

Aufenanger, Stefan

## **Kindernachrichten "logo". Politische Bildung auf neuen Wegen**

*Medien praktisch 14 (1990) 3, S. 17-19*

urn:nbn:de:0111-opus-14186

### **Nutzungsbedingungen**

pedocs gewährt ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit dem Gebrauch von pedocs und der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Kontakt:**

**peDOCS**

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)

Informationszentrum (IZ) Bildung

Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main

eMail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)

Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert durch DIPF

# Kindernachrichten „logo“

## Politische Bildung auf neuen Wegen

von Stefan Aufenanger

Mit seiner Nachrichtensendung für Kinder und Jugendliche hat das Zweite Deutsche Fernsehen einen alten Pädagogenwunsch ansatzweise erfüllt. Verständliche, interessenorientierte Information als Grundlage für politische Bildung ist das Programm der „logo“-Redaktion.

In einer Pressemitteilung zum einjährigen Bestehen im Frühsommer dieses Jahres weist das ZDF darauf hin, daß bis zu einer halben Million Kinder täglich die Kindernachrichten „logo“ sehen. Die von Montag bis Freitag jeweils zwischen 16.25 bis 16.35 Uhr ausgestrahlte Sendung steigere mit den politischen Ereignissen in den letzten Monaten ihre Beliebtheit ganz enorm. Mit diesem Erfolg scheint das ZDF eine Lücke in den Zuschauerinteressen der Jüngeren getroffen zu haben. Da Kinder- und Jugendsendungen trotz allen Beteuerungen der Intendanten und Programmchefs ein randständiges Dasein führen und mit unbeliebten Programmplätzen vorliebnehmen müssen, ist es für die Redakteure von „logo“ ein Risiko gewesen, eine Nachrichtensendung für Kinder zu entwickeln. Zielgruppe sind die 8- bis 13jährigen, denen Nachrichtenthemen verständlich präsentiert werden sollen. Aus pädagogischer Sicht ist es natürlich interessant zu fragen, welche Absichten hinter einer Kindernachrichtensendung im Fernsehen stehen, ob diese sich auch verwirklichen lassen und wie sie umgesetzt werden. Schauen wir uns deshalb exemplarisch eine Sendung in ihrem Ablauf und Inhalt einmal an.

### Aufbau

Es handelt sich um eine beliebige im Juni dieses Jahres ausgestrahlte Sendung. Nach der Eröffnung der Sendung mit einem Trailer begrüßt eine junge Moderatorin die zuschauenden Jugendlichen mit einem „Hallo bei logo“. Auf einer Tafel im Hintergrund wird das erste Thema angekündigt: „Gipfelstürmer“.

Dr. Stefan Aufenanger ist Lehrbeauftragter für Medienpädagogik am Päd. Institut der Universität Mainz.

Es geht um ein Treffen zwischen dem amerikanischen Präsidenten George Bush und dem sowjetischen Staatschef Michail Gorbatschow. Die Moderatorin erklärt den Begriff „Gipfeltreffen“ und dessen Bedeutung. Zuvor wird jedoch in einem kleinen Filmausschnitt mit Off-Ton darauf hingewiesen, daß Bush und Gorbatschow Freunde seien. Bei ihrem Gespräch geht es um den Staatsvertrag und die Vereinigung beider deutschen Staaten. Das Problem, das die beiden Politiker besprechen, ist die zukünftige Zugehörigkeit eines vereinten Deutschlands zur NATO. In einer Erklärgraphik werden die beiden militärischen Bündnisse NATO und Warschauer Pakt anschaulich dargestellt und deren Bedeutung erläutert. Anschließend wiederholt die Moderatorin noch einmal das Problem des Gipfeltreffens beider Politiker.

Ein zweiter Beitrag ist mit dem Titel „Tolle Idee: Kinder-Musical“ überschrieben. Es werden Schüler und Schülerinnen einer Duisburger Gesamtschule vorgestellt, die ein Kinder-Musical aufführten. Nach einem Ausschnitt aus den Aufführungen und einer sehr knappen Beschreibung der Handlung werden ein Mädchen und ein Junge über ihren „Streß“ vor, während und nach den Vorstellungen interviewt. Den zuschauenden Kindern wird diese Aktion als anregendes Beispiel empfohlen.

Bei dem dritten Beitrag handelt es sich um einen Bericht über einen wissenschaftlichen Satelliten, der am folgenden Tag gestartet werden soll. ROSAT, so heißt der Satellit, soll die Röntgenstrahlen der Sterne messen. Anhand eines Beispiels aus der Medizin werden die Vorteile dieser Lichtart erklärt. Ein Zeichentrickfilm veranschaulicht den Aufbau und die Arbeitsweise von ROSAT. Zum Schluß dieses Teils wird an einem

Beispiel — dem Stern Sirius — der Unterschied zwischen normalem Licht und der Röntgenstrahlung veranschaulicht.

Dann erscheint wieder die Moderatorin, neben einer Graphik-Tafel mit Meßkurven von Seismometern. Sie weist darauf hin, daß es in letzter Zeit eine Vielzahl von Erdbeben gegeben habe — unter anderem auch in Frankfurt. Experten könnten anhand der Kurven erkennen, wie stark die Erde sich bewegt hat. Und dann fährt sie fort: „Ich kann zwar darauf nichts erkennen, aber ich verlaß mich auf Experten, und die haben gesagt, daß bei uns nichts passieren kann“. Den Abschluß der Sendung bildet der Wetterbericht sowie die Bekanntgabe der Telefonnummer der „logo“-Redaktion, wo Zuschauer anrufen können, um Kritik zu üben oder Anregungen zu geben.

### Konzeption

Dieser Sendungsaufbau gibt das Gerüst der „logo“-Kindernachrichten wieder. Sie hat Magazincharakter mit einer Mischung von Themen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, Natur und Umwelt, Kultur, Schule und Jugendinstitutionen sowie Vermischtes. In jeder Sendung wird mindestens ein aktuelles politisches oder wirtschaftliches Thema aufgegriffen und verständlich für die jugendlichen Zuschauer dargestellt. In unserem Beispiel handelt es sich um das Treffen zwischen Bush und Gorbatschow, welches als Aufhänger für das Thema der zukünftigen Zugehörigkeit eines vereinten Deutschlands zu einem Militärbündnis genommen wird. Hier gelingt es „logo“, den jugendlichen Zuschauern einen relevanten politischen Problembereich verständlich und anschaulich darzustellen. Die gut gestaltete Erklärgraphik spielt dabei eine entscheidende Rolle. Der kurze Filmausschnitt, in dem die beiden Politiker miteinander lachend zu sehen sind und der mit dem Hinweis kommentiert wird, beide seien Freunde, hat zwar keinen politischen Nachrichtenwert, soll aber vermutlich affektiv beruhigend auf die zuschauenden Kinder wirken — im Hinblick auf das bedrohliche Thema der militärischen Machtblöcke.

Der Bericht über das Kindermusical in Duisburg greift ein anderes wichtiges Prinzip der „logo“-Redaktion auf, nämlich Themen vorzustellen, die aus dem Lebensbereich der Kinder stammen und die Anregungen für eigene Aktivitäten geben können. Hinzu kommt, daß häufig

Kinder interviewt werden oder aber auch Kinder Erwachsene interviewen. Damit soll die Perspektive der zuschauenden Kinder Berücksichtigung finden. Gerade Interviews mit Politikern können helfen, von den Kindern vorgetragene Forderungen oder Wünsche zur Gestaltung ihrer Umwelt — z.B. Ausbau eines Spielplatzes, Einführung einer Spielstraße — als durchsetzbar zu erkennen. Bei der Darstellung von Aktivitäten von Kindern sowie auch bei deren Mitarbeit wird darauf geachtet, daß Jungen und Mädchen gleich repräsentiert sind.

Mit dem Beitrag über den Röntgensattelliten wird dem Themenbereich Wissenschaft und Technik Rechnung getragen, der ebenso wie Natur und Umwelt den Interessen der Zuschauer entgegenkommt. Auch an diesem Beitrag wird wieder deutlich, daß in dieser Sendung nicht nur Nachrichten präsentiert werden, sondern versucht wird, das Gesagte auch verständlich zu machen.<sup>1</sup> Dies ist übrigens eine der Stärken der „logo“-Kindernachrichten. Überflüssig erscheinen mir dagegen solche Beiträge oder Kommentare wie der letzte. Nur eine seismographische Kurve vorzuzeigen und darauf hinzuweisen, daß momentan wieder viele Erdbeben registriert werden, ist bedeutungslos. Wenn dann auch noch die Moderatorin sagt, daß sie auf der Graphik nichts erkennen könne, sich aber auf Experten verlasse, dann wird ein wichtiges Prinzip von Kindernachrichten — aufklärend durch Informationen zu wirken — unterlaufen. Dies könnte leicht dahingehend verstanden werden, auf Expertenwissen blind zu vertrauen. Genau dies ist aber in den letzten Jahren sehr fraglich geworden.

### Akzeptanz

Die bisher vorliegenden Begleituntersuchungen<sup>2</sup> zu dieser Form der Nachrichtenpräsentation zeigen eine gute Akzeptanz des Konzepts. Befragte Schüler und Schülerinnen gaben den „logo“-Sendungen hinsichtlich Sprache und Verständlichkeit gute Noten. Die Akzeptanz ist aber abhängig von Geschlecht, Schularart und Schichtzugehörigkeit: Mädchen bewerten mehr die gesamte Sendung, die Jungen die Verständlichkeit positiv; Gymnasiasten interessieren sich mehr für die politischen Beiträge als Real- und Hauptschüler. Es zeigt sich auch, daß einfache Graphiken mit klaren Symbolen mehr zum Verständnis eines Themas beitragen als komplexe Darstellungen.

Einen wichtiger Faktor für die Nutzung der Kindernachrichten stellen die

Eltern dar. Wenn diese regelmäßig Nachrichtensendungen anschauen, neigen auch deren Kinder eher dazu, sich „logo“ anzusehen. Stehen dagegen Eltern politischen Informationen im Fernsehen gleichgültig oder sogar ablehnend gegenüber, dann zeigen auch deren Kinder überwiegend kaum Interesse an Kindernachrichten. Dieses Ergebnis ist aus zwei Gründen medienpädagogisch bedeutungsvoll: Zum einem wird wiederum deutlich, wie wichtig Eltern für die Mediennutzung ihrer Kinder sind und welche Filterfunktion sie dabei ausüben. Zum anderen besteht natürlich die Gefahr, daß die sozio-kulturell bestehende Wissensklüft durch solche Sendungen nur noch verstärkt wird. Letzteres hat auf dem Hintergrund des Einflusses von Nachrichten für politische Bildungsprozesse eine eminente Bedeutung. Hierzu wären aber weitere Forschungen notwendig.

Ein anderes Ergebnis macht aber ein Dilemma von Kindernachrichten deutlich. Beim Vergleich von „logo“ mit Erwachsenen-Nachrichten gelten bei den älteren Kindern letztere als informativer, nützlicher, wichtiger und genauer. Daß Nachrichten für Kinder vielfach vereinfachen und Komplexität reduzieren müssen, führt natürlich bei einem hinsichtlich seiner kognitiven Entwicklung heterogenen Publikum zu unterschiedlichen Einschätzungen. Je mehr „logo“ vereinfacht, desto mehr würde es zwar von den jüngeren Zuschauern verstanden, von den älteren aber als zu sehr vereinfachend abgelehnt. Hier sehe ich auch eine Gefahr, die durch die thematisch ungleichen Beiträge gegeben ist. Vor

allem Themen aus dem Alltag von jüngeren Kindern können schnell als langweilig von den Älteren eingeschätzt werden und damit generell zu einem Desinteresse an den Nachrichten führen.

### Bildungseffekt

Insgesamt wurde deutlich, daß sich bei den „logo“-Zuschauern der Wissensstand verbessert hat. Dieses Ergebnis hat unter dem Aspekt der politischen Bildung einen besonderen Stellenwert. Geht man davon aus, daß Kenntnisse über politische Sachverhalte eine wesentliche Grundlage für die Bildung einer politischen Meinung sind, dann hätte „logo“ ein wichtiges pädagogisches Ziel erreicht. Dieser Effekt könnte noch größer sein, wenn Kindernachrichten einen anderen Sendeplatz bekämen und nicht zu einer Nachmittagsstunde ausgestrahlt würden, in der zum Beispiel in den Sommermonaten die meisten Kinder ihre Freizeit anders nutzen als mit Fernsehen. Aber dies ist weniger eine Entscheidung der Redaktion als vielmehr der Programmverantwortlichen, bei denen die Belange von Kindern keinen besonderen Stellenwert haben. Bei einer weiteren Kommerzialisierung des Fernsehens dürfte es eine solche Sendung noch schwerer haben.

Mit dem Aspekt der Wissensvermittlung verbunden ist die Frage nach dem Verstehen politischer Sachverhalte durch Kinder. Betrachtet man diesen Aspekt aus einer entwicklungspsychologischen Perspektive, so fällt auf, daß in der Zielgruppe zwei Altersgruppen angesprochen werden, die sich — etwa nach der



„logo“-Reporter interviewen den Intendanten des ZDF, Dieter Stolte

Foto: ZDF

Theorie der kognitiven Entwicklung von Jean Piaget — auch unterschiedlichen Entwicklungsstufen zuordnen lassen. Erst mit der Ausbildung des hypothetisch-abstrakten Denkens — der formal-operatorischen Stufe nach Piaget — im Alter um 12 Jahre ist das Verständnis von politischen Prozessen annähernd möglich. Kindern der vorherigen Entwicklungsstufe, dem konkret-operatorischen Denken, fehlt dagegen die Vorstellung eines sozialen Systems und dessen Konstitutionsbedingungen. So bleiben denn politische Wissensbestände nur ein Wissen und können nicht für das Verständnis politischer Zusammenhänge integriert werden. Dies ist etwa bei den 8- bis 10jährigen noch gegeben. Für sie sind zum Beispiel NATO und Warschauer Pakt, die im ersten Beitrag der beschriebenen Sendung erwähnt werden, schwer vorstellbare Größen, die auf einfache Sachverhalte reduziert werden müssen. Welchen Wert solche Informationen dann noch für politische Bildungsprozesse haben, wissen wir nicht.

„logo“ gibt aber den zuschauenden Kindern einen Einblick in die Welt der Politik, der Wirtschaft und der Ökologie, indem interessante Themen aus diesen Bereichen didaktisch aufbereitet vorgestellt werden, und bildet so eine Grundlage für das Informationsbedürfnis der Kinder und damit auch der politischen Bildung. Die begleitende Familienuntersuchung hat aber auch gezeigt, daß politische Bildungsprozesse doch sehr stark vom Elternhaus und den damit verbundenen Anregungen abhängig sind. Die Kindernachrichten-Sendung „logo“ kann dabei eine entscheidende Lücke schließen, indem Kinder schon recht früh an Nachrichten-Sendungen herangeführt werden.

### Kritische Bemerkung

Einige kritische Fragen hinterläßt jedoch „logo“ bei dem erwachsenen Betrachter. Die Vermischung von rein politischen Informationen mit mehr unterhaltenden Anteilen scheint ein Zugeständnis an neue Formen der Nachrichtenpräsentation, dem Infotainment, zu sein. Man muß sich auch fragen — und das gilt nicht nur für Kindernachrichten, sondern für Nachrichten überhaupt —, warum Nachrichtensendungen eigentlich zeitlich begrenzt sind?<sup>3</sup> Ein solches Konzept geht von der Vorstellung aus, daß es immer eine etwa gleiche Anzahl von wichtigen Informationen gibt, egal ob im Golf ein Krieg droht oder ob ein politisches Sommerloch



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von „logo“

Foto: ZDF

besteht. Gibt es in einer zeitlich fixierten Sendung zuwenig Informationen, wird diese durch scheinbar interessante Alltagserlebnisse gefüllt. Stehen dagegen eine Vielzahl von Meldungen an, muß ausgewählt werden, und damit wird der Zuschauer entmündigt<sup>4</sup>. Hier kommt ein fernsehspezifisches Dilemma zum Vorschein, welches sich nicht lösen läßt.

Trotzdem ein positives Fazit: „logo“ — ein notwendiger, aber nicht hinreichender Schritt zur politischen Bildung!

### Anmerkungen

1. Dies dürfte auch ein Grund sein, warum so viele alte Menschen „logo“ sehen.
2. Vgl. die Veröffentlichung in Media Perspektiven 1989, Heft 7, S. 436-450. Diese Untersuchungen beruhen aber auf den Ausstrahlungen während der Testphase im Frühjahr 1988.
3. Die Kürze der Sendung und ihre nur einmalige Ausstrahlung am Tag war übrigens auch ein Hauptkritikpunkt der in der wissenschaftlichen Begleitung befragten Kinder gewesen.
4. Man könnte zum einem nun meinen, das gleiche gelte auch für das Radio. Dort besteht jedoch die Möglichkeit, aktuelle Meldungen in den Programmablauf zu integrieren. Beim Fernsehen ist dies nicht möglich. Man stelle sich vor, während des Endspiels der Fußball-Weltmeisterschaft oder Gottschalks Sendung „Wetten, daß...?“ würde die Fernsehübertragung für die Meldung unterbrochen, daß in Wanne-Eickel ein Banküberfall stattgefunden habe und die Täter fünfzehntausend Mark erbeutet hätten. Zum anderen könnte man einwenden, das Fernsehen muß sich aufgrund seiner Programmstruktur an feste Sendezeiten halten, um allen Zuschauern, ohne daß diese alles verfolgen müssen, die Gelegenheit zu geben, die von ihnen gewünschte Sendung zum richtigen Zeitpunkt einschalten zu können. Damit würde aber deutlich, daß es bei Nachrichten im Fernsehen mehr um Strukturmomente als um Inhalte geht. Im übrigen werden ja bei jeder Fußball- oder Tennisübertra-

gung häufig Nachrichtensendungen verschoben. Und falls zuwenig Informationen vorhanden sind, sollten besser Zeichentrickfilme als Belanglosigkeiten gesendet werden.

## Bilder-Welten II

Fernsehen im Alltag der Kinder und Jugendlichen

Ein Medienpaket für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 14 Jahren in der Sekundarstufe I, im Konfirmandenunterricht und in der Gemeindearbeit

Hrsg. vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V. Frankfurt

Das Medienpaket enthält 22 Farbdias, Tonbandkassette mit Liedern, Spots und Anspielen, ein Textheft mit zehn Themensequenzen, pädagogisch-didaktischer Erschließung und Arbeitsvorschlägen, Literaturhinweisen und ein Adressenverzeichnis.

Mit derselben Struktur ist bereits der erste Teil des Medienpakets für die Arbeit mit Kindern im Vor- und Grundschulalter erschienen.

Der Preis beträgt DM 60,-

Jünger-Verlag, Postfach 100 127, 6050 Offenbach