.12.2022 wird das Gesamtangebot der Programm-Marke durch das DAB+ *MausRadio* ergänzt, ein lineares Audioangebot, das durch seinen Charakter als kontinuierliches Hörfunkprogramm¹ ein beständiger Anlaufpunkt für die Zielgruppe der Grundschul Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren ist. Der WDR bietet somit ein vielseitiges Kinder-Angebot unter einer bekannten Marke, die wie kaum eine andere als zuverlässig und kindgerecht wahrgenommen wird.

Mit dem Inkrafttreten des Reformstaatsvertrags (7. MÄStV) am 01.12.2025 haben sich die Grundlagen für die Arbeit und Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geändert. Für den WDR bedeutet dies unter anderem eine Anpassung der Anzahl der terrestrisch verbreiteten Radiowellen. Nach § 29 Absatz 2 MStV kann der WDR bis zu sieben terrestrisch verbreitete Hörfunkprogramme betreiben. Bis zu zwei Hörfunkprogramme, die gemeinschaftlich durch mehrere Rundfunkanstalten veranstaltet werden (Kooperationsprogramme), werden als halbes Programm der beteiligten Anstalten gerechnet. Die digital-terrestrischen Hörfunkprogramme des WDR sollen nach dem Willen der Landesregierung gemäß § 3 Absatz 5 WDR-Gesetz künftig im Wege einer "Soll"-Regelung beauftragt sein (vgl. Entwurf zum 22. Rundfunkänderungsgesetz vom 18.11.2025, LT-Drs. 18/16499). Soweit mindestens zwei terrestrische Hörfunkprogramme des WDR als Kooperationsprogramme veranstaltet werden, sind nach Maßgabe der Programmdeckelung in § 29 Absatz 2 MStV acht terrestrische Hörfunkprogramme zulässig.

Nach § 3 Absatz 6 WDR-Gesetz ist der WDR zudem befugt, Hörfunkprogramme ausschließlich über das Internet zu verbreiten, wobei deren Anzahl in Zukunft zwei nicht überschreiten soll. Der WDR hat entschieden, von dieser Möglichkeit beim *MausRadio* Gebrauch zu machen. Mit der Verlagerung auf eine Online-Verbreitung reagiert der WDR auf die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten des *MausRadio*. Angelehnt an das Unternehmensziel „Mehr Kraft in weniger Angebote“ sieht der

¹ Das derzeitige Programm des *MausRadio* setzt sich aus verschiedenen inhaltlichen Bausteinen zusammen: Es umfasst automatisierte Musikstrecken, eine Livesendung am Abend von 19.04 bis 20.00 Uhr (*MausLive*) sowie die Ausspielung von ausgewählten OnDemand Angeboten. Hierzu zählen eigene Podcast Produktionen, wie beispielsweise die *Maus zum Hören* als auch Podcasts des bayrischen Rundfunks wie beispielsweise der *CheckPod*.

WDR darin die Chance, mit einem reinen Online-Angebot die bestmögliche Erreichbarkeit der Zielgruppe zu gewährleisten.

Besonders bei Kindern und Familien lässt sich eine zunehmend diversifizierte Lebenswelt feststellen, aus der sich das Bedürfnis nach klar erkennbaren und leicht zugänglichen Medienangeboten ergibt. Die Online-Nutzung von Video- und Audio-Inhalten nimmt zu. Das gilt für das erwachsene Publikum und für Kinder: Ein Großteil der Kinder hat Zugang zum Internet² – bei den Sechs- bis Neunjährigen am häufigsten über das Tablet, ab neun Jahren über das Smartphone. Spätestens ab dem zehnten Lebensjahr ist das Smartphone das wichtigste Gerät, um Medien zu rezipieren.³ Im Jahr 2024 waren 72 Prozent der Kinder mindestens gelegentlich im Internet unterwegs, wobei sich mit steigendem Alter der Kinder eine deutliche Zunahme der Internetnutzung zeigt.⁴ Dabei sind Audio-Angebote für Sechs- bis Zwölfjährige weiterhin attraktiv: Kinder nutzen bevorzugt die Hörinhalte, um zu entspannen und abzuschalten.⁵ Je älter sie sind, desto stärker ist dieses Bedürfnis.⁶ In der Kernzielgruppe der Marke *Die Maus* – den Grundschulkindern – hört weiterhin der Großteil mindestens einmal oder mehrmals die Woche Radio.⁷

Die Medienrezeption von Grundschulkindern verlagert sich folglich zunehmend in Onlineangebote, die sie über Smartphone oder Tablet abrufen können. Das Bedürfnis nach einem linearen Audioangebot bleibt jedoch bestehen. Die Kinder müssen demnach bei Audioangeboten dieser Art keine Vorauswahl der Inhalte treffen. Vielmehr kommen sie dabei mit neuen Themen, Impulsen und Musiktiteln in Kontakt und können sich durch diese bequeme Nutzung entspannen.

Um den Nutzungsbedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden, soll das Medienangebot der Marke *Die Maus* um ein lineares Online-Audioangebot in Form eines neu kuratierten Webradios ergänzt werden. Im Fokus stehen inhaltlich die Grundschul Kinder in NRW, die in ihrer Lebenswirklichkeit und entsprechend ihres Alltagsgefühls begleitet werden. Für diese Zielgruppe wird das neue *MausRadio* beauftragt. Aufgrund der Eigenschaft als Webradio besteht gleichwohl die Möglichkeit, dass Kinder aus anderen Altersgruppen und anderen Regionen Deutschlands das Webradio rezipieren.

² KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 34

³ Kinder- & Jugendstudie 2024, bitkom research, 2024, S. 2

⁴ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 34 f.

⁵ KINDER MEDIEN MONITOR 2024 [Ergebnispräsentation], mindline media GmbH im Auftrag von EDEKA Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, RTL Deutschland GmbH, 2024, S. 17

⁶ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 17

⁷ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 35

Die Integration des linearen Angebots in das bestehende Online-Angebot der Marke vereinfacht die Zugänglichkeit für die Zielgruppe. Durch die ausschließliche Verbreitung als Webradio wird eindeutig, wo und wie das neue *MausRadio* abrufbar und abspielbar ist. Die Integration des Webradio in das Angebot der Marke *Die Maus*, die für Vertrauen und Qualität steht, erfüllt zusätzlich das Bedürfnis der Eltern, als Sekundärzielgruppe, nach einem sicheren Medienraum für Kinder.

Nach § 26 Abs. 1 MStV ist es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender, die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen – auch und „insbesondere von Kindern“. Durch das *MausRadio* erfüllt der WDR diesen Auftrag: Das *MausRadio* ermöglicht den Grundschulkindern in Nordrhein-Westfalen durch die aktuelle Bezugnahme auf das Tagesgeschehen und die aktive Förderung von Teilhabe, beispielsweise durch Live-Programm mit Call-In-Möglichkeiten, sich über ihre Region, die Welt und die Gesellschaft um sie herum zu informieren, und motiviert sie zu persönlicher Meinungsbildung. Gerade in Nordrhein-Westfalen ist die Zusammensetzung der gesellschaftlichen Gruppe der 6-10 Jährigen besonders vielfältig. Deshalb sollen im *MausRadio* Programm diese unterschiedlichen Perspektiven und Stimmen abgebildet werden. Um diesen Auftrag zu erfüllen, ist es für den WDR essenziell, das *MausRadio* in eine den Nutzungsbedürfnissen der Zielgruppe angepasste und zukunftsfähige Form zu überführen. Daher soll das neue *MausRadio* als lineares Audioangebot ausschließlich online abrufbar sein.

Nach § 29 Absatz 1 Satz 2 MStV sind im Internet verbreitete lineare Audio-Angebote nur nach Maßgabe eines nach § 30a MStV durchgeführten Verfahrens – also auf Grundlage eines Drei-Stufen-Tests – zulässig.

Das neue *MausRadio* findet seine Heimat im Telemedienangebot des WDR und ergänzt dort das derzeitige Online-Angebot von *Die Maus* um ein im Internet verbreitetes lineares Audio-Angebot für Kinder. Das Online-Angebot von *Die Maus* wird durch das „Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR“ von 2010⁸ und das „Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des WDR“ von 2021⁹ beauftragt. Die Integration des *MausRadio* erfolgt daher auf Grundlage eines Telemedienänderungskonzepts zu wdr.de.

⁸ Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR gemäß den Vorgaben des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, überarbeitete Fassung, Stand: 11. Juni 2010, S. 25, 34

⁹ Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des WDR, September 2021, u.a. S. 14f., 22.

Das neue *MausRadio* wird im Vergleich zum Status quo (Stand: Februar 2026) auch inhaltlich noch weiterentwickelt. Es ist vorgesehen, die relevanten Aspekte der programmlichen Änderungen dem Rundfunkrat noch im Frühjahr/Frühsummer 2026 als Angelegenheit von grundsätzlicher Bedeutung für das Programm gemäß § 16 Absatz 6 Satz 1 WDR-Gesetz (Programmreform) zur Zustimmung vorzulegen. Damit können die Änderungen bereits nach den Sommerferien zum Start des neuen Schuljahrs im *MausRadio* hörbar sein. Mit Abschluss des Drei-Stufen-Test-Verfahrens und der Genehmigung durch den Rundfunkrat soll das neue *MausRadio*, das im zweiten Halbjahr 2026 (noch) als digital terrestrisches Hörfunkprogramm verbreitet wird, dann in das Telemedienangebot des WDR integriert und dort als Webradio weitergeführt werden. Eine wesentliche Änderung des Telemedienangebots wdr.de im Sinne des § 30a Absatz 3 MStV ist mit der Integration des *MausRadio* nicht verbunden. Die Beauftragung als Webradio unterliegt aber unabhängig hiervon nach § 29 Absatz 1 Satz 2 MStV einem Drei-Stufen-Test.

1. Entwicklung des Kinderradios im WDR

Das Kinderradio ist seit den 1990er Jahren ein fester Bestandteil des Audioangebots des WDR und wird am Standort Köln produziert und dort redaktionell verantwortet. Begonnen am zweiten Dezember 1990 als Sendung *Lilipuz - Radio für Kinder*, die einmal wöchentlich auf *WDR 5* zu hören war, wurde das Kinder-Angebot im Hörfunk 1995 auf eine tägliche Sendung auf *WDR 5* von 14 bis 15 Uhr ausgeweitet. 2004 wurde das Angebot um die abendliche Sendung *Bärenbude* auf *WDR 5* um 19 Uhr ergänzt.

Bei der Überführung des Kinder-Audioangebots in einen eigenen DAB+-Kanal im Jahr 2006 – den Kinderradiokanal *KiRaKa* – blieben die Sendefenster auf *WDR 5* bestehen. Im DAB+-Kanal *KiRaKa* gab es seitdem auch fiktionale Stoffe und verschiedene zielgruppenspezifische Angebote mit Liveprogramm, das sich § 3 Absatz 4 Nr. 2 WDR-Gesetz entsprechend „mit altersadäquater Information und Unterhaltung an Kinder richtet[e]“. In verschiedenen Sendungen wurden Kinder im Vorschulalter und im Grundschulalter angesprochen. Der Kanal *KiRaKa* war neben der terrestrischen DAB+-Verbreitung auch online als Webstream abrufbar.

Die Weiterentwicklung des auditiven Kinderprogramms geht seitdem mit der Anpassung an die Lebensumstände und Lebenswirklichkeit der Zielgruppe einher. Beispielsweise in Form der Programmreform von 2016, in welcher die Sendezeit des Liveprogramms *KiRaKa auf WDR 5* vom frühen Nachmittag auf den Abend verlegt wurde. Grund für diese Anpassung war die zunehmende Ganztagsbetreuung bei Grundschulkindern.

Ein Sendeplatz am frühen Nachmittag entsprach folglich nicht mehr den Nutzungsgewohnheiten und der Alltagsrealität der Zielgruppe.

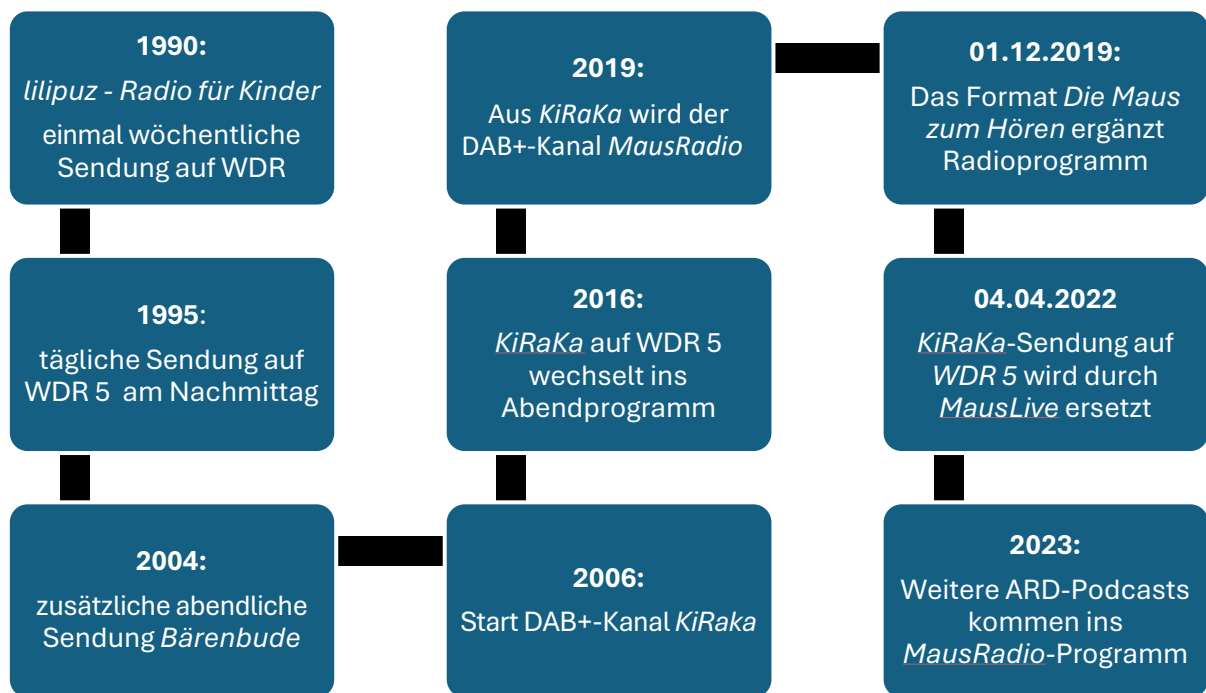
Am 01.12.2019 wurde das Angebot *KiRaKa* in das *MausRadio* überführt. So wurde die Markenwelt von *Die Maus* neben dem bestehenden Angebot im linearen Programm und online um ein auditives Angebot ergänzt. Dabei wurden die Werte der Marke *Die Maus* wie Verlässlichkeit, Weltoffenheit, Mut und Humor mit den Kinder-Hörfunk-Angeboten verbunden. Die wichtigste inhaltliche Änderung war die Einführung des Formats *Die Maus Zum Hören*.

Das *MausRadio* wurde als DAB+-Kanal und als Webstream nun auch auf der Website *wdrmaus.de* und nach wie vor auf den zugehörigen Websites des WDR verbreitet. Die Integration eines linearen Audioangebots für Kinder in die Angebote der Marke *Die Maus* sollte das Programm für Grundschul Kinder im WDR weiterentwickeln. Durch die Bekanntheit der Marke bei den Hörer:innen konnte von nun an ein eindeutiges und niedrigschwelliges Audioangebot unter dem Dach der Marke *Die Maus* gemacht werden. Im Zuge dieser programmlichen Veränderung wurde das Vorabend-Programm *Bärenbude* eingestellt zugunsten neuer Audioangebote unter der Marke *Die Maus*. So wurde bereits bei der Überführung des *KiRaKa* zum *MausRadio* ein deutlicher digitaler Fokus gesetzt.

Wie bereits beim Vorgänger-Kanal *KiRaKa* wurde die Livestrecke am Abend im DAB+-Kanal *MausRadio* parallel auf *WDR 5* gesendet. Die medienpädagogischen Angebote finden unter anderem in dieser Sendung ihren Platz. Bis zum 04.04.2022 bestand dieses Angebot unter dem Namen *KiRaKa auf WDR 5*. Seit dem 04.04.2022 wird stattdessen *MausLive* als regelmäßige Live-Sendung im DAB+-Kanal *MausRadio* und zeitgleich auf *WDR 5* von 19:04 Uhr bis 20 Uhr am Abend gesendet. Im Mittelpunkt der Sendung steht die Lebenswelt der Grundschul Kinder.

Medienpädagogische Angebote sind nach wie vor in Form von Programmbeiträgen – seit dem 04.04.2022 unter dem Namen *MausKlasse*¹⁰ – integraler Bestandteil des Inhalts der Abendsendung *MausLive* und fördern das Gefühl von Selbstwirksamkeit, Medienkompetenz und Teilhabe der teilnehmenden Grundschul Kinder aus Nordrhein-Westfalen.

¹⁰ Die *MausKlasse* ist ein medienpädagogisches Mitmach-Format für vierte Klassen in Nordrhein-Westfalen. Innerhalb einer Woche produzieren die Kinder einer Klasse, Radioangebote und Nachrichteninhalte mithilfe der Journalist:innen des *Maus*-Teams. Durch das Projekt bekommen die Kinder die Chance, das Programm selbstwirksam mitzugestalten, selbst zu Wort zu kommen und ihre Medienkompetenz auf diese Weise zu erweitern.



Seit dem 01.12.2019 werden die Inhalte des *MausRadio* um den Podcast *Die Maus zum Hören* ergänzt. Der Podcast wird seither im linearen Programm des *MausRadio* auf DAB+ und im Webstream eingesetzt. Das Angebot orientiert sich strukturell an der Gestaltung der *Sendung mit der Maus* im Fernsehen und bietet zwischen Moderationen verschiedene Beiträge mit Wissens- und Unterhaltungswert. *Die Maus zum Hören* ist außerdem als Podcast in der *MausApp*, auf der Website *wdrmaus.de*, auf ARD Sounds und auf allen gängigen Abrufportalen von Drittanbietern für On-Demand-Angebote zugänglich. So wird die Redaktion dem wachsenden Bedürfnis der Eltern und Kinder nach flexibel abrufbaren Audioangeboten gerecht.¹¹

Um das Markenversprechen von *Die Maus* zu erfüllen und den Bedürfnissen der Zielgruppe weiter zu entsprechen, wurde die Programmstruktur des *MausRadio* 2023 weiterentwickelt. Das Angebot zu stark frequentierten Nutzungszeiten, beispielweise am Morgen, sollte im Rahmen der bestehenden Mittel verbessert werden. Das bis dato überwiegend aus Wiederholungen bestehende Sendeschema wurde aufgebrochen und um weitere vorproduzierte Sendestrecken ergänzt, die dem Wunsch nach Abwechslung in der Zielgruppe gerecht werden. Neben den eigenen Podcasts *Die Maus zum Hören*¹²

¹¹ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S.24

¹² Die 60-minütige Sendung *Die Maus zum Hören* richtet sich an Grundschulkindern im Alter von 5 bis 10 Jahren. Sie ist ein Mix aus Lach- und Sachgeschichten und ausgewählter Musik, also Fiktion und Non-Fiktion und widmet sich täglich einem anderen Oberthema. Neben freien Beiträgen gibt es auch einige

am Morgen und am Mittag und dem Einschlaf-Podcast *Gute Nacht mit der Maus*¹³ am Abend werden nun auch weitere Podcasts aus dem Kinderangebot der ARD eingesetzt, zum Beispiel der Podcast *CheckPod* des BR. Angebote, die nicht originär für das *MausRadio* produziert werden, durchlaufen vorab eine redaktionelle Prüfung auf die Kompatibilität mit den Bedürfnissen der Zielgruppe und mit den Werten der Marke *Die Maus*.

2. Positionen und Perspektiven des neuen *MausRadio*

Das neue *MausRadio* wird mit Abschluss des Drei-Stufen-Test-Verfahrens ausschließlich im Internet verbreitet. Abrufbar wird das Webradio als integraler Bestandteil im geschützten Kinderprofil innerhalb von ARD Sounds, in der *MausApp* und über die Website *wdrmaus.de*. In ARD Sounds sollen die Kinderprofile mit den Accounts der Eltern verknüpft werden können. Weiterhin besteht die Option, den Account mit einer PIN zu schützen. Es ist geplant, dass innerhalb der App eine Chat-Funktion eingefügt wird. Die Redaktion stellt mittels Community Management sicher, dass der Diskursraum geschützt und konstruktiv moderiert wird. Dies ermöglicht einen direkten Zugang zur Zielgruppe und damit zum einen die Möglichkeit, direktes Feedback durch die Zielgruppe zu erhalten, und zum anderen die Kinder über dieses Tool selbstwirksam in die Sendung miteinzubeziehen.

2.1 Zielgruppe, Ausrichtung und Inhalt des Angebots

Die Marke *Die Maus* steht mit ihren Lach- und Sachgeschichten und ihrer Musik seit über 50 Jahren für Verlässlichkeit und Vertrauen, Neugier und Weltoffenheit, Wiedererkennbarkeit, Mut und Humor. Sie ist ein verbindendes Element über mehrere Generationen hinweg und schafft so in einer diversifizierten Medienwelt ein Element der Gemeinschaft.

Mit verschiedenen Angeboten im Fernsehen, auf der Website, in Social-Media-Kanälen und mit dem neuen *MausRadio* als Webradio wird mit der Marke *Die Maus* ein umfassendes und medienübergreifendes Angebot für Kinder und ihre Familien gemacht. Da sich die Lebenswelten von Kindern und Erwachsenen durch starke Diversifizierung innerhalb der Altersgruppen unterscheiden können, ist es notwendig, die Werte der

festen Rubriken, die von Autor:innen betreut werden; z.B. Die Frage des Tages, den Maustisch oder die Kackgeschichten.

¹³ *Gute Nacht mit der Maus* ist ein täglicher Podcast, der ab 17 Uhr online abrufbar ist und um 20 Uhr im DAB+ *MausRadio* läuft. Das Angebot richtet sich an Kinder zwischen 5 und 9 Jahren. Innerhalb einer Folge gibt es Geschichten und entspannte Musik im Wechsel. Der Podcast soll in Form eines Gutenachtrituals Kindern dabei helfen, abends zur Ruhe zu kommen und leichter in den Schlaf zu finden.

Marke auf diesen verschiedenen Kanälen anzubieten, um eine unkomplizierte Nutzung und Integration in den Alltag zu ermöglichen. Der Fokus liegt hierbei klar auf der digitalen Verbreitung der Marke.

Das neue *MausRadio* bietet den rund 900.000 Kindern im Grundschulalter in NRW¹⁴ ein werbefreies und barrierearmes Vollprogramm mit ihrer Lieblingsmusik im Webradio. Es soll Spaß vermitteln, sie bestärken und Orientierung bieten. Der Marke *Die Maus* entsprechend ist die Ansprache der Kinder auf Augenhöhe und altersgerecht. Die Programmierenden treten direkt mit Kindern in Interaktion und schaffen gemeinsam mit ihnen ein abwechslungsreiches Radioerlebnis, das sich an den Bedürfnissen der Kinder ausrichtet und aktive Teilhabe ermöglicht. Dazu orientiert sich die Strukturierung des Programms am Tagesverlauf von Kindern – mit Livesendungen zu stark frequentierten Radiozeiten, wie vor der Schule. Als Element der Programmreform ist beispielsweise eine Live-Frühsendung geplant, die die Maus an den Frühstückstisch der Kinder holt und mit wiederkehrenden Elementen die herausfordernde Zeit vor dem Aufbruch in die Schule entlastet. Dazu ist eine weitere Livesendung am Nachmittag geplant, die auf die Bedürfnisse der Grundschul Kinder in deren Freizeit eingeht. Der Abend soll sich ruhiger gestalten und beim Abschalten helfen. Das Programm setzt sich demnach durch einen Wechsel von Live-Sendungen und vorproduzierten Podcasts zusammen. Diese können während weniger stark frequentierter Tagesstrecken eingesetzt werden. Das Musikprogramm ist ein zentraler Bestandteil des neuen *MausRadio* und ebenfalls auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kinder im Tagesverlauf ausgerichtet. Gleichzeitig bilden das kuratierte Wort- und Musikprogramm einen sicheren Hafen für Eltern und Kinder, in dem jederzeit die Bestimmungen des Jugendmedienschutzes stringent umgesetzt werden.

Medienpädagogische Angebote, beispielsweise das *MausKlasse*-Projekt für Schulklassen in Nordrhein-Westfalen, finden regelmäßig statt und werden auch im neuen *MausRadio* weiterhin abgebildet¹⁵. Grundschul Kinder können durch die Teilnahme an diesen Angeboten Selbstwirksamkeit durch Mitgestaltung des Programms erfahren. Die Selbsterfahrung und pädagogischen Inhalte fördern außerdem die selbstbestimmte Navigation einer jungen Zielgruppe im Mediensystem.

Innerhalb der verschiedenen Maus-Angebote im Fernsehen und im Digitalen bietet das *MausRadio* weiterhin das einzige vollständig auf Kinder ausgerichtete Angebot, das aktuell und spontan auf die Geschehnisse der Welt reagieren und mit der Zielgruppe dar-

¹⁴ Altersstruktur NRW_31 12 2024, Landesbetrieb IT.NRW, 2024.

¹⁵ Perspektivisch soll dieses medienpädagogische Projekt weiter ausgebaut werden.

über in Austausch treten kann. Exemplarisch für tagesaktuelle Information ist die Sendung vom 24. Februar 2022, in welcher der russische Angriffskrieg in der Ukraine thematisiert wurde. Weitere aktuelle Beispiele sind die Berichterstattung zur Gefangennahme von Nicolás Maduro¹⁶ und die Frage, ob US-Präsident Trump Grönland kaufen kann,¹⁷ in dem Nachrichtenformat *MausZoom*.

Das neue *MausRadio* generiert gesellschaftlichen Mehrwert folglich auf mehreren Ebenen: Kulturelle und gesellschaftliche Themen werden im aktuellen Programm journalistisch und zugleich zielgruppengerecht aufgearbeitet – werbefrei und dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechend. Den Werten der Marke *Die Maus* folgend, werden die selbstbestimmte Meinungsbildung gefördert, demokratische Werte vertreten und Wissen auf eine unaufgeregte und unterhaltsame Art und Weise vermittelt.

Grundschulkindern stehen weiterhin im Zentrum des *MausRadio*. Statt lediglich Gegenstand der Berichterstattung zu sein, werden sie aktiv in das Angebot miteinbezogen, indem sie beispielsweise selbst als handelnde Akteure oder Expertinnen zu Wort kommen.

Der gesellschaftlichen Gruppe „Kinder“ wird ein besonderes, auf sie zugeschnittenes Angebot gemacht. Als Webradio bietet das neue *MausRadio* auch eine Entlastung im Alltag der Erwachsenen, die sich auf die kindgerechte Aufarbeitung der Inhalte verlassen können. Durch die aus linearen Programmen gewohnte Programmgestaltung entfällt für sie der Entscheidungsprozess, spezielle Angebote wie Podcasts oder Musik-Playlists für das Kind auszuwählen. Als 24-Stunden-Webradio stellt das neue *MausRadio* zu jeder Zeit ein passgenaues Programm für Grundschulkindern bereit.

Als Ergänzung zum non-linearen Angebot des WDR und der ARD bietet das neue *MausRadio* den Kindern zudem eine verlässliche Struktur im Tagesverlauf und bedient ihr Bedürfnis nach Orientierung.

Das neue *MausRadio* ist als Webradio sowohl über die Website *wdrmaus.de*, die *MausApp* und über ARD Sounds abrufbar, ebenso wie über Drittplattformen für Webradio-Streams. Geeignete Formate des neuen *MausRadio* können als On-Demand-Angebote (Podcasts) in ARD Sounds, auf anderen ARD-Websites und bei Drittanbietern verfügbar gemacht werden.

¹⁶ <https://kinder.wdr.de/radio/diemaus/audio/maus-zoom/audio-die-usa-haben-den-praesidenten-von-venezuela-gefangen-genommen-100.html>, abgerufen am 09.01.2026

¹⁷ <https://kinder.wdr.de/radio/diemaus/audio/maus-zoom/audio-praesident-trump-will-groenland-kaufen-100.html>, abgerufen am 09.01.2026

Dabei sind stetige Anpassungen notwendig, um weiterhin ein relevantes Programm für die Zielgruppe der Grundschul Kinder anbieten zu können. Unter der Berücksichtigung von Kindern als Minderheit in einer alternden Gesellschaft ist es besonders wichtig, dass auf sie zugeschnittene Inhalte stetig überarbeitet und ebenso wie die Verbreitungswege an die Lebenswelt der Kinder angepasst werden. Die zunehmend fragmentierte Lebenswelt von Kindern und Eltern erfordert, dass öffentlich-rechtliche Anstalten ihr Angebot für diese Zielgruppe breit aufstellen und im Falle des WDR mit der Marke *DieMaus* medienübergreifende, niedrigschwellig zugängliche Angebote schaffen, um weiterhin dem öffentlich-rechtlichen Auftrag sowie Anspruch gerecht zu werden.

2.2 Positionierung innerhalb der Kinder-Angebote der ARD

Die ARD priorisiert im Rahmen ihrer plattformstrategischen Erwägungen die Bedürfnisse der Zielgruppe Kinder. Das zeigt sich auch im Portfolio von ARD Sounds, da dort das Teilportfolio „Kinder“¹⁸ stärker in den Fokus genommen werden soll. Dies beinhaltet den Ausbau bestehender Markenwelten und die Entwicklung neuer Formate, vorzugsweise in der Zusammenarbeit verschiedener ARD-Anstalten. Im Kontext dieser Strategie soll das neue *MausRadio*, das ab dem 1. Januar 2027 das einzige vollumfängliche Radioprogramm für Kinder im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein wird, als Streamingkanal ein zentrales Element in ARD Sounds werden und in einem – bis dato noch nicht veröffentlichten – Kinderprofil im Navigationsbereich „Radio“ voreingestellt sein.

Die Zusammenarbeit mit anderen Landesrundfunkanstalten bei Kinderangeboten soll weiter ausgebaut werden. Das gilt auch für das neue *MausRadio*, das mit den zur Marke *Die Maus* passenden Angeboten der Landesrundfunkanstalten ergänzt werden soll.¹⁹ Durch diese Zusammenarbeit können die Landesrundfunkanstalten fokussiert Kraft in

¹⁸ Innerhalb der Koordination Kinder- und Familie (KKF) in der ARD koordiniert die Arbeitsgruppe Audio das Portfolio „Kinder- und Familie“, darunter fällt insbesondere die Befüllung und Kuratierung des zukünftigen Kinderprofils in ARD Sounds.

¹⁹ Dass die Landesrundfunkanstalten in enger Zusammenarbeit attraktive Angebote schaffen können, zeigt die ARD-Kinderradionacht. Diese Live-Sondersendung gibt es seit 2007 und findet bislang einmal jährlich von 20:03 bis 01:00 Uhr statt. Sie wird in allen beteiligten Landesrundfunkanstalten gesendet und soll insbesondere Grundschul Kinder in Klassenverbänden animieren, eine Nacht lang hochwertige fiktive Inhalte wie Hörspiele und non-fiktionale Angebote wie Reportagen gemeinsam anzuhören. An diesem Angebot sind alle Landesrundfunkanstalten inhaltlich beteiligt, so produziert Radio Bremen beispielsweise Reportagen für diese Sondersendung und SWR, RBB und BR setzen gemeinsam Mitmach-Aktionen um. Der WDR ist in der Federführung mit wechselnder Co-Federführung durch andere Landesrundfunkanstalten.

die Ausarbeitung einzelner zielgruppenorientierter Inhalte investieren und Portfoliolücken schließen – dadurch kann wiederum die anvisierte Zielgruppe des neuen *MausRadio* von qualitativ hochwertigen Inhalten aus der gesamten ARD profitieren.

2.3 Personalisierung

Im neuen *MausRadio* sind die Möglichkeiten zur Personalisierung aufgrund seiner Eigenschaft als lineares Audio-Angebot eingeschränkt. Dies stellt jedoch keinen Nachteil dar, sondern trägt im Gegenteil wesentlich zu einem sicheren Nutzungserlebnis für Kinder bei. Der Stream bildet einen inhaltlich und technisch geschützten Raum, in dem die Einhaltung des Jugendmedienschutzes jederzeit gewährleistet ist. Durch die redaktionelle Auswahl entsteht ein Angebot, das ohne algorithmische Einflussnahme auskommt und damit für Eltern ein klar erkennbares Qualitätsversprechen erfüllt.

Für darüber hinausgehende personelle oder kontextuelle Anpassungen gelten die allgemeinen Personalisierungsgrundsätze der ARD. Personalisierung wird dabei als technische Funktionalität verstanden, die die Auffindbarkeit und Bedienbarkeit digitaler Angebote erleichtert. Sie dient so der Orientierung in umfangreichen Angebotsumgebungen, der alters- und interessenbezogenen Strukturierung von Inhalten sowie der Unterstützung des Jugendmedienschutzes, etwa durch die Bereitstellung klar erkennbarer und altersadäquat kuratierter Bereiche. Die ARD verfolgt dabei einen Ansatz der Datensparsamkeit, der insbesondere bei Angeboten für Kinder den Verzicht auf nutzungsübergreifendes Tracking und die Minimierung personenbezogener Daten vorsieht.

Im Sinne dieser Strategie können Personalisierungsfunktionen auf ARD-eigenen Plattformen künftig eine Rolle spielen. Dies betrifft insbesondere das geplante Kinderprofil von ARD Sounds, das perspektivisch eine altersgerechte Navigation und eine gesicherte Umgebung für die Audioangebote der ARD ermöglichen soll. Dort werden eindeutige Alterskennzeichnungen, klar definierte Navigationspunkte sowie die Möglichkeit für Eltern, den kindgerechten Bereich mit einer PIN abzusichern, zur Anwendung kommen.

Das *MausRadio* soll als voreingestelltes Webradio ein zentraler Bestandteil dieser Kinderoberfläche in ARD Sounds werden. Im Bereich *Meins* sollen weitere Möglichkeiten der Personalisierung eingerichtet werden können, indem individuell favorisierte Inhalte markiert werden können. Durch die Kombination aus einem leicht zugänglichen, durchgehenden Livestream und zusätzlich auffindbaren On-Demand-Angeboten sollen so-

wohl das spontane Hören – das insbesondere morgens oder bei wiederkehrenden Routinen eine große Rolle spielt – als auch die gezielte Auswahl kindgerechter Inhalte unterstützt werden. Die Personalisierung in ARD Sounds trägt zugleich dazu bei, dass das Webradio für Kinder besonders einfach erreichbar ist und Eltern sicher sein können, dass ihre Kinder jederzeit in einem inhaltlich und technisch geschützten Umfeld rezipieren.

Auf Drittplattformen sind Personalisierungsfunktionen nur im Rahmen der dort bestehenden Bedingungen möglich.

2.4 Maßnahmen zum Jugendmedienschutz

Für die Zielgruppe des neuen *MausRadio* sind Medien ein wichtiger Teil ihrer Alltags- und Freizeitgestaltung.²⁰ Demnach sind zum einen die technischen Voraussetzungen für digitalen Medienkonsum (Fernseher, Internetzugang, Smartphone) in den Haushalten sechs- bis 13-jähriger Kinder nahezu flächendeckend vorhanden.²¹ Zum anderen etabliert sich die Beschäftigung mit digitalen Medien als zentraler Bestandteil der alltäglichen Freizeitgestaltung im Laufe der Grundschulzeit.²²

Mediennutzung ermöglicht Kindern auf unterschiedliche Weise gesellschaftliche Teilhabe. Entsprechend aufbereitete Informationen und konzeptionell passgenaue Bildungsinhalte helfen ihnen, Medienkompetenz zu erwerben und sich in der Gesellschaft zurecht zu finden. Zudem bietet Mediennutzung einen Raum der sozialen Interaktion, um persönliche Meinung sowie Interessen auszudrücken und die eigene Perspektive zu erweitern. So kann Mediennutzung dazu beitragen, dass Kinder ihre im Grundgesetz und in der UN-Kinderrechtskonvention festgeschriebenen Rechte wie Meinungsfreiheit, Informationsfreiheit und Recht auf Bildung ausüben können.

Die Audio-Angebote des *MausRadio* sind in mehrfacher Hinsicht geeignet, den Schutz der Kinder zu gewährleisten: Die Wortbeiträge sind kindgerecht gestaltet und von Redakteur:innen unter dem Aspekt des Jugendmedienschutzes geprüft. Das sorgfältig kuratierte Musikprogramm ist ein Alleinstellungsmerkmal und gewährleistet unter anderem, dass Musiktitel, die beispielsweise Drogenkonsum oder Gewalt verherrlichen, nicht im Programm zu finden sind.

²⁰ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S.32

²¹ KINDER MEDIEN MONITOR 2025 [Ergebnispräsentation], mindline media GmbH im Auftrag von RTL Deutschland GmbH, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, 2025, S.6

²² KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S.12

Dies wird weitergehend durch eine priorisierte Ausspielung und Distribution auf den WDR- und ARD-eigenen Plattformen sichergestellt. Auf der *Seite mit der Maus*, in der *MausApp* sowie perspektivisch im neuen Kinderprofil in ARD Sounds hat der Jugendschutz eine übergeordnete Rolle. So bildet das *MausRadio* auf den priorisierten Ausspielwegen einen geschützten Raum, in dem die Einhaltung der jugendmedienschutzrechtlichen Bestimmungen jederzeit gesichert ist. Das *MausRadio* bleibt ein Gütesiegel für Eltern, die ihren Kindern altersangemessene und qualitativ hochwertige Inhalte bieten wollen.

2.5 Maßnahmen zu Datenschutz und Barrierefreiheit

Das Webangebot *MausRadio* entspricht in vollem Umfang den geltenden datenschutzrechtlichen Regelungen. Die Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgt ausschließlich im notwendigen Umfang. Dies wird durch die geltenden Datenschutzerklärungen und die implementierten technischen sowie organisatorischen Maßnahmen von ARD Sounds, der Website *wdrmaus.de* und der *MausApp* sichergestellt.

Die Datenerhebung im Rahmen von ARD Sounds, der *MausApp* und der *wdrmaus.de* Website beschränkt sich, dem Grundsatz der Datensparsamkeit folgend, auf das technisch erforderliche Minimum (z. B. IP-Adresse zur Auslieferung des Streams, ggf. Cookies zur technischen Sitzungsverwaltung). Tracking- oder Profiling-Dienste Dritter werden nicht eingesetzt.

Darüber hinaus soll ARD Sounds ein spezielles Kinderprofil bieten, das den Schutz personenbezogener Daten u.a. mit den folgenden Maßnahmen gewährleistet:

- konsequente Datensparsamkeit,
- kindgerechte, geschützte Umgebung ohne Werbung und externe Schnittstellen.

Damit wird ein besonderer Schutzraum für Kinder im Netz gewährleistet, der durch eine konsequent nutzeradäquate Gestaltung sowie hohe Datensparsamkeit weit über den Standard marktüblicher Angebote hinausgeht.

Als öffentlich-rechtliches Online-Angebot setzt auch das neue *MausRadio* die Vorgaben des § 7 Absatz 1 MStV zur Barrierefreiheit um. Das Angebot wird im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten barrierefrei gestaltet und der Umfang barrierefreier Angebote stetig und schrittweise ausgeweitet, wobei den Belangen von Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen Rechnung zu tragen ist. Hierzu werden beispielsweise:

- eine klare und einfache Sprache mit kurzen Sätzen und verständlichen Begriffen benutzt,
- sowie deutlich voneinander unterscheidbare Stimmen eingesetzt, wenn mehrere Personen sprechen.

Für die Ausspielung des Webradios des neuen *MausRadio* werden darüber hinaus die Anforderungen der BITV 2.2 sowie der EN 301 549 / WCAG 2.2 im Rahmen einer zielgruppenangemessenen Konfektionierung in den Entwicklungsumgebungen der *MausApp* und auf der Website *wdrmaus.de* angestrebt. Dazu zählen exemplarisch Anforderungen wie:

- die Bereitstellung *der MausApp* für Android und iOS,
- verständliche Orientierung und Navigation, z. B. durch eindeutige Bezeichnungen und konsistente Struktur

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das *MausRadio* den Datenschutz – auch als ausschließliches Webangebot – gewährleistet und die Barrierefreiheit berücksichtigt. Damit wird ein sicherer, vertrauenswürdiger und datensparsamer Medienraum für alle Nutzenden, insbesondere für Kinder und Familien, zur Verfügung stellt.

2.6 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

Indem der WDR das *MausRadio* ausschließlich als Webradio anbietet, orientiert er sich an den dynamisch veränderten Nutzungsgewohnheiten von Kindern und Familien, die Medien zunehmend digital, ortsunabhängig und vor allem auf mobilen Endgeräten nutzen.²³ Die Konzentration auf ein Online-Angebot ermöglicht es darüber hinaus, das neue *MausRadio* mit einem Teil der frei werdenden Ressourcen plattformgerecht weiterzuentwickeln und flexibel an veränderte Erwartungen anzupassen.²⁴ Eine klare Distributionsstrategie trägt darüber hinaus dazu bei, dass das Angebot jederzeit eindeutig als öffentlich-rechtliches, werbefreies und redaktionell verantwortetes Programm sichtbar ist und die Zielgruppe nachhaltig erreicht.

Das neue *MausRadio* wird hierdurch (entsprechend der strategischen Leitlinie der ARD, die eigenen Plattformen zu stärken) weiterhin dort auffindbar sein, wo Kinder heute bereits regelmäßig WDR-Angebote nutzen: auf *der Seite mit der Maus*, in der *MausApp* sowie in ARD Sounds.

Diese Bündelung auf ARD-eigenen Plattformen folgt auch dem vom WDR im Telemedienänderungskonzept 2021 formulierten Schwerpunkt, Onlineinhalte vorrangig dort bereitzustellen, wo der WDR redaktionelle Verantwortung, Absendererkennbarkeit und technische Qualitätsstandards umfassend gewährleisten kann.²⁵

Zugleich hält sich der WDR im Einklang mit den in den Distributionsgrundsätzen beschriebenen Vorgaben die Möglichkeit offen, das neue *MausRadio* zusätzlich auf geeigneten Drittplattformen anzubieten, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist. Bei der Auswahl geeigneter Plattformen und der dortigen Verbreitung des *MausRadio* hat der Jugendmedienschutz Priorität.

Dies gilt auch für kindgerechte Audio- und Lernökosysteme, mit denen Kooperationen sinnvoll sein könnten. Dabei wird der WDR, wie tiefergehend im Telemedienänderungskonzept 2021 dargestellt, sicherstellen, dass Jugendmedienschutz, Datenschutz, Werbefreiheit sowie eine klare öffentlich-rechtliche Absenderkennung jedenfalls gewährleistet werden.

²³ Kinder- & Jugendstudie 2024, bitkom research, 2024, S. 2f.;

Vgl. Trend Tracking Kids 2024, iconkids & youth international research GmbH, 2024, S. 181

²⁴ Vgl. Telemedienkonzept für das Telemedienangebot des WDR, Stand: 11. September 2021, S. 26.

²⁵ Ebd.

2.8 Verweildauer

Aufgrund seiner Eigenschaft als Webradio bedarf es für das neue *MausRadio* keiner zeitlichen Verweildauerbegrenzung, da es ausschließlich linear ausgespielt wird.

Für darüberhinausgehende, aus dem linearen Programm abgeleitete oder ergänzend bereitgestellte On-Demand-Inhalte gelten die bestehenden, im Telemedienänderungskonzept 2021 des WDR definierten Regelungen zur Verweildauer.²⁶

3. Aussagen zum Dreistufentest

3.1 Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse

Um den verfassungsrechtlichen Auftrag zu erfüllen, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern, müssen die Online-Angebote des WDR und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Allgemeinen den kommunikativen Bedürfnissen der Menschen im 21. Jahrhundert gerecht werden.²⁷ Die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt geht stetig weiter, und die globalen Kommunikationsmärkte sorgen für ein zunehmend dynamisches und unberechenbares Marktumfeld für moderne Medienhäuser. Davon unabhängig bleibt der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot – auch in der digitalen Welt – die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben. Ebenso ist es seine Aufgabe, durch ein frei zugängliches werbefreies Angebot dem Bedürfnis aller Nutzenden Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll. Die Telemedien sollen darüber hinaus die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern.

²⁶ Telemedienkonzept für das Telemedienangebot des WDR, Stand: 11. September 2021, S. 29ff.

²⁷ So auch schon Telemedienkonzept für das Telemedienangebot des WDR, Stand: 11. September 2021, S. 38.

Das neue *MausRadio* ermöglicht es, den sich stetig verändernden und diversifizierten Lebenswirklichkeiten von Kindern gerecht zu werden. Das Webradio schafft ein Angebot über einen für Grundschul Kinder selbstverständlichen Kanal – das Internet. Denn für viele Kinder ist das Internet bereits im Grundschulalter integraler Bestandteil des Alltags:

Die Kinder- und Jugendstudie 2024 zeigt, dass schon bei den Sechs- bis Siebenjährigen fast drei Viertel manchmal und zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Mit steigendem Alter wird der Anteil größer.

Tabelle: Online-Nutzung von Kindern nach Altersstufe

Altersstufe	Gelegentliche Online-Nutzung
6 - 7 Jahre	73 %
8 - 9 Jahre	85 %
10 - 11 Jahre	95 %
12 - 13 Jahre	98 %
14 - 15 Jahre	99 %
16 - 18 Jahre	99 %

Basis: Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 18 Jahren (n=942), Quelle: Kinder- und Jugendstudie 2024, bitkom research, 2024, S. 6

Die KIM-Studie²⁸ 2024 zeigt, dass bei den Sechs- bis Siebenjährigen mehr als ein Drittel das Internet nutzt. Bereits im Alter von zwölf bis 13 Jahren bewegen sich fast alle Kinder im Internet.

²⁸ KIM-Studie ist die Abkürzung für Kindheit, Internet, Medien-Studie: Sie wird seit 1999 durch den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) regelmäßig als eine Basisstudie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern (6 bis 13 Jahre) durchgeführt. Im Rahmen der KIM-Studie werden jeweils rund 1.200 Kinder mündlich-persönlich sowie deren Haupterziehenden schriftlich befragt.

Tabelle: Online-Nutzung von Kindern nach Altersstufe

Altersstufe	Gelegentliche Online-Nutzung
6 - 7 Jahre	37 %
8 - 9 Jahre	67 %
10 - 11 Jahre	88 %
12 - 13 Jahre	fast 100 %

Basis: Kinder zwischen 6 und 13 Jahre (n=1.225), Quelle: KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 34

Dabei nutzen Kinder das Internet zu verschiedenen Zwecken. Die Nutzung für Kommunikation über WhatsApp und das Rezipieren von audiovisuellen Inhalten (Videos, Filme, Serien, Sendungen) liegen weit vorne. Auch Radio wird online regelmäßig gehört.²⁹ Mehr als ein Drittel der internetnutzenden Kinder besucht mindestens einmal pro Woche Internetseiten, die für Kinder gemacht sind.³⁰ Daraus lässt sich ableiten, dass spezielle Angebote für Kinder nachgefragt werden.

Inhaltlich trägt das *MausRadio* auch künftig dazu bei, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse von Kindern im Grundschulalter zu erfüllen. Zwar profitieren Kinder von den positiven Effekten öffentlich-rechtlicher Angebote durch ihre Eltern und andere Erwachsene, gleichzeitig sind diese Angebote nicht oder nur bedingt kindgerecht aufbereitet. Folglich sind Angebote für ältere Zielgruppen nicht mit dem Anspruch des Jugendmedienschutzes im WDR in Einklang zu bringen. Das neue *MausRadio* als Webradio stellt also sicher, dass die Anforderung an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen [sic!]“³¹ erreichen soll, erfüllt wird.

Aktuelle und hintergründige Information bietet das *MausRadio* bereits jetzt sowohl in journalistisch ausgewogenen und der Vielfalt der Gesellschaft entsprechenden Inhalten mit aktuellem Bezug, als auch in ausführlicher und an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientierter Aufbereitung komplexer Zusammenhänge. Die Auswahl der Themen orientiert sich an der Lebenswelt und den Interessen der Zielgruppe. Ein Beispiel dafür ist das Thema „Künstliche Intelligenz“. Unterschiedliche Audio-Beiträge, die in der Sen-

²⁹ Trend Tracking Kids 2024, iconkids & youth international research GmbH, 2024, S. 110.

³⁰ KIM-Studie 2024, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024, S. 35.

³¹ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, In: Bundesdrucksache 16 / 11570, 2008, S. 173.

dung *MausLive* ausgestrahlt wurden, thematisierten Aspekte von KI, die in der Lebenswelt von Kindern im Grundschulalter spielen, zum Beispiel „Wie KI im Schwimmbad Leben retten kann“ oder „Kann KI mein Freund sein?“.³²

Am Beispiel KI bietet die Website *wdrmaus.de* mit einer – Mediengattungen übergreifenden – Themenseite „Künstliche Intelligenz“³³ weitergehende Informationen und wird durch die Einbindung verschiedener crossmedialer Formate (wie Videos, Audio-Beiträge, Spiele und Text) den Nutzungsgewohnheiten der Kinder gerecht. Für die zugängliche Aufbereitung der Zusammenhänge und Funktionsweise von Künstlicher Intelligenz wurde diese Themenseite 2025 für den Grimme Online Award in der Kategorie Sonderpreis „Künstliche Intelligenz“ nominiert.³⁴

Auch herausfordernde Themen wie beispielsweise die Trennung der Eltern oder Einsamkeit werden im Programm aufgegriffen, kindgerecht eingeordnet und crossmedial aufbereitet; ergänzend werden über das Radioprogramm hinaus Hilfsangebote, beispielsweise über eine begleitende Informationswebsite, bereitgestellt oder die *NummergegenKummer* verlinkt.

Über die reine Information hinaus trägt das *MausRadio* weiterhin zur Meinungsbildung bei, indem es inhaltlich diverse Perspektiven auf Themen darstellt. Grundschul Kinder finden sich in den Inhalten des neuen *MausRadio* unabhängig von ihrer Herkunft und ihrem Hintergrund wieder. Sie werden aktiv in das Programm einbezogen.

Darüber hinaus spielen medienpädagogische Konzepte zur Unterstützung der selbstbestimmten Meinungsbildung eine große Rolle bei der Entwicklung des neuen *MausRadio*. Partizipative Angebote, beispielsweise durch die Einbindung von Schulklassen aus Nordrhein-Westfalen, verbinden den Lebensalltag von Grundschulkindern mit Teilhabe am und der Gestaltung des Programms. Dadurch stärken sie die inhaltliche Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen und fördern entsprechend Meinungsbildung und die Medienkompetenz der Kinder. Insbesondere Medienkompetenz, speziell der Umgang mit Künstlicher Intelligenz und Fake News, gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung, weshalb ein frühzeitiger und niedrigschwelliger Ansatz förderlich ist.³⁵ Durch dieses niedrigschwellige Bildungsangebot trägt das *MausRadio* fortwährend zur

³² https://www.wdrmaus.de/extras/mausthemen/kuenstliche_intelligenz/, abgerufen am 13.12.2025.

³³ Ebd.

³⁴ <https://www.grimme-online-award.de/2025/nominierte/nominierte-sonderpreis-ki/d/maus-themenseite-kuenstliche-intelligenz>, abgerufen am 16.12.2025.

³⁵ KINDER MEDIEN MONITOR 2025 [Ergebnispräsentation], mindline media GmbH im Auftrag von RTL Deutschland GmbH, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, 2025, S. 4f.

Chancengleichheit unter Kindern bei. Dies ist vor dem Hintergrund, dass sich die gesellschaftliche Gruppe der Grundschüler in Nordrhein-Westfalen besonders vielfältig zusammensetzt, wichtig. Rund die Hälfte hat eine Zuwanderungsgeschichte^{36, 37}.

Des Weiteren werden Teilhabe und Selbstwirksamkeit der Hörerinnen und Hörer durch Call-In-Möglichkeiten und Spiele gefördert. Kinder bekommen im *MausRadio* weiterhin unkomplizierte Möglichkeiten, sich einzubringen und ihre Gedanken in einem geschützten Umfeld anzubringen. Diese Chance zur Interaktion ist gleichzeitig identitäts- und gemeinschaftsstiftend. Sie wirkt dementsprechend auch dem unter Kindern verbreiteten Phänomen der Einsamkeit entgegen.³⁸

Die Marke *Die Maus* verbindet durch ihre langjährige Relevanz und Strahlkraft die jüngste Generation mit älteren und wirkt so gemeinschaftsstiftend und verbindend.

Das kuratierte Musikprogramm des *MausRadio* erfüllt nach wie vor das Bedürfnis der Zielgruppe nach Unterhaltung und Entspannung. Gleichzeitig wird durch diese Kuratierung das Entdecken von Musik gefördert und erfolgt unabhängig von Vorschlags-Algorithmen anderer Musikangebote, die spezifisch auf eine Musikrichtung ausgerichtet sein können. Die Auswahl der Musik im *MausRadio* erfolgt weiterhin anhand der Kriterien des Jugendmedienschutzes, die auch dieses Online-Angebot erfüllt. Der Vermittlung von Musik als kulturellem Aspekt wird auch inhaltlich im neuen *MausRadio* Rechnung getragen. Das Rezipieren von Musik per Radio ist ein in der Zielgruppe gelerntes Verhalten: So zeigt der KINDER MEDIEN MONITOR 2024³⁹, dass mehr als ein Drittel der Sechs- bis Neunjährigen Musik auf einem Radiosender für Kinder hört.⁴⁰

Die beschriebenen Aspekte entsprechen der Kernzielgruppe Grundschulkindern und bieten darüber hinaus Erwachsenen im Umfeld der Kinder, insbesondere den Eltern, einen Mehrwert: Diese empfinden gesellschaftlichen Druck, ihren Kindern die besten Chancen zu ermöglichen und die digitale Welt pädagogisch angemessen zu begleiten. Vor

³⁶ Als Personen mit Zuwanderungsgeschichte gelten in der Schulstatistik Schüler/-innen, die im Ausland geboren und nach Deutschland zugewandert sind und/oder Schüler/-innen, von denen mindestens ein Elternteil im Ausland geboren und nach Deutschland zugewandert ist und/oder deren Verkehrssprache in der Familie nicht Deutsch ist.

³⁷ Statistik der allgemeinbildenden Schulen, Landesbetrieb IT.NRW, 2024/25.

³⁸ Allein unter anderen – wenn Kinder sich einsam fühlen, Langmeyer, Entleitner-Phleps, In: DJI Impulse 2/25, 2025, S. 39ff.

³⁹ Der KINDER MEDIEN MONITOR soll Ausschluss über das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen 4 und 13 Jahren sowie über die Medienakzeptanz der Eltern geben. Die Reichweitenstudie wird von EDEKA Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, RTL Deutschland GmbH beauftragt.

⁴⁰ KINDER MEDIEN MONITOR 2024 [Ergebnispräsentation], mindline media GmbH im Auftrag von EDEKA Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, RTL Deutschland GmbH, 2024, S. 13.

allem ressourcenärmeren Eltern fehlen jedoch die Zeit und die finanziellen Mittel, um ihre Kinder wie gewünscht zu fördern.⁴¹ Zusätzlich herrscht ein Gefühl der Verunsicherung in Bezug auf das Ausmaß von Medienkonsum und Bildschirmzeit der Kinder.⁴² Regeln zur Mediennutzung von Seiten der Eltern beziehen sich dabei hauptsächlich auf die tatsächliche Bildschirmzeit der Kinder und die konsumierten Inhalte. Audio-Inhalte scheinen in diesem Zusammenhang weniger als Problem aufgefasst zu werden.⁴³ Das neue *MausRadio* bietet hier ein verantwortungsbewusstes und kindgerechtes Angebot in einem geschützten Medienraum. Eltern können darauf vertrauen, mit dem Webradio des neuen *MausRadio* einen sicheren Medienraum für ihre Kinder gewählt zu haben, in dem es keine Vermischung mit Inhalten für Erwachsene gibt. Durch das Wesen des Webradios ist das neue *MausRadio* besonders niedrigschwellig erreichbar und entlastet von der Auswahl konkreter Angebote. Dies ermöglicht außerdem eine Auseinandersetzung mit Inhalten außerhalb spezifischer Interessensgebiete. Grundschul Kinder finden im *MausRadio* weiterhin Zugang zu verschiedenen Themen und Perspektiven. Darüber hinaus kann ein festes Sendeschema mit wiederkehrenden Formaten dabei helfen, den Alltag von Familien zu strukturieren und dadurch Stress zu verringern.

Als auditives Medium, das losgelöst von intensiver Bildschirmnutzung rezipiert werden kann, bietet es die Möglichkeit eines Kompromisses zwischen der Mediennutzungszeit der Kinder einerseits und der Reduzierung von Zeit vor dem Bildschirm andererseits. Hinzu kommt, dass die auditive Aufbereitung von Inhalten die Kommunikations- und Rezeptionskompetenzen von Kindern stärken und ihre Fantasie anregen kann.⁴⁴ Das der Marke *Die Maus* entsprechend gestaltete Programm vereint informative und lehrreiche Inhalte und Unterhaltung und ist somit eine Option zur Entlastung der Eltern in ihrem Alltag, ohne den Anspruch des pädagogisch wertvollen Medienkonsums bei Kindern aufgeben zu müssen. Die Gestaltung des Programms orientiert sich außerdem an besonders fordernden Phasen des Tagesverlaufs von Eltern und Kindern, beispielsweise morgens vor der Schule, und reagiert darauf mit auf diese Phasen zugeschnittenem Programm, insbesondere mit Livestrecken.⁴⁵

⁴¹ Eltern sein in Deutschland. Zusammenfassung des Gutachtens der Sachverständigenkommission, BMBFSFJ, 2021, S. 24.

⁴² Qualitative Untersuchung der Sendung mit der Maus/der Marke Maus [Ergebnispräsentation], Rheingold Institut im Auftrag des WDR, 2019, S. 35; Eltern sein in Deutschland. Zusammenfassung des Gutachtens der Sachverständigenkommission, BMBFSFJ, 2021, S. 24.

⁴³ KINDER MEDIEN MONITOR 2025 [Ergebnispräsentation], mindline media GmbH im Auftrag von RTL Deutschland GmbH, Panini Verlags GmbH, Egmont Ehapa Media GmbH, 2025, S. 29

⁴⁴ Radio für Kinder – eine medienpädagogische Aufgabe: Schill, Wolfgang, 2004, S. 14; vgl. Anspruch auf Qualität – Kinderradio aus bildungs- und kulturpolitischer Sicht, Heidtmann, Horst, 2004, S. 39

⁴⁵ Siehe Kapitel 2.1.

Das *MausRadio* macht Grundschulkindern folglich auch in Zukunft ein Angebot, das Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung in Form eines Radioprogramms beinhaltet. Während Kindern ein ansprechendes Programm entsprechend ihrer Bedürfnisse und Interessen angeboten wird, profitieren Eltern und Erwachsene von dem Angebot eines sicheren Medienraums ohne zwingende Bildschirmnutzung und der Entlastung im für sie fordernden Familienalltag. Durch die Bereitstellung als Webradio entspricht das neue *MausRadio* den Ansprüchen und Bedürfnissen beider Zielgruppen und wird den zeitgemäßen Erwartungen an den Zugang zu Medienangeboten gerecht. Auf diese Weise wird es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nachhaltig ermöglicht, für diese Zielgruppe relevant zu bleiben und sie mit dem Auftrag angemessenen Inhalten zu erreichen.

3.2 Publizistischer Beitrag des ARD- und WDR-Portfolios zum Wettbewerb des Marktes

3.2.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse

Gemäß § 30a Absatz 4 MStV ist bei der wesentlichen Änderung eines bestehenden Telemedienangebots darzulegen, in welchem Umfang diese Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen der geplanten Änderung sowie deren meinungsbildende Funktion im Kontext der bereits bestehenden vergleichbaren Angebote zu berücksichtigen. Dies umfasst auch vergleichbare Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Für im Internet verbreitete lineare Audio-Angebote gilt diese Vorgabe gemäß § 29 Abs. 1 Satz 2 MStV bei der Durchführung des Drei-Stufen-Tests entsprechend. Im Folgenden ist daher darzulegen, inwieweit das *MausRadio* als Webradio in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Für die Bestimmung des qualitativen Beitrags des neuen *MausRadio* zum publizistischen Wettbewerb wird dargestellt, welche publizistischen Wettbewerber existieren, wie diese identifiziert wurden, wie das Angebot zu diesen Wettbewerbern steht und welchen Beitrag das neue *MausRadio* als Webradio innerhalb dieses Wettbewerbs erbringt.

Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb insgesamt.

3.2.3 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche des neuen *MausRadio*

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation gelten folgende Kriterien: Das neue *MausRadio* steht mit jenen linearen Audio-Angeboten im publizistischen Wettbewerb,

- die deutschsprachig sind,
- die journalistisch bzw. redaktionell veranlasst sind,
- die zumindest teilweise frei zugänglich sind (keine Nutzungsgebühren),
- die thematisch einen Bezug zu Kindern aufweisen,
- die nicht vorrangig dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen dienen,
- die im Internet zumindest teilweise über einen Browser und/oder über digitale Verbreitungswege empfangbar sind (also keine reinen App-Angebote),
- die überwiegend Inhalte für Kinder senden (nicht nur einzelne Kindersendungen).

Nicht alle Angebote, die diese Kriterien erfüllen, sind zugleich relevante publizistische Wettbewerber. Entscheidend für die Relevanz ist eine Ausweisung in der MA Audio (siehe folgendes Kapitel 3.2.4).

3.2.4 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Zur Ermittlung der relevanten publizistischen Wettbewerber wurde ein mehrstufiges Verfahren angewendet.

Im ersten Schritt wurde mittels der Suchmaschine Google nach „Radio für Kinder in Deutschland“ recherchiert – einer Suchanfrage, die dem realistischen Verhalten von Eltern entspricht, die ein Radioprogramm für ihre Kinder suchen. Mit Marktanteilen von 86 Prozent (Desktop), 98 Prozent (Mobile) und 94 Prozent (Tablet) ist Google in Deutschland die maßgebliche Suchmaschine. Analysiert wurden die Treffer bis einschließlich Seite drei der Ergebnisse (Stand: Dezember 2025). Zur Validierung wurde Microsoft Copilot als alternative KI-gestützte Suchmethodik herangezogen; beide Ergebnisse deckten sich.

Um die relevanten publizistischen Wettbewerber zu identifizieren, wurde auf die Ergebnisse zurückliegender MA-Audio-Auswertungen und insbesondere auf die aktuelle MA

Audio 2025 II zurückgegriffen.⁴⁷ Die MA Audio wird zweimal jährlich von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) veröffentlicht. Sie gilt als Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio und liefert verlässliche Nutzungswahrscheinlichkeiten für klassische, konvergente und reine Online-Audio-Angebote sowie für DAB+-Sender. Grundlage ist eine repräsentative Abbildung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, deren demografische Struktur nach Mikrozensus gewichtet wird. Diese Grundgesamtheit umfasst 71,001 Millionen Menschen in Privathaushalten in Deutschland. Die MA Audio ist die maßgebliche Relevanzgröße für die Bewertung des Erfolgs von Radiosendern im Markt.⁴⁸

Für die MA Audio 2025 II wurden insgesamt 66.337 telefonische Interviews geführt, davon 7.915 in Nordrhein-Westfalen. Vereinfacht dargestellt geben die Befragten an, welche Sender sie zuletzt gehört haben. Um in der Media Analyse ausgewiesen zu werden, müssen 351 Personen denselben Sender nennen, was einem Anteil von rund 0,53 Prozent entspricht.

3.2.5 Betrachtung der Wettbewerber

Relevante publizistische Wettbewerber werden als jene Angebote definiert, die die Kriterien des in Kapitel 3.2.3 beschriebenen Rasters erfüllen und in der MA Audio 2025 II von mehr als 0,53 Prozent der Befragten genannt wurden.

3.2.5.1 Radio-Sender für Kinder

Unter den in der MA Audio 2025 II erfassten Angeboten wurden zwei Programme mit expliziter Ausrichtung auf Kinder ausgewiesen:

- *Toggo Radio* des Anbieters RTL mit Sitz in Köln,⁴⁹
- *Radio Teddy*, das zu großen Teilen zur Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG und zur Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG gehört, mit Sitz in Berlin.⁵⁰

Exemplarisch ist an dieser Stelle auch der Radiosender *Radio Brocken Kinderzeit* zu nennen. Das Angebot stellt zwar kindgerechte Inhalte bereit, beschränkt sich jedoch nahezu ausschließlich auf vorproduzierte Kurzbeiträge und verzichtet auf moderierte Live-Wort-Strecken. Zudem weist „Radio Brocken Kinderzeit“ in der MA Audio 2025 II

⁴⁷ Basisbericht Hörfunknutzung MA 2025 Audio II, WDR Strategie und Medienforschung, 2025, S. 86.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ <https://www.toggo.de/audio/toggo-radio>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁰ <https://www.radioteddy.de/>, abgerufen am 12.12.2025.

keine Tagesreichweiten aus. Der Sender wird daher beispielhaft für jene Kinder-Radioangebote angeführt, die gemäß den in den Kapiteln 3.2.3 und 3.2.4 dargestellten Kriterien nicht als relevante publizistische Wettbewerber eingestuft werden.

Ebenfalls exemplarisch zu nennen ist der Kinderradiosender *MDR Tweens*. Auch dieses Angebot wird nicht als publizistischer Wettbewerber berücksichtigt, da ARD-Kinderaudioangebote grundsätzlich in einem Kooperationsverhältnis zum *MausRadio* stehen und somit nicht in Konkurrenz zueinander treten. Diese Einordnung gilt entsprechend auch für weitere ARD-Audioangebote, die aus denselben Gründen nicht als publizistische Wettbewerber betrachtet werden.

Toggo Radio und *Radio Teddy* dagegen erzielen seit Jahren stabile Reichweiten und wurden in der MA Audio 2025 II⁵¹ wie folgt ausgewiesen:

- *Toggo Radio* erreicht in der Durchschnittsstunde von Montag bis Freitag 44.000 Hörerinnen und Hörer (+29,4 Prozent gegenüber der MA Audio 2025 I)
- *Toggo Radio* gehört zu den größten Gewinnern im Vergleich zur MA Audio 2025 I (+26,1 Prozent Zuwachs in der Tagesreichweite Mo-Fr)
- *Toggo Radio* erreicht in absoluten Zahlen eine Tagesreichweite von 58.000 (deutschsprachige Bevölkerung in der BRD Mo-Fr ab 14 Jahren)
- *Radio Teddy* hat zwar im Vergleich zur MA Audio 2025 I Reichweite verloren (-7,9 Prozent), bleibt aber in absoluten Zahlen relevant (Tagesreichweite deutschsprachige Bevölkerung in der BRD Mo-Fr ab 14 Jahren: 129.000)

Beide Sender richten ihr Programm klar auf Kinder bzw. Familien aus. Sowohl *Toggo Radio* als auch *Radio Teddy* senden tagsüber zwischen 5:30 und 18:30 Uhr ein moderiertes Live-Programm mit Nachrichten und Werbung und verkaufen Sponsorings, etwa an Gewinnspielpartner. *Radio Teddy* setzt dabei verstärkt auf Sponsoringelemente. Beide beziehen regelmäßig Kinder in ihre Live-Sendungen ein, zum Beispiel über Sprachnachrichten, Telefonate oder kleine Aktionen wie Musikwünsche. Musikalisch spielen beide Sender vorrangig aktuelle Popmusik.

Morgens, nachmittags und am frühen Abend sind die Themen und deren Umsetzung deutlich auf Kinder ausgerichtet, während am Vormittag vor allem Eltern angesprochen werden. Einer internen Konkurrenzbeobachtung zufolge richtet sich *Toggo Radio* ver-

⁵¹ Basisbericht Hörfunknutzung MA 2025 Audio II, WDR Strategie und Medienforschung, 2025, S. 86.

stärkt an ältere Kinder ab etwa acht Jahren, während *Radio Teddy* stärker auf die Positionierung als Familienradio setzt – also als ein Angebot, das Eltern und jüngere Kinder gemeinsam hören können.

Toggo Radio ist bislang dreimal mit dem Deutschen Radiopreis ausgezeichnet worden, zuletzt 2025 in der Kategorie „Beste Programmaktion“. *Radio Teddy* hat 2023 den Deutschen Radiopreis in der Kategorie „Beste Newcomerin“ erhalten. Somit wurden *Toggo Radio* und *Radio Teddy* als relevante publizistische Wettbewerber eingestuft.

Daneben befinden sich folgende Wettbewerber im Markt:

- *Radijojo*, Zielgruppe: Kinder von 3 bis 13 Jahren, ein gemeinnütziges Kinder-Radio ohne Werbung,⁵²
- *Kinder-Radio*, Zielgruppe: Kinder bis 6 Jahren, empfangbar u. a. über *laut.fm*,⁵³
- *Kinderhitradio*, Zielgruppe: Kinder von 2 bis 8 Jahren,⁵⁴
- *Radio Küken*, Zielgruppe: Kinder ab 5 Jahre, sendet Musik und Hörspiele,⁵⁵
- *Kids Radio*, eine Auskopplung von *Radio Küken* mit etwas älterer Zielgruppe,⁵⁶
- *Kinderrockradio*, sendet vor allem Rock-Musik, empfangbar u. a. über *laut.fm*,⁵⁷
- *Kinderlieder 1-2-3*, Zielgruppe: Kinder von 1 bis 3 Jahren, empfangbar u. a. über *laut.fm*,⁵⁸
- *Kinderlieder Plus*, Zielgruppe: Kinder ab 5 Jahre, empfangbar u. a. über *laut.fm*,⁵⁹

Viele der oben aufgeführten Radiosender sind Projekte, die als Hobby (z. B. *Kinderhitradio*), von wenigen Personen (z. B. *Kids Radio*) oder ehrenamtlich (z. B. *Radijojo*) betrieben werden. Keiner dieser Sender wird in der MA Audio 2025 II ausgewiesen – im Gegensatz zu *Toggo Radio* und *Radio Teddy*. Sie können daher nicht als relevante publizistische Wettbewerber eingestuft werden.

3.2.5.2 Radio-Sendungen für Kinder

Bei der Google-Suche und der ergänzenden Recherche in Microsoft Copilot wurden außerdem einige speziell für Kinder produzierte Sendungen identifiziert, die regelmäßig zu bestimmten Zeiten von größeren Sendern innerhalb deren Mantelprogramms angeboten werden. Diese Sendungen waren unter anderem (Auswahl):

⁵² <https://www.radijojo.org/de>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵³ <https://laut.fm/kinderradio>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁴ <https://www.kinderhitradio.de>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁵ <https://radiokueken.de>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁶ <https://deinkinderradio.de>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁷ <https://laut.fm/kinderrockradio>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁸ <https://laut.fm/kinderlieder-123>, abgerufen am 12.12.2025.

⁵⁹ <https://laut.fm/1-plus-kinderradio>, abgerufen am 12.12.2025.

- *Radiomikro* auf Bayern 2 (Freitag bis Sonntag kurz nach 18:00 Uhr für jeweils knapp eine Stunde),⁶⁰
- *Bambambini* bei Radio Horeb, einem christlich geprägten Sender (Dienstag bis Sonntag ab jeweils 18 Uhr),⁶¹
- *Ohrenbär* bei Radio 3 vom RBB (Sonntag von 7-8 Uhr),⁶²
- *Klassik für Kinder* bei Radio 3 vom RBB (Sonntag von 8-9 Uhr),⁶³
- *Kakadu* bei Deutschlandfunk Kultur (Sonntag ab 7:30 Uhr),⁶⁴
- Diverse Sendungen bei *Radio Feuerwerk* (Samstag von 7-12 Uhr, Sonntag von 6-9 Uhr).⁶⁵

Diese Angebote stellen bei den Sendern, die sie zur Verfügung stellen, einen kleinen Teil des Gesamt-Programms dar, der Rest ist jeweils nicht auf Kinder ausgerichtet. Im Sinne der in Kapitel 3.2.3 genannten Wettbewerbs-Definition wurden auch diese Angebote nicht als relevante publizistische Wettbewerber eingestuft.

Im Rahmen der Recherche wurden zwar auch On-Demand-Angebote identifiziert, sie konkurrieren jedoch nicht mit dem neuen Webradio des neuen *MausRadio* und werden daher im vorliegenden Wettbewerbskapitel nicht berücksichtigt.

3.2.5.3 Bestimmung des qualitativen Beitrags des neuen MausRadio zum publizistischen Wettbewerb

Mit dem neuen *MausRadio* entsteht ein klar profiliertes, werbefreies Audioangebot, das sich konsequent an den Nutzungsbedürfnissen von Kindern ausrichtet. Vor dem Hintergrund eines zunehmend ausdifferenzierten Audiomarktes, in dem spitz positionierte Angebote an Bedeutung gewinnen, leistet das neue *MausRadio* einen eigenständigen Beitrag zur publizistischen Vielfalt, indem es ein journalistisch verantwortetes, nicht-kommerzielles Programm für eine schutzbedürftige Zielgruppe bereitstellt.

Kinder im Grundschulalter zählen zu einer vulnerablen Nutzergruppe, da sie gegenüber werblichen Botschaften als besonders beeinflussbar gelten.⁶⁶ Insbesondere für sie ist

⁶⁰ <https://www.br.de/kinder/hoeren/radiomikro/index.html>, abgerufen am 12.12.2025.

⁶¹ <https://www.horeb.org/kindersendung/>, abgerufen am 12.12.2025.

⁶² <https://www.radiodrei.de/programm/schema/sendungen/ohrenbaer.html>, abgerufen am 18.12.2025.

⁶³ https://www.radiodrei.de/programm/schema/sendungen/klassik_fuer_kinder.html, abgerufen am 12.12.2025.

⁶⁴ <https://www.deutschlandradio.de/kakadu-108.html>, abgerufen am 12.12.2025.

⁶⁵ <https://www.feierwerk.de/radio-feierwerk/kinder/programm>, abgerufen am 12.12.2025.

⁶⁶ Die Auswirkungen von Werbung und Werbeverboten auf das Konsumentenverhalten, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, 2019, S. 8.

daher ein Umfeld wichtig, das frei von kommerziellen Interessen und eindeutig als redaktionell kuratiertes, vertrauenswürdige Angebot erkennbar ist. Die Werbefreiheit des neuen *MausRadio* trägt entscheidend dazu bei, einen sicheren medialen Raum zu schaffen, der Kindern Orientierung bietet und ihnen Inhalte ohne ökonomische Anreize vermittelt. Ergänzt wird dies durch eine konsequent datensparsame Ausgestaltung des Angebots, die einen besonderen Schutzraum für Kinder im Netz gewährleistet. Dadurch entsteht ein Angebot, das sich klar vom Marktumfeld unterscheidet und die bestehende Landschaft so um eine gemeinwohlorientierte Option ergänzt.

Der qualitative Beitrag des neuen *MausRadio* zeigt sich insbesondere in der Gestaltung seiner Wortinhalte. Das Programm richtet sich vollständig an Kinder; es enthält keine auf Eltern ausgerichteten Moderationsanteile und keine familienorientierten Zielgruppenverschiebungen. Themen, Sprache und Vermittlungsformen orientieren sich an den kognitiven Voraussetzungen, Interessen und Alltagswelten von Kindern. Gleichzeitig verzichtet das neue *MausRadio* auf programmstrategische Elemente oder Mechaniken, die auf reine Reichweitenoptimierung abzielen. Das Programm orientiert sich damit ausschließlich am inhaltlichen und publizistischen Auftrag, nicht an marktgetriebenen Steuerungslogiken.

Darüber hinaus grenzt sich das Programm des *MausRadio* durch die regionale Berichterstattung von weiteren Mitbewerbern ab. In vergangenen *MausLive*-Sendungen erhielten Grundschulkinder beispielsweise innerhalb der nordrhein-westfälischen Schulferien Tipps für Ausflüge in der Region oder konnten sich über die Kommunalwahl in Nordrhein-Westfalen mittels eines Ratespiels informieren. Diese Regionalität bleibt auch im neuen *MausRadio* bestehen.

In einem Audiomarkt, der zunehmend fragmentierter und unübersichtlicher wird, schafft das neue *MausRadio* ein klar erkennbares, hochwertiges und verlässliches Angebot für Kinder. Es bietet journalistisch verantwortete Inhalte, die Wissen, Unterhaltung und Orientierung kindgerecht miteinander verbinden und somit einen niedrigschwelligen Zugang zu gesellschaftlich relevanten Themen ermöglichen. Damit trägt das neue *MausRadio* wesentlich zur Sicherung der Meinungsvielfalt bei und ermöglicht Grundschulkindern einen stets geprüften und altersgerechten Zugang zu Informationen.

Dies wird sichergestellt, indem fachlich ausgebildete Redakteurinnen und Redakteure alle Beiträge zielgruppengerecht beauftragen und prüfen und das Gesamtprogramm entsprechend kuratieren. Dabei werden die Wortinhalte vollständig von der Maus-Redaktion des WDR produziert und kindgerecht moderiert. So bietet das neue *MausRadio*

eine verlässliche Orientierung in einer Medienumgebung, in der Inhalte zunehmend algorithmisch personalisiert und gesteuert werden. Damit unterscheidet sich das Angebot auch klar von rein musikbasierten Webchannels, die überwiegend automatisiert Musik und Jingles ausspielen und keine redaktionell gestalteten Wortinhalte für Kinder bereitstellen.

Neben diesen Wortinhalten trägt die Musikauswahl wesentlich zur publizistischen Qualität des Webradios bei. Das neue *MausRadio* hat durch eine sorgfältig kuratierte, fortlaufend reflektierte Auswahl sowie durch interaktive Partizipationsmöglichkeiten ein musikalisches Konzept, das von einem Team aus Musikjournalist:innen professionell und beständig weiterentwickelt wird. Eltern können sich jederzeit darauf verlassen, dass die Musik für die Zielgruppe geeignet ist: Titel mit grenzüberschreitender Sprache, diskriminierenden Inhalten oder expliziten Bezügen zu Sexualität und Rauschmitteln werden nicht eingesetzt; ebenso wenig verstörende oder schwer zugängliche Klänge. Gleichzeitig finden neben den aktuellen Lieblingsliedern der Kinder auch überraschende, weniger bekannte Stücke ihren Platz. Dem Prinzip der Offenohrigkeit⁶⁷ folgend, werden neue musikalische Erfahrungen bewusst gesetzt und in der Regel durch kurze Kontextualisierungen, etwa zu Genre, Künstler:innen oder besonderen Musikinstrumenten begleitet.

Das neue Webradio stärkt zudem die publizistische Angebotsvielfalt innerhalb des ARD-Portfolios, ohne interne Konkurrenzbeziehungen zu erzeugen. Als klar an eine Zielgruppe gerichtetes, vollständig werbefreies und redaktionell verantwortetes Angebot ergänzt es bestehende ARD-Kinderinhalte – darunter auch On-Demand-Podcasts anderer Landesrundfunkanstalten – und integriert diese, wo dies programmlich sinnvoll ist, in ein kontinuierlich verfügbares lineares Audioangebot. Dadurch entsteht innerhalb der ARD kein Wettbewerb, sondern eine kooperative Erweiterung des gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Kinderangebots, das Kindern eine verlässliche, qualitativ gesicherte und altersgerechte Orientierung bietet.

⁶⁷ Dieser Begriff wurde maßgeblich von dem Musikwissenschaftler und Psychologen David J. Hargreaves geprägt. In seinen Forschungen widmete er sich den musikalischen Präferenzen im Kindesalter und führte daraus abgeleitet 1982 den Begriff „open-earedness“ ein. Er wird bis heute in der Musikwissenschaft und -pädagogik genutzt, um die Unbefangenheit von (jüngeren) Kindern gegenüber unterschiedlichen Musikstilen zu beschreiben.

3.3 Finanzieller Aufwand

Die bedürfnisorientierte Umgestaltung des Programms wird dem Rundfunkrat als Angelegenheit von grundsätzlicher Bedeutung gemäß § 16 Absatz 6 Satz 1 WDR-Gesetz separat zur Zustimmung vorgelegt. Gegenstand dieses Drei-Stufen-Test-Genehmigungsverfahrens ist die Fortführung des *MausRadio* als Webradio.

Die Schätzung des zukünftigen finanziellen Aufwands des *MausRadio* beruht auf Annahmen bezüglich des Umfangs und der Entwicklung der zusätzlichen Aktivitäten, die sich an den heute antizipierbaren Rahmenbedingungen orientieren. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzer:innen-Akzeptanz ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Die erwarteten Kosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt:

	Soll 2027
Summe Planstellen	8
Gehälter	604,5
Sozialkosten	120,9
Zuschlag Altersversorgung	38,7
Zwischensumme I	764,1
Honorare	2.148,1
Sozialkosten	644,4
Zwischensumme II	2.792,6
Summe Personalkosten [T€]	3.556,7
Abschreibungen	0,0
Pauschale Berücksichtigung von Sachkosten	45,8
Pauschale Berücksichtigung von Raumkosten	355,7
Rechtekosten inklusive Onlinevergütungen	12,0
Summe Sachkosten [T€]	413,5
Interne Produktionsleistungen	64,9
Verbreitungskosten [T€]	15,0
Gesamtkosten [T€]	4.050,0

4. Fazit

Das Online-Angebot der Marke *Die Maus* ist davon geprägt, sich stetig an die wandelnden Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, um Kinder in Nordrhein-Westfalen in ihrer Lebensrealität altersgerecht erreichen zu können. Diese Anpassung geht mit dem veränderten Mediennutzungsverhalten von Grundschulkindern einher. So sind Kinder bereits im Grundschulalter regelmäßig online. Zugleich zeigen die hohen Nutzungszahlen von Kinderradioangeboten, dass weiterhin ein gesellschaftliches Bedürfnis nach einem Webradio besteht, das durch seinen Charakter als kontinuierliches Hörfunkprogramm ein beständiger Anlaufpunkt für die Zielgruppe ist. Vor diesem Hintergrund ist es konsequent, das neue *MausRadio* als attraktives, journalistisch verantwortetes lineares Audio-Angebot künftig ausschließlich online zu verbreiten.

Auf diese Weise begegnet das neue *MausRadio* Kindern in ihrer präferierten Medienumgebung und kann zugleich regionale Inhalte und Berichterstattung auf Augenhöhe für Kinder in Nordrhein-Westfalen vermitteln. Dabei beschäftigt sich das neue *MausRadio* auch mit den Herausforderungen der digitalen Welt und stärkt die Medienkompetenz von Kindern, etwa im Umgang mit Falschinformationen.

Ab dem 1. Januar 2027 wird das neue *MausRadio* das einzige vollumfängliche Radioprogramm für Kinder im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein – und damit das einzige werbefreie Kinder-Radioprogramm bieten. Dadurch bekommen Grundschul Kinder ein zuverlässiges Angebot, das sowohl in Wort- als auch in Musikinhalten auf ihre Bedürfnisse und Alltagsrealität zugeschnitten ist. Folglich entlastet das neue *MausRadio* auch Eltern, die sich darauf verlassen können, dass ihre Kinder in einem inhaltlich und technisch geschützten Umfeld zuhören.

Das neue *MausRadio* wird auch durch die Zusammenarbeit mit anderen Landesrundfunkanstalten ein vielfältiges Programm für alle Grundschul Kinder bieten, welches Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung beinhaltet und somit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht wird. Bei der Erstellung der Inhalte werden journalistische Qualitätsstandards zu jedem Zeitpunkt geachtet und insbesondere der Jugendschutz priorisiert behandelt. Das neue *MausRadio* schafft ein attraktives Angebot für eine besonders relevante und vulnerable Minderheit, deren Interessen und Bedürfnisse durch den demografischen Wandel gesellschaftlich unterrepräsentiert behandelt werden.⁶⁸

⁶⁸ Kinder – Minderheit ohne Schutz: Aufwachsen in der alternden Gesellschaft, El Mafaalani, Kurtenbach, Strohmeier, 2024, S. 11 ff.