

## **Digital, multimedial, interaktiv.**

### **Kinder- und Jugendliteratur auf CD-ROM und im Internet**

**von Horst Heidtmann**

Aus:

Renate Raecke (Hrsg):

Kinder- und Jugendliteratur in Deutschland.

Arbeitskreis für Jugendliteratur: München 1999, S. 262-267.

Die technologischen Grundlagen der gesellschaftlichen Kommunikation haben sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten drastisch verändert. Für die Speicherung und Übermittlung von Informationen ebenso wie für Unterhaltung und Zeitvertreib nutzen wir zunehmend Formen der elektronischen, der digitalen Datenverarbeitung.

Durch Digitalisierung von Daten lassen sich Texte, Bilder oder Töne jeder Art problemlos im Computer speichern und bearbeiten. Die Verbindung von alten und neuen Medien, die digitale Verknüpfung von Schrift, Standbildern (Fotos, Zeichnungen) mit Bewegtbildern (Real- und Animationsfilm) und Ton (Sprache, Musik, Geräusche) sowie gleichzeitig deren interaktive Nutzbarkeit bezeichnet man heute mit dem Begriff Multimedia.

In Deutschland besitzen Mitte 1998 etwa 30 Prozent der Haushalte einen PC, davon sind über vier Millionen Geräte mit einem CD-ROM-Laufwerk ausgestattet, somit multimediatauglich. Nach Schätzungen der Industrie sollen es bis zum Ende des Jahrtausends über zehn Millionen sein. Gegenwärtig haben fünf Prozent der bundesdeutschen Haushalte einen eigenen Online-Anschluß.

### **Multimediales Erzählen**

Kinder wachsen heute in einer multimedial geprägten Umwelt auf. Sie wollen alle Medien nutzen, auch die allerneuesten. Nach übereinstimmenden Beobachtungen von

Medienwissenschaftlern verliert der Fernsehbildschirm gegenwärtig im Vergleich zum Computerbildschirm an Attraktivität. Multimedia-Anwendungen sprechen mehr Sinnesorgane an als ein Buch, mehr noch als die von Kindern mit Präferenz genutzten AV-Medien, denn zum Umgang mit Maus oder Tastatur werden noch Tastsinn und Koordinationsfähigkeit benötigt. Interaktive Programme verlangen und fördern kindliche Kreativität. Durch Multimedia-Programme vermittelte Geschichten können intensiver erlebbar sein als Bücher oder Filme.

Multimedia-Anwendungen auf einer CD-ROM unterscheiden sich in ihrer Leistungsfähigkeit nicht von denen im WorldWideWeb. Im Gegensatz zu den traditionellen Medien benötigt die multimediale Präsentation von Geschichten neue Erzählstrukturen und neue Formen der Dramaturgie. Multimedia-Anwendungen basieren auf einer Hypermedia-(oder Hypertext-)Struktur; die einzelnen Informationseinheiten lassen sich in nicht-linearer Weise durch Hyperlinks miteinander verbinden, was zu nicht-linearen Erzählstrukturen führen kann. Multimediales Erzählen muß also nicht auf eine Erzähllinie oder Erzählebene beschränkt bleiben, sondern ermöglicht die Gestaltung eines (dreidimensionalen) Erzählraumes, eines Universums, in dem sich unterschiedliche, von den Rezipienten jeweils individuell zu gestaltende Geschichtenverläufe realisieren lassen. Im Idealfall ließe sich also für die CD-ROM oder den Internet-Server eine nahezu "unendliche Geschichte" konzipieren.

### **Entwicklungen im Software-Markt**

Nachdem 'Multimedia' 1995 in Deutschland 'das Wort des Jahres' gewesen ist, folgt anfänglichen Höhenflügen der eher nüchterne Medienalltag. Der prognostizierte Boom ist ausgeblieben, die CD-ROM nicht zum erhofften Massengeschäft geworden. Deutsche Käufer interessieren sich kaum für schöngestige literarische Titel, sondern kaufen vor allem Computerspiele (63 Prozent), Lexika (45 Prozent) und Nachschlagewerke. Am gesamten deutschen CD-ROM-Umsatz halten Kindertitel immerhin einen Anteil von 20 Prozent (was 1997 einem Umsatzvolumen von etwa 70 Millionen Mark entspricht). Bei den Einzelverkäufen konnten sich 1977 sogar zwei Janosch-Titel unter den Top 10 plazieren: Riesenparty für den Tiger und Ich mach Dich gesund, sagte der Bär (beide bei Navigo).

Wie in den USA oder in Großbritannien haben sich auch in Deutschland die großen Publikumsverlage (Bertelsmann u.a.) bereits wieder vom Medium verabschiedet. Andere große deutsche Produzenten schließen sich zusammen, die Burda-Firma Navigo fusionierte im Sommer 97 mit Holtzbrincks CD-ROM-Tochter Systema. Die Kelsterbacher Vertriebsfirma Bomico wurde vom Philips-Konzern übernommen. Nach den Fusionen produziert man dort vorläufig, wie auch bei Microsofts Deutschland-Tochter, keine Kindersoftware mehr.

Die auf Kinderprogramme spezialisierten deutschen Electronic Publisher bleiben jedoch weiter im Markt präsent: Egmont Interactive, Tochter der Egmont-Verlagsgruppe (zu der u.a. Ehapa, Schneider, Pestalozzi gehören), hat aber im Frühjahr 1997 fun online, ihren eigens für Kinder entwickelten Online-Dienst, eingestellt und die Produktion von Edutainment-CD-ROMs zurückgefahren, akzentuiert jetzt Computerspiel- und Medienverbundtitel wie Wallace and Gromit oder Asterix.

Die Ravensburger Interactive produziert jetzt fast nur noch interaktive Geschichten und Spiele für das Vor- und Grundschulalter sowie neuerdings Moving Puzzles (mit zerschnittenen Videosequenzen). Mit künstlerisch ambitionierten, eigenständigen Multimedia-Produktionen wie Das Buch von Lulu erreichte der Verlag keinen hinreichenden Käuferkreis: Die Prinzessin Lulu hilft einem notgelandeten Roboter wieder ins All zurückzukommen. Die interaktive Geschichte geht spielerisch mit dem Medium selbst um. Das Buch ist auf dem Bildschirm auch als Buch realisiert, mit Buchseiten, die sich auf Mausklick umblättern und vorlesen lassen, mit Illustrationen, die Kupferstichen des 19. Jahrhunderts nachempfunden sind. Einen spezifischen ästhetischen Reiz gewinnen die zweidimensionalen Buchseiten durch Auftritte des Roboters, der sich dreidimensional animiert durch Buch und Geschichte bewegt, sowie durch damit verbundene Realfilm-Auftritte des Mädchens Lulu in realer menschlicher Gestalt.

Die meisten Verlage scheuen die hohen Kosten für die Entwicklung eigener Multimedia-Programme, lokalisieren deshalb vorrangig englischsprachige Produktionen, deren technischer Standard die Möglichkeiten von Multimedialität allenfalls ansatzweise

ausschöpft. Die Patmos-Reihe INTERFACT bietet z.B. eher PC-Lernsoftware mit simplen Frage-Antwort-Schemata als multimediales Infotainment.

Den höchsten kreativen wie finanziellen Aufwand leistet sich der Berliner Tivola Verlag für seine Edutainment-Programme. Auf mehreren CD-ROMs begleiten die Benutzer den kleinen Max bei der heiteren Erkundung seiner Umwelt, lösen spielerisch Aufgaben. Auf Max und Marie gehen einkaufen lassen sich in jedem Bild Gegenstände oder Figuren anklicken und dadurch witzige Animationen oder kleine Spiele auslösen. Bei Schneewittchen und die sieben Hänsel können sich die Kinder die Märchen Schneewittchen, Rotkäppchensowie und Hänsel und Gretel durch kurze Animationen linear erzählen lassen. Sie können aber auch durch gewolltes wie falsches Anklicken inhaltliche Sequenzen der Märchen miteinander mischen. So landet dann Schneewittchen am Hexenhaus oder Rotkäppchen bei den sieben Zwergen.

Neben Jugendsachbuchverlagen, die mit gelegentlichen Edutainment-Programmen weiterhin im Markt bleiben, wie BI und Brockhaus mit Übernahme von Dorling-Kindersley-Titeln (Wie funktioniert das? von David Macaulay), setzen die größeren Schulbuchverlage weiterhin auf Multimedia. Eine besonders gelungene Vernetzung von Lernen mit spannender Unterhaltung bietet die CD Opera fatal von Heureka-Klett. Die Handlung der Spielgeschichte ist in einem Opernhaus angesiedelt. Am Abend vor der Premiere stellt der Maestro fest, daß die Partitur verschwunden ist. Damit die Premiere nicht ausfallen muß, macht sich der Dirigent (SpielerIn) auf die Suche nach den verschwundenen Noten, folgt dabei Hinweisen, Botschaften des geheimnisvollen Diebes, durchspürt alle Räume und Winkel des Opernhauses. Der Dieb stellt eine Vielzahl von Aufgaben, die sich nur mit musikalischen Kenntnissen lösen lassen. Spieler sind gezwungen, sich diese Kompetenzen aus dem Lernprogramm der CD zu holen, denn die Antworten auf alle Fragen finden sich in den Büchern einer Bibliothek (Musiklehre/Musikgeschichte), in einem Instrumentenraum (Instrumentenkunde) oder in der CD-Sammlung (Sammlung von Hörbeispielen) des Maestro. Man kann nicht, wie bei didaktisch weniger gelungenen Programmen, die Informationsvermittlung ausblenden und sich ausschließlich auf die Spielkomponenten beschränken. Umgekehrt lassen sich die Lernebenen des Programms jedoch direkt anwählen.

## **Bestseller**

Im Multimedia-Angebot für Kinder- und Jugendliche erreichen gegenwärtig nur solche CD-ROMs höhere Verkaufszahlen, die mit Motiven oder Figuren arbeiten, die der Zielgruppe bereits aus anderen Medien vertraut sind. Dafür spielt weder die Qualität der künstlerischen noch die der multimedialen Umsetzung eine entscheidende Rolle. Die deutsche Disney Interactive findet mit CD-ROMs, die lediglich selbsttätig ablaufende Filmausschnitte, Songs, einige konventionelle Spiele sowie wenige anklickbare Gimmicks bieten (König der Löwen) mehr als 100.000 Käufer. Die in den USA vom Spielwarenhersteller Mattel selbstproduzierten Barbie-CDs sind dort die meistverkauften Kindersoftware-Titel und anknüpfen mit etlichen deutschen Lokalisationen mittlerweile an den dortigen Erfolg an (Barbie Mode Designer mit Schnittmustern zum Ausdrucken).

Tivola hat von der ersten Adaption eines TKKG-Kinderkriminalromans innerhalb eines halben Jahres 50.000 Exemplare verkauft. Das Detektivspiel Katjas Geheimnis weist durch die interaktive Anlage über die genreüblichen Stereotypen hinaus, ermöglicht eigene Aktivität, Kreativität, Kombinationsfähigkeit. Auf der Suche nach der verschwundenen Katja befragen Tim, Karl, Klößchen und Gabi deren Verwandtschaft, Mitschüler, Nachhilfelehrer und andere Zeugen. Dabei müssen die spielenden Kinder jeweils nacheinander eine der vier Detektivfiguren durch das Spiel führen, also deren Rolle übernehmen. Bei falschen Fragen gibt es keine weiterführenden Spuren. An den jeweiligen Schauplätzen erhalten nicht alle Detektive die gleichen Antworten oder erforderlichen Informationen. Erst die Summe der Ergebnisse ermöglicht die Lösung des Falls.

## **Jugendliche gehen ins Internet**

Wie in den USA so zielen auch in Deutschland die CD-ROM-Anbieter auf ein immer jüngeres Publikum, denn lediglich jüngere Kinder sind "dazu bereit.., sich dieselbe Geschichte immer wieder anzusehen." (N. Negroponte) Jugendliche nutzen die CD-ROM als Trägermedium von Computerspielen, greifen ansonsten vorrangig auf Multimedia im Internet zu.

Die Zahl der Internet-Nutzer hat sich weltweit innerhalb von zwei Jahren verdoppelt. Täglich besuchen bereits 2,3 Millionen Deutsche das Internet (Sommer 1998). Einen überproportionalen Nutzeranteil stellen junge Erwachsene und Studenten. Doch auch von der Altersgruppe der Zwölf- bis Sechzehnjährigen surft mittlerweile ein Viertel im Internet. Allerdings geht von dieser Gruppe weniger als ein Drittel mehrmals die Woche ins Netz. Von den Neun- bis Elfjährigen gehen 10 Prozent gelegentlich Online.

Bei jüngeren Kindern ist kaum Interesse vorhanden, sie surfen selbst dann nicht in den Netzen, wenn ihnen in der Familie ein Internetzugang zur Verfügung steht.

Alle neueren Studien zu Stellenwert und Nutzung des Computers belegen übereinstimmend, daß Kinder und Jugendliche auch den multifunktional einsetzbaren Computer vorrangig als Spielmaschine verwenden, daß das Internet vor allem als Plattform für Spiele, für spielerisches Kommunizieren und spielerisches Surfen dient. Der Unterhaltungs- und Spaßfaktor steht für Jugendliche Medium deutlich im Vordergrund. Nachrangig sind die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung aus den Netzen.

Durch Aktualität und Schnelligkeit der Informationsvermittlung ist das Internet anderen Medien überlegen. Alle deutschen Publikumszeitschriften bieten eigene Online-Ausgaben, mit denen sie jeweils mehrere 100.000 Leser im Monat erreichen. Zu den neuen Hollywood-Filmen finden sich auf eigenen Websites Vorinformationen und Trailer, Popmusikgruppen präsentieren sich multimedial im Netz. Auch die größeren deutschen Kinder- und Jugendbuchverlage informieren Online über ihre Novitäten, Autoren und Backlist. Die Ravensburger bieten wechselnde Spiele und Produktinformationen. Eine wachsende Zahl von Firmen weltweit nutzt multimediale Internet-Seiten, um für eigene Produkte zu werben. So gibt es bei der Lila Kuh im Internet Comics, Service-Angebote und wechselnde Gewinnspiele. Das WorldWideWeb ist für kommerzielle Anbieter nicht zuletzt deswegen besonders interessant, weil die jugendlichen Nutzer als Konsumenten überdurchschnittlich ansprechbar sind.

Noch sind es vor allem männliche Jugendliche, die im Internet Texte lesen, chatten, die e-mails senden, Musik hören, Videos schauen oder Multi-User-Spiele spielen. Doch mit der

zunehmenden Integration des Computers in den Familienalltag zeichnen sich hier Veränderungen ab, entwickeln in der Altersgruppe der Sechs- bis Dreizehnjährigen die Mädchen mehr Kompetenz am PC als die gleichaltrigen Jungen.

Multimedia Online, im Internet, oder Multimedia Offline, auf CD-ROM, haben andere traditionell genutzte Kindheitsmedien nicht verdrängen oder gar ersetzen können. Multimedia-Anwendungen ergänzen aber bereits gegenwärtig das Ensemble der mit Selbstverständlichkeit genutzten Populärmedien. Mit dem weiteren, absehbaren Ausbau der digitalen und interaktiven Medien werden diese in den kommenden Jahren im Medienalltag von Kindern und Jugendlichen weiter an Bedeutung zulegen.

### **CD-ROMs**

- Disney: König der Löwen. München, Disney Interactive 1995.
- Janosch: Ich mach Dich gesund, sagte der Bär. München, Navigo 1997.
- Janosch: Riesenparty für den Tiger. München, Navigo 1997.
- Landbeck, Barbara u. Ralf Pingel: Max und Marie gehen einkaufen. Berli, Tivola 1995.
- Macaulay, David: Wie funktioniert das? Mannheim, Meyers Lexikonverlag 1996.
- Matell: Barbie Mode Designer. Kaarst, Funsoft 1997.
- Pietracci, Enrico u. Ralf Pingel: Schneewittchen und die sieben Hänsel. Berlin, Tivola 1997.
- Pühretmaier, Anita u. Axel Ruske: Opera fatal. Stuttgart, Heureka-Klett 1996.
- TKKG: Katjas Geheimnis. Berlin, Tivola 1997.
- Victor-Pujebet, Romain: Das Buch von Lulu. Ravensburg, Ravensburger Interactive 1996.

### **Literatur**

- Fasching, Thomas: Internet und Pädagogik, Kommunikation, Bildung und Lernen im Netz. München, KoPäd 1997.
- Feibel, Thomas: Multimedia für Kids: Spielen und Lernen am Computer. Was Eltern und Pädagogen wissen müssen. Reinbek, Rowohlt 1997.
- Feibel, Thomas: Kinder Software Ratgeber. Haar bei München, Markt & Technik 1998.

- Gehle, Tobias: "Kinder im Internet", in: *Televizion* Nr. 10, H. 2, 1997, S. 22-27.
- Feierabend, Sabine u. Walter Klingler: *Jugendliche und Multimedia*. Baden-Baden, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 1997.
- Heidtmann, Horst: *Kinder- und Jugendliteratur multimedial und interaktiv. Multimedia-Anwendungen auf CD-ROM*. Weinheim, Juventa Verlag 1996.
- Heidtmann, Horst: "Multimedia und Mädchen", in: *Praxis Schule 5-10*, H. 5, 1998, S. 25-27.
- Nicholas Negroponte: *Total digital*, überarb. Ausg. München, Goldmann 1997.
- "Was Kinder und Jugendliche im Internet treiben", in: *BPjS aktuell* H. 3, 1998, S. 9-11.