

Interessante Arbeiten von Studierenden

- * **Die Zukunft des Journalismus durch crossmediale Redaktionen**
- * **Potenziale von Bildungfernsehen**
- * **Rezeptive und produktive Filmerziehung im Kindergarten**
- * **Videojournalistisches Arbeiten mit Jugendlichen**
- * **Nachrichten für Fernsehanfänger**
- * **Schwierigkeiten der Medienbildung in der Grundschule**

Der folgende Beitrag fasst eine Bachelorarbeit zusammen, die 2012 im Studiengang Kultur- und Medienbildung an der PH Ludwigsburg erstellt wurde (Betreuung: Dr. Björn Maurer und Prof. Dr. Horst Niesyto).

Die Redaktion

Nachrichten für Fernsehanfänger – die Sendung „logo!“ des ZDF

MARIA WÜRTH

„Weil diese Welt auch die der Kinder ist, brauchen Kinder Informationen darüber, um sich in ihr zurechtzufinden.“ (Mattusch 1998, S. 316)

Um an Informationen über diese Welt zu kommen, nutzen wir Menschen verschiedene Informationsquellen. Vorherrschend sorgen Medien dafür, dass wir tagesaktuelle Informationen und Nachrichten erhalten. Printmedien wie Zeitschriften und Zeitungen, der Hörfunk, das Fernsehen und digitale Medien bilden das Netzwerk dafür. Eine wichtige und traditionelle Informationsquelle sind die abendlichen Fernsehnachrichten. Hier werden uns Meldungen und Informationen aus der ganzen Welt direkt nach Hause in unser Wohnzimmer geliefert. Allerdings sind diese nicht an erster Stelle für Kinder ausgelegt und könnten zu Irritationen führen. „So seriös und gut recherchiert eine Meldung in solchen Sendungen auch sein mag, sie erreicht kindliche Rezipienten oft nicht oder wirkt sogar desorientierend.“ (Mattusch 1998, S. 317) Trotzdem beginnen Kinder ab einem bestimmten Alter sich für ihre Umwelt und das Weltgeschehen zu interessieren und suchen nach Möglichkeiten Informationen zu sammeln. Aus diesem Grund ist es wichtig, sie in das Mediensystem zu integrieren und ihnen behutsam eine Medien- und Nachrichtenkompetenz mit an die Hand zu geben. Das Kinderprogramm bedarf somit generell einer noch größeren Aufmerksamkeit als andere Sendeformate.

Der vorliegende Artikel zum Thema „Nachrichten für Fernsehanfänger – Die Sendung 'logo!' des ZDF“ will sich daher mit der journalistischen Form der Nachricht

innerhalb der Sozialisationsinstanz Fernsehen in Bezug auf Kinder auseinandersetzen. Besonders spannend zu beobachten ist dabei, wie die Zielgruppe der Acht bis Zwölfjährigen angesprochen wird, wenn Nachrichten anders konzipiert sein müssen, als für Erwachsene. Die Sendeform Kinder-nachrichten innerhalb des non-fiktionalen Bereichs des Bildungsfernsehens wird exemplarisch an dem Format „logo!“ des ZDF vorgestellt.

Fernsehanfänger

Die Diskussion, ab wann Kinder fernsehen sollten und welche Wirkung die Rezeption der Bewegtbilder auf sie hat, tritt immer früher in den Vordergrund. In Zeiten von BabyTV und KikANINCHEN¹ kann dies mit Sicherheit bestätigt werden. Ein Alter für Fernsehanfänger lässt sich daher wohl auf Kinder im Alter von drei Jahren festlegen. Allerdings sind die Acht- bis Zwölfjährigen, die die Zielgruppe von „logo!“ darstellen, in einem gewissen Bereich doch Fernsehanfänger, nämlich in Bezug auf Nachrichten. Dass dem so ist, soll nun belegt werden.

Fakten zur Fernschnutzung von Kindern finden sich in der Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis Dreizehnjähriger in Deutschland, der KIM-Studie 2010 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs). Hierbei handelt es sich um eine repräsentative Stichprobe unter jeweils 1.214 deutschsprachigen Kindern und deren primären Erziehungsberechtigten zu den Themen „Kinder+Medien“ und „Computer+Internet“ (vgl. mpfs, KIM-Studie 2010).

Die Studie besagt, dass ein Fernsehgerät in allen Haushalten vorhanden ist und sogar 45 % der Kinder einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer haben. Fernsehen ist dabei für 95 % der Sechs- bis Dreizehnjährigen ein regelmäßiger Zeitvertreib. Allerdings ist die Tätigkeit Fernsehen eher im familiären Umkreis angesiedelt. Denn die meiste Fernsehzeit entfällt auf die Stunden während der Mahlzeiten und vor dem zu Bett gehen. Seien die Kinder alleine, würden sich nur 45 % die Zeit mit fernsehen vertreiben.

Dies zeigt sich auch darin, dass 60 % der Kinder zusammen mit der Familie fernsehen wollen. Der Lieblingssender im Fernsehprogramm ist für 25 % der Sechs- bis Dreizehnjährigen der Kinderkanal Ki.KA von ARD und ZDF. Als Themen, die sie am meisten interessieren (Kategorie „sehr interessant“) geben die Kinder Freunde/Freundschaft mit 61 %, Computer-/Konsolen-/Onlinespiele mit 32 %, Musik und Sport mit je 31 % und Internet/Computer mit 30 % an. Interessant ist in dieser Aufstellung vor allem, dass das Interessengebiet „Aktuelles, was gerade in der Welt passiert“ mit vier Prozent den letzten Platz belegt.

Außerdem sagen über die Hälfte der befragten Kinder, dass sie nicht auf den Fernseher verzichten möchten. Durch die KIM-Studie lässt sich auf jeden Fall eine hohe Fernsehnutzung der betrachteten Zielgruppe dokumentieren. Jedoch stellt sich mit Sicht auf das Desinteresse der Kinder am aktuellen Geschehen die Frage, wie sich die Zielgruppe mit den Kindernachrichten „logo!“ vereinbaren lässt.

Betrachtet man das Alter sowie die Anforderungen, die Kindernachrichten an ihre Zielgruppe stellen aus entwicklungspsychologischer Sicht, ist festzustellen, „dass sich im Kindergarten- und Grundschulalter die größten Fortschritte im Leistungsbereich dokumentieren lassen“ (Schneider / Büttner 1995, S. 668). Der schweizerische Entwicklungspsychologe Jean Piaget spricht hier vom „mittleren Kind“ im Alter von circa sechs bis zwölf Jahren². In seinem psychologischen Modell hat er die kognitive Entwicklung von Kindern und Jugendlichen in vier Stufen eingliedert. Auf die „logo!“-Zuschauer trifft dabei die dritte Stufe der Sieben- bis Elfjährigen zu. Ihre Entwicklungsphase bezeichnet der Schweizer als die „Periode der konkreten Operationen“.

„Die Fähigkeit zum operatorischen Denken führt zu einer erheblichen Zunahme der Flexibilität und Leistungsfähigkeit des menschlichen Denkens, gleichzeitig auch zu einer sehr viel stabileren und zutreffenderen Erkenntnis der Umwelt“ (Arbinger 2005, S. 6).

Allerdings sei das Denken eingeschränkt, daher auch die Bezeichnung einer konkret-operatorischen Phase. Das Denken sei „[...] noch ausschließlich an konkret vorgefundenen Objekten, Sachverhalten und Ereignissen orientiert“ (Arbinger 2005, S. 6). „Die nunmehr erreichten operatorischen Strukturen prägen nicht nur das logische, arithmetische und das zeitlich-räumliche Denken des Kindes, sondern auch die kognitive Bewältigung seiner übrigen Lebensbereiche“ (Bugge 2001, 88). Werte und Normen würden dadurch geordnet „[...] und führen so zu einem zuneh-

mend widerspruchsfreieren, stabileren und damit berechenbareren wertbezogen-moralischen Verhalten“ (Bugge 2001, 88). Das wirke sich auch auf das soziale Verhalten und die Interaktion mit den Mitmenschen aus.

Mit Blick auf Kindernachrichten lässt sich nun ausgehend von den vorher erarbeiteten Punkten sagen, dass die Altersangabe der Zielgruppe durchaus zutreffend ist. Denn erst zwischen sechs und acht Jahren bildet sich ein stabileres und leistungsfähigeres Denken heraus, das die Umwelt miteinbezieht. Außerdem wird der Grundstein für ein Werte- und Normendenken sowie für ein Gefühl von Zeit und Raum gelegt. Dies scheint der Anfang für das Verarbeiten von aktuellem Geschehen, das Erkennen von Strukturen und das Entdecken der eigenen Neugier zu sein. Trotzdem muss beachtet werden, dass das kognitive Denken noch eingeschränkt und keineswegs ausgereift ist und eine Loslösung von den konkreten Vorgaben erst bei älteren Kindern eintritt.

Andere Entwicklungspsychologen grenzen sich von Piaget ab und sprechen schon von einem entsprechenden Denkvermögen im Vorschulalter oder aber davon, dass selbst ein Zwölfjähriger noch nicht alle kognitiven Entwicklungen durchlebt hat.

Die Frage nach dem schlussfolgernden Denken ist laut Evans (1990), Johnson-Laird und Byrne (1991) von drei Aspekten abhängig: Der „Informationsaufnahme und damit verbunden die Repräsentation des Problems“, „die Notwendigkeit der ausreichenden Kapazität des Arbeitsspeichers“ und „die Fähigkeit der Steuerung des Denkablaufs als Reflexion des eigenen Denkens“ (vgl. Oerter/ Dreher 1995, S. 598). „Zwar werden einfache Strategien des Schlußfolgerns [!] relativ früh erworben und im Schulalter (ab ca. 8 Jahren) zunehmend verbessert [...], komplexere und differenzierte Strategien jedoch bilden sich nicht 'automatisch' aus“ (Oerter/ Dreher 1995, S. 598f.). Auch im Bereich des „analogen Schließens“³ konnte durch Forschungen gezeigt werden, „daß [!] viele Kinder noch im Alter von 11-12 Jahren einfache Analogien nicht 'richtig' bilden können“ (Oerter/ Dreher 1995, S. 601). Auch Sternberg (1977) kam zu dem Ergebnis, „daß [!] 8jährige [!] die Analogien eher per Zufall lösten“ (Oerter/ Dreher 1995, S. 603), eine Verbesserung schon bei Zehnjährigen zu erkennen sei und die „Lösungsquote“ erst bei „12jährigen [!] und College-Studenten auf 70%-80%“ (Oerter/ Dreher 1995, S. 603) anstieg.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass es vonnöten ist eine kognitive Basis aus Informationsverarbeitung und -wiedergabe, einem

wachsenden Leistungsspeicher und der Möglichkeit zum reflexiven Denken heranzubilden. Diese Basis ist Ausgangspunkt für jede weitere Entwicklung des Kindes. Zusätzlich wird deutlich, dass Alter in Bezug auf kognitive Entwicklungsstadien sehr variieren kann. Grund dafür sind vermutlich auch Herkunft, soziales Umfeld und die Förderung des Kindes durch Erziehungsberechtigte. Ein weiterer Punkt wäre die Vermutung, dass sich früh erworbene Kompetenzen nicht automatisch weiterbilden. Somit könnte man daraus schließen, dass es gerade an dieser Stelle einen Bedarf gibt, Kinder durch Nachrichten an der Welt teilhaben zu lassen, ihnen neue Denkanstöße zu bieten und ihren Wissenshunger zu befriedigen.

Laut Baacke haben die Untersuchungen „Piagets und seiner Mitarbeiter [...] nicht nur klargemacht, welche unerhörte Leistung es ist, Wahrnehmungen zu kombinieren und physikalisch richtig zu deuten; sie haben auf vielen Gebieten auch gezeigt, daß [...] gerade das 6- bis 12jährige [...] Kind sich in einer entscheidenden Lernphase befindet“ (Baacke 1999, S. 61).

In dieser Phase machen die Kinder also große Schritte in der kognitiven sowie emotionalen Entwicklung mit. Der Schuleintritt leitet einen neuen Lebensabschnitt ein. Es wird davon ausgegangen, dass die Institution Neugier fördert und den Horizont für Neues öffnet. „War der Egozentrismus bisher notwendig, die Orientierung des Kindes gegenüber der Außenwelt stabil zu machen, so ist er jetzt das sichernde Fundament eines Ich, das sich umso unbefangener auf Sachen und Menschen einlassen kann“ (Baacke 1999, S. 167).

Im Alter von neun bis zwölf Jahren ist es den Kindern daher möglich, Grenzen zwischen Vorstellungen und Realität zu ziehen. Darüber hinaus wollen sie durchweg mehr neue Dinge wahrnehmen und kennenlernen. Immer auf der Suche faszinieren „Fernsehen und Video [...] [Kinder, M.W.] auch deshalb so sehr, weil hier außergewöhnliche Eindrücke zur Verarbeitung angeboten werden“ (Baacke 1999, S. 176). Trotzdem könne eine Überlastung gefährlich werden, da die Fähigkeit zur Distanzierung und Bewältigung noch nicht voll ausgeprägt sei.

Besonders wichtig im Hinblick auf Nachrichten ist auch die Tatsache, dass „ältere Kinder [...] besser relativieren [können, M.W.] und ihre Einschätzung, wie jemand sich fühlen muß [...], besser abwägen“ (Baacke 1999, S. 209). Außerdem bildet sich bei älteren Kindern eher ein Gerechtigkeitssinn aus, denn „ältere Kinder [älter als 8 Jahre, M.W.] halten Anforderungen für nicht gerechtfertigt, wenn sie dem Prinzip der Gleichheit aller wider-

sprechen, und geben dem Prinzip der Gerechtigkeit gegenüber blindem Gehorsam den Vorzug“ (Baacke 1999, S. 228).

All diese entwicklungspsychologischen Überlegungen sowie die KIM-Studie in Betracht ziehend lässt sich über die Kindernachrichten „logo!“ sagen, dass sie an der richtigen Schnittstelle ansetzen. Die Sendung bietet Kindern neben der Schulzeit eine weitere Möglichkeit einen Blick in die Welt zu werfen. Die Ausbildung von Fähigkeiten in Bezug auf das Denken, die Wirklichkeitserfassung oder das Empathievermögen sind längst fortgeschritten. Deshalb brauchen Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren eine neue Herausforderung, eine andere Chance sich von den Jüngeren abzugrenzen. Womöglich auch eine Herausforderung, die nicht in der Institution Schule verankert ist, sondern die sich in das Freizeitverhalten der Kinder eingliedert. Hier kommt das Fernsehen ins Spiel. Und da trotz des vertrauten Umgangs mit dem Medium ein neuer Aspekt hinzukommt, lässt sich sagen: „An Fernsehanfänger im herkömmlichen Sinne richtet sich 'logo' nicht [...] Aber natürlich sind die 'logo'-Zuschauer Fernsehanfänger in einem bestimmten Bereich: Sie sind Nachrichtenanfänger“ (Weltershoff/ Ammermann/ Müller 1991, S. 55).

Kriterien für gute Kindernachrichten

Was zeichnet gute Kindernachrichten aus? Gibt es überhaupt Kriterien? Und wenn ja, wer bestimmt diese? Woran erkennt man, dass ein Programm für Kinder ausgelegt ist? Eine Art der Annäherung an Kriterien für Kindernachrichten bietet sich über das Kinderfernsehen generell. Beispielsweise formulierte Grewenig 2005 zehn Qualitätskriterien für gutes Kinderprogramm.

Hier nun ein grober Überblick. Einen Punkt fasst er unter „Kinder in ihrer Lebenswelt ansprechen“ zusammen. Grewenig argumentiert dabei damit, dass Kinder einen Zugriff auf alle Programme hätten und daher gerade die, „die direkt für sie produziert sind“ Bezug zum Alltag der Kinder aufbauen sollten. Weiter spricht er von „Kindern die Welt zeigen und sie sich wundern lassen“. Grewenig meint damit, alle „Wunder der Welt“ für Kinder auf dem Bildschirm verständlich zu machen und die ganze Welt zu zeigen. An anderer Stelle spricht der Programmleiter der Sparte „Unterhaltung, Familie und Kinder“ des WDR den Punkt „Kinder informieren“ an. Er erläutert, dass „das Kinderfernsehen [...] die Pflicht [hat, M.W.], ihnen Erklärmuster für das, was in der Welt passiert, mit an die Hand zu geben“ (Grewenig 2005, S. 7).

„Kindern etwas beibringen“ steht als Kriterium für lehrreiche Programme, die aber auch „den Spaß am Lernen“ vermitteln sollen. Zusätzlich wird das Ansprechen der Kinder auf Augenhöhe thematisiert. „Für Kinder erreichbar sein“ meint nicht nur, dass die jungen Zuschauer ernst genommen werden wollen, sondern auch „die Kommunikation jenseits der Sendung“. Dazu gehören Dinge wie ein Internetangebot, Interaktionsmöglichkeiten oder zum Beispiel Fan-Tage. Abgerundet werden die zehn Qualitätskriterien von der Aussage „Kinder motivieren und mobilisieren“. Die Aufgabe hierbei lautet „Engagement statt Konsum zu fördern“. Die Kinder sollen ermutigt werden, Fragen zu stellen, auf Entdeckungstour zu gehen und Dinge selbst in die Hand zu nehmen (vgl. Grewenig 2005, S. 6ff.).

Auch Wegener, Bauer und Lobback betonen besonders die Anknüpfung an die Lebenswelt und die kognitiven Voraussetzungen der Kinder. Auch sei es wichtig, bei den Themen zu bleiben, die Kinder interessieren. „beispielsweise Geschichten aus den Bereichen Natur, Tiere, Umwelt, Technik, Forschung und soziale Themen“ (Wegener/ Bauer/ Lobback 2008, S. 34). Experten und Moderatoren sollten „auf Augenhöhe“ ihrer Zuschauer sein, um das „Weltgeschehen verständlich und verträglich aufzubereiten“. Vor allem in Bezug auf Kindernachrichtensendungen gewichten sie ein ideales Text-Bild-Verhältnis sowie das Vermeiden von typischem Nachrichtenvokabular als sehr hoch. Außerdem akzentuieren sie eine Medienkonvergenz zwischen Fernsehen und Internet. „So biete es [das Internet, M.W.] neben ergänzenden Informationen zu den Themen einzelner Sendungen auch diverse Serviceleistungen an“ (vgl. Wegener/ Bauer/ Lobback 2008, S. 36).

Alle angesprochenen Punkte lassen sich durchweg auch auf Kindernachrichten übertragen. Zwar sind beispielsweise die tagesaktuellen Themen in den Nachrichten vorgegeben, doch kann innerhalb der Redaktion ausgewählt werden, welche Nachrichten sich sehr gut für Kinder veranschaulichen lassen und welches Thema den größten Alltagsbezug aufweist. Je nach Philosophie und Aufmachung der Sendung liegt es an den Programmachern selbst, wie sie ihr Publikum ansprechen wollen. Mit wie viel Unterhaltung die Nachrichten präsentiert werden sollen, wie die Moderatoren die Kinder ansprechen oder welches Konzept generell gewählt wird. Es gibt etliche Studien und Meinungen darüber, was Kinder in ihrem Fernsehprogramm benötigen. Beispielsweise Identifikationsfiguren, feste Handlungsmuster, Spaß, spannende Themen, Abwechslung und vieles mehr. Aber vor allem wollen und sollen sie auch in ihrer

Entwicklung begleitet und unterstützt werden. Das setzt aber auch voraus, dass sich die zuständigen Redakteure mit den kognitiven Voraussetzungen ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und dementsprechend Erklär- und Visualisierungsmethoden auswählen.

„Logo!“ formuliert deshalb als einen Anspruch an sich selbst: „Nachrichten, die über alles berichten, aber nicht alles zeigen – weil die Zuschauer eben Kinder sind“ (ZDF 2008, S. 3).

Probleme von Kindernachrichten

Wo es Kriterien für die Qualität einer Sache gibt, gibt es immer auch mögliche Probleme. Beispielsweise zu textlastige Beiträge, zu viele Fremdwörter und Fachbegriffe in der Ausdrucksweise, ein Sendungslayout, das eher nüchtern und klar daherkommt und Kinder nicht anspricht, Moderatoren, die keinen Bezug zur Zielgruppe haben und vor allem Themen, deren Bezug zur Lebenswelt von Kindern nur schwer herzustellen ist. Ein großes Problem bei der Bearbeitung oder Anpassung von Themen kann sein, dass zu viel verharmlost oder verschwiegen und somit den Kindern ein ganz falsches Bild der Welt vermittelt wird. Eine heikle Gratwanderung findet sich somit zwischen Information und Unterhaltung. Einerseits wird gesagt, dass Kindernachrichten nichts verniedlichen dürfen und authentisch erscheinen sollen, andererseits sollen sie dabei aber unterhaltend, ansprechend und nicht zu komplex sein. Außerdem sollten die kognitiven Fähigkeiten und Entwicklungsspannen der Zielgruppe innerhalb einer Redaktion für Kindernachrichten bekannt sein. Daraus entsteht allerdings das Problem, dass „die große Altersspanne des Kinderpublikums [...] wenig Spielraum [lässt, M.W.] für eine zielgenaue Aufbereitung der Themen, die jeder Altersgruppe gerecht wird“ (Aufenanger/ Mertes/ Nold 2006, S. 53). Zusätzlich thematisiert Aufenanger den Punkt Analogien. Diese würden oft falsch eingesetzt, da sie zwar abstrakte Themen der Zielgruppe verständlicher machen sollen, in Wahrheit aber nur wenig mit der tatsächlichen Lebenswelt der Kinder zu tun haben. In diesem Fall fehle den Kindern oft ein bestimmtes Vorwissen, das sie bräuchten, um solche Beiträge lückenlos zu verstehen (vgl. Aufenanger/ Mertes/ Nold 2006, S. 51).

Zu Problemen könnte es auch kommen, wenn die finanzielle und personelle Unterstützung von Seiten des Senders fehlt. So sei es laut Paus-Haase wichtig, Ideenfindung, Recherche, Drehbuch, Endschnitt, Programmplatzierung, Marketingstrategie und Imagebildung richtig zu betreiben und aufeinander abzustimmen. „Denn die Programme heute müssen mehr und mehr das Merkmal

'Wiedererkennbarkeit' und 'Unverwechselbarkeit' tragen, um den Status 'common-culture-fähig' erhalten zu können, d.h. um Aufmerksamkeit und Akzeptanz beim jungen Publikum erreichen und sich über einen längeren Zeitraum halten zu können" (Paus-Haase 1997, S. 259).

Es ist zu erkennen, dass Probleme und qualitätsfördernde Aufgaben eng zusammenhängen und unterschiedlichste Aspekte bei der Entwicklung einer Kindernachrichtensendung in Betracht zu ziehen sind. Solche Konzepte sollten also nicht nur hinsichtlich der Zielgruppe und der Zuschauerquote angedacht werden, sondern sollten im Voraus auch auf inhaltliche und gestalterische Ziele sowie auf Sach-, Finanz- und Personalmittel überprüft werden.

Die analysierte „logo!“-Folge vom 17. März dauert insgesamt 9,25 Minuten. Damit liegt sie im Durchschnitt, denn eine Folge der Kindernachrichten dauert generell zwischen acht und zehn Minuten. Mit dem Wetterbericht und dem Tierspot, der die Folge abschließt, beinhaltet sie sieben Beiträge. Eine Struktur kann dabei sehr wohl festgestellt werden, denn wie jede Ausgabe der Kindernachrichten beginnt auch diese Folge mit einem Intro beziehungsweise einem Opener, dem Nachrichtenüberblick und der Begrüßung durch die Moderatorin.

Allein aus dem Opener lassen sich Merkmale des Formats erkennen. Die Weltkarte zeigt, dass es um die Welt, das Weltgeschehen und aktuelle Nachrichten geht. Auch bei der „Tagesschau“, den „Heute“-Nachrichten oder „RTL aktuell“ sind jeweils eine stilisierte Weltkarte oder eine Erdkugel im Intro zu sehen. Die bunten und unterschiedlichen Farben, die genutzt werden, könnten im Falle von „logo!“ auf die Zielgruppe hindeuten. Es ist kindgerecht, es geht bunter zu als in den „normalen“ Nachrichten und gleichzeitig sind die Farben so verschieden wie die Nachrichten und das Publikum der Sendung.

Danach wird das Studio in einer Totalen gezeigt, um Orientierung zu geben. Anschließend werden die Zuschauer kurz begrüßt, bevor im Ticker die drei zentralen Nachrichten des Tages anmoderiert werden. Neben einer schlagwortartigen Bildunterschrift spricht Moderatorin Jule jeweils einen kurzen Live-Kommentar dazu. Anschließend begrüßt sie nochmals mit dem typischen „Hallo bei logo!“. Die Moderatorin wird ab hier in der, für Nachrichten charakteristischen, halbnahen bis nahen Kameraeinstellung gezeigt. Sie steht vom Zuschauer aus gesehen in der rechten Bildhälfte und ist bis zur Hüfte im Bild. Hinter der Moderatorin nehmen Bilder, die den folgenden Nachrichtenbeitrag ankündigen, über die Hälfte des Gesamtbildes ein. Wird

gerade kein Beitrag mit Foto angekündigt, dann ist die bunte „logo!“-Weltkarte eingeblendet.

Das gesamte Studioarrangement wirkt durch einen gelb-orangefarbenen Hintergrund sehr lebendig und farbenfroh. Dazu passen auch die Trennlinien im unteren Bereich, die in drei unterschiedlichen Violett-Tönen gehalten sind. Generell ziehen sich die Farbkombinationen aus gelborange und violett sowie ovale Formen als strukturelle Verbindung durch die Sendung. Beispielsweise bei Überblendungen, wenn kleinere Bilder innerhalb des Beitrags gezeigt werden oder beim Wetter. Auch das Element „Erklärstück“ präsentiert sich in den „logo!“-Farben. Den Schluss der Sendung bilden die bunte Weltkarte und das Logo von „ZDFtivi“. Somit ist auf jeden Fall auf grafischer Ebene eine Struktur und auch ein Rahmen für die Sendung vorgegeben. Die Zuschauer sehen zwar nicht direkt, in welcher Phase der Sendung sie sich befinden, doch wurde ihnen durch den Ticker zu Anfang eine grobe Reihenfolge der Beiträge an die Hand gegeben. Zusätzlich sind die Beiträge klar voneinander abgetrennt, damit sich die Themen in den Köpfen der Zuschauer nicht vermischen. Meist erfolgt eine solche Trennung durch eine Ab- und Anmoderation verbunden mit einem kurzen „Zurückkommen“ ins Studio. Folgen die Beiträge direkt aufeinander wie in dieser Ausgabe der Beitrag zum „Saint Patrick's Day“ und die Ergebnisse der Fußball-Bundesliga, wird durch ein musikalisches oder farblesches Signal getrennt.

Sendungsteile wie der Ticker, das Wetter oder der Tierspot, aber auch beständige Merkmale wie Farbe, Musik und die Moderatoren geben den Kindernachrichten eine Rhythmisierung. Dies kann von Vorteil für die jungen Zuschauer sein. Denn somit lernen sie, ein Gefühl für den Sendungsaufbau und für Zeiteinteilungen zu entwickeln. In puncto Zeit ist auch die Dauer der Beiträge nicht außer Acht zu lassen. Es gibt nur drei Beiträge, die länger dauern als eine Minute. Der Längste davon ist der Bericht von Kinderreporterin Charlotte aus dem Freiburger Stadion, er dauert ungefähr 2,37 Minuten. Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine reine Faktenübermittlung, sondern eher um eine unterhaltsame Reportage. Die Beiträge zur Ozonschicht und zur Wahl des Bundespräsidenten, die deutlich schwierigere Themen ansprechen, sind nicht länger als 1,20 Minuten. Augenscheinlich wird also darauf geachtet, das „logo!“-Publikum mit mehreren kurzen abwechslungsreichen Beiträgen zu begeistern, statt sie mit wenigen „Riesenbeiträgen“ zu überfordern oder zu langweilen. Allerdings gilt es nicht nur auf die Dauer, sondern vor allem auf die übermittelten Inhalte zu achten.

Knapp ein Viertel der Folge vom 17. März ist im Trickfilmstil dargestellt. Diese Form der Visualisierung erweist sich zwar als sehr nützlich in Anbetracht der Zielgruppe und der Vermittlung von komplizierten Inhalten, doch ist mit Blick auf das Genre Nachrichten ein höherer Anteil der Realfilmszenen von Vorteil. Diese wirken wahrheitsgetreuer und tragen zur Echtheit der Nachrichtensendung bei. Somit ist es als sehr gut zu bewerten, dass animierte Nachrichtenteile vorhanden sind, der Realfilmteil jedoch deutlich überwiegt. Zu den grafisch gestalteten Beiträgen zählen das Erklärstück, die Fußballergebnisse, das Wetter und Teile eines Beitrags zur Ozonschicht.

Besonders im letztgenannten scheint sich eine animierte Darstellungsform zu lohnen, da etwas gezeigt werden soll, das von der Erde aus nicht sichtbar ist: das Weltall und die Ozonschicht.

Meiner Meinung nach ist die „logo!“-Redaktion mit ihrem Sendekonzept der Kindernachrichten auf dem richtigen Weg. Die Analyse der Ausgabe vom 17. März 2012 belegt, dass die Interessenfelder der Zielgruppe angesprochen werden, das Text-Bild-Verhältnis stark übereinstimmt und komplexe Themen vereinfacht visualisiert werden. Keines der Themen wird überzeichnet und damit desorientierend dargestellt, die Zuschauer können Bezüge zu ihrem alltäglichen Leben herstellen und werden ermutigt, sich mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen. Es wird auf Abwechslung sowie eine ansprechende Darstellung der Beiträge durch Untermalung mit Farben und Musik geachtet. In Zeiten des Web 2.0 erscheint es mir außerdem sehr wichtig, dass „logo!“ mit einem großen, zum Fernsehen konvergenten Internetangebot aufwartet.

Die unterschiedlichen Möglichkeiten, einen eigenen Beitrag innerhalb der Sendung zu leisten, stellt ebenso eine Herausforderung und Chance für die Acht- bis Zwölfjährigen dar. „logo!“ bietet ihnen somit unterschiedliche Möglichkeiten ihre Identität herauszubilden, ihre Rollen zu finden und auszuprobieren, sich abzugrenzen und ermutigt sie neue Denkanstöße zu verfolgen. „logo!“ bringt das Weltgeschehen und die aktuellen Themen in die Welt der Kinder. Genauer gesagt, zeigt die Sendung ihnen, dass sie ein Teil dieser Welt sind. Umso wichtiger ist es, dass Kinder ihre eigenen Nachrichten erhalten. Denn unkontrollierte Bilder aus Krisengebieten oder von Schreckenstaten würden ihre Kindheit zerstören und sie aus diesem Prozess der Reifung und Entwicklung radikal herausreißen. Es geht hierbei nicht darum, Kinder zu verhätscheln oder schlimme Szenarien zu verniedlichen. Sondern die Kindheit an sich zu schützen und diesen Schutzraum, diese Entwick-

lungszone zu bewahren und die Kinder zu entlasten. Gerade damit sie sich in Ruhe orientieren, ein Normen- und Werteverständnis ausformen und ihre Interessen entdecken können. Genau hier kann „logo!“ eine Möglichkeit schaffen, die konkreten Denkausrichtungen aufzubrechen und für eine Kompetenzerweiterung sorgen.

Aus all diesen Gründen heraus empfinde ich das Alter der Zielgruppe als sehr passend gewählt. In Kindergarten und Grundschule wurde bereits eine Basis für die Entwicklung und Formung der Fähigkeiten und Kenntnisse gelegt. Diese werden zwar stets weitergebildet, sind aber an einem Lehrplan orientiert. „Logo!“ kann hier als außerschulische Instanz unterstützend wirken und die Kinder somit auch in ihrer Freizeit weiter und mit anderen Themengebieten fördern. Trotzdem muss von Seiten der Redaktion stets der kognitive Stand der Zielgruppe bedacht werden. Die Altersspanne zwischen acht und 12 Jahren ist doch sehr groß und beinhaltet vier entwicklungsstarke Jahre. Somit ist der Wissensstand sehr unterschiedlich und nicht alle Analogien und Vergleiche können einheitlich verarbeitet werden. An dieser Stelle könnten die Zuschauer allerdings auch von ihren Eltern unterstützt werden. Da es ohnehin sinnvoll ist, das Kind in seiner Mediensozialisation zu fördern und zu begleiten, könnten die Kindernachrichten zusammen angesehen werden. Für die Kinder würde sich so eine neue Kommunikationsebene mit ihren Eltern eröffnen und die Erwachsenen könnte „logo!“ als Ergänzung zu ihren eigenen Nachrichten nutzen.

Die Tatsache, dass das aktuelle Geschehen in der Interessen-Rangliste innerhalb der KIM-Studie ganz unten platziert ist, „logo!“ aber dennoch hohe Resonanz und regen Zuspruch erfährt scheint auf den ersten Blick verwunderlich. Entgegenen könnte man dem, dass bei der KIM-Studie nur die reinen Themen abgefragt wurden, aber nicht auf die Vermittlungsweise eingegangen wurde. Durch die Aufbereitung der Inhalte und deren Anpassung an die Alltagswelt der Kinder erscheinen sonst trockene Themen des Weltgeschehens eventuell in einem anderen Licht und werden ohne Bedenken aufgenommen. Vielleicht sollte man im Bereich der aktuellen Meldungen speziell nach dem Interesse an bestimmten Sendungsformaten fragen, um das mögliche Potential von Bildungsformaten besser ausarbeiten zu können.

Die Ausstrahlungszeiten der Kindernachrichten sind angemessen und auch in gewisser Weise bewundernswert. Bedenkt man, dass sich die Sendung von einer Nachmittagssendung zu täglich jeweils einer Ausgabe Kurz- und Hauptnachrichten sowie Sendezeiten am

Wochenende verbessern konnte, während andere Sendeformate schon nach kurzer Zeit wieder eingestellt wurden. Trotzdem lässt sich hier festhalten, dass eine Zusammenlegung mit den Hauptnachrichten und eine stärkere Vertretung im Programm des ZDF von Vorteil sein könnten.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Kindernachrichtensendung „logo!“ eine einzigartige Position innerhalb der deutschen Fernsehlandschaft einnimmt. Nicht nur, weil sie das einzige tägliche Kindernachrichtenformat ist, sondern durch ihr großes Potenzial im Hinblick auf die Unterstützung der kindlichen Entwicklung.

Anmerkungen

1 Vorschulprogramm im Kinderkanal von ARD und ZDF, montags bis freitags 6.50 Uhr bis 10.25 Uhr

2 Dabei ist wichtig zu wissen, dass Piagets Einteilung in Altersstufen nur Empfehlungen/subjektives Empfinden und keine Gesetzmäßigkeiten darstellen.

3 „Schließen“ meint das Ableiten von Schlussfolgerungen.

Literatur

Arbinger, Roland (2005): Entwicklung des Denkens. 4. überarbeitete Auflage, Landau.

Aufenanger, Stefan/ Mertes, Kathrin/ Nold, Fabian (2006): Verstehen Kinder Kindernachrichten? Die Beispiele logo! und neuneinhalb. In: TelevIZIon 19. Jg, 2006, Heft 2. Seite 50 – 53.

Baacke, Dieter (1999): Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters, 3. Auflage, Weinheim/Basel.

Buggle, Franz (2001): Die Entwicklungspsychologie Jean Piagets. 4. Auflage, Stuttgart/Berlin/ Köln.

Christl, Reinhard / Süßenbacher, Daniela (Hrsg.) (2010): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value, Wien.

Grewenig, Siegmund (2005): Qualität für Kinderfernsehen. In: TelevIZIon 18. Jg., 2005, Heft 2, S. 6-8.

Mattusch, Uwe (1998): Nachrichten im Kinderprogramm. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, S. 307-320.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2011): KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet, Stuttgart.

Oerter, Rolf/ Drehr, Michael (1995) Entwicklung des Problemlösens. In: Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. 3. vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim, S.

Schneider, Wolfgang/ Büttner, Gerhard (1995): Entwicklung des Gedächtnisses. In: Oerter, Rolf/ Montada, Leo (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. 3. vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim, S. 654-704.

Wegener, Claudia/ Bauer, Sophie/ Lobback, Stephanie (2008): „Auf Augenhöhe“ mit den Kindern. „Wissenssendungen“ für Kinder aus Sicht der Sendungsverantwortlichen. In: TelevIZIon, 21. Jg., 2008, Heft 2, S. 33-37.

Wellershoff, Irene / Ammermann, Alice/ Müller, Susanne (1991): Konzeption konkret. Beispiel aus dem aktuellen Kinderprogramm des ZDF. In: Krukow, Margit (Red.) Bundeszentrale für politische Bildung: Kinderfernsehen – Fernsehkind. Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im Sept. 1989 in Mainz. Bonn, S. 53-58.

ZDF Presse (2008): 20 Jahre logo! Alles Gute, Nachrichten. Mainz.

ZDFtivi – logo! - Hallo bei logo!, URL: www.logo.de, Abruf: 14.04.2012

Exkurs: Kindernachrichtenlandschaft Deutschland

Laut Mattusch standen die Bedingungen für Kindernachrichten im Fernsehen von Beginn an sehr schlecht. Sei es von Seiten der Redakteure, als auch von den Programmverantwortlichen aus. „Erst in den 70er Jahren, im Rahmen eines gesamtgesellschaftlichen Wandels, entstehen die ersten Versuche spezieller Kindernachrichten im Fernsehen“ (Mattusch 1998, S. 311). Besonders kontrovers diskutiert wurden damals Fragen wie „Gehören politische Nachrichten und Katastrophenmeldungen überhaupt zur kindlichen Lebenswelt?“, „Sind Kinder durch die oft komplizierten Vorgänge und deren Hintergründe nicht überfordert?“ oder „Welchen Nutzen können Kinder prinzipiell von Nachrichten haben?“ (vgl. Mattusch 1998, S. 312) Allerdings zeuge das von einer Aufhebung der bisherigen „bewahrpädagogischen Grundhaltung“ (ebd.).

Die erste von Mattusch erfasste Kindernachrichtensendung waren die „Nachrichten des Monats“ des Hessischen Rundfunks. Diese waren von April bis November 1970 im Programm. Im April 1971 versuchte sich die ARD an der „Tagesschau für Kinder“. Diese tauchte allerdings im Programm nicht weiter auf. 1976 wurde beim Süddeutschen Rundfunk (SDR)¹ die Nachrichtensendung „Durchblick“ entwickelt. Sie konnte sich bis zu ihrer Einstellung 1979 bisher am längsten halten. Weitere Versuche, Kinder in die Nachrichtenwelt miteinzubeziehen, lassen sich beim ZDF und dem Sender freies Berlin (SFB)² finden. Von 1997 bis 1981 produzierte das ZDF die Sendung „Nachrichten mit Kindern“, in der jährlich Kinder in eine Nachrichtenredaktion gehen konnten.

Der SFB strahlte 1981 und 1982 sechs Pilot-sendungen von „NAU“ aus, eine Art Nachrichtenmagazin für Kinder. Die „Pinnwand - Schlagzeilen des Monats“ gab es von 1982 bis 1987 im ZDF. Hier wurden die wichtigsten Ereignisse des Monats festgehalten. Seit Januar 1985 strahlen die Sender ORF und 3sat in Kooperation mit den Erwachsenen-nachrichten des ORF die Sendung „MiniZib“ aus. Im Januar 1987 wurde die Kindernachrichtensendung „logo!“ im ZDF entwickelt. Seit 1989 läuft sie regelmäßig in ZDF und dem Ki.KA. Der Bayerische Rundfunk produziert seit März 1993 die Sendung „Junior-Clip“³ (vgl. Mattusch 1998, S. 310f.)

Mit Blick auf die heutige Kindernachrichtenlandschaft lässt sich ergänzen, dass der Westdeutsche Rundfunk (WDR) seit 2004 die Nachrichtensendung „neuneinhalb“ für die ARD produziert sowie der SWR seit März

2009 die Kindernachrichten „Minitz“ ausstrahlt. Außerdem sind zahlreiche Rundfunkprogramme und Internetangebote in diesem Bereich zu finden. Beispielsweise „lilipuz“ das Kinder-Radioangebot des WDR, „klaro – Nachrichten für Kinder“ im Rundfunkangebot des BR oder das Internetangebot der Stuttgarter Nachrichten www.kindernachrichten.de. Des Weiteren werden „logo!“, „minitz“ und „neuneinhalb“ durch ein umfangreiches Internetangebot unterstützt.

Allerdings muss hier festgestellt werden, dass die Sendeform von Kindernachrichten oder magazinähnlichen Sendungen mehrheitlich nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu finden ist. Die Privaten Sender rücken hier in den Hintergrund. An dieser Stelle lässt sich kurz auf die aktuelle Diskussion um die Schaffung eines Public Value innerhalb der deutschen Fernsehlandschaft hinweisen. Dabei geht es darum, als Sendeanstalt durch Programmangebote einen gesellschaftlichen, kulturellen und somit öffentlich-rechtlichen Mehrwert zu schaffen (vgl. Christl/ Süssenbacher 2010, S. 13f.). Da diese Ziele im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt sind und die öffentlich-rechtlichen Sender durch Gebühren finanziert werden, ist eine Konzentrierung des Programmangebots in bestimmten Bereichen nachvollziehbar. Am Beispiel des ZDF und dem Spartenkanal Ki.KA, der mitunter als Aushängeschild des Senders dient, lässt sich dies deutlich erkennen. Trotzdem wird von einigen Experten bemängelt, dass Kinder ein Recht darauf hätten, im Vollprogramm berücksichtigt zu werden und nicht ins Rand- und Rahmenprogramm oder auf Kinderkanäle verdrängt werden sollten.

Anmerkungen

1 Bildet seit 1998 zusammen mit dem Südwestfunk (SWF) den Südwestdeutschen Rundfunk SWR.

2 Bildet seit 2003 zusammen mit dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) den Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

3 Bei der Sendung „MiniZib“ sowie der Sendung „Junior-Clip“ konnte nicht nachgewiesen werden, bis wann die Sendungen ausgestrahlt wurden beziehungsweise ob sie heute noch gezeigt werden.

4 Nachzulesen bei Grewenig 2005, S. 8 und Paus-Haase 1997, S. 255.

[Zurück zur Heftübersicht](#)