

Eignen sich Kindernachrichten für Kinder?

Eine vergleichende Qualitätsanalyse der Kindernachrichtensendungen *Logo!* und *Newsround*

Jessica Klinger & Antje Müller

Zusammenfassung

Nachrichtensendungen für Kinder sind im Rahmen der politischen Sozialisation bedeutsam und sehen sich mit verschiedenen Anforderungen konfrontiert. In der vorliegenden Studie unterziehen die Autorinnen die deutsche Kindernachrichtensendung *Logo!* und die britische Kindernachrichtensendung *Newsround* einem inhaltsanalytischen Qualitätsvergleich. Dazu leiten sie Qualitätskriterien aus normativen, inhaltlichen sowie formalen Beurteilungskriterien aus Rezipienten-, Produzenten- sowie aus wissenschaftlicher Sicht ab, die sie für Aussagen über die Aufbereitung und Eignung dieser Kindernachrichtenprogramme heranziehen. Die Ergebnisse dieser tiefgründigen Analyse bieten detaillierten Aufschluss über Gemeinsamkeiten und Unterschiede der untersuchten Sendungen und ermöglichen so eine differenzierte Betrachtung der Frage danach, was die Qualität von Kindernachrichtensendungen – auch unter interkulturellen Gesichtspunkten – ausmacht.

Kontakt

Antje Müller, B.A.
antje.mueller85@gmx.de

Jessica Klinger, B.A.
jessy.klinger@gmx.de

Inhalt

I. Einleitung	4
1. Politische Sozialisation im Fernsehen.....	6
2. Nachrichten für Kinder: medial unterstütztes Lernen	9
2.1. Wie Kinder fernsehen	9
2.2. Besonderheiten bei der Rezeption von Erwachsenennachrichten	16
2.3. Definition: Kindernachrichten	26
2.4. Entwicklungen der Kindernachrichten in Deutschland und Großbritannien.....	28
2.5. <i>Logo!</i> als Beispiel für eine Kindernachrichtensendung in Deutschland	31
2.6. <i>Newsround</i> als Beispiel für eine Kindernachrichtensendung in Großbritannien	39
3. Die Voraussetzungen des medialen Lernens: Wahrnehmung, Kognition & Rezeption von Kindern	43
4. Qualitätskriterien für Kindernachrichtensendungen.....	51
4.1. Inhaltliche Qualitätskriterien der Beurteilungsgruppen	53
4.1.1 Erfüllung des Programm- & Bildungsauftrages.....	54
4.1.2 Inhaltliche & formale Orientierung an den klassischen Nachrichten.....	56
4.1.3 Wissensvermittlung zur Orientierung	57
4.1.4 Kind- & altersgerechte Verständlichkeit.....	58
4.1.5 Kindgerechter Umgang mit beängstigenden Themen.....	66
4.1.6 Unterhaltung & Anregung zum Aktivwerden.....	72
4.1.7 Interesse wecken durch Kinderbezug.....	74
4.1.8 Vielfalt & Ausgewogenheit der Themen	76
4.1.9 Einsatz von Identifikationsfiguren.....	79

4.1.10. Einbezug von Kinder-Akteuren	80
4.1.11 Angemessenes Auftreten der Moderatoren	82
4.2. Formale Qualitätskriterien der Beurteilungsgruppen....	85
4.3. Überblick Forschungsfragen	88
5. Methode	89
5.1. Operationalisierung der Qualitätskriterien	89
5.2. Auswahlverfahren, Stichprobenziehung	107
5.3. Pretest	108
6. Ergebnisse	111
II. Zusammenfassung und Ausblick	124
Literatur	127
Anhang	141

I. Einleitung

Das Fernsehen spielt auch heute noch eine elementare Rolle im Leben von Kindern. Dies äußert sich beispielsweise darin, dass 79% der sechs- bis 13-Jährigen nahezu täglich fernsehen (mpfs – KIM, 2013b, S. 10), um sich mit ihren Freunden über die aktuellen Geschehnisse auszutauschen (Schumacher & Hammer, 2014, S. 24). Aber auch das Bedürfnis nach Informationen regt die Kinder an, sich aktiv mit den Medien auseinanderzusetzen (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 432; Schumacher, 2004, S. 10; Schumacher & Hammer, 2014, S. 24). Nachrichten scheinen hierfür eine geeignete Quelle für Erwachsene zu bieten, um sich über aktuelle Ereignisse aus der Welt, der Politik und der Gesellschaft zu informieren, obwohl über deren Qualitätsmaßstäbe in regelmäßigen Abständen heiße Diskussionen in wissenschaftlichen Kreisen entbrennen. Ein grundlegendes Problem wird dabei meist verkannt: Ein qualitativ hochwertiges Erwachsenen-Programm erreicht nicht zwangsläufig ein breites Publikum und führt auch nicht notwendigerweise zu einer stärker informierten Bevölkerung. Denn der Grundstein für Interessen, und damit Nutzungsgewohnheiten, wird wesentlich früher in der Entwicklung gelegt. Für Kinder sind die Nachrichten aus den Erwachsenen-Programmen jedoch meist schwer verständlich (Lippert, 2012, S. 9; Huber, 1998, S. 102) und durch ihr mangelndes politisches Vorwissen kaum greifbar (Huber, 1998, S. 107). Woher sollen Kinder also Informationen bekommen, die sie verstehen und die ihr Interesse an den gesellschaftsrelevanten Themen wecken? Nachrichten, die sich speziell an das Kinderpublikum richten, scheinen hier die Lösung zu sein. So bieten öffentlich-rechtliche Fernsehsender, wie der KiKA im deutschen und BBC im britischen Sprachraum, jeweils eine Kindernachrichtensendung an, die eine Vorreiterfunktion für die Gestaltung von solchen Programmen innehaben (Krieg & Buchgraber, 2013, S. 9): *Logo!* und *Newsround*. Kinderprogrammen, speziell Informationsangeboten wie Kindernachrichten, wird bisher jedoch in der Forschung nur ein sehr geringes wissenschaftliches Interesse entgegengebracht (Carter, 2009, S. 34; Matthews, 2005, S. 512). Zwar ist eine allgemeine Unterstützung in Bezug auf die Leistungen und Pflichten von Nachrichtenprogrammen festzustellen, aber über die tatsächliche Natur und den Inhalt- speziell von Kindernachrichten- ist wenig bekannt (Matthews, 2005, S. 512). Die vorliegende Arbeit soll

sich daher im Hinblick auf diese beiden Kinderformate zwei Fragen stellen. Erstens: Werden diese Angebote von Kindern angenommen und rezipiert? Hierzu werden zu Beginn das Fernsehverhalten sowie die mediale Ausstattung der Kinder heutzutage betrachtet, um daraus die Relevanz des Fernsehens für die Zielgruppe abzuleiten. Nach einer kurzen Abhandlung der Voraussetzungen des medialen Lernens sowie der Wahrnehmung, Kognition und Rezeption der Medieninhalte durch Kinder wird der zweiten Frage nachgegangen: Erfüllen die beiden Kindernachrichtensendungen die Voraussetzungen hinsichtlich ihrer Qualität, um Kindern ein Basiswissen an aktuellen Informationen und Weltgeschehen zu vermitteln? Für diese zweite Zielstellung werden im zweiten Teil der Arbeit entsprechende Qualitätskriterien aus den wichtigsten normativen Kriterien der Rezipienten, Produzenten und Wissenschaftler herausgearbeitet. Während die Anforderungen der Rezipienten vor allem aus dem Vergleich empirischer Untersuchungen entstammen, stützen sich die Qualitätsvorstellungen der Wissenschaftler und Produzenten auch auf deren Publikationen. Insofern handelt es sich bei den gewonnenen Kriterien vielmehr um häufig auftretende Richtlinien als um repräsentative Standards für die jeweilige Beurteilungsgruppe. Der methodische Schwerpunkt liegt schließlich auf einer Auswahl der bedeutendsten übereinstimmenden Kriterien unter den Bezugsgruppen, welche- angewendet in einem inhaltsanalytischen Qualitätsvergleich zwischen *Logo!* und *Newsround*- zur Gewinnung von Aussagen über die Aufbereitung und Eignung dieser Programme beitragen sollen.

1. Politische Sozialisation im Fernsehen

Medieninhalte sind „sowohl in Peergroups als auch in Familien ein selbstverständlicher Bestandteil der Alltagskommunikation [...] [und bilden] einen Rahmen für gemeinsame Tätigkeiten“ (Vollbrecht, 2002, S. 4). Unter den heutigen sozioökonomischen Bedingungen der Individualisierung und der Kommerzialisierung der Kultur besteht allerdings ein zunehmend profitorientierter Marktdruck auf die Rezipienten (Carter, 2009, S. 34). Dieser führt dazu, dass die demokratischen Interessen des Medienpublikums sowie seine politischen Rechte und Verantwortlichkeiten als Staatsbürger verstärkt in den Hintergrund gedrängt werden (ebd.). Junge Bürger sollen dennoch im Laufe ihrer Entwicklung und Mediensozialisation dazu befähigt werden, aktiv an politischen Entwicklungen mitzuwirken und sich mit Problemen dieser Welt zu identifizieren. Hierbei kommt der Fernsehnachrichtenberichterstattung eine wesentliche Bedeutung zu, denn Fernsehen zählt bereits für zwei- bis fünfjährige Vorschulkinder zur bedeutendsten medialen Freizeitaktivität nach nicht-medialen Beschäftigungen (mpfs – miniKIM, 2013a, S. 7). Zudem ist das Fernsehen bei den Zwei- bis Dreijährigen, nach dem Buch (62%), das zweitwichtigste Medium (22%) und nimmt unter 54% der Vier- bis Fünfjährigen sogar den ersten Rang als unentbehrlichstes Medium ein (ebd., S. 11). Die intensive Fernsehnutzung im Grundschulalter lässt insgesamt jedoch einen starken Einfluss des Mediums am Beginn der politischen Sozialisation von Kindern vermuten. So weisen beispielsweise Götz und Holler (2011, S. 14) in ihrer Studie¹ zur Wahrnehmung der Japan-Ereignisse darauf hin, dass für 87% der fünf- bis 13-Jährigen befragten Kinder das Fernsehen die Hauptinformationsquelle darstellt. Das TV dient demnach nicht nur der Unterhaltung oder eskapistischen Motiven, sondern ermöglicht ebenso eine erste Form der Teilnahme am Weltgeschehen (Mattusch, 1996, S. 84). Nachrichten-Informationsangebote wirken dabei vor allem im Kindesalter auf die Herausbildung von wegweisenden Einstellungen, Meinungen und Werten ein und beeinflussen damit die Identitätsformung der jungen Rezipienten (Krieg & Buchgraber,

¹ Einzelinterviews mit 313 deutschen Kindern im Alter zwischen 5 und 13 Jahren im März 2011 zu den Ereignissen in Japan. Vergleich der Ergebnisse mit den Erhebungen der internationalen Studie in den USA (183 Kinder) und Brasilien (166 Kinder) (Götz & Holler, 2011, S. 14).

2013, S. 9). In diesem Zusammenhang sind allerdings die täglich einströmenden großen Informationsmengen auf die jungen Rezipienten (Mattusch, 1996, S. 83), die verschwimmenden Grenzen zwischen kindlicher und erwachsener Lebenswelt (ebd.; Mattusch, 1998, S. 2 f.) sowie eine häufige Zweckentfremdung des Fernsehens als alternative Instanz für traditionelle Erziehungsrollen problematisch (Stötzel, 1997, S. 88). Folglich müssen sich Produzenten kontinuierlich der Frage stellen, ob ihre Kindersendungen einem angemessenen aber auch zeitgemäßen Qualitätsanspruch genügen. Denn Kinder haben als werdende Staatsbürger Rechte wie die Vermittlung von Informationen, Erfahrungen, Wissen und Teilnahme (Carter, 2013, S. 255; Matthews, 2005, S. 511 f.; Kettenhofen et al., 2010, S. 46). Zur Wahrnehmung dieser Rechte bedarf es zunächst eines grundlegenden Bewusstseins dafür, „dass es wichtig ist, informiert zu sein und Interesse am Weltgeschehen zu entwickeln“ (Kettenhofen et al., 2010, S. 46). Meinungen und Interessen junger Leute entwickeln sich aber nicht spontan ab dem 18. Lebensjahr (Carter et al., 2009, S. 27). Vielmehr muss schon im frühen Alter mit deren Aufbau begonnen (ebd.) und durch den richtigen Medienkonsum der ‚Geschmack‘ der Kinder geprägt werden (Vollbrecht, 2002, S. 3). Junge Zuschauer sind diesbezüglich durchaus in der Lage, die Notwendigkeit der Orientierungs- und Informationsfunktion von Nachrichten zu erkennen (Huber, 1998, S. 105; Mattusch, 1996, S. 84). Gleichzeitig wollen viele von ihnen etwas über die Welt erfahren und verstehen, was passiert ist (Carter et al., 2009, S. 28; Mattusch, 1998, S. 11; Krieg & Buchgraber, 2013, S. 8; Gleich & Schmitt, 2009, S. 593; Götz, 2011, S. 30; Unterstell, 2011, S. 61). Einige Kinder fordern diesbezüglich sogar, dass ihnen die Möglichkeit gegeben werden sollte, schon vor dem 18. Lebensjahr eine aktivere Rolle in der öffentlichen Sphäre zu übernehmen (Carter et al., 2009, S. 25). Kindernachrichten eignen sich für diesen kindlichen Bedarf an Information und Beteiligung am besten, denn sie besitzen das Potenzial, ihre jungen Zuschauer auf angemessene Weise erstmals mit politischen Inhalten in Kontakt zu bringen (Matthews, 2005, S. 512). Gleichermaßen können sie das Interesse an der Welt steigern, Fähigkeiten eines Staatsbürgers vermitteln (Carter, 2013, S. 255) und ein politisches Bewusstsein ausbilden (ebd., S. 259). Dies hilft den Kindern, politische Probleme und Zusam-

menhänge besser zu verstehen (Huber, 1998, S. 113). Voraussetzungen für eine erfolgreiche politische Sozialisation ist jedoch zunächst ein richtiges Verständnis von Fernsehnachrichten (ebd.) und die Kompetenz, diese richtig zu entschlüsseln (Carter et al., 2009, S. 35). Denn erst durch eine solche Nachrichtenkompetenz sind angehende Staatsbürger in der Lage, ihre Rechte zur freien Meinungsäußerung, zur Verteidigung ihres Informationszuganges und zur Sicherung ihrer Teilnahme am Regierungsprozess zu nutzen (ebd.). Folglich sehen Carter et al. (2009, S. 35) in der Entwicklung der Nachrichtenkompetenz von Kindern eine Möglichkeit, aktivere und kritischere Teilnehmer des bürgerlichen Lebens zu gewinnen. Huber (1998, S. 113) findet es dementsprechend „durchaus sinnvoll, Kindern nicht nur den richtigen Umgang mit Neuen Medien nahezubringen, sondern sie gerade auch im Umgang mit ‚vertrauten‘ Medien wie dem Fernsehen zu schulen“. Wird den Kindern allerdings ein entsprechender Zugang durch mangelnde Informationsbereitstellung und Kompetenzförderung verwehrt, ist es nicht verwunderlich, dass sie auf eine solche Form der Entmündigung mit politischer Gleichgültigkeit reagieren (Buckingham, 2000, S. 218). So stellt Patterson (2007, S. 5) beispielsweise fest, dass das aktuell bestehende Interesse amerikanischer Jugendlicher im Vergleich zum Interesse von vor zwei bis drei Jahrzehnten abgenommen hat und sie den täglichen Nachrichten weniger Aufmerksamkeit schenken als ihre Vorgänger. Um dieser Politikverdrossenheit entgegenzuwirken, spielen qualitätsvolle Kindernachrichten eine entscheidende Rolle. Denn Forschungsergebnisse deuten schon jetzt darauf hin, dass z. B. die britischen Kindernachrichten aktiv an der staatsbürgerlichen Entwicklung junger Rezipienten beteiligt sind (Carter et al., 2009, S. 27).

2. Nachrichten für Kinder: medial unterstütztes Lernen

Um die Relevanz und den Bedarf an Nachrichten für Kinder nachvollziehen zu können, sollen im ersten Schritt das Fernsehverhalten sowie die heutige Medienausstattung der Kinder in Deutschland wie auch in Großbritannien vorgestellt werden. Daraus lassen sich die vereinfachten Zugangsbedingungen sowie die wachsende Wichtigkeit des Fernsehens für die jungen Zuschauer ableiten, die damit die Basis für ihr Medienverhalten bilden. Der Bedarf an Kindernachrichten wird anhand der bevorzugten Themen der jungen Zielgruppe verdeutlicht, ehe konkret auf die Kindernachrichten als ein spezielles Format der Wissenssendungen in Deutschland eingegangen wird. In diesem Zusammenhang wird die Entwicklung der Kindernachrichten in Deutschland betrachtet und die Entstehung der weltweit ersten Kindernachrichtensendung aus dem britischen Raum erläutert. Anschließend werden zwei tagesaktuell über Ereignisse berichtende Kinderformate, die aufgrund ihrer Relevanz beispielhaft ausgewählt wurden, vorgestellt und anhand einiger ausgewählter Merkmale verglichen.

2.1. Wie Kinder fernsehen

Für die in der zunehmend mediatisierten Umwelt aufwachsenden Kinder ist das Fernsehgerät heutzutage eines der wichtigsten Medien (mpfs – KIM, 2013b, S. 18; Ofcom, 2012, S. 4). Die Freizeitgestaltung der Sechs bis 13-Jährigen wird verstärkt durch dieses mitbestimmt, während soziale Tätigkeiten, wie Unternehmungen mit Freunden oder der Familie, einen vergleichsweise geringeren Anteil an der alltäglichen Tagesplanung einnehmen. Im Jahr 2012 geben etwa 79% der befragten Kinder in Deutschland an, jeden oder zumindest fast jeden Tag fernzusehen, lediglich 45% nennen das Treffen von Freunden und nur 11% gestalten ihre tägliche Freizeit durch Unternehmungen mit der Familie oder den Eltern (mpfs – KIM, 2013b, S. 10). Nach dem Lernen und der Erledigung von Hausaufgaben belegt das Fernsehen Platz zwei der am häufigsten genannten Aktivitäten (ebd.). Noch vor zehn Jahren belegt die verbrachte Zeit vor dem Bildschirm mit 82% Platz eins der (fast) täglich ausgeübten Freizeitaktivitäten (mpfs – KIM, 2002, S. 5). Erst danach wird das Erledigen der Hausaufgaben und das

Lernen mit 79% auf Platz zwei gewählt (mpfs – KIM, 2002, S. 5). Auch für fünf bis 15-Jährige Kinder im britischen Sprachraum stellt das Fernsehen eine zeitaufwändige Freizeitaktivität dar und wird von über 90% der Zuschauer dieser Altersgruppe nahezu täglich ausgeübt (Ofcom, 2012, S. 35). Diese Art des Zeitvertreibs der Kinder ist erst durch die über die Jahre hinweg vereinfachten Zugangschancen zu einem Fernsehgerät möglich geworden. Zumindest ein Fernsehgerät ist im Jahr 2012 wie auch zehn Jahre zuvor (im Jahr 2002) in jedem deutschen Haushalt vorhanden, in denen die befragten Kinder wohnen (mpfs – KIM, 2012, S. 8; mpfs – KIM, 2002, S. 16). In Großbritannien ist in 99% der Haushalte mit Kindern zwischen fünf und 15 Jahren zumindest ein Fernsehgerät präsent (Ofcom, 2012, S. 24). Mit einem Anstieg von knapp zwei Prozentpunkten nimmt der Anteil der Kinder in Deutschland, in deren Kinderzimmer ein eigenes Fernsehgerät steht, von 34 % im Jahr 2002 auf 36 % im Jahr 2012 leicht zu (mpfs – KIM, 2012, S. 8 f.; mpfs – KIM, 2002, S. 18). Im Jahr 2012 besitzt in Großbritannien zum Vergleich bereits mehr als jedes zweite Kind (59%) zwischen fünf und 15 Jahren ein eigenes Fernsehgerät. Damit ist der Anteil jener britischen Kinder, die einen eigenen Fernseher besitzen, allerdings seit 2007 um zehn Prozentpunkte gesunken (Ofcom, 2012, S. 17; S. 25). Ein Blick auf die Statistiken und Zeitreihenanalysen des Fernsehbesitzes und der Fernsehnutzung bestätigt die Annahme der Wichtigkeit und Relevanz des Fernsehers für die junge Zielgruppe. So verfügt (nahezu) jeder deutsche und britische Haushalt sowie 36% bzw. 59% aller Kinderzimmer über ein eigenes Fernsehgerät (Ofcom, 2012, S. 17; S. 25; mpfs – KIM, 2012, S. 8 f.). Der vereinfachte Zugang spielt dabei ebenfalls eine bedeutsame Rolle.

Nutzungsmuster und Zuschauerzahlen im Tages- und Wochenverlauf

Die Präsenz von Fernsehgeräten sowie das Rezipieren von Medieninhalten allein genügen jedoch nicht, um auf das Rezeptionsverhalten von Kindern schließen zu können. Das Fernsehverhalten in Abhängigkeit des Tagesverlaufs und der Wochentage der jungen Generation sollen darüber Aufschluss geben. Hierfür wird- im Hinblick auf die Fernsehnutzung- vorab zwischen der Seh- bzw. Nutzungsdauer und der Verweildauer unterschieden. Als Seh- bzw. Nutzungsdauer wird in diesem Fall die Dauer bezeichnet, die

die Zielgruppe der Kinder durchschnittlich pro Tag fernsieht (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2013, „Durchschnittliche Sehdauer“). Die Verweildauer hingegen schließt in ihrer durchschnittlichen Nutzungsdauer nur jene Kinder ein, „die tatsächlich ferngesehen haben“ (ebd., „Verweildauer“). Kinder, die zu dieser Zeit das Fernsehgerät nicht genutzt haben, werden hierbei für die Berechnung der Verweildauer nicht berücksichtigt.

Für das Jahr 2013 beträgt die Sehdauer der in Deutschland lebenden drei- bis 13-jährigen Kinder durchschnittlich 89 Minuten pro Tag (Feierabend & Klingler, 2014, S. 182) und weist daher nur geringe Differenzen zum Vorjahr auf: Im Jahr 2012 liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer bei 90 Minuten. Mit 93 Minuten am Tag für die Jahre 2010 und 2011 lassen sich die höchsten Werte der durchschnittlichen Sehdauerzeiten seit 2005 verzeichnen (Feierabend & Klingler, 2013, S. 191). Insgesamt sind nur geringe Schwankungen der Sehdauer über die vergangenen Jahre hinweg festzustellen. Ein Blick auf die Verweildauer bietet jedoch weitere Interpretationsspielräume: Für das Jahr 2013 ist eine durchschnittliche Nutzungsdauer von etwa 162 Minuten täglich festzustellen (Feierabend & Klingler, 2014, S. 183). Daraus könnte der Schluss gezogen werden, dass es verhältnismäßig viele Kinder gibt, die täglich etwa zweieinhalb Stunden fernsehen. Die Sehdauer von 89 Minuten täglich lässt darauf schließen, dass ein großer Anteil der Kinder das Fernsehen weniger intensiv oder gar nicht nutzt. In Großbritannien ist das Fernsehgerät für Fünf bis 15-Jährige das im Vergleich zum Internet, Spielekonsolen und Radio am häufigsten genutzte Medium. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt dort bei etwa 16 Stunden pro Woche, was einer Nutzungsdauer von 137 Minuten am Tag² entspricht. Nach einer Aufteilung in Altersgruppen fällt auf, dass die britischen Kinder mit zunehmendem Alter mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen. Während die fünf- bis siebenjährigen Briten rund 14,6 Stunden in der Woche mit dem Fernsehen verbringen, nutzen die Acht- bis Elf-jährigen das Fernsehangebot 15,7 Stunden und die Zwölf- bis 15-Jährigen 17,3 Stunden in der Woche (Ofcom, 2012, S. 53). Bei der Nutzungsdauer des Fernsehens konnten bei den britischen

² Die Tagesanteile des Fernsehkonsums wurden vereinfachend zur Umrechnung als gleich angenommen, um einen Durchschnittswert zu erhalten und einen Vergleich zum Fernsehkonsum der deutschen Kinder ziehen zu können.

Kindern weder Effekte aufgrund ihrer sozioökonomischen Herkunft noch auf Basis des Geschlechts festgestellt werden (ebd., S. 54). Feierabend und Klingler (2014) finden in ihren Untersuchungen heraus, dass das Fernsehgerät im Jahr 2013 an den Wochentagen von Montag bis Donnerstag von nur knapp der Hälfte (51%) der deutschen Kinder zwischen drei und 13 Jahren mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 77 Minuten genutzt wird. Dies ändert sich jedoch am Wochenende: Sonntags erreicht das Fernsehen mit 57% den größten Anteil der Kinder, samstags steigt die Sehdauer im Vergleich zu den anderen Wochentagen mit 115 Minuten auf ihr Maximum an (ebd., S. 185). Weiter betrachten Feierabend und Klingler das Fernsehnutzungsverhalten im Tagesverlauf. Dabei stützen sie die Erkenntnis, dass Kinder zwischen drei und 13 Jahren im Jahr 2013 ein annähernd ähnliches Nutzungsmuster aufweisen wie Erwachsene. Vom Morgen über den Mittag bis hin zum Nachmittag nimmt der Anteil der jungen Zuschauer nur schleichend zu und erreicht gegen 17:45 Uhr knapp einen Anteil von 10%. Innerhalb der folgenden eineinhalb Stunden steigt der Anteil um weitere zehn Prozentpunkte an und bleibt etwa 30 Minuten konstant, ehe der Anteil bis 22 Uhr wieder um zehn Prozentpunkte sinkt. Eine Stunde später sinkt der Anteil auf unter 5 % (ebd., S. 185 f.). Die Kernzeit, zu der mindestens 15% der Drei bis 13-Jährigen fernsehen, liegt somit in Deutschland unter der Woche zwischen 18:30 Uhr und 20:15 Uhr, freitags samstags zwischen 18:45 und 21:45 Uhr (samstags bis 22:00 Uhr) und sonntags zwischen 18:30 und 20:00 Uhr (ebenda, S. 186). In Großbritannien erreicht die Zuschauerkurve der Kinder zwischen 20:00 Uhr und 20:30 Uhr seinen Höhepunkt (Ofcom, 2012, S. 57).

Die Betrachtung der Nutzungs- und Verweildauer geben Aufschluss über die Wichtigkeit, die Kinder in der Auswahl von Sendungen zu unterstützen und ihnen ein qualitativ hochwertiges Programm zu bieten. Auf Basis der Erkenntnisse der Nutzungsdauern anhand der Wochentage und der Tageszeit lässt sich außerdem für die Programmierer des Kinderfernsehens feststellen, dass ausgestrahlte Sendungen am Wochenende bzw. am frühen Abend von der Zielgruppe tendenziell eher rezipiert werden. Für öffentlich-rechtliche Programmierer, die sich an dem Bildungsauftrag für Kinder orientieren, bietet es sich dementsprechend an,

ein qualitativ hochwertiges Programm in den frühen Abendstunden sowie am Wochenende zu senden, um von einem großen Publikum rezipiert zu werden.

Senderpräferenzen der Kinder

Die Marktanteile der in Deutschland ausgestrahlten Sender, die von den Drei bis 13-Jährigen genutzt werden, geben Aufschluss über die präferierten Inhalte. Dem Kinderkanal (KiKA) wird dabei von den jungen Zuschauern „das beste Senderimage“ zugeschrieben (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 431). Gleichzeitig wird der Sender im Jahr 2013 von den Drei- bis 13-Jährigen mit einem Marktanteil von 15,8% nach Super RTL am zweithäufigsten rezipiert (Feierabend & Klingler, 2014, S. 188). Nach einer Aufteilung der Geschlechter wird deutlich, dass der KiKA bei den Mädchen der am häufigsten (MA: 19,8%), bei den Jungen nach Super RTL der am zweithäufigsten (MA: 12,0%) genutzte Sender ist (ebd.). Für das Vorjahr entfallen 20,7% der Marktanteile, und damit ebenfalls der größte Anteil, auf den Kanal Super RTL, gefolgt vom KiKA (17,2%) und RTL (9,2%) (Feierabend & Klingler, 2013, S. 195). Im Vergleich zum Jahr 2011, so Feierabend und Klingler, sei der Marktanteil für das Jahr 2012 der öffentlich-rechtlichen Sender angestiegen. Für den KiKA bedeutet dies ein Plus von 1,6 Prozentpunkten, für das ZDF und die ARD ist ein Zuwachs von 0,9 bzw. 0,5 Prozentpunkten zu verzeichnen. Bei den privaten Sendern gewinnt RTL II 0,9 Prozentpunkte dazu. RTL, Super RTL und Nickelodeon verlieren dagegen jeweils 2,3 bzw. 1,3 und 1,0 Prozentpunkte (ebd.). Im Vergleich der Jahre 2012 und 2013 ist beim KiKA zwar auch ein Verlust von 1,4 Prozentpunkten festzustellen. Jedoch wird durch den Vergleich über drei Jahre hinweg deutlich, dass der KiKA stets einen festen Bestandteil im Fernsehprogramm der Kinder einnimmt. Bei einem übergreifenden Vergleich der Programme miteinander fällt allerdings auf, dass im Jahr 2012 lediglich 46,4% der Fernsehnutzung auf Kinderprogramme entfallen (ebd.). Unter Berücksichtigung der höchsten Zuschauerquote am frühen Abend steht für die Fernsehnutzung der jungen Zuschauer insbesondere ein Sender in der Zeit von 19:00 bis 21:00 Uhr im Mittelpunkt des Interesses: Den höchsten Marktanteil nimmt der KiKA mit 21,6% ein, gefolgt von Super RTL mit 16,7% (ebd., S. 196). Doch nicht nur die Kinder bewerten den Kinderkanal sehr positiv, auch deren Eltern bringen dem Sender, im Vergleich zu

den anderen Sendern, das größte Vertrauen entgegen, gefolgt von der ARD und dem ZDF. Dabei schätzen die Eltern vor allem die Qualität der Sendungen, das abwechslungsreiche Angebot an Wissenssendungen sowie die kindgerechte Vermittlung und die „Nähe zum Leben“ (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 437).

Themenpräferenzen der Kinder

Welche Fernsehsendungen Kinder besonders interessieren, ist abhängig von dem Geschlecht und Alter der Zuschauer. Die bevorzugten Fernsehkanäle, Genres und Themen in den Sendungen lassen Schlüsse zu, wie Sendungen konzipiert sein müssen, um von der jungen Zielgruppe rezipiert zu werden. Geschlechtsspezifische Unterschiede zeichnen sich vor allem in der Sendungswahl hinsichtlich behandelter Themen ab. Während Mädchen Sendungen über Freundschaft, Liebe und Trends bevorzugen, präferieren die älteren Jungen Sendungen, die gruselige Inhalte und Action thematisieren (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 430). Bei der Präferenz des Genres treten ebenfalls Geschlechterunterschiede auf: Mädchen bevorzugen tendenziell Zeichentricksendungen, Märchen, Musiksendungen und Sendungen mit einem zwischenmenschlichen Bezug, Jungen befürworten Zeichentricksendungen, die witzige Inhalte und Action kombinieren (ebd., S. 430 f.). Dabei stehen für beide Geschlechter mit einem Anteil von 87% „[w]itzige Zeichentrickserien mit viel Action“ an erster Stelle der genannten Nutzungshäufigkeiten, gefolgt von „Wissenssendungen für Kinder“ mit 83 % und „Unterhaltungs- und Quizshows für Kinder“ mit einem Anteil von 79 % (ebd., S. 433). Die Zweitplatzierung von Wissenssendungen liefert hier bereits erste Hinweise auf ein kindliches Bedürfnis, die Neugier durch ein breites Wissen über die Umwelt befriedigen zu wollen.

Motivation für und Bedarf an Kindersendungen

Die leitenden Motive der sechs- bis 13-jährigen Kinder für das Fernsehen sind vielfältig, jedoch werden drei Gründe besonders häufig genannt: Am wichtigsten erscheint für 89% der befragten, in Deutschland lebenden Kinder eine Sendung, die sie spannend finden und bei der sie „richtig mitfiebern“ können. Fast ebenso viele Kinder (87%) schätzen das Fernsehen als Spaßfaktor und möchten bei der Rezeption lachen können. Ein etwas geringerer

Anteil der Befragten (80%) möchte Erklärungen von Sachverhalten geliefert bekommen, die ihnen bis dahin noch unklar waren und die sie noch nicht kannten (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 432; Schumacher, 2004, S. 10). Dem natürlichen Trieb ihrer Neugier und ihrem Drang nach Wissen folgend, möchten Kinder über die aktuelle, gesellschaftliche und politische Situation informiert sein (Schumacher & Hammer, 2014, S. 24). Dieses neu erlernte Wissen nutzen sie am häufigsten, um bei ihren Mitschülern und in der Familie „mitreden“ zu können (ebd.). Dabei erhoffen sie sich durch das Fernsehen Informationen über die Lebenswelten von Tieren und Menschen, den persönlichen Bezug zum Thema, Hintergründe zum menschlichen Handeln sowie Ursachen, Auswirkungen und Präventionsmaßnahmen für beunruhigende Situationen, mit denen sie im Fernsehen konfrontiert werden (Schumacher, 2004, S. 10).

Die kindliche Nachrichtenrezeption

Aus dem Drang heraus, Neues erfahren zu wollen, rezipieren Kinder Nachrichtensendungen. Bei der Wahl der Sendungsformate nimmt dabei das Alter eine aktive Rolle ein (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21 f.). Die Kinder möchten die Informationen jedoch auch verstehen können, deshalb bieten Kindernachrichtensendungen eine angemessene Alternative für die Wissensdurstigen, denen die Nachrichten für Erwachsene noch zu komplex erscheinen. Besonders jüngere Zuschauer informieren sich daher vorwiegend über das Weltgeschehen durch *Logo!*, die Kindernachrichtensendung des KiKA. 67% der Sechs- und Siebenjährigen, 66% der Acht- bis Neunjährigen und 41% der zehn- bis elfjährigen Kinder geben an, *Logo!* öfter anzuschauen. Für diese Altersgruppen ist *Logo!* die mit Abstand am häufigsten rezipierte Nachrichtensendung. Zwölf- bis 13-Jährige hingegen informieren sich lieber durch RTL aktuell (31%) oder die Tagesschau bzw. -themen (28%) (mpfs – KIM, 2013b, S. 21). Ob und in welchem Umfang Nachrichten von den Kindern rezipiert werden, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab, wie beispielsweise dem Geschlecht. So findet Van den Bulck (2006, S. 240) in seiner Studie zur Nachrichtenselektion von belgischen Schülern im Alter von zwölf und 16 Jahren zwar einen schwachen, aber signifikanten Geschlechtsunterschied in der Rezeption: Seinen Ergebnissen zufolge rezipieren

Mädchen die Nachrichten weniger häufig als Jungen. Ein Unterschied im Umfang der Nachrichtenrezeption zwischen verschiedenen Altersgruppen und Bildungsniveaus ist nicht ersichtlich (Van den Bulck, 2006, S. 240). Generell treffen Nachrichten jedoch auf eine positive Resonanz der Zuschauer, wie eine Umfrage zu den britischen Fernseh- und Internetchrichten herausfindet: 96,8% der befragten 200 Kinder zwischen acht und 15 Jahren – von denen allerdings nur 129 die Fragen beantwortet haben – stufen Nachrichten als interessant ein (Carter et al., 2009, S. 11 f.). Weiterhin geben 52% derselben Befragten an, das Fernsehen dabei als Informationsmedium am liebsten zu nutzen (ebenda, S. 11). Ein wichtiger Faktor, der die Nachrichtenrezeption beeinflusst, ist die Filterfunktion der Eltern. Wenn diese sich für politische Themen und das Weltgeschehen interessieren und regelmäßig Nachrichten rezipieren, interessieren sich auch die Kinder stärker für tagesaktuelle Berichterstattungen (Aufenanger, 1990, S. 18; Lemish, 1998, S. 502). Hinzu kommen Faktoren wie die Lebensbedingungen, Wohnverhältnisse, familiäre Verhältnisse sowie Freizeitmöglichkeiten, welche eine entscheidende Rolle bei der Einstellungsentwicklung zur Nachrichtenrezeption, dem Medienkonsum und dem Medienverhalten spielen (vgl. Frey-Vor & Schumacher, 2004).

2.2. Besonderheiten bei der Rezeption von Erwachsenenennachrichten

Aus diesem Bedürfnis heraus, dass Kinder im Allgemeinen an dem, was in der Welt geschieht, interessiert sind, nutzen sie also auch Informationsprogramme wie Nachrichten. Klassische Nachrichten eignen sich jedoch aufgrund ihrer Gestaltung und Aufbereitung für ein erwachsenes Publikum nur bedingt für jüngere Zuschauer. Hindernisse für ein ausreichendes Verständnis dieser Nachrichten bilden vor allem das junge Alter, das damit einhergehende geringe Vorwissen, die höhere emotionale Empfindlichkeit und sprachliche Barrieren, was in der Folge die Motivation zur weiteren Nutzung negativ beeinflussen kann (Huber, 1998, S. 105 ff.; Krüger, 2009, S. 591; Smith & Wilson, 2002, S. 19). Im Folgenden werden daher die typischen Gestaltungsmerkmale bzw. Aufmachungen klassischer Nachrichten in Bezug auf die besonderen Ansprüche eines

Kinderpublikums betrachtet. Zudem wird herausgearbeitet, welche Inhalte aus bestimmten Gründen negative Einflüsse auf das junge Publikum haben können.

Verschiedene Studien belegen, dass Kindern die Bedeutung und Ernsthaftigkeit von Nachrichten häufig sehr bewusst ist und sie daher weniger am **Realitätsgehalt** der Berichterstattung zweifeln (Wright, Kunkel, Pinon & Huston, 1989, S. 41; Riddle, Cantor, Byrne et al., 2012, S. 291; Van der Molen & Bushman, 2008, S. 420; Kandemir-Ozdinc & Erdur-Baker, 2013, S. 351). Trotz dieses Vertrauens gegenüber dem Genre beziehen sich Kinder in einer Studie nach Wright et al. (1989, S. 41) auf unterschiedliche Hinweise, um sich über den Realitätsgrad zu vergewissern. Am bedeutendsten ist hierbei die Orientierung an formalen Charakteristiken der TV-Produktionen, die entweder mit realistischen oder fiktionalen Programmen assoziiert werden. Ob die präsentierten Inhalte in klassischen Fernsehnachrichten vorwiegend als Informationen statt als Unterhaltung wahrgenommen werden und damit die **Funktion von Nachrichten** richtig eingeschätzt wird, hängt jedoch im Wesentlichen vom Alter der Kinder und dem Grad der Bildung ab (Drew & Reese, 1984, S. 88). Je älter die Kinder sind und je höher ihr Bildungsgrad ist, desto besser verstehen sie den Zweck der Informationsbereitstellung von Nachrichten und desto wahrscheinlicher vertrauen sie auch den darin präsentierten Inhalten (ebd.; Smith & Wilson, 2002, S. 19). So deuten beispielsweise die Ergebnisse nach Messenger Davies (2004, S. 55) darauf hin, dass bereits Grundschul Kinder einen beträchtlich hohen politischen Entwicklungsstand aufweisen und zur Kommentierung und Ziehung von Schlussfolgerungen aus der Erwachsenen-Nachrichtenberichterstattung fähig sind. Außerdem wird festgestellt, dass klassische Nachrichten mit zunehmendem Alter und kognitivem Entwicklungsstand positiver eingeschätzt werden (Kettenhofen et al., 2010, S. 48). Ein solches Vertrauen und Funktionsverständnis kann sich wiederum positiv auf die **Erinnerung von Nachrichteninhalten** auswirken (Drew & Reese, 1984, S. 88). Kinder im Alter von fünf Jahren besitzen bereits eine oft detaillierte und richtige Erinnerung der konsumierten Nachrichtenmeldungen (Riddle et al., 2012, S. 290). Hierbei ist allerdings zu vermuten, dass die Wahrhaftigkeit und Authentizität der Ereignisse eine geringere Relevanz für deren bessere Erinnerung und Zugänglichkeit haben als

die lebhafte Erinnerung daran (ebd.). Zusätzlich beeinflussen lebhaftere Erinnerungen auch die weiteren Haltungen und Überzeugungen der Kinder (ebenda, S. 291). Ein deutlicher Lerngewinn kann jedoch nur in solchen Fällen erzielt werden, in denen TV-Nachrichten aus dem eigenen Interesse heraus und nicht basierend auf den Nutzungsgewohnheiten der Eltern regelmäßig genutzt werden (Drew & Reese, 1984, S. 88). Hinsichtlich der **Aufmachung von Nachrichten** kann in einer Studie nach Kettenhofen et al.³(2010, S. 48 f.) festgestellt werden, dass die Gestaltung zwar signifikante Einflüsse auf die Selektion und Erinnerung von Nachrichtenbeiträgen besitzt, jedoch legen die Tendenzen der Ergebnisse nahe, dass sich ältere Kinder häufiger an Beiträgen mit niedrigem Gestaltungswert erinnern und diese auch als relevanter einschätzen. Jüngere hingegen erinnern sich vorwiegend an Beiträgen mit hohem Gestaltungswert. Dies ist vermutlich ein Grund dafür, dass jüngere Zuschauer die tagesaktuellen Themen und Darstellungen der klassischen Nachrichten häufig nicht verstehen (Mattusch, 1998, S. 11). Ein weiterer Grund ist die sehr komprimierte Darstellungsweise der klassischen Nachrichten, die nur sehr ungenaue Hinweise auf bestehende Motive liefert und meist auch auf die Betonung kausaler Bezüge verzichtet (Lippert, 2012, S. 51). Infolgedessen kann diese Informationsvermittlung den jungen Rezipienten häufig nicht im ausreichenden Maße bestehende Fragen beantworten (ebd.) und sogar desorientierend wirken (Mattusch, 1998, S. 11). Dementsprechend zielen klassische Nachrichteninhalte „in ihrer Gestaltung an dem kindlichen Bedürfnis nach Erklärungen vorbei“ (ebd.). In Bezug zur Erfassung der Wichtigkeit und somit der Erstellung einer **Rangordnung unter den einzelnen Nachrichten** zeigen Ergebnisse nach Drew und Reese (1984, S. 87), dass Kinder zwischen dem, was sie mögen, und dem, was sie in einer Nachrichtensendung für wichtig erachten, unterscheiden können. Demnach schreiben die jungen Probanden⁴ den aus Nachrichtensprecher-Sicht relevanten Hard-News-Stories immer

³ Inhaltsanalyse in Kombination mit einer schriftlichen Befragung und Experiment mit 179 Schülern der 3. bis 7. Klasse zur Untersuchung von Kindernachrichten- und Gestaltungsfaktoren mit manipulierten *Logo!*-Beiträgen (Kettenhofen et al., 2010, S.47 f.).

⁴ Experiment zum Einfluss der Bebilderung auf die Erinnerung von Nachrichtensendungen mit 198 teilnehmenden Probanden des fünften, siebenten, neunten und elften Grades aus Wisconsin (Drew & Reese, 1984, S. 85).

eine größere Wichtigkeit zu als den Soft-News (ebd., S. 86), obwohl ihre persönliche Rangordnung nach Beliebtheit nahezu ein umgekehrtes Abbild ergibt (ebenda, S. 87). Es zeigt sich, dass Kinder aus den präsentierten Gewichtungen einzelner Nachrichten in der Sendung lernen und auch sehr junge Rezipienten⁵ die Struktur des Genres erfassen können (ebenda, S. 86 f.). Hinzu kommt, dass die **Intensität und Kontinuität des Nachrichtenkonsums** Einfluss auf die Nachrichtensozialisation und auf die Relevanzzuweisung verwendeter Nachrichtenfaktoren haben (Kettenhofen et al., 2010, S. 49). So beeinflussen regelmäßig geschaute Nachrichten zum einen die Vorstellung der Kinder von dem, was Nachrichten sind und was sie sein sollen (Carter et al., 2009, S. 18). Zum anderen führt der stärkere Konsum von Erwachsenenachrichten auch zur verstärkten Selektion nach klassischen Nachrichtenfaktoren (Kettenhofen et al., 2010, S. 49). Eine große strukturelle und inhaltliche Herausforderung stellt für Kinder insbesondere das **zusammenhangslos erscheinende Informationsangebot** der klassischen Nachrichten dar (Huber, 1998, S. 102; Schmidbauer, 1993, S. 11). Die allgemeine Überblicksfunktion dieses Genres und seine starken zeitlichen Beschränkungen führen in der Regel zum Verzicht auf Hintergrundinformationen und einer überblickhaften Darstellung des aktuellen Geschehens (Huber, 1998, S. 102 f.). Solche Kontextinformationen sind jedoch besonders wichtig für eine akkurate politische Sozialisation der Kinder (ebenda, S. 102). Hinzu kommt, dass die hohe Geschwindigkeit der Aneinanderreihung vieler Einzelinformationen eine Behinderung der Aufnahme von Fakten zur Folge hat (Lippport, 2012, S. 46), obwohl sie sich dieser am häufigsten erinnern (Holler, Götz, Egerer et al., 2012, S. 12). Sie erschwert die Einordnung der Informationen in bestehende kognitive Strukturen, deren Bewertung auf Grundlage des Vorwissens und die Entwicklung einer eigenen Einstellung zu den Geschehnissen (Lippport, 2012, S. 46 f.). Diese negative Wirkung des hohen Abstraktionsgrades vieler Meldungen auf die Erinnerung betrifft auch erwachsene Zuschauer und führt dazu, dass eher konkrete Details, statt komplexe Bezüge in Erinnerung gebracht werden (Huber, 1998,

⁵ Die jüngsten Teilnehmer in diese Studie waren im Alter zwischen zehn und elf Jahren.

S. 102). Junge Rezipienten sind somit im doppelten Maße überfordert. Sie können die vielen schnellen Informationen aufgrund ihres mangelnden Vorwissens nicht richtig verarbeiten und missverstehen die präsentierten Inhalte, da sie diese oft falsch mit ihrem Vorwissen verknüpfen und mit inhaltlich ähnlichen Einzelmeldungen verwechseln oder vermischen (Lippport, 2012, S. 47). Gründe hierfür liegen darin, dass sich die politische Wissensstruktur und das Abstraktionsvermögen bei Kindern ab der fünften Klasse gerade im Aufbau befinden (ebd.). Bis zu ihrem elften Lebensjahr sind junge Zuschauer demnach weitgehend unfähig, logische Schlussfolgerungen auf Basis von verbalen Aussagen zu ziehen und deren Zusammenhänge ohne Hintergrundinformationen zu begreifen (ebenda, S. 48; vgl. Kapitel 3). Das mitunter größte Problem für ein Kinderpublikum ist jedoch die **stark differierende Kommunikationsebene zwischen den Machern von Nachrichtensendungen und dem Publikum** (Huber, 1998, S. 103). Dies bezieht sich auf die Verwendung einer meist sehr komplexen Ausdrucksweise der Nachrichtensprecher, wodurch das Verständnis der Inhalte stark eingeschränkt wird (Unterstell, 2011, S. 61). Ein solch hohes Niveau in Bezug auf die Welt- und Textkenntnis der Zuschauer stellt oft auch für Erwachsene ein Problem dar (Huber, 1998, S. 103). Vom Publikum wird nicht nur erwartet, dass es mit ständig wechselnden Sprach- und Stilformen umgehen kann, auch „hohe Sprechgeschwindigkeit, viele Fremdwörter und ein unpersönlicher Stil der Texte“ gehören zum Grundrepertoire der klassischen Nachrichten (ebd.). Hinzu kommen häufig Abkürzungen, sehr lange Sätze und komplizierte Satzstrukturen, durch die möglichst viele Informationen in begrenzter Zeit vermittelt werden sollen (Lippport, 2012, S. 49; Huth, 1979, S. 146). Bei Zuschauern im Alter zwischen sieben und acht Jahren führt diese Komplexität der verbalen Informationsvermittlung zu einer erheblichen Überforderung des Kurzzeitgedächtnisses⁶ (Schmidbauer, 1993, S. 12). So können sie sich am Ende einer Meldung zum Teil nicht mehr an den Anfang erinnern und haben durch die Unverständlichkeit von mehreren Satzpassagen Schwierigkeiten, die gesamte Nachricht nachzuvollziehen (Lippport, 2012, S. 49 f.). Problematisch wird diese kurzzeitige oder mangelnde

⁶ Die kurzzeitige Speicherdauer beträgt drei Sekunden (Schmidbauer, 1993, S. 12).

Verstehensleistung von Aussagen, wenn eine mehrfache Unterbrechung des Verständnisprozesses generell zum ‚Abschalten‘ bzw. Desinteresse der Kinder führt, sodass sie sich schon im frühen Stadium ihrer politischen Sozialisation von den Nachrichten abwenden (ebenda, S. 50). Ein weiterer Einflussfaktor auf die Lernprozesse präsentierter Informationen besteht im wachsenden Visualisierungszwang⁷ der Fernsehnachrichten (ebd., S. 48). Bei dieser gesteigerten Bebilderung der Meldungen zeigt sich eine gewisse Ambivalenz ihrer Effekte auf das Verständnis und auf die Erinnerung von Informationen. Positive Aspekte bestehen darin, dass ein hoher Bebilderungsanteil die Aufmerksamkeit sowie eine längerfristige Erinnerung von Informationen steigert und auch das Textverständnis fördern kann (Brosius, 1991, S. 400; Smith & Wilson, 2000, S. 664; Drew & Reese, 1984, S. 88). Entsprechend wirken bebilderte Nachrichten besonders vorteilhaft auf die Informationserinnerung junger Rezipienten im Alter zwischen acht und zwölf Jahren (Lippert, 2012, S. 48), die solche Informationen gleichzeitig auch besser verstehen können als Berichte mit Nachrichtensprechern ohne Filmmaterial (Brosius, 1991, S. 400; Drew & Reese, 1984, S. 86). Zu beachten ist hierbei allerdings, dass ein gleichbleibendes visuelles Format, in Form einer durchgehenden Bebilderung oder einer reinen Sprechermeldung, eher negativ auf die Aufnahmeleistung wirkt (Katz, Adoni & Parness, 1977, S. 236). Eine große Menge oder persuasives Bild- bzw. Videomaterial erhöht somit zwar die Aufmerksamkeit bei Kindern (Smith & Wilson, 2000, S. 664), steigert zum Teil ihr Verständnis (Brosius, 1991, S. 401) und damit auch den Lerngewinn im Vergleich zu reinem Audiomaterial (Smith & Wilson, 2000, S. 665). Es zeigt sich aber, dass nur die Erinnerung einzelner Inhaltsaspekte bestimmter Meldungen leicht verbessert wird, wohingegen wesentliche positive oder negative Effekte auf den Verständnisprozess ausbleiben (Katz et al., 1977, S. 239). Im Vergleich dazu führen Darstellungs- kontraste, im Sinne von gemischten Sendungsformen, zu additiven Effekten bei Speicherungs- und Erinnerungsprozessen verbaler Informationen (Katz et al., 1977, S. 235, S. 107; Brosius,

⁷ In Anlehnung an Brosius (1998) ergibt sich der Visualisierungszwang nach Lippert (2012, S. 48) durch die Funktionen der visuellen Darstellungen hinsichtlich ihrer Förderung des Textverständnisses, der Authentizität, Aktualität, Weckung von Interesse und Symbolhaftigkeit.

1991, S. 400). Begünstigt wird eine korrekte Erinnerung zusätzlich, wenn sich Inhalte in Bild- und Ton-Präsentationen wiederholen und gegenseitig bestätigen (Reese, 1984, S. 86). Dementsprechend wirkt das Auftreten von Text-Bild-Scheren in konventionellen Nachrichten zusätzlich erschwerend auf den Verständnisprozess der jungen Zuschauer (Huth, 1979, S. 146; vgl. Kapitel 4.1.4). Eine gesteigerte Bebilderung kann aber auch andere negative Aspekte nach sich ziehen, wenn z. B. im hohen Maße das emotionale Befinden der Kinder angesprochen wird oder aufgrund des authentischen Charakters von Bildern falsche Assoziationen geweckt werden (Lippert, 2012, S. 48; Mattusch, 1996, S. 85). Eine solche verzerrte Wahrnehmung besteht z. B. bei einer gezeigten „Wasserpflanze, die einer Blutlilie ähnelt“ (Mörchen, 2006, S. 55). Problematisch ist dabei, dass solche authentisch wirkenden Inhalte in Kindernachrichten und Kinderwissenssendungen auch generell einen größeren emotionalen Einfluss auf das junge Publikum besitzen als fiktionale Inhalte (Nikken & Van der Voort, 1997, Discussion, para 3 ff.). Hinzu kommt, dass Fernsehnachrichten „zu einem Großteil aus negativen Meldungen“ bestehen (Lippert, 2012, S. 52) und diese können Kinder auch ängstigen (Unterstell, 2011, S. 60; Riddle et al., 2012, S. 289). Dies scheint sich in der Aufbereitung der Nachrichten zu begründen, denn im Vergleich der Reaktionen der Kinder wird deutlich, dass Ängste häufiger bei konsumierten Erwachsenenachrichten auftreten (Unterstell, 2011, S. 60). Die Einführung von Regeln für den Fernsehkonsum und damit ein beschränkter Zugang zu Erwachsenen-Nachrichtensendungen, hat in diesem Zusammenhang jedoch keinen verringerten Einfluss auf den Grad der Verängstigung, da Kinder häufig auch als beiläufige Seher oder durch Gespräche ihrer Mitmenschen von beunruhigenden Ereignissen erfahren (Riddle et al., 2012, S. 289). **Angst- und Besorgnisre-**

aktionen von jungen Rezipienten treten am häufigsten bei Meldungen zu interpersonaler Gewalt⁸, Krieg⁹, Leid¹⁰, Katastrophen und Unfällen¹¹ sowie fantastischen Charakteren¹² auf (Lippport, 2012, S. 52; Kandemir-Ozdinc & Erdur-Baker, 2013, S. 351; Riddle et al., 2012, S. 278; Cantor & Nathanson, 1996, S. 149; Götz & Holler, 2011, S. 15). Hierunter besitzen vor allem interpersonale Gewaltdarstellungen und Naturkatastrophen das größte Ängstigungspotential (Lippport, 2012, S. 52; Riddle et al., 2012, S. 289). Die Nähe der Ereignisse ist ein weiterer entscheidender Einflussfaktor. So sind Nachrichtenereignisse, die gemäß der Wahrnehmung der Kinder in der Nähe ihrer Heimat auftreten, besonders beunruhigend (Riddle et al., 2012, S. 290). Der stärkste Faktor bei berichteten Angst- und Besorgnisreaktionen ist auch hier das Alter der Kinder (Smith & Wilson, 2002, S. 18). So kann bestätigt werden, dass jüngere Kinder im Allgemeinen über geringere Ängste durch Fernsehnachrichten berichten als ältere Zuschauer (ebenda, S. 420; Riddle et al., 2012, S. 290; Cantor & Nathanson, 1996, 139; Smith & Wilson, 2002, S. 19). Berichtete Reaktionen variieren demnach stark nach Themenart der Meldungen, welche je nach Altersgruppe und entsprechendem Vorwissen unterschiedlich intensiv wahrgenommen werden. Ein Grund hierfür ist, dass jüngere Kinder nicht ohne Weiteres zwischen Realität und Fantasie unterscheiden können und daher häufiger über Sachverhalte bestürzt sind, die für sie keine objektive Realität darstellen (Cantor & Nathanson, 1996, S. 149). Angstreaktionen jüngerer Kinder begründen sich meist im verwendeten Bildmaterial, v. a. zu Naturkatastrophen oder Zerstörungen, weil sie diese visuellen Informationen leichter nachvollziehen und in ihre Eindrücke

⁸ Interpersonale Gewalt: Morde, Schießereien, Messerkämpfe, Kidnapping, Einbrüche etc. (Lippport, 2012, S. 52; Kandemir-Ozdinc & Erdur-Baker, 2013, S. 351; Riddle et al., 2012, S. 278; Cantor & Nathanson, 1996, 149).

⁹ Krieg: Kriegsszenen (Lippport, 2012, S. 52; Riddle et al., 2012, S. 278; Cantor & Nathanson, 1996, 149).

¹⁰ Leid: Hungersnöte, unterernährte Kinder, verletzte Kinder, verletzte Tiere etc. (Lippport, 2012, S. 52; Kandemir-Ozdinc & Erdur-Baker, 2013, S. 351; Cantor & Nathanson, 1996, 149).

¹¹ Katastrophen, Unfälle: Naturkatastrophen, brennende Häuser, Autounfälle, Flugzeugunglücke etc. (Lippport, 2012, S. 52; Riddle et al., 2012, S. 278; Cantor & Nathanson, 1996, 149; Götz & Holler, 2011, S. 15).

¹² Fantastische Charaktere: Geister, Monster, Hexen, Außerirdische etc. (Lippport, 2012, S. 52).

integrieren können (ebd., S. 150; Smith & Wilson, 2002, S. 20). Auch Furcht erregende oder unheimliche Bilder von Figuren bzw. Dingen verschrecken jüngere Kinder mehr, als nicht direkt beobachtbare und damit unverständliche Gefahren¹³ (Cantor & Nathanson, 1996, S. 151; Unterstell, 2011, S. 60). Weniger starke Reaktionen zeigen jüngere Kinder dagegen, wenn konkrete visuelle Darstellungen in der Berichterstattung ausbleiben, da es ihnen in solchen Fällen schwer fällt, abstraktere Gefahren oder Gewaltakte vollständig nachzuvollziehen und den Gefährdungsgrad für sich und andere richtig einzuschätzen (Lippert, 2012, S. 53 ff.; Smith & Wilson, 2002, S. 19; Smith & Wilson, 2000, S. 641). Ältere Kinder dagegen können sicherer zwischen Fantasie und Realität unterscheiden (Riddle et al., 2012, S. 290). Zudem entwickeln sie eine zunehmende Empathie für Opfer und verstehen abstraktere Bedrohungen besser (Riddle et al., 2012, S. 290; Vom Orde, 2014, S. 16; Cantor & Nathanson, 1996, S. 151). Dementsprechend nimmt die Verängstigung durch fantastische, unreale Inhalte sowie die Bestürzung durch Naturkatastrophen tendenziell mit dem Alter ab, während die Angstreaktionen zu realen, aber indirekten Darstellungen oder abstrakteren Verbalisierungen von Bedrohungen wie Gewalt, Verbrechen oder Schicksalen anderer Menschen mit dem Alter ansteigt (Cantor & Nathanson, 1996, 139; Smith & Wilson, 2002, S. 20; Unterstell, 2011, S. 60; Lippert, 2012, S. 53 ff.). Mögliche Gründe hierfür liegen darin, dass ältere Kinder weniger auf die visuellen Erscheinungen und direkten Erfahrungen mit der realen Welt angewiesen sind, um eine Gefahr zu verstehen (Cantor & Nathanson, 1996, 151). Zudem wächst mit dem Verständnis auch der Grad der Antizipation negativer persönlicher Konsequenzen berichteter Ereignisse (Van der Molen & Bushman, 2008, S. 423). Ältere Kinder fürchten sich somit häufiger vor einer lokalen Kriminalität bzw. realen Gewaltakten und nehmen sich selbst dabei auch als gefährdeter wahr (Smith & Wilson, 2000, S. 662; Unterstell, 2011, S. 60; Theunert & Schorb, 1995, S. 31). Solche besorgniserregenden und verängstigenden Inhalte haben sowohl **kurzfristige als auch langfristige Folgen** für das junge Nachrichtenpublikum (Van der Molen & Bushman, 2008, S. 423). *Kurzfristig* führen emotional aufregende

¹³ Unter nicht direkt beobachtbaren oder unsichtbaren Gefahren werden weniger visuell hervorstechende Bedrohungen verstanden (Cantor & Nathanson, 1996, S.151). Dies betrifft z. B. die Gefahr eines Atomkrieges (ebd., S.140).

oder beunruhigende Nachrichtenmeldungen zu einer schwächeren Informationserinnerung der nachfolgenden Meldungen, weil eine intensive kognitive Beschäftigung mit dem aufregenden Ereignis erfolgt (Mundorf, Drew, Zillmann & Weaver, 1990, S. 612). Zugleich schränken drastische Bildelemente¹⁴ die Urteilsfähigkeit der Kinder ein, weil ihre emotionalen Empfindungen dominieren (Theunert & Schorb, 1995, S. 31). Insgesamt führt dies dazu, dass der Erwerb, die Verarbeitung und Speicherung von nachfolgenden Informationen für einige Zeit eingeschränkt wird (Mundorf et al., 1990, S. 612). Die Dauer der Einschränkung ist von der Intensität erweckter affektiver Reaktionen und von der persönlichen Betroffenheit durch die präsentierten Nachrichtenberichte abhängig (ebd., S. 604). Ausgehend von der journalistischen Praxis mit Tendenzen zu sensationellen und emotional aufregenden Berichten ist demnach zu vermuten, dass viele wichtige und sachliche Informationen wenig Aufmerksamkeit erzielen und keinen bleibenden Eindruck beim jungen Publikum hinterlassen (ebd., S. 613). *Langfristige Folgen* angstauslösender Nachrichten äußern sich vor allem in einem veränderten oder gestörten Verhalten der Kinder. Zu den häufigsten Verhaltensänderungen aufgrund einer lebhaften Erinnerung an beunruhigende oder erschreckende Nachrichteninhalte zählen unter anderem allgemeine Unsicherheiten, Traurigkeit, Schlafschwierigkeiten, Angst im Dunkeln und Alpträume (Kandemir-Ozdinc & Erdur-Baker, 2013, S. 354; Unterstell, 2011, S. 60; Götz & Holler, 2011, S. 15; Cantor & Nathanson, 1996, S. 139). Die Gründe für die intensive Beschäftigung mit derartigen Ereignissen sind jedoch unterschiedlich. Nach einer Untersuchung von Götz und Holler (2011, S. 15) kann festgestellt werden, dass Fünf- bis Sechsjährige befürchten, die gesehene Flutkatastrophe könne auch sie erreichen. Sieben- bis Achtjährige machen sich dagegen mehr Sorgen um das Wohlergehen der betroffenen Menschen und stellen konkrete Fragen zum Umgang mit den Schäden (ebd.). Die älteren Kinder im Alter zwischen neun und zehn Jahren beschäftigen sich noch intensiver mit Einzelschicksalen und beginnen ab dem elften Lebensjahr, auch unsichtbare sowie globale Folgen der Ereignisse zu fürchten (ebd.; Cantor & Nathanson, 1996, S. 151). Insgesamt ist festzustellen, dass sich

¹⁴ Zu den drastischen Bildern zählen vor allem Tote, Verletzte und deutlich gezeigtes Blut (Theunert & Schorb, 1995, S.31).

Kinder oft sehr viel länger mit beunruhigenden Ereignissen auseinandersetzen, selbst, wenn die Ereignisse bereits von der Nachrichtenagenda verschwunden sind (Carter, 2004, S. 81). Motivationen, mehr über das Ereignis herauszufinden und nach Ursachen sowie Bedeutungen zu fragen, bestehen jedoch nur, wenn sich Kinder von dem Ereignis emotional distanzieren können (Wright et al., 1989, S. 42). Eine generelle Abschirmung vor potenziell beunruhigenden Nachrichtensendungen ist dagegen keine angemessene Lösung, denn gerade für Kinder ist es wichtig, dass sie etwas über ihre Welt und ebenso über die Gefahren lernen (Cantor & Nathanson, 1996, S. 151).

2.3. Definition: Kindernachrichten

Eine Möglichkeit, die Kinder zu vielseitig interessierten Bürgern zu erziehen und ihren natürlichen Durst nach Informationen zu stillen, bietet das Fernsehen mit seinem Angebot an Wissenssendungen¹⁵. Diese werden primär von den öffentlich-rechtlichen Sendern, in erster Linie vom KiKA, aber auch vom ZDF und der ARD angeboten (Schumacher, 2004, S. 11). Neben dem Bildungsauftrag (vgl. Kapitel 2.4) verfolgen sie auch das Ziel, die Kinder in ihrer Entwicklung und Reife zu fördern und ihnen bei den Erfahrungen mit dem Fernsehen als Medium zur Seite zu stehen (Grewenig, 1994, S. 53). Während sich Wissenssendungen meist auf einen Themenbereich spezialisieren (z. B. Tier-, Sport-, Bücher- oder Entdeckermagazine), bilden Kindernachrichtensendungen eine tagesaktuelle Ergänzung (Schumacher, 2004, S. 12). Fernsehnachrichten allgemein werden dabei „als eine hinsichtlich des Informationstypus (Nachrichten im Unterschied etwa zu fiktionalen Genres) und hinsichtlich des Mediums (Fernsehen im Unterschied etwa zu Hörfunk und Presse) spezifizierte Form massenmedial vermittelter Informationen“ betrachtet (Leonhard, Ludwig, Schwarze et al., 2002, S. 2308). Aus Kindersicht stellen eben diese Nachrichten eine Möglichkeit für die Erwachsenen dar, sich über die aktuellen Geschehnisse in der Welt zu informieren. Dabei erkennen sie auch die sozialisierende und entwicklungsbeglei-

¹⁵ Für einen Überblick über Wissenssendungen im Fernsehen siehe Schumacher (2004).

tende Rolle und schätzen die Nachrichtenrezeption als ein für Erwachsene zwingend notwendiges Handeln ein (Lemish, 1998, S. 500).

Kindernachrichten stellen dabei eine spezielle Form der audiovisuellen Informationsvermittlung dar. Sie richten sich an eine junge Zielgruppe mit spezifischen Interessen und verfolgt das Ziel, sie in einer regelmäßigen Nachrichtenrezeption zu bestärken. Außerdem verdeutlichen sie die Notwendigkeit des Erwerbs von Grundwissen zum Weltgeschehen und möchten die Einstellung vermeiden, dass Nachrichten ausschließlich als ein Phänomen der Erwachsenenwelt wahrgenommen werden. Dabei stehen nicht nur die Präsentationen von relevanten Ereignissen und Geschehnissen im Vordergrund, sondern auch die Vermittlung von kinderrelevanten Themen (Gröne, Hinzen, Köhler et al., 2012, S. 17). Hier gelten drei Prinzipien als Richtwerte für eine gute Kindernachrichtensendung: „Ein ausgewogenes Verhältnis von Informationen und Erklärungen, die Anbindung der Kinder- an die Hauptnachrichtenredaktion sowie die Miteinbeziehung der Kinder in die Produktion der Sendungen zur Optimierung der Themenauswahl“ (ebd., S. 17 f.; vgl. Kapitel 4). Das kindliche Bedürfnis nach Orientierung in der Welt, nach Hintergrundinformationen und Folgendarstellungen von Ereignissen fordern die Macher von Kindernachrichten dazu auf, sich an den Themen des öffentlichen Interesses zu orientieren. Deshalb richten sie die Themen häufig an den allgemeinen Fernsehnachrichten aus und ergänzen das Angebot durch für Kinder relevante Bereiche, die zudem die Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit erhöhen sollen. Infolgedessen verwenden die Programmierer der Kindernachrichten eine Dreiteilung der Themen, die sich im Laufe der Jahre etabliert hat. Sie stellen der Zielgruppe Berichte zur Verfügung, die sich mit der „Tagespolitik, globale[n]/regionale[n] Nachrichten oder Wirtschaft“ befassen und zusätzlich ein Thema aus der Kinderwelt behandeln, „welches unmittelbar aus der Alltagswelt der Kinder gegriffen ist und sie somit direkt betrifft“ (ebd., S. 18). Kindernachrichten sprechen also die kindliche Neugier an, stellen sich aber auch gleichzeitig der Schwierigkeit, komplizierte Sachverhalte reflektiert darzustellen (Mattusch, 1996, S. 84), damit die jungen Zuschauer diese nachvollziehen können.

2.4. Entwicklungen der Kindernachrichten in Deutschland und Großbritannien

Die Entwicklung der Kindernachrichten basiert auf dem kindlichen Bedürfnis nach Informationen rund um das Weltgeschehen. Die für Erwachsene konzipierten Nachrichten können diesem Verlangen aufgrund ihrer komplexen Themenstrukturen und den formalen Kriterien in Bild, Sprache und Format jedoch nicht nachkommen (vgl. Kapitel 2.2). Dementsprechend können Kinder diese komplexen Erwachsenenachrichten nicht vollständig verstehen und verarbeiten (Gleich & Schmitt, 2009, S. 593). Im Jahr 1970 werden daher erste Versuche unternommen, den Kindern ein Angebot an Nachrichten zu präsentieren, welches auf ihre Entwicklung und ihr Verständnis zugeschnitten ist. Den Programmachern stehen in dieser Zeit allerdings zwei große Probleme gegenüber: Zum einen ist ihre Erfahrung in der Produktion von Kindernachrichten sehr gering, zum anderen werden die Projekte von den großen Sendern eher kritisch betrachtet (Mattusch, 1998, S. 3). Durch das mangelnde Wissen der Programmacher, die notwendige, aber fehlende Forschung über die kindgerechte Darstellung sowie die Wünsche und Bedürfnisse dieser neu entstehenden Zielgruppe werden in den darauffolgenden Jahrzehnten einige Nachrichtenprogramme entwickelt, die oftmals bereits nach wenigen Monaten ihrer Sendezeit wieder abgesetzt werden müssen. Ein Beispiel hierfür ist im Jahr 1970 der Hessische Rundfunk, der für knapp acht Monate das Format *Nachrichten des Monats* anbietet, in dem Nachrichtentexte vorgelesen werden (ebenda, S. 4). Im darauffolgenden Jahr plant die ARD eine Tagesschau für die jüngere Zielgruppe, die Sendungen werden jedoch nicht ausgestrahlt. Auch die in den späteren Jahren geplanten und durchgeführten Sendungen *Durchblick*, *Nachrichten mit Kindern* und *Nau* können sich nicht lang im Programm halten und werden nach wenigen Sendungen bzw. wenigen Monaten wieder abgesetzt. Lediglich die *Pinnwand-Schlagzeilen des Monats* sind zwölf Jahre im ZDF zu sehen (ebd.). Seit 1985 wird die erste relativ regelmäßig ausgestrahlte Kindernachrichtensendung *Mini-Zib*, produziert durch den Österreichischen Rundfunk, auch im 3sat ausgestrahlt (ebd., S. 5). Doch erst mit *Logo!* wird eine Kindernachrichtensendung eingeführt, die sich langfristig im deutschen Fernsehen etablieren kann. Mit ihrem Ausstrahlungsbeginn Ende der 1980er Jahre

produziert das ZDF zunächst Kindernachrichtensendungen, die montags bis donnerstags zu sehen sind (ebd.). Ab 1994 wird auch freitags eine Sendung ausgestrahlt (ebd.). Aktuell stellt *Logo!* sogar täglich neue Kindernachrichtensendungen bereit (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21). Dabei wird das Konzept von *Logo!* durch regelmäßig durchgeführte Forschungen und Inhaltsanalysen zur Qualität¹⁶ (ebd., S. 22) auf mögliche Verbesserungen hin untersucht und nähert sich so den Wünschen und Bedürfnissen der Kinder immer mehr an. Ein besonderer Fokus der Sendung liegt darauf, dem jungen Zielpublikum auch komplizierte Sachverhalte verständlich zu erklären und auf diese Weise einen Bogen vom Sachthema zum Interesse der Kinder zu spannen (Krüger & Müller, 2014, S. 2). Die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland bieten den jungen Zuschauern damit sowohl ein verständliches Nachrichtenprogramm als auch ein breites Spektrum an Wissenssendungen (vgl. hierzu Schumacher, 2004). Dem entgegen stellen die privaten Anbieter von Kinderprogrammen, wie beispielsweise Super RTL, ein deutlich geringeres Angebot an Wissensformaten bereit (Schumacher, 2004, S. 12) und weisen eine Lücke in der Produktion von Kindernachrichten auf.

„In der Tat sind Sendungen mit Wissenswertem für Kinder fast ausschließlich eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender, allen voran des KI.KA, aber auch von ZDF und ARD sowie der Dritten Programme der ARD. Besonders der KI.KA zeichnet sich durch ein umfangreiches und vielfältiges Angebot an Wissensformaten für Kinder aus.“ (ebd., S. 11)

Heutzutage werden Sendungen für Kinder bei den privaten Sendern als Zeitflächen bereitgestellt. Besonders am Wochenende bieten sie über mehrere Stunden hinweg nacheinander gereichte Kindersendungen. Die öffentlich-rechtlichen Sender hingegen bieten der jungen Zielgruppe einzelne Sendungen, die speziell auf sie zugeschnitten sind (Erlinger, 1996, S. 26). Dies hat seine Gründe in den Zielstellungen der Sender: Während sich die öffentlich-rechtlichen Sender an dem Bildungsauftrag orientieren und damit den Zuschauern neben der Unterhaltung auch Informationen und Bildung bieten, richten die privaten Sender ihre Programme an

¹⁶ Durchgeführt werden diese regelmäßigen Begleitforschungen von der ZDF-Medienforschung (Schumacher & Hammer, 2014, S.22).

den Gewinnen aus, die sie durch die Werbung zwischen den Sendungen platzieren können (ebd.). Die öffentlich-rechtlichen Sender finanzieren sich dabei aus den Rundfunkgebühren und nicht aus der Werbung, wie die privaten Anbieter. Durch das Wegfallen der Orientierung am Gewinn können sich die öffentlich-rechtlichen Sender verstärkt auf den Bildungsauftrag konzentrieren. Der KiKA erfüllte somit seit seiner Einführung im Jahr 1997 eine wichtige Funktion als werbefreie, nicht gewinnorientierte Alternative zu den privaten Angeboten (Schäfer & Schulte-Kellinghaus, 2003, S. 173 f.).

Durch ihre ähnliche Ausrichtung weisen auch die britischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine starke Orientierung am Bildungsauftrag auf. Stellvertretend für den britischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk steht der Fernsehsender BBC. Im Jahr 1922 wird der Sender gegründet und 1927 durch die königliche Satzung (vgl. Royal Charter¹⁷) zu einem von der Regierung unabhängigen und damit zum ersten öffentlich-rechtlichen Sender im britischen Raum ernannt. Seitdem folgt dieser dem Programmauftrag und finanziert sich mit seinen bildenden, informierenden und unterhaltenden Angeboten über Rundfunkgebühren, während auf Werbung verzichtet wird (Sosedow & Wäscher, 2014). Die geschichtliche Entwicklung der Kindernachrichtensendungen in Großbritannien lässt sich kurz zusammenfassen: Im Jahr 1972 wird *Newsround*¹⁸ als weltweit erste Kindernachrichtensendung im Fernsehen ausgestrahlt (Prince, 2004, S. 10). Mit dem Ziel, eine neue, einzigartige Sendung für Kinder in ihrer eigenen Sprache zu entwickeln, erntet *Newsround* entgegen aller anfänglichen Bedenken im Laufe der Jahre großen Erfolg. Im Vergleich zu den Anfängen wird *Newsround* heute mehrmals täglich ausgestrahlt (Matthews, 2010, S. 37 f.).

Durch die Einführung von *Newsround* als erste speziell für Kinder produzierte Nachrichtensendung weltweit stellt sie für andere Länder eine neue Idee bereit, die sich dieser anschließen. So basiert

¹⁷ Vgl. hierfür Department for culture, media and sport (2006). Broadcasting. Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation.

¹⁸ Für die geschichtliche Entwicklung von *Newsround* vgl. Matthews, J. (2010): Producing Serious News for Citizen Children. A Study of the BBC's Children's Program *Newsround*.

das Konzept von *Logo!* auf der Grundidee von *Newsround* (Zobl, 2014, S. 6). Auf Basis dieser Fakten zur geschichtlichen Entwicklung von Kindernachrichtensendungen lassen sich für Großbritannien und Deutschland zwei Sendeformate besonders hervorheben: *Newsround* wird durch seine Einzigartigkeit im britischen Fernsehen sowie seiner Vorbildfunktion für weitere Nachrichtensendungen als prägend für das britische Kinderfernsehen interpretiert. *Logo!* wiederum stellt sein Alleinstellungsmerkmal durch das nahezu konkurrenzfreie Programmumfeld und sein Durchhaltevermögen als Programmangebot unter Beweis. Beide Sendeformate sind für ihr Ausstrahlungsland einzigartig und werden von den Rezipienten positiv aufgenommen. Aus diesem Grund werden *Logo!* und *Newsround* als wichtige Transportwege für Informationen und Bildung sowie für die Schaffung vielseitiger Interessen ausgewählt. Durch ihre wichtige Funktion als Träger des Bildungsauftrages sollen diese Sendungen im folgenden Schritt vorgestellt und anschließend auf die Güte ihrer Qualität untersucht werden.

2.5. *Logo!* als Beispiel für eine Kindernachrichtensendung in Deutschland

„Hallo bei *Logo!*“ So werden seit 25 Jahren die Zuschauer der Kindernachrichtensendung *Logo!* begrüßt. Sie bietet ihrer Zielgruppe, den Acht- bis Zwölfjährigen, „tagesaktuelle Nachrichten [...], die zugleich Hintergrundwissen liefern, aktuelle Ereignisse einordnen oder die Vorgeschichte erklären“ (Schumacher, 2004, S. 12). Durch ihre tägliche und regelmäßige Ausstrahlung weist die Sendung ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt der deutschen Kindernachrichtensendungen auf. Dabei wird ein breites Spektrum an Angeboten bereitgestellt, das sich von der Politik über die Wirtschaft bis hin zu Bereichen der Natur, Kultur sowie dem schulischen Alltag erstreckt. Täglich wird zumindest ein Thema aus der Politik oder der Wirtschaft aufbereitet und den Zuschauern verständlich präsentiert. Ein Bericht, der konkret auf die kindliche Lebenswelt abzielt, ergänzt das Programm (Aufenanger, 1990, S. 17; Schumacher & Hammer, 2014, S. 21). Die Vielfalt und das Spektrum der Themen gleichen dabei den Nachrichten für Erwachsene, jedoch unterscheidet sich der Anteil der berichteten Themen. Während die Nachrichten für Erwachsene den Fokus auf die politische Berichterstattung legen, zeichnet sich *Logo!* durch

eine Ausgewogenheit der Sachgebiete aus (Krüger & Müller, 2014, S. 4). *Logo!* folgt dem Anspruch, seinen Zuschauern dieses Themenspektrum sowie komplexe und vielschichtige Sachverhalte durch eine einfache Struktur und eine hohe Verständlichkeit mit entsprechenden Hintergrundinformationen zu erklären (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21). Dabei soll das Publikum täglich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden gehalten (ebd.) und über verständnisrelevante Ursachen und Konsequenzen aufgeklärt werden (Krüger & Müller, 2014, S. 9). So können sich Kinder an den Tagen von Samstag bis Donnerstag um 19:50 Uhr und freitags bereits um 19:25 Uhr auf dem öffentlich-rechtlichen KiKA über das tägliche Weltgeschehen informieren (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21).

Mit einer Sendezeit von durchschnittlich zehn Minuten (ebd., S. 4) bildet die Sendung vor der Primetime die Hauptsendung und orientiert sich somit an den kognitiven Fähigkeiten und Aufmerksamkeitsspannen eines durchschnittlichen Kindes, welche für eine effektive Informationsaufnahme notwendig sind (Hagenmaier, 1988, zit. nach Schmidbauer, 1993, S. 10; vgl. Kapitel 4.2). Wochentags wird dieses Angebot durch jeweils zwei weitere Kurznachrichten um 14:08 Uhr und 16:18 Uhr erweitert (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21). Die abendlichen Hauptsendungen um 19:50 Uhr bzw. um 19:25 Uhr liegen in der Kernzeit der Fernsehnutzung der Zielgruppe (Feierabend & Klingler, 2014, S. 186; vgl. Kapitel 2.1) und vor der Primetime, wodurch die Nutzerzahlen gesteigert werden. Die Chance, dass die Sendung rezipiert wird, erhöht sich ebenfalls durch die Tatsache, dass viele Kinder der Zielgruppe vermutlich zu dieser Zeit zu Hause sind (Krüger & Müller, 2014, S. 2). Zusätzlich bietet dieser Sendeplatz den Zuschauern von *Logo!* an, die Kindernachrichtensendung als Grundbaustein für das tagesaktuelle Geschehen zu nutzen, um sich danach weiterführend, z. B. mit den Eltern, eine Nachrichtensendung für Erwachsene anzusehen. Im Mai 2014 ist für die Drei- bis 13-Jährigen ein Flow von der *Logo!*-Hauptsendung auf die Tagesschau von 4% nachgewiesen (Haddad, D., persönliche E-Mail, 16.07.2014). Außerdem werden die Verständlichkeit und das Interesse an der Kindernachrichtensendung durch die aktive Einbindung der Kinder in die Sendung und die kindgerechte Struktur des Formates gefördert. Beispielsweise bietet die *Redezeit* als ein für *Logo!* typisches Darstellungsformat den Kindern die Möglichkeit,

sich mit ihren Anliegen und Problemen, die ihre konkreten Lebensbereiche betreffen, an die Redaktion zu wenden. Mit ihrer Unterstützung sprechen die Kinder Probleme offen aus und versuchen, mit den Verantwortlichen eine geeignete Lösung zu finden (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26; Mörchen, 2006, S. 55). Die Kinder werden darin unterstützt, „dass sie sich realer Probleme selbst annehmen, für ihre persönlichen Interessen einsetzen und aus eigener Überzeugungskraft etwas erreichen können. Die jungen Zuschauer erleben, dass sie mit ihren persönlichen Sorgen und Nöten Gehör im politischen Geschehen finden“ (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26).

Bei den jungen Zuschauern weckt die **Redezeit** ein starkes Interesse und erhält eine äußerst positive Resonanz. Demnach stehen etwa 93 % der Zielgruppe, die die *Redezeit* kennen, dieser positiv gegenüber und erkennen darin eine Unterstützung ihrer persönlichen Bedürfnisse und dass es sich lohnt, sich für seine Interessen einzusetzen (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26; ZDF, 2013, S. 28). Zusätzlich zur *Redezeit* werden die Kinder in einigen Berichten als **Kinderreporter** in die Sendung integriert. Die Kinder haben hierin die Möglichkeit, in die Rolle des Reporters zu schlüpfen und können nicht nur bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, wie Politiker, Sportler oder Prominente interviewen, sondern gleichzeitig auch bei interessanten Ereignissen selbst vor Ort sein und sich u. a. über Institutionen oder Berufe informieren. Die *Kinderreporter* treten dabei authentisch auf, da sie die Fragen an ihren Interviewpartner gemeinsam mit der Redaktion erstellen und Sachverhalte in Erfahrung bringen können, die sie persönlich interessieren (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26). Durch ihre kindlichen Formulierungen fallen ihre Fragen tendenziell eher direkt aus, wodurch sie von den Interviewpartnern häufig persönlichere Antworten erhalten als ausgebildete Journalisten (Mörchen, 2006, S. 55). *Kinderreporter* werden besonders dann eingesetzt, wenn die Kinder dem Thema und dem potenziellen Interviewpartner ein gewisses Interesse und eine kindliche Neugier entgegenbringen und das Thema in ihren Kreisen einen gewissen Popularitätsgrad erreicht hat (Krüger & Müller, 2014, S. 12). Außerdem werden die Kinder in ihren individuellen Interessen gefördert und das erste Mal mit der aktiven redaktionellen Arbeit in Berührung gebracht. Der unmittelbare Kontakt zu einer populären

Persönlichkeit des öffentlichen Lebens bietet einen Anreiz und unterstützt das Kind in der Entwicklung seines Selbstbewusstseins (ebd.). Ebenso wie die *Redezeit* erfährt das Konzept der *Kinderreporter* von den jungen Zuschauern Anerkennung. Über 90% der Kinder, die dieses Format kennen, bewerten es positiv (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26; ZDF, 2013, S. 28). Als Ergänzung zur *Redezeit* und den *Kinderreportern* dient das für *Logo!* charakteristische **Erklärstück**. Hierbei werden komplexe Zusammenhänge in Politik, Gesellschaft, Wissenschaft oder der Wirtschaft mit einem nationalen oder internationalen Bezug durch trickfilmähnliche Animationen und Grafiken erklärt. Dabei steht nicht nur die reine Informationsvermittlung zur aktuellen Lage im Vordergrund, sondern es werden überwiegend Ursachen, Konsequenzen und mögliche Lösungen vorgestellt (ZDF, 2013, S. 22). Die einfache Darstellung durch Piktogramme sowie die visuelle Unterstützung durch eingefügte Bilder, (Land-)Karten, Symbole oder tricktechnische Gestaltungselemente sollen so den Zugang zum Kern der Aussage erleichtern (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21; Krüger & Müller, 2014, S. 11). Der Schwerpunkt der Programm-macher wird hierbei auf die einfache Verständlichkeit sowie die Erklärkompetenz gelegt, wobei visuelle Effekte gering gehalten und starke Reize, z. B. durch eine hektische Kameraführung, vermieden werden. Diese Vereinfachung des Inhalts auf das Wesentliche erleichtert den jungen Zuschauern die Verarbeitung, Erinnerung und das Wiedergeben des Gesehenen. Dies liegt u. a. daran, dass Bilder sowie die gesprochenen Inhalte der *Erklärstücke* besser gespeichert und verarbeitet werden können (Schumacher & Hammer, 2014, S. 25; Krüger & Müller, 2014, S. 11). Außerdem bietet sich das *Erklärstück* für die Vermittlung negativ geprägter Inhalte an, da die grafische Form emotional von den Kindern besser aufgenommen und verarbeitet werden kann (Schumacher & Hammer, 2014, S. 25). Durch die leichte Verständlichkeit und das Erklären von Ursachen und Folgen fällt den Kindern das Verständnis leichter als bei Nachrichten für Erwachsene. Daher geben auch hier etwa neun Zehntel der befragten Kinder, die *Logo!* kennen, eine positive Rückmeldung zum *Erklärstück* (ebd.). Neben den inhaltlichen Besonderheiten der Kindernachrichtensendung *Logo!* wird auch den Moderatoren eine wichtige Aufgabe zuteil (Mörchen, 2006, S. 54; Gröne et al., 2012, S. 18), wie in Kapitel 4 ausführlich dargestellt wird.

Logo! – „als einzige tägliche Kindernachrichtensendung im deutschen Fernsehen“ (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21) – weist innerhalb der Zielgruppe einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Schumacher und Hammer finden in einer gestützten Umfrage heraus, dass rund 78% der Befragten im Alter von acht bis zwölf Jahren Logo! kennen (ebd., S. 22). Nach den beiden Wissenssendungen Die Sendung mit der Maus und Löwenzahn zählt Logo! damit zu den bekanntesten Wissenssendungen der jungen Zielgruppe (ebd.). Ein Zeitvergleich der Zuschauerzahlen der Logo!-Hauptsendung am Abend verdeutlicht, dass die Akzeptanz und das Bedürfnis nach einer regelmäßig ausgestrahlten Kindernachrichtensendung in Deutschland groß ist. Ein Vergleich der Zuschauerquoten und der Marktanteile seit der ersten Ausstrahlung der Sendung würde allerdings aufgrund verschieden erhobener Zielgruppen sowie eine bis Ende des Jahres 1991 ausschließlich für Westdeutschland vorliegende Datenreihe wenig Aufschluss über die Entwicklung der Zuschauerzahlen geben (Haddad, D., persönliche E-Mail, 16.07.2014). Entsprechend wird ein Vergleich der Zuschauerzahlen der vergangenen zehn Jahre angestellt.

Hierbei gilt zu beachten, dass bis 2004 lediglich jene Haushalte in die Analyse einbezogen worden sind, „deren Haupteinkunftsbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit besaßen“ (ebd.). Ab 2005 werden auch Haushalte für die Auswertung hinzugenommen, „deren Haupteinkommensbezieher EU-Ausländer sind“ (ebd.). Ebenso ist die Entwicklung der Sendezeiten zu beachten. Während die Sendung in den Jahren 2000 und 2001 von Montag bis Freitag um 17:30 Uhr bzw. um 17:20 Uhr ausgestrahlt wird, verschiebt sich der Sendeplatz für die Jahre 2003 bis 2009 auf 19:50 Uhr (montags bis donnerstags). Seit 2010 ist *Logo!* täglich im KiKA zu sehen (ZDF-Medienforschung, 2014). Wie in Abbildung 1 dargestellt, ist

unter Berücksichtigung dieser Faktoren zu sehen, dass die Sehbeteiligung wie auch der Marktanteil der drei- bis 13-Jährigen Kinder in den vergangenen Jahren zugenommen haben.¹⁹

Die Sehbeteiligung der drei bis 13 Jahre alten Zuschauer steigt seit dem Jahr 2005 von 0,15 Mio. Zuschauern (MA: 8,5%) auf 0,24 Mio. (MA: 15,2%) für das Jahr 2007 an, fällt dann für das Jahr 2008 um 0,03 Mio. (MA: 14,1%), bevor die Sehbeteiligung kontinuierlich bis 2012 auf 0,32 Mio. Zuschauer (MA: 22,8 %) steigt. Für das vergangene Jahr 2013 ergibt sich für *Logo!* eine Sehbeteiligung von 0,72 Mio. (MA: 20,2).

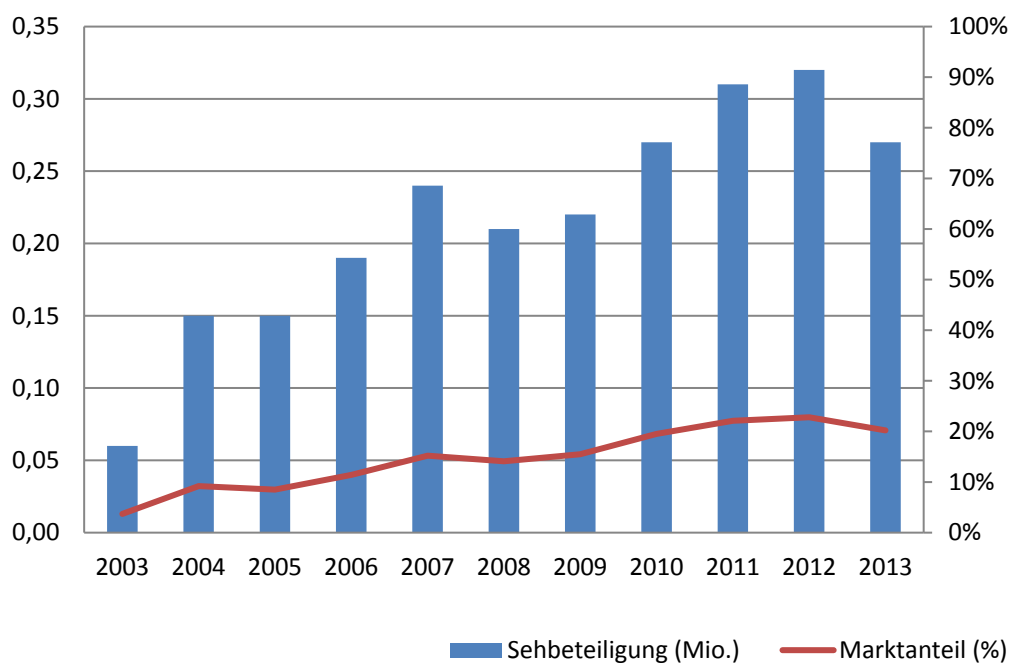


Abb. 1 *Logo!*-Rezeption der Hauptsendung 2003-2013. Zuschauer: 3-13 J. Sendezeit 2003-2009: Mo-Do, 19:50 Uhr; ab 2010: Sa-Do, 19:50 Uhr und Fr 19:25 Uhr. Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope, bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2005 Fernsehpanel (D+EU).

¹⁹ Die folgenden Erläuterungen und Interpretationen zu Abbildung 1, Abbildung 2 und Tabelle 1 bezüglich der Zuschauerzahlen von *Logo!* beziehen sich auf Zuschauerzahlen nach der ZDF-Medienforschung, 2014.

Diese Entwicklung zeigt deutlich die steigende Nachfrage und die Akzeptanz dieser Kindernachrichtensendung bei den Drei- bis 13-Jährigen. Die durchgehende und kontinuierliche Forschung (Schumacher & Hammer, 2014, S. 22) und die vermutlich damit zusammenhängende Verbesserung der Sendung sowie die Anpassung an die kindlichen Interessen und Bedürfnisse sorgen für steigende Zuschauerzahlen. Bei einer separaten Betrachtung der Geschlechter, wie bereits im Abschnitt 2.1 „Wie Kinder fernsehen“ angedeutet, fällt jedoch auf, dass Mädchen den größeren Anteil der Zuschauer ausmachen (vgl. Abbildung 2). Liegen die Zuschauerzahlen im Jahr 2003 bei den Jungen und Mädchen mit jeweils 0,03 Mio. Zuschauern gleich auf, zeigen sich in den Jahren 2004 und 2005 bereits erste Tendenzen für einen Geschlechtereffekt. In beiden Jahren sehen durchschnittlich 0,08 Mio. Mädchen und 0,07 Mio. Jungen die Kindernachrichtensendung. Die Sehbeteiligung beider Geschlechter steigt in den darauffolgenden zwei Jahren an und fällt bei den Mädchen von 0,13 Mio. (2007) auf 0,10 Mio. (2008) ab, während bei den Jungen die Sehbeteiligung für die Jahre 2007 bis 2009 konstant bei 0,11 Mio. Zuschauern bleibt.

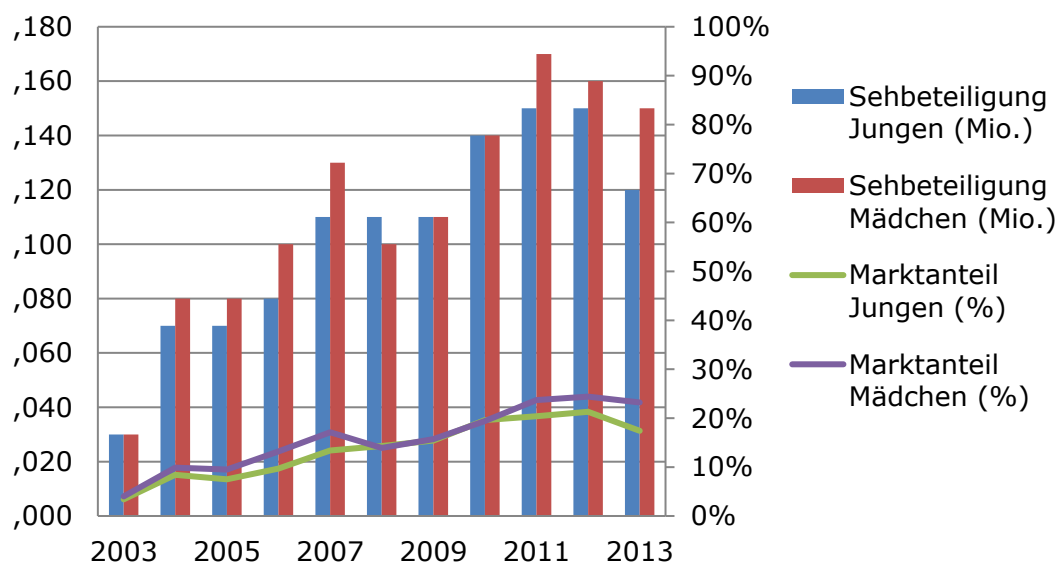


Abb. 2 Logo!-Rezeption 2003-2013, Aufteilung nach Geschlecht. Zuschauer: 3-13 J. Sendezeit 2003-2009: Mo-Do, 19:50 Uhr; ab 2010: Sa-Do, 19:50 Uhr und Fr 19:25 Uhr. Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope, bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2005 Fernsehpanel (D+EU).

Seitdem steigt die Sehbeteiligung bei den Mädchen kontinuierlich an und erreicht im Jahr 2011 ihren Höchstpunkt mit 0,17 Mio. Zuschauern. Auch bei den Jungen wird die größte Zuschauerquote im Jahr 2011 erreicht (0,15 Mio.) und bleibt für das folgende Jahr konstant. Im Jahr 2013 sehen dagegen nur noch durchschnittlich 0,12 Mio. Jungen im Alter zwischen drei und 13 Jahren die Sendung. Ebenso sinkt die Sehbeteiligung bei den Mädchen und erreicht noch 0,15 Mio. Zuschauer (ZDF-Medienforschung, 2014).

Auch für das Alter zeigen sich in den vergangenen Jahren starke Effekte. Bei der Betrachtung der Marktanteile fällt auf, dass die Gruppen der Drei- bis Fünf- und der Sechs- bis Neunjährigen über die gesamten zehn Jahre hinweg die stärksten Marktanteile halten (vgl. Tabelle 1).

Jahr	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre
2003	0,02 (7,4)	0,03 (5,3)	0,02 (1,8)
2004	0,04 (17,2)	0,07 (13,0)	0,04 (4,8)
2005	0,03 (12,7)	0,07 (11,8)	0,04 (4,5)
2006	0,04 (12,8)	0,10 (16,2)	0,05 (7,0)
2007	0,05 (18,6)	0,12 (21,5)	0,07 (9,2)
2008	0,05 (20,9)	0,11 (20,6)	0,06 (7,5)
2009	0,05 (23,8)	0,12 (22,3)	0,05 (7,7)
2010	0,08 (34,8)	0,14 (28,2)	0,05 (7,6)
2011	0,09 (38,4)	0,16 (31,4)	0,06 (9,2)
2012	0,07 (36,4)	0,18 (32,7)	0,07 (10,3)
2013	0,06 (30,3)	0,14 (26,8)	0,07 (11,6)

Tab. 1 *Logo!*-Rezeption 2003-2013, Aufteilung nach Alter. Zuschauer: 3-13 J. Sendezeit 2003-2009: Mo-Do, 19:50 Uhr. 2010-aktuell: Sa-Do, 19:50 Uhr und Fr 19:25 Uhr. Quelle: Tabelle selbst erstellt nach Angaben der ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope, bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2005 Fernsehpanel (D+EU).

Am Beispiel des Jahres 2013 ist zu erkennen, dass die Jüngsten mit der Sehbeteiligung von 0,06 Mio. den größten Marktanteil (30,3 %) erzielen. Die Sechs- bis Neunjährigen liegen mit einem Marktanteil von 26,8 % (Sehbeteiligung: 0,14 Mio.) im Mittelfeld.

Bei den ältesten Kindern fällt der Marktanteil mit 11,6 % (Sehbeteiligung: 0,07 Mio.) im Verhältnis zu den beiden jüngeren Vergleichsgruppen geringer aus, liegt aber über dem Sendermarktanteil in dieser Zielgruppe (Jahr 2013, 10-13-Jährige: KiKA 6.00-21.00 Uhr: 9,0 % MA) (ZDF-Medienforschung, 2014).

Bei einer repräsentativen Befragung werden Acht- bis Zwölfjährige zur Beliebtheit von neun Wissenssendungen befragt, wobei *Logo!* im Vergleich am besten abschneidet. 48% der Befragten, die *Logo!* kennen, gefällt die Sendung „total gut“, weitere 39% geben an, dass sie ihnen „gut“ gefällt (Schumacher & Hammer, 2014, S. 23 f.). Im Profil sticht *Logo!* bei der Zielgruppe besonders durch seine leichte Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit hervor, ohne dabei an Spaß oder Lockerheit einzubüßen (ebd.). Die Beiträge zur Wissensvermittlung werden von der Zielgruppe als speziell für sie gemacht empfunden und leisten aus Eltern- und Kindersicht zudem einen deutlichen Beitrag für das sehr positiv bewertete Image der Nachrichtensendung (ebd.; Schumacher, 2004, S. 10). Diesbezüglich stellen Kettenofen et al. in ihrer Studie zur Nachrichtenselektion einen Wandel der Bewertung von Kindernachrichten mit dem Alter fest. Demnach würde die positive Bewertung der Kindernachrichten mit ansteigendem Alter der Kinder zurückgehen, während die Erwachsenenennachrichten an positiver Bewertung dazugewinnen (Kettenhofen et al., 2010, S. 48). Krüger und Müller bestätigen in ihrer Inhaltsanalyse zu Fernsehnachrichten für die junge Generation, dass *Logo!* ein „kinderspezifisches Nachrichtenprofil [ist], das sich als eigenständiges Sendungskonzept formal und inhaltlich von den Nachrichtenangeboten für Erwachsene unterscheidet, ohne auf die wesentlichen Ereignisse des Weltgeschehens zu verzichten.“ (Krüger & Müller, 2014, S. 18).

2.6. *Newsround* als Beispiel für eine Kindernachrichtensendung in Großbritannien

Newsround ist die erste Kindernachrichtensendung der Welt (Prince, 2004, S. 10). Ähnlich wie *Logo!* für Deutschland stellt auch *Newsround* für Großbritannien ein einzigartiges und leicht verständliches Nachrichtenangebot in der Fernsehlandschaft für Kinder dar (BBC, o.J., S. 24). Seit 1972 liefert *Newsround*, bis 1989 noch unter dem Namen des Gründers als *John Craven's*

Newsround bekannt, den acht- bis zwölfjährigen Zuschauern Informationen und Unterhaltung (Matthews, 2006, S. 44; Matthews, 2010, S. 38). Im Aufbau sowie im Präsentationsstil orientiert sich die Nachrichtensendung zu Beginn stark an den Fernsehnachrichten für Erwachsene (Carter & Allan, 2005, S. 216). Nachdem der Namensgeber Craven das Programm 1989 verlässt, wandelt sich das Nachrichtenformat und setzt den Fokus verstärkt auf den Unterhaltungswert, um für jüngere Zuschauer attraktiver zu werden (ebd.). Heute folgen die Redakteure und Journalisten dem Ziel, den Kindern in Großbritannien eine zuverlässige, aktuelle und kreative Informationsquelle mit den wichtigsten Ereignissen aus aller Welt zu bieten, ohne den Unterhaltungsfaktor zu vernachlässigen (Prince, 2004, S. 10). Die einfache Verständlichkeit und die interessante Darstellung sollen das Verständnis der Kinder fördern und speziell auf das junge Publikum und seine charakteristischen Wünsche und Bedürfnisse eingehen (ebd.). Dabei wählen die Redakteure und Reporter durchschnittlich fünf Nachrichtenthemen aus den Bereichen Sport, Tier- oder Umwelt sowie Neuigkeiten über Prominente aus, von denen sie annehmen, sie könnten die Kinder interessieren und unterhalten (Carter & Allan, 2005, S. 216). Neben den nationalen und internationalen Themen werden auch Themen aus der kindlichen Lebenswelt angesprochen und Inhalte aus den Erwachsenenachrichten für die Kinder verständlich erklärt (Matthews, 2009, S. 549). Diese derzeit einzige Kindernachrichtensendung in Großbritannien hat, trotz des hohen Unterhaltungsfaktors und der damit entkräfteten Nachrichtenwerte, Erfolge bei der Erfüllung des britischen Bildungsauftrags der öffentlich-rechtlichen Sender vorzuweisen (Carter & Allan, 2005, S. 217). Auf dem britischen Sender CBBC, dem Fernsehsender für Kinder von BBC, wird die Nachrichtensendung mehrmals täglich ausgestrahlt. An den Wochentagen können sich die Kinder vier Mal am Tag (7:40 Uhr, 8:15 Uhr, 16:20 Uhr und 18:50 Uhr) zwischen drei und fünf Minuten informieren (BBC, 2014). Am Wochenende ist die Sendung drei Mal am Tag zwischen drei und sechs Minuten im Fernsehen zu sehen: um 8:55 Uhr, um 11:55 Uhr sowie um 13:55 Uhr (ebd.). In einer Befragung von 127 Kindern in Großbritannien finden Carter et al. (2009, S. 11; S. 18) heraus, dass *Newsround* von 37% der Befragten nahezu täglich, von 67,7% wöchentlich und von nur 4,6% der Kinder niemals ge-

sehen wird. Carter et al. stellen in ihrer Studie auch einen Alters-effekt fest: Während 46,8% der Acht- bis Elfjährigen angeben, *Newsround* nahezu täglich zu sehen, schalten lediglich 19,1 % der zwölf- bis 15-Jährigen ein (ebd.). Einen Geschlechtereffekt können sie jedoch nicht nachweisen (ebd., S. 11; S. 19 f.). Die Glaubwürdigkeit der Kindernachrichtensendung wird von den Kindern zwischen acht und 15 Jahren recht hoch eingeschätzt, sinkt aber mit zunehmendem Alter. So glauben im Jahr 2012 etwa 80% der Acht- bis Elfjährigen und 77% der Zwölf- bis 15- Jährigen, dass *Newsround* die Realität abbildet (Ofcom, 2012, S. 100).

In einem Vergleich der britischen mit der deutschen Kindernachrichtensendung lassen sich einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede feststellen. Generell wird deutlich, dass Kinder – unabhängig von der Nationalität – ein präsenes Bedürfnis nach Informationen über das aktuelle Weltgeschehen teilen (Frey-Vor & Schumacher, 2004, S. 432; Schumacher, 2004, S. 10; Schumacher & Hammer, 2014, S. 24), dem beide Sendungen mit täglichen Live-Sendungen nachkommen (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21; Matthews, 2010, S. 37 f.; Schumacher, 2004, S. 12; BBC, 2014). *Newsround*, als die erste Kindernachrichtensendung weltweit, stellt die Grundidee für weitere Kindernachrichtensendungen in anderen Ländern bereit, woraus sich auch das Konzept für *Logo!* abgeleitet hat (Zobl, 2014, ¶16). Beide Kindernachrichtensendungen verfolgen demnach das Ziel, den Kindern das Weltgeschehen verständlich und interessant zu vermitteln, während gleichzeitig ein Bezug zur kindlichen Lebenswelt hergestellt wird (Schumacher, 2004, S. 12; Aufenanger, 1990, S. 17; Schumacher & Hammer, 2014, S. 21; Prince, 2004, S. 10; Matthews, 2009, S. 549). Doch während sich die deutsche Sendung *Logo!* durch die kontinuierliche und regelmäßige Forschung immer mehr an die kindlichen Bedürfnisse angeglichen hat und dennoch die Informationsvermittlung weiterhin im Vordergrund steht (Schumacher & Hammer, 2014, S. 22), lässt sich bei *Newsround* eine leichte Verschiebung feststellen. Hier scheint die Unterhaltung einen höheren Stellenwert zu genießen, um die jungen Zuschauer stärker an das Programm zu binden (Carter & Allan, 2005, S. 216; Prince, 2004, S. 10; Matthews, 2006, S. 44). Bei *Logo!* fällt der Unterhaltungsfaktor jedoch nicht weg, sondern dient vor allem als Stilmittel, um den Kindern die Informationen zugänglicher zu machen und verständlicher vermitteln zu können. Weiterhin ist festzustellen, dass

sich die Einbindung der Kinder in die Sendung in beiden Formaten unterscheiden. *Logo!* bietet den Kindern durch seine vielfältigen Programmpunkte, wie die *Redezeit* oder die *Kinderreporter*, die Möglichkeit, sich aktiv an der redaktionellen Arbeit zu beteiligen (Schumacher & Hammer, 2014, S. 26). Für die britischen Zuschauer der Sendung *Newsround* bleibt der Wunsch nach einer stärkeren Einbindung in die Sendung vorerst offen (Carter et al., 2009, S. 36). Dieser kurze Vergleich der beiden Kindernachrichtensendungen ist bei weitem nicht vollständig und soll nur eine erste Überleitung zu den Forschungsfragen und Hypothesen darstellen, die in Kapitel 4.3 präsentiert werden.

3. Die Voraussetzungen des medialen Lernens: Wahrnehmung, Kognition & Rezeption von Kindern

Um Medieninhalte wie beispielsweise Kindernachrichtensendungen, rezipieren zu können, müssen kognitive Fähigkeiten in ihren Grundzügen bereits ausgebildet sein. Diesbezüglich soll Jean Piagets Theorie zur Entwicklung des kindlichen Denkens vorgestellt werden, obwohl diese aufgrund der Beschleunigung in der kindlichen Entwicklung heutzutage nicht mehr als aktuell, bzw. als zeitlich verschoben wahrgenommen wird (z. B. Charlton, 2007, S. 25). Aus diesem Grund wird seine Theorie im Folgenden nur kurz angerissen, um die sich daran orientierenden Studien besser einordnen und nachvollziehen zu können. Im Weiteren werden Ergebnisse aus aktuellen Experimenten zum Medienverständnis vorgestellt und ein Bezug zu den beiden Nachrichtensendungen *Newsround* und *Logo!* hergestellt. Auf körperliche Entwicklungen, wie beispielsweise die Entwicklung des Sehnervs oder des Hörens, soll hier nicht weiter eingegangen werden. Im Fokus der Entwicklung der Verarbeitung medialer Inhalte stehen das kindliche Denken sowie eine Basis an medialen Kompetenzen, die im Folgenden näher erläutert werden sollen.

Die biologischen Vorgänge beim Lernen im menschlichen Gehirn (vgl. Speck-Hamdan, 2004) sind der Grundbaustein für die Verarbeitung von Erfahrungen und damit auch für verschiedene Lerntheorien, die die Medienrezeption von Kindern begründen. Ausgehend von einem durchschnittlichen und funktionsfähigen Organismus werden beispielhaft zwei Entwicklungstheorien des Denkens vorgestellt, die grundlegend zum Verständnis bei der Medienrezeption beitragen: Die Entwicklung des Denkens nach Jean Piaget und die Erkenntnistheorie des Konstruktivismus.

Im Mittelpunkt der Entwicklung des kindlichen Denkens nach Jean Piaget steht das Kind. Als aktiver Gestalter seines Wissens und seines Lernens beeinflusst das Kind selbst, was es lernt und wie es das Gelernte aufnimmt, indem es sich aktiv selbst motiviert, die Welt zu entdecken, sich stetig weiterentwickelt und neue Erfahrungen durch Handlungen in seiner Umwelt sammelt (Halpenny & Pettersen, 2014, S. 3). Dabei durchläuft es vier Entwicklungsstufen. In der ersten sensomotorischen Stufe (bis etwa zwei

Jahre) erfährt das Kind, wie die Umwelt auf seine reflexartigen Handlungen reagiert (ebenda, S. 33; Ginsburg & Opper, 1998, S. 87 ff.). Die zweite Stufe, das präoperationale Stadium, ist von einem starken Egozentrismus geprägt. Im Alter zwischen zwei und sieben Jahren lebt das Kind in der Annahme, die Welt würde sich allein um seine Bedürfnisse drehen (Halpenny & Pettersen, 2014, S. 80). Mit zunehmendem Alter entwickeln und verbessern sich das symbolische Verstehen, das logische Denken sowie die Fähigkeit sich mitzuteilen. Das Kind lernt, über Ursachen von Sachverhalten nachzudenken und sich in andere Situationen hineinzusetzen (ebenda, S. 33; S. 372 ff.). Einfache Handlungen können vorausgeplant und nicht mehr ausschließlich über das Versuchen durchgeführt werden (Lippert, 2012, S. 28). Unter diesen Voraussetzungen wäre das Kind nach Piagets Entwicklungsmodell bis zu einem Alter von sieben Jahren noch nicht in der Lage, Medieninhalte zu verarbeiten und zu verstehen, da die hierfür notwendigen kognitiven Fähigkeiten noch nicht ausreichend ausgereift sind. Die egozentrische Sicht der Kinder spielt für die Medienrezeption ebenfalls eine Rolle. Die Kinder, die sich noch am Beginn der präoperationalen Stufe befinden, verstehen das Prinzip des Mediums Fernsehen noch nicht und gehen von der Annahme aus, die gezeigten Figuren auf dem Bildschirm würden im Fernsehen leben und könnten Äußerungen oder Fragen der Zuschauer hören (ebd.). Ab der konkret-operationalen Stufe jedoch, zwischen sieben und elf Jahren, entwickelt das Kind ein immer komplexer und flexibler werdendes logisches Denken (Halpenny & Pettersen, 2014, S. 33). Die Kinder in dieser Altersstufe erkennen und verstehen Handlungsstränge sowie Orts- und Zeitwechsel in Fernsehsendungen und können zwischen unterschiedlichen Akteuren innerhalb einer Sendung unterscheiden (Lippert, 2012, S. 29 f.). Nach Piagets Entwicklungsstufen können die Kinder in diesem Alter langsam an Kindernachrichten herangeführt werden. Das Verständnis der Sendung ist in dieser Stufe jedoch noch nicht vollständig ausgeprägt, sodass Medieninhalte subjektiv wahrgenommen und dadurch häufig auf die eigene Situation bezogen werden (ebd., S. 30). Allerdings sind die Kinder in diesem Alter bereits in der Lage, zwischen Wirklichkeit und Fiktion zu unterscheiden (ebd., S. 30). Dementsprechend nehmen sie Gewaltdarstellungen, die in Nachrichten gezeigt werden, emotionaler wahr als solche in

Zeichentrickfilmen (ebd., S. 30; vgl. Kapitel 4.1.5). Diese Fähigkeiten entwickeln sich bis zur formal-operationalen Stufe, zwischen elf bis 15 Jahren, weiter. Ab diesem Stadium ist das Kind in der Lage, über abstrakte Sachverhalte nachzudenken und eigene Lösungen zu suchen (Halpenny & Pettersen, 2014, S. 33), wodurch die Entwicklung des kindlichen Denkens nach Piaget die höchste Ebene des Denkens erreicht hat (Lippport, 2012, S. 30).

Ein weiterer Ansatz zur Entwicklung des kindlichen Denkens stellt die Erkenntnistheorie des Konstruktivismus dar. Sie basiert auf der Annahme, dass das Lernen ein Resultat aus der Interaktion und der Kommunikation zwischen dem Menschen und seiner Umwelt darstellt (Speck-Hamdan, 2004, S. 4). Diese als Erfahrungen bezeichneten Interaktionen werden nach der Aufnahme und Verarbeitung in bereits bestehende Schemata eingeordnet und ergeben als Ganzes ein rekonstruiertes Bild der Wirklichkeit (ebd., S. 5). Unterschiedliche Erfahrungen und Wahrnehmungen der Menschen führen demnach zu einem anderen Verständnis der Umwelt. Auch ähnliche Erfahrungen können zu unterschiedlichen Rekonstruktionen führen, wenn diese in divergente bestehende Schemata eingeordnet werden. Die Kommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle, da sie einen Austausch über die wahrgenommene Umwelt ermöglicht (ebd.). Nach Speck-Hamdan (2004, S. 5) verhält es sich mit dem Lernen von Informationen ebenso. Solche Erfahrungen werden gesammelt, verarbeitet und in kognitive Schemata einsortiert. Im Anschluss kann dann ein Austausch über das Erlebte mit anderen Menschen stattfinden (ebd.), wofür die Ausbildung einer kommunikativen Kompetenz notwendig ist. Um Medieninhalte als solche rezipieren und von ihnen lernen zu können, müssen Kinder zusätzlich zur kommunikativen Kompetenz zwei weitere essentielle Fähigkeiten ausbilden: Die kognitive Kompetenz sowie die emotionale Kompetenz (Charlton, 2007, S. 25). Die **kommunikative Kompetenz** meint in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Fähigkeit, sich anderen gegenüber mitteilen und mit ihnen interagieren zu können. Bereits Neugeborene weisen diese Kompetenz auf, indem sie sich durch Weinen oder Bewegungen mitteilen möchten. Gegen Ende des ersten Lebensjahres entwickeln Kinder bereits die Fähigkeit zur symbolischen Interaktion und setzen gezielt Gesten ein, um sich auszudrücken (ebd., S. 25 ff.). Im nächsten Entwicklungsschritt- nach Jean Piaget in der präoperationalen Stufe (Halpenny

& Pettersen, 2014, S. 33)– lernen die Kinder bereits gesellschaftlich festgelegte Symbole für die Interaktion zu nutzen, anstatt sich auf die eigenen Symbolvorstellungen zu berufen. (Charlton, 2007, S. 25 ff.; Speck-Hamdan, 2004, S. 5) Die **kognitive Kompetenz** bezieht sich auf das Verstehen der Medieninhalte. Dabei stellen die Entwicklung einer empathischen Fähigkeit, das Erkennen und Verstehen von Erzählschemata sowie das Rekonstruieren einer (komplexen) Handlung und das Erkennen von Absichten des Medieninhalts²⁰eine besondere Relevanz dar (Charlton, 2007, S. 25; S. 28 ff.). Diese Fähigkeit, Medieninhalte richtig zuzuordnen und ihre Absichten zu erkennen, entwickelt sich bei den Kindern mit zunehmendem Alter und hängt im starken Maße von der Art des Medieninhalts ab (vgl. hierzu Blosser & Roberts, 1985. Ein kurzer Überblick zu dieser Studie folgt im Anschluss). Mit dem Erwerb der **emotionalen Kompetenz** wird die Fähigkeit, Themen entsprechend den eigenen Interessen auswählen und beängstigende Inhalte meiden zu können, zusammengefasst (Charlton, 2007, S. 25; S. 33 ff.). Nach früheren Untersuchungen von Charlton bildet sich diese Fähigkeit bereits bis zum Vorschulalter aus (Charlton, 2003, zit. nach Charlton, 2007, S. 34). Da die kommunikative und die emotionale Kompetenz als Basis für die Medienrezeption bei den meisten Kindern bis zum Grundschulalter ausreichend entwickelt sind, werden diese Fähigkeiten beim Zielpublikum von *Logo!*- und *Newsround*-Produzenten als selbstverständlich vorausgesetzt. Die Entwicklung der kognitiven Kompetenz soll im Hinblick auf das Medienverständnis mit Hilfe einer weiteren Studie nähere Betrachtung finden.

Blosser und Roberts (1985, S. 465) beschäftigen sich in ihrer Studie zum Medienverständnis mit 90 Kindern im Alter zwischen vier und elf Jahren mit den Fragen, ob Kinder den Inhalt einer Sendung verstehen und wiedergeben können, sie die Sendungen in die richtigen Kategorien einordnen können und ob sie die Absichten der einzelnen Kategorien durchschauen. In Bezug auf die erste Frage nach dem Verständnis des Inhalts finden die Autoren heraus, dass sogar die jüngsten der Teilnehmer ein beachtliches Verständnis

²⁰ Beispielsweise wird erkannt, dass Wissenssendungen Informationen vermitteln möchten und Werbung dagegen beabsichtigt, Wünsche zu wecken und zum Kaufen aufzufordern.

vom Medieninhalt aufweisen (ebenda, S. 465 f.). Während Werbung sowie Wissenssendungen sogar von der Mehrheit der unter Fünfjährigen größtenteils verstanden werden – Werbung für Kinder wurde zu 80% und bildende Inhalte sogar zu 100% korrekt rezipiert – können Nachrichten nur zu 30% wiedergegeben werden. Bei den sechs- bis achtjährigen Teilnehmern steigt dagegen das Verständnis von Nachrichten bereits auf über 50% und erreicht bei den Acht- bis Zehnjährigen einen Verständnisanteil von 77% (ebd., S. 467). Schließlich verstehen zehn- und elfjährige Rezipienten mit etwa 90% nahezu den gesamten Nachrichteninhalt. Auch in den anderen Sendungssparten (Werbung für Kinder, Werbespots für öffentliche Institutionen und Wissenssendungen) weisen die acht- bis zehnjährigen Zuschauer ein vollständiges, in der Werbung für Erwachsene ein nahezu vollständiges (92%) Verständnis auf (ebd.). Bezüglich der Benennung der Programmsparten besitzen schon Kinder ab sieben Jahren die Fähigkeit, Nachrichten vollständig richtig zuzuordnen. Doch auch den Jüngeren fällt die Benennung von Nachrichten im Vergleich zu den anderen Sparten am leichtesten (Blosser & Roberts, 1985, S. 467). So benennen 60% der unter Fünfjährigen, 88% der Fünf- und Sechsjährigen sowie 95% der Sechs- und Siebenjährigen die gezeigten Nachrichten korrekt (ebd.). Ebenso wird auch die Absicht der Nachrichten von den Kindern ab acht Jahren vollständig richtig eingeschätzt, die sieben und acht Jahre alten Teilnehmer zeigen zu 86% Verständnis (ebd.). Diese altersabhängige Entwicklung des Verständnis und der Absicht von Medieninhalten könnte zum einen mit dem kontinuierlichen Erwerb von Erfahrungen, aber auch mit dem wachsenden Verständnis für soziale und gesellschaftliche Vorgänge zusammenhängen (Charlton, 2007, S. 32 f.).

Insgesamt bekräftigen die vorgestellten Erkenntnisse die Theorien der kognitiven Entwicklung. Mit Schwankungen im Alter können die Ergebnisse dieser Studie so interpretiert werden, dass Kinder ab etwa acht Jahren in der Lage sind, Nachrichten sowie deren Absichten als solche zu erkennen und den Inhalt in großem Umfang richtig wiedergeben zu können. Die korrekte Wiedergabe impliziert zumindest ein grundlegendes Verständnis der Kinder über den gesehenen Inhalt. Unter diesen Erkenntnissen kann die Bestimmung der Zielgruppe von *Logo!* und *Newsround* auf eine Untergrenze von acht Jahren als sinnvoll eingestuft werden. Eine neuere Studie nach Aufenanger, Mertes und Nold kritisiert jedoch

die Altersunterschiede in der Zeitpanne von acht bis zwölf Jahren (Aufenanger et al. 2006, S. 53). Die Forscher merken diesbezüglich an, dass die Erklärungen zu Sachverhalten bzw. Themen aufgrund der breitgefächerten Altersstufen nicht zielgenau angepasst werden können (ebd.). Dennoch würde das jüngere Publikum, auch wenn das Verständnis noch nicht so stark ausgeprägt ist, später von einer frühen und regelmäßigen Rezeption profitieren: Es würde ihnen dann leichter fallen, die Themenkomplexe in den Gesamtzusammenhang einzuordnen, wodurch sie ein besseres fundiertes Verständnis aufbauen können (ebd.).

Aber auch die Aufmerksamkeit spielt in der medialen Rezeption der Kinder eine bedeutende Rolle. In einer Studie von Valkenburg und Vroone (2004) werden 50 Kinder im Alter von sechs bis 58 Monaten hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit auf das Fernsehgerät unter der Präsentation verschiedener Fernsehsendungen beobachtet. Sie finden heraus, dass nicht nur das Alter, sondern auch die Programmsparte sowie eine Interaktion beider Effekte eine Wirkung auf die Aufmerksamkeit haben. Das Geschlecht wiederum weist dabei keine signifikanten Effekte auf (ebd., S. 299 f.). Mit steigendem Alter nimmt auch die Aufmerksamkeit zu. Ebenso beeinflusst die Machart der Sendung die Aufmerksamkeit der Kinder: Die Älteren bringen den als schwieriger eingestuften Sendungen, wie beispielsweise Nachrichten, tendenziell mehr Aufmerksamkeit entgegen als die Jüngeren. Jüngere hingegen weisen eine erhöhte Aufmerksamkeit bei einfachen Sendungen, wie beispielsweise die Sesamstraße, auf (ebd., S. 300 f.). Generell schenken alle untersuchten Altersstufen den Nachrichten im Vergleich zu den anderen gezeigten Sendungen am wenigsten Aufmerksamkeit (ebd.). Dies könnte mit der Komplexität und der für die Kinder schwierigen Verständlichkeit einhergehen. Es könnte sein, dass sie die Nachrichten als eigenes Format schon in früher Kindheit erkennen und als für sich uninteressant einstufen (Gleich & Schmitt, S. 594; Valkenburg & Vroone, 2004).

Neben der Entwicklung des Kindes beeinflussen noch weitere Faktoren die Aufmerksamkeit und damit das Verständnis von Fernsehinhalten. Nach Van Evra (1990, S. 28) spielen die Erfahrungen, die ein Kind in seinem bisherigen Leben mit Fernsehinhalten gesammelt hat, ebenso eine Rolle wie das Interesse und die Motivation für das Fernsehen. Inhalte, die einen einfachen Zugang zum

Vorwissen der Kinder haben, beeinflussen die jungen Zuschauer in ihrer Wahrnehmung des Fernsehangebotes: beispielsweise Themen mit einem konkreten Bezug zur kindlichen Lebenswelt, die Präsenz und der Umfang einer nebenbei ausgeführten Tätigkeit, der Inhalt der Sendung und die formalen Kriterien (vgl. Van Evra, 1990). Der Fokus jüngerer Zuschauer richtet sich dabei verstärkt auf saliente, visuell auffällige Effekte, während die Älteren weniger auf solche Effekte angewiesen sind und sich vielmehr auf die Kernaussage der Sendung konzentrieren (ebd., S. 28).

Nach der Betrachtung der verschiedenen Entwicklungsstadien im kindlichen Denken kann festgestellt werden, dass die jungen Zuschauer unterschiedliche Ansprüche an die Themenauswahl sowie die Aufbereitung der Inhalte aufweisen. Die Art und Weise, wie die Informationen dargestellt werden, erhält dabei eine ähnlich große Bedeutung wie der Inhalt (Stolte, 1991, S. 2). Die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den kindlichen Anforderungen machen deutlich, dass der Bereich des Kinderfernsehens eine besondere Herausforderung für die Programmierer darstellt. Allerdings beeinflusst die zunehmende Dauer der Rezeption von Medieninhalten auch die Ausbildung der Fähigkeit, Medieninhalte rezipieren zu können. Stephen Moss (2012, S. 4) weist außerdem kritisch darauf hin, dass die zunehmende verbrachte Zeit der Kinder vor oder mit den neuen Medien eine Minderung der aktiven Freizeit in der Natur mit sich bringt und sie die Welt nicht mehr durch eigene Erfahrungen kennenlernen. Daraus könnte für die Entwicklung des Denkens nach Piaget sowie die Erkenntnistheorie des Konstruktivismus geschlossen werden, dass die kindliche Erfahrungswelt über den Horizont der Fernsehinhalte nicht mehr hinauswächst. Informationen und Erfahrungen gewinnen Kinder heutzutage im Vergleich zur Generation ihrer Eltern nur noch zu einem geringen Teil durch eigene Erlebnisse, sondern vielmehr durch das Fernsehen oder andere Medien. Wie aber in den beiden vorgestellten Ansätzen festgestellt werden konnte, sind die Interaktion und die Kommunikation mit der Umwelt sowie das Sammeln von eigenen Erfahrungen notwendig, um die Entwicklung des Denkens positiv zu beeinflussen und damit das Verständnis und die Verarbeitung von Medieninhalten zu ermöglichen.

In Hinblick auf die Wahl der Zielgruppe der beiden Nachrichtensendungen *Logo!* und *Newsround* kann gesagt werden, dass auf

der Basis der vorgestellten Studien und Theorien zur kognitiven Entwicklung eine begründete Wahl der Altersgruppe vorliegt. Jedoch würde auch für jüngere Kinder nichts gegen eine Rezeption sprechen. Das Verständnis ist für diese zwar erst zu einem geringen Anteil gegeben, aber die Erinnerung an bereits Gesehenes erleichtert in späteren Jahren die Einordnung in einen Gesamtkontext. (Aufenanger et al. 2006, S. 53) Sie wirkt hierfür unterstützend zur Ausbildung eines vielseitig interessierten und mündigen Bürgers.

4. Qualitätskriterien für Kindernachrichtensendungen

Innerhalb der wissenschaftlichen Qualitätsdebatte um den Journalismus und die Medien besteht generell eine Schwierigkeit, die Qualität zu definieren (Mikos, 2005, S. 72). Dementsprechend ist der Begriff sehr unpräzise (Widmer, 2013, S. 22) und es mangelt an Transparenz hinsichtlich der Offenlegung der verwendeten Maßstäbe zur Beurteilung des jeweiligen Programmes (Daschmann, 2009, S. 257; Forschungsdienst, 2004, S. 594). In der Forschungsliteratur können zwei verschiedene Definitionslinien ausgemacht werden: zum einen das ‚objektive‘ Verständnis von Qualität als eine dem Medienprodukt innewohnende Eigenschaft, zum anderen das normative Verständnis von Qualität als Maß für erfüllte Zielsetzungen, die an das Medienprodukt gestellt werden. Im Sinne des ersteren Ansatzes beschreibt Weiß (1997, S. 185, zit. nach Daschmann, 2009, S. 257) Qualität als den Wert oder die Güte eines Gegenstands oder Gutes. Einige Forscher distanzieren sich allerdings von einem solchen Qualitätsverständnis als Medienangeboten immanente Eigenschaft. Beispielsweise definiert der ARD-Forschungsdienst (2004, S. 594) Qualität als Beschreibung der „Beschaffenheit oder Eigenschaft einer Sache“. Für Schatz und Schulz liegt diese Beschaffenheit eines Medienproduktes für die Qualitätsbestimmung in fünf Dimensionen. Auf der Basis des bestehenden verbindlichen Rechtsrahmens für die Programmqualität werden hier z. B. die Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit als die relevantesten Dimensionen festgestellt (Schatz & Schulz, 1992, S. 693 ff., zit. nach Daschmann, 2009, S. 257). Im Gegensatz dazu definiert Pöttker (2000, S. 382, zit. nach Beck, Reineck & Schubert, 2010, S. 21) zehn Qualitätsdimensionen, die sich auf die journalistische statt auf die juristische Qualität beziehen: Die Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit, Unabhängigkeit, Zeitigkeit²¹, Verständlichkeit, Unterhaltsamkeit, Wechselseitigkeit und die Sorgfalt beim Abwägen. Hier wird deutlich, dass auch Publikumserwartungen bei der Aufstellung von Qualitätskri-

²¹ Zeitigkeit bezieht sich auf das Bedienen der aktuellen Interessen des Publikums (Pöttker, 2000, S.382, zit. nach Beck, Reineck & Schubert, 2010, S.21).

terien berücksichtigt werden (Beck et al., 2010, S. 22). In ähnlicher Weise verstehen auch Nikken und Van der Voort (1999, S. 7) Qualität als ein Charakteristikum, das einem Programm in Bezug auf bestimmte Werte und Normen durch den Beobachter zugeschrieben wird. Nach diesem normativen Ansatz müsste sich Qualität jedoch „erst in der Rezeption ‚erweisen‘“ und in Folge dessen geprüft werden, ob das Produkt seine „kommunikative Funktion“ hinsichtlich der Zielstellungen erfüllt (Hasebrink, 2000, S. 6). Folglich stehen nach dieser zweiten Definitionslinie die subjektiven Vorstellungen und damit die normative Folgerung, was Qualität aus Sicht der beteiligten Akteure beinhaltet, im Vordergrund. Eine solche nachträgliche Qualitätsfeststellung von z. B. Rezipienten schätzt Weiß (1997, S. 186, zit. nach Daschmann, 2009, S. 257) für journalistische Angebote eher kritisch ein. So bestimmt sich nach ihm die Medienangebotsqualität nicht nur aus den „subjektiven ‚Bedürfnissen‘“ privater Konsumenten, sondern auch aus dem „objektiven ‚Bedarf‘“ einer demokratisch verfassten politischen Öffentlichkeit.

Insgesamt wird deutlich, dass es sich bei der Qualität um einen sehr vielschichtigen Begriff handelt, der unterschiedliche Herangehensweisen zur Messung eröffnet. Dieser grundsätzliche Mangel an Konsens über verbindliche Standards erschwert eine Feststellung entsprechender Kriterien für Kinderprogramme. So bleibt nur die Berücksichtigung der Standards unterschiedlicher Urteilsgruppen (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 7). Das Qualitätsverständnis dieser Arbeit bezieht sich vorwiegend auf eine solche normative Qualität. Sie richtet sich als „quasi objektive Eigenschaft“ nach den unterschiedlichen Kontexten der Bezugsgrößen (Mikos, 2005, S. 72; Widmer, 2013, S. 22) und ist entsprechend von den damit verbundenen unterschiedlichen Anforderungen abhängig. In Orientierung am Vorgehen von Nikken und Van der Voort (1999), Widmer (2013) und Hasebrink (2000) sollen allgemeingültige Richtlinien einbezogen werden, die von unterschiedlichen Gruppen zur Beurteilung der Qualität von Kinderfernsehprogrammen aufgestellt werden. Hierbei unterscheiden Nikken und Van der Voort (1999, S. 7 f.) beispielsweise vier Hauptgruppen: Kinder und Eltern als Konsumenten, Fernsehprofis bzw. Produzenten und Kritiker von Kinderprogrammen. Widmer fügt für ihre Definition allerdings statt der Kritiker die Medienwissenschaftler als Quelle für

gültige Beurteilungskriterien hinzu (Widmer, 2013, S. 163). Hasebrink (2000, S. 7) berücksichtigt schließlich bei der Einschätzung der allgemeinen journalistischen Qualität auch die Sichtweisen von stellvertretenden Gremien²² und der Politik. In Anlehnung an Nikken und Van der Voort (1999) und Widmer (2013) werden in dieser Arbeit die Qualitätskriterien von Wissenschaftlern, Rezipienten (Kinder, Eltern, Pädagogen, Kritiker) und Produzenten herangezogen. Die Zielstellung dieser Arbeit, Kindernachrichtensendungen der deutschen und britischen öffentlich-rechtlichen Programme hinsichtlich ihrer Eignung für ein Kinderpublikum zu vergleichen, lässt sich infolgende Forschungsfrage fassen:

FF: Erfüllen *Logo!* und *Newsround* die Qualitätskriterien für Kindernachrichtensendungen?

Hierzu wird im Folgenden herausgearbeitet, welche Qualitätskriterien die einzelnen Beurteilungsgruppen vorwiegend vertreten. Die wichtigsten übereinstimmenden Kriterien zwischen den Beurteilungsgruppen werden herausgestellt und in einem inhaltsanalytischen Vergleich der Kindernachrichten *Logo!* und *Newsround* geprüft. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über den Forschungsstand innerhalb der jeweiligen Beurteilungsgruppen, welcher sich aus normativen und empirischen Qualitätskriterien zu Kindernachrichten zusammensetzt. Aufgrund des dünnen Forschungsstandes zur Kindernachrichtenqualität werden Kriterien mit betrachtet, die sich auf das allgemeine Kinderfernsehprogramm beziehen.

4.1. Inhaltliche Qualitätskriterien der Beurteilungsgruppen

Hinsichtlich der zu erfüllenden Qualitätsvorstellungen werden nach Mikos (2005, S. 73) zwei grundlegende Ebenen unterschieden: die Eignung der Kindersendung hinsichtlich ihres Gebrauchswertes und ihres Nutzwertes. Unter dem **Gebrauchswert** werden Aspekte der ästhetischen Innovation der Sendung aber auch ihr dramaturgisches sowie handwerkliches Gelingen verstanden (ebd.). Dabei sind für Mikos einerseits die Erzeugung von Auf-

²² Zu den stellvertretenden Gremien gehören unter anderem Rundfunkräte, Zuschauerverbände und andere Verbände (Hasebrink, 2000, S.7).

merksamkeit durch den Einsatz von Dramaturgie, einer angemessenen Sprache und das sympathische Auftreten des Moderators bedeutsam (ebd.). Für die Beurteilungsgruppen der Rezipienten, Wissenschaftler und Produzenten besteht eine hohe Übereinkunft bei fünf Kriterien des Gebrauchswertes, die die Qualität eines Informationsprogrammes für Kinder bestimmen: *Erfüllung des Programm- & Bildungsauftrages, inhaltliche & formale Orientierung an den klassischen Nachrichten, Wissensvermittlung zur Orientierung, Vielfalt & Ausgewogenheit der Themen und angemessenes Auftreten der Moderatoren*. Außerdem ist für Mikos (ebd., S. 73 f.), im Sinne des handwerklichen Gelingens, eine grundlegende journalistische Sorgfalt hinsichtlich einer kind- und altersgerechten Darstellung sowie einer verständlichen Aufbereitung notwendig. Diesbezüglich können zwei weitere wichtige Richtlinien für qualitätsvolle Kindernachrichten gemäß der übereinstimmenden Ansichten der Beurteilungsgruppen ausgemacht werden: *kind- & altersgerechte Verständlichkeit und kindgerechter Umgang mit beängstigenden Themen*. Schließlich orientiert sich der **Nutzwert** einer Kindersendung nach Ansicht von Mikos auch direkt am Rezipienten und an dessen alltäglichem Nutzungskontext (ebd., S. 73). Hierin bestünde eine funktionsbestimmende Qualität, die die Entwicklung eines Kindes fördert (ebd., S. 74). Hinsichtlich des Nutzwertes ist festzustellen, dass sich unter den Beurteilungsgruppen eine große Übereinstimmung für die Kriterien *Unterhaltung & Anregung zum Aktivwerden, Interesse wecken durch Kinderbezug, Einsatz von Identifikationsfiguren und Einbezug von Kinder-Akteuren* zeigt.

In den nachfolgenden Abschnitten werden diese Qualitätsvorstellungen gegenüber Kinderinformationsprogrammen bzw. einer Kindernachrichtensendung anhand der zusammengetragenen Aussagen aus den jeweiligen Beurteilungsgruppen rezipiert.

4.1.1 Erfüllung des Programm- & Bildungsauftrages

Ein erstes Qualitätskriterium stellt für einige Beurteilungsgruppen die Einhaltung des Programm- und Bildungsauftrages dar. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen hat, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, die Aufgabe der Wissens- und Informationsvermittlung (Lakothia, 2005, S. 100; Grewenig, 2005, S. 7) und stellt seinem

jungen Publikum dabei ein entsprechendes Angebot von Handlungsanweisungen zur Verfügung (Gröne et al., 2012, S. 3). Damit ist das „Kinderprogramm [...] ein Markenzeichen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens geworden“ (Schächter, 1991, S. 42). Auf diesen Bildungsauftrag vertrauen insbesondere auch die Lehrer (Schumacher & Hammer, 2014, S. 31). Dementsprechend werten 70% der befragten Lehrer in einer Studie nach Frey und Six²³ die Zuordnung einer Kindersendung zur Gattung Bildungs- und Informationssendung generell als positives Kriterium (Frey & Six, 1997, S. 185). Sie finden, dass z. B. *Logo!* einen „aktiven Beitrag zur Informationsvermittlung der Kinder über aktuelle Nachrichten und Geschehnisse“ bietet und auch „einen Beitrag zur Medienerziehung“ leistet (Schumacher & Hammer, 2014, S. 30). Nicht verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, dass die befragten Eltern in der Studie nach Götz²⁴ (2001, S. 3) aus diesem Grund „das Prädikat ‚für Kinder geeignete Sendungen‘ [...] eindeutig an die Öffentlich-Rechtlichen vergeben“. Das Angebot zuverlässiger, relevanter, zugänglicher und übersichtlicher Informationen wird daher von Kindernachrichten-Produzenten, ähnlich wie in den klassischen Nachrichten, besonders beachtet (Prince, 2003, S. 11). Ziel der Informationen ist es, dass diese sich auf die jungen Leute als Staatsbürger beziehen und Kinder durch nützliche und verständliche Nachrichten mit der Welt in Berührung bringen (Carter, 2009, S. 35). Dabei besteht u. a. das Ziel Kinder für gesellschaftspolitische Fragen zu sensibilisieren, während parallel allgemeine Werte und soziale Kompetenzen vermittelt werden (Lakothia, 2005, S. 100). Kindernachrichten-Produzenten sehen darin insgesamt die Möglichkeit, das Demokratieverständnis ihrer jungen Zuschauer zu fördern (ZDF, 2013, S. 5). Außerdem kann der Politikverdrossenheit entgegengewirkt und ein Interesse an Politik geweckt werden, „sodass Kinder und Jugendliche die Gelegenheit haben, sich aktiv zu beteiligen“ (Lakothia, 2005, S. 101) und auf

²³ Forschungsprojekt zu Qualitätskriterien für Kinderfernsehsendungen mit 105 Lehrern, 100 Eltern, 77 Erziehern und 86 Kindern im Frühsommer 1996 (Frey & Six, 1997, S.184).

²⁴ Schriftliche Befragung von 162 Eltern im April 2001 zu u. a. Qualitätskriterien im Kinder- und Familienprogramm (Götz, 2001, S.1). Die Mehrheit der Eltern sind überwiegend Mütter aus Zwei-Eltern-Familien mit Vorschulkindern (ebd.).

ihren Weg zu „mündigen Bürgern“ begleitet werden (Schumacher & Hammer, 2014, S. 29).

4.1.2 Inhaltliche & formale Orientierung an den klassischen Nachrichten

Ein zweites Kriterium ergibt sich aus der starken Orientierung der Kinder an den Erwachsenen-Nachrichten. Denn Kinder sind mit den typischen Nachrichten-Merkmalen in den klassischen Nachrichten sehr vertraut (Carter et al., 2009, S. 16) und mögen viele Themen, die auch in den professionellen Nachrichten-Agenden stark vertreten sind (ebd., S. 11). Folglich vergleicht und unterscheidet das junge Publikum ein Kindernachrichtenprogramm eindeutig von einem klassischen Nachrichtenangebot und orientiert sich in seinen Interessen und Kriterien vorwiegend am „Aufbau und [der] Präsentationsform der Erwachsenennachrichten“ (Huber, 1998, S. 105). Zudem entscheidet diese Prägung aus Sicht der Wissenschaftler über die Kriterien der Kinder, was eine Nachricht sein und wie mit ihr umgegangen werden soll (Schmidbauer, 1993, S. 11). Aus diesem Grund ist es besonders erforderlich, dass sich Kindernachrichten an den Hauptnachrichtensendungen orientieren (Gröne et al., 2012, S. 17 f.; Mattusch, 1998, S. 7). Sie sollten sich somit sowohl an der Grundstruktur bestehender klassischer Nachrichtensendungen (Mattusch, 1998, S. 20), als auch an ihrer redaktionellen Arbeitsweise in Bezug zur Informationsbeschaffung und -aufbereitung anlehnen (ebd., S. 7). Dementsprechend darf auch die besondere Auswahl von Inhalten in Kindernachrichten nicht zur Alternative von Erwachsenennachrichtensendungen avancieren (ebd.). Vielmehr erscheint aus Sicht der Wissenschaftler eine ergänzende Konzeption der Kindernachrichten notwendig, da andernfalls die Gefahr bestehen könnte, dass diese vom jungen Nachrichtenpublikum als ‚unechte Nachrichten‘ „abqualifiziert“ werden (ebd.). In diesem Zusammenhang wird von Wissenschaftlern für die Zusammenstellung von Kindernachrichten – ähnlich wie bei den Erwachsenen-Nachrichten – eine klare inhaltliche Dreiteilung in die Bereiche „Tagespolitik, Weltgeschehen oder Wirtschaft“ sowie Buntes bzw. Kinderthema empfohlen (ebd., S. 18).

4.1.3 Wissensvermittlung zur Orientierung

In allen Beurteilungsgruppen besteht darüber hinaus Einigkeit darin, dass die Wissensvermittlung ein wesentliches Kriterium für Wissenssendungen im Allgemeinen und damit auch für Kindernachrichten im Speziellen darstellt. Bezüglich solcher nicht-fiktionalen Programme haben zum Beispiel Kritiker hohe Erwartungen an den informativen Charakter (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22). Für Pädagogen ist es zudem entscheidend, dass Kindernachrichtensendungen den jungen Rezipienten Lernchancen eröffnen, welche „ihnen helfen, die Welt zu verstehen“ (Schumacher & Hammer, 2014, S. 30). Die Bereitstellung einer Berichterstattung über relevante Ereignisse, die politisch wie gesellschaftlich wichtig sind, erkennen Kindernachrichten-Produzenten dementsprechend als eine bedeutsame Aufgabe (Krüger, 2009, S. 578; Home, 1993, S. 126; Matthews, 2010, S. 63; Mattigkeit & Pies, 2008, S. 41). Hierbei schätzen Lehrer die Vermittlung von Hintergrundwissen, die eine Einordnung der berichteten Ereignisse ermöglicht (Schumacher & Hammer, 2014, S. 30). Gleichzeitig dürfen aus Sicht der Produzenten aber auch nicht zu viele Fakten auf einmal vermittelt werden, denn nur solche Kindersendungen sind in der Regel erfolgreich, die auch Spaß am Lernen bereiten (Grewenig, 2005, S. 7). Dieser „Wunsch nach Orientierung“ entspricht auch dem allgemeinen Anliegen von jungen Sehern (Lenssen, 1998, S. 77). So möchten sie etwas lernen (Plenk, 2005, S. 61), was „sie ‚in natura‘ nicht erfahren können“ (Lenssen, 1998, S. 79). Kinder befürworten dabei insbesondere in Kindernachrichtensendungen den angebotenen Lernraum, in dem sie ihre Ideen mit der Welt teilen, neue Ansichten hören (Carter et al., 2009, S. 27) und zusätzliche Kontextinformationen erhalten können (ebd., S. 30), die ihnen helfen, zu lernen und zu verstehen (ebd., S. 27). Im Speziellen bezieht sich ihr Wissensdrang aber ebenso auf die Orientierung für den Umgang mit Alltagssituationen (Lenssen, 1998, S. 77). So helfen ihnen zum Beispiel präsentierte Strategien zur Bewältigung von sozialen Konflikt- oder Problemsituationen (ebd.). Dementsprechend ist es nachvollziehbar, dass Lehrer und Erzieher den Einbezug von Normen und Werten in die inhaltliche Vermittlung besonders betonen (Frey & Six, 1997, S. 185). Diese sollten jedoch aus Kindersicht möglichst durch klare „Gut-Böse-Bilder“ verkörpert

werden, so dass sie die Normen und Werte der handelnden Personen leicht mit ihren eigenen vergleichen können und damit in der Lage sind, solche Handlungsmuster „für ihr eigenes Verhalten und Wertempfinden“ zu nutzen (Lenssen, 1998, S. 78). Die Darstellung von Geschlechterrollen innerhalb der Kindersendungen besitzt für das junge Publikum aber einen ebenso hohen Stellenwert (ebd.). So lernen sie, was typisch männlich oder weiblich ist, welche Erwartungen an sie als Rollenträger gestellt werden und welche Positionen und Rollen Männer und Frauen üblicherweise in der Gesellschaft einnehmen (ebd.).

4.1.4 Kind- & altersgerechte Verständlichkeit

Ein weiteres besonders wichtiges Kriterium aus Sicht der Beurteilungsgruppen ist die Verständlichkeit einer Kindersendung. Im Sinne der von Lehrern, Eltern und Kindern geforderten Kind- und Altersgerechtigkeit im Kinderprogramm (Frey und Six, 1997, S. 185 f.; Götz, 2001, S. 2) muss für alle Rezipienten, einschließlich der Kritiker und Wissenschaftler, das Kriterium der leichten Verständlichkeit von Nachrichten- und Bildungsinhalten erfüllt sein (Götz, 2001, S. 2; Nikken, 1995, S. 30 f.; Nikken & Van der Voort, 1997, Discussion, para 2; Schmidbauer, 1993, S. 10; Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29). Allerdings stellt dies nicht immer für alle Beurteilungsgruppen das wichtigste Kriterium dar. So zeigt beispielsweise das Ergebnis der Studie nach Götz, dass die befragten Eltern zwar lehrreichen und informativen Inhalten die höchste Wertschätzung aussprechen, allerdings werten sie die Verständlichkeit im Ranking auf den letzten Platz (Götz, 2001, S. 3). Eine sehr hohe Verständlichkeit fordern dagegen Lehrer und Kritiker bei der Vermittlung von aktuellen Nachrichten zu Politik und Weltgeschehen im Kinderprogramm (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29). Wurden demnach gegenüber Kinderprogrammen ungünstige Bewertungen ausgesprochen, haben sich Kritiker am häufigsten auf einen Mangel an Informativität und Verständlichkeit bezogen (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22). In Übereinstimmung mit diesen Sichtweisen haben auch für Produzenten zum einen die Erfüllung dieses Verständlichkeitskriteriums und zum anderen die parallele kindgerechte Umsetzung aller Beiträge im Sinne des Bezugs zur kindlichen Lebenswelt die oberste

Priorität (Krüger, 2009, S. 584; Matthews, 2010, S. 64; Mattusch, 1996, S. 85). Hinzu kommt, dass Kindersendungen, die das Verständlichkeitskriterium erfüllen können, aus Kindersicht auch eine bessere Beurteilung erhalten als unverständliche Erwachsenen-Nachrichten (Huber, 1998, S. 105). Der Grund hierfür liegt nach Annahme der Produzenten darin, dass Kinder Themen der Erwachsenen-Nachrichten besser verstehen, wenn diese leicht anders präsentiert werden (Home, 1993, S. 127).

Der Grad der Verständlichkeit einer Kindersendung setzt sich nach den Beurteilungsgruppen aus unterschiedlichen Merkmalen zusammen. Ein erster wichtiger Verständlichkeitsaspekt ist die **Erklärfunktion**, welche beispielsweise Wissenschaftler als zentrale Aufgabe von Kindersendungen betrachten (Schmidbauer, 1993, S. 10). Dies begründet sich, aus Sicht der Pädagogen, in ihrer hohen Eignung für die Wissens- und Informationsvermittlung, weil sie das Aufzeigen der Bedeutung von Wissen ermöglicht (Aufenger, 2004, S. 62) und gleichzeitig einen positiven Beitrag zum Aufbau mentaler Konzepte liefert (Götz, 2004, S. 38). Eine Kindernachrichtensendung sollte dabei, so die Wissenschaftler, einerseits die noch zu erlernenden Wertmaßstäbe der Kinder berücksichtigen (Schmidbauer, 1993, S. 10) und andererseits „ein ausgewogenes Verhältnis von Informationen und Erklärungen“ aufweisen (Gröne et al., 2012, S. 17; vgl. 2.5). Eine wesentliche Aufgabe einer Erklärleistung besteht zudem in der Einbettung in Hintergrundinformationen und damit dem Aufzeigen kausaler, motivationaler und gesellschaftlicher Zusammenhänge von komplizierten Sachverhalten (Schmidbauer, 1993, S. 14; Gröne et al., 2012, S. 21; Gleich & Schmitt, 2009, S. 597; Mattusch, 1998, S. 11). Bei der Informationsvermittlung befürworten auch Pädagogen den Einsatz von gesamtkontextuellen Bezügen (Götz, 2004, S. 39). Zusätzlich können aus ihrer Sicht die Darstellungen von Abläufen (z. B. der Ablauf der redaktionellen Arbeit) (ebd., S. 36) und der Einsatz von Wiederholungen „zum Aufbau eines Wissenskonzepts“ beitragen (ebd., S. 39). Aus Sicht der Wissenschaftler ist eine Erklärleistung zudem umso erfolgreicher, „je enger sie sich dem Alltagsbewußtsein“ der Kinder anschließen kann und „je deutlicher [...] [sie] aufs Wesentliche reduziert“ ist (Schmidbauer, 1993, S. 14). In diesem Sinne sollten Erklärungen und die damit verbundene Wissensvermittlung nach Meinung der Pädagogen an für Kinder vertraute oder bedeutsame Alltagssituationen anknüpfen

(Götz, 2004, S. 36) und sich demnach auf die Lebenswelt der jungen Rezipienten beziehen (Aufenanger, 2004, S. 62). Allerdings ist zu bedenken, dass beim Einsatz von Modellen und Animationen die Entlastung des Arbeitsgedächtnisses durch eine „exakte Simulation eines kognitiven Prozesses“ im Vordergrund stehen muss (Götz, 2004, S. 38). Das Kinderfernsehen kommt diesen Forderungen nach und gibt Kindern durch eine kindgerechte Aufbereitung der Themen (Wegener, Bauer & Lobback, 2008, S. 34) „Erklärmuster für das, was in der Welt passiert, mit an die Hand“ (Grewenig, 2005, S. 7). Dabei steht für Kindernachrichten-Produzenten die vereinfachte Darstellung von Kausalzusammenhängen im Vordergrund, welche sowohl Hintergründe, Probleme, Missstände, Ursachen, Auswirkungen, als auch mögliche Lösungen eines Sachverhaltes berücksichtigen (Krüger, 2009, S. 584; Mörchen, 2006, S. 54; ZDF, 2013, S. 22). Das komplizierte politisch-gesellschaftliche Thema und meist kinderferne Problem wird dabei z. B. vom *Logo!*-Moderator eingeleitet und nachfolgend insbesondere durch animierte Grafiken leicht und verständlich weiterbehandelt (Krüger, 2009, S. 584; Schumacher & Hammer, 2014, S. 21). Zur Gewinnung der vollen Aufmerksamkeit der Kinder verzichten Produzenten dabei möglichst auf ablenkende Reize oder emotionale Darstellungsweisen und geben dem Kognitiven den Vorrang (ZDF, 2013, S. 24). Selbsteinschätzungen von jungen Zuschauern können hierbei den positiven Effekt animierter Erklärungen bestätigen, wonach Kinder am häufigsten ihren größten Lerngewinn aus den präsentierten Animationen oder Grafiken erzielen können (Holler, et al., 2012, S. 11 f.; Götz & Holler, 2011, S. 18).

Auch *Newsround*-Produzenten sehen ihre vordringlichste Aufgabe in der Erklärfunktion und den Einbezug von Kontexten (Home, 1993, S. 127), weil sie von einem Mangel am grundlegenden Nachrichtenverständnis der Kinder ausgehen (Matthews, 2010, S. 92). Hierbei werden Nachrichtenereignisse gezielt innerhalb eines einfachen und verständlichen Berichts mit historischen, politischen oder sozialen Kontext platziert, um den Kindern die Bedeutsamkeit eines Ereignisses näher zu bringen (ebd.). Die Erklärung der britischen Kindernachrichtensendung hat hier einerseits die Aufgabe, gesamte Situationen wie internationale Konflikte zu verdeutlichen, andererseits dient sie der Fokussierung eines bestimmten Nachrichtenaspekts, häufig mit dem Zweck, die jungen Zuschauer zu beruhigen (ebd.).

Ein größeres Problem bei der Erfüllung des Verständniskriteriums besteht in den **stark differierenden Verständnisebenen** des jungen Publikums und damit in der Herausforderung, „genau das richtige Maß zwischen Vereinfachung [...] und Verständnis“ herzustellen (Mörchen, 2006, S. 54). So finden Kinder z. B. eine beserwischerische oder verschulte Vermittlung von Lerninhalten wenig ansprechend (Lenssen, 1998, S. 79). Die Motivation zum Lernen kann aus pädagogischer Sicht jedoch erreicht werden, wenn an das jeweilige Wissensniveau der jungen Zielgruppe angeknüpft und Kinder weder unter- noch überfordert werden (Speck-Hamdan, 2004, S. 7 f.). Dies stellt gerade an Kindernachrichten-Produzenten einen besonderen Anspruch, da ihre heterogene Zielgruppe eine sehr breite Altersspanne umfasst und unter den Zuschauern dementsprechend ein stark differierendes Maß an Vorwissen besteht. Eine Wissenssendung sollte demnach durch den Einsatz eines vielseitigen Spektrums an Kognitionstilen (ebd., S. 9) unterschiedliche Lerntypen ansprechen und mehrere Lern- und Lösungswege sowie verschiedene Schwierigkeitsgrade anbieten (ebd., S. 7). Denn nur, wenn die verschiedenen Lernbedingungen des Publikums und damit sein Entwicklungsstand berücksichtigt werden, können Sachverhalte gut erklärt werden (ebd., S. 9; vgl. Kapitel 3). Kinderprogramme als Lernumgebungen müssen sich somit insgesamt der Herausforderung stellen, „komplex genug [zu] sein, um der Vielfalt der individuellen Lernwege gerecht zu werden“ (ebd., S. 7). In Übereinstimmung mit dieser Auffassung muss sich die Darbietung von Zusammenhängen aus Sicht der Wissenschaftler nicht nur auf das Thema beziehen, sondern sollte der „kognitive[n], emotionale[n] und sozial-moralische[n] Entwicklung“ der Kinder entsprechen (Schmidbauer, 1993, S. 10). In Anbetracht dieser allgemeinen Annahme, dass Kinder im Allgemeinen Schwierigkeiten haben, „ein Fernsehprogramm richtig zu verstehen“, finden Eltern eine einfache Struktur (Nikken, 1995, S. 31) bzw. Pädagogen eine Vorstrukturierung möglicher Lernwege sinnvoll (Speck-Hamdan, 2004, S. 9). Speziell Pädagogen plädieren diesbezüglich für den Einsatz klarer Gliederungen oder Markierungen von Zwischenschritten (ebd.).

Neben der Erklärfunktion dient auch der größte Anteil der eingesetzten **audiovisuellen Gestaltungselemente** von z. B. *Logo!* der Verständlichkeit (Krüger, 2009, S. 584). Diesbezüglich erscheint für Wissenschaftler insbesondere der Einsatz akustischer

und visueller Hinweisreize²⁵ vorteilhaft, weil sie einerseits die Informationsstruktur betonen und die Aufmerksamkeit sowie die Behaltensleistung steigern (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596 f.). Andererseits können sie auch einen Kontrast zum kontinuierlichen Informationsfluss bieten (Mattusch, 1998, S. 16). Wichtig im Zusammenhang mit der Verständlichkeitsförderung ist die Verwendung möglichst ruhiger und überschaubarer Bilderfolgen (Mattusch, 1998, S. 16; Schmidbauer, 1993, S. 10). Daher setzen Kindernachrichten-Produzenten bevorzugt das ruhige konzentrationsfördernde Standbild, einen Film oder veranschaulichende Trickfilme ein, welche überwiegend von Musik begleitet werden (Krüger, 2009, S. 584). So bieten z. B. ein sich drehender Globus oder das Zoomen auf Landkarten die Möglichkeit der gesteigerten inhaltlichen Nachvollziehbarkeit, wobei durch die moderne grafische Aufbereitung gleichzeitig enger an die Medienkultur des jungen Zielpublikums angeknüpft werden kann (Matthews, 2010, S. 96 f.). Daneben betonen *Newsround*-Produzenten die Möglichkeit, durch den Einsatz von qualitativ hochwertigen visuellen Ausdrucksformen wie z. B. Abbildungen von Kindern, das Interesse ihres Publikums zu wecken (ebd., S. 65). Solche visuellen Elemente gelangen nach Ansicht der *Logo!*-Produzenten jedoch nur in den Nachrichtenbeitrag, wenn sie „das Verständnis der Nachricht unterstützen“ (Gröne et al., 2012, S. 22). In Bezug zur Verständlichkeit ist außerdem die Bildwirkung und die damit verbundene Auslösung unterschiedlicher Gefühlsreaktionen zu bedenken (Mattusch, 1996, S. 86). So sollte nach Ansicht der Wissenschaftler die Vermittlung der Bildaussage in einfacher, konkreter und angemessener Form stattfinden. (Schmidbauer, 1993, S. 10) Bei der Wahl der Perspektive, des Ausschnittes (Mattusch, 1996, S. 86 f.) und des Kontextes (ebd., S. 89) sollte ebenso auf die Verkraftbarkeit beim jungen Publikum geachtet werden (Mattusch, 1998, S. 20). Diese Anforderungen können allerdings nur an eigene Produktionen der Kindernachrichten-Redaktion gestellt werden. Eine Nachprüfbarkeit der angemessenen Darstellungsweise von Ereignissen anhand des gelieferten Bild- oder Filmmaterials ist bei fremden Quellen (z. B. Nachrichtenagenturen) jedoch selten möglich (Mattusch, 1996, S. 87). Im Zusammenhang mit dem Bildeinsatz

²⁵ Die Aufmerksamkeit kann u. a. „durch spezifische Elemente wie Animationen, kindliche Stimmen, humoreske Effekte und hohe Actionanteile deutlich gesteigert werden“ (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596).

verweisen Wissenschaftler ebenso wie Eltern auf das Erfordernis der Vermittlung eines ausgewogenen Realitätsbildes durch deren wohl überlegten Einsatz. Denn die hohe Authentizität der Bilder könnte die jungen Rezipienten leicht glauben machen, „ein Abbild der Realität zu zeigen“ (ebd., S. 85), wodurch sie möglicherweise „eine falsche Vorstellung von der Welt bekommen“ könnten (Nikken, 1995, S. 31). Gerade bei der Vermischung fiktionaler mit nicht-fiktionalen Elementen ist somit bei einem Grundschulpublikum aus pädagogischer Sicht besondere Vorsicht geboten (Götz, 2004, S. 39). Ein weiteres Augenmerk der Wissenschaftler richtet sich auf den akustisch oder visuell gebotenen Kontext der gezeigten Bilderfolgen. Denn dieser wird häufig unbewusst wahrgenommen (Mattusch, 1996, S. 85). Er besitzt aber die Kraft, die Wahrnehmung der Zuschauer zu lenken und deren Interpretationen zu beeinflussen (ebd., S. 89). Dementsprechend sollten, nach Ansicht der Wissenschaftler, die Text- und Bildaussage übereinstimmen (Mattusch, 1998, S. 16) und die Verwendung von Text-Bild-Scheren vermieden werden (Schmidbauer, 1993, S. 10; Gleich & Schmitt, 2009, S. 596; Mattusch, 1998, S. 16). Produzenten versuchen daher, darauf zu achten, dass jedes einzelne Bild die Textinformation stützt (Mattigkeit & Pies, 2008, S. 43). So belegt beispielsweise das Ergebnis einer *Logo!*-Inhaltsanalyse nach Krüger eine besonders hohe Text-Bild-Übereinstimmung in den schwierigen *Erklärstücken* und Filmberichten (Krüger, 2009, S. 586). Gemäß diesem Prinzip der semantischen Kongruenz erleichtern schließlich auch Wiederholungen von Bild- aber auch Toninformationen die Verarbeitung, Speicherung sowie den Abruf der Information (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596) und erhöhen damit insgesamt die Verständlichkeit.

Da die Text-Bild-Übereinstimmung jedoch nicht in allen Darstellungsformen erreicht werden kann- wie insbesondere bei gesprochenen Meldungen durch die Moderation oder bei schwierig darstellbaren Wirtschaftsthemen- hat die **Verständlichkeit der Sprache** einen weiteren hohen Stellenwert bei den Produzenten. Sie bestimmt maßgeblich, ob und in welchem Umfang die Nachrichten verstanden werden können (Krüger, 2009, S. 587; Gröne et al., 2012, S. 22). Eltern betonen diesbezüglich die hohe Bedeutung der Verwendung einer angemessenen Wortwahl, die dem Alter der jungen Rezipienten entsprechen sollte (Nikken, 1995, S. 31). Ähnlich äußern sich auch Pädagogen. So sollten auf

der Textebene möglichst „klare, einfache Formulierungen ohne Metaphern, zu viele Fachwörter etc. gefunden werden, jedoch ohne dass die fachliche Genauigkeit verloren geht“ (Schlote, 2011, S. 62). Die Berechtigung dieser Ansprüche bestätigt sich in den Ergebnissen einer IZI-Studie.²⁶ Hiernach plädieren Kinder häufig für eine weniger komplexe Sprache und wünschen sich, dass eine Annäherung an ihre Wortwahl ohne schwierige Begriffe stattfindet (Unterstell, 2011, S. 61). Sie wollen dementsprechend keine „hochintelligenten“ Wörter hören, sondern solche, die sie gut verstehen können (Götz & Holler, 2011, S. 17). Einen hohen Anspruch stellen Wissenschaftler auch an eine kindgerechte Darstellungsweise. Satzkonstruktionen und Wortwahl sollten sich demnach „am kindlichen Sprachgebrauch“ orientieren (Mattusch, 1998, S. 16). Allerdings darf die Sprache weder zu einem „Tanten-/ Onkelton“ tendieren, welcher versucht, Kinderstimmen zu imitieren, noch sollten sie zu seriös, langweilig und damit unverständlich präsentiert werden (ebenda, S. 17 f.). Generell wird demnach insbesondere in *Logo!*-Produktionen eine „Anbiederung mit der Jugendsprache“ vermieden (Gröne et al., 2012, S. 22). In der Forschung gilt als Regel für eine angemessene, aber dennoch kindgerechte Sprache eine einfache, kurze und prägnante Satzstruktur, die keine oder wenige Fremdwörter beinhaltet und diese verständlich erklärt (Schmidbauer, 1993, S. 10; Mattusch, 1998, S. 17; Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Da Kinder also in der Regel über einen begrenzten Wortschatz verfügen und dementsprechend mit steigender Anzahl der Fremdwörter und Komplexität der Sätze weniger verstehen, steht die Einfachheit und Klarheit der Sprache für sie auch an oberster Stelle (Krüger, 2009, S. 587; Matthews, 2010, S. 86 f.). So erlaubt die vereinfachte Nachrichtenpräsentation im Gegensatz zu den Möglichkeiten von Erwachsenen-Nachrichten einen schwungvollen und schnelllebigen Nachrichtenstil, der einen klassischen Nachrichten-Jargon mit nichtsagenden Sätzen oder einem typischen Nachrichtenvokabular weitgehend vermeidet (Matthews, 2010, S. 87; Wegener et al., 2008, S. 35). Solche eher allgemeinen sprachlichen Anforderungen werden durch weitere Hinweise der Wissenschaftler zum Um-

²⁶ Befragung von 98 Kindern aus 10 Ländern im März und April 2011 per Kammerinterview u. a. zu ihren Vorstellungen und Wünschen zur Art und Weise von Kriegsberichterstattungen (Unterstell, 2011, S.60).

gang mit speziell kontroversen Positionen ergänzt. Zur Verdeutlichung solcher unterschiedlichen Standpunkte erscheint v. a. der Einsatz von dialogischen Handlungselementen geeignet (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597; Schmidbauer, 1993, S. 10; Mattusch, 1998, S. 16). Der Nutzen dieses sprachlichen Elementes stützt sich auf die Erkenntnis, dass Kinder ab acht Jahren dialogische Formate besonders zu schätzen beginnen (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597), wohingegen Jüngere²⁷ noch Action und hohe Geschwindigkeiten präferieren (ebd.). Produzenten streben beim Umgang mit kontroversen Themen und konträren Standpunkten zudem eine vereinfachte Präsentation der komplexen Debatten an, indem sie die Widersprüche zwischen den Nachrichtenstimmen gezielt verringern und lediglich Schlüsselargumente in den begrenzt verfügbaren Rahmen einbeziehen (Matthews, 2005, S. 515; Matthews, 2006, S. 45). Als wichtige Basis für die mediale Meinungsbildung gilt jedoch aus pädagogischer Sicht die Abbildung und Exposition möglichst diverser Meinungen, sodass die Kinder Gelegenheit haben, sich selbst ihre eigene Meinung zum Thema zu bilden (Schlote, 2011, S. 62; Schumacher & Hammer, 2014, S. 31). Eine gewinnbringende Strategie sehen sie daher in einer problemorientierten Sendungsumsetzung und der Eröffnung mehrerer Perspektiven (Speck-Hamdan, 2004, S. 7). Diesbezüglich fordert beispielsweise Aufenanger (2004, S. 62) die Vermittlung von Strategien zur „Problemsichtung und -lösung“ und die Vermeidung des ausschließlichen Lehrens „vorgegebene[r] Antworten.“ Denn nur auf diese Weise gelingt es, Kinder in der Entwicklung ihres eigenen Standpunktes zu unterstützen und sie darin zu befähigen, für ihre persönlichen Interessen und Überzeugungen einzustehen, statt das Gesagte oder Gezeigte kritiklos und unreflektiert zu übernehmen (ebd.; Schumacher & Hammer, 2014, S. 31). Bezogen auf die Moderator-Präsentation befürworten Wissenschaftler außerdem eine lockere Sprache, die in Hinblick auf die erstrebenswerte Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit kein stockendes Vorlesen beinhalten darf (Mattusch, 1998, S. 17 f.). Neben einer kommentierten Darbietung von Nachrichten erscheint das sprachliche Mittel des Geschichtenerzählens besonders erfolgversprechend, denn so kann die Behaltensleistung der Kinder noch

²⁷ Zwei bis drei-jährige Kinder bevorzugen Action (Bewegung), während vier- bis acht-Jährige Geschwindigkeit in den Programmen lieber mögen (Gleich & Schmitt, 2009, S.597).

zusätzlich gesteigert werden (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Dementsprechend sollte die gesprochene Sprache eine „Sprache zum Hören“ sein (Begleitforschung, 1989, S. 438, zit. nach Schmidbauer, 1993, S. 10 f.), welche Kindern die Chance bietet verbal präsentierte Texte „Wort für Wort“ verstehen zu können (Mattusch, 1998, S. 16). Entscheidend für die Dramaturgie der Kindersendung ist diesbezüglich ein erkennbarer roter Faden der Erzählweise, weil er eine hohe Nachvollziehbarkeit der Inhalte gewährleistet (Plenk, 2005, S. 61). Deutliche Sprünge und Unstimmigkeiten oder ein offen gebliebenes Ende eines Handlungsstranges fallen jungen Rezipienten daher besonders unangenehm auf (ebd.). Auch erkennbare Zusammenhänge zwischen Inhalt und Titel sind entscheidende Merkmale einer ansprechenden Kindersendung (ebd.). So ist es für junge Rezipienten in besonderem Maße wichtig, dass das benannte Hauptthema hält, was es verspricht und ihre Erwartungen erfüllt werden (ebd.). Kann dem nicht entsprochen werden, treten unter Umständen Probleme bei der Inhaltsverfolgung und Langeweile auf (ebd.).

In Anbetracht der vielfältigen Mittel zur Förderung der Verständlichkeit wird deutlich, dass Produzenten diesem Kriterium, ähnlich wie auch Wissenschaftler und Rezipienten, eine sehr hohe Bedeutung zusprechen. Eine erste untergeordnete Forschungsfrage setzt sich daher die Überprüfung der eingesetzten Verständlichkeitsmittel in *Logo!*- und *Newsround*-Sendungen zum Ziel. Untersucht werden soll, ob in beiden Sendungen gleichermaßen viel Wert auf die Verständlichkeit der Berichte gelegt wird und wo gegebenenfalls Unterschiede bestehen:

FF1 Werden die Beiträge für Kinder verständlich dargestellt?

4.1.5 Kindgerechter Umgang mit beängstigenden Themen

Ein ähnlich umfangreich diskutiertes Kriterium innerhalb der Beurteilungsgruppen stellt die kindgerechte Behandlung von beängstigenden Themen dar. So fordert die Behandlung von klassischen Nachrichtenthemen beispielsweise aus Sicht der Forschung einen altersgerechten Umgang mit negativen oder angstauslösenden Informationen in Kindernachrichtensendungen. Diesbezüglich haben Gleich und Schmitt (2009) in Anlehnung an Groebel (1993) Regeln

zur Vermittlung sensibler Themen aufgestellt. Hierbei ist zum einen innerhalb der Sendezeit eine ausreichende Zeitaufwendung erforderlich, damit das junge Publikum betroffene Menschen erkennen, eine entsprechende Empathie entwickeln und sich mit ihrem Schicksal auseinandersetzen kann (Gleich & Schmitt, 2009, S. 600). Zum anderen muss in ethisch vertretbarer Weise auf emotionale Reaktionen der Kinder Rücksicht genommen werden, indem bei der Darstellung von Gefühlsreaktionen der Betroffenen Opferbilder von z. B. Verletzten oder Leichen ausgespart und Gewaltdarstellungen sorgsam abgewogen, bzw. drastische Bilder vermieden werden (ebd.). Innerhalb der Gesamtpräsentation von negativen oder angstausslösenden Inhalten sollte zudem die Beleuchtung von Hintergründen sowie das Angebot von Lösungsmöglichkeiten und eine „angemessene Kommentierung des Gezeigten“ genügend Raum finden (ebd.). In Hinblick auf die kognitiv und emotional stark fordernden Unfall-, Katastrophen-, Kriegs- und Kriminalitäts-Berichte verfolgen Produzenten dementsprechend die Strategie des sparsamen und überlegten Einbezugs solcher beängstigenden Themen bzw. Bildmaterialien (Prince, 2003, S. 11; Matthews, 2010, S. 69; Krüger, 2009, S. 580). Sofern solche Themen aus Sicht der Redakteure für Kinder aber bedeutsam erscheinen, wird auf eine möglichst neutrale Behandlung der beunruhigenden bzw. beängstigenden Themen geachtet (Mörchen, 2006, S. 55). Dabei stehen deren angemessener Einsatz und die kindgerechte Darstellungsweise im Vordergrund, ohne die zumutbaren Grenzen des jungen Publikums zu überschreiten (Home, 1993, S. 128). Hierbei gilt es, dem jungen Publikum vor allem Vorschläge mit „Lösungen für die Zukunft“ anzubieten (Mattigkeit & Pies, 2008, S. 43). Diese Haltung wird von den Pädagogen unterstützt. So fordern sie einerseits, dass die kindlichen Ängste und Sorgen ernst genommen werden (Schlote, 2011, S. 63). Andererseits sollte eine „lösungsorientierte Berichterstattung“ geboten werden, die den Kindern Konzepte zum besseren Weltverständnis und zur Handlungsorientierung zur Verfügung stellt, so dass sie mit dem neu erworbenen Wissen nicht alleine gelassen werden und gleichzeitig Lernanlässe in Bezug auf Zusammenhänge und Abläufe (z. B. von Konfliktlösungsprozessen) erhalten (ebd.). Kinder befürworten eine derartige Herangehensweise und wünschen sich insbesondere in konflikt- oder katastrophenorientierten Nach-

richtenmeldungen ein hohes Angebot von Fakten, Hintergrundinformationen sowie Bewältigungsstrategien und deren klare Trennung bei der Präsentation (Götz & Holler, 2011, S. 18). Dabei wollen sie Zusammenhänge oder Abläufe aufgezeigt bekommen und aus den Erfahrungsberichten Kenntnisse zur Überwindung von solchen Schwierigkeiten gewinnen (ebd.). Zudem können durch die Wissensvermittlung über kindgerecht aufbereitete Nachrichten nachweislich das Sicherheitsgefühl von Kindern gesteigert und ihre Furchtempfindungen verringert werden, wenn Kinder auf verständliche Weise erfahren, wie sie sich selbst schützen können (Carter et al., 2009, S. 29; Götz, 2011, S. 30; Unterstell, 2011, S. 61; Götz & Holler, 2011, S. 17). In Hinblick auf solche Furchtempfindungen fordern insbesondere Eltern, aber auch Kritiker altersadäquate Kindersendungen, die für Kinder unschädlich sowie gewaltfrei und damit harmlos sind (Götz, 2001, S. 3; Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22). Verletzt wird dieses Kriterium nach Kritikersicht dagegen öfter in kommerziellen Ausstrahlungen, die sie aufgrund von gewalthaltigen Inhalten und damit schädlichen Programmeffekten eher negativ beurteilen (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22). Ein übergeordnetes Ziel der Kindersendungen besteht dementsprechend für Elternteile, insbesondere Mütter, darin, dass vorwiegend positive Wirkungen auf ihre Kinder erzielt werden (Nikken, 1995, S. 30). Dies sehen Lehrer ähnlich. So bestehe zwar eine verantwortungsvolle Aufgabe von Kindernachrichten darin, dass „unbequeme bzw. sensible Themen“ in einer verständlichen Aufbereitung angesprochen werden (Schumacher & Hammer, 2014, S. 30). Allerdings lehnen sie– ebenso wie die Eltern und Kritiker– sowohl gewalthaltige Inhalte, als auch sexualisierte und manipulierende Werbeinhalte eindeutig ab (Frey & Six, 1997, S. 185). Zwar wollen Produzenten nicht alle potentiell beunruhigenden Nachrichten aussparen, denn um Kinder ernst zu nehmen, dürfen sie nicht zu sehr behütet werden (Home, 1993, S. 127). Allerdings sehen Produzenten eine besonders wichtige Aufgabe in der Schaffung einer solchen, von Eltern und Kritiker geforderten, gewalt- und werbefreien sowie qualitativ hochwertigen Plattform für Kinder (Lakothia, 2005, S. 100), die eine verständliche Nachrichtenpräsentation zu Themen der klassischen Erwachsenenachrichten gewährleistet (Lakothia, 2005, S. 101; ZDF, 2013, S. 5). Junge Rezipienten kommen dieser Haltung entgegen, da sie in Kinderfernsehprogrammen ebenso keine Gewalt-

Darstellungen rezipieren möchten (Plenk, 2005, S. 61). Außerdem betonen sie, dass sie in Bezug auf unangenehme Kindernachrichteninhalte nicht zu stark zum Nachdenken angeregt werden wollen (Nikken & Van der Voort, 1997, Discussion, para 4). Generell wollen viele von ihnen aber auch Informationen zu negativen oder erschreckenden Ereignissen rezipieren, um sie verstehen und einordnen zu können (Götz & Holler, 2011, S. 18; Unterstell, 2011, S. 60, Carter, 2004, S. 82, Van der Molen & Bushman, 2008, S. 424). Häufig wünschen sie sich in diesem Zusammenhang die Erwähnung guter und hoffnungsvoller Aspekte²⁸ sowie das Aufzeigen von Möglichkeiten, wie eine kritische Situation gelöst werden könnte (Unterstell, 2011, S. 61). Somit ist aus Kindersicht in tendenziell eher ernsten Themenabhandlungen, ähnlich wie für Eltern, auf den Einbau von positiven Elementen zu achten (Plenk, 2005, S. 61). Bei der Abhandlung von emotional aufwühlenden Ereignissen versuchen Produzenten dieser Forderung nach einer demonstrativ hoffnungsvollen Haltung zu entsprechen (Matthews, 2010, S. 69; Götz, 2011, S. 30). Dabei verwenden sie eine vereinfachte überblickhafte Darstellung der Ereignisse und Ergebnisse (Matthews, 2010, S. 78; Prince, 2003, S. 12), die in Lösungen eingebettet werden und den Kindern aufzeigen, dass Leuten in verheerenden Situationen geholfen wird oder wie sie helfen könnten (Matthews, 2010, S. 79). Diesbezüglich sollte jedoch aus Kindersicht die Nachrichtenvermittlung ohne Emotionen erfolgen, damit sie „eine gewisse Distanz zu überwältigenden Bildern“ schaffen und die Ereignisse richtig einordnen können (Götz & Holler, 2011, S. 18). Verständlich ist dementsprechend, dass Kinder innerhalb der Berichterstattung emotionale oder beängstigende Bilder zu z. B. toten Menschen, Videos mit viel Blut oder mit zur Schau gestellten körperlichen Qualen bemängeln und auch weitgehend auf eine emotionale Wortwahl sowie eine dramatische Musikbegleitung verzichten möchten (ebenda, S. 17 f.; Unterstell, 2011, S. 61). In diesem Sinne achten Produzenten bei beängstigenden Themen, wie z. B. Armutsoffer, Krieg, Hungersnot oder Erdbeben, auf die emotionale Empfindlichkeit des jungen Publikums (Matthews, 2010, S. 69) und schließen erschreckende Bilder

²⁸ Hoffnungsvolle Aspekte sind aus Kindersicht u. a.: Erwähnungen, dass Menschen sich gegenseitig geholfen haben, Erklärungen, dass es den Kindern gut geht oder Hinweise, wie das junge Publikum helfen kann (Unterstell, 2011, S.61).

wie Blut oder schreiende Menschen aus (ebenda, S. 99). Denn aus Sicht der Pädagogen gilt es in jedem Fall zu vermeiden, dass hervorgerufene oder verstärkte Emotionen die kognitive Verarbeitung der Kinder hemmen (Schlote, 2011, S. 62). Dementsprechend benennen Produzenten zwar traurige Fakten, visualisieren diese aber nicht und vermeiden bei allen Darstellungen eine Überdramatisierung (Götz, 2011, S. 30). Bei Krisenberichterstattungen ist für Pädagogen zudem der Einsatz von „klaren, abgespeckten Grafiken“ innerhalb einer einfachen Berichterstattungsstruktur entscheidend (Schlote, 2011, S. 62). Die insgesamt sehr hohe Sorgfalt bei der Selektion der Bildmaterialien (Home, 1993, S. 127) dient den Produzenten nicht nur zum Schutz der Kinder vor zu gewalthaltigen, verängstigenden Bildern (ebenda; Gröne et al., 2012, S. 21; Mattigkeit & Pies, 2008, S. 42) oder falschen Assoziationen (Mörchen, 2006, S. 55), sondern auch der Steigerung der Attraktivität der Berichte und damit des Interesses des jungen Zielpublikums (Matthews, 2010, S. 95 f.). Diese Auffassungen werden dahingehend begründet, dass „zu heftige Bilder die Aufnahme von Informationen und somit das inhaltliche Verständnis behindern“ können (Mattigkeit & Pies, 2008, S. 42; vgl. Kapitel 2.2). Die visuellen Ausdrucksmittel werden demnach intensiv auf die Vermittlung einer klaren Botschaft ohne Überschreitung von Grenzen der Zumutbarkeiten hinterfragt (Matthews, 2010, S. 99), wobei es generell gilt Standardnachrichtenbilder zu vermeiden (Mörchen, 2006, S. 54; Mattigkeit & Pies, 2008, S. 42). Zudem legen Pädagogen bei der Krisenberichterstattung Wert auf eine längerfristige Berichterstattung und den Wiederaufgriff von Themen, die zwar aus der Medienagenda verschwunden, jedoch unter dem Publikum noch immer präsent sind (Schlote, 2011, S. 62). Hierbei unterstützen z. B. eingebundene Geschichten von Kindern vor Ort die Erklärung von schwierigen Sachverhalten (Götz, 2011, S. 30). Auf eine ausgedehnte Berichterstattung von Nachwirkungen (Matthews, 2010, S. 78), eine gefühlsbetonte Sprache sowie Opferzahlen als Einleitung verzichten dagegen Produzenten (Prince, 2003, S. 11). Ergänzend dazu werden dem Publikum z. B. im Fall der Irakkriegs-Berichterstattung, auch interaktive Kinderdiskussions-Sendungen angeboten oder Kindermeinungen aus E-Mails vorgelesen, um ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Erfahrungen zu teilen und Fragen zu stellen (ebd., S. 12). Ähnlich sensibel geht auch *Logo!* mit Krisenthemen (z. B. Atomreaktor-Katastrophe in

Fukushima) um und bindet aufkommende Fragen der Kinder, Eltern und Lehrer sowie notwendige Hintergrunderklärungen konsequent in seine Berichterstattung ein (Schumacher & Hammer, 2014, S. 22). Im Ausgleich zu solchen emotional herausfordernden Berichten achtet *Newsround* außerdem bewusst auf die Bezugnahme alternativer Neuigkeiten aus dem eigenen Land und der Welt (Prince, 2003, S. 11 f.). Schließlich gilt es aus Sicht der Pädagogen auch, „Kommunikationsmöglichkeiten über das Medium TV hinaus“ anzubieten- v. a. wenn Kinder in Krisenzeiten verunsichert sind (Schlote, 2011, S. 62 f.). Hierbei soll die Eigenaktivität der Kinder durch gebotene Anschlusskommunikationsmöglichkeiten, z. B. über Internet oder Telefonhotlines gestärkt werden (ebd., S. 63). Innerhalb der Gesamtpräsentation solcher Berichterstattungsthemen hat für die Produzenten der Schutz der kindlichen Bedürfnisse (Matthews, 2010, S. 79), die Abstimmung der Berichterstattung auf die intellektuellen Fähigkeiten und Interessen der jungen Zuschauer (Matthews, 2006, S. 44) sowie die Beruhigung des jungen Publikums bezüglich ihrer eigenen Gefährdung klaren Vorrang (Prince, 2003, S. 12). Diesbezüglich sollte aus Sicht der Pädagogen immer abgewogen werden, inwieweit dem dominanten Mediendiskurs gefolgt wird (Schlote, 2011, S. 62). Denn trotz der erkannten hohen Bedeutung der Näherbringung klassischer Nachrichtenthemen erscheint die Reflexion der inhaltlichen und visuellen Berichterstattung hinsichtlich ihrer Angemessenheit noch wichtiger (ebd.). Hierzu zählt ebenso die Vermeidung der ungeprüften Übernahme von Quellen, Perspektiven oder Spekulationen oder die Aussparung von Lösungen oder hoffnungsvollen Ausblicken (ebd.).

Da beängstigende Inhalte ein Grundelement von Nachrichten darstellen und Produzenten in Übereinstimmung mit Wissenschaftlern und Rezipienten ein erhöhtes Augenmerk auf deren angemessene Darstellung legen, zielt eine weitere Forschungsfrage dieser Arbeit auf den Grad der Übereinstimmung britischer und deutscher Kindernachrichtensendungen innerhalb ihrer kindgerechten Darstellung negativer oder beängstigender Themen:

FF2 Inwieweit weichen die Nachrichten bei der Darstellung von negativen oder beängstigenden Themen von einer kindgerechten Darstellungsweise ab?

4.1.6 Unterhaltung & Anregung zum Aktivwerden

Ein ungewöhnliches Kriterium in Bezug auf eine Nachrichtensendung ist das Kriterium der Unterhaltung. So berücksichtigen Produzenten, im Kontrast zu Erwachsenennachrichten, auch das Unterhaltungsbedürfnis des jungen Nachrichtenpublikums in der Kindernachrichten-Konzeption (Matthews, 2006, S. 44). Hierbei wird versucht, sowohl einen interessanten, kreativen als auch unterhaltsamen Journalismus zu präsentieren, „der Kinder bestärkt und ihr Verständnis fördert“ (Prince, 2003, S. 11) und ihnen im besten Fall Lust macht, „selbst aktiv zu werden“ (Grewenig, 2005, S. 8). Im Sinne einer altersangemessenen Nachrichten-Produktion bemühen sich Kindernachrichten-Produzenten um den bevorzugten Einsatz positiv besetzter populärer Themen und die weitgehende Vermeidung negativer populärer Inhalte bzw. Boulevardthemen (Krüger, 2009, S. 579 f.). Dabei bestehen die allgemeinen Zielstellungen von solchen leichteren Themenaspekten darin, der Forderung des jungen Publikums nach unterhaltsamen Elementen nachzukommen, die Stimmung der Rezipienten nach ernsten Nachrichtenberichten aufzuhellen und einen positiven Gesamteindruck vom Kindernachrichtenprogramm zu fördern (Matthews, 2010, S. 70). Auch Wissenschaftler sehen beim Umgang mit Kindernachrichtensendungen einen wichtigen Punkt in der Berücksichtigung des Unterhaltungsbedürfnisses des jungen Publikums (Mattusch, 1998, S. 13). Denn die Erinnerung glaubwürdig vermittelter Informationen steht aus ihrer Sicht in einer starken Wechselbeziehung zur Attraktivitätseinschätzung der Sendung: „Je mehr die Kinder die Sendungen mochten und je höher deren Glaubwürdigkeit insgesamt eingeschätzt wurde, desto größer war auch die Wahrscheinlichkeit, dass die vermittelten Informationen behalten wurden“ (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596). Gleichzeitig verweisen Wissenschaftler darauf, dass durch die Einbindung von humorvollen Effekten und einem hohen Actionanteil eine gesteigerte Aufmerksamkeit und intensivere Zuwendung der jungen Rezipienten erreicht werden kann (ebd.; vgl. Kapitel 2.1). Dieser Haltung kommen Kinder entgegen. So möchten sie sich bei der dramaturgischen Umsetzung eines Kinderprogrammes „emotional angesprochen fühlen“ (Plenk, 2005, S. 62) und wünschen sich, dass ihnen die Sendung Spaß und Spannung bietet (ebd.; Lensen, 1998, S. 76). Speziell bei Kindernachrichten bzw. in nicht-

fiktionalen Kindersendungen erwarten jedoch Grundschüler, ebenso wie Kritiker, eher keine unterhaltenden und ästhetisch ansprechenden Darstellungen und stellen diesbezüglich auch geringere Ansprüche an solche Kinderprogramme (Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22; Nikken & Van der Voort, 1997, Discussion, para 3 f.). Wird Humor in der Moderation von Wissenssendungen eingesetzt, kann nach Kinderaussagen festgestellt werden, dass Merkmale wie gute Laune, lustige Sprüche oder witzige Aktionen sowie Wortspiele zu den herausragenden Humormomenten der Moderation zählen (Götz, 2003, S. 47). Beachtet werden muss nach Götz allerdings, dass Kinder²⁹ meist „die ironische Bedeutung in der Sprache“ bei lernorientierten Programmen eher nicht wahrnehmen (ebd., S. 48 f.). Ironische Kritik zusammen mit einem sarkastischen Unterton wird zudem deutlich weniger lustig empfunden als die „aufrichtige Betonung“ (ebd., S. 49). Hinzu kommt die Gefahr, dass Missverständnisse in der Bedeutung von Sarkasmus und Übertreibungen entstehen können, weil sie tendenziell „im wörtlichen Sinne oder sogar als Lüge“ interpretiert werden können (ebd.). Auch nach den Ansichten von Eltern, Lehrern und Erziehern sollten unterhaltende Elemente wie z. B. humorvolle, entspannende oder spannende Inhalte vertreten sein (Nikken, 1995, S. 31; Götz, 2001, S. 3; S. 8; Frey & Six, 1997, S. 185; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29), weil sie zur „Auflockerung der Atmosphäre vor dem Bildschirm“ beitragen können (Götz, 2001, S. 10). Allerdings zählt der Unterhaltungswert aus Erwachsenensicht nicht zu den wichtigsten Kriterien einer guten Kindersendung (Nikken, 1995, S. 30 f.; Götz, 2001, S. 3). Dies begründet sich u. a. in der Annahme der Eltern, dass überwiegend negative Inhalte in Nachrichtensendungen präsentiert werden und ein Unterhaltungsfaktor dementsprechend kaum zu erwarten ist (Nikken, 1995, S. 32). Damit das Publikum die Möglichkeit erhält, zwischen den ernsten Themen kurz „aufatmen“ zu können, achten *Logo!*-Produzenten allerdings auf eine Abwechslung zwischen ernsteren und lustigeren Sequenzen (ZDF, 2013, S. 16) und dem-

²⁹ Vor allem Kinder unter 5 Jahren haben Schwierigkeiten Ironie einzuordnen (Götz, 2003, S.49), Erst zwischen 6 und 8 Jahren beginnen sie, die unterschwellige Bedeutung zu verstehen (ebd.). Nach Heike Vom Orde interpretieren Kinder abstraktere Humorformen wie Satire oder Ironie sogar bis zur Adoleszenz nicht korrekt (Vom Orde, 2014, S.15).

entsprechend zwischen einer rationalen und emotionalen Ansprache der Kinder (Gröne et al., 2012, S. 21). Gleichzeitig dienen lustige Geschichten zur Steigerung und Aufrechterhaltung des Interesses der Kinder (Matthews, 2010, S. 70). Zur Formung des Nachrichteninhaltes nutzen *Newsround*-Produzenten außerdem Strategien, wie die Personalisierung der Bilder und Sprache des Berichts (ebenda, S. 99) oder Elemente wie das inszenierte Rollenspiel, ohne dass dabei die Ernsthaftigkeit des Beitrags eingeschränkt wird (ebd., S. 95). Im Fall eines Problems dient die Personalisierung vorrangig der erleichterten Identifizierung des Publikums „mit dem gezeigten Missstand“ (Matthews, 2006, S. 45). So erfolgt eine Betonung der „menschlichen Seiten“ von beispielsweise umweltrelevanten Ereignissen durch eine bewusste Personalisierung von Tieren und z. B. ihrer Darstellungsweise als hilflose Wesen (ebd.). Um das Interesse der jungen Zuschauer zu wecken, erfolgt in *Newsround*-Produktionen ergänzend eine Personalisierung der Sprache in Bezug ihrer Lebenswelt und Erfahrungen (Matthews, 2010, S. 83 f.). Zu vermeiden ist dagegen nach Mattusch (1998, S. 20) eine Tendenz der Nachrichtenpräsentation hin zum Sensationalismus. Diesbezüglich stellt Matthews allerdings einen problematischen Wandel der *Newsround*-Redaktionspolitik hin zu einer stärker populären und interessanten, statt relevanten, Nachrichtenberichterstattung fest (Matthews, 2010, S. 70 f.). Gründe für die wachsende Forderung nach mehr Populismus, Boulevardisierung und ausgefallenen Nachrichten sieht er v. a. im erhöhten Interesse der Herausgeber an einer Attraktivitäts-Steigerung des Programmes, um mit den Medienpräsentationen anderer Kinderangebote mithalten zu können (ebd., S. 70).

4.1.7 Interesse wecken durch Kinderbezug

Bei weniger relevant erscheinenden Themen der Erwachsenen-nachrichten stehen für Produzenten, insbesondere in *Newsround*-Produktionen, Kriterien im Vordergrund wie das Wecken von Interesse und Aufmerksamkeit sowie die Bindung des Publikums (Matthews, 2010, S. 76). Eltern wie auch Pädagogen finden es genauso wichtig, dass ein Programm das Interesse und die Neugier sowie die Phantasie ihrer Kinder weckt, während parallel auch deren Fähigkeit zur Kommunikation angeregt werden sollte, um die

jungen Rezipienten durch ein dadurch gefördertes politisches Interesse zur Mündigkeit zu befähigen (Nikken, 1995, S. 31; Speck-Hamdan, 2004, S. 7; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29). In diesem Zusammenhang befürworten Eltern bei Kindernachrichten ein relativ hohes Engagement bezüglich der Anregung und Aktivierung des Kinderinteresses, wohingegen sie dies in anderen Programmtypen für vernachlässigbar halten (Nikken, 1995, S. 31). Aus Kindersicht sollte aber zunächst v. a. das Hauptthema einer Kindersendung ansprechen sein (Plenk, 2005, S. 60). Dabei sollte es sich um ein phantasievolles, vielseitiges, neues oder besonderes Thema bzw. Programm handeln, das sich mit ihrer Alltagswelt beschäftigt (Lenssen, 1998, S. 76; Plenk, 2005, S. 60 f.). Zu den für Kinder interessanten Inhalten gehören somit Dinge, die in der Welt um sie herum passieren, womit sich Erwachsene beschäftigen oder auch Erklärungen von Funktionsweisen, wie zum Beispiel von Naturphänomenen (Lenssen, 1998, S. 79). Hierzu zählen unter anderem Ergebnisse von Statistiken (z. B. zu Schulschwänzer-Daten), Aktuelles aus dem Bereich der Politik oder Relevantes aus der Welt der Medien (z. B. Videogames-Rezensionen) (Carter et al., 2009, S. 11). Zudem schätzen sie das Angebot von Kriminalgeschichten in Kindernachrichten (ebd.). Im Einklang mit der Sicht der Kinder legen Produzenten großen Wert auf die Wahl des Inhalts, des Themas oder der Geschichte, welcher für sie den wichtigsten Aspekt zur Sendungsgestaltung für ein öffentlich-rechtliches Kinderpublikum darstellt (Hackl, 2005, S. 54). Ein guter Inhalt bzw. ein gutes Thema besitzt aus Sicht der Produzenten eine schlüssige und nachvollziehbare Geschichte, die auch die kindliche Lebenswelt widerspiegelt und den jungen Zuschauern einen persönlichen Bezug ermöglicht (ebd., S. 53; Grewenig, 2005, S. 6). Meldungen in Kindernachrichten werden dementsprechend so aufbereitet, dass sie einerseits an die Lebenswelten und Interessen des Publikums anknüpfen (Matthews, 2006, S. 45) und andererseits einer reduzierten, aber kindgerechten Darstellungsweise folgen. Durch den Kindereinbezug oder ihrer Präsentation in der Hauptrolle (Matthews, 2010, S. 63) kann somit die kindliche Perspektive ernstgenommen³⁰ werden (Hackl, 2005, S. 53). Ähnlich sehen dies auch Wissenschaftler. So ist es für sie entscheidend,

³⁰ Kinderinteressen werden insbesondere auch durch den Einbezug von Berichterstattungen über Missstände und negative Nachrichten ernst genommen (Gröne et al., 2012, S.21).

dass aufgegriffene Kinderthemen Lust auf das Zuschauen machen und unterhaltend sind (Schmidbauer, 1993, S. 10; Mattusch, 1998, S. 13), da direkte Bezüge zu kindlichen Erfahrungsbereichen oder Lebensalltag ein stärkeres Potenzial zur Förderung des Verständnisses politischer Inhalte besitzen (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597; Schmidbauer, 1993, S. 10). Durch den Bezug zu kindlichen Denk- und Handlungsfähigkeiten sowie den damit verbundenen Wertmaßstäben besteht demnach die Möglichkeit, den Kindern die Bedeutsamkeit sowie Notwendigkeit von Nachrichten nachvollziehbarer zu machen und ihnen gleichzeitig aufzuzeigen, wie sie selbst aktiv werden können (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597; Schmidbauer, 1993, S. 12). Allerdings besteht auch die Gefahr, dass solche alltäglichen Erfahrungen des jungen Publikums zu einer alternativen Nachrichtenquelle gegenüber den klassischen Nachrichtenquellen avancieren (Matthews, 2010, S. 68). Denn, wenn bei ernsteren, aber weniger relevant erscheinenden Themen kein höherer Spaß- und Unterhaltungsfaktor an das Kinderpublikum vermittelt werden kann (ebenda, S. 80), erfolgt beispielsweise bei *Newsround*-Produktionen ihr Ausschluss aus der geplanten Berichterstattung (ebd., S. 76). Ergänzend hierzu konstatiert Mattusch (1998, S. 19 f.), dass Berichterstattungen über klassische Themenbereiche ebenso einbezogen werden müssen wie Kinderthemen, da Kindernachrichtensendungen im Vergleich mit Erwachsenennachrichten genauso glaubwürdig erscheinen müssen.

4.1.8 Vielfalt & Ausgewogenheit der Themen

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang ein angemessenes Maß bzw. eine ausgewogene Themenverteilung in Kindernachrichtenproduktionen. Bei der Zusammenstellung der Themen des öffentlichen Interesses und des Kinderinteresses³¹ achten insbesondere *Logo!*-Produzenten– in Übereinstimmung mit den Sichtweisen der Wissenschaftler– auf eine annähernde Ausgewogenheit und stellen damit sowohl den Themenanspruch als auch die Themenvielfalt in den Vordergrund (Krüger, 2009, S. 578 f.; ZDF, 2013, S. 30). Erstrebenswert ist ein kind- und altersgerechtes Maß

³¹ Grundsätzlich interessante Themen für Kinder sind „beispielsweise Geschichten aus den Bereichen Natur, Tiere, Umwelt, Technik, Forschung und soziale Themen“ (Wegener et al., 2008, S.34).

zwischen den Anteilen der im Mittelpunkt stehenden anspruchsvollen/ernsten Themen³² und den nachrangigeren leichten/populären, unterhaltameren Themen³³ (ebd., S. 578; Gröne et al., 2012, S. 21; ZDF, 2013, S. 30) bzw. zwischen „`harten` und `weichen` Themen“ (Mattigkeit & Pies, 2008, S. 41). Auch aus Sicht der Wissenschaftler sollte das Angebot ein ausgewogenes Verhältnis zwischen subjektiven Kinderinteressen und objektiv notwendigen Informationen aufweisen und ein Gleichgewicht unter den rein informativen, klassischen Nachrichtenthemen, Themen des kindlichen Erfahrungsbereiches sowie rein unterhaltamen Themen anstreben (Wosnitza 1982, S. 190, zit. nach Schmidbauer, 1993, S. 10; Begleitforschung 1989, S. 437, zit. nach Schmidbauer, 1993, S. 10; Gröne et al., 2012, S. 18; Mattusch, 1998, S. 13). Dieses Erfordernis knüpft an die Zielstellungen der Sendungen zur Berücksichtigung eines heterogenen Kinderpublikums bei gleichzeitiger Förderung der Aufmerksamkeit, Erhöhung des Informationsverständnisses und Anregung zur engagierten Auseinandersetzung an (Schmidbauer, 1993, S. 10; S. 12). *Newsround*-Zuschauer merken allerdings an, dass in Kindernachrichtenprogrammen weniger Informationen zur Verfügung gestellt werden als in Erwachsenen-Nachrichten und seltener lokale Nachrichten über verschiedenste Nationen enthalten sind (Carter et al., 2009, S. 32). Zu einem der am häufigsten von den Kindern benannten Kritikpunkten zählt somit der starke Fokus auf London, während andere Regionen Großbritanniens oder auch internationale Berichte seltener gezeigt werden (ebd., S. 36). Daher besteht nach Carter et al. (2009, S. 33) im *Newsround*-Programm ein höherer Bedarf an einer kulturellen Vielfalt, welche nach Ansicht der befragten Kinder bisher nicht im ausreichenden Maß vertreten ist. Auch für das deutsche Kinderfernsehen sieht Lakothia bezüglich

³² Relevante anspruchsvolle Themenbereiche umfassen in *Logo!* mit insgesamt 47% Sendedauer-Anteil die Bereiche *Politik* (19%), *Wirtschaft / Verkehr* (4%), *Gesellschaft/Justiz* (10%) und *Wissenschaft / Kultur* (14%), *Unfall / Katastrophe* (5%), *Kriminalität* (1%) (ZDF, 2013, S.30f.).

³³ Zu den populären, leichter verständlichen Themen gehören in *Logo!*-Berichten die Bereiche *Human Interest/Alltag/Buntes* (22%), *Sport* (11%) und *Wetter* (2%) (ZDF, 2013, S.30f.) aber auch *Unterhaltung/Medien* sowie *Umwelt/Natur* (Krüger, 2009, S.582). Ähnlich zählen auch *Newsround*-Produzenten u. a. die Bereiche *Tierwelt*, *Abenteuer*, *Sport* oder *Weltraum* zu den leichteren Themen (Matthews, 2010, S.66).

einer höheren Sensibilität in der Multikulturalität Optimierungsbedarf (Lakothia, 2005, S. 102). Diesbezüglich weisen die *Logo!*-Ergebnisse nach Krüger (2009, S. 578 f.) mit 46% zwar auf einen recht hohen Anteil der internationalen Politikberichterstattung unter allen Themenkategorien hin. Allerdings besteht trotz dieser weltweiten Berichterstattung ein starkes „Übergewicht der Berichterstattung aus und über die heimische Region“ (ebd., S. 580). Öffentlich-rechtliche Produzenten von Wissenssendungen betonen in diesem Zusammenhang jedoch eine zum Teil notwendige „Beschränkung der inhaltlichen Vielfalt“ als Folge von begrenzten „Umsetzungs- und Darstellungsmöglichkeiten“, wonach Themenaspekte ausgespart werden, wenn sie nicht „visuell erfahrbar gemacht werden“ können (Wegener et al., 2008, S. 34).

Insgesamt können im Vergleich der Produzenten-Aussagen mit denen der Rezipienten und Wissenschaftler ähnliche Kriterien zum angemessenen Einsatz von relevanten, unterhaltenden und vielfältigen Inhalten festgestellt werden. Demnach richtet sich eine dritte große Forschungsfrage dieser Arbeit an den Grad der Ausgewogenheit unterschiedlicher Themenschwerpunkte in Kindernachrichtensendungen:

FF3 Besteht eine Ausgewogenheit der Themen?

FF3(1) Besteht eine Ausgewogenheit der Berichterstattung in den Anteilen der Themen des öffentlichen Interesses und des Kinderinteresses?

Des Weiteren kann, ausgehend von der Erkenntnis, dass *Newsround* hohe Anteile von Boulevardthemen einsetzt, wohingegen *Logo!* auf eine annähernde Ausgewogenheit der Themenverteilungen achtet, für die Analyse von Qualitätskriterien in Kindernachrichten vermutet werden, dass der Anteil an Boulevardthemen in der Sendung *Newsround* höher ist als in *Logo!*:

H1 Der Anteil an Boulevardthemen in *Newsround* ist höher als in *Logo!*.

Schließlich kann den Forschungsergebnissen entnommen werden, dass beide Kindernachrichten-Sendungen einen tendenziellen Mangel an multikultureller Berichterstattung aufweisen. Dementsprechend wird die Annahme aufgestellt, dass sowohl *Logo!* als

auch *Newsround* eine Tendenz zur nationalen Berichterstattung aufweisen:

H2 In sowohl *Logo!* als auch *Newsround* besteht eine Tendenz zur nationalen Berichterstattung.

4.1.9 Einsatz von Identifikationsfiguren

Gleichermaßen wie die Vielfältigkeit und Ausgewogenheit der Themen im Kinderprogramm spielt aus Kindersicht der Einbezug von Identifikationsfiguren eine besondere Rolle (Lensen, 1998, S. 78). So ist es den Eltern gemäß entscheidend, dass ihren Kindern „geeignete Vorbilder menschlichen Verhaltens“ angeboten werden, weil sich die „sozial-moralische Entwicklung der Kinder in vollem Gange“ befindet (Nikken, 1995, S. 31). Im Vergleich zu anderen Programmtypen wird speziell bei Kindernachrichtenssendungen jedoch von Eltern als auch von Kindern der geringste Anspruch an geeignete Identifikationsmodelle erhoben (ebd., S. 32; Nikken & Van der Voort, 1997, Discussion, para 3). Eltern begründen dies damit, dass in Nachrichten viele Personen „in gewalthaltiger oder einer anderen Form unerwünschten Verhaltens“ gezeigt werden (Nikken, 1995, S. 32). Vergleichend hierzu ist allerdings nach Krügers (2009, S. 580) Analyse festzustellen, dass z. B. *Logo!* vorwiegend Kinder im Schulalter (33%), Prominente (24%) und Durchschnittsbürger (14%) als Akteure auftreten lässt. Auch Politiker (12%), Sachexperten (4%), Repräsentanten diverser Organisationen (3%) und Journalisten (1%) treten in *Logo!* auf (ebd.). Dagegen sind die von Eltern befürchteten Normabweichler (1%) sowie Polizisten (1%) fast nie als auftretende Akteure zu sehen (ebd.). Innerhalb der weiteren Akteursauswahl versucht *Logo!* insbesondere Leistungsvorbilder in Verbindung mit positiv besetzten Themen in den Blick der Kinder zu rücken (ebd., S. 583) und somit Identifikationsmöglichkeiten mit auftretenden Kinder-Akteuren zu schaffen (ebd., S. 580; Grewenig, 2005, S. 7), die gemäß des allgemeinen Produzenten-Verständnisses von Wissenssendungen sowohl Informationen aus ihrer Lebenswelt vermitteln als auch zum Nachdenken über eigene Einstellungen und Verhaltensweisen anregen können (Wegener et al., 2008, S. 34). Neben dem Ziel, durch kindliche Akteursauftritte an die Lebenswelt der jungen Rezipienten anzuknüpfen (Krüger, 2009,

S. 580), versucht *Logo!* ebenso in solchen Berichterstattungsteilen, in denen vorwiegend ältere Akteure erwartet werden, gleichermaßen Jugendliche, junge, mittlere sowie ältere Erwachsene und auch Senioren mit einzubeziehen (ebd., S. 582). Schließlich sollen dem jungen Publikum angemessene Rollenbilder präsentiert werden. Demnach strebt die Berichterstattung, parallel zur annähernden Ausgewogenheit der Altersgruppen, einen ausgeglichenen Einbezug der Geschlechtergruppen an (ebd.).

4.1.10. Einbezug von Kinder-Akteuren

Beziehen sich die Einschätzungen der Kinder auf auftretende Personen in Kindernachrichten, fällt hier insbesondere auf, dass die visuelle und verbale Erscheinung von kindlichen Akteuren eine hohe Beachtung erhält (Carter et al., 2009, S. 27). Diesbezüglich äußern die befragten Kinder nach Götz und Holler (2011, S. 17) oft den Wunsch, in Nachrichtenproduktionen selbst als Kinder-Moderator mitwirken zu wollen oder als Studiogast miteinbezogen zu werden. Überraschenderweise muss hier jedoch festgestellt werden, dass eine Nachricht wiederum an Glaubwürdigkeit verliert, wenn diese tatsächlich von Kindermoderatoren präsentiert wird (Huber, 1998, S. 105; Böhme-Dürr, 1993, S. 7). Dennoch stellen Carter et al. (2009, S. 27) in ihrer Untersuchung fest, dass Kinder dankbar dafür sind, in den Kindernachrichten von *Newsround* sagen zu können, was sie über die Dinge denken und ihren Stimmen dabei Priorität eingeräumt wird. Kinder realisieren demnach, dass ihnen auf diese Weise eine Möglichkeit zur Mitsprache in der Gemeinschaft gegeben wird und sie somit bessere Staatsbürger werden können (ebd.). Insgesamt schätzen auch Eltern das Mitwirkungskriterium ihrer Kinder als relevant ein, wobei dies im Gegensatz zur Sicht der Kinder nicht vorrangig bedeutsam erscheint (Nikken, 1995, S. 30). Für Wissenschaftler leistet dagegen der Einbezug von Kindern in die Nachrichtenproduktion einen positiven Beitrag zur Optimierung der Themendarstellung (Gröne et al., 2012, S. 18; Mattusch, 1998, S. 14). Auch für Pädagogen ist es wichtig, dass Kinder aktiv „in die Produktion von TV-Programmen mit einbezogen werden“ (Schlote, 2011, S. 62). Dabei zählt es für Wissenschaftler zu den wesentlichen Aufgaben von Kindernachrichten, den kindlichen „Fragen und Sorgen... Gehör zu verschaffen“ (Schmidbauer, 1993, S. 10) und ihnen ein öffentliches Forum

zu bieten (Mattusch, 1998, S. 13). Einen Gewinn sehen sie hierbei v. a. in der Steigerung der Aufmerksamkeit und Zuwendung des Kinderpublikums zu den in dieser Form gebotenen Informationen (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596). Die aktive Beteiligung von Kindern in der Nachrichtenproduktion als auftretende Akteure bzw. der Einbezug von Kinderstimmen erscheint demnach auch für Produzenten bedeutsam (Krüger, 2009, S. 580; Matthews, 2010, S. 77; vgl. Kapitel 2.5). Zwar weisen Kinder-Akteure kein vollständiges Wissen über alle Argumente auf, aber sie können, laut den Produzenten, auf ein Thema emotional reagieren und dessen Einfluss auf ihren Alltag feststellen (Matthews, 2010, S. 77). Kinderaussagen erscheinen zudem fesselnder und können eine höhere Aufmerksamkeit sowie Interesse des Publikums³⁴ erzeugen, während sie gleichzeitig die Nachrichtenbotschaft durch ihre emotionalen Reaktionen bekräftigen (ebd.). Treten Kinder als Akteure auf, kommen sie in *Logo!* „fast ausnahmslos auch selbst zu Wort“ und nehmen zu möglichst vielen Themen selbst Stellung (Krüger, 2009, S. 580). Auch wenn Kinderstimmen in *Newsround* als wichtiges Element angesehen werden, erfolgt die Vermittlung ernsthafter Themen vorwiegend von Erwachsenen-Nachrichtenstimmen (Matthews, 2005, S. 513 ff.). Diesbezüglich betonen *Newsround*-Produzenten, dass der Einbezug von Erwachsenen-Nachrichtenstimmen das Potential besitzt, verständliche und eindeutige Beschreibungen der Nachrichtenergebnisse zu liefern (ebd., S. 512). Beim Einbezug von Kinderstimmen bestehen allerdings Bedenken, dass die jungen Akteure die Journalisten imitieren oder widersprüchliche Gedanken und Gefühle an das Publikum vermitteln könnten (ebd., S. 517). Zusammen mit der schwierigen Gewinnung brauchbarer Kinderaussagen (ebd., S. 513), weist die Behandlung klassischer Themen in den *Newsround*-Hauptberichten auch insgesamt wenige Kinderbezüge auf (ebd., S. 516 f.). Dies bestätigen die befragten *Newsround*-Zuschauer nach Carter et al. So wird der zu geringe Einsatz von Kindern in der Sendung kritisiert und der Wunsch geäußert, selbst einmal in der Sendung aktiv sein zu können (Carter et al., 2009, S. 36; vgl. Kapitel 2.6). Gemäß der Ergebnisse nach Matthews und Carter et al. kann ver-

³⁴ „Psychologische Studien belegen die hohe Relevanz der *Redezeit*, da ‚normale‘ Kinder hier zu Akteuren werden und sich dadurch die Zuschauer in besonderem Maße ernst genommen fühlen“ (ZDF, 2013, S.27).

mutet werden, dass die Zugangschancen für Kinder bei anspruchsvollen *Newsround*-Meldungen vorwiegend begrenzt sind (Matthews, 2005, S. 517). Eine weitere Hypothese lautet daher:

H3 Kinder in *Newsround* haben geringere Chancen als Akteure aufzutreten.

Im Gegensatz zu Auftritten als Interviewpartner erhalten Kinder aber sowohl bei *Logo!*s *Kinderreporter* als auch in *Newsrounds Press Pack* die Gelegenheit, bei leichteren, ihnen zugänglichen Themen, eine aktive Rolle am Entstehen der Sendungen einzunehmen (Krüger, 2009, S. 582; Matthews, 2005, S. 515). *Logo!*-Programmmacher betonen hierbei den Vorteil für Kinder zur politischen Mitgestaltung, einschließlich der gewonnenen Erfahrung, dass ihr politischer Einsatz etwas bewirken kann (Mörchen, 2006, S. 55). Wichtig erscheint aus Redakteurssicht die Motivation der Kinder, für ihre Probleme und Interessen möglichst selbst einzutreten, während ihnen erwachsene Journalisten unterstützend zur Seite stehen (ebd.; ZDF, 2013, S. 27). Schließlich wird den Kindern auf diese Weise ebenso die Identifikation mit starken Vorbildern für ein „aktives, persönliches und wirksames Engagement zum Nachahmen in ihrem Lebensumfeld“ ermöglicht und dabei gleichermaßen das „Verständnis für demokratische Strukturen und Entscheidungsfindungen gestärkt“ (ZDF, 2013, S. 28). In Anbetracht der hohen Bedeutsamkeit solcher aktiven Kinderakteure für eine optimale politische Sozialisation und den darin übereinstimmenden Auffassungen zwischen Wissenschaftlern, Rezipienten und Produzenten, soll in dieser Arbeit untersucht werden, in welchem Umfang und in welcher Form eine aktive Einbindung von Kinderakteuren in den britischen und deutschen Kindernachrichten erfolgt:

FF4 In welcher Art und mit welchem Anteil werden Kinder als aktive Akteure in die Sendungen eingebunden?

4.1.11 Angemessenes Auftreten der Moderatoren

Aus Kindersicht ist eine gute Berichterstattung zum großen Anteil vom Moderator abhängig (Götz & Holler, 2011, S. 17). Daher achten die jungen Zuschauer in Informationsprogrammen in beson-

derem Maße auf seine Qualitäten (Plenk, 2005, S. 62) und die Erfüllung der Funktion zur inhaltlichen Orientierung (ebd., S. 61). Aufgrund der Zielstellung zur Vermittlung von realen Begebenheiten bedeutet dies für die Moderatoren, dass sie nach Ansicht der Kinder „glaubwürdig, mutig, aktiv, spontan, menschlich, vielseitig [auftreten], aber auch sehr gut vorbereitet sein“ sollen (ebd., S. 62). Unerwünscht ist dagegen ein zu unnatürliches und überdrehtes Verhalten, was im ungünstigsten Fall mit einem zu hohen Redeanteil verbunden ist (ebd.). Vergleichend dazu ist aus pädagogischer Sicht insbesondere die Hilfestellung der Moderatoren bei einem problemorientierten Inhalt entscheidend, wobei sie das junge Publikum durch ein möglichst wertschätzendes, „neugieriges [und] fragendes Verhalten“ darin befähigen sollte, bestehende Fragen möglichst selbst zu beantworten (Aufenanger, 2004, S. 62 f.; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29). Gleichzeitig liefert die „kinderaffine und lockere Moderation“ zusammen mit einer „geschickte[n] Mischung verschiedener Gestaltungselemente“ nach Aussage der Pädagogen einen zentralen Beitrag zur Unterhaltung (Schumacher & Hammer, 2014, S. 30). Auch die Produzenten betrachten die Moderatoren „als MittlerInnen zwischen Informationen und Publikum“ (Mörchen, 2006, S. 54), die eine Schlüsselrolle innerhalb der Kindernachrichten-Präsentation besitzen. So werden zum Beispiel in *Newsround* 49% der Berichterstattung als Zusammenfassungen von einem Nachrichtensprecher präsentiert (Matthews, 2005, S. 513). Mit einem betont unkonventionellen Auftreten mittels lockerem Kleidungsstil und Körperhaltung und unter Verwendung eigener, natürlicher Worte versuchen sich *Newsround*- wie auch *Logo!*-Moderatoren von der Präsentation der klassischen Nachrichten abzuheben (Matthews, 2010, S. 73; S. 75; Mörchen, 2006, S. 54). Ziel ist es, durch den kindgerechten, fröhlich-peppigen, aber auch freundlich-autoritären Stil mit einzigartiger Einleitung und Zusammenfassung sowohl den wahrgenommenen Kinderinteressen nachzukommen als auch die Nachrichtenrolle des Moderators zu betonen (Matthews, 2010, S. 74). Moderatoren sollen dabei den Spagat zwischen glaubwürdiger Informationsvermittlung und Anregung des jungen Publikums für uninteressante Themen bewältigen, indem sie vertrauensvoll, unterhaltsam jedoch nicht herablassend wirken (ebd.). Dies erreichen sie, indem sie ihre Texte selbst schreiben, dabei

versuchen, die Themen aus Kindersicht zu betrachten und die Inhalte in nicht aufgesetzter, aber verständlicher Sprache präsentieren (Mörchen, 2006, S. 54). Insgesamt liegt der Schwerpunkt des Einsatzes von Moderatoren auf ihrem Wiedererkennung- und Sympathiefaktor beim jungen Publikum (Matthews, 2010, S. 75). Kindernachrichten-Moderatoren streben demnach die Übernahme der kindlichen Perspektive an und stellen gezielt Fragen, die Erwachsene in der Regel nicht stellen würden (ebd., S. 80). Eine solche eher lockere Darbietung wird aus Sicht der Produzenten genutzt, um die „Distanz zu den Kindern zu überbrücken“ (Gröne et al., 2012, S. 22). Zur Anregung der jungen Rezipienten empfehlen auch Wissenschaftler den Einbezug von Identifikationsmodellen und die Personalisierung durch ein oder zwei Moderatoren (Wosnitza, 1982, S. 190, zit. nach Schmidbauer, 1993, S. 12). Bei der Präsentation sollte dabei ein Modell des erwachsenen, aber jugendlichen „großen Bruders“ oder der „großen Schwester“ bevorzugt werden (Mattusch, 1998, S. 18; Gleich & Schmitt, 2009, S. 597), da deren Rolle einen deutlichen „Einfluss auf die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Kindernachrichten“ besitzt (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596). Nachgewiesen wurde zudem, dass sich die Darbietung durch einen erwachsenen Moderator und dessen Namenseinblendung positiv auf die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenpräsentation auswirken kann (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596; Mattusch, 1998, S. 17). In ihrer Funktion werden sie aus Sicht der Wissenschaftler als „vertrauenswürdige ‚Anwälte‘“ verstanden (Schmidbauer, 1993, S. 11), die eine emotionale Bindung zu den jungen Zuschauern aufbauen sollten (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Denn bei einer, dem kognitiven Entwicklungsstand gut angepassten Vermittlung von sensiblen Nachrichtenthemen besteht so die Möglichkeit, die Kinder emotional zu stabilisieren und deren Wiedergabeleistung zu steigern (Gleich & Schmitt, 2009, S. 596; Schmidbauer, 1993, S. 11).

Da den Moderatoren durch die Wissenschaftler, Rezipienten und Produzenten eine Schlüsselrolle zugeschrieben wird, soll untersucht werden, ob zwischen britischen und deutschen Kindernachrichtenmoderatoren Unterschiede bestehen:

FF5 Inwieweit unterscheiden sich Auftreten, Stil und Verständlichkeit der Moderation?

4.2. Formale Qualitätskriterien der Beurteilungsgruppen

Außerhalb des Gebrauchs- und Nutzwertes einer Kindersendung erscheinen für Mikos (2005, S. 74) ebenso Qualitätsmerkmale relevant, die nicht direkt im Medienprodukt zu finden sind. Somit zählen für ihn auch optimale Sendeplätze und die Anregung der Kinder zu Gesprächen oder (Rollen-)Spielen zu wichtigen Sendungskriterien, die einen Beitrag zur Förderung der Identitäts- sowie Aushandlungsprozesse leisten können (ebd., S. 74 f.). Die Vermittlung der Medienkompetenz erfolgt zwar vorrangig über den Gebrauchswert, aber auch durch die ästhetische sowie dramaturgische Qualität können Kinder Wissen über Inszenierungs- und Gestaltungsweisen, typische Handlungs- und Erzählstrukturen sowie über typische Figurenkonstellationen und Genrezusammenhänge erwerben (ebd., S. 75). In Anbetracht dessen sind nach Durchsicht der vorherrschenden Ansichten der Beurteilungsgruppen folgende formale Qualitätsmerkmale festzustellen: *Angemessene Sendezeit und -dauer, unterstützendes Programmumfeld, Kontinuität und Verlässlichkeit des Sendeplatzes, überschaubare Themenanzahl, Familieneignung, angemessene Geschwindigkeit je nach Schwierigkeitsgrad und eine hohe handwerkliche Qualität* der Sendung.

In Bezug auf formale Machartkriterien erscheint es aus Lehrersicht besonders wichtig, dass das Kinderfernsehprogramm **nicht zu spät gesendet** wird und die Sendung insgesamt **nicht zu lang andauert** (Frey & Six, 1997, S. 185). Dabei sollte die Sendedauer aus Sicht der Wissenschaftler auf 10 bis 12 Minuten begrenzt sein (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597; Schmidbauer, 1993, S. 10) und möglichst täglich ausgestrahlt werden (Mattusch, 1998, S. 15; Schmidbauer, 1993, S. 10). Im Vergleich dazu vertreten jedoch einige junge Zuschauer die Ansicht, dass ihnen die Geschichten in den britischen Kindernachrichten³⁵ zu kurz erscheinen (Carter et al., 2009, S. 32). Entscheidend für eine gelungene Kindernachrichtensendung ist nach Ansicht der Wissenschaftler zudem ein **unterstützendes Programmumfeld** und die zeitliche Anbindung an die Hauptnachrichten, da eine Wissensvermittlung innerhalb eines unterhaltsamen Umfeldes wenig effektiv erscheint (Mattusch, 1998, S. 15; Gleich & Schmitt, 2009, S. 596). Ähnlich

³⁵*Newsround*-Sendedauer liegt im Durchschnitt bei fünf Minuten.

gewichtet wird auch eine **hohe Kontinuität und Verlässlichkeit des Sendeplatzes** (Mattusch, 1998, S. 15; Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Die gesamte inhaltliche Darbietung muss zudem die begrenzten Kapazitäten der Kinder bei der Aufnahme, Rezeption und Verarbeitung berücksichtigen und sollte daher eine **überschaubare Themenanzahl** bzw. kleine Ausschnitte des komplexen Nachrichtengeschehens bearbeiten (Schmidbauer, 1993, S. 10). Mattusch und Schmidbauer empfehlen daher eine Beschränkung der Nachrichtenpräsentation auf mindestens drei bis maximal fünf Themen pro Sendung (Mattusch, 1998, S. 20; Schmidbauer, 1993, S. 10). So bleibt das Informationsangebot für die Kinder übersichtlich und damit zugänglich. Ein weiteres Kriterium besteht in der **Familieneignung** einer Kindersendung und wird insbesondere von den Eltern formuliert. Sie achten darauf, dass das Programm für alle Familienmitglieder etwas bieten kann (Götz, 2001, S. 8). Dabei erscheint einerseits die Anregung zur Kommunikation und Interaktion innerhalb der Familie, aber auch die Einpassung in alltägliche Rituale relevant (ebd., S. 10). Neben der bedeutsamen Familieneignung aus Elternsicht muss auf eine **angemessene Geschwindigkeit je nach Schwierigkeitsgrad** des Themas geachtet werden, ohne die jungen Rezipienten zu langweilen. Denn Kinder bevorzugen vor allem temporeiche Kindersendungen (Lenssen, 1998, S. 77). Eine hohe, aber nicht „rassante“, Geschwindigkeit der Inhaltsdarbietung kann demnach nützlich sein. Sie sollte allerdings nicht bei schwierigen und wichtigen Themen eingesetzt werden, da nur eine geringe Geschwindigkeit der Inhaltsdarbietung zusammen mit einer hohen inhaltlichen Kontinuität (Story-Format) die Behaltensleistung jüngerer Kinder steigern kann (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Bei älteren Kindern ist es bei einer schwierigen Themenpräsentation dagegen ausreichend, entweder ein gemäßigtes Tempo oder ein Story-Format anzubieten, damit die Informationen erfolgreich verarbeitet werden können (ebd.). Gemäß der Maßgabe, Kinder ästhetisch anzusprechen (Grewenig, 2005, S. 7), bieten sowohl *Newsround*- als auch *Logo!*-Produzenten ihrem Publikum verschiedenste Darbietungsformen, in denen auf unterschiedliche Weise bestimmte strukturelle als auch gestalterische Elemente betont werden. Generell zählen neben der Behandlung von kindernahen Themen auch deren **hohe handwerkliche Qualität** zu den zentralen Kriterien für Produzenten (Hackl, 2005, S. 52). Werden konkrete

Aussagen der Kinder zur Machart von Kindernachrichten betrachtet, ist festzustellen, dass der Gestaltungswert für jüngere Kinder eine hohe Bedeutung besitzt (Kettenhofen et al., 2010, S. 48 f.). Filmhandwerkliche Aspekte stehen insgesamt laut Kinderaussagen gegenüber dem Inhalt eher im Hintergrund (Plenk, 2005, S. 63). Generell sollten jedoch alle Machartelemente der Kindersendungen wie Musik, Ausstattung, Animationen oder Drehorte, eine gewisse Stimmigkeit zum Inhalt aufweisen (ebd.). Wissenschaftler finden hierbei z. B., dass eine angemessene Studioeinrichtung sowohl Sachlichkeit und Ernsthaftigkeit als auch Lockerheit und eine angstnehmende Emotionalität ausstrahlen sollte (Schmidbauer, 1993, S. 11), so dass Kinder in eine seriöse und entspannte Studio-Atmosphäre eintauchen können (Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Kindern gefällt dagegen speziell die auflockernde Wirkung der musikalischen Untermalung auf thematischer Ebene (Plenk, 2005, S. 63). Bei Kulissen und Animationen wünschen sie zudem eine farbenfrohe Gestaltung (ebd.). Im Allgemeinen sollte jedoch aus pädagogischer Sicht auf eine inhaltliche, auditive und visuelle Übereinstimmung geachtet werden, damit die Lernprozesse nicht unnötig behindert werden (Götz, 2004, S. 41). Für eine gute Machart darf aus Kindersicht neben der Stimmigkeit der Elemente, auch eine gewisse Glaubwürdigkeit nicht verloren gehen. So achten sie beispielsweise darauf, dass die Masken nicht zu „unecht bzw. künstlich“ oder die Größenverhältnisse von Zeichnungen oder Animationsfiguren nicht zu unrealistisch wirken (Plenk, 2005, S. 63). Kriterien wie eine realistische bzw. glaubwürdige sowie tiefgehende und originelle Darstellung erscheinen hingegen für Eltern insgesamt eher weniger relevant, denn die Sendungsmachart sollte nach ihrer Auffassung eher den Verständnisprozess ihrer Kinder unterstützen (Nikken, 1995, S. 30 f.).

4.3. Überblick Forschungsfragen

FF1 Werden die Beiträge für Kinder verständlich dargestellt?

FF2 Inwieweit weichen die Nachrichten bei der Darstellung von negativen oder beängstigenden Themen von einer kindgerechten Darstellungsweise ab?

FF3 Besteht eine Ausgewogenheit der Themen?

FF3(1) Besteht eine Ausgewogenheit der Berichterstattung in den Anteilen der Themen des öffentlichen Interesses vs. Kinderinteresses?

H1 Der Anteil an Boulevardthemen in *Newsround* ist höher als in *Logo!*.

H2 Sowohl für *Logo!* als auch *Newsround* besteht eine Tendenz zur nationalen Berichterstattung.

FF4 In welcher Art und mit welchem Anteil werden Kinder als aktive Akteure in die Sendungen eingebunden?

H3 Kinder in *Newsround* haben geringere Chancen als Akteure aufzutreten.

FF5 Inwieweit unterscheiden sich Auftreten, Stil und Verständlichkeit der Moderation?

5. Methode

5.1. Operationalisierung der Qualitätskriterien

Der Vergleich der vorgestellten britischen und deutschen Kindernachrichtensendungen wird durch eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Hierfür wird ein Codebuch erstellt, in dem die relevanten Variablen zur Beantwortung der Fragestellungen operationalisiert werden und eine Anleitung für den Codierer liefert, wie die Ausprägungen festzuhalten und in die Codebögen einzutragen sind. Es enthält Anweisungen und wichtige Hinweise, wie die Kategorien definiert sind und welche Elemente besonders beachten oder bei der Codierung vernachlässigen soll. Hierfür wird den Codierern und Pretestern das zu codierende Material durch die Verfasser dieser Arbeit bereitgestellt. Im Sinne der Übersichtlichkeit untergliedert sich das Codebuch in vier Ebenen: Die Sendungs-, die Moderations-, die Beitrags- sowie die Akteursebene. Auf der Sendungsebene werden die formalen Kriterien der Nachrichtensendungen erfasst. Hierbei werden, neben der Codierernummer, auch das Medium, das Datum der codierten Sendung sowie die Sendungsdauer erhoben. Jedem Codierer wird eine Codierernummer zugeordnet, die er auf den Bögen einträgt. Für die Erfassung des Mediums wird zwischen der Sendung *Logo!* und *Newsround* die „20“ unterschieden. Das Datum beschränkt sich lediglich auf die Zahl des Tages: beispielsweise steht für den ersten Juni die Zahl „1“, für den zweiten Juni die Zahl „2“, etc. Dies begründet sich im Erhebungszeitraum. Die Erhebung beschränkt sich auf den Monat Juni im Jahr 2014, weshalb sich der Monat und das Jahr für die gesamte Erhebung nicht ändern. Die Sendedauer wird für jede Sendung komplett sowie für jeden einzelnen Beitrag in der Form Minuten: Sekunden (z. B. 10:03) festgehalten. So kann, neben der Sendungs- und der Beitragslänge, die Länge der Moderation als Ganzes berechnet werden, indem die Sendezeit der Beiträge von der gesamten Sendungslänge abgezogen wird. Die Begrüßung sowie die Verabschiedung der Zuschauer durch den Moderator zu Beginn, bzw. am Ende der Sendung, der allgemeine Themenüberblick, die Wettervorhersage sowie die Tiersketches werden zwar in die Sendungslänge einbezogen, bei der Codierung jedoch nicht berücksichtigt, da sie für die vorliegenden Forschungsfragen keine Relevanz aufweisen.

Auf der Moderatorenebene hingegen werden sämtliche Variablen mit einer Codieranweisung vorgestellt, die sich auf die Forschungsfrage FF5 zum Auftreten, Stil und der Verständlichkeit der Moderation beziehen. Auf der Beitragsebene werden überwiegend jene Kategorien vorgestellt, die für die Forschungsfragen zur Ausgewogenheit sowie dem Verständnis der Sendung beitragen sollen. Ebenso beinhalten sie Variablen, die Aussagen über das Vorhandensein sowie den Umgang mit negativem oder beängstigendem Bildmaterial treffen sollen. Die Akteursebene beschäftigt sich wiederum mit der Forschungsfrage FF4, wonach alle auftretenden Kinder als aktive Akteure innerhalb der Sendung untersucht werden. Zur Erklärung der übergeordneten Frage: „Erfüllen *Logo!* und *Newsround* die Qualitätskriterien für Kindernachrichtensendungen?“ wenden sich die untergeordneten Forschungsfragen unterschiedlichen Bereichen der Qualitätskriterien für Kindernachrichten zu. Wie diese im Einzelnen operationalisiert werden, wird im Folgenden dargestellt.

FF1 Werden die Beiträge für Kinder verständlich dargestellt?

Um eine Information auf ihre Verständlichkeit für Kinder zu verschlüsseln, werden nach Langer, Schulz von Thun und Tausch (1990) vier Dimensionen definiert: Die Einfachheit, Gliederung, Prägnanz und weitere Anregungen (Langer, 1983, S. 2). Langer (1983, S. 2) definiert die Dimension der Einfachheit anhand der Sprache und verwendet dafür u. a. die Verwendung einfacher, unverschachtelter Sätze, umgangssprachlicher Wörter und die Erklärung von Fachbegriffen, falls diese auftreten (ebd.). Die Dimension der Gliederung zeichnet sich durch eine überblickhafte Einleitung zu Beginn eines Beitrags oder einer Sendung aus und sorgt für den Zuschauer für Übersichtlichkeit und Orientierung und erleichtert ihm die Einordnung neuer Informationen in das Vorwissen (ebd.). Hierfür werden die relevanten Informationen kurz und knapp zusammengefasst und leiten so zur Dimension der Prägnanz über (ebd.). Zusätzliche und unwichtige Informationen werden ausgespart, um den Zuschauer nicht zu überfordern. Abschließend leistet die Dimension der weiteren Anregungen ihr Zutun zur Verständlichkeit, indem sprachliche Stilmittel, wie die Verwendung von Beispielen, der wörtlichen Rede oder bildhafte Darstellungen eingesetzt werden (ebd.). Dem Zuschauer werden

dadurch persönliche Anregungen geliefert und Geschichten und Ereignisse lebhafter erzählt.

Aufgrund der geeigneten Übertragbarkeit auf eine Sendungsanalyse soll dieses Konzept die Grundlage für die Untersuchung der sprachlichen Eignung bilden. Für die Sprachverständlichkeit, wie sie für die Analyse der beiden zu untersuchenden Kindernachrichtensendungen unter der Forschungsfrage FF1 formuliert ist, werden die Dimensionen der Gliederung und der Prägnanz operationalisiert. Auf Grundlage der Prägnanz-Dimension dieses Konzeptes ist die Ein- und Ausleitung eines Beitrags für die vorliegende Analyse ein elementarer Verständlichkeitsfaktor aus Kindersicht (ebd.). Sie wird daher mittels einer dichotomen Codierung auf ihr Vorhandensein geprüft. Aufbauend auf dieser Studie wird – ebenso wie auf der Moderatorebene – die Verständlichkeit auf Beitrags-ebene am Vorhandensein von Beispielen, Wiederholungen, Erklärungen, Metaphern und Analogien geprüft. Diese sprachlichen Hilfsmittel sollen den Kindern das Verständnis erleichtern, komplexe Sachverhalte anhand von kindernäheren Beispielen verdeutlichen (für Analogien, vgl. Aufenanger et al. 2006) oder Gelerntes wiederholen. Metaphern können durch ihre bildhafte Darstellung als Vereinfachung einer Satzstruktur dienen. Diese Merkmale werden dichotom auf ihr Vorhandensein geprüft. Dabei wird eine „0“ codiert, wenn das Merkmal im Beitrag nicht vorhanden ist und eine „1“, wenn das Merkmal vorhanden ist. Ein weiterer Faktor, der das Verständnis einer Nachricht beim Kind beeinflusst, ist die Übereinstimmung des Gesprochenen mit dem gezeigten Bildmaterial. Dies soll anhand einer sechsstufigen Likertskala erhoben werden: Stimmen die gesprochenen Informationen mit dem Video- oder Bildmaterial durchgehend überein, ist die „5“ zu codieren, stimmen sie durchgehend nicht überein, ist die „0“ zu codieren. Auch hier wird dem Codierer nicht die Möglichkeit gegeben, die Mitte zu wählen. Um in der Analyse Aussagen über eine Tendenz machen zu können, muss sich der Codierer für eine Richtung entscheiden und entsprechend Abstufungen wählen.

FF2 Inwieweit weichen die Nachrichten bei der Darstellung von negativen oder beängstigenden Themen von einer kindgerechten Darstellungsweise ab?

In allen Beurteilungsgruppen kann Besorgnis um die Wirkung beängstigender bzw. beunruhigender Inhalte festgestellt werden. Zur Erschließung des Auftretens solcher beängstigenden Inhalte werden zunächst zwei Kategorien innerhalb des gesamten Beitrages betrachtet: Die Valenz des Beitrages und beängstigende Bilder.

Die Valenz des Beitrages dient zur Feststellung der positiven, ambivalenten und negativen Deutung des Ereignisses innerhalb des Beitrages, wobei alle impliziten und expliziten Bewertungen der Berichterstattung für die Einschätzung herangezogen werden (Rössler, 2010, S. 158). Die gewählte Abstufung zwischen positiv, negativ und ambivalent orientiert sich am Codebuch nach Donsbach und Büttner (2005). Ein Beitrag ist demnach mit „1“ als positiv zu codieren, wenn dieser überwiegend von der Gesellschaft erwünschte, anerkannte oder gewürdigte Elemente enthält (Rössler, 2010, S. 158). Handelt es sich dagegen um eine negative Berichterstattung, weil der Beitrag überwiegend von der Gesellschaft unerwünschte, unangenehme, schädliche, bedrohliche oder konfliktgeladene Elemente enthält (ebd.), ist Code „3“ für einen negativen Charakter zu wählen. Ein Beitrag wird schließlich mit „2“ als ambivalent codiert, wenn dieser nicht eindeutig als überwiegend positiv oder negativ eingestuft werden kann (ebd.) und dementsprechend keine eindeutige Wertung festgestellt werden kann (vgl. Donsbach & Büttner, 2005).

Im zweiten Schritt wird geprüft, ob auch in der visuellen Umsetzung auf eine kindgerechte Angemessenheit geachtet wird und dementsprechend keine toten, verletzten Menschen oder Videos mit viel Blut und mit zur Schau gestellten körperlichen Qualen o. ä. gezeigt werden (Götz & Holler, 2011, S. 18; Unterstell, 2011, S. 61; Theunert & Schorb, 1995, S. 31). Hierzu wird über den gesamten Beitrag der Anteil von erschreckende oder beängstigende Bildmaterialien mit einer vierstufigen unipolaren Likert-Skala erhoben. Ist kein derartiges Bildmaterial festzustellen, wird der Code „0“ vergeben. Treten beängstigende Bilder dagegen fast immer auf, wird „3“ codiert. Werden nur vereinzelt beängstigende Bilder

gezeigt, ist dies mit „1“ für einen geringen Anteil bzw. mit „2“ für einen leicht erhöhten Anteil zu kennzeichnen.

Im letzten Schritt gilt es zu untersuchen, ob eine vermeidliche Verstärkung der Wirkung von beunruhigenden oder beängstigenden Inhalten durch eine emotionalisierte Darstellungsweise erfolgt (Götz & Holler, 2011, S. 18; Unterstell, 2011, S. 61). Diesbezüglich wird getestet, ob der gesamte Beitrag Gefühle über Bildmaterialien von realen oder grafisch dargestellten Personen vermittelt. Die Stärke des Emotionalisierungsgrades wird dabei nicht erhoben. Emotionen bestehen nach Scherer (2005, S. 698) aus fünf verschiedenen Komponenten: die kognitive Komponente (Bewertung), die neurophysiologische Komponente (körperliche Symptome), die Motivations-Komponente (Handlungstendenzen), die Komponente des Muskelausdrucks (Gesichts- und Stimmausdruck) und die Komponente des subjektiven Gefühls (emotionales Erleben). Zur Anwendbarkeit auf die Messung des Emotionalisierungsgrades von Fernsehsendungen werden nur solche Komponenten betrachtet, die die Sichtbarkeit emotionaler Zustände umfassen. In die Messung fließen demnach alle Gefühlszustände von realen und animierten Personen ein, die anhand körperlicher Veränderungen (z. B. wild gestikulierend bei einer vor Freude aufgeregten Person), plötzlich veränderten Verhaltensweisen (z. B. Brüllen vor Wut) sowie nonverbalen Ausdrücken (z. B. vor Erstaunen weit aufgerissene Augen und Mund) deutlich als Emotionsausdruck erkennbar werden. Codiert wird mit „1“, wenn emotionalisiertes Bildmaterial vorhanden ist bzw. mit „0“, wenn keine derartige visuelle Darstellung festgestellt werden kann.

Zusätzlich zum Vorhandensein angemessen gestalteter Medienangebote spielen auch Aufforderungen zur Anschlusskommunikation und Verweise auf andere Medien zur weiteren Informationssuche eine große Rolle bei der Verringerung von Angst- und Besorgnisreaktionen der Kinder. Denn die Verarbeitung von Medienangeboten durch Heranwachsende erfolgt in der Regel nicht allein, sondern innerhalb vielfältiger sozialer Beziehungen (Süss, 2010, S. 126). Hierzu zählt z. B. die kommunikative Weiterverarbeitung von Medienangeboten in Familie oder mit Freunden (Sutter, 2010, S. 134). Durch Anschlusskommunikationen in Form von Bewertungen, Kritiken und Kommentierungen innerhalb der jeweiligen

sozialen Beziehungen werden „vielfältige Formen der Distanzierung von Medienangeboten“ geschaffen (ebenda, S. 138 f.), was wiederum zur emotionalen Stabilisierung der jungen Rezipienten beitragen kann. Auf diesem Weg wird einerseits der Erwerb von Medienkompetenz gefördert (ebenda, S. 142 f.). Andererseits dienen Anschlusskommunikationen auch der Selbstgestaltung sowie Selbstdarstellung (ebd.) und der Entwicklung eines Individuums zum gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt (Mikos, 2010, S. 32). Vor diesem Hintergrund erhebt diese Untersuchung das Vorhandensein von Aufforderungen zur Anschlusskommunikation auf Moderatorenebene. Kann ein Auftreten festgestellt werden, wird vom Codierer genauer unterschieden, ob das Kind zur anschließenden Kommunikation an die Eltern, Freunde, Bekannte oder an die Redaktion verwiesen wird. Auftretende Aufforderungen zur Kommunikation mit den Eltern, Freunden oder Bekannten werden folglich mit „1“ codiert, während das Auftreten der Verweise zur weiteren Kommunikation mit der Redaktion mit „2“ zu kennzeichnen ist. Eine auftretende Anschlusskommunikation, die keiner der genannten Verweise zuordenbar ist, wird mit dem Code „3“ verschlüsselt. Erfolgt dagegen kein Verweis wird der Code „0“ verwendet.

Eine der letzten wichtigen Kategorie zur Überprüfung der angstmindernden Merkmale einer Kindernachrichtensendung bezieht sich auf die Verweise zur weiteren Informationssuche. Hierzu belegen Forschungsergebnisse, dass Kinder Informationen zu erschreckenden Ereignissen erhalten wollen und auch brauchen, um sie verstehen und einordnen zu können (Götz & Holler, 2011, S. 17; Unterstell, 2011, S. 60; Carter, 2004, S. 82; Van der Molen & Bushman, 2008, S. 424). Untersucht wird demnach, ob auf Moderatorenebene über die gesamte Sendung hinweg Verweise auf andere Medien zur weiteren Informationssuche gegeben werden. Hierunter werden jegliche visuell gezeigten oder verbal benannten zusätzlichen Angebote zur Informationssuche verstanden, welche sich auf den vorangegangenen Beitrag beziehen. So gilt z. B. der Verweis zum Besuch der eigenen Website für die Recherche zu umfangreicheren Hintergrundinformationen zum berichteten Beitrag als Verweis zur Informationssuche. Ist ein Auftreten solcher Verweise festzustellen, wird dies mit „1“ codiert. Sind stattdessen

über die gesamte Sendung keinerlei Verweise zur weiteren Informationssuche feststellbar, wird dies mit Code „0“ deutlich gemacht.

FF3 Besteht eine Ausgewogenheit der Themen?

Für die Vermittlung von politischer Bildung sowie von grundlegendem Wissen zum Weltgeschehen ist, wie im Kapitel 4.1.8 ausführlich dargestellt, eine Ausgewogenheit und Vielseitigkeit der präsentierten Themen in Kindernachrichtensendungen von besonderer Bedeutung. Daher wird die dritte Forschungsfrage, ob eine Ausgewogenheit in den Themen besteht, aufgeteilt in drei Aspekte untersucht: In einen Vergleich der Anteile von Themen mit einem Bezug zum öffentlichen Interesse und kindernahen Themen, von anspruchsvollen und unterhaltenden Themen sowie von nationalen und internationalen Themen.

FF3(1) Besteht eine Ausgewogenheit der Berichterstattung in den Anteilen der Themen des öffentlichen Interesses vs. Kinderinteresses?

Mittels des ersten Untergliederungspunktes der dritten Forschungsfrage soll untersucht werden, ob eine gleichmäßig verteilte Vielfalt der Themen besteht und ob eine Ausgewogenheit der Berichterstattungen der Themen des öffentlichen Interesses und Themen, die das Kinderinteresse betreffen, vorhanden ist. Für den Vergleich der Anteile der Themen werden die entsprechenden Themengebiete jedes Beitrags herausgearbeitet und die Häufigkeit ihres Vorkommens gezählt. Auch Krüger & Müller (2011, S. 394 und 2014, S. 5) vergleichen in ihren Studien für den Zeitraum von 2010 bis 2012 die Anteile der Themenstrukturen auf Basis der Sendezeit. Hierfür unterscheiden sie die Kategorien Politik, Wirtschaft/Verkehr, Gesellschaft/Justiz, Wissenschaft/Kultur/Natur (in der Studie von 2011 verwenden Krüger und Müller anstatt des Begriffs „Natur“ die „Umwelt“), Unfall/Katastrophe, Kriminalität, Human Interest/Alltag/Buntes, Sport, Wetter und Sonstiges (Krüger & Müller, 2014, S. 5 und 2011, S. 394). Für den Vergleich der Anteile von Themen des öffentlichen Interesses und Themen des Kinderinteresses werden die Kategorien Wirtschaft/Verkehr, Unfall/Katastrophe, Kriminalität, Sport, Wetter und Sonstiges von Krüger und Müller (2014, S. 5 und 2011, S. 394) übernommen.

Die übrigen Themenbereiche werden aufgrund inhaltlicher Nähe so zusammengefasst, dass Politik/Justiz, Gesellschaft/Kultur, Wissenschaft/Technik und Umwelt/Natur/Tierwelt neue Themenbereiche ergeben. Diese werden durch vier weitere Gruppen ergänzt. So werden Themen, die sich überwiegend mit der Medienentwicklung und -verbreitung oder anderweitig im Hauptthema mit Medien befassen, als eigene Gruppe codiert. Die sehr breitgefächerte Gruppierung des Human Interest wird für die vorliegende Forschungsfrage für die erwachsenen Akteure sowie für die Kinderakteure separat betrachtet. Dies begründet sich darin, dass sich die Themen des öffentlichen Interesses stärker an den erwachsenen Bürgern orientieren, während sich die Themen mit einem deutlichen Kinderbezug an ein Kinderpublikum wenden. Außerdem wird aufgrund aktueller Umstände sowie in Hinblick auf die Forschungsfrage zu beängstigenden Bildern eine Unterkategorie erstellt, die Themen mit Bezug zum Thema Krieg umfasst. Darunter fallen beispielsweise die Berichterstattungen zum Irak-Krieg, Konflikten um den Gazastreifen sowie Hintergründe und die Situationen in Krisengebieten. Folglich entstehen die Kategorisierungen:

- Politik/Justiz
- Wirtschaft/Verkehr
- Gesellschaft/Kultur
- Wissenschaft/Technik
- Unfall/Katastrophe
- Krieg
- Kriminalität
- Human Interest – Erwachsene Akteure
- Human Interest – Kinder-Akteure
- Medien
- Umwelt/Natur/Tierwelt
- Sport
- Wetter
- Sonstiges (offene Abfrage)

In der Codierung wird jedem Beitrag eines der genannten Hauptthemen zugeordnet, um einen Vergleich der Anteile der einzelnen Themen zu erzielen. Im zweiten Schritt soll untersucht werden, ob die Anteile der Themen des öffentlichen Interesses und Themen des kindlichen Interesses ähnlich verteilt sind. Krüger unterscheidet diesbezüglich in seiner Studie zu altersgerechten Nachrichten zwischen „gesellschaftlich relevanten und leichteren, unterhaltenen Themen“ und findet heraus, dass sich die Beiträge stark an

den Interessen der Zuschauer orientieren (Krüger, 2009, S. 578; S. 591). Die Kategorisierungen wären jedoch für eine Einteilung nicht trennscharf. Ein Beitrag über den G8-Gipfel wäre beispielsweise für den Bereich „Politik“ zu codieren und stellt damit ein Thema des öffentlichen Interesses dar. Er wäre allerdings von kindlichem Interesse, wenn sich ein *Kinderreporter* mit der Bundeskanzlerin trifft, um sich Ratschläge für die Kandidatur des Schülersprechers geben zu lassen. Auch dieses Thema wäre für den Bereich „Politik“ zu codieren. Um diese unpräzisen Einteilung zu vermeiden, wird im nächsten Schritt die neue Variable „Öffentliches vs. Kinderinteresse“ abgefragt. Dabei muss der Codierer entscheiden, ob der Beitrag ein Thema des öffentlichen Interesses oder des Kinderinteresses behandelt. Die Themen des öffentlichen Interesses stellen hierbei gesellschaftlich, politisch oder ökonomisch relevanten Themen dar, die die gesamte Gesellschaft, unabhängig von der Altersgruppe, betreffen. Dabei kann es sich um nationale oder internationale, aber auch um kulturinterne oder länderübergreifende Bereiche handeln. Als Themen des kindlichen Interesses werden jene Beiträge codiert, deren Inhalt sich speziell an der kindlichen Lebenswelt und deren Interessen orientieren. Das können Beiträge von und für Kinder sein, Beiträge mit Tipps, die den Schulalltag erleichtern sollen oder Erfahrungsberichte von Kindern oder Kindergruppen. Diese dichotome Einteilung soll die anteilige Berechnung der Themenbereiche auf das öffentliche bzw. das kindliche Interesse ermöglichen.

H1 Der Anteil an Boulevardthemen in Newsround ist höher als in Logo!

In Studien von Gröne et al. sowie nach Krüger wird ebenfalls zwischen anspruchsvollen, komplexen Beiträgen und unterhaltenden Themen unterschieden (Gröne et al., 2012; S. 21, Krüger, 2009, S. 577). Dabei sollten anspruchsvolle Themen verständlich erklärt werden, während unterhaltende Themen das Interesse der Kinder aufrechterhalten (Gröne et al., 2012; S. 21). Brants und Neijens (1998) verwenden für ihre Studie zum Infotainment eine Skala mit zwei Polen: Auf der einen Seite steht die Unterhaltung und auf der anderen Seite bilden anspruchsvolle Themen den Gegenpol. Die Themen, die weder konkret dem einen Pol noch dem anderen zugeordnet werden können, vermischen beide Eigenschaften mit-

einander, sodass Informationen durch die Verwendung von Emotionen und dramatischen Elementen unterhaltender dargestellt werden. Diese Themen werden als Infotainment bezeichnet (ebd., S. 152). Besonders bei jungen Zuschauern ist es wichtig, einen Ausgleich an informativen und unterhaltenden Beiträgen zu liefern, um eine Überforderung zu vermeiden und Kinder an gesellschaftlich relevanten Themen heranzuführen. Krüger (2009) und Krüger und Zapf-Schramm (2001) fassen die boulevardisierten und die anspruchsvollen Themen anhand ihrer Kategorisierungen der Themenbereiche zusammen: Boulevardthemen sind nach Krüger und Zapf-Schramm Themen, die den Bereichen „Human Interest/Prominenz, Partnerschaft/Erotik, Katastrophen/Unglück, Kriminalität“ (Krüger & Zapf-Schramm, 2001, S. 339) sowie „Unterhaltung/Medien, Sport und Umwelt/Natur“ (Krüger, 2009, S. 582) zuordenbar sind. Er definiert Berichte aus den Bereichen der „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft/Kultur“ als anspruchsvolle Themen (ebd.). In Anlehnung an diese Einteilung kann der Anteil der Boulevardthemen und der anspruchsvollen Themen durch die Zuordnung zu einem Themenbereich festgestellt werden. Für die vorliegende Analyse werden Politik/Justiz, Wirtschaft/Verkehr, Gesellschaft/Kultur sowie Wissenschaft/Technik und Krieg zu den anspruchsvollen Themen gezählt, die Boulevardthemen umfassen die Bereiche Unfall/Katastrophe, Kriminalität, Human Interest – Erwachsene Akteure, Human Interest – Kinder-Akteure, Medien, Umwelt/Natur/Tierwelt, Sport und Themenbereiche zum Wetter. Zusätzlich zu den Themenbereichen soll auch der Grad der Personalisierung als Indikator der Boulevardisierung dienen. In ihrer Studie zum Nachrichtenwert im Fernsehen finden Maier, Ruhrmann und Klietsch (2006, S. 50) heraus, dass im Jahresverlauf zwischen 1992 und 2004 keine stärkere Boulevardisierung, gemessen an der Personalisierung, in den Nachrichtensendungen für Erwachsene feststellbar ist. Um diesen Umstand auch für Kindernachrichtensendungen zu prüfen, wird die Personalisierung des Beitrags anhand einer vierstufigen Skala erhoben. Keine Personalisierung ist feststellbar, wenn der Bericht eine Situation oder einen Sachverhalt ausschließlich sachlich und wenig emotional darstellt. Dabei steht die Information im Vordergrund, der Interviewpartner oder der Sprecher sind hierbei austauschbar. Unter austauschbar ist zu verstehen, dass auch eine andere Person als der aktuelle Sprecher dieselben Informationen und Fakten

wiedergeben kann. Somit steht nicht die Person sondern das Gesagte im Vordergrund. In diesem Fall ist „keine Personalisierung“ mit „0“ zu codieren. Eine hohe Personalisierung wird codiert, wenn ausschließlich personenbezogene Informationen wiedergegeben werden. Dabei steht die Person selbst mit ihren Eindrücken, Empfindungen und ihrer individuellen Geschichte im Vordergrund. Ein Austausch dieser Person würde den Bericht mit seinen Inhalten verändern. In diesem Fall wäre eine „hohe Personalisierung“ mit einer „3“ zu codieren. Ist eine Tendenz in eine der beiden Richtungen zu erkennen, aber die Ausprägung nicht stark genug, um als solche codiert zu werden, sind die Abstufungen „1“ oder „2“ zu wählen. Dem Codierer wird hierbei nicht die Möglichkeit bei Unentschlossenheit gegeben, die Mitte zu wählen.

Um die Hypothese zu prüfen, ob der Anteil der Boulevardthemen bei der Sendung *Newsround* höher ist als bei *Logo!*, werden die Anteile an Boulevardthemen von beiden Nachrichtensendungen miteinander verglichen.

H2 Sowohl für Logo! als auch Newsround besteht eine Tendenz zur nationalen Berichterstattung.

Der dritte Untergliederungspunkt beschäftigt sich mit der Frage nach Anteilen der nationalen und internationalen Themen. Dabei soll untersucht werden, wie sich die Berichterstattungen auf das In- und das Ausland verteilen und ob es Auffälligkeiten in der Häufigkeit der Themen mit einem ausländischen Bezug gibt. Krüger und Müller (2011, S. 401 und 2014, S. 13) erheben in ihren Studien den prozentualen Anteil der Auslandsberichterstattung über eine Auflistung der verschiedenen Länder und einer Auszählung der Häufigkeiten. Mittels der 20 am häufigsten in den Beiträgen behandelten Länder erstellen sie eine Hitliste und finden dabei heraus, dass mehr als die Hälfte der Themen (im Jahr 2011 56% und im Jahr 2012 51%) einen Bezug zum Inland aufweisen (Krüger & Müller, 2014, S. 12). In beiden Studien nehmen die USA mit etwa 15% den größten Anteil der Auslandsberichterstattung ein (Krüger & Müller, 2011, S. 401 und 2014, S. 13). Die vorliegende Forschungsfrage strebt einen Vergleich der Auslandsberichterstattung zum Anteil der Themen mit einem Bezug zum Inland an. Dabei sollen ergänzend auch jene Berichte erfasst werden, die einen europa- oder sogar weltweiten Bezug aufweisen. Dieser Vergleich

erweist sich gerade in Hinblick auf die Ereignisse der Fußball-WM 2014 in Brasilien sowie die Unruhen im Irak als interessant. Wie das Institut für empirische Medienforschung (IFEM) für die Berichterstattung der Erwachsenenennachrichten für den Juni 2014 herausfand, werden die Fußball-WM mit 225 Sendeminuten am häufigsten, die Unruhen im Irak mit 117 Sendeminuten am zweithäufigsten thematisiert. Aufgrund der Orientierung der Kindernachrichten am klassischen Nachrichtenformat ist eine Verschiebung der Anteile in der Themenberichterstattung im Vergleich zu den Studien von Krüger und Müller zu erwarten, obwohl die Qualitätskriterien gleichzeitig eine Ausgewogenheit fordern. Die Einordnung der Berichterstattung in die Kategorie „Inland“ erfolgt auf der Basis des Herkunftslandes der Kindernachrichtensendung. Für *Logo!* werden all jene Berichterstattungen als „Inland“ codiert, die Deutschland thematisieren. Für *Newsround* gilt wiederum Großbritannien als Markierung inländischer Berichterstattung. Durch eine offene Länderabfrage der Auslandsberichterstattung werden alle Länder, die nicht das Inland darstellen, als „Ausland“ zusammengefasst. Dem Codierer obliegt die Aufgabe, das entsprechende Land im Codebogen handschriftlich zu ergänzen. Eine vorgefertigte Auswahlliste wird hierfür nicht bereitgestellt. Somit wird eine Erfassung jeglicher auftretender Länder gewährleistet. Länderübergreifende Themen werden als „global/weltweit“ codiert, Themen, in denen ein konkreter Bezug zu Europa erkennbar ist oder verbal im Bericht als solcher gekennzeichnet ist, wird als „europaweit“ codiert. Ist aus dem Beitrag nicht ersichtlich, um welches Land es sich handelt, wird die Kategorie „nicht erkennbar/nicht genannt“ gewählt.

Um die Hypothese zu prüfen, dass in beiden Nachrichtensendungen eine Tendenz zur nationalen Berichterstattung besteht, werden die nationalen und internationalen Berichte auf ihre Häufigkeit hin ausgezählt und miteinander verglichen.

FF4 In welcher Art und mit welchem Anteil werden Kinder als aktive Akteure in die Sendungen eingebunden?

Im Vergleich der Kriterien aus den unterschiedlichen Beurteilungsgruppen konnte festgestellt werden, dass die aktive Beteiligung von Kindern in Kindernachrichten einen entscheidenden Qualitätsfaktor darstellt (Carter et al., 2009, S. 27; Götz & Holler, 2011,

S. 17; Nikken, 1995, S. 30; Krüger, 2009, S. 580; Matthews, 2010, S. 77; Schlote, 2011, S. 62; Schmidbauer, 1993, S. 10; Mattusch, 1998, S. 13). Dementsprechend analysiert diese Untersuchung den Anteil und die Form der aktiven Einbindung junger Akteure. Gemäß Krüger und Müller (2014, S. 15) zählen zu den Akteuren alle real auftretenden Personen. Animationsfiguren und Moderatoren werden dagegen nicht berücksichtigt (ebd.). Können auftretende Akteure im Sendungsverlauf festgestellt werden, interessiert zunächst die Häufigkeit aller aktiven Akteure pro Beitrag. Als aktiv wird jede reale Person verstanden, die eine gewisse Zeit im Zentrum des Beitrags steht, indem beispielsweise ihre Interessen, Meinungen oder besondere Fähigkeiten präsentiert werden. Beiläufiges, zufälliges Erscheinen oder Auftritte von Massen werden im Sinne der Austauschbarkeit der Personen nicht gewertet. Im weiteren Vorgehen werden ausschließlich aktiv auftretende Kinder-Akteure näher untersucht, da dies Aufschluss über den Grad der Beteiligung in der jeweiligen Sendung geben soll. Zu den Kindern zählen alle Akteure im Kindesalter bis dreizehn Jahre und jugendliche Akteure (14 bis 19 Jahre) (ebd., S. 17). Damit werden auch *Kinderreporter* in die nähere Untersuchung eingeschlossen. Um *Kinderreporter* aus den aktiven Kinderakteuren zu filtern, werden diese unter der Darstellungsform mit erfasst. Die Häufigkeitsfeststellung des Auftretens von aktiven Kinder-Akteuren in bestimmten Nachrichtenpräsentationsformen dient dabei dem Vergleich der überwiegend durch Moderatoren oder anderen erwachsenen Reportern besetzten Darstellungsformen. Je Darstellungsform ist – gemäß Krügers Unterscheidung zwischen *Kinderreporter* und Reporter – zu erfassen, ob diese von einem *Kinderreporter* oder erwachsenen Reporter durchgeführt wird. Wird demnach beispielsweise ein Interview von einem *Kinderreporter* durchgeführt, ist der Code „10“ anzugeben. Leitet dagegen ein erwachsener Reporter das Interview, wird Code „20“ gewählt. Schließlich wird mit „00“ verschlüsselt, wenn hierzu keine eindeutige Aussage getroffen werden kann.

Unter einer Darstellungsform wird in dieser Arbeit die Art und Weise des Erzählaufbaus und die audio-visuelle Umsetzung eines Beitrags verstanden. Es ist diejenige Darstellungsform zu wählen, deren Merkmale überwiegend auftreten. Trifft keine der aufgeführten Formen zu, ist die Kategorie „Sonstiges“ zu wählen. Krü-

ger unterscheidet hierbei die Darstellungsformen *Tiersketch*, *Erklärstück*, *Filmbeitrag (Kinderreporter)*, *Filmbericht (Reporter)*, *Nachrichtenfilm*, *Meldung (Wort/Foto)*, *Moderation*, *An- und Abmoderation* und *Sonstiges* (Krüger, 2009, S. 583). Um eine Übertragbarkeit auf die Sendung *Newsround* zu gewährleisten, wurden diese speziellen *Logo!*-Darbietungsformen nur zum Teil und in abgewandelter Form übernommen. So wird die Meldung als *Sprechnachricht* mit „1“ codiert, sofern ein Moderator eine Nachricht vorträgt bzw. vorliest und dieser dabei im Vordergrund eingeblendet wird, während Bildmaterialien im Hintergrund auftauchen oder nur kurzzeitig im Vordergrund eingeblendet werden. Krügers Nachrichtenfilm wird wiederum als *Nachricht im Film oder Bild* verstanden. Dieser ist mit „2“ zu verschlüsseln, wenn eine Nachricht zum größten Anteil von einem Moderator gesprochen wird. Hierbei kann ein Film, Bild oder Bildfolgen im Vordergrund gezeigt werden, während der Moderator nicht zu sehen, jedoch zu hören ist und den Beitrag aus dem Off kommentiert. Die zweite im Film dargestellte Darbietungsform wird von einem anderen Reporter kommentiert. In Anlehnung an Krügers Filmbericht (Reporter) erfasst *Reportage/Feature* über den Code „3“ einen Beitrag, der überwiegend nicht im Studio gedreht und von einem anderen Reporter sichtbar oder aus dem Off ausgeführt wird. Zusätzlich wird unterschieden, ob eine solche Reportage live oder nachträglich gedreht wurde. Sollte demnach eine *Reportage/Feature* als Live-Beitrag verbal betitelt oder mit dem Hinweis „live“ sichtbar gekennzeichnet sein, wird stattdessen Code „4“ für eine *Live-Reportage* gewählt. Das für *Logo!* typische *Erklärstück* gliedert sich, zur Gewährleistung der Übertragbarkeit auf *Newsround*, in drei verschiedene Formen. Zu einen wird ein reiner *Trick- und Animationsfilm* mit „6“ codiert. Zum anderen erfolgt die Verschlüsselung mit Code „7“ *Reportage/Feature mit eingebetteten Trick- oder Animationsfilmen*, wenn es sich um eine vom Moderator durchgeführte Reportage in Kombination mit grafischen Elementen handelt. Eine grafisch unterstützte Reportage eines anderen Reporters wird wiederum als *Nachrichten in Film und Bild mit eingebetteten Trick- oder Animationsfilmen* via „8“ codiert. Ergänzend zu Krügers Darbietungsformen werden das *Interview* (Code „5“) und das *Aktive Forum der Meinungsäußerung* (Code „9“) unterschieden. Ein Interview kennzeichnet sich dabei durch ein Face-to-Face-Gespräch, das den größten Anteil des Beitrags einnimmt und sich somit von

einer reinen Meinungsumfrage auf der Straße unterscheidet. Ein aktives Forum der Meinungsäußerung findet sich in einem Beitrag, der Kindern die Möglichkeit bietet, ihre Meinung zu äußern. In der Sendung *Logo!* werden diese Beiträge auch als *Redezeit* bezeichnet. Themenüberblicke (vgl. „Moderation“ nach Krüger), An- und Abmoderationen, Wettervorhersagen sowie Tiersketche werden, im Gegensatz zu Krüger (2009), als nicht eigenständige Beiträge betrachtet und demnach auch nicht als spezielle Darbietungsformen berücksichtigt. Sollten darüber hinaus andere Formen der Nachrichtenpräsentation auftreten, ist dies mit Code „99“ für „Sonstiges“ kenntlich zu machen.

Im Folgenden wird das Alter der Kinder durch die Feststellung des Grades der besuchten Bildungseinrichtung erfasst. Hier erfolgt eine grobe Unterscheidung zwischen Kindergarten/Vorschule, Schule und Studium. Können dem Beitrag keine entsprechenden Hinweise entnommen werden, erfolgt eine Einstufung durch die Codierer-Einschätzung (Krüger & Müller, 2014, S. 16). Die entscheidenden Hinweise auf die Beteiligung der Kinder-Akteure werden aus der Präsentationsart entnommen. Hierzu wurde gemäß Krüger und Müller (2014, S. 15) zwischen einer ausschließlich bildlichen und der ausschließlich auditiven Darstellung unterschieden. Diese Codierung wird zusätzlich um die audiovisuelle Präsentation als höchster Ausdruck der aktiven Beteiligung der Kinderakteure ergänzt. Einfache Nennungen von Akteuren (ebd.) oder das Vorlesen von E-Mails werden nicht berücksichtigt, da sie nach dem hier formulierten Verständnis keinen ausreichenden Aktivitätsgrad der Akteure aufweisen.

H3 Kinder in Newsround haben geringere Chancen als Akteure aufzutreten.

In Anbetracht dessen, dass *Logo!* generell Kinderakteure in den Darbietungsformen *Redezeit* und *Kinderreporter* auftreten lässt und von diesen auch die überwiegende Mehrheit selbst zu Wort kommt (Krüger & Müller, 2014, S. 20), wird vermutet, dass *Newsround* Kindern geringere Zugangschancen gewährt. Diese Annahme gründet auf Ergebnisse nach Matthews (2005, S. 512), welcher feststellt, dass vorrangig erwachsene Akteure einbezogen

werden, weil diese verständlichere und eindeutige Beschreibungen der Ereignisse liefern können, während Kinder zur Nachahmung der Erwachsenen-Aussagen tendieren (ebenda, S. 517).

FF5 Inwieweit unterscheiden sich Auftreten, Stil und Verständlichkeit der Moderation?

Wie sich im Vergleich der Beurteilungsgruppen ergeben hat, ist die Verständlichkeit der Berichterstattung ein entscheidendes Qualitätskriterium für eine gute Kindersendung. Hierbei spielt vor allem die Sprache des Moderators eine bedeutsame Rolle und trägt, zusammen mit einem angemessenen Auftreten und Stil des Moderators, entscheidend zu einem kindgerecht aufbereiteten Präsentationsstil bei.

Zur Überprüfung dieser fünften und letzten Forschungsfrage wird über die gesamte Sendung hinweg untersucht, ob der Hauptmoderator ein angemessenes Auftreten und Präsentationsstil besitzt sowie eine kindgerechte Sprache einsetzt (vgl. Kapitel 4.1.11). Zur Überprüfung des Auftretens werden- in Anlehnung an Langers Vorschlag für eine Textverständlichkeitsanalyse (1983, S. 4)- nach subjektiver Einschätzung des Codierers relevante und überwiegend bzw. dauerhaft erkennbare Eigenschaften des Moderators über eine fünfstufige bipolare Likert-Skala erhoben. Kurzzeitig auftretende Eigenschaften werden dementsprechend von der Gesamteinschätzung ausgeschlossen. Nicht erhoben wird z. B. ein einmalig verändertes Erscheinungsbild zu Beginn der Sendung oder ein selten auftretendes autoritäres Verhalten des Moderators. Dabei wird das vollständige Zutreffen der jeweiligen Eigenschaft mit „-2“ bzw. „2“ gewertet, wobei die Mittelkategorie „0“ für das ausgewogene Auftreten beider Eigenschaften steht. Trifft die jeweilige Eigenschaft nicht vollends aber in der Tendenz zu, werden die jeweiligen Codes „-1“ bzw. „1“ verwendet. Auf Grundlage der bevorzugt positiven Einschätzung eines erwachsenen aber jugendlichen (Mattusch, 1998, S. 18), Kinder-ernstnehmenden Moderators mit einem neugierigen und fragenden Verhalten (Aufenger, 2004, S. 62 f.; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29) sowie einem kindgerechten und fröhlich-peppigen Präsentationsstil (Matthews, 2010, S. 73 f.), der nicht herablassend erscheint (ebd., S. 74), wurden die drei Eigenschaftspaare „jugendlich“ vs. „erwachsen“, „herablassend“ vs. „wertschätzend“ sowie „Jugend-

Jargon“ vs. „Erwachsenen-Jargon“ gebildet. Treffen alle positiven Eigenschaften vollständig zu, müssten im Ergebnis für den jeweiligen Moderator „-2“ für vollends jugendlich, „2“ für vollends wertschätzend und „2“ für vollends zutreffender Jugend-Jargon codiert werden. Erfüllt ein Moderator wiederum alle Kriterien hinsichtlich eines vertrauensvollen (Schmidbauer, 1993, S. 12), glaubwürdigen Auftretens (Plenk, 2005, S. 62) und eines freundlich-autoritären Präsentationsstils (Matthews, 2010, S. 73 f.), erhält er innerhalb des Eigenschaftspaars „glaubwürdig“ vs. „unglaubwürdig“ die Codierung „-2“ für vollends glaubwürdig. Schließlich wird ein positiv gewertetes natürliches Verhalten (Plenk, 2005, S. 62) und unkonventionelles Auftreten (Matthews, 2010, S. 73 ff., Mörchen, 2006, S. 54) mit nicht aufgesetzter Sprache (Mörchen, 2006, S. 54) über die beiden Eigenschaftspaare „natürlich“ vs. „künstlich“ sowie „förmlicher Kleidungsstil“ vs. „lockerer/bequemer Kleidungsstil“ erfasst. Ein Moderator besitzt demnach alle positiven Eigenschaften, wenn die Codes „-2“ für vollends natürlich und „2“ für lockerer/bequemer Kleidungsstil vergeben wurden.

Da der Moderator innerhalb einer Kindernachrichtensendung als Identifikationsmodell (Mattusch, 1998, S. 13; Schmidbauer, 1993, S. 12) und Vermittler zwischen Informationen und Publikum fungiert (Mörchen, 2006, S. 54), sollte auch seine Sprache ein hohes Maß an Verständlichkeit aufweisen (ebd.; Schmidbauer, 1993, S. 10; Nikken & Van der Voort, 1999, S. 22; Schumacher & Hammer, 2014, S. 29; Krüger, 2009, S. 586; Gröne et al., 2012, S. 22). Außerdem kann ein zu komplexer und schwieriger Sprachgebrauch zur Überforderung des Kurzzeitgedächtnisses der Kinder führen (Lippert, 2012, S. 49 f.). Bucher formuliert in diesem Zusammenhang und in Anlehnung an Grice (1975, 1989) die Forderung nach einem klaren Ausdruck, der Vermeidung von Mehrdeutigkeit sowie Weitschweifigkeit und einem systematischen Vorgehen (Bucher, 2005, S. 4). Vergleichend dazu konzentriert sich die Verständlichkeitsformel auf Basis der Lesbarkeitsforschung auf sprachstatistische Daten zur Wortlänge, Silbenzahl, Satzlänge oder der Anzahl unterschiedlicher Wörter (ebd., S. 5). Deutsche Forscher berufen sich wiederum vorwiegend auf den Ansatz des Hamburger Verständlichkeitskonzepts nach Langer et al. (1990), wie im ersten Abschnitt zur Forschungsfrage 1 bereits vorgestellt. Die Untersuchung zur Sprachverständlichkeit des Moderators konzentriert sich auf dessen Publikumsansprache, die Verwendung

aufmerksamkeitssteigernder Hilfsmittel sowie sprachlicher Hilfsmittel. Auf der Moderatorenebene wird in dieser Untersuchung ausschließlich die Überprüfung der Dimension *zusätzliche Anregungen* angestrebt. Alle Kategorien werden auf ihr Vorhandensein geprüft. Innerhalb der Publikumsansprache wird codiert, ob der Moderator über die gesamte Sendezeit:

1. eine umgangssprachliche und direkte Ansprache gebraucht,
2. eine Ansprache über eine direkte Fragestellung nutzt und
3. Formulierungen wählt, welche das Publikum zum Nachdenken anregen sollen.

Können alle drei Varianten bestätigt werden, ist davon auszugehen, dass das Publikum angemessen angesprochen und damit dessen Verständnis gefördert wird. Schließlich wird überprüft, ob der Moderator innerhalb der gesamten Sendezeit verständnisfördernde sprachliche Hilfsmittel verwendet und eine sachliche Wortwahl benutzt. In Bezug auf verständnisfördernde Hilfsmittel wird zunächst zwischen Beispielen, Wiederholungen und Erklärungen unterschieden. Zusätzlich wird auch das Auftreten von Metaphern und Analogien getestet, da diese nachweislich nicht in allen Altersgruppen der Rezipienten das Verständnis fördern (Aufenanger et al., 2006, S. 53). Können keinerlei solcher sprachlichen Mittel festgestellt werden, ist dies mit den Code „0“ zu kennzeichnen. Da bei allen präsentierten Themen auch die Möglichkeit des Distanzaufbaus bestehen sollte, ist schließlich zu überprüfen, ob der Moderator auf eine möglichst sachliche Wortwahl bei Berichten achtet (Götz & Holler, 2011, S. 18). Daher wird auf Moderatorenebene untersucht, ob dieser über die gesamte Sendung hinweg eher eine gefühlsbetone oder eher sachliche Sprache verwendet. Die Einschätzung einer sachlichen Sprache erfolgt über eine siebenstufige bipolare Likert-Skala (Früh, 2007, S. 245). Präsentiert der Moderator über die gesamte Sendung hinweg uneingeschränkt alle Beiträge mit einer gefühlsbetonten Sprache ist der Code „-3“ für eine vollends zutreffende gefühlsbetonte Sprache zu verwenden. Erscheint der Präsentationsstil dagegen über die gesamte Sendung hinweg uneingeschränkt sachlich, ist entsprechend „3“ für eine vollends sachliche Sprache zu vergeben. Code „0“ ist bei einer Sprache mit nahezu ausgewogenen Anteilen von sachlichen

und gefühlsbetonten Elementen zu wählen. Die dazwischenliegenden Abstufungen dienen der Einschätzung der Tendenzen. So wird für eine schwache aber vorhandene Tendenz „-1“ bzw. „1“ gewählt, während bei einem starken aber nicht vollständigen Auftreten die Tendenz-Codes „-2“ oder „2“ vergeben werden.

5.2. Auswahlverfahren, Stichprobenziehung

In dieser Arbeit wurden die Wichtigkeit und die Monopolstellungen der beiden Kindernachrichtensendungen *Newsround* für den britischen und *Logo!* für den deutschen Fernsehmarkt deutlich. Durch den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Konkurrenzlosigkeit dieser beiden Sendungsformate ist die Qualität ein besonderer Aspekt, um die jungen Zuschauer auf ihrem Weg zum mündigen und vielseitig interessierten Bürger zu begleiten. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden *Logo!* und *Newsround* für eine Auswertung ausgewählter Qualitätskriterien im Kinderfernsehen herangezogen und anschließend miteinander verglichen, um eventuelle Diskrepanzen und kulturelle oder länderbezogene Unterschiede feststellen zu können. Hierfür wird der komplette Monat Juni im Jahr 2014 im Sinne einer Vollerhebung ausgewählt. Sie bezieht sich auf die Wochentage von Montag bis Donnerstag, während das Wochenende (Freitag bis Sonntag) aus der Erhebung ausgeschlossen wird³⁶. Dies begründet sich in den abweichenden Sendezeiten beider Kindernachrichtensendungen im Vergleich zur Berichterstattung an den Wochentagen. Außerdem wurde für jedes Kindernachrichtenprogramm jeweils eine Sendung pro Tag ausgewählt und damit die Untersuchungen auf die Hauptsendungen begrenzt. Die Analyse für *Logo!* erstreckt sich demnach jeweils auf die zehn-minütige Sendung am Abend um 19:50 Uhr. *Newsround* unterliegt im Erhebungszeitraum einem Sendeplatzwechsel, weshalb bis zum 16. Juni jeweils die Sendungen um 18:55 Uhr und danach die Sendungen um 16:20 Uhr betrachtet werden. Außerdem ist in der Auswertung zu beachten, dass die Themen der Sendungen von zwei großen, weltweit thematisierten Ereignissen beeinflusst werden: Sowohl die Fußball-WM 2014 in Brasilien als auch der Irak-Krieg und die Konflikte um

³⁶ Das Videomaterial der *Logo!* und *Newsround*-Sendungen wurde aus www.onlinetvrecorder.com entnommen. Aufgrund von Aufnahme Fehlern entstammen vereinzelte Sendungen privaten Aufnahmen.

den Gazastreifen wurden vermehrt als Sendungsschwerpunkte für die Kinder aufbereitet. Dies dürfte bei einem Vergleich der Qualität allerdings keine größere Schwierigkeit darstellen. Durch die Internationalität der Themen wird der Vergleich der beiden Sendungen nicht beeinträchtigt. Für die Analyse der Qualität der Sendung ist dies allerdings bei der Interpretation der Themenvielfalt zu berücksichtigen.

5.3. Pretest

Der Pretest des ausgearbeiteten Codebuches durchlief in seiner Entwicklung mehrere Phasen. Ein erster Pretest wurde von zwei unabhängigen, nicht in die Forschungsfragen eingeweihten Studenten im vierten Fachsemester des Studiengangs Medienforschung, Medienpraxis der TU Dresden durchgeführt. Vorab besuchten sie die Codiererschulung, um Fragen und Unklarheiten zu klären. Sie codierten jeweils eine Sendung *Logo!* und eine Sendung *Newsround* vom 1. Juni. Dieser Tag wurde für den Pretest ausgewählt, da er bereits in den Erhebungszeitraum fällt, jedoch als Sonntags-Ausgabe für die vorliegenden Forschungsfragen und Hypothesen nicht codiert und analysiert wird (vgl. Kapitel 5.2). Die Ergebnisse der Codierungen wiesen allerdings- besonders in den Kategorien, in denen Häufigkeiten von Erklärungen, Ursachen und Lösungen gefragt waren- Differenzen auf. Aufgrund dieser auffälligen Diskrepanzen der Codierungen wurde der Reliabilitätskoeffizient nicht berechnet. Auch war der Zeitaufwand, der für die Codierung einer Sendung entstand, deutlich zu hoch. Das Codebuch wurde infolgedessen nahezu in allen Kategorien überarbeitet, sodass genauere Definitionen und vielfältigere und umfangreichere Beispiele eingebaut wurden. Kategorien, die auch nach der Bearbeitung noch immer große Unterschiede aufwiesen, wurden durch neue Kategorien ersetzt: So wurde beispielsweise das Auszählen der Häufigkeiten von Ursachen, Folgen und Lösungen, die als Indikatoren für das Verständnis der Kinder codiert werden sollten, durch die Verwendung sprachlicher Hilfsmittel ersetzt. Hierfür sollten in der neuen Version des Codebuches Beispiele, Wiederholungen, Erklärungen, Metaphern und Analogien durch eine dichotome Ausprägung (vorhanden vs. nicht vorhanden) auf ihr Vorkommen untersucht werden. Da sich diese neue Variable im Vergleich zur vorherigen reliabel erheben ließ, wurde sie zum

einen auf der Moderatorebene als Indikator für die Verständlichkeit des Moderators, als auch in die Beitragsebene übernommen. Die Variable, die die Valenz des Beitrags erheben sollte, besaß zu Beginn vier Ausprägungen: positiv, ambivalent, neutral und negativ. Da eine Verständnisschwierigkeit zwischen den Ausprägungen ambivalent und neutral bestand und diese Unterscheidung zur Klärung der Forschungsfragen nicht von Bedeutung ist, wurden die beiden Ausprägungen zusammengefasst, sodass die Variable nun die Ausprägungen positiv, ambivalent und negativ aufweist. Der letzte Pretest wurde von den beiden Verfassern dieser Arbeit und des Codebuches durchgeführt. Unabhängig voneinander codierten wir jeweils eine Sendung *Logo!* und eine Sendung *Newsround*. Dafür wurde der 15. Juni ausgewählt, da es sich auch bei diesem Tag um einen Sonntag handelt, der nicht in die Analyse aufgenommen wird. Dieser Pretest erfolgte auf der Basis eines anderen Datums im Vergleich zu den beiden unabhängigen Codierern, um eventuelle Lerneffekte, die durch die gemeinsame Besprechung des Pretests entstanden sein könnten, zu vermeiden. Ebenso wurde dieser Tag ausgewählt, da es sich bei der Sendung am 8. Juni, die ursprünglich dem Pretest dienen sollte, bei *Logo!* um eine Sondersendung handelte. Die Auswertung für den Pretest der Sendungen erfolgte getrennt für beide Sendungen, um eventuelle Unterschiede oder Verständnisschwierigkeiten in der Sprache zu erkennen. Erstaunlicherweise wies der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti eine stärkere Übereinstimmung bei der britischen Kindernachrichtensendung auf als bei der Deutschen: Für *Newsround* wurde ein Reliabilitätskoeffizient von 0,93 und somit eine Übereinstimmung der beiden Codierer von 93% ermittelt. Die Codierung der Sendung *Logo!* befindet sich mit einer Übereinstimmung von 83% (Reliabilitätskoeffizient nach Holsti: 0,83) knapp über dem Mindestwert von 80% und ist damit akzeptabel. Die Differenzen waren hierbei auf Definitionsschwierigkeiten zurückzuführen, die nach dem Pretest behoben wurden. Ein weiteres überraschendes Ergebnis, welches der Pretest lieferte, war die starke Übereinstimmung der Eigenschaften des Moderators. Während sich die (meist sehr subjektiven) Einschätzungen der Eigenschaften im ersten Pretest noch stark unterschieden haben, wurden die Definitionen und Beispiele intensiv überarbeitet, für die Forschungsfragen nicht relevante Eigenschaften ersatzlos gestrichen.

Daher stimmten die Codierungen im zweiten Pretest überein. Abweichungen waren, wenn vorhanden, so ausgeprägt, dass die Einschätzungen der beiden Codierer tendenziell in dieselbe Richtung verliefen, die Zahl auf der Likertskala eventuell um ein bis maximal zwei Punkte abwich. Damit wurde der Pretest abgeschlossen und das Codebuch für die Codierungen der vorliegenden Untersuchung verwendet.

6. Ergebnisse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt auf einer für den Zeitraum definierten Vollerhebung. Sie bildet die Ergebnisse der beiden Sendungen *Logo!* und *Newsround* in Form einer Momentaufnahme für die Hauptsendungen der Tage Montag bis Donnerstag im Juni 2014 ab. Dies bedeutet, dass die vorliegende Analyse keine Repräsentativität anstrebt und nicht von der Erhebung auf das gesamte Konzept der Kindernachrichtensendungen schließen möchte. Für alle folgenden Analysen werden für *Logo!* die Sendung vom 9. Juni, für *Newsround* die Sendungen vom 12., 19. und 24. Juni ausgeschlossen, da es sich bei diesen um Sondersendungen zur Fußball-WM in Brasilien handelt. Der Ausschluss wurde vorgenommen, weil diese Sondersendungen nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, sondern die Ergebnisse aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften verzerren. Sie bestehen nur aus einem einzigen Beitrag und würden die durchschnittliche Länge der einzelnen Beiträge durch diese Ausschläge beeinflussen. Wie in Tabelle 2 dargestellt, liegen für die Analyse für *Newsround* 14 Sendungen mit insgesamt 68 einzelnen Beiträgen vor. Für *Logo!* werden 16 Sendungen mit insgesamt 88 einzelnen Beiträgen in die Analyse eingeschlossen.

	<i>Logo!*</i>	<i>Newsround**</i>
Anzahl der Sendungen	16	14
Sendedauer gesamt (in Min.)	157:12	69:37
Durchschnittliche Sendedauer pro Sendung (in Min.)	9:50	4:58
Anzahl der Beiträge	88	68
Durchschnittliche Anzahl der Beiträge pro Sendung	5,5	4,9
Kumulierte Beitragslänge (in Min.)	108:58	53:46

	<i>Logo!</i> *	<i>Newsround</i> **
Durchschnittliche Beitragslänge (in Min.)	1:14	0:47
Durchschnittliche Länge der Moderation pro Sendung (in Min.)	3:00	1:08

Tab. 2 Basisdaten der erhobenen Sendungen *Logo!* und *Newsround* im Zeitraum Juni 2014 (Montag bis Donnerstag, nur Hauptsendungen).

* Die Hauptsendung vom 9. Juni wurde ausgeschlossen.

** Die Hauptsendungen vom 12., 19. und 24. Juni wurden ausgeschlossen.

Für den gesamten Monat ergibt sich für *Logo!* eine gesamte Sendedauer von 157:12 Minuten. Diese ergeben sich aus einer durchschnittlichen Sendezeit von 9:50 Minuten pro Hauptsendung und bestätigt damit auch für den untersuchten Zeitraum, dass die Sendezeit von *Logo!* den Anforderungen der Wissenschaftler an ein Wissensformat entspricht, sich auf eine Sendedauer von zehn bis zwölf Minuten zu beschränken. Ebenso orientiert sich die deutsche Kindernachrichtensendung an den Empfehlungen zur Themenanzahl in der Sendung. Mit durchschnittlich 5,5 Beiträgen pro Sendung liegt der Wert knapp im Rahmen der drei bis fünf empfohlenen Themen (vgl. Kapitel 4.2). Ein einzelner *Logo!*-Beitrag läuft im Juni 2014 im Durchschnitt 1:14 Minuten. *Newsround* hingegen weist im Vergleich zum Jahr 2009 keine Veränderungen in der Sendedauer auf. Während die für die Wissenschaftler als zu kurz eingestufte Sendungsdauer von knapp fünf Minuten bereits von Carter et al. (2009, S. 32; vgl. Kapitel 4.2) kritisiert wurde, hat sich bis zur gegenwärtigen Zeit die Sendungsdauer nicht verändert. Dennoch stellt *Newsround* etwa fünf Beiträge pro Sendung bereit, die jeweils durchschnittlich 0:47 Minuten andauern. Hierbei erfüllt auch die britische Kindernachrichtensendung die empfohlene Menge an gesendeten Themenkomplexen.

Als Basisdaten wurden ebenfalls die Darstellungsarten beider Kindernachrichtensendungen erfasst.

	<i>Logo!</i> *	<i>Newsround</i> **
Sprechnachricht	0 (0)	0 (0)
Nachrichten in Film und Bild	9 (10,2)	40 (58,8)
Reportage/Feature	44 (50)	20 (29,4)
Live-Reportage	1 (1,1)	1 (1,5)
Interview	5 (5,7)	1 (1,5)
Trick- oder Animationsfilm	15 (17,0)	0 (0)
Reportage / Feature mit eingebetteten Trick- oder Animationsfilmen	14 (15,9)	3 (4,4)
Nachrichten in Film und Bild mit eingebetteten Trick- oder Animationsfilmen	0 (0)	1 (1,5)
Aktives Forum der Meinungsäußerung	0 (0)	1 (1,5)
Studiogespräch	0 (0)	1 (1,5)

Tab. 3 Darstellungsformen der erhobenen Sendungen *Logo!* und *Newsround* im Zeitraum Juni 2014 (Montag bis Donnerstag, nur Hauptsendungen).

* Basis: 88 Beiträge. ** Basis: 68 Beiträge.

Werden die Darstellungsformen, wie in Tabelle 3 dargestellt, miteinander verglichen, gibt es deutliche Tendenzen, welche Formen von den unterschiedlichen Nachrichtensendungen bevorzugt gewählt werden. Auf Basis der Beiträge im gesamten Erhebungszeitraum wählt *Logo!* die Kategorie Reportage/Feature 44 Mal, gefolgt von Trick- und Animationsfilmen (15 Mal) und den Reportagen/Features mit eingebetteten Trick- und Animationsfilmen (14 Mal). *Newsround* hingegen zeichnet sich durch eine verstärkte Wahl der Nachrichten im Film (40 Mal) aus. Reportagen/Features kommen 20 Mal zum Einsatz. Mittels dieser beiden Darstellungsformen werden bereits 88,2% der Beiträge abgedeckt, die anderen Darstellungsformen werden nur vereinzelt gewählt. Allerdings bleibt anzumerken, dass durch die offene Abfrage von nicht genannten Kategorien im Codebuch für *Newsround* noch einmal ein Studiogespräch stattfand. Vergleichend kann festgestellt werden,

dass die Berichte in *Logo!* überwiegend durch Reportagen/Features dargestellt werden. Auch eine visuell durch Trickfilme unterstützende Erklärung eines Sachverhaltes und damit das *Erklärstück* kommen nahezu täglich zum Einsatz, während die Berichte für *Newsround* überwiegend durch den Moderator präsentiert und gesprochen werden.

In Hinblick auf die erste Forschungsfrage nach der Verständlichkeit der Beiträge für Kinder wird im ersten Schritt die Ein- und Ausleitung eines Beitrags auf ihr Vorhandensein geprüft. Für *Logo!* ergibt sich hierbei, dass 76 von 88 Beiträgen vom Moderator eingeleitet werden. Das entspricht einem Anteil von 86,4%. Im Vergleich zur Ausleitung, die nur in knapp über der Hälfte der Beiträge (54,5%) vorhanden ist, wird deutlich, dass die *Logo!*-Moderatoren einen stärkeren Fokus auf die Einleitung legen. Die Wichtigkeit, ein Thema einzuleiten und die Kinder auf das Anstehende vorzubereiten, wird den Ergebnissen nach zu urteilen sehr ernst genommen. Aber auch die Ausleitung darf nicht außer Acht gelassen werden. Sie kann für Kinder einen unterstützenden Beitrag leisten, das Gesehene einzuordnen und damit einen Abschluss zu erhalten, bevor ein neues Thema beginnt. *Newsround* führt die Einleitung in das Thema noch konsequenter durch. Mit 97,1% werden nahezu alle Beiträge durch den Moderator eingeleitet, jedoch nur 39,7% wieder ausgeleitet. Nicht untersucht wurde hier jedoch, ob bereits im Beitrag eine kurze Zusammenfassung oder ein Abschluss des Themas stattgefunden hat, sodass über die seltener auftretende Ausleitung kein allgemeines Fazit gezogen werden kann. Jedoch ist den Produzenten beider Kindernachrichtensendungen eine Hinführung zum Thema durch den Moderator wichtig, wie sich aus den Anteilen ableiten lässt. Im zweiten Schritt werden die Beiträge auf Beispiele, Wiederholungen, Erklärungen, Metaphern und Analogien geprüft. Dabei wird ein Beitrag lediglich daraufhin untersucht, ob er eines oder mehrere der genannten sprachlichen Hilfsmittel enthält und ob Unterschiede in der Verwendung zwischen der britischen und der deutschen Kindernachrichtensendung bestehen. Aus den Ergebnissen ist ersichtlich, dass *Logo!* in den Beiträgen mehr Wert auf Beispiele, Wiederholungen und Erklärungen legt als *Newsround*. Wie in Abbildung 3, dargestellt enthalten 46,6% der Beiträge in *Logo!* Beispiele, in 33% werden Wiederholungen zum besseren Verständnis bei den

Kindern eingesetzt und in 81,8% stehen Erklärungen im Vordergrund.

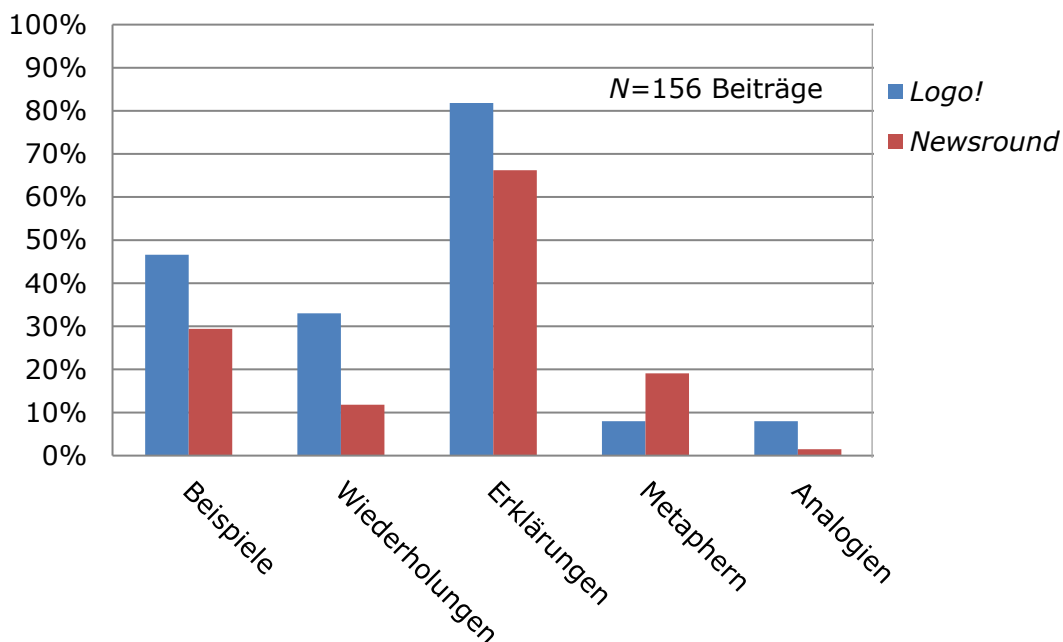


Abb. 3 Verwendung von sprachlichen Hilfsmitteln: *Logo!* und *Newsround*.

Auch wenn *Newsround* ebenfalls in einem großen Anteil seiner Beiträge Beispiele (29,4%) und Erklärungen (66,2%) einsetzt, kommen Wiederholungen mit 11,8% nur selten vor. Der recht große Anteil an Beiträgen, die Beispiele, Wiederholungen und Erklärungen beinhalten, deutet darauf hin, dass die Themen für Kinder angemessen aufbereitet werden. Metaphern und Analogien werden hingegen nur selten eingesetzt, da diese in Abhängigkeit zu den verschiedenen Altersgruppen nicht immer für alle Kinder verständlich sind (Aufenanger et al., 2006, S. 53). Dennoch kann gesagt werden, dass beide Kindernachrichtensendungen ihrem Ziel, Kindern möglichst komplexe Sachverhalte einfach zu vermitteln und ihnen Erklärungen zu liefern (Schumacher & Hammer, 2014, S. 21; Krüger & Müller, 2014, S. 2; Gröne et al., 2012, S. 17 f.), nachkommen.

Für die Verständlichkeit ist auch die Übereinstimmung des gesprochenen Wortes mit dem gezeigten Bildmaterial von Bedeutung. Daher wird der Mittelwert für die ordinale Variable „Textbildübereinstimmung“, die als quasi-metrisch interpretiert wird, für beide

Sendungen ermittelt. Es ergibt sich für *Logo!* ein Mittelwert von $M=4,95$ und für *Newsround* ein Wert von $M=4,71$.

Die zweite Forschungsfrage soll die Darstellung beängstigender und negativer Themen untersuchen. Anhand der Valenz des Beitrags kann festgestellt werden, dass überwiegend positive oder ambivalente Themen berichtet wurden. Knapp 41% der Themen in *Logo!* enthielten eine positive Meldung, ein Drittel der Beiträge waren ambivalent und etwa 26% wiesen einen negativen Themenbezug auf (vgl. Abbildung 4).

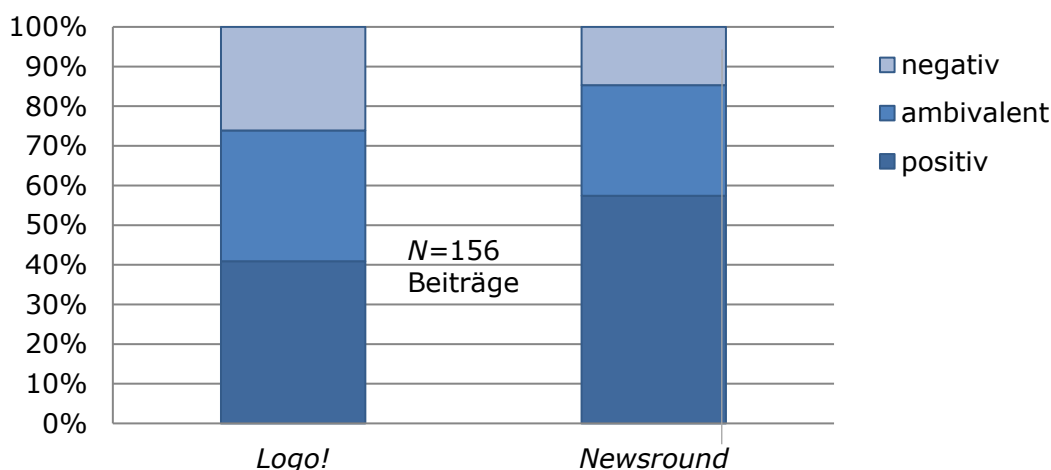


Abb. 4 Valenz der Beiträge: *Logo!* und *Newsround*.

Für *Newsround* sah die Verteilung ähnlich aus: 57,4% der Beiträge wiesen einen positiven, 27,9% einen ambivalenten und 14,7% einen negativen Charakter auf. Dies deutet darauf hin, dass sich die Programmierer der Ängste der Kinder bewusst sind, aber auch wissen, dass Kinder etwas über die negativen Ereignisse, die in der Welt passieren, erfahren möchten (vgl. Kapitel 2.2 und 4.1.5). Entsprechend werden Berichte, die eine negative Valenz aufweisen, miteinbezogen. Die positiven Berichte überwiegen jedoch. Als nächstes stellt sich die Frage, wie diese negativen Berichte dargestellt werden. Hierfür wird ein geschichteter Chi-Quadrat-Test herangezogen, um eventuelle Abhängigkeiten zwischen der Valenz, den beängstigenden Bildmaterialien und der emotionalisierten Darstellungsweise nachzuweisen. Hinsichtlich des Umganges mit

beängstigenden Themen zeigt sich, dass *Logo!* bei Themen mit einer negativen Valenz und einem hohen Anteil an beängstigenden Bildern nur in zwei Berichten auch bildlich dargestellte Emotionen einblendet (vgl. Anhang Tabelle 5). Im Falle einer negativen Valenz und einem erhöhten Anteil von beängstigenden Bildern werden in 40% der Berichte- das entspricht einer Häufigkeit von zwei Berichten- zusätzlich Emotionen gezeigt. In den übrigen 60%, welche drei Berichten entspricht, wird auf bildliche Emotionen verzichtet. Diese Auswertungen entziehen sich jedoch jeglicher Form von Verallgemeinerung, da das Vorkommen von beängstigenden Inhalten nur sehr selten ist und damit die ohnehin schon geringe Fallzahl und die Prozentwerte keine Aussagekraft haben. Bei *Newsround* hingegen fällt auf, dass höchstens ein geringer Anteil an beängstigenden Bildern gezeigt wird, Berichte mit einem erhöhten oder hohen Anteil an beängstigenden Inhalten kommen nicht vor. Dadurch kann die Forschungsfrage für die britische Kindernachrichtensendung nicht näher betrachtet werden. Ohne das Vorhandensein von beängstigenden Inhalten kann auch der Umgang mit diesen nicht untersucht werden. Im Hinblick auf das Nicht-Vorhandensein von beängstigenden Inhalten in den Sendungen, werden die Maßnahmen zur Angstminderung, wie der Aufforderung zur Anschlusskommunikation oder dem damit in Zusammenhang stehenden Hinweisen auf Informationssuche, nicht weiter analysiert. An dieser Stelle würde der eigentliche Sinn der Erhebung dieser Variablen verloren gehen, sofern der Bezug zu den beängstigenden Inhalten nicht hergestellt werden kann.

Die dritte Forschungsfrage widmet sich der Frage nach der Ausgewogenheit von Themen des öffentlichen bzw. des kindlichen Interesses, den anspruchsvollen bzw. den unterhaltenden sowie nationalen und internationalen Themen. Im Hinblick auf die Themenvielfalt, wie in Abbildung 5 dargestellt, lässt sich feststellen, dass beide Sendeformate ein breites Spektrum an Themenbereichen anbieten. Nahezu jeder Themenbereich wird angesprochen und damit eine breite Vielfalt geboten.

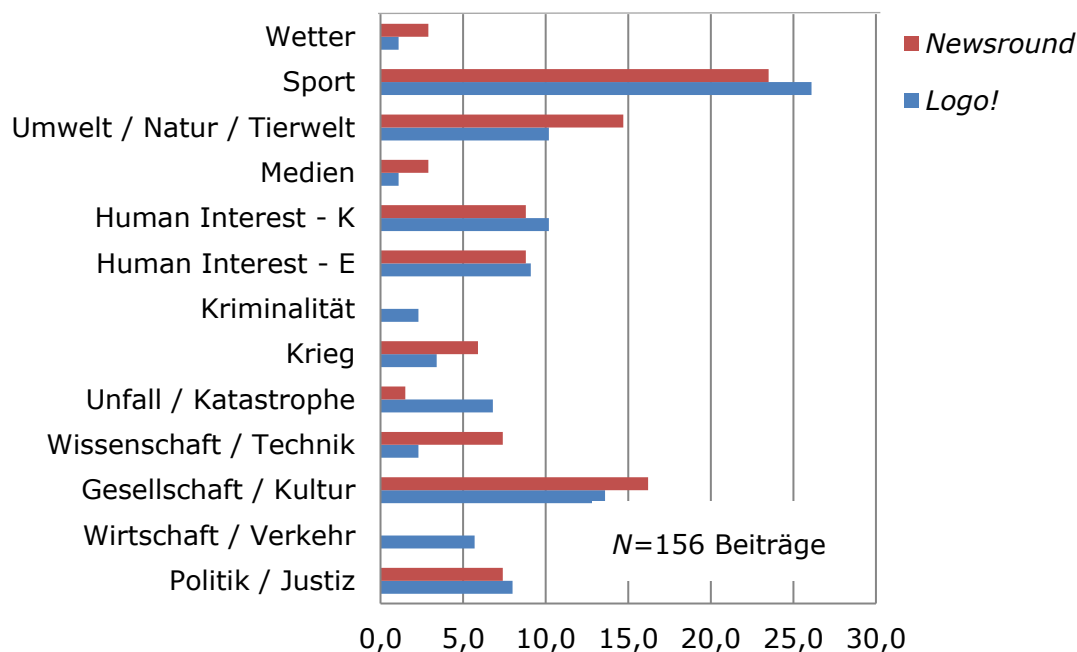


Abb. 5 Themenbereiche: Logo! und Newsround.

Auffallend ist jedoch die starke Orientierung der Themenbereiche am Sport. Dies lässt sich, wie bereits vermutet, auf die Fußball-WM in Brasilien zurückführen.

Ein weiterer Aspekt, der sich auf die Themenvielfalt bei Kinder-nachrichtensendungen auswirkt, ist der Bezug eines Themas zum öffentlichen Interesse oder auf die kindliche Lebenswelt. Ausgehend von einer Dichotomisierung zeigt sich für Logo!, dass 76,1% der Berichte auf ein Thema des öffentlichen Interesses entfallen, während sich 23,9% auf die Vermittlung von Inhalten mit einem konkreten Bezug zum Kind beschäftigen. Newsround hingegen stellt mit fast einem Drittel aller Berichte (30,9%) ein Bezug zum Kinderinteresse her. Damit kann eine Vielfalt der Themen sowie eine Abwechslung von öffentlichem und kindlichem Interesse für die erhobenen Sendungen in beiden Formaten festgestellt werden.

Nach einer weiteren Dichotomisierung der Variable „Themenbereiche“ in anspruchsvolle und unterhaltende Berichte wird eine reine Analyse der Häufigkeiten durchgeführt. Für Logo! ergibt sich eine Einteilung von einem Drittel anspruchsvolle (33%) und zwei Drittel unterhaltende Themen (67%). Newsround hingegen weist einen leicht höheren Anteil an anspruchsvollen Themen (36,8%) auf. Auch wenn die Personalisierung als Grad für die Boulevardisierung herangezogen wird (Maier et al., 2006, S. 50), wird ein

Unterschied zwischen beiden Kindernachrichtensendungen deutlich: Für *Logo!* kann in mehr als der Hälfte der Beiträge (53,4%) eine hohe Personalisierung nachgewiesen werden, in 11,4% eine erhöhte und in 35,2% keine bis eine geringe. Damit liegt der durchschnittliche Skalenwert, der für die Berichte vergeben wurde, bei 2,01 (Wertebereich: 0=keine Personalisierung; 3=hohe Personalisierung) und tendiert damit stärker in die Richtung der Personalisierung. Hier wird mit 41,2% eine hohe, mit 10,3% eine erhöhte, mit 22,1% eine geringe und mit 26,5% keine Personalisierung berechnet. Beide Methoden für den Vergleich von anspruchsvollen und unterhaltenden Themen gehen tendenziell in dieselbe Richtung, womit die Hypothese, dass der Anteil an Boulevardthemen in *Newsround* höher ist als bei *Logo!*, zumindest für den erhobenen Zeitraum nicht bestätigt werden kann.

Hinsichtlich der Hypothese für die tendenziell nationale Berichterstattung werden die Prozentsätze der Themen mit einem Länderbezug miteinander verglichen. *Newsround* weist im Vergleich zu *Logo!* einen stärkeren Bezug zur Inlandsberichterstattung auf. Während die deutsche Kindernachrichtensendung in 39,8% der Berichte über das eigene Land berichtet. Hierin ähneln die Ergebnisse den Erkenntnissen von Krüger und Müller (2014, S. 12). Diese finden für die Berichterstattung in *Logo!* heraus, dass mehr als die Hälfte der Berichte Länder oder Themen aus dem Ausland behandeln. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Berichterstattung über Themen zum Inland weniger als die Hälfte der Themen ausmachen. Bei *Newsround* hingegen ist für den erhobenen Zeitraum in 44,1% der Fälle ein Bezug zum eigenen Land erkennbar. Wird eine Auslandsberichterstattung festgestellt, lässt sich in gleicher Linie wie bei den Erwachsenenachrichten für den Juni (IFEM, 2014) eine vermehrte Berichterstattung über Brasilien feststellen. *Logo!* berichtet im Falle einer Auslandsberichterstattung in 13,6% der Berichte über Brasilien, gefolgt von Syrien und den USA mit jeweils 5,7%, *Newsround* bezieht sich hingegen in 14,7% der Berichte auf Brasilien und in 11,8% auf die USA. Damit kann die Hypothese der Tendenz zu nationalen Berichterstattungen nicht verworfen werden. Ohne den Einfluss der Fußball-WM würden sich die Anteile jedoch vermutlich verschieben.

Die Frage nach der Rolle der aktiven Akteure scheint berechtigt. Wie im Kapitel 4.1.10 ausführlich dargestellt wird, spielen die Kinder als Akteure für die jungen Zuschauer eine elementare Rolle. Diesbezüglich soll untersucht werden, welche Rolle die Kinder als aktive Akteure einnehmen und welche Chancen ihnen zukommen, in der Sendung auftreten zu können. Da die Sparte *Kinderreporter* ein *Logo!* auszeichnendes Element ist, kann festgestellt werden, dass im Erhebungszeitraum sechs Mal ein Kind das Mikrofon in die Hand nimmt und somit in 6,8% der Beiträge aktiv als Reporter zu sehen ist. In *Newsround* hingegen kommt dies nie vor. Als Zwischenfazit für die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Kindern als Reporter kann festgehalten werden, dass die *Kinderreporter* für *Logo!* noch immer eine wichtige Rolle spielen. Der Wunsch nach mehr Integration der Kinder in die Sendung *Newsround* hat sich jedoch in dieser Hinsicht noch nicht erfüllt, wie auch schon Carter et al. (2009, S. 36) bereits vor einigen Jahren festgestellt haben. Für Auftritte von Kindern als aktive Akteure (beispielsweise Interviewpartner) ist ein Unterschied zwischen den Formaten erkennbar. Während in *Logo!* durchschnittlich 1,73 aktive Akteure pro Beitrag auftreten, und von ihnen durchschnittlich 0,88 aktive Kinder, sind nur durchschnittlich 0,6 aktive Kinder in *Newsround* pro Beitrag vertreten (und 1,5 allgemeine aktive Akteure). Allerdings kann hier kein großer Unterschied festgestellt werden, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Produzenten von *Newsround* den Kinderwünschen nachkommen möchten, diese stärker in die Sendung einzubinden. Bei nahezu allen Akteuren, die im Bild, Ton oder audiovisuell aufgetreten sind, handelt es sich um Kinder im Schulalter. Lediglich in einem *Logo!*-Beitrag wird die Geschichte eines Studenten erzählt. Dabei treten sie meist audiovisuell im Geschehen auf. In nur zwei Fällen bei *Newsround* und in drei Fällen bei *Logo!* ist ein aktives Kind nur im Bild zu sehen und nicht zu hören. Dass ein aktives Kind aber nur zu hören und nicht zu sehen war, kam nie vor. Wird jedoch ein Blick auf die Anzahl der Beiträge geworfen, in denen aktive Kinder vorkommen, ist festzustellen, dass der Anteil der Beiträge, in denen Kinderakteure vorkommen, bei *Logo!* deutlich höher ist als bei *Newsround*. In *Logo!* werden im Erhebungszeitraum 29 Beiträge ausgestrahlt, in denen die jungen Zuschauer selbst aktiv werden. Bei *Newsround* hingegen beschränkt sich die Häufigkeit auf zwölf Beiträge. Daraus kann geschlossen werden, dass bei *Logo!* mehr Berichte

mit aktiven Kindern gezeigt werden. Bei *Newsround* ist jedoch die Dichte der Kinderakteure erheblich höher, wenn einmal ein Beitrag mit aktiven Kinderakteuren ausgestrahlt wird. In Hinblick auf die zugehörige Hypothese, dass Kinder bei *Newsround* eine geringere Chance haben, in einem Beitrag auftreten zu können als bei *Logo!*, kann damit für den Erhebungszeitraum nicht widerlegt werden.

Für die letzte Forschungsfrage sollen die Moderatoren für die Analyse im Vordergrund stehen. Mit einer durchschnittlichen Präsenzzeit von 3:00 Minuten (vgl. Tabelle 2) machen sie bei *Logo!* einen Anteil von 30,5% der gesamten Sendung aus. Bei *Newsround* stehen die Moderatoren durchschnittlich 1:08 Minuten (vgl. Tabelle 2) und damit zu einem Anteil von 22,8% der gesamten Sendung vor der Kamera (dabei wird die Darstellungsform „Nachrichten in Film und Bild“, obwohl diese vom Moderator eingeleitet und gesprochen wird, nicht zur Moderation gezählt). Es lässt sich erkennen, dass die Moderatoren einen wichtigen Anteil der Sendung ausmachen und auch für die Kinder von besonderer Bedeutung sind (vgl. Kapitel 4.1.11). Die Codierung der Moderatoren-Eigenschaften erfolgt auf Basis einer bipolaren, fünfstufigen Likertskala, deren Mittelpunkt die „0“ bildet. Entsprechend ist bei der Analyse auf die Polarisierung zu achten. Zur Vereinfachung werden in Tabelle 4 die Mittelwerte der Einschätzungen für die Moderatoren sowie die Richtung der Polarisierung angegeben.

	<i>Logo!*</i>	<i>Newsround**</i>
Jugendlich (-2) vs. erwachsen (2)	-0.88	-0.71
Glaubwürdig (-2) vs. unglaubwürdig (2)	-1.94	-1.71
Herablassend (-2) vs. wertschätzend (2)	1.81	1.79
Natürlich (-2) vs. künstlich (2)	-1.38	-0.86
Förmlicher (-2) vs. Lockerer / bequemer Kleidungsstil (2)	1,56	0.79

	<i>Logo!</i> *	<i>Newsround</i> **
Erwachsenen-Jargon (-2) vs. Jugend-Jargon (2)	0,94	0.5

Tabelle 4: Eigenschaften der Moderatoren im Zeitraum Juni 2014 (Montag bis Donnerstag, nur Hauptsendungen).

* Basis: 16 Sendungen.** Basis: 14 Sendungen.

Logo! und *Newsround* erhalten damit tendenziell eine Zuordnung zu „eher jugendlich“. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit werden beide als glaubwürdig eingestuft, *Logo!* erscheint mit einem Wert von -1.94 jedoch stärker glaubwürdig als *Newsround* mit -1.71. Beide Sendungsformate bringen ihren Zuschauern ein starkes Maß an Wertschätzung entgegen und treten eher natürlich als künstlich auf. Lediglich beim Kleidungsstil unterscheiden sich die Moderatoren beider Sendungen: In *Logo!* erscheinen die Moderatoren mit einem Mittelwert von $M=1,56$ eher in einem lockeren, bequemen Kleidungsstil, während die Moderatoren von *Newsround* mit einem Mittelwert von $M=0,79$ eine weniger starke Ausprägung dazu aufweisen. Weiterhin ergibt sich hinsichtlich ihrer sprachlichen Umgangsweise gegenüber dem Publikum, dass bei *Logo!* die Zuschauer in 93,8% der Sendungen, bei *Newsround* in 78,6% in einer umgangssprachlichen Form angesprochen werden. Die *Logo!*-Moderatoren stellen dem Publikum in neun von 16 Fällen (56%) eine direkte Frage und verwenden in einem Viertel der Sendungen auch Formulierungen, die die Zuschauer zum Nachdenken anregen sollen. *Newsround* hingegen stellt lediglich in 21,4% der Sendungen direkte Fragen und in nur 14,3% (das entspricht lediglich zwei Sendungen) zum Nachdenken anregende Formulierungen. Auch in der Emotionalität der Wortwahl und damit der Sprache unterscheiden sich die beiden Formate. Mit einem Mittelwert von $M=-1.50$ sprechen die *Logo!*-Moderatoren etwas gefühlsbetonter als die *Newsround*-Moderatoren, die mit einem Wert von $M=-0.86$ eine Tendenz zur Ausgewogenheit einer sachlichen und einer gefühlsbetonten Sprache aufweisen. Wobei der maximal zu erreichende Wert „3“ für eine stark emotionale, der minimale Wert „-3“ für eine stark sachliche Sprache stehen.

Hinsichtlich der sprachlich verwendeten Hilfsmittel wird analysiert, ob die Moderatoren in einer Sendung zumindest einmal eines der Stilmittel Beispiel, Wiederholung, Erklärung, Metapher oder Analogie gebrauchen. Es zeigt sich, dass die Moderatoren beider Sendungsformate einen großen Wert auf die Erklärung eines Sachverhaltes legen, denn in *Logo!* erfolgt in 93,8% und in *Newsround* in 78,6% der Sendungen zumindest eine Erklärung. Auffällig ist auch, dass *Logo!*-Moderatoren in 62,5% der Sendungen zumindest ein Beispiel nennen und Äußerungen oder Sachverhalte in 37,5% der Sendungen zumindest einmal wiederholen. *Newsround*-Moderatoren verwenden lediglich in 21,4% der Sendungen Beispiele und wiederholen nie. Metaphern werden von den Moderatoren beider Kindernachrichtensendungen nur selten verwendet, Analogien nie (vgl. Abbildung 6).

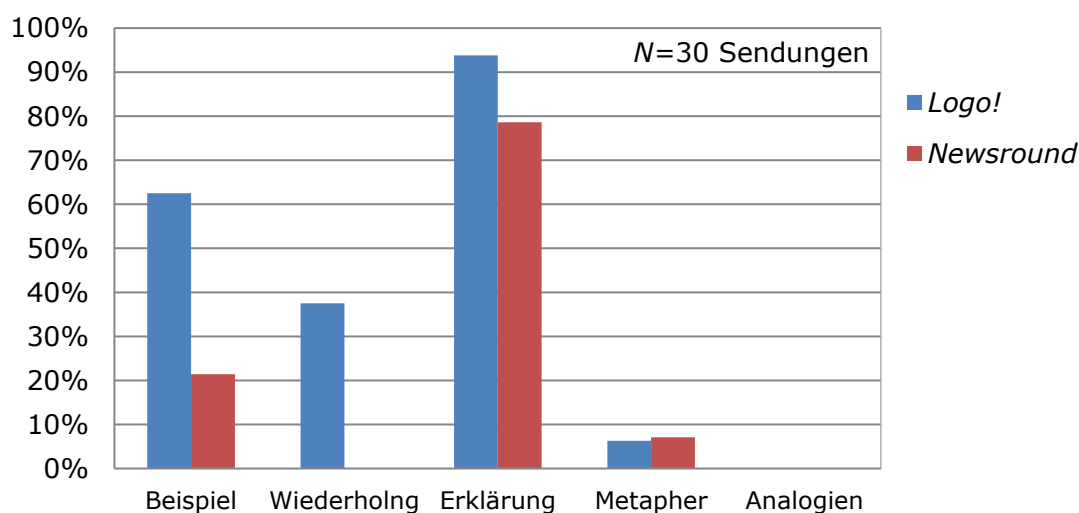


Abb. 6 Verwendung von sprachlichen Hilfsmitteln der *Logo!*- und *Newsround*-Moderatoren.

II. Zusammenfassung und Ausblick

Das Medium Fernsehen nimmt einen immer präsenteren Platz in der Lebenswelt der Kinder ein. Wie die Zuschauerzahlen zeigen, sind die Kinder aber nicht nur an Zeichentrickfilmen, sondern auch an der Vermittlung interessanter und tagesaktueller politischer und gesellschaftlicher Inhalte interessiert. An diesem Punkt setzen die Kindernachrichten an, die für die Befriedigung der kindlichen Neugier eine Alternative zu den klassischen erwachsenen Nachrichten liefern sollen. Hierfür hat sich in der Analyse gezeigt, dass sich die Programmacher von *Logo!* und *Newsround* in einem beträchtlichen Umfang an die erwarteten Qualitätskriterien halten. Demnach kann geschlussfolgert werden, dass die beiden Kindernachrichtenprogramme ihrer Aufgabe, das Interesse der Kinder an politischen und gesellschaftlichen Themen zu wecken, nachkommen. Und wie den Zuschauerzahlen entnommen werden kann, wird das Angebot von den Kindern auch angenommen und rezipiert. Dennoch wird auf diesem Gebiet nur wenig Forschung betrieben.

Aufgrund der Vollerhebung in der vorliegenden Analyse konnten jedoch nur Aussagen über die Fälle zum Zeitpunkt der Erhebung getroffen werden. Entsprechend wurden für die statistischen Tests die Voraussetzungsprüfungen ausgelassen und die Konfidenzintervalle nicht beachtet, da kein Schluss von der Analyseeinheit auf die Grundgesamtheit folgt. Die Ergebnisse erheben auch aufgrund der relativ kleinen Fallzahl keinerlei Anspruch auf Repräsentativität. Dennoch wurden aus der Vielfalt der Qualitätskriterien die wichtigsten herausgearbeitet und für beide Kindernachrichtensendungen vergleichend gegenübergestellt. Die daraus abgeleiteten Resultate sollen im Folgenden kurz diskutiert werden und weitere Forschungsmöglichkeiten aufzeigen.

Bei der Betrachtung von Beispielen, Wiederholungen, Erklärungen, Metaphern und Analogien innerhalb der Beiträge sowie auf der Moderationsebene zeigte sich, dass für den untersuchten Zeitraum ein Vorhandensein nahezu all dieser Stilmittel nachgewiesen werden konnte. Da diese Elemente wichtig für das Verständnis der Kinder sind, kommt ihnen eine große Beachtung zu. Im Hinblick auf weitere Forschungen könnte hier deshalb die Häufigkeit der

auftretenden Stilmittel untersucht werden, um eventuelle Häufungen oder– in Hinblick auf den deutsch-britischen Vergleich– um eventuelle Varianzen zu erkennen. Eine weitere Fragestellung könnte sich damit befassen, ob es eine Häufung eines bestimmten Stilmittels in Abhängigkeit des vorgestellten Themenkomplexes gibt.

Des Weiteren sollte ein Ziel dieser Analyse sein, den Umgang mit beängstigenden Inhalten zu untersuchen. Jedoch konnte dieses aufgrund der kleinen Fallzahl und dem damit verbundenen sehr geringen Anteil an beängstigenden Inhalten nicht untersucht werden. Es fiel jedoch auf, dass *Newsround* keine stark beängstigenden Inhalte aufwies. Allerdings kann aufgrund der herausgearbeiteten Qualitätskriterien vermutet werden, dass in einem Beitrag mit einer negativen Valenz und einem zumindest erhöhten Anteil an beängstigenden Bildern bewusst keine visuellen Unterstützungen von Emotionen stattfinden. Diese Form des Umgangs mit dem angsteinflößenden Bildmaterial erleichtert den Kindern das Verarbeiten von negativ behafteten Nachrichten. Auf Basis dieser Vermutung können weitere Forschungen zum Umgang mit beängstigenden Inhalten von Kindernachrichten angestellt werden. Hier könnte eine konkretere Aufteilung und Untersuchung der Emotionalisierung sowie einer repräsentativen Stichprobe Aufschluss geben.

In einer näheren Betrachtung der sprachlichen Formulierung kann besonders für *Newsround*-Moderatoren eine Tendenz zur Ausgewogenheit zwischen der gefühlsbetonten und der sachlichen Ebene festgestellt werden. Eine mögliche Begründung könnte darin liegen, dass in der britischen Kindernachrichtensendung sporadisch Studien mit aktuellen Daten und Fakten vorgestellt werden und damit den Moderatoren eine sachlichere Sprache zugeschrieben wird. Die Gründe für die Sachlichkeit bzw. die Emotionalisierung wurden in dieser Analyse jedoch nicht betrachtet, könnten aber auch hier Ansatzpunkte für weitere Forschungen liefern.

Im Vergleich der Kriterien aus den Beurteilungsgruppen verringert auch die Kontextualisierung und damit Informationsanreicherung von beunruhigenden Inhalten mit Hintergrundinformationen, Lösungsmöglichkeiten und Kommentierungen auftretende Angst- und Besorgnisreaktionen beim jungen Publikum (Gleich & Schmitt,

2009, S. 600). Ebenso wirkt die Vermittlung von guten und hoffnungsvollen Aspekten in diesem Zusammenhang angstmindernd (Unterstell, 2011, S. 61). Diese Beitragsmerkmale können allerdings aufgrund des hohen Umfanges der Datenmengen in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. Für spätere Untersuchungen wäre es jedoch denkbar, sowohl das Auftreten von Problemen als auch die Benennung von Hintergrunderklärungen, Folgen und Lösungen zu erfassen, um eventuelle Abhängigkeiten zu untersuchen.

Eine Schwierigkeit, die sich bei den Codierungen zeigte, stellt die Sprache der Sendungen dar. Während *Logo!* von den Codierern gut verstanden und entsprechend auch erhoben werden konnte, zeigte sich bei *Newsround* das Problem, dass es sich hierbei nicht um die Muttersprache der Codierer handelte. Deshalb konnten Variablen, wie beispielsweise Metaphern oder Analogien, nur schwer erkannt werden. Auch Dialekte von Interviewpartnern erschweren das Verständnis der Kernaussagen. In dieser Hinsicht konnten durch das beeinträchtigte Verständnis, aber auch durch kulturelle Unterschiede, beispielsweise bei ironischen Äußerungen, nicht alle Elemente gänzlich erfasst und erhoben werden. Ein weiteres zu Beginn vermutetes Hindernis stellte die vermehrte Berichterstattung zur Fußball-WM in Brasilien dar. Jedoch kann hierzu gesagt werden, dass dies für die vorliegenden Forschungsfragen lediglich einen Einfluss auf die Themen und die Auslandsberichterstattung hatte. Die anderen Variablen, wie beispielsweise die Eigenschaften der Moderatoren, können mit diesem Faktor nicht in einen Zusammenhang gebracht werden.

Als allgemeines Fazit soll festgestellt werden, dass sich die Entwicklung der Kindernachrichten auf einem guten Weg befindet. Die Vermittlung der Sendungsinhalte basiert auf einer kindgerechten Aufbereitung, wobei sich die Programmierer neben den informativen Inhalten auch stark am kindlichen Interesse orientieren und damit an einem wichtigen Punkt ansetzen. Die ersten Kontakte der Kinder mit Nachrichten werden u. a. durch die Neigung zur Berichterstattung positiver Inhalte mit einem guten Gefühl in Verbindung gebracht und verleiten Kinder dazu, sich regelmäßig mit den aktuellen Geschehnissen auseinanderzusetzen. Der frühe Kontakt mit den Nachrichten ist besonders wichtig, um die Kinder zu vielseitig interessierten und mündigen Bürgern zu erziehen.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2013. Glossar. URL: <https://www.agf.de/service/glossar> (zuletzt besucht am 22.08.2014).
- Aufenanger, S. 1990. Kindernachrichten „logo“. Politische Bildung auf neuen Wegen. *Medien praktisch*, 14(3), 17-19.
- Aufenanger, S. 2004. Anregen statt vorgeben. Überlegungen zur Neuausrichtung von Wissenssendungen für Kinder im Fernsehen. *Television*, 17(E), 61-63.
- Aufenanger, S., Mertes, K. & Nold, F. 2006. Verstehen Kinder Kindernachrichten? Die Beispiele *Logo!* und neuneinhalb. *Television*, 19(2), 50-53.
- BBC 2014. When is *Newsround* on TV? URL: <http://www.bbc.co.uk/Newsround/19561095> (zuletzt besucht am 04.08.2014).
- BBC o.J. The BBC's contribution to informed citizenship. Submission to the Independent Panel on Charter Review. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/BBC_submission_informed.pdf (zuletzt besucht am 06.08.2014).
- Begleitforschung zur ZDF-Nachrichtensendung für Kinder „logo“ 1989. Konzeption und erste Ergebnisse. *Media Perspektiven*, 7, 436-442, zit. nach Schmidbauer, M. (1993). Kein Abladeplatz für Sensationen und Katastrophen. *Television*, 6(1), 9-17.
- Blosser, B. J. & Roberts, D. F. 1985. Age differences in children's perceptions of message. *Communication Research*, 12(4), 455-484.
- Böhme-Dürr, K. 1993. „Das kenn' ich schon aus den echten Nachrichten“. Ergebnisse einer Pilotstudie. *Television*, 6(1), 6-8.

- Brants, K. & Neijens, P. 1998. The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Brosius, H.-B. 1998. Visualisierung von Fernsehnachrichten, Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: Kamps, K. & Meckel, M. (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*, S. 213-224. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. 1991. Format Effects on Comprehension of Television News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(3), 396-401.
- Bucher, H.-J. 2005. Verständlichkeit – eine journalistische Kommunikationsqualität. URL: http://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/prof/MED/POM/VerstA_ndlichkeit-Bucher-Endf.pdf (zuletzt besucht am 12.06.2014).
- Buckingham, D. 2000. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.
- Cantor, J. & Nathanson, A.I. 1996. Children's Fright Reactions to Television News. *Journal of Communication*, 46(4), 139-152.
- Carter, C. 2004 Scary News: children's responses to news of war. *Mediaactive*, 3, 67-84.
- Carter, C. 2009. Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television New Media*, 10(1), 34-36.
- Carter, C. 2013. Children and the News: Rethinking Citizenship in the Twenty-First Century. In: Lemish, D. (Hrsg.): *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*, S. 255-262. Abingdon u. a.: Routledge.
- Carter, C. & Allan, S. 2005. Public service and the market: A case study of the BBC's *Newsround* website. *Intervention Research*, 1(2), 209-225.
- Carter, C., Messenger Davies, M., Allan, S. & Mendes, K. 2009. What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media.

URL:<http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledge-exchange/cardifftwo.pdf> (zuletzt besucht am 12.05.2014).

Charlton, M. 2003. How children appropriate themes they find in media products. In: *Empirical Studies of the Arts*, 21, S. 81-96, zit. nach Charlton, M. (2007). Das Kind und sein Startkapital – Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In: Theunert, H. (Hrsg.): *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren*, S. 25-40. München: Kopaed.

Charlton, M. 2007. Das Kind und sein Startkapital – Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In: Theunert, H. (Hrsg.): *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren*, S. 25-40. München: Kopaed.

Daschmann, G. 2009. Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257-266.

Donsbach, W. & Büttner, K. 2005. Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50(1), 21-38.

Drew, D.G. & Reese, S.D. 1984. Children's Learning from a Television Newscast. Children learned and understood more from TV newscasts with film. *Journalism Quarterly*, 61(1), 83-88.

Erlinger, H.D. 1996. Werbung und Zeichentrick. Die großen Programmflächen für Kinder. In: Eßler, K., Hollstein, B. & Mattusch, U. (Hrsg.): *Kinderfernsehen V. Anregungen für die Medienerziehung in der Schule*, S. 25-38. Essen: Die Blaue Eule.

Feierabend, S. & Klingler, W. 2013. Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2012. *Media Perspektiven*, 4, 190-201.

Feierabend, S. & Klingler, W. 2014. Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2013. *Media Perspektiven*, 4, 182-194.

- ARD-Forschungsdienst 2004. Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 12, 594-598.
- Frey, C. & Six, U. 1997. Kriterien zur Bewertung des „Kinderfernsehens“. In: Erlinger, H.D. (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre*, S. 177-196. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Frey-Vor, G. & Schumacher, G. 2004. Kinder und Medien 2003. *Media Perspektiven*, 9, 426-440.
- Früh, W. 2007. *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (Bd. 6). Konstanz: UVK.
- Ginsburg, H. P. & Opper, S. 1998. *Piagets Theorie der geistigen Entwicklung*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gleich, U. & Schmitt, S. 2009. Kinder und Fernsehnachrichten. Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien. *Media Perspektiven*, 11, 593-602.
- Götz, M. 2001. Kinder- und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern. *Television*, 14(1), 1-13.
- Götz, M. 2003. Was Kinder bei Wissens- und Comedy-Sendungen lustig finden. *Television*, 16(1), 45-53.
- Götz, M. 2004. Lernen mit Wissens- und Dokumentations- sendungen Was Grundschul- kinder aus aktuellen Formaten gewinnen. *Television*, 17(1), 33-42.
- Götz, M. 2011. Kinder wollen Kindernachrichten. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von Kindern zwischen 6 und 12 Jahren. *Television*, 24(2), 29-30.
- Götz, M. & Holler, A. 2011. „Ich frag’ mich, wie passiert so was?“ Kinder in Deutschland und ihre Wahrnehmung der Ereignisse in Japan. *Television*, 24(2), 14-18.
- Grewenig, S. 1994. Zwischen Anspruch und Notwendigkeit. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen und der heutige Kinder- medienmarkt. In: Erlinger, H.D. (Hrsg.): *Kinderfernsehen und Markt*, S. 53-61. Berlin: Spiess.

- Grewenig, S. 2005. Qualität fürs Kinderfernsehen. *Televizion*, 18(2), 6-8.
- Grice, H.P. 1975. Logic and Conversation. In: Cole, P. & Morgan, J. (Hrsg.): *Syntax and Semantics* (Bd. 3), S. 41-58. New York: Academic Press.
- Grice, H.P. 1989. *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Groebel, J. 1993. Gewalt in (Kinder-)Nachrichten. *Televizion*, 6(1), 23-24.
- Gröne, J., Hinzen, G., Köhler, J.L. & Voigt, A. 2012. *Logo! – Die Welt und Ich. Eine Studie zur Beeinflussung der Organisationsstruktur auf den Inhalt der Kindernachrichtensendung. Medienproduktion – Online-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 2, Article 006. Retrieved Juni 20. URL: http://www2.tu-ilmenau.de/zsmp/sites/default/files/uploads/ZSMP_Ausgabe2_komprimiert.pdf.
- Hackl, C. 2005. Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *Televizion*, 18(2), 52-57.
- Haddad, Denise: Betreff: ZDF Medienforschung, Pers. E-Mail, 16.07.2014, 10:39.
- Hagenmaier, M. 1988. Konstruierte Wirklichkeit. Zur ZDF-Nachrichtensendung für Kinder: „logo – Neues von hier und anderswo“. In: *Funk-Korrespondenz*, (15), 1 ff., zit. nach Schmidbauer, M. (1993). Kein Abladeplatz für Sensationen und Katastrophen. *Televizion*, 6(1), 9-17.
- Halpenny, A. M. & Pettersen, J. 2014. *Introducing Piaget. A guide for practitioners and students in early years education*. Routledge, Taylor & Francis: London.
- Hasebrink, U. 2000. Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. *Medienwissenschaft Schweiz/Science des mass médias suisse*, 1, 6-9.
- Holler, A., Götz, M., Egerer, A. & Geiger, V. 2012. SpongeBob or Willi wants to know it all? Children's self-perceived learning from television. *Televizion*, 25(E), 11-13.

- Home, A. 1993. *Into the Box of Delights. A History of Children's Television*. London: BBC Books.
- Huber, C. 1998. Für Grosse gemacht – von Kindern gesehen. Wie rezipieren Kinder Fernsehnachrichten? *TV Diskurs*, 6, 102-113.
- Huth, S. 1979. Verstehen und Behalten von Nachrichtensendungen. Eine ausgewählte Darstellung empirischer Befunde. *Fernsehen und Bildung*, 13(1-2), 115-163.
- Institut für empirische Medienforschung (IFEM) 2014. Top-10-Themen in den TV-Hauptnachrichten, Juni 2014. URL:<http://www.ifem.de/infomonitor/jahr-2014/tv-news-2014-juni> (zuletzt besucht am 10.08.2014).
- Kandemir-Ozdinc, N. & Erdur-Baker, O. 2013. Children and Television News. 3rd World Conference on Psychology, Counseling and Guidance (WCPCG-2012). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 84, 351-355.
- Katz, E., Adoni, H. & Parness, P. 1977. Remembering the News: What Pictures Add to Recall. *Journalism Quarterly*, 54(2), 231-239.
- Kettenhofen, C., Müller, D., Hintze, J., Hofmann, T., Kunze, C., Catterfeld, N., Dose, J., Prümmer, C. & Rössler, P. (2010). Nachrichtenselektion bei Kindern. Wie Kinder anhand von Nachrichten- und Gestaltungsfaktoren selektieren. *Televizion*, 23(1), 46-49.
- Krieg, M. & Buchgraber, C. 2013. Die integrative Funktion von Kindernachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und Großbritannien. Projektbericht im Rahmen des Masterseminars „Fernsehen in Europa: Strukturen, Programme, Inhalte“. *Kommunikation. Medien*, 2, 1-27.
- Krüger, U. M. 2009. Programmanalyse der Kindernachrichtensendung „Logo!“. *Altersgerechte Nachrichten für Kinder. Media Perspektiven*, 11, 577-592.
- Krüger, U. M. & Müller, C. 2011. „Logo!“: Kindernachrichten im KI.KA. *Media Perspektiven*, 9, 391-413.

- Krüger, U. M. & Müller, C. 2014. „Logo!“: Fernsehnachrichten für Kinder – Inhaltsanalyse. Themenstruktur und Sendungsformen 2010 bis 2012. *Media Perspektiven*, 1, 2-20.
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. 2001. Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. *Programmanalyse 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. Media Perspektiven*, 7, 326-344.
- Lakothia, A. 2005. Politische Bildung im Kinderfernsehen – ein indisch-deutscher Vergleich. *Televizion*, 18(2), 100-102.
- Langer I. 1983. Verständlich informieren – Ein Beispiel empirischer Forschung. In: Fittkau, B. (Hrsg.): *Pädagogisch-psychologische Hilfen für Erziehung, Unterricht und Beratung* (Bd. 2.), S. 378-401. Paderborn: Agentur Pedersen.
- Langer, I., Schulz von Thun, F. & Tausch, R. 1990. *Sich verständlich ausdrücken* (4. Aufl.). München: Reinhardt.
- Lemish, D. 1998. What Is News? A Cross-Cultural Examination of Kindergarteners' Understanding of News. *Communication: European Journal of Communication Research*, 23(4), 491-504.
- Lenssen, M. 1998. Qualität ins Kinderfernsehen! In: Reichertz, J. & Unterberg, T. (Hrsg.): *Tele-Kulturen. Fernsehen und Gesellschaft. Media-Lectures in der Ausstellung „Der Traum vom Sehen“*, S. 76-80. Dresden: Verlag der Kunst.
- Leonhard, J-F., Ludwig, H.-W., Schwarze, D. & Straßner, E. 2002. *Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- Lippert, J. 2012. *Kinder und Fernsehnachrichten. Rezeptionsschwierigkeiten und der Versuch kindgerechter Darstellung*. Hamburg: Diplomica.
- Maier, M., Ruhrmann, G. & Klietsch, K. 2006. Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004. URL:http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Aktuelle_Forschungsprojekte/nachrichtenanalyse_1992-2000.pdf (zuletzt besucht am 21.07.2014).

- Matthews, J. 2005. Out of the mouths of babes and experts: Children's news and what it can teach us about news access and professional mediation. *Journalism Studies*, 6(4), 509-519.
- Matthews, J. 2006. Nachrichten in Grün? Wie Kindernachrichten über Umweltthemen berichten: *Newsround*. *Television*, 19(2), 44-45.
- Matthews, J. 2009. "Making It Our Own" BBC *Newsround* Professionals and Their Efforts to Build a News Agenda for the Young. *Television & New Media*, 10(6), 546-563.
- Matthews, J. 2010. Producing Serious News for Citizen Children. A Study of the BBC's Children's Program *Newsround*. Lewiston u. a.: The Edwin Mellen Press.
- Mattigkeit, U. & Pies, M. 2008. ARD-Kindernachrichten „neuneinhalb“. Für alle, die es wissen wollen. *TV Diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 12(46), 40-43.
- Mattusch, U. 1996. Fernsehnachrichten in der Schule. In: Eßer, K., Hollstein, B. & Mattusch, U. (Hrsg.): *Kinderfernsehen V. Anregungen für die Medienerziehung in der Schule*, S. 83-94. Essen: Die Blaue Eule.
- Mattusch, U. 1998. Nachrichten im Kinderprogramm. In: Mattusch, U., Eßer, K.E., Klein, B., Erlinger, H.D. & Hollstein, B. (Hrsg.): *Handbuch des Kinderfernsehens (2. Aufl.)*, S. 307-320. Konstanz: UVK Medien.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2002. KIM 2002. Kinder und Medien. Computer und Internet. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2012. KIM-Studie 2002. Kinder und Medien. Computer und Internet. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2013a. miniKIM 2012. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2013b. KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart.
- Messenger Davies, M. 2004. Innocent Victims/active Citizens: Children and Media War Coverage. *Mediaactive*, 3, 55-66.
- Mikos, L. 2005. Qualität kommt nicht nur von Können. Überlegungen zum Qualitätsbegriff im Kinderfernsehen. *Televizion*, 18(2), 72-75.
- Mikos, L. 2010. Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, D. & Mikos, L. (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion* (2. Aufl.), S. 27-46. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mörchen, M. 2006. Nachrichten für Kinder? – *Logo!* Ein Gespräch mit Markus Mörchen. *Televizion*, 16(2), 54-55.
- Moss, S. 2012. National Trust. National Childhood. URL: <http://www.nationaltrust.org.uk/document-1355766991839> (zuletzt besucht am 06.08.2014).
- Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D. & Weaver, J. 1990. Effects of Disturbing News on Recall of Subsequently Presented News. *Communication Research*, 17(5), 601-615.
- Nikken, P. 1995. Eltern fordern Qualität im Kinderfernsehen. Ergebnisse einer niederländischen Studie. *Televizion*, 8(1), 30-32.
- Nikken, P. & Van der Voort, T.H.A. 1997. Children's views on quality standards for children's television programs. *Journal of Educational Media*, 23(2/3), 169-187.
- Nikken, P. & Van der Voort, T.H.A. 1999. Quality Standards for Children's Programs in the Writings of Television Critics. *Journal of Educational Media*, 24(1), 7-23.
- Ofcom 2012. Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2012/main.pdf> (zuletzt besucht am 22.07.2014).

- Patterson, T.E. 2007. Young People and News. A Report from the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. URL:http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf (zuletzt besucht am 30.07.2014).
- Plenk, A. 2005. Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen. *Television*, 18(2), 60-64.
- Pöttker, H. 2000. Kompensation von Komplexität. Journalis-
mustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaß-
stäbe. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus*.
Ein diskursives Handbuch, S. 375-390. Opladen: Westdeut-
scher Verlag, zit. nach Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C.
(2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*.
URL:[https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_](https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf)
Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf (zuletzt be-
sucht am 28.07.2014).
- Prince, I. 2003. *Newsround*. Children's BBC Berichterstattung
über den Irak-Krieg 2003. *Television*, 16(2), 11-12.
- Prince, I. 2004. *Newsround*. Children's BBC coverage of the Iraq
War 2003. *Television*, 16(E), 10-11.
- Reese, S.D. 1984. Visual – Verbal Redundancy Effects on TV
News Learning. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 79-87.
- Riddle, K., Cantor, J., Byrne, S. & Moyer-Guse, E. 2012. "People
Killing People on the News": Young Children's Descriptions of
Frightening Television News Content. *Communication*
Quarterly, 60(2), 278-294.
- Rössler, P. 2010. *Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Schächter, M. 1991. Das Kinderprogramm – ein Gesamtpro-
gramm im Kleinen. Über Konzeption und Qualitätskriterien in
der Arbeit der ZDF-Redaktion „Kinder und Jugend“. In:
Bausch, H., Bernward, F. u. a. (Hrsg.): *Kinderfernsehen –*
*Fernsehkinder. Vorträge und Materialien einer medienpäda-
gogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und*
Medienforschern im September 1989 in Mainz, S. 42-52.
Mainz: v. Hase & Koehler.

- Schäfer, A. & Schulte-Kellinghaus, D. 2003. Der Kinderkanal. Ein Programm, dem Programm verpflichtet. In: Buresch, W. (Hrsg.): Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co., S. 172-186. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schatz, H. & Schulz, W. 1992. Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712, zit. Nach Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257-266.
- Scherer, K.R. 2005. What are Emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- Schlote, E. 2011. Qualitätskriterien in der Krisenberichterstattung. *Television*, 24(2), 62-63.
- Schmidbauer, M. 1993. Kein Abladeplatz für Sensationen und Katastrophen. *Television*, 6(1), 9-17.
- Schumacher, G. 2004. Fernsehsendungen mit Wissenswertem für Kinder. Ein Überblick über Angebot und Nutzung von Wissenssendungen für Kinder. *Television*, 17(1), 10-15.
- Schumacher, G. & Hammer, D. 2014. „Logo!“: Fernsehnachrichten für Kinder – Akzeptanz und Gefallen. Forschungsergebnisse zu den Kindernachrichten des ZDF im KiKA. *Media Perspektiven*, 1, 21-32.
- Smith, S.L. & Wilson, B.J. 2000. Children's Reactions to a Television News Story: The Impact of Video Footage and Proximity of the Crime. *Communication Research*, 27(5), 641-673.
- Smith, S.L. & Wilson, B.J. 2002. Children's Comprehension of and Fear Reactions to Television News. *Media Psychology*, 4(1), 1-26.
- Sosedow, A. & Wäscher, T. 2014. BBC. URL:<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/bbc.html>(zuletzt besucht am 31.07.2014).
- Speck-Hamdan, A. 2004. Wie Kinder lernen. Vom Entstehen der Welt in den Köpfen der Kinder. *Television*, 17(1), 4-9.

- Stolte, D. 1991. Kinderprogramm als unverzichtbarer Bestandteil öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. In: Bausch, H., Bernward, F. u. a. (Hrsg.): Kinderfernsehen – Fernsehkinder. Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im September 1989 in Mainz, S. 1-4. Mainz: v. Hase & Koehler.
- Stötzel, D. U. 1997. Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung. In: Erlinger, H.D. (Hrsg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre, S. 85-98. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Süss, D. 2010. Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In: Hoffmann, D.& Mikos, L. (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion (2. Aufl.), S. 109-130. Wiesbaden: VS Verlag.
- Sutter, T. 2010. Zur Bedeutung kommunikativer Aneignungsprozesse in der Mediensozialisation. In: Hoffmann, D.& Mikos, L. (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion (2. Aufl.), S. 131-146. Wiesbaden: VS Verlag.
- Theunert, H. & Schorb, B. 1995. „Mordsbilder“: Kinder und Fernsehinformation (Auszug). Schriftenreihe der Hamburgischen Medienanstalt für Neue Medien, (Bd. 13). Berlin: Vistas Verlag URL:http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/schorb_theunert_mordsbilder/schorb_theunert_mordsbilder.pdf (zuletzt besucht am 28.07.2014).
- Unterstell, S. 2011. „Solche schrecklichen Bilder würde ich lieber weglassen“. Was Kinder in der Krisenberichterstattung nicht sehen wollen. *Televizion*, 24(2), 60-61.
- Valkenburg, P. M. & Vroone, M. 2004. Development Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment. *Communication Research*, 31(1), 288-311.

- Van den Bulck, J. 2006. Television News Avoidance: Exploratory Results from a one-year follow-up Study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 231-252.
- Van der Molen, J.H.W. & Bushman, B.J. 2008. Children's Direct Fright and Worry Reactions to Violence in Fiction and News Television Programs. *The Journal of Pediatrics*, 153(3), 420-424.
- Van Evra, J. 1990. *Television and child development*. Hillsdale u. a.: Lawrence Erlbaum.
- Vollbrecht, R. 2002. *Jugendmedien. Grundlagen der Medienkommunikation (Bd. 2)*. Tübingen: Niemeyer.
- Vom Orde, H. 2014. Children, Television and Emotions. A Summary of selected Research Findings. *Televizion*, 17(E), 14-17.
- Wegener, C., Bauer, S. & Lobback, S. 2008. „Auf Augenhöhe“ mit den Kindern. „Wissenssendungen“ für Kinder aus Sicht der Sendungsverantwortlichen. *Televizion*, 21(2), 33-37.
- Weiß, R. 1997. Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Weßler, H., Matzen, C., Jarren, O. & Hasebrink, U. (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*, S. 185-200. Opladen: Westdeutscher Verlag, zit. nach Daschmann, G. 2009. Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257-266.
- Widmer, S.S. 2013. *Qualität im Kinderfernsehen. Beurteilung von Programmqualität am Beispiel des Schweizer Kinderfernsehens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wosnitza, A.-R. 1982. *Fernsehnachrichten für Kinder – Eine kritische Bestandsaufnahme*. Frankfurt am Main: Fischer, zit. nach Schmidbauer, M. (1993). Kein Abladeplatz für Sensationen und Katastrophen. *Televizion*, 6(1), 9-17.

- Wright, J.C., Kunkel, D., Pinon, M. & Huston, A.C. 1989. How Children Reacted to Televised Coverage of the Space Shuttle Disaster. *Journal of Communication*. 39(2), 27-45.
- ZDF 2013. *Logo!* – seit 25 Jahren Kindernachrichten vom ZDF. URL:http://www.tivi.de/imperia/md/content/pdf/logo/logo_medienbroschuere_20140109.pdf (zuletzt besucht am 29.05.2014).
- ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2014. DAP TV Scope, bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2005 Fernsehpanel (D+EU). Zugriff auf die Daten durch die E-Mail von Haddad, Denise: ZDF Medienforschung, Pers. E-Mail, 16.07.2014, 10:39.
- Zobl, S. 2014. 25 Jahre Kindernachrichten von „Logo!“. URL: <http://www.goethe.de/ins/it/lp/kul/mag/itj/de12196250.htm> (zuletzt besucht am 05.08.2014).

Anhang

		<i>Logo!*</i>			<i>Newsround**</i>		
Valenz des Beitrages	Beängstigende Bilder	Emotionalisierung					
		<i>Nicht vorhanden</i>	<i>Vorhanden</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Nicht vorhanden</i>	<i>Vorhanden</i>	<i>Gesamt</i>
<i>Positiv</i>	<i>Kein Anteil</i>	11,8	88,3	100	33,3	66,7	100
	<i>Geringer Anteil</i>	100	0	100	66,7	33,3	100
	<i>Gesamt</i>	14,3	85,7	100	35,9	64,1	100
<i>Ambivalent</i>	<i>Kein Anteil</i>	12,5	87,5	100	26,7	73,3	100
	<i>Geringer Anteil</i>	20,0	80	100	50	50	100
	<i>Gesamt</i>	13,8	86,2	100	31,6	68,4	100
<i>Negativ</i>	<i>Kein Anteil</i>	25	75	100	16,7	83,3	100
	<i>Geringer Anteil</i>	12,5	87,5	100	50	50	100
	<i>Erhöhter Anteil</i>	60	40	100	-	-	-
	<i>Hoher Anteil</i>	0	100	100	-	-	-
	<i>Gesamt</i>	26,1	73,9	100	30	70	100

Tab. 5 Erklärung der Emotionalisierung in Abhängigkeit von der Valenz und den beängstigenden Bildern (in %) für *Logo!* und *Newsround*.