

## Fördernde und partizipative Ansätze im crossmedialen Angebot des Kinderkanals von ARD und ZDF

### Die Mission: Starker KiKA für starke Kinder

Von Christiane Rohde\*, Tina Hertzler\*, Daniel Seiler\*, Saskia Weisser\*\*

KiKA informiert, bildet, berät und unterhält

Die Gründungsidee des Kinderprogramms KiKA beschrieb schon 1997 sehr konkret die Notwendigkeit eines öffentlich-rechtlichen Qualitätsangebotes für Kinder: Der Kinderkanal von ARD und ZDF sollte ein Gegengewicht zu kommerziellen Angeboten darstellen und – orientiert an altersspezifischen Fähig- und Fertigkeiten – informieren, bilden, beraten und unterhalten. Das Angebot sollte zur Meinungs- und Geschmacksbildung beitragen, Kinder in allen Entwicklungsstufen unterstützen und den kompetenten und souveränen Umgang mit Medien schulen und fördern. Seit 1997 ist KiKA nun mit seinen Inhalten führend im deutschen Kinder-Medienmarkt und unverzichtbar für Kinder und Eltern. Auftrag, Wert und Anspruch haben im Zuge der Digitalisierung nicht an Relevanz verloren – im Gegenteil. Genau wie für öffentlich-rechtliche Angebote für Erwachsene ist es auch für KiKA Teil seines Auftrags, Kindern unterschiedlichen Alters nicht nur hochwertige Inhalte anzubieten, sondern sie mithilfe dieser auch zu befähigen, kritisch und reflektiert mit Medien umzugehen. Auf dieser Basis bietet KiKA eine Vielzahl von fördernden und partizipativen Inhalten und versteht somit sein gesamtes Angebot als alters- und zielgruppenübergreifendes, Medienkompetenz vermittelndes Engagement.

Digitalisierung verlangt ausgeprägte Medienkompetenz der Kinder

Die Digitalisierung macht diese medienpädagogische Aufgabe ungleich komplexer und herausfordernder. Ging es im linearen Zeitalter darum, medienkritische Einstellungen von Kindern zum Beispiel durch das Erklären der Medienproduktion zu fördern, erweitert sich diese Aufgabe im digitalen Raum: Es gilt, der jungen Zielgruppe zunächst grundsätzliche Orientierung im unüberschaubar großen Angebot zu ermöglichen, ihren Blick, etwa hinsichtlich der Verlässlichkeit verschiedener Quellen, kritisch zu schärfen und insgesamt ein möglichst breites Wissen über Medien und Wirkmechanismen zu vermitteln. Denn Gefahren sind heute nicht nur durch unangemessene und überfordernde Inhalte gegenwärtig, sondern bereits durch den reinen Gebrauch von Suchmaschinen oder sozialen Medien vorhanden. Die Digitalisierung eröffnet bei allen Risiken aber auch neue und vielfältige Möglichkeiten, die medienpädagogische Aufgabe durch ein nach Plattform und Zielgruppe differenziertes Angebot zu bewältigen.

#### Kurz und knapp

- Der Kinderkanal von ARD und ZDF unterstützt mit seinen Angeboten bei der Entwicklung von Medienkompetenz.
- Mit dem linearen Angebot ist KiKA Tagesbegleiter, wirkt ritualisierend im Familienalltag.
- Die Mediathek KiKA-Player, Apps und Webseiten stellen lineares Programm und originär für die Onlinenutzung produzierte Angebote zur Verfügung.
- Schülern, Eltern und Pädagogen werden über verschiedene Plattformen Informations- und Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF engagiert sich neben seinem Programm auf vielfältige Weise für die Interessen und Rechte von Kindern und ermöglicht Einblicke in die Programmproduktion. Mit „Respekt für meine Rechte!“ bietet KiKA jährlich einen Themenschwerpunkt mit Bezug auf die Artikel der UN-Kinderrechtskonvention und übersetzt gesellschaftlich relevante Themen aus der Erwachsenenwelt. Für die Aufbereitung des Themas Kinderarmut wurde KiKA 2015 vom didacta-Verband als „Bildungsbotschafter“ ausgezeichnet. Unter der Überschrift „KiKA kommt zu dir!“ bietet KiKA zudem unterschiedlichste Zugänge, um Kinder auch außerhalb des Programms eine Auseinandersetzung mit Medieninhalten zu ermöglichen. In Erfurt, dem Sitz des Kinderkanals von ARD und ZDF, erfahren bis zu 9000 Gäste im Jahr, wie Medien gemacht werden, sind bei Studioführungen dabei und besuchen Workshops.

Komplexes darstellen und Kindern eine Stimme geben

#### KiKA als Marktführer

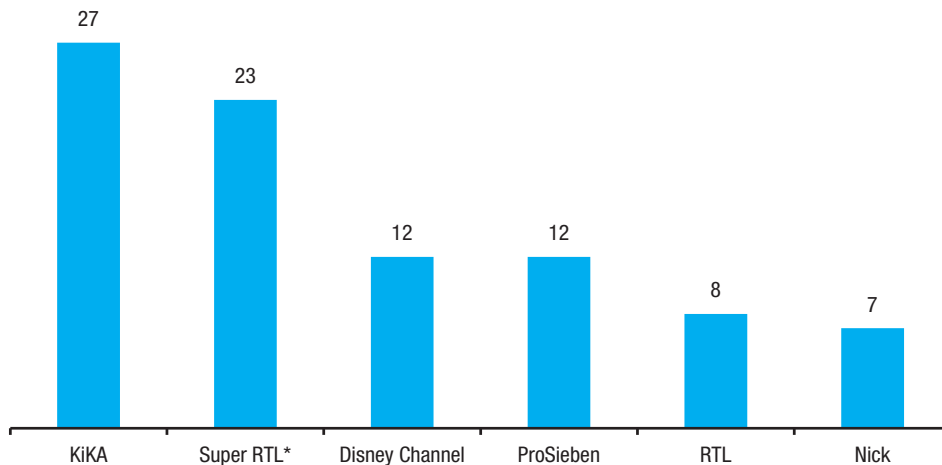
KiKA bietet als Vollprogramm für Kinder eine breite Auswahl an Genres und Formaten: von Magazinen und Nachrichten bis hin zu Animationen, Serien oder Filmen. Regel- und Eventangebote, Sonderprogrammierungen und aktuelle Berichterstattung prägen die Marke KiKA. Inhalte und Themen werden im engen Austausch mit der jungen Zielgruppe von drei bis 13 Jahren entwickelt und ausgehend von ihrer Lebens- und Erlebniswelt umgesetzt. Alle linearen und non-linearen Angebote werden mit Sorgfalt betreut und kuratiert und, soweit altersgerecht möglich, mit Untertiteln, Audiodeskription oder Gebärdensprache barrierefrei nutzbar gemacht. Dies sichert die Teilhabe für alle Kinder. Vielfältige Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten sind Instrumente, Kinder aktiv in Angebote zu involvieren.

Breites Angebot an Genres und Formaten

\* KiKA Unternehmenskommunikation.

\*\* KiKA Markt- und Medienforschung.

Abbildung 1  
Lieblingssender der Sechs- bis 13-Jährigen  
in %



\* Nennungen für das Programmfenster Toggo wurden mit den Werten von Super RTL zusammengefasst.  
Frage: „Welchen Fernsehsender schaust du dir eigentlich am liebsten an?“ (ungestützt; 1.-3. Nennung)  
Basis: n=847.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen im Auftrag von ARD/MDR, ZDF und KiKA, September/Oktober 2019.

Kinder sind die Hauptakteure in allen KiKA-Inhalten: Ihr Leben wird in Dokumentationen abgebildet, ihre Fantasie durch fiktionale oder animierte Produktionen angeregt und ihr Können und ihre Talente in Shows und Wettbewerben gezeigt. Die Themen der Kinder zu reflektieren, sie nicht nur teilnehmen, sondern teilhaben zu lassen, ist ein Leitmotiv des Senders.

KiKA ist unter den Kindern das beliebteste Programm

Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in KiKA zeigen sich unter anderem in jährlich repräsentativ erhobenen Daten zur Akzeptanz des Programms beim Publikum. Auf die Frage „Welchen Fernsehsender schaust Du Dir eigentlich am liebsten an?“ geben 27 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen ungestützt gefragt KiKA an (vgl. Abbildung 1). Super RTL (1) folgt mit 23 Prozent auf dem 2. Platz. Der öffentlich-rechtliche Kindersender punktet aus Sicht der Kinder vor allem mit seiner Wissensvermittlung, gefolgt von Spaß und Qualität (vgl. Abbildung 2). Dies spiegelt sich auch in der Bewertung der Mütter von Vorschulkindern wider: KiKA liegt hier deutlich mit 64 Prozent der Nennungen vor dem Privatanbieter (24%). Aus Sicht der Erziehungspersonen gewinnt KiKA mit Eigenschaften wie „Spaß“, „Verzicht auf Gewaltdarstellung“, „Vielseitigkeit“ sowie seiner „Erklärkompetenz“ und „guten Themen und Figuren“, die „die Phantasie anregen“ (alle Werte über 90%). (2)

Verlässlichkeit über Rituale: KiKA im Familienalltag

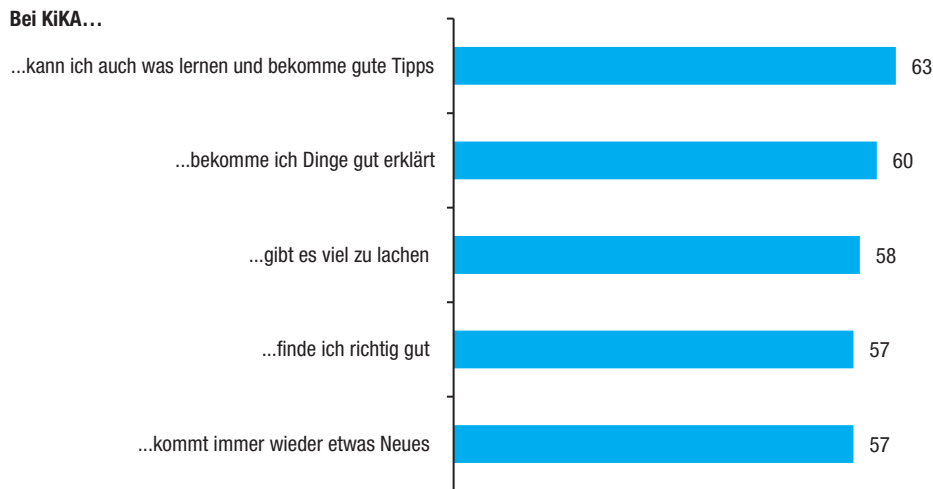
Mit dem linearen Angebot ist KiKA Tagesbegleiter, wirkt ritualisierend und damit unterstützend im Familienalltag, was sich anhand der Sehbeteiligung im Tagesverlauf nachverfolgen lässt (vgl. Abbildung 3). Kinder machen erste Medienerfahrungen mit den

KiKA-Angeboten; sie sind somit Teil kindlicher Mediensozialisation. Bereits Vorschulkinder im Alter von drei bis sechs Jahren schauen zusammen mit ihren Eltern am Morgen oder in der Primetime ab 18.00 Uhr Angebote wie „KiKANiNCHEN“, das „KiKA-Baumhaus“ (beide KiKA) oder „Unser Sandmännchen“ (rbb/MDR/NDR). Für Kinder ab acht Jahren stehen unter anderem die täglichen Kindernachrichten „logo!“ (ZDF) bereit, für die älteren, die Preteens im Alter von zehn bis 13 Jahren, werden ab 20.00 Uhr Magazine wie „KiKA LIVE“, Shows, Filme und Dokumentationen gezeigt. An den Wochenenden richten sich Märchen- oder Spielfilmplätze an die ganze Familie. In den reichweitenstärksten Stunden von 18.00 bis 21.00 Uhr führt KiKA den linearen Kindermarkt an (3): Die dort über Jahre ausgestrahlten Formate sind feste Rituale im Tagesablauf, die helfen, den Tag zu strukturieren, ausklingen zu lassen oder die Jüngsten auf das Schlafengehen vorzubereiten.

Um entwicklungspsychologische Fähigkeiten und relevante Themen zu erkennen, setzen sich die öffentlich-rechtlichen Programmverantwortlichen intensiv mit der jungen Zielgruppe und ihren Lebensumständen auseinander. Der Kinderkanal von ARD und ZDF bedient sich qualitativer und quantitativer Studien bei Formatentwicklungen oder kooperiert mit Hochschulen zu verschiedenen Fragestellungen. Die Ergebnisse einer 2019 durchgeführten bundesweiten und repräsentativen Exklusivbefragung von 1300 Kindern der ersten bis sechsten Klasse zum Thema Schule wurden beispielsweise als Themenpool für die Kinderprogrammredaktionen von ARD,

Untersuchungen zu Angebot und Nutzung der KiKA-Inhalte

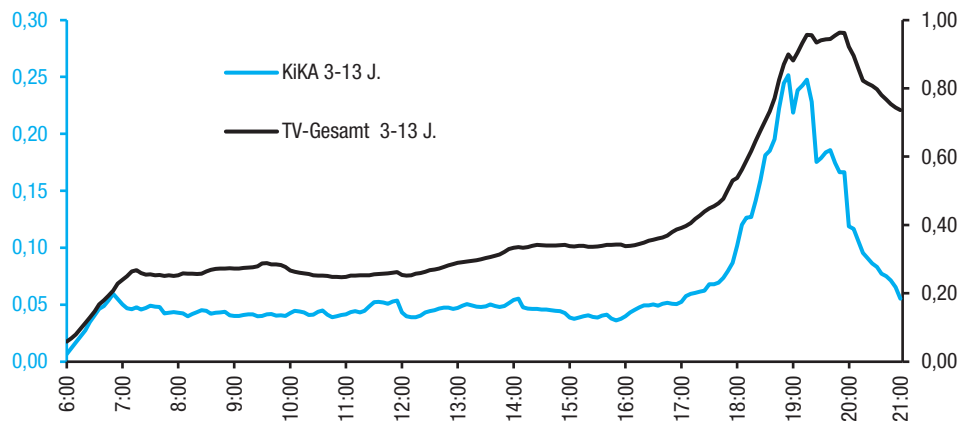
Abbildung 2  
Imageprofil von KiKA  
in %



Frage: „Auf welche der folgenden Fernsehsender trifft die jeweilige Aussage zu?“ (gestützt; Kärtchenvorlage)  
Basis: 6- bis 13-Jährige, die den jeweiligen Sender kennen; KiKA: n=841.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen im Auftrag von ARD/MDR, ZDF und KiKA, September/Oktober 2019.

Abbildung 3  
Sehbeteiligung KiKA und TV-Gesamt 2019  
Mo-So, 6.00-21.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoscope 1.3, Marktstandard TV.

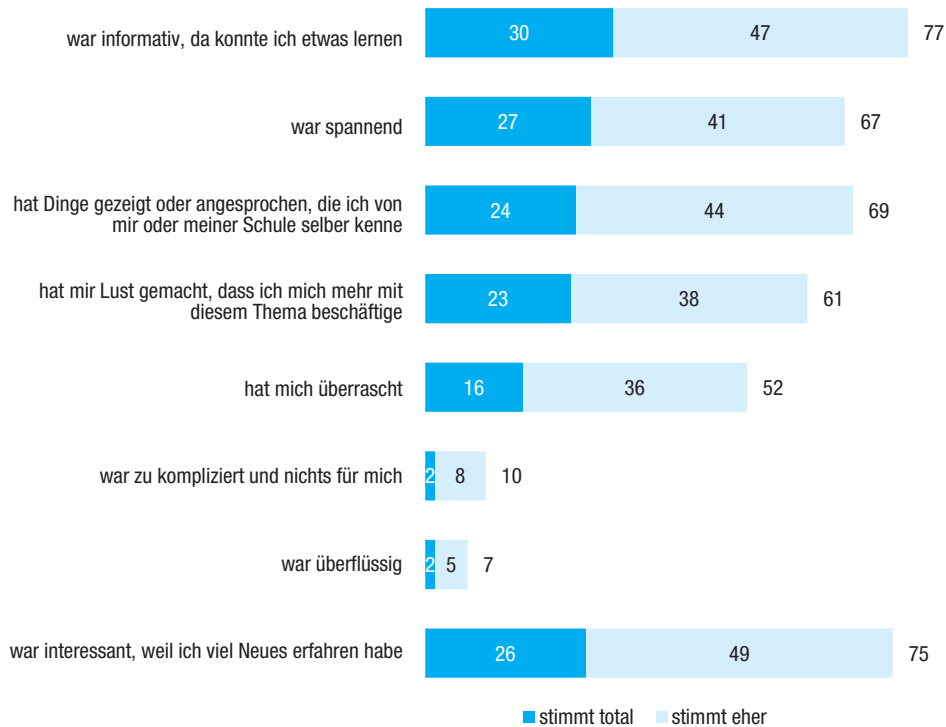
ZDF und KiKA genutzt, aus dem lineare Sendungen und non-lineare Angebote entstanden. Motiv war, Kindern eine Stimme zu geben und ihre Rückmeldungen in die Programmarbeit einfließen zu lassen. Die Ergebnisse wurden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. (4) Verschiedene Aspekte der Studie, wie etwa die Zufriedenheit der Kinder in der Schule, aber auch der Wunsch nach mehr Mitbestimmung, besserer Gebäude-Ausstattung oder späterem Unterrichtsbeginn waren konkrete Forderungen der Kinder.

Der jährliche KiKA-Themenschwerpunkt „Respekt für meine Rechte!“ ist mittlerweile bei etwa einem

Drittel aller Sechs- bis 13-Jährigen sowie bei jeder fünften Mutter von Drei- bis 13-Jährigen eine bekannte Größe und wird mehrheitlich mit der Aufklärung über Kinderrechte assoziiert. Dies ist das Ergebnis der regelmäßigen repräsentativen Evaluation des Themenschwerpunkts unter Kindern und Müttern von Drei- bis 13-Jährigen. (5) Die non-linearen Angebote sind rund drei Vierteln der Programmkenner (6) bekannt. Nach Angabe der Kinder werden Inhalte oder Teile des Angebots zum Gesprächsthema in der Schule: Beim Themenschwerpunkt 2019 gaben dies 44 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen an, darunter vor allem die Zehn- bis 13-Jährigen. Sowohl Mütter

Abbildung 4  
Imageprofil des Sonderprogramms „Respekt für meine Rechte“ 2019

Angaben der Kinder, in %



Frage: „Wir haben auch schon andere Kinder zu diesem Sonderprogramm "Respekt für meine Rechte!" zum Thema Schule leben! (2019) bei KiKA gefragt. Ich lese dir mal deren Meinungen vor, und du sagst mir bitte mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das deiner Meinung nach stimmt.“ (gestützt; 5-stufige Skala)  
Basis: 6- bis 13-Jährige, die von dem Sonderprogramm wussten; n=248.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen im Auftrag von ARD/MDR, ZDF und KiKA, November 2019.

als auch Kinder meinten auf Nachfrage, dass dies „ihr Interesse geweckt bzw. Lust gemacht habe, sich mehr mit dem Thema zu beschäftigen“ (74 % bzw. 61 %, vgl. Abbildungen 4 und 5).

Verantwortliches Handeln

Kinderprogrammverantwortliche stehen in der besonderen Verpflichtung, nachhaltige und konsistente Unternehmens- und Programmentscheidungen zu treffen. Der Werterahmen von KiKA entspricht seiner gesellschaftlichen Verantwortung und umfasst Diversität ebenso wie Nachhaltigkeit oder Barrierefreiheit. Moderatorinnen und Moderatoren, Heldinnen und Helden haben Vorbildcharakter und sind Identifikationsfiguren für die junge Generation. KiKA-Angebote reflektieren die unterschiedlichen Lebensmodelle von Familien in Deutschland oder zeigen Kulturen aus aller Welt. Vielfalt ist für KiKA ein besonderer Wert, sie spiegelt die pluralistische Gesellschaft, in der Kinder heute leben.

Die gesellschaftliche Debatte zur Geschlechtergerechtigkeit vor und hinter der Kamera sowie zur Berücksichtigung von Diversität in den Programmange-

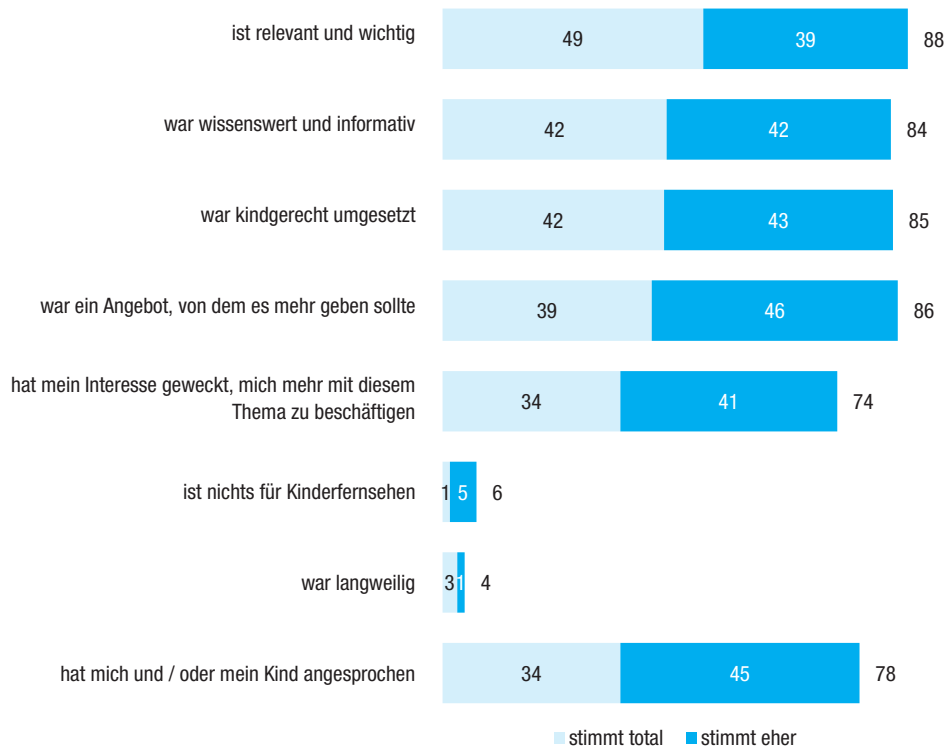
boten, aber auch in der heutigen Arbeitswelt, hat in den vergangenen Jahren eine enorme Dynamik entwickelt. Der Stellenwert dieser Themen wird noch weiter zunehmen, mit Blick auf die Akzeptanz der Inhalte durch sich zunehmend diversifizierende Nutzergruppen. Zudem wachsen diesbezüglich Herausforderungen an Unternehmen und Einrichtungen durch den demografischen Wandel und damit einhergehende veränderte Erwartungen von Arbeitnehmern.

Um Lebenswelten von Kindern abzubilden und ihre aktuellen Themen aufzugreifen, räumt der Kinderkanal von ARD und ZDF Fragen zu Klimawandel und Nachhaltigkeit einen großen Platz in seinen Angeboten ein. Neben journalistischer Aufbereitung in vielen Formaten von KiKA wird Nachhaltigkeit als Unternehmensziel in den Blick genommen. Auch im unternehmerischen Handeln spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle als Bezugs- und Orientierungsdimension für Medienproduktion und -produkte. Wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte sind folglich im Rahmen des Agierens im Markt in Einklang zu

Aktuelle Themen werden aufgegriffen

Abbildung 5  
Imageprofil des Sonderprogramms „Respekt für meine Rechte“ 2019

Angaben der Mütter, in %



Frage: „Wir haben auch schon andere Eltern zu diesem Sonderprogramm "Respekt für meine Rechte!" zum Thema Schule leben (2019) bei KiKA gefragt. Bitte sagen Sie mir mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt.“ (gestützt; 5-stufige Skala)

Basis: Mütter von 3- bis 13-Jährigen, die von dem Sonderprogramm wussten; n=218.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen im Auftrag von ARD/MDR, ZDF und KiKA, November 2019.

bringen. Ausgehend vom skizzierten Ziel, nachhaltig für kommende Generationen zu handeln, findet eine Übersetzung in konkretes wirtschaftliches Handeln in den etablierten Strukturen und in Abstimmung mit dem Mitteldeutschen Rundfunk als Federführer des Kinderkanals von ARD und ZDF statt.

KiKA fördert die gesellschaftliche Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an seinen Linear- und Digital-Angeboten und baut entsprechende Barrieren auf allen Plattformen ab. Als öffentlich-rechtliches Kindermedienangebot für jeden ist die Ermöglichung von Teilhabe bereits grundlegend im Auftrag seitens Politik und Öffentlichkeit definiert und ist damit Anspruch an KiKA. Entsprechend ernst nimmt KiKA diese Aufgabe, setzt sich für barrierefreie Plattformen und Angebote ein, baut diese auf technischer und programmlicher Seite weiter stetig aus und beteiligt sich damit aktiv an der weiteren Verbesserung derselben. Die Redaktionen arbeiten an barrierefreien Zugängen für unterschiedliche Altersgruppen und körperliche oder geistige Beeinträchtigungen mit Untertitelung, Gebärdensprache und Audiodeskription. In Kooperation mit der Universität Hildesheim wurden

erstmalig Untertitel-Standards für Kinderprogrammangebote entwickelt, die die Qualität in barrierefreien Angeboten verbessert. Barrierefreiheit ist daher ein Teilaspekt des gesellschaftlichen Engagements von KiKA und ist immer im Dreiklang mit Nachhaltigkeit und Diversität zu sehen.

Durch die Digitalisierung steigt der Bedarf nach der Vermittlung von Medienkompetenz. Medienanbieter, Pädagogen und Eltern tragen gemeinsam die Verantwortung, diese Schlüsselkompetenz der Kinder zu fördern. KiKA bietet altersadäquate Inhalte für Kinder und unterstützende Services und Materialien für Eltern. Ziel ist es, Kinder zu selbstbestimmten und souveränen Akteuren der Medienwelt zu machen. Dazu müssen sie Angebote ausprobieren, Funktionen erkennen, reflektieren und bewerten. Als interaktives Medienmagazin von KiKA, NDR und rbb richtet sich „Timster“ an Grundschüler. Moderator Tim Gailus erklärt unterhaltsam, wie Medien funktionieren, und macht Lust auf Entdecken und Ausprobieren. (7) Das crossmediale Magazin wird sein medienpädagogisches Engagement weiter verstärken. „Timster“ gilt aus Sicht

Vermittlung von Medienkompetenz für Kinder, Erziehende, Lehrende

der Kinder als lustig und interessant zugleich. Es bietet einen kindgerechten Zugang und einen Einstieg in die Themenwelt von Film, Buch, Game, Internet oder Netzkultur. (8) In seinem Selbstverständnis als crossmediales Angebot finden sich auf den „Timster“-Onlineseiten entsprechende weiterführende Materialien und Beiträge, vom selbstprogrammierten Computerspiel über Einblicke in Medienproduktionen bis hin zum Buchtester-Aufruf.

Eltern und Pädagogen sind für KiKA wichtige Adressaten und zweitwichtigste Zielgruppe. Die Internetpräsenz „KiKA für Erwachsene“ bietet Antworten auf Fragen der Medienbildung mit hinterlegten medienpädagogischen Materialien und Hintergrundinformationen. (9) Inhalte können gemeinsam mit Kindern diskutiert und weiterentwickelt werden. Das Serviceangebot für Erwachsene auf [kika.de/erwachsene](http://kika.de/erwachsene), einer Facebook-Präsenz und einem Instagram-Kanal entspricht ihren Bedürfnissen und Erwartungen, wie aus Rückmeldungen beim Publikumsservice oder repräsentativer Befragung zu erfahren ist.

Kooperationen mit unterschiedlichsten Partnern

KiKA setzt sich zudem auf breiter Ebene für Medienkompetenzangebote ein und kooperiert mit verschiedenen Institutionen. Neben der Unterstützung der Kindermedienfestivals „Goldener Spatz“, „Prix Jeunesse“, des internationalen Filmfestivals „Schlingel“ oder des Drehbuchpreises „Kindertiger“ ist KiKA auf europäischer Ebene aktiv, wie zum Beispiel beim „Young Audience Award“ oder dem „Erfurt Exchange“, einer europäisch organisierten Austauschbörse für Vorschulcontent. Um auch in die Kreativlandschaft Impulse zu geben, unterstützt KiKA ein Stipendienprogramm der „Akademie für Kindermedien“, die „Springschool“ Thüringer Universitäten oder die Kindersuchmaschine fragFINN e.V. KiKA beteiligt sich zudem bei Beratungsangeboten wie „So geht Medien“ (BR), „SCHAU HIN!“ oder bei Fachmessen wie der didacta. Unterstützung findet die Initiative „Der besondere Kinderfilm“, die originäre fiktionale Kinofilmstoffe fördert. Die derzeit in Entwicklung befindlichen Stoffe „Madison“ (KiKA/MDR), die Geschichte eines Mädchens zwischen Profiradsport und Freizeitinteressen, und „INTO THE BEAT – Dein Herz tanzt“ (ZDF/KiKA), werden 2020 bzw. 2021 in deutschen Kinos und im Anschluss bei KiKA zu sehen sein.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF und die Universität Erfurt setzen derzeit eine Forschungs Kooperation zur Rezeption von Kinder- und Jugendmedien um. Im Wintersemester 2019/2020 boten die KiKA-Vorschulredaktion und die Philosophische Fakultät der Universität Erfurt ein gemeinsam konzipiertes Seminar für Studierende im Masterstudiengang an. Forschungsschwerpunkt ist die Medienaneignung von Vorschulkindern.

### Crossmediale Strategie

In digitalen Medien finden die linearen Angebote von KiKA eine Übersetzung. Sendungen können nutzungsorientiert zeit- und ortssouverän abgerufen werden. Der Distributionsweg definiert die Darstellungs- und Angebotsform, das heißt, Inhalte werden spezifisch aufbereitet und entsprechend des Ausspiels angepasst. Ob zuhause, in Verkehrsmitteln oder auf dem Schulhof – Content wird ausgehend von der Nutzungssituation entwickelt und bereitgestellt. Die KiKANiNCHEN-App für die jüngsten Mediennutzer ermöglicht eine zeit- und ortssouveräne Anwendung. Dem Wunsch der Kinder und Familien nach mobil erreichbaren KiKA-Inhalten wurde mit der 2018 gestarteten Mediathek-App „KiKA-Player“ entsprochen. Über Angebote auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram ergänzt KiKA seine Dialog- und Austausch-Plattformen für Erwachsene.

Großer Umfang an Inhalten für mobilen Abruf

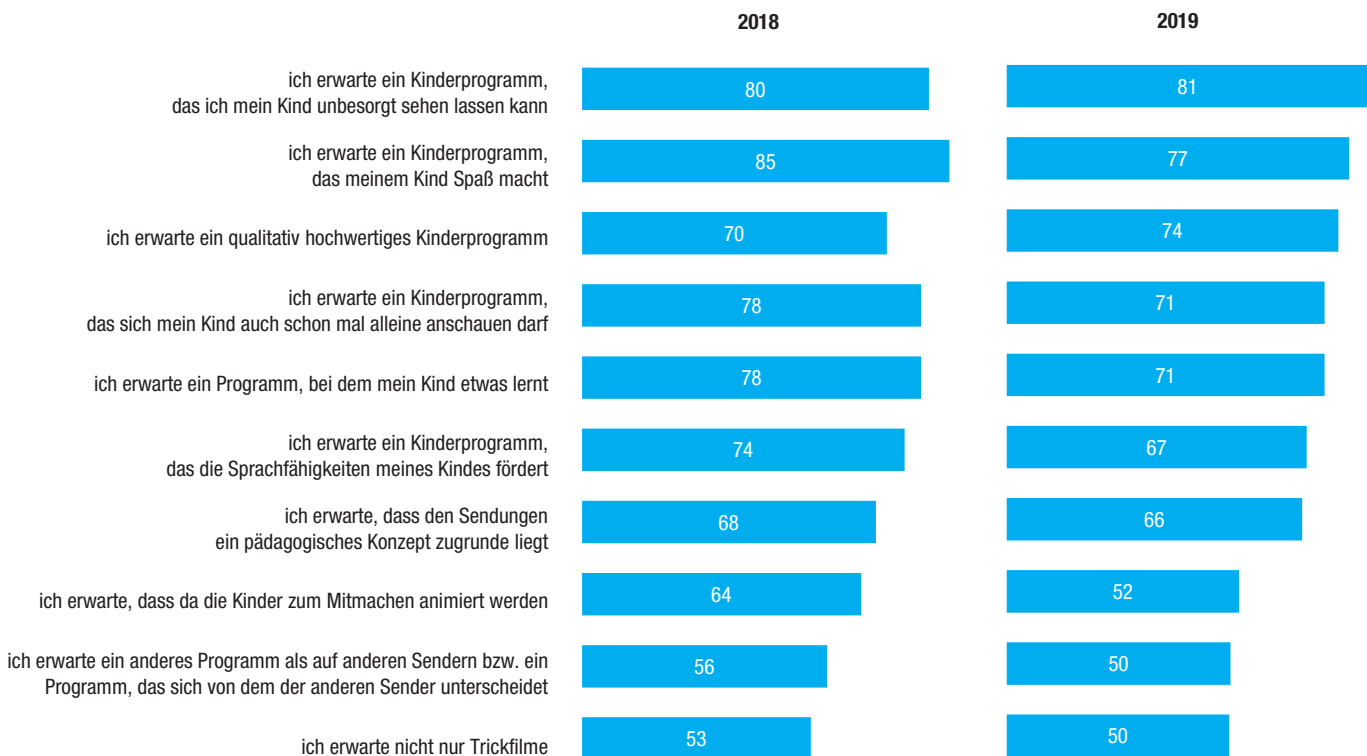
Jedes Alter ist geprägt von individuellen Fähigkeiten und Erwartungen an mediale Angebote. Besondere Sorgfaltskriterien sind bei den Jüngsten anzusetzen; KiKA ist im Vorschulsegment Marktführer. KiKANiNCHEN ist das multimediale und mehrfach ausgezeichnete Vorschulangebot des Kinderkanals von ARD und ZDF und umfasst wochentäglich mehrstündiges Kinderprogramm am Morgen und vielfältige Angebote auf der Webseite des Formats ([kikaninchen.de](http://kikaninchen.de)) und in der KiKANiNCHEN-App. Das Programm KiKANiNCHEN ist unter 85 Prozent der Vorschulmütter zumindest dem Namen nach bekannt und laut Angabe der Mütter haben 77 Prozent der Vorschulkinder das Fernsehangebot bereits gesehen. (10)

Multimediales Vorschulangebot: KiKANiNCHEN

Das Serviceangebot für Eltern auf der KiKA-Webseite ist über eine Facebook-Präsenz und einen Instagram-Channel serviceorientiert aufgesetzt. Diese Angebotsstruktur entspricht den Bedürfnissen und Erwartungen junger Eltern, die dies als zusätzliche Kontaktflächen für ihre Anliegen und Wünsche bewerten, wie aus Rückmeldungen von Nutzern beim Publikumsservice und repräsentativer Befragung zu erfahren ist.

KiKANiNCHEN fußt auf dem Bildungskonzept der Ko-Konstruktion, dem Lernen durch Vertrauen, Austausch und Zusammenarbeit. Soziale Interaktion dient als Schlüssel, um das eigene Verständnis von der Welt abzugleichen. Dieser Ansatz wurde zusammen mit Entwicklungspsychologen, unter anderem Prof. Fthenakis entwickelt. (11) In Repräsentativbefragungen gaben Erziehungsberechtigte an, vor allem ein Kinderprogramm zu erwarten, dass sie ihr Kind „unbesorgt sehen lassen können“ (81 %), das dem Kind „Spaß macht“ und „qualitativ hochwertig ist“ (jeweils rund 70 %) (vgl. Abbildung 6). Gleichzeitig soll das Vorschulkind aber mit dem Programm auch „etwas lernen“, „gefördert“ und „zum Mitmachen animiert werden“. Zwei Drittel erwarten, dass den

Abbildung 6  
Erwartungen an das KiKANiNCHEN-Programm 2018 und 2019  
Mütter von 3- bis 5-Jährigen, die KiKANiNCHEN kennen



Frage: „Was erwarten Sie vom Programm, wenn Sie das KiKANiNCHEN-Logo sehen?“ (gestützt; Kärtchenvorlage)  
Basis: Mütter von 3- bis 5-Jährigen, die das Programm KiKANiNCHEN kennen. 2018: n=319; 2019: n=324.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen und Müttern von 3- bis 5-Jährigen im Auftrag von KiKA, Oktober 2018/19.

Sendungen „ein pädagogisches Konzept zugrunde liegt“. Jede zweite befragte Mutter erwartet eine gewisse Unterscheidbarkeit des Programms bzw. keine Ausschließlichkeit von Trickfilmen.

Kikaninchen, die Identifikationsfigur des Programms, ist eine Kombination aus CGI (Computer Generated Imagery) sowie 2D-Animation und ist unisex angelegt. Die Figur ist bei 78 Prozent der Zielgruppe bekannt (12) und „beliebteste Fernsehfigur“ unter Drei- bis Fünfjährigen nach einer IZI-Studie aus dem Jahr 2017. (13) Ebenfalls 2017 wurde das Internetangebot mit dem GIGA-Maus Award ausgezeichnet, 2018 erhielt die KiKANiNCHEN-App das Comenius-Edu-Media-Siegel und wurde für den Grimme Online Award nominiert. Seit Ende Dezember 2017 wurde die App bereits über 750 000 Mal heruntergeladen (Stand: April 2020).

Steigende Nutzung über Computer, Mobilgeräte und Smart-TV | KiKANiNCHEN hat nach wie vor eine starke lineare Verankerung. Allerdings steigt bei Familien der Bedarf nach mobilen und zeitunabhängigen Angeboten. So sind die Zugriffe auf das digitale KiKANiNCHEN-Portfolio über Computer/Laptop wie auch über mo-

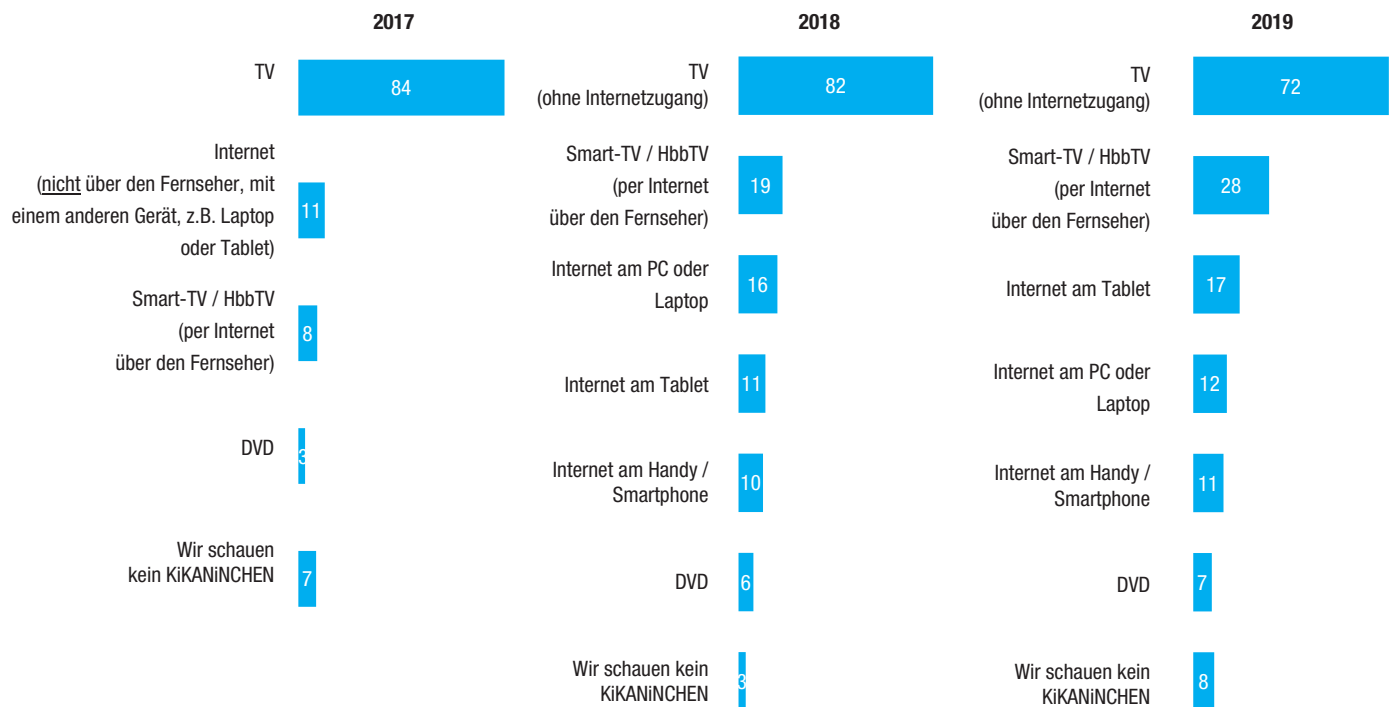
bile Devices von 11 Prozent im Jahr 2017 auf 40 Prozent in 2019 gestiegen (vgl. Abbildung 7). Die Nutzung über smarte Fernsehgeräte wuchs im selben Zeitraum um 20 Prozentpunkte.

Elternbefragungen belegen, dass die pädagogischen Ansätze und die generelle Förderung der Medienanfänger goutiert werden. KiKANiNCHEN unterstützt auf spielerische Weise die unterschiedlichsten Kompetenzen. Das Angebot ist ansprechend, motivierend und überfordert nicht. Spielen, malen, Musik und sich mit Medien zu beschäftigen, entsprechen den Bedürfnissen der Kinder und Familien, bestätigen Studien wie z.B. miniKIM und Kinderwelten. (14)

Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren wenden sich teilweise von linearer Nutzung ab. Etwa die Hälfte des Publikums wird über das lineare Angebot erreicht – die Fragmentierung der Ziel- und Interessengruppen und die Vervielfachung der Medienangebote steigen unaufhaltsam. Der Wettbewerb zwischen einzelnen digitalen Produkten unterscheidet sich aber dramatisch vom Wettbewerb im analogen Markt. Produkte, Medien oder Unternehmen stehen

KiKA digital: nutzer-, nutzungs- und qualitätsorientiert

Abbildung 7  
Geräteverwendung zur Nutzung des KiKANiNCHEN-Programms  
Mütter von 3- bis 5-Jährigen, die KiKANiNCHEN kennen



Frage: „Auf welchem Gerät oder wie schauen Sie denn KiKANiNCHEN?“ (gestützt)

Basis: Mütter von 3- bis 5-Jährigen die das Programm KiKANiNCHEN kennen. 2017: n=287; 2018: n=319; 2019: n=324.

Quelle: iconKIDS bus - Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 6- bis 13-Jährigen und Müttern von 3- bis 5-Jährigen, Dezember 2017/ Oktober 2018/19.

in direkter Konkurrenz und werben um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Vor allem die sogenannte Customer Journey der flüchtigen und experimentierfreudigen jungen Zielgruppe, das tägliche Nutzungserlebnis, muss ganz konkrete Erwartungen erfüllen: in technischer, inhaltlicher oder ästhetischer Hinsicht. Es gilt also, die Angebotsstrategien sehr präzise an Nutzungswünschen der Kinder bis zum Alter von 13 Jahren und deren Familien zu entwickeln. Dabei stützt die positive Wahrnehmung der Marke KiKA auch ihre Präsenz auf digitalen Plattformen. Das Vertrauen und die enge Bindung an den Sender und in die Qualität der Angebote bildet die Grundlage des digitalen Erfolges.

#### Zukünftig noch stärkere Überführung ins Digitale

Ziel von KiKA ist es, einerseits die Werte der Dachmarke, das Gütesiegel „Der Kinderkanal von ARD und ZDF“ noch stärker in die digitale Welt zu überführen, andererseits Sendungs- und Markenportfolios in eine digitale Angebotsform zu übertragen. Die KiKA-Digitalstrategie folgt grundsätzlich nicht der These, je mehr Touchpoints, desto besser, sondern vielmehr einer qualitäts- und (mehr-)wert-orientierten Übersetzung, um auch hier die medienpädagogi-

sche Aufgabe zu erfüllen. Die Plattform- und Kanalwahl beschränkt sich auf ausgesuchte, mehrwertorientierte Social-Media-Anwendungen. Abhängig von den Möglichkeiten der verschiedenen Auspielwege werden im Kontext einer wachsenden und zeitgemäßen Content-Offerte passgenaue Angebotsformen entwickelt, die Formate optimal im digitalen Raum ergänzen und auf Nutzerbedürfnisse ausgerichtet sind.

Zentraler Baustein des digitalen Portfolios von KiKA ist die Mediathek, die über HbbTV und App verfügbar ist. Der „KiKA-Player“ stellt kuratierte hochwertige Formate in einer kindgerechten Anwendung mobil zur Verfügung. In allen Phasen der Entwicklung des KiKA-Players wurden Usability-Tests durchgeführt, um die Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe zu kennen. Die im Oktober 2018 auf den Markt gebrachte Mediathek-App verzeichnet rund 700 000 Downloads (Stand: April 2020).

Kindern auch im digitalen Raum Qualitätsangebote zugänglich machen, mediale Experimentierräume bieten, Eltern und Pädagogen bei Fragen der Medienbildung unterstützen, schlussendlich Orientierung im unüberschaubar globalen und internationalen Me-

KiKA-Player wird stetig weiterentwickelt

Medienkompetenz von Kindern, Eltern und Pädagogen im Fokus



dienmarkt bieten, ist und bleibt wichtigste medienpädagogische Aufgabe und Alleinstellungsmerkmal von KiKA – linear oder non-linear.

Als multimedialer Contentanbieter kommt der Kinderkanal von ARD und ZDF mithilfe neuer technischer Möglichkeiten medienpädagogischen Herausforderungen nach, indem er zielgruppenrelevante Inhalte auch kanalspezifisch aufbereitet und damit Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit bietet. Damit ist KiKA Marktführer im deutschen Kindermedienmarkt seit acht Monaten in Folge. Die digitalen Angebote verzeichneten im März 2020 rund 8,8 Millionen Visits, was den Erfolg der crossmedialen Strategie aufzeigt.

Anmerkungen:

- 1) In der ungestützten Abfrage der Lieblingssender wurden die Nennungen für das Programmfenster Toggo mit denen von Super RTL zusammengefasst.
- 2) Vgl. iconKIDS bus – Repräsentative Mehrthemenumfrage bei 350 Müttern von 3- bis 5-Jährigen im Auftrag von ARD/MDR, ZDF und KiKA, September/Oktober 2019.
- 3) Vgl. hierzu Feierabend/Scolari in diesem Heft sowie Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2018. In: Media Perspektiven 4/2019, S. 156-168, hier S. 159-162.
- 4) Quelle: <https://www.kika.de/erwachsene/begleitmaterial/themenschwerpunkte/schule-leben/ergebnisse-befragung100.html> (abgerufen am 13.3.2020).
- 5) Vgl. iconKIDS bus – Repräsentative Befragung von 6- bis 13-Jährigen (n = 851) im Auftrag von KiKA, November 2019.
- 6) Hier wie im Folgenden sind Personen jeden Geschlechts gemeint.
- 7) Vgl. <https://www.kika.de/timster/index.html> (abgerufen am 13.3.2020).
- 8) Vgl. Timster – Qualitativer Sendungstest Mai 2016 (interne Untersuchung).
- 9) Vgl. <https://www.kika.de/erwachsene/index.html> (abgerufen am 13.3.2020).
- 10) Vgl. iconKIDS bus – Repräsentative Mehrthemenumfrage bei Müttern von 3- bis 5-Jährigen (n= 380) im Auftrag von KiKA, Oktober 2019.
- 11) Vgl. <https://aba-fachverband.info/ko-konstruktion-lernen-durch-zusammenarbeit/> (abgerufen am 21.4.2020).
- 12) Vgl. iconKIDS bus (Anm. 10).
- 13) Vgl. repräsentative Befragung unter 369 Vorschulkindern (3-5J.) im Auftrag von IZI, November 2017. Quelle: [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/presse/Pressemitteilungen/PM-2017/PM\\_Liebblingsfiguren-Kikaninchen.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/presse/Pressemitteilungen/PM-2017/PM_Liebblingsfiguren-Kikaninchen.pdf) (abgerufen am 13.3.2020).
- 14) Vgl. mini KIM: Kleinkinder und Medien, Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger (2014); Kinderwelten: u.a. Guth/Vorschulkindern im Fokus, Super RTL (2018). Quelle: <https://www.ip.de/loadfile.cfm?file=M9P%2EHPH%5F%23I%3A2%3DHGQK%3D%22Y3O%3A5%26K%3F%22%2DC%2A1A%40%224EI%24%23LXR%40EI%29%26%3A107ZHS1%234%26I%0A&type=application%2F%2Dpdf&type=application/pdf&sendcontent=true> (abgerufen am 20.3.2020).