



Adolf
Grimme
Institut

Analyse und Bewertung des geplanten Telemedienangebots kikaninchen.de

Eine im Rahmen des Drei-Stufen-Tests erstellte Expertise des
Adolf-Grimme-Instituts
im Auftrag des Mitteldeutschen Rundfunks
Projektleitung: Uwe Kammann

Marl, im Juli 2009

Inhalt	
Vorbemerkung	3
Kapitel 1	4
Einführung: Vom Fernsehverbot zum Vorschulportal	
Kapitel 2	6
Analyse der Vorschulangebote: Alles so schön bunt hier	
2.1. Vorschulportale von ARD und ZDF	6
2.1.1. ARD-Kinderseite (ARD)	6
2.1.2. Die Sendung mit der Maus (WDR)	6
2.1.3. Die Sendung mit dem Elefanten (WDR)	7
2.1.4. Sandmännchen (RRB)	8
2.1.5. Andere ARD-Seiten	9
2.1.6. tivi (ZDF)	9
2.1.7. Die Ki.Ka-Vorschulwelt (Kinderkanal)	10
2.2. Vorschulportale von Privatsendern	11
2.2.1. Toggolino Club (Super RTL)	11
2.2.2. Nick Jr. (Nickelodeon)	12
2.3. Weitere Vorschulangebote	13
2.3.1. Kinderwache (Innenministerium Brandenburg)	13
2.3.2. Eigelb.org (FH Köln)	13
2.3.3. Flubidux und die Tönebox (Phazz-a-delic)	14
Kapitel 3	15
Experten: Ki.Ka muss klar erkennbare Präsenz zeigen	
3.1. Bernd Schorb (Universität Leipzig, JFF)	15
3.2. Olaf Selg (AKJM)	16
3.3. Norbert Neuß (Universität Gießen, GMK)	16
3.4. Stefan Aufenanger (Universität Mainz)	17
3.5. Sabine Eder (Blickwechsel e.V.)	18
Kapitel 4	20
Grundlage, Zielvorstellung, Fazit: Nicht erster, sondern bester	
4.1. Die Angebotsbeschreibung	20
4.2. Der PlagiatsVorwurf von Super RTL	20
4.3. Die Stärken von kikaninchen.de	23
Anhang	26
Erfurter Netzcode	

Vorbemerkung

Der Kinderkanal von ARD und ZDF plant den Start eines Internet-Portals (www.kikaninchen.de), das sich an den Bedürfnissen und Fähigkeiten der Vorschüler ausrichten wird. Die im Ki.Ka-Programm ausgestrahlten Vorschulsendungen sollen in einer eigenständigen Internet-Erlebniswelt vertieft werden können. Im Fokus des geplanten Online-Angebots stehen zentrale entwicklungspädagogische Anliegen wie die Entwicklung von Sprache, Kreativität, Motorik oder musikalisches Verständnis.

Um – entsprechend den Vorgaben des Drei-Stufen-Tests – den qualitativen Beitrag von kikaninchen.de zum publizistischen Wettbewerb zu untersuchen, wurden die bereits bestehenden Internet-Portale für Vorschüler und Online-Anfänger begutachtet. Die Untersuchungs- und Beschreibungsbereiche werden in detaillierter und alle wesentlichen Vergleichsparameter berücksichtigenden Form zu einem stringenten Resümee geführt, das im objektivierenden Sinn den Wert dieses Telemedien-Angebots präzise darstellt und ein fundiertes, auch Dritten einsichtiges Urteil herausarbeitet.

Das folgende Gutachten bietet nach einer Einführung in das Thema (Kapitel 1) einen analysierenden Überblick über andere Vorschulportale (Kapitel 2). Es handelt sich im Wesentlichen um Einrichtungen öffentlich-rechtlicher wie kommerzieller TV-Sender. Von wenigen Ausnahmen abgesehen spielen die Vorschulanteile jedoch nur eine untergeordnete Rolle; Zielgruppe der Portale sind im Wesentlichen Kinder im lesefähigen Alter. In Kapitel 3 kommen Experten aus dem Bereich der Medienpädagogik zu Wort, um ihre Erwartungen und Forderungen an kikaninchen.de zu formulieren. Im abschließenden perspektivischen Fazit (Kapitel 4) geht es um die Frage, ob und in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und ob es einem demokratischen, sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Bedürfnis entspricht. Eine besondere Berücksichtigung gilt hierbei dem Vorwurf von Super RTL, bei kikaninchen.de handele es sich „eindeutig um ein Plagiat“ des Toggolino Clubs. Basis des vergleichenden Resümees ist zum einen die Angebotsbeschreibung von kikaninchen.de sowie ein internes Papier von Super RTL, das die Parallelen zwischen Toggolino Club und kikaninchen.de aufführt.

Der Anhang verweist auf Qualitätskriterien für Internet-Angebote, wie sie in den Statuten des Erfurter Netcode beschrieben werden und wie sie auch bei der Gestaltung von kikaninchen.de zum Tragen kommen sollten.

Kapitel 1

Einführung: Vom Fernsehverbot zum Vorschulportal

Höchstwahrscheinlich kommen nur wenige Eltern auf die Idee, ihren dreijährigen Söhnen und Töchtern die Abenteuer von Harry Potter vorzulesen: Weil jeder weiß, dass kleine Kinder andere kognitive Rezeptionsvoraussetzungen haben als beispielsweise Vorschul- oder Grundschul Kinder. Beim Fernsehen gilt das natürlich auch. Trotzdem hat man vor gut fünfzig Jahren Vorschulkindern das Fernsehen gewissermaßen verboten. Weil Kinder zu den Kinos erst ab sechs Jahren Zutritt hatten, legten die zuständigen ARD-Redakteure 1958 für das Nachmittagsprogramm fest: Auch im Fernsehen wird Vorschulkindern kein Programm angeboten. Für ältere aber gab es einen festen Sendetermin: Mittwochs von 16 bis 17 Uhr führte die Psychologin Ilse Obrig in ihrer „Kinderstunde“ Basteleien und Spiele vor, nach dem Grundsatz: Wenn schon Kinderfernsehen, dann auch mit Nutzwert. Eltern wurden eindringlich ermahnt, Vorschul Kinder nicht mitschauen zu lassen. Erst viel später räumte die ARD ein, dass unter dem treuen Publikum des Kinderfernsehens selbstverständlich die ganze Zeit auch Vorschul Kinder gewesen seien.

Zehn Jahre später wehte ein anderer Wind durch die Gesellschaft. Schon 1967 hatte Gert K. Müntefering, Leiter der Kinderredaktion beim WDR, seine heute legendären „10 Thesen zum Kinderfernsehen“ veröffentlicht und einen nach wie vor gültigen Aphorismus geprägt: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“. Müntefering, einer der Väter der „Sendung mit der Maus“, vertrat den Standpunkt, auch Kinder hätten ein Recht auf Unterhaltung; das Fernsehen sollte keine Fortsetzung des Schulunterrichts mit anderen Mitteln sein.

Heutzutage steht außer Frage, dass man Kindern in unterschiedlichen Lebensphasen auch unterschiedliche Angebote unterbreiten muss; auch, dass damit keineswegs immer ein Lerneffekt verbunden sein braucht -- schließlich widmen Eltern ihre Fernseh- und Lesezeit gleichfalls nicht überwiegend der Weiterbildung. Deshalb gibt es für Fernsehanfänger die „Sendung mit dem Elefanten“ und für Vorschul Kinder „Die Sendung mit der Maus“ oder „Siebenstein“. Diese Unterteilung gilt selbstverständlich auch für Medien am Computer. Führende Medienpädagogen vertreten die Ansicht, mit Medienerziehung könne man gar nicht früh genug anfangen.

Ob man Kinder im Vorschulalter überhaupt mit dem Computer konfrontieren möchte, ist natürlich Sache der Eltern. Wollen sie es, sollten sie Angebote auswählen, die auf die Bedürfnisse ihrer Kinder zugeschnitten sind. Die Vorteile, gemeinsam mit Kindern schon früh den Computer zu nutzen, liegen allerdings gerade gegenüber dem Fernsehen auf der Hand: Während die Kinder beim Fernsehen weitgehend die laufenden Sendungen passiv aufnehmen (wenn sie nicht wie etwa bei der „Sendung mit dem Elefanten“ aufgerufen werden, sich zu beteiligen), können sie sich bei Computerangeboten, die auf ihre Bedürfnisse und Kenntnisse zugeschnitten sind, ungleich aktiver betätigen. Über die unvermeidlichen Spiele hinaus gilt das vor allem für Malvorlagen oder Bastelanleitungen, die ausgedruckt werden können.

Der Computer kommt der Welt der Vorschul Kinder also in mancherlei Hinsicht näher als das Fernsehen. Der Software-Markt für diese Altersgruppe ist zwar überschaubar, aber natürlich gibt es Spiele mit ebenso unterhaltendem wie lehrreichem Charakter, die den kognitiven Voraussetzungen vier- bis sechsjähriger Kinder entsprechen. Im Gegensatz zur oft gleichermaßen passiven Begleitung durch die Eltern beim gemeinsamen TV-Konsum haben Mütter und Väter beim Computer viel mehr Möglichkeiten, den Kindern Medienkompetenz zu vermitteln. Und noch etwas kann man beim Computer leichter lernen als beim Dauermedium Fernsehen: das Ausschalten.

Internet-Angebote für Vorschulkinder sind allerdings rar. Das hat nicht zuletzt wirtschaftliche Gründe: Die Zielgruppe ist sehr überschaubar und damit aus merkantiler Sicht eher uninteressant, mithin: zu klein. Hinzu kommen die besonderen Anforderungen solcher Angebote: Ihre Nutzerführung muss auf die Altersgruppe zugeschnitten sein und vorrangig über Symbole und Bilder funktionieren. Die meisten in Frage kommenden Websites richten sich an junge Nutzer, die bereits lesen können. Angebote für Vorschulkinder oder gar Online-Anfänger stammen überwiegend von den Fernsehsendern, was aus Sicht der Kinder kein Nachteil ist: Sie mögen es ohnehin, bekannten Figuren auch auf anderen Ebenen zu begegnen.

Kapitel 2

Analyse der Vorschulseiten: Von Poster bis Puzzle

2.1. Vorschulportale von ARD und ZDF

2.1.1. ARD-Kinderseite (www.kinder.ard.de)

Die Seite ist gewissermaßen der gebündelte Zugang zu den Kinderseiten aller ARD-Anstalten. Die Website ist wie die Konsole eines Raumschiffs gestaltet. Mit einem Klick auf die eingearbeiteten Bilder (Maus, Ernie, Käpt'n Blaubär, Tigerente oder Sandmännchen) landet man auf den entsprechenden Seiten. Angeboten werden auch die Hörfunkseiten Lilipuz und Ohrenbär. Vorschulartig sind, den Zielgruppen entsprechend, nur wenige. Hinter Ernie aus der „Sesamstraße“ zum Beispiel verbirgt sich zwar eine entsprechende Website, doch die bietet nur schriftliche Informationen über die Serienfolgen und ihre Figuren.

Das ARD-Kinderangebot ist aber nicht bloß Durchgangsseite, sondern bietet auch eigene „Welten“ an, die – der allgemeinen Gestaltung entsprechend – nach Planeten geordnet sind. In der „Spielewelt“ gibt es den „Kreativ-Planeten“, auf dem man malen und basteln kann, der „Küchen-Planet“ enthält Rezepte, der „Internet-Planet“ Surftipps und der „Spelhöhlen-Planet“ Spiele. Die „Wissenswelt“ hat Planeten für die Bereiche „Rätsel“, „Lexikon“, „Bücher“ und „Geschichten“. Hier muss man allerdings lesen können. Es handelt sich ohnehin in der Regel nicht um eigene Kreationen, sondern um die Zusammenfassungen der jeweiligen Angebote der Landesrundfunkanstalten. Auf dem „Spelhöhlenplanet“ beispielsweise finden sich unter anderem Links zur Seite des Ki.Ka, zur Sandmännchen-Seite des RBB oder zur Maus-Seite des WDR, die alle für Vorschulkinder geeignet sind.

2.1.2. Die Sendung mit der Maus, WDR (www.wdrmaus.de)

Der Webauftritt der beliebtesten deutschen Kindersendung stellt ein reichhaltiges, ganz auf die Zielgruppe zugeschnittenes Angebot zur Verfügung. Allerdings ist es unumgänglich, dass Eltern erst einmal die Symbole erklären; Kindern wird nicht auf Anhieb ersichtlich sein, dass die rasanten Zahnräder für die berühmten „Sachgeschichten“ stehen oder der flimmernde Gameboy für das Gästebuch. Außerdem können die zugeordneten Begriffe auch verrutschen, so dass sich hinter den Zahnrädern plötzlich die „Mauslieder“ verbergen. Andererseits können sie diese Bereiche durch Anklicken natürlich selbst erkunden. Die Seite ist ein wahrer Tummelplatz, auf dem man immer wieder auf neue überraschende Angebote stößt. Abrufen kann man nicht nur diverse „Mausspots“ (die kurzen Trickgeschichten mit Maus, Elefant und Ente), sondern auch die Sachgeschichten. Sie sind allerdings alphabetisch angeordnet, und die illustrierenden Bilder bieten nicht immer eine Hilfe. Auch hier aber gilt: klicken hilft. Möglicherweise zum Verdruss der Kinder werden die erwachsenen Mitnutzer kaum noch von den hervorragenden Erklärstücken wegzubewegen sein.

Die Website bietet zudem jeweils rund ein Dutzend Spiele, Ausmalvorlagen, Bastelanleitungen und Rezepte. Während auch diese Angebote auf der „Sitemap“ für Eltern in alphabetischer Ordnung präsentiert werden, müssen sich die Kinder die Spiele etc. auf einem Bild zusammensuchen. Klickt man beispielsweise auf einen Kochtopf, gelangt man auf die Seite mit Rezepten, etwa für Beerenkuchen, Ketchup oder Schoko-Muffins. Eine Staffelei führt zu den Malvorlagen, ein Papierschiff zu den Bastelanleitungen, die Computermouse zu den Spielen. Hier muss man die Spielregeln allerdings lesen können. Selbst das ist jedoch keine große Hilfe, wenn etwa bei „Fang den Keks“ nicht erklärt wird, dass man die Maus mit den Pfeiltasten bewegen muss.

Die Spiele sind überwiegend lustiger Zeitvertreib (beim Schneeball-Spiel kann die Maus mit Hilfe der Leertaste Schneebälle auf Ente und Elefant feuern), deren pädagogischer Mehrwert – mit viel Wohlwollen – in der Koordination von Auge und Hand liegt. Letztlich aber geht es vor allem darum, Spaß zu haben. Kochrezepte und Bastelbögen schließlich sind naturgemäß ohne Hilfe der Eltern kaum zu nutzen, führen aber zu hübschen und mitunter auch überraschenden Ergebnissen. Das Pappmotorrad zum Beispiel ist eine echte Herausforderung. Dass man dazu auch noch die entsprechenden Fahrgeräusche herunterladen kann, wird als Zutat allerdings wohl vor allem Väter erfreuen.

2.1.3. Die Sendung mit dem Elefanten, WDR (www.wdrmaus.de/elefantenseite)

Die Seite mit dem Elefanten orientiert sich eng am Prinzip der gleichnamigen Sendung. Die Reihe ist eines der pädagogisch ausgereiftesten Konzepte seit langem. Abgesehen von den kunterbunten Darbietungen, bei denen sich Mensch und Zeichentricktiere in fröhlicher Folge abwechseln, ist vor allem der so genannte Elternticker eine wirkliche Innovation. Das Laufband mit Informationen für die erwachsenen Mitseher fordert Mütter und Väter dazu auf, mit ihren Kindern zu sprechen, sie dazu zu animieren, englische Wörter zu wiederholen oder ihnen Fragen zu stellen.

Es handelt sich um ein interessantes Experiment, das von den Eltern offenbar auch angenommen wird. Eine anregende Vorlage lieferte offensichtlich die „Mommy-Bar“ beim Zeichentricksender Cartoon Network, wobei dort allerdings das Laufband etwaige Erwachsene mit Witzen unterhält. Begleitende Studien haben ergeben, dass der Lerneffekt durchs Fernsehen in der Tat ungleich größer ist, wenn die Eltern mit den Kindern kommunizieren. Beim englischen Wortschatz zum Beispiel ist der Lerngewinn um 300 Prozent höher. Auch die Wahrnehmung der Eltern wird sensibilisiert.

Die „Seite mit dem Elefanten“ basiert auf den gleichen Grundsätzen wie die TV-Produktion. Im Gegensatz zur Fernsehsendung, in welcher der Elternticker nur bei der Ausstrahlung im dritten Programm des WDR regelmäßig eingesetzt wird, gehört dieses Instrument zum festen Repertoire der Website. Zu jedem einzelnen Angebot für die Kinder gibt es einen Elternbereich mit Informationen über die jeweiligen Lernziele und –effekte. Außerdem steht Hintergrundmaterial zur Konzeption der Sendung und zum Elternticker zur Verfügung. Auch Forschungsergebnisse etwa zum Spracherwerb oder zum Erlernen einer Fremdsprache gehören zum Angebot; sie lassen sich als pdf-Dokumente herunterladen. Abgerundet wird der Elternservice durch „Goldene Regeln“ für den kindlichen Medienkonsum.

Die Elefanten-Seite ist insgesamt noch stärker auf Online-Anfänger ausgerichtet als die Maus-Website. Die Navigation ist einfach und leicht zu durchschauen. Kapiteltrenner in der Sendung sind stets sechs farbige Felder, die auch im Internetauftritt eine zentrale Rolle spielen: Dahinter verbergen sich hier die unterschiedlichen Ebenen. Das erste Sextett führt zu „Basteln und mehr“, Spiele, Filme, „Ganze Sendung“ etc. Klickt man auf „Filme“, erscheinen die Gesichter der menschlichen Protagonisten (Anke Engelke, Tanja Mairhofer und André Gatzke), über die man zu den entsprechenden Kurzfilmen gelangt. Weitere Symbole auf dieser Ebene führen zu Rätseln, Liedern, Geschichten und Elefantenkino. Fährt man mit dem Mauszeiger auf die Gesichter und Symbole, sagt eine Kinderstimme, welche Angebote man jeweils aufrufen kann. Verlässt man diese Ebene allerdings, ist es für Kleinere vermutlich schwierig, den Rückweg zu finden; wer sich verlickt, landet leicht auf der Startseite. Hat man die Systematik aber einmal durchschaut, dürfte das kein Problem mehr darstellen.

Ohnehin ist die „Seite mit dem Elefanten“ schon allein durch die reduzierte Anmutung sehr sympathisch. Auch die Spiele sind sehr anschaulich und für Online-Anfänger leicht nachzu-

vollziehen, da eine Kinderstimme die Regeln erklärt („Suche die Unterschiede“). Einige Spiele üben gezielt die Bewegungen mit der Maus, indem man zum Beispiel durch Klicks Elefant und Hase mit einer Feder kitzeln kann. Beim „Tortenspiel“ kommt es auf Reaktionsschnelligkeit an: Reagiert man rasch genug, kann man Tanja oder André eine Torte ins Gesicht werfen. Klickt man auf den Bildschirm in der Ecke, gibt es zu den Spielen das animierte Pendant aus der Sendung („Hier gibt's den Film dazu“). Bastelanleitungen sind obligater Bestandteil des Angebots, außerdem kann man seinen Freunden animierte Grüße mit dem Elefanten und seiner Freundin, dem Rosa Hasen, schicken.

Ein besonderer Service der „Sendung mit dem Elefanten“ ist das Angebot, Englisch zu lernen, etwa mit der Schweineserie „Peppa Wutz“ oder mit Hilfe von Liedern. Die Folgen der Serie zum Beispiel werden erst auf englisch, dann auf deutsch gezeigt. Der passive Wortschatz und das Hörverstehen sollen auf spielerische Weise erweitert werden. Mit Hilfe der Eltern kann dieses immersive Lernen erwiesenermaßen profunde Ergebnisse erzielen.

2.1.4. Sandmännchen, RBB (www.sandmann.de)

Die Sandmännchen-Seite des RBB hält ein reichhaltiges Angebot bereit, das von der Information über verschiedene Filmfiguren und diverse Spiele bis hin zu Geschichten reicht, die sich die Kinder wahlweise erzählen oder von Eltern vorlesen lassen können. Außerdem gibt es Lieder „zum Anhören und Mitsingen, denn Singen macht fröhlich!“. Die Abteilung „Spiele“ hält die üblichen Malbilder, Rezepte, einen Kalender zum Selberbasteln und natürlich diversen Zeitvertreib von Memory übers Labyrinth bis zum Puzzle bereit.

Viele dieser Spiele sind schlichte Formen so genannter *Jump & Run-Games*, bei denen die Figuren vorwärtstrebend Hindernissen ausweichen müssen. Nicht alle Spielregeln werden allerdings akustisch erklärt, einige Erklärungen sind zudem unvollständig; und wenn man das Schwein Piggeldy mit Hilfe der Pfeiltasten zu seinem Kumpel Frederick bringen soll, muss man auch als Erwachsener einige Frusterlebnisse verdauen, weil das Schwein an den Blockaden ein Leben nach dem anderen aushaucht. Davon abgesehen ist das Sandmännchen als Torwart beim Elfmeterschießen ein mindestens merkwürdiger Anblick.

Der äußerst textlastige Hintergrund mit Entstehungsgeschichten aus fünfzig Jahren „Sandmännchen“ schließlich wird die Eltern zwar weniger interessieren (und die jungen Nutzer mit hoher Wahrscheinlichkeit gar nicht), ist aber mit seinem reichhaltigen Fundus ein Genuss für Fernsehhistoriker. Die verschiedenen Übersichten informieren nicht nur über den illustren Fuhrpark des Sandmanns, sondern auch über prominente Wegbegleiter aus der Zeit des DDR-Fernsehens; auf diese Weise werden auch Pittiplatsch und Co. gewürdigt.

2.1.5. Andere ARD-Seiten

Die Websites der anderen ARD-Sender richten sich überwiegend an Kinder im Grundschulalter. Exemplarisch dafür ist die das „Kindernetz“ vom SWR (www.kindernetz.de). In dem reichhaltigen Angebot gibt es auch eine Kategorie mit dem Namen „Kribbeltz“, aber nicht jeder wird wissen, dass sich dahinter das Vorschulangebot verbirgt. Die Seite lädt mit ihrem übersichtlichen Layout zum munteren Anklicken ein, der Bereich „Eltern-Info“ setzt Eltern über das Angebot in Kenntnis. Manchmal klickt man aber auch ins Leere, und einige der Spiele sind nur schriftlich erklärt. Andere sind schlicht aufgebaut, machen Kindern aber erfahrungsgemäß viel Spaß (so mit Günter Kastenfrosch Flaschenpost in einem Fluss zu sammeln und dabei die Reaktionsschnelligkeit einzuüben oder in einem Memory die richtigen Töne zu finden). Ohne erwachsene Begleitung sind die Aufgaben allerdings oft kaum zu bewältigen; auch die Ausmalvorlagen sind recht komplex. Gleiches gilt für die

„Kinderinsel“ des Bayerischen Rundfunks (www.br-kinderinsel.de). Beide Angebote dürfen dennoch das Siegel des „Erfurter Netcode“ (Erläuterung siehe Anhang) führen, ebenso wie die Seiten von Ki.Ka und ZDF (tivi.de) sowie der Toggolino Club von Super RTL.

2.1.6. tivi, ZDF (www.tivi.de)

Auf der Kinder-Website des ZDF spielen Nutzer im Vorschulalter (vermutlich aus Kapazitäts- und Kostengründen) ganz klar eine untergeordnete Rolle. Die Zielgruppe des Angebots hat eine Altersmarge von sieben bis zwölf Jahren. Ein Vorschulbereich ist nicht ausdrücklich ausgewiesen; ohne Hilfe der Eltern werden Kinder, die noch nicht lesen können, die entsprechenden Seiten gar nicht finden. Es gibt diese Seiten allerdings, und im Anschluss an die entsprechenden Sendungen wird im TV-Programm auch darauf hingewiesen.

Zu diesen Angeboten zählt beispielsweise neben dem Klassiker „Die Biene Maja“ auch die moderne Serie „Roary, der Rennwagen“. Es richtet sich an Kinder zwischen zwei und sechs Jahren. In der Charakterisierung der Serie für die Eltern erfährt man, dass es in „Roarys Welt“ sowie im richtigen Leben offenbar in erster Linie um „Dinge“ geht: „Die Kinder werden Roary bereitwillig auf seiner Reise durch das Leben folgen. Mit ihm zusammen kann man viele Dinge lernen, zum Beispiel, das Richtige zu tun, positiv an die Dinge herangehen, anderen zu helfen, wie man Dinge und Ideen teilt, wie man Probleme löst, wie man kreativ wird und wie wichtig es ist, Dinge zu üben. Nebenbei erfahren die Kinder auch vieles über eine gesunde Lebensweise, die Verkehrssicherheit und den Umweltschutz.“ Im Grundzug bietet die Seite bloß den üblichen Zeitvertreib von Poster bis Puzzle. Bei den Spielen liefert sich Roary unter anderem mit seinen Freunden ein Wettrennen (eine Kinderstimme erklärt die Regeln); Geschichten zum Vorlesen gibt es auch.

Die Welt von Maja ist zwar ergiebiger, aber bei weitem nicht mit dem großen Spektrum der Elefantenseite vom WDR zu vergleichen. Auf der Spielwiese kann man mit Maja „Abenteuer auf der Klatschmohnwiese“ erleben. Dazu muss man mit der PC-Maus die Biene über die Weise bewegen, um auf die „Minispiele“ zu treffen. Sinnvoll für Computeranfänger ist etwa der Besuch in der Höhle des Maulwurfs, durch deren Gänge man die Biene manövrieren muss, ohne die Wände zu berühren. Am Netz der Spinne Thekla kann man Zahlen verbinden, so dass am Ende ein Bild entsteht. Für jede gelöste Aufgabe bekommt man eine bestimmte Anzahl an Pollenklößchen. In der Computerecke gibt es die üblichen Bildschirmschoner, aber auch ein Forum, in dem man sich mit Gleichgesinnten austauschen kann (was naturgemäß Lese- und Schreibfähigkeiten voraussetzt).

2.1.7. Die Ki.Ka-Vorschulwelt, Kinderkanal (www.kika.de)

Mitten in der Vorschulwelt von kika.de ist wie ein Werbebanner ein Link platziert, der den jungen Nutzer auffordert: „Komm in meine Welt!“ Folgt man der Einladung, stößt man auf die Website von Serienfigur Pocoyo (markenrechtlich geschützter Slogan: „Lernen durch Lachen“). Titelfigur ist ein kleiner blauer Junge aus der gleichnamigen, in alle möglichen Länder verkauften spanischen Zeichentrickserie, der mit seinen Freunden die Welt entdeckt. Die Website dürfte es in dieser Form überall geben, wo „Pocoyo“ läuft. Allerdings entspricht die Seite voll und ganz den Fertigkeiten der Zielgruppe. Klickt man auf eine Trompete, erklingen die jeweiligen Gebrauchsanweisungen. Die Spiele ließen sich beim Testversuch allerdings nicht aktivieren. Die auszudruckenden Malspiele (Punkte nach Zahlen verbinden, ein Labyrinth, Fußspuren den Figuren zuordnen) sind auch nicht gerade innovativ.

Die Welt der „Glücksbärchis“ würde noch besser zum Kommerzsender Super RTL passen. Die gleichnamige Serie basiert auf Grußkarten, die zu Beginn der Achtzigerjahre entworfen

wurden. Die Karten und ihre verschiedenen Charaktere waren so erfolgreich, dass es alsbald diverse Merchandising-Produkte gab. Es folgten einige Kinofilme und schließlich eine TV-Serie, die in Deutschland zuerst bei RTL (damals noch RTLplus) lief. Die „Glücksbärchis“-Website ist genauso bonbonbunt und infantil wie die Serie. Die Spiele allerdings sind für Online-Anfänger zum Teil durchaus knifflig und anspruchsvoll; so, wenn es beispielsweise gilt, den in alle Einzelteile zersprungenen Roboter „Schraubenkopf“ wieder zusammensetzen. „Teile-ger-Bärchis“ Wolkenschaukel zum Schaukeln zu bringen, um auf diese Weise Blumen zu fangen, ist allerdings keine große Herausforderung. Der Rest des Angebots (Lieder, Malvorlagen, Bildschirmverschönerung) erfüllt die üblichen Erwartungen.

„Tauch Timmy tauch“ bietet neben Hintergrundbildern und verschiedenen Malvorlagen, die man am Bildschirm ausmalen kann, nur ein Spiel, bei dem man dem jungen und etwas ungestümen U-Boot Timmy helfen muss, Seesterne zu finden. Dabei ist das Bild schwarz, die PC-Maus bewegt eine Art Periskopansicht, mit der man über die Wasserlandschaft wandert. Der weitaus größere Teil des Angebots besteht aus Inhaltsangaben der einzelnen Folgen sowie Ausschnitten aus verschiedenen Abenteuern der am Computer entstanden international koproduzierten Serie. Produzent ist Mike Young, der unter anderem im Auftrag des Ki.Ka auch „Au Schwarte“ hergestellt hat. Die Serie ist ebenfalls mit eigenem Web-Auftritt vertreten. Das Angebot erfüllt den Mindeststandard (Computerverschönerung, Ausmalbilder, Suchspiele), verzichtet aber auf akustische Hilfen, so dass Vorschulkinder die Spiele gar nicht allein bestreiten können.

Für Kinder im Alter der „Teletubbies“-Zielgruppe scheint die Website von „Kleiner roter Traktor“ gedacht: Die Memory-Aufgabe, unter vier Karten die beiden identischen zu finden, dürfte selbst jüngste Nutzer unterfordern. Ohnehin ähneln sich nicht nur die einzelnen Angebote, sondern auch die Spiele: Wenn man sich mit Raumfahrer Jim auf einem fernen Planeten „Kuschels“ rettet, ist die Spielanlage exakt die gleiche wie beim Flaschenpostsammeln mit Günter Kastenfrosch. Einziger Unterschied: Hier steuert man das Gefährt, in das die kleinen Aliens hüpfen, mit der Maus.

Auch „Kleiner König Macius“ bietet den üblichen Standard. Die Spielanleitungen erscheinen allerdings nur in schriftlicher Form; dabei ist der Zeitvertreib durchaus geeignet, beispielsweise die Fertigkeiten im Umgang mit der Maus zu üben. Allerdings gehorchen die Spiele nicht auf jeden Mausklick. Die immergleiche Musik dürfte abstoßend wirken, erwachsenen Mitspielern geht sie schon nach wenigen Minuten auf die Nerven.

Eine der schönsten Kika-Sendungen ist die „Mitmach-Mühle“. Das entsprechende Internetangebot setzt allerdings Lesefähigkeit voraus, die Basteltipps und -bögen können Kinder nur gemeinsam mit den Eltern nutzen. Der Ideenreichtum der Reihe spiegelt sich schon allein in der puren Anzahl der rund achtzig Bastelbögen wieder. Auffällig ist, dass die Kika-Vorschulwelt zwar einen Link zur „Seite mit dem Elefanten“, nicht aber zur „Seite mit der Maus“ oder anderen ARD-Angeboten.

2.2. *Vorschulportale von Privatsendern*

2.2.1. Toggolino Club, Super RTL (www.toggolino-club.de)

Das kostenpflichtige Internetangebot des Privatsenders Super RTL dürfte am ehesten mit den Plänen für kikaninchen.de zu vergleichen sein. Es richtet sich an drei- bis siebenjährige Kinder und bietet unter anderem rund 130 (Lern-)Spiele. Die jährlichen Kosten betragen 69 Euro. Nach Angaben von Super RTL hat der Toggolino Club derzeit 70.000 Abonnenten. In der Beschreibung des Portals heißt es unter anderem: „Im Toggolino Club gibt es keine

Werbung und alle Spiele sind in pädagogisch wertvolle Geschichten eingebunden. So sammeln Ihre Kleinsten schon erste wichtige Basisqualifikationen. Sie machen Lese- und Rechenerfahrungen, lernen den Umgang mit Tastatur und Maus, trainieren logisches Denken und üben das Finden von Lösungen.“

Die Spiele sind rund um die Protagonisten der Vorschulserien des Senders gestaltet. Einer der Vorteile für Kinder, heißt es in der Selbstbeschreibung, sei die „Entwicklung der eigenen Stärken“. Eltern wiederum bietet das Angebot Sicherheiten: „Vermittlung von Basisqualifikationen und Computerfähigkeiten, Orientierung an pädagogischen Anforderungen, spielerische Lernförderung und Lernspaß mit den Toggolino-Stars, werbefrei und durch Passwort geschützt“.

Vermutlich bereitet gerade der Wiedererkennungseffekt Kindern große Freude: Sie kennen Bob, den Baumeister, oder die Lokomotive Thomas und ihre Freunde aus den Vormittagsserien des Senders, weshalb die Protagonisten (Feuerwehrmann Sam, Postbote Pat, Drache Barney etc.) praktisch ausnahmslos englische Namen tragen. Der implizierte Mehrwert klingt mitunter vielversprechender, als die Spiele halten können. Die Spiele mit Thomas zum Beispiel fördern angeblich „soziale Kompetenzen („Hilfsbereitschaft unter Freunden)“. Die Spiele selbst sind allerdings eher schlicht, und zwar sowohl hinsichtlich der Animation als auch des Einfallsreichtums. Baumeister Bob muss man helfen, sein Werkzeug zu finden, indem man mit dem Mauszeiger auf Hammer, Säge etc. wandert. Bei einigen Spielen sollte man allerdings lesen können. Die für das Kinderfernsehen typischen – nämlich überdrehten – Stimmen wiederum werden erwachsene Mitnutzer abschrecken.

Trotzdem hat der Toggolino Club allein schon durch das große Spektrum seiner unterschiedlichen Bereiche eine große Vielfalt zu bieten. Jede der 14 Figuren hat gewissermaßen ihre eigene Homepage und lädt zu unterschiedlichstem Zeitvertreib ein; zu den reinen Spielen kommen Malvorlagen, Gesangsangebote, Hörspiele etc. Im Elternbereich gibt es Informationen über neue Spiele, Hinweise auf verschiedene Mal- und Fotowettbewerbe sowie eine Programmübersicht. Der Hinweis auf den für Clubmitglieder verbilligten Eintritt ins Legoland ist tatsächlich die einzige Form von Werbung. Positiv auch: Der Club ist ein geschlossener Bereich, Kinder können ihn nicht durch versehentliche Klicks auf Links verlassen bzw. landen allenfalls im Elternbereich.

2.2.2. Nick Jr., Nickelodeon (www.nickjr.de)

Nick Jr., heißt es auf der Website, ist „das Vorschulprogramm von dem Kindersender Nick. Nick Jr. ist hochwertiges, pädagogisch wertvolles Kinderfernsehen für Kinder von drei bis sechs Jahren. Das Programm fasziniert, inspiriert und fördert die Kids und zeichnet sich vor allem durch eine große Vielfalt an hochwertigen, preisgekrönten Sendungen für speziell diese Altersgruppe aus. Dabei ist es humorvoll, zeitgemäß sowie gewaltlos und richtet sich gleichermaßen an Mädchen und Jungen. Was uns von den anderen unterscheidet: Wir geben der Zielgruppe nicht nur, was sie will, sondern auch, was sie braucht.“

Das Angebot ist nach Angaben des Senders eine Mischung aus Modulen, die von Nickelodeon USA übernommen worden sind, sowie aus eigenproduzierten Beiträgen. Letztere halten sich allerdings in höchst überschaubarem Rahmen. Die Importe werden teilweise an hiesige Bedingungen angepasst. Augenfällig ist das bei „Dora“. Amerikanischen Kindern soll die Serie helfen, spanische Begriffe zu lernen (der Hintergrund: Frauen aus Mexiko oder Lateinamerika stellen die überwiegende Mehrheit der Tagesmütter in den USA, können aber oft kaum englisch sprechen). In Deutschland vermittelt Dora englische Wörter. Das gilt allerdings vor allem für die Serie; das Online-Angebot bietet überwiegend den üblichen Klick-Zeitvertreib. Zwei der Spiele arbeiten mit englischen Begriffen: Mal hat Swiper,

der Fuchs, die Buchstaben von Wörtern durcheinandergebracht, mal sagt Dora ein Wort auf deutsch, ihr Freund Chico wiederholt es auf englisch.

Die weiteren Spiele sind eher schlicht. Bei „Backyardigans“ kann man auf bunte Buttons klicken, um die Figuren tanzen zu lassen, beim „Music-Maker“ muss man auf das Instrument klicken, das kurz zuvor vibriert und Musik gemacht hat, bei „Paint it!“ kann man mit der Figur Noddy Bilder ausmalen und ausdrucken. Wie der Toggolino Club ist auch Nick Jr. geprägt von Importfiguren mit englischen Seriennamen: Noddy, Wonder Pets, Backyardigans, Miss Spider, Paz etc. Nur rund die Hälfte der TV-Figuren ist mit weiterführenden Angeboten auch auf der Website vertreten. Einen Traktor gibt es bei Nick Jr. auch, und rot ist er ebenfalls, hört aber auf den Namen Tom. Neben den Spielen gibt es diverse Malvorlagen sowie buchstäblich Dutzende von Basteltipps: von eher einfachen Angeboten wie Mutter- und Vatertagskarten oder Lesezeichen bis zu Sparsbüchsen und umfangreichen Kindergartenmappen. Allerdings wiederholen sich die Grußkarten von Figur zu Figur. Da der TV-Sender Nick (wie auch Super RTL) zumindest im seriellen Bereich keine Eigenproduktionen zu bieten hat, beschränkt sich Nick Jr. auf Importe.

Klickt man am Fuß der Startseite auf „Über Nick Jr.“, findet man neben der Selbstbeschreibung auch Tipps für „sicheres Surfen im Internet“. Sieht man von der Eigenwerbung für die TV-Sendungen sowie von den Hinweisen auf die Partner bei der Gestaltung der Website ab, gibt es auf Nick Jr. keine Reklame.

2.3. Weitere Vorschulangebote

2.3.1. Kinderwache (www.kinderwache.de)

Kinderwache ist eine Online-Initiative des Innenministeriums Brandenburg. Für die Vertonung ist Antenne Brandenburg (RBB) zuständig. Gerade durch diese akustische Ebene dürften sich Erwachsene unwillkürlich abgestoßen fühlen; denn durch die Website führt eine unangenehm schrille Stimme, die an Hans Clarins Darbietungen als „Pumuckl“ erinnert. Das Angebot informiert mit eher spärlich anmutender Animation über die Arbeit der Polizei, bietet einen Rundgang durch eine Wache sowie Informationen über typische Gefahren, illustriert durch Kinderzeichnungen. Darüber hinaus enthält die Website das obligate Spektrum an Puzzeln, ein Memory-Spiel und Ausmalvorlagen.

2.3.2. Flubidux und die Tönebox (www.flubidux.de)

Flubidux und die Tönebox ist eine Website, auf der es vor allem um Töne geht. Veranstalter ist das Musik-Label Phazz-a-delic. Hauptfigur ist ein teddyähnliches Wesen mit einem Sandeimer auf dem Kopf, das durch die Website führt. Dort findet man unter anderem ein Memory für die Ohren, und bei „Senso“ muss man Klangfolgen nachspielen: Mehrere bunte Felder leuchten kurz hintereinander und zeigen dabei verschiedene Tiere, deren Geräusche auf der Tonspur erklingen; anschließend muss man diese Felder in der richtigen Reihenfolge anklicken. „Fang den Ton“ zeigt ein typisches Straßenbild. Nacheinander erklingen Geräusche, die man „einfangen“ muss – was bedeutet, sie den jeweiligen Erzeugern zuzuordnen. Die gesamte Website verbindet in gelungener Form die Bereiche Optik und Akustik; auch die Spielertipps stehen stets in Zusammenhang mit Geräuschen, Tönen und Klängen.

2.3.3. Eigelb (www.eigelb.org)

Diese Website ist im Rahmen eines Projektes der Fachhochschule Köln für das Fach Multimedia-Design entstanden. Das Angebot reicht von einem recht anspruchsvoll anmutenden Puzzle über ein Spiel, bei dem man mit der Maus Osteier sammeln muss, bevor die Hasen sie kriegen, bis zu der Möglichkeit, mit Hilfe von Klicks auf Klaviertasten Musik zu machen. Auf einer Seite muss man Büsche und Bäume anklicken, um die Tiere zu entdecken, die sich dahinter verbergen; auf einer anderen Seite geben Kuh, Esel und Schaf künstlich klingende Geräusche von sich, wenn man sie anklickt. Der Inhalt ist überschaubar, aber als Einstieg für Online-Anfänger durchaus sympathisch.

Kapitel 3

Experten: Ki.Ka muss klar erkennbare Präsenz zeigen

Im Rahmen dieser Studie durchgeführte Expertenbefragungen lassen sich auf eine Formel konzentrieren: Ki.Ka muss klar erkennbare Präsenz zeigen, auch im Internet. Im Folgenden sind diese Expertenaussagen – in sinngemäßer Verkürzung, unter Wahrung des Sprachtenors – zusammengefasst.

3.1. Bernd Schorb, Professor für Medienpädagogik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Vorstandsvorsitzender des JFF-Instituts für Medienforschung in Theorie und Praxis:

Es wäre ein Anachronismus, wenn der Kinderkanal kein Internetportal für Vorschüler veranstalten dürfte. Die Diskussion darüber ist eine Scheindebatte, die von Konkurrenz- und Profitdenken geleitet ist. Kinder leben in einer konvergenten, sich also gegenseitig beeinflussenden und ineinander übergehenden Medienwelt. Selbst wenn Kinder im Vorschulalter das Internet vorrangig gemeinsam mit älteren Geschwistern nutzen: Ein Kindersender muss selbstverständlich auch im Internet und nach Alterstufen gestaffelt präsent sein.

Der Ki.Ka genießt dabei fraglos einen großen Vertrauensvorschuss. Über jeden Zweifel erhaben ist er deshalb nicht; die aktuelle Anmutung von kika.de ist ästhetisch zumindest diskutabel. Einige spezielle Bereiche machen offenkundig, dass sich der Sender auch im Internet den geläufigen Standards angepasst hat.

Auf der anderen Seite muss kikaninchen.de vor den kritischen Augen der Eltern und ihren hohen Erwartungen bestehen. Sie werden das Angebot genau unter die Lupe nehmen. Der Ki.Ka würde also seinen guten Ruf aufs Spiel setzen, wenn kikaninchen.de bestimmte Standards nicht einhielte. Dafür kann man aber sicher sein, dass das Portal nicht kommerzialisiert wird: Die Werbefreiheit ist ein besonderes Qualitätskriterium. Im Gegensatz dazu führt der Toggolino Club doch eindeutig in die Werbewelt.

Ein Streitpunkt ist unter anderem die Einstelldauer. Die durch den Verband privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) repräsentierte Gegenseite weiß allerdings ganz genau, dass Redundanz gerade im Vorschulalter enorm wichtig ist: Kinder wollen liebgezwungene Inhalte immer und immer wieder wiederholen. Auch dies ist also ein vorgeschobenes Argument.

Uneins ist man sich innerhalb der ARD hinsichtlich der Zweisprachigkeit. Kinder sind jedoch neugierig und interessiert, und da die Welt immer „englischer“ wird, sind sie auch im Vorschulalter schon sehr lernwillig. Wer dagegen argumentiert, offenbart die alte Befürchtung, Kinder nicht überfordern zu wollen, sie nicht allzu früh einem quasischulischen Leistungsdruck auszusetzen. Diese Tendenz gibt es durch die Pisa-Tests in der Tat, Kinder werden immer früher solchen Zwängen unterworfen. Bei spielerischem Lernen trifft das allerdings nicht zu, denn das können sie jederzeit abbrechen, wenn sie keine Lust mehr haben: Sie müssen ja nicht! Das ist das Schöne daran.

Generell gilt für den Umgang mit Computer und Internet: Wenn Eltern sagen, ihre Kinder müssten das so früh wie möglich lernen, um einen Vorsprung gegenüber anderen zu bekommen, ist das genauso Unfug wie die völlige Ablehnung von Computer und Fernsehen.

3.2. Olaf Selg, Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM):

Es ist immer schwierig, ein Angebot vor der Bereitstellung zu beurteilen. Grundsätzlich aber kann Konkurrenz natürlich das Inhaltegeschäft mit neuen Ideen oder interaktiven Umsetzungen beleben. Kinder tummeln sich gerne auf mehreren Angeboten, um sich die Rosinen herauszupicken. Ein bloßer Abklatsch schon bestehender Angebote wäre natürlich langweilig und würde von den Kindern wohl gar nicht angenommen werden, außer vielleicht von der treuen Ki.Ka-Gemeinde. Für das Onlineangebot des Ki.Ka kann eine Weiterentwicklung prinzipiell von Vorteil sein, wenn es die gebotenen Vorgaben einhält.

Die AKJM ist ein Zusammenschluss von Pädagogen, Medienwissenschaftlern und Medienforschern, die Eltern, Lehrer und Erzieher bei ihrer Aufgabe unterstützen möchten, Kinder und Jugendliche an einen eigenverantwortlichen Umgang mit (neuen) Medien heranzuführen. Die Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienkompetenzvermittlung, Jugendmedienschutz und Jugendbildung. Neben der Vermittlung von praxisbezogenen Kenntnissen zu aktuellen Problemen befasst sich die AKJM mit der Erforschung von Chancen und Risiken der neuen Medien für Kinder und Jugendliche.

3.3. *Norbert Neuß, Institut für Schulpädagogik und Didaktik der Sozialwissenschaften an der Universität Gießen und Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK):*

Zunächst kann man fragen, ob es sinnvoll ist, für Vorschulkinder überhaupt ein Internetangebot bereitzustellen. Vorschulkinder können nur bedingt surfen. So gern es auch euphorische Medienanhänger oder Eltern sehen und glauben möchten: Das Internet ist für Kinder im Vorschulalter nur sehr bedingt sinnvoll. Um im Internet zu surfen, muss man lesen und schreiben können, und dies können Vorschulkinder in der Regel noch nicht. Schreiben muss man können, um Netz-Adressen einzugeben; und lesen, um sich auf einer Seite zu orientieren. Beides ermöglicht erst das gezielte Suchen von Informationen und das Verwerten von Informationen. Nun gibt es aber natürlich schon reichlich Internetseiten für Kinder im Vorschulalter. Hier gibt es bessere und schlechtere. Zu den Besseren gehören die Seiten, die eine sehr einfache Startseite haben, die eine einfache und intuitive Navigation ermöglichen, die begrenzte visuelle Möglichkeiten anbieten.

Leider treffen die Kriterien für die bestehende Ki.Ka Seite nicht voll zu. Beim Start der Seite entsteht eine bunte Gemengelage vielfältiger Bilder und Schriften, die sicher die Vielfalt des Ki.Ka widerspiegeln, aber für Kinder eine schwere Orientierung bieten. Auf der Startseite sind gleich vier bewegliche Elemente untergebracht, die eher zur Ablenkung führen können. Der Text des Laufbandes leitet vorwiegend zu Textinformationen weiter, die selbst für fortgeschrittene Grundschüler zu umfassend sind. Geradezu katastrophal sind die Navigationsmenüs. Hier kann es sein, dass man auf einer Seite bis zu vier Menüs hat. Und es kommt noch schlimmer: die dann auch noch mit jedem Klick wieder wechseln. Die Orientierung auf der Seite beginnt von vorn.

Wenn der Ki.Ka eine Website für Vorschüler aufbauen will, spricht erst mal nichts dagegen. Nur muss dies fachlich und inhaltlich so umgesetzt werden, dass das für Vorschulkinder auch nutzbar ist. Ansonsten hat eine solche Seite nur eine Alibifunktion nach dem Motto: Schaut her, wir bieten hier auch was an. Im Zentrum muss bei derartigen Angeboten die Unterstützung der Selbständigkeit der Kinder stehen. Wenn ein Vorschulkind erlebt, dass es auf einer Webseite permanent auf die Hilfe der Eltern angewiesen ist, dann ist das wenig förderlich für seine Medienkompetenz. Diese und weitere Anforderungen müssen bei der Planung von kikaninchen.de bedacht werden.

3.4. Stefan Aufenanger, Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Mainz:

Mit kikaninchen.de kommt der Ki.Ka auf jeden Fall der heutigen Mediennutzung entgegen. Cross-Media-Nutzung ist bei Jugendlichen sehr stark ausgeprägt und nimmt auch bei immer jüngeren Kindern immer mehr an Bedeutung zu. Die Strategie des Ki.Ka, zusätzlich zum TV-Programm und zum regulären Internetauftritt eine eigene, pädagogisch ausgerichtete Website für Vorschulkinder zu bieten, ist also konsequent. Die jüngste Bitkom-Studie hat gerade erst wieder bestätigt, dass das Internet auch schon bei kleinen Kindern eine zunehmend größere Rolle spielt. In anderen Ländern ist dieser Trend noch viel stärker.

Auf der anderen Seite muss man sich fragen: Was bringt das? Jeder versucht momentan, Kindern Medienkompetenzförderung angedeihen zu lassen, und entwirft entsprechende Angebote; aber niemand kann mit letzter Sicherheit sagen, ob es auch was nützt. Es ist sicher nicht von Nachteil, aber die großen Hoffnungen, die mit solchen Angeboten verbunden sind, sehe ich skeptisch. Verschiedene Studien legen nahe, dass man diesen Effekt nicht überbewerten sollte.

Zwei grundsätzliche Probleme vieler dieser Angebote betreffen die Kontinuität und den Aufwand. Wenn man ein qualitativ hochwertiges Angebot etablieren und die Kinder auch halten will, ist eine gewisse Mindestattraktivität unumgänglich; und die ist richtig teuer. Ich kritisiere schon lange, dass die Angebote gerade für kleinere Kinder äußerst banal sind. Die Spiele sind in der Regel ganz einfach gestrickt, was nicht zuletzt eine Frage des Geldes ist: Je komplexer ein Spiel sein soll, desto kostspieliger ist seine Entwicklung. Mit schlichten Entwürfen lässt sich aber nur wenig Medienkompetenz vermitteln. Um ein Portal zu entwerfen, das höchsten medienpädagogischen Ansprüchen gerecht wird, müsste der Ki.Ka eine zweistellige Millionensumme investieren. Eine weitere Problematik: Je jünger die Kinder sind, desto größere Schwierigkeiten haben sie, den kommerziellen Charakter gewisser Angebote zu durchschauen. Die Verwendung bekannter Figuren etwa in Spielen etc. ist ja stets auch mit einem gewissen Werbedruck verbunden.

Einen spezifischen Vorteil hat kikaninchen.de auf jeden Fall: Im Unterschied zu politisch finanzierten Projekten – wie etwa der unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unterstützten Seite fragfinn.de („Das Netz für Kids“) –, deren Lebensdauer immer auch eine Frage von Etatbewilligungen ist, muss man bei dem Ki.Ka-Angebot nicht fürchten, dass es nach drei Jahren wieder aus dem Internet verschwindet.

3.5. Sabine Eder, Geschäftsführerin und Referentin von Blickwechsel - Verein für Medien- und Kulturpädagogik:

Die Angebote im Internet sind auch für Kinder inzwischen vielfältig: Spannung, Spiel, Wissenswertes, Kontaktmöglichkeiten, Partizipation. Die Idee, das Internetangebot des Ki.Ka auch für jüngere Kinder anzubieten, erscheint sinnvoll und klingt sogar verheißungsvoll. Der Ki.Ka spricht schon jetzt mit seinem Angebot viele Kinder an. Nicht ohne Grund hat die Web-Jury des Kinder-Medien-Festivals „Goldener Spatz“ das Internetangebot des Ki.Ka in diesem Jahr in allen Kategorien ausgezeichnet: Inhalt, Gestaltung, Navigation, Mitmachmöglichkeit und Verschiedenes. Dies mag viele Erwachsenen überraschen, wirken die Ki.Ka-Webseiten doch sehr überladen und unübersichtlich. Die „Digital Natives“, die Kinder, die von früh an mit dem Internet und seinen Hypertexten aufwachsen und sozialisiert wurden, scheinen sich aber ausreichend gut zurecht zu finden.

Nun sind diese Kinder aber bereits in einem Alter, in dem sie lesen und schreiben können. Sie sind in der Lage, das Web-Angebot zu nutzen, also interessegeleitet zu navigieren,

Inhalte auszuwählen und auch interaktive Elemente und Kommunikationsangebote zu bedienen. In der Regel ziehen in erster Linie Kinder, die schreiben und lesen können, Vorteile aus der Internetnutzung, denn für die meisten Aktivitäten im Netz werden diese Fertigkeiten benötigt.

Studien des Deutschen Jugendinstituts (DJI) zeigten auf, dass viele Webseiten zu textbasiert sind, zu viele Anglizismen und zu wenig spielerische und bildhafte Elemente enthalten und nur bedingt multimediale und interaktive Bestandteile sinnvoll einsetzen. Soll kikaninchen.de nun ein Angebot für jüngere Kinder werden, müssen die Macherinnen und Macher darauf achten, Lesehürden zu umgehen und Wissensinhalte multimedial und altersgerecht aufzubereiten. Dann vermögen auch jüngere Kinder das Internet sinnvoll und Gewinn bringend zu nutzen. Dennoch gilt, dass jüngere Kinder (zunächst) gemeinsam mit älteren (Geschwister-)Kindern oder Eltern surfen. Sie brauchen als Surfanfänger und -anfängerinnen eine „menschliche“ Navigationshilfe: als Unterstützung bei Problemen, als Stoppuhr Hilfe bei der Suche nach dem Ausknopf und vor allem, um gemeinsam Spannendes zu entdecken und zu besprechen.

Im Kern ist nichts dagegen einzuwenden, wenn ein öffentlich-rechtliches, hoffentlich professionelles, sicherlich werbefreies Angebot entsteht, was sich unter anderem der „Verbesserung der verbalen Ausdrucksweise“ oder der Förderung des „Textverständnisses“ annimmt. Kritische Stimmen mögen dem Sender vorwerfen, die Jüngsten nun noch enger sich binden zu wollen. Dies muss, wie die Mediennutzung allgemein, immer kritisch bedacht werden. Ist aber am Ende ein Internetkonzept überzeugend, werden Erziehungsberechtigte keinen Grund finden, ein solches Angebot abzulehnen.

Wie sinnvoll letztlich „sendungsbezogene Spiele“ für die Kinder sein werden, hängt aber nicht nur von der didaktischen Aufbereitung der Geschichten, Lernspiele, Filmchen etc. ab. Der Erfolg und die Akzeptanz liegen in der sicheren und angemessenen Nutzung von kikaninchen.de durch die Zielgruppen. Die Medienkompetenzförderung von Kindern (und Eltern) ist und bleibt daher eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe.

Nebenbei bemerkt: Es ist zu hoffen, dass der Ki.Ka bei der Konzeptionierung erfahrene Experten und Expertinnen hinzuzieht; seien es Kinder, Eltern, MedienpädagogInnen und MedienwissenschaftlerInnen, die sich mit der Thematik „Kinder und Internet“ befasst haben.

„Blickwechsel“ ist eine medienpädagogische Institution mit Sitz in Göttingen und Regionalstellen in Bremen und in Hamburg. Der seit 1990 als gemeinnützig eingetragene Verein führt Fortbildungen für pädagogisch Tätige und Interessierte durch (Erzieher/innen, Lehrer/innen, SozialpädagogInnen, Fachschüler/innen), realisiert Medienprojekte mit Kindern und Jugendlichen, verwirklicht die medienpädagogische Zusammenarbeit mit Eltern und erstellt didaktische Materialien und Publikationen. Blickwechsel hat sich somit zur Aufgabe gesetzt, die vielfältigen Aufgaben der Medienpädagogik in die Praxis umzusetzen. Dabei legt unser Team besonderen Wert auf Zielgruppenorientierung und Methodenvielfalt.

Kapitel 4

Grundlage, Zielvorstellung, Fazit: Nicht erster, sondern bester

4.1. Die Angebotsbeschreibung

Die oben bereits analysierte „Vorschulwelt“ auf der Ki.Ka-Website kikda.de gibt es seit März 2006. Laut diversen Umfragen ist kika.de die Lieblings-Website der Kinder, die „Vorschulwelt“ gehört zu den erfolgreichsten Inhalten dieser Art. Sie soll durch das verbesserte und deutlich erweiterte Angebot kikaninchen.de ersetzt werden. Identifikationsfigur für die neue Website ist die Figur „Kikaninchen“, die auch im TV-Programm des Ki.Ka die Vorschulsendungen kennzeichnen wird. Hier sollen sämtliche für Vorschüler gedachte Telemedienangebote gebündelt werden. Ergänzend sind Informationsleistungen für Eltern und Pädagogen vorgesehen. Angeboten werden vor allem sendungsbezogene Spiele (Tanz, Geschicklichkeit, Mal, Puzzles, Geschichten, Lernspiele).

Kikaninchen.de ist konzipiert als Online-Erlebniswelt, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt. Das im Fernsehen Gesehene soll vertieft werden. Ziele des Angebots sind:

- Vermittlung des Umgangs mit Computer, Maus und Internet nach medienpädagogischen Grundsätzen
- zielgruppengerechte Verknüpfung von TV- und Online-Inhalten, die nah an der Lebenswelt der Kinder sind
- Vermittlung von Sprache; Kikaninchen entwickelt aus dem seriellen TV Angebot vertiefende Angebote, um die Sprache zu fördern
- Vermittlung von Grundkenntnissen in einer ersten Fremdsprache nach anerkannten pädagogischen Standards; Sprachförderung erfolgt On Air durch Identifikationsfiguren
- Spielerische Schulung von Wahrnehmung Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit.
- Förderung des Textverständnisses durch Lesen; mittels intensiver Wiederholung wird ein stressfreies Lernklima geschaffen

Das Design der Website soll sich deutlich von kika.de unterscheiden, um die Abgrenzung zu verdeutlichen. Kikaninchen.de wird nur wenige Links enthalten, damit die jungen Nutzer den sicheren Bereich nicht ungeschützt verlassen können. Ein „Web-Wecker“, den die Eltern stellen können, soll sie darauf aufmerksam machen, wann die Computerzeit abgelaufen ist. Kikaninchen.de wird werbe-, sponsor- und entgeltfrei und auf die Förderung der Sozial-, Medien- und Sprachkompetenz ausgerichtet sein.

4.2. Der Plagiats-Vorwurf von Super RTL

Als das Konzept von kikaninchen.de bekannt wurde, reagierte Super RTL sofort: Bei dem geplanten Angebot handele es sich „eindeutig um ein Plagiat“ des Toggolino Clubs. Die Frage nach jedwedem Mehrwert von kikaninchen.de, heißt es in einem Gutachten des Senders, „muss also schon deswegen verneint werden, weil es sich um eine vollständige Kopie eines bereits bestehenden Angebots handelt“. Das Motiv für diesen Vorwurf ist einsichtig: Toggolino Club ist ein kommerzielles Angebot, somit muss dessen Anbieter um faktische Akzeptanz und damit um Einnahmeverluste fürchten.

Generell ist festzuhalten: Aus der Übersicht über die verschiedenen Vorschul-Websites ergibt sich, dass sich Parallelen und Überschneidungen bei Projekten dieser Art gar nicht vermeiden lassen. Gleiches gilt für die Formulierung der Ziele. Hinzu kommt, dass kikaninchen.de ausdrücklich ergänzenden Charakter zum TV-Programm haben soll.

Programmgeschäftsführer Steffen Kottkamp wird in der Frankfurter Rundschau mit dem Ausspruch zitiert: „Die Party findet auch weiterhin im Fernsehen statt.“

Darüber hinaus protestiert Super RTL gegen die geplante Einstelldauer der Ki.Ka-Sendungen, die im Rahmen von kikaninchen.de bis zu 24 Monate zur Verfügung stehen sollen. Tatsächlich dürfen Eigenproduktionen in der Regel nur bis zu sieben Tage nach ihrer TV-Ausstrahlung zum Abruf bereitgestellt werden. Eine derartige Praxis wäre bei Kindern jedoch wenig produktiv und würde auf großes Unverständnis stoßen. Ganz abgesehen davon, dass sich gerade kleine Kinder ihre Lieblingssendungen immer wieder anschauen wollen (wie man ihnen ja auch bestimmte Bücher immer wieder vorlesen muss), lassen sich Lernerlebnisse und Lernergebnisse in der Regel nur durch möglichst häufige Wiederholung verankern. Die langfristige Abrufmöglichkeit ist also kein purer Selbstzweck, sondern entspricht gerade der Zielsetzung der Seite.

Verschiedene der geplanten Inhalte sind aus Sicht von Super RTL gänzlich unzulässig. Dies treffe beispielsweise auf die praktische kikaninchen-Zielsetzung zu, wonach Eltern – so die Beschreibung des geplanten Angebots – die Möglichkeit haben sollen, sich auszutauschen und „Zeichnungen, Fotos, Videos oder andere Inhalte hoch zu laden“. Dies, heißt es in dem Gutachten, „läuft recht unverblümt auf eine Web-2.0-Community hinaus.“ Der Betrieb von Kontaktbörsen, Business-Networks, Musik- und Fotodownload ohne Sendungsbezug sowie von Foren und Chats sei öffentlich-rechtlichen Veranstaltern aber verboten.

In der Sache lässt sich dieser Vermutung schon aus der Beschreibung entgegenhalten, dass dies nicht der kikaninchen-Zielrichtung entspricht. Außerdem ist kaum damit zu rechnen, dass der Ki.Ka eine Kontaktbörse für Vorschulkinder ins Netz stellen oder ihnen ein „Business-Network“ einrichten wird. Das Hochladen von Fotografien oder gemalten Bildern hingegen ist praktisch die einzige Möglichkeit für Kinder, sich selbst einzubringen, und diese Option ist schon jetzt im Netz gang und gäbe.

Im Fazit der Stellungnahme von Super RTL wird bezweifelt, dass kikaninchen.de das vorhandene publizistische Angebot erweitern würde: „Anstelle von mehr Vielfalt ist die Verdrängung erfolgreicher privater Angebote zu befürchten.“ Die Markteinführung einer derartigen kostenlosen Plattform würde „zu einer erheblichen europarechtswidrigen Wettbewerbsverzerrung führen, die zahlreiche Arbeitsplätze bei Super RTL, seinen Dienstleistern und Agenturen gefährdet.“

Dieser pauschalen, auf Vermutungen basierenden Argumentation ist entgegenzusetzen, dass sich der Kinderkanal als erster deutscher Kindersender überhaupt substanziell mit dem Bereich Vorschule befasst hat. Dieses frühe Engagement mit seinen konkreten Angeboten und Ableitungen hat den TV-Markt enorm befruchtet, nicht zuletzt, weil die Privatsender die Zielgruppe auf diese Weise erst entdeckt haben. Damit hat Ki.Ka auf indirektem Weg Vorschul-Marktoptionen für private Anbieter eröffnet und kommerzielle Bereiche in diesem Umfeld erst möglich gemacht.

Im Online-Bereich wird dieser Effekt vermutlich nicht in vergleichbarer Weise eintreten, weil es einen Anbieter – eben Super RTL mit dem Toggolino Club – bereits gibt. Der (gleichfalls kostenpflichtige) Club Nick von Nickelodeon richtet sich zwar ebenso an Kinder ab sechs Jahren wie die Sender-Website („Turbo Nick“), doch gibt es unter Nick Jr. auch kostenfreie Angebote für Vorschüler und Online-Anfänger. Insofern ergibt sich keine grundsätzlich neue Wettbewerbssituation, sondern lediglich eine erste Diversifikation auf der kostenfreien Seite.

Abgesehen davon geht kikaninchen.de, so ist der Konzeption zu entnehmen, in einigen Bereichen weit über das Angebot des Toggolino Clubs hinaus. Dies betrifft beispielsweise die redaktionelle Betreuung durch eigens für Vorschüler geschulte Mitarbeiter. Gleiches gilt für

die Sprachförderung. Sie ist in dieser Form ein echtes Novum: Als erstes Online-Angebot konzentriert sich kikaninchen.de nicht zuletzt im Hinblick auf Kinder mit Migrationshintergrund auch auf die Vermittlung der deutschen Sprache. Die Sprachförderung wird als „zentrales Programmziel“ ein Schwerpunkt innerhalb des Vorschulportals sein.

Entscheidende Grundlage beim Erwerb der deutschen Sprache ist die Schulung des Hör/Seh-Verstehens, auf die besonderer Wert gelegt werden soll. Kikaninchen.de entwickelt aus den TV-Sendungen vertiefende Angebote, um die Sprache zu fördern. Laut Angebotsbeschreibung soll geprüft werden, ob „auch ein Angebot für die Zielgruppe der Vorschüler zum Zweitspracherwerb beziehungsweise zur Förderung der ersten Fremdsprache bereit gestellt werden kann.“

Darüber hinaus allerdings kann man sich bei Angeboten für Vorschulkinder und Online-Anfänger nur in Teilbereichen von der Konkurrenz unterscheiden; hier sind jedem Veranstalter sozusagen natürliche Grenzen gesetzt. Sowohl der Toggolino Club als auch kikaninchen.de streben eine „Vermittlung des Umgangs mit Computer, Maus und Internet nach medienpädagogischen Grundsätzen“ an.

Die „zielgruppengerechte Verknüpfung von TV- und Online-Inhalten“ ist ohnehin Ziel beider Angebote. Auch bei den Spielen decken sich die pädagogischen Zielvorgaben („Spielerische Schulung von Wahrnehmung Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit“) fast zwangsläufig. Dass Super RTL „die Frage nach jedwedem Mehrwert von kikaninchen.de“ im Vergleich zum Toggolino Club verneint, bezieht sich naturgemäß auf die Konzeption. Mit der gleichen Argumentation könnte ein Automobilhersteller die Konkurrenz verklagen, weil sie ebenfalls Fortbewegungsmittel mit vier Rädern, mehreren Türen, Sitzgelegenheiten, Instrumenten und Verbrennungsmotor produziert.

4.3. Die Stärken von kikaninchen.de

Die jüngst vorgestellte vergleichende Grundlagenstudie der ARD/ZDF-Medienkommission über die Programmangebote von Ki.Ka, Super RTL und Nick ist zu einem klaren Schluss gekommen: „Ki.Ka, der Kinderkanal von ARD und ZDF, bietet das beste und vielfältigste Kinderprogramm im deutschen Fernsehen.“ Das Ergebnis deckt sich mit jahrelanger professioneller Programmbeobachtung. Der Ki.Ka, heißt es in der Mitteilung, biete „nicht nur das Programm mit der größten Vielfalt an Programmsparten, Themen und Sendungsformen“, sondern weise auch „die größte kulturelle, zeitliche und menschliche Nähe zur Lebenswelt der jungen Zielgruppe auf“.

Gerade im Bereich seines reichhaltigen Angebots an eigenproduzierten Informations- und Wissensformaten ist das Programm des Ki.Ka konkurrenzlos. Dass solche Sendungen nicht die gleichen Marktanteile erzielen können und sollen wie eingekaufte Zeichentrickserien aus den USA, liegt auf der Hand. Stattdessen gilt die für einen öffentlich-rechtlichen, mithin dem Gemeinwohl der Gesellschaft verpflichteten Sender maßgebliche Maxime, der Sender solle nicht erster, sondern bester sein. Geprägt hat sie der frühere Ki.Ka-Programmgeschäftsführer, Frank Beckmann. Dass Ki.Ka diesem Leitsatz auch gefolgt ist und weiter folgt, belegen die vielfachen Auszeichnungen für das Programmangebot. Es entspricht der konzeptionellen Ausrichtung und dem Grundsatz von Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, dass diese prägende Maxime auch uneingeschränkt auf die Internet-Auftritte übertragen wird.

Kikaninchen.de ist in der Gesamtanlage und in der Zielperspektive ohne jeden Vorbehalt Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Dies ergibt sich in jedem einzelnen Punkt aus der vorliegenden Konzeption. Insofern ist die Frage, ob das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und ob es einem demokratischen, sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Bedürfnis entspricht, auf der Basis des vorliegenden Entwurfs unter allen Aspekten eindeutig positiv zu beantworten. Generelle Voraussetzung ist, dass dieses Konzept in der vorliegenden Form ohne grundlegende Abweichungen realisiert wird.

Jedwede Überlegung hinsichtlich der Konkurrenzsituation muss von dem Grundsatz ausgehen, dass jede Publikation, ob online oder offline, durch ihre schlichte Existenz die Meinungsvielfalt schon allein aufgrund der durch das zusätzliche Angebot ausgelösten Nachfrageoption steigert. Natürlich bedeutet jedes zusätzliche Angebot auch Konkurrenz für bereits bestehende Angebote; doch wird niemand eine publizistische Schutzzone einfordern können, schon, weil sonst eine Einschränkung des Artikels 5 des Grundgesetzes die Folge wäre. Zudem gilt auch hier der Grundsatz: *Konkurrenz belebt das Geschäft* – indem neue Angebote verstärkte Aufmerksamkeit auf bestimmte Angebotssegmente nach sich ziehen und im besten Falle auch einen Qualitätswettbewerb stimulieren.

Die Erwartungen an kikaninchen.de sind groß; dies geht auch aus den Äußerungen der befragten Experten hervor. Bislang vermitteln viele der Online-Angebote (der Ki.Ka-Vorschulbereich ist hier in vielem keine Ausnahme) den Eindruck, die Veranstalter reduzierten den Begriff Medienkompetenz weitgehend darauf, die Kinder für die spätere Nutzung von Video- und Computerspielen auszubilden. In der Praxis muss sich erweisen, dass das neue Portal hier ein Spektrum neuer Fertigkeiten und Einsichten vermitteln kann, das den gebotenen publizistischen und gesellschaftlichen Mehrwert auch für das nicht vorgebildete Publikum erkennbar erweitert.

Eine kostengünstige Möglichkeit, bereits vielfach beschrittene Wege zu verlassen, wäre eine Zusammenarbeit mit Multimedia- und Design-Studiengängen der Hochschulen, die mit Pilotprojekten ein Potenzial bewiesen haben, das kikaninchen.de nutzen könnte. Die entsprechenden Eigenproduktionen wären zudem über jenen Verdacht erhaben, den

eingekaufte Seiten zwangsläufig mit sich bringen. Dieser Verdacht lautet: Im Rucksack mit der Serie erworben, haben sie oft nur den einzigen Sinn und Zweck, die Bindung an eine Serienfigur zu vertiefen und auf diese Weise den Markendruck zu erhöhen.

Die völlige Werbefreiheit, die mit kikaninchen.de verbunden wäre, ist ein wesentlicher Aspekt der Qualitätsbereicherung. Er ist stark hervorzuheben, weil gerade darin ein erheblicher publizistischer, gesellschaftlicher und individueller Mehrwert liegt. Dieser Mehrwert, so steht zu erwarten, wird viele Eltern für kikaninchen.de einnehmen, so wie die Werbefreiheit – neben der Gewaltfreiheit – auch als eindeutiges Plus des Kinderkanals zu erkennen ist und von den Eltern auch so wahrgenommen wird. Die Gestaltung der Website muss folgerichtig gezielt aus diesem völligen Verzicht auf Werbung aller Art erfolgen.

Zwar ist nach den Buchstaben des Gesetzes auch der Toggolino Club werbefrei, doch das Angebot hat aus Sicht kritischer Eltern einen eklatanten Nachteil. Dieser Nachteil besteht in der unübersehbaren Orientierung der Website an der Welt des Merchandising und damit an der gezielten Vermarktung von Erzeugnissen und Dienstleistungen, welche sich aus den Inhalten des Medienangebots ergeben. Die bestimmenden Charaktere des Toggolino Club stammen aus dem Fernseh-Vorschulprogramm von Super RTL. Die verschiedenen Angebote der Seite verweisen gleichsam permanent auf die Verfügbarkeit der Serien-Figuren in Supermarkt und Spielzeuggeschäft, wo es beispielsweise Bob den Baumeister in mannigfaltigen Variationen gibt und auch andere Figuren die auf Kinder zugeschnittene Warenwelt dominieren.

Pädagogen brandmarken diese permanente, in vielem nicht sofort erkennbare Konfrontation durch „Kauf mich“- Aufforderungen mit dem Begriff „Brand-Slapping“. Der internationale Kinderfernsehmarkt wird in hohem Umfang vom zuvor in Marktanalysen erforschten Merchandising-Potenzial der Figuren gesteuert. Dieser Mechanismus ist teilweise so weit gegangen, dass TV-Produzenten finanziell schlecht ausgestatteten Sendern etwa in Osteuropa oder Asien ihre Serien gratis überlassen haben, weil die Produktionen gewissermaßen Reklame in eigener Sache betreiben und die mit den TV-Produktionen auch kommerziell verbundene Erzeugnisse bewerben.

Gerade wegen der weitverbreiteten Praxis, mediale Inhalte weitgehend oder ausschließlich auf ihre Werbewirksamkeit zu reduzieren bildet das Konzept des werbefreien kikaninchen.de das genaue Gegenstück ab: eine rein inhaltlich bestimmte und auf die Online-Möglichkeiten abgestimmte mediale Vermittlung von Inhalten. Potenziert wird dieser Basis-Mehrwert durch die Zielsetzungen im Detail. Dies gilt in besonderer und exemplarischer Weise für einen Schwerpunkt der Website: die Vermittlung der deutschen Sprache, weil so das Angebot gerade für Migrantenkinder attraktiv, interessant und im Sinne der Integration produktiv ist. Allein damit gewinnt kikaninchen.de ein Alleinstellungsmerkmal, weil Vergleichbares im Internet bislang noch nicht existiert.

Alleinstellungsmerkmale dieser Art lassen sich unterstreichen, indem kikaninchen.de die Zugänglichkeit klar umreißt und entsprechende Vorkehrungen trifft. Denn die größte Sorge vieler Eltern besteht darin, dass Kinder einen sicheren Bereich verlassen und ungewollt auf Inhalte stoßen, die sie beunruhigen, verwirren oder gar ängstigen könnten. Entscheidendes Element ist mithin der „Inselfaktor“, der gewährleistet, dass die Kinder sich innerhalb des als unbedenklich und als publizistisch wertvoll eingestuften eingestuften Angebots ohne Vorbehalte und ohne Risiken bewegen können.

Bei herkömmlichen Angeboten, auch jenen der öffentlich-rechtlichen Sender, verleiten Links dazu, beispielsweise von der Website der „Sendung mit der Maus“ zu jener der „Sendung mit dem Elefanten“ wechseln. Oft finden Kinder dann mehr in den Ausgangsbereich zurück. Was noch schwerer wiegt: Weil diese Bereiche in sich nicht abgeschlossen sind, ist immer die

Gefahr vorhanden, dass die jungen (und ganz jungen) Nutzer den geschützten Bereich ganz verlassen.

Aufgrund der Solidarfinanzierung auf der Grundlage von Gebühren ist der Kinderkanal gehalten (und in der Lage), sein Angebot vor allem an (medien-)pädagogischen Maßstäben zu orientieren. Diese Möglichkeit sollte konsequent genutzt werden. Dass dabei die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden können, welche teilweise erst durch Angebote von Anbietern in gleichen Segmenten geweckt werden, ist unvermeidlich und gehört zu den Grundbedingungen in der medialen Konkurrenz. Hier ist wichtig, entsprechend den eigenen Vorgaben stets eine erkennbare Grenze zu ziehen.

Wünschenswert wäre, dass bei der Weiterentwicklung und Anreicherung der jetzigen Konzeption auch Möglichkeiten in Betracht gezogen werden, welche derzeit noch den Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets (laut Projektbeschreibung 320.000 Euro) übersteigen würden. Eine mit ganz neuen Maßstäben arbeitende Entwicklung eines Vorschul-Angebots wäre mit einem erheblichen zusätzlichen Aufwand verbunden. Allein das Budget eines Spiels, das gleichermaßen intelligent wie anspruchsvoll ist, liegt nach internationalen Vergleichszahlen bei 200.000 Euro. Auf der Grundlage einer Kooperation mit der BR-Tochter IZI (Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungswerk), die auch maßgeblich an der pädagogischen Konzeption der „Sendung mit dem Elefanten“ beteiligt ist, böte sich dem Ki.Ka allerdings die Möglichkeit, im Rahmen bestehender Möglichkeiten schon jetzt inhaltlich und ästhetisch für Deutschland neue Maßstäbe zu setzen.

Auf dem internationalen Markt finden sich Beispiele, die vergleichend herangezogen werden können. So sind solche vorbildlichen Angebote im Rahmen des Web Prize als Wettbewerbssektor beim Prix Jeunesse zu finden. kikaninchen.de muss unter den Vorzeichen der jederzeitigen Kenntlichkeit natürlich bestrebt sein, ein Portal aufzubauen und weiterzuentwickeln, das der hiesigen kulturellen Traditionen verpflichtet ist und auf die Vertrautheiten setzt, die mit diesen Traditionen verbunden sind.

Anhang Erfurter Netcode

Im Erfurter Netcode sind Kriterien für gute Kinderseiten im Netz zusammengestellt. Zu den Kriterien gehört unter anderen die Vermittlung von Medienkompetenz: „Das Ziel ist, Kinder an die kompetente und eigenverantwortliche Nutzung und Gestaltung des Mediums Internet heranzuführen. Das Angebot soll interaktive Möglichkeiten gekoppelt mit höchst möglicher Sicherheit bieten. Ein Angebot der Kommunikation zwischen Anbieter und Kind schafft zusätzliche Transparenz und fördert die Kompetenz-Entwicklung des Kindes.“

Insgesamt ist die Liste mit Empfehlungen und konkreten Anforderungen fünf Seiten lang. In der Beschreibung heißt es, „Jugendmedien- und Datenschutz, die Trennung der Werbung von den inhaltlichen Angeboten sowie Regelungen für Verkaufsangebote geben Anbietern Orientierung und Eltern größere Sicherheit, wenn sie ihre Kinder im Netz surfen lassen.“ Die 2004 ins Leben gerufene Netcode-Initiative vertraut auf die allgemeinen Wertvorstellungen, die die Gründergeneration dem World-Wide-Web mit auf den Weg gegeben haben: Zugang zu Informationen, internationaler Austausch und weltweite Kommunikation, keine Indoktrination, kein Hass, keine Gewalt, Schutz der Persönlichkeitsrechte.

Folgende Online-Angebote von TV-Sendern dürfen das Siegel des Erfurter Netcode führen:

www.br-kinderinsel.de	(Bayrischer Rundfunk BR- Kinderinsel, München)
www.kika.de	(KI.KA Der Kinderkanal von ARD und ZDF, Erfurt)
www.kindernetz.de	(SWR Kinder- und Familienprogramm, Baden-Baden)
www.tivi.de	(ZDF Mainz)
www.toggolino.de	(Super RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, Köln)
www.die-maus.de	(Westdeutscher Rundfunk, Köln)
www.blaubaer.de	(WDR)