



Michael Stumpf, KiKA, Programmgeschäftsführer KiKA Kinderkanal ARD/ZDF

Dort sein, wo unsere Nutzer sind – mit Geschichten, die sie bewegen:

... die größte Herausforderung für uns als Anbieter von Bewegtbild.
#25JahreTLM #KiKA #Digitalisierung

Ob linear im TV, online im Livestream oder on demand in der Mediathek – ein Programmangebot muss durch Qualität und Vielfalt überzeugen.

Obwohl das Fernsehen nach wie vor Leitmedium in der KiKA-Zielgruppe der drei- bis 13-Jährigen ist, verändern sich Nutzungsverhalten und Sehgewohnheiten von Kindern spürbar: Unsere Angebote werden zunehmend zeitversetzt und über verschiedene Ausspielwege wie mobile Endgeräte abgerufen – je nach individuellen Interessen und Alltagsbedingungen. Die größte Herausforderung für uns als Bewegtbildanbieter besteht daher darin, dort präsent zu sein, wo unsere Nutzer sind. Dazu müssen wir auf Entwicklungen im Kindermedienmarkt ebenso reagieren wie auf den Zuschauerwunsch nach Unabhängigkeit vom linearen Fernsehprogramm.

Und das geht am besten mit Inhalten, die für unsere Nutzer relevant sind. „Was hat ein Kind davon?“ ist darum die wohl am häufigsten gestellte Frage in

unserem Redaktionsalltag. Welche Geschichte soll erzählt, welche Information soll eingeordnet, welcher Wert soll vermittelt werden?

KiKA als Dach der öffentlich-rechtlichen Kinderangebote ist hier Orientierung, die sowohl für Eltern als auch für Kinder wichtiger ist denn je. KiKA ermöglicht den Zuschauern Einblicke in verschiedene Lebenswelten, fördert Toleranz und Verständnis und bietet Kindern die Möglichkeit zur Reflektion über sich selbst und das Gegenüber. Die Vermittlung von Medienkompetenz als Schlüssel zur kritischen Auseinandersetzung mit der Welt bleibt eine gemeinsame Aufgabe von Programmachern, Eltern, Pädagogen und nicht zuletzt Partnern wie der Thüringer Landesmedienanstalt. Denn die Informationsflut, mit der Kinder über alle Verbreitungswege hinweg aufwachsen, bedarf auch in den nächsten 25 Jahren einer kompetenten Einordnung.