



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Ästhetische Strategien in der Vermittlung von Nachrichten für
Kinder:
Eine medienwissenschaftliche Analyse von Logo!

verfasst von | submitted by
Lucie Gutfreund B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und
Medienwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Andrea Seier

Abstract

Die Arbeit analysiert die deutsche Kindernachrichtensendung Logo! als hybrides Informationsmedium, das mithilfe ästhetischer Strategien und medienpädagogischer Ansätze komplexe politische Themen kindgerecht aufbereitet. Am Beispiel des Nahost-Konflikts seit dem 07. Oktober 2023 wird untersucht, wie Logo! politische Inhalte für junge Zuschauer*innen zugänglich macht. Dafür werden medienwissenschaftliche Theorien herangezogen, darunter Foucaults Diskurstheorie, Halls Encoding/Decoding-Modell sowie die visuelle Diskursanalyse nach Boris Traue und Ansätze parasozialer Beziehungen.

Die Untersuchung zeigt, dass der Übergang zu digitalen Medien die gesellschaftliche Kommunikation tiefgreifend verändert, indem Wissen breiter zugänglich, aber zugleich stärker individualisiert und zunehmend von digitaler Medienkompetenz abhängig wird. Logo! nutzt seine hybride Form, um Wissen und kulturelle Normen kindgerecht zu vermitteln. Dabei kommen visuelle Elemente wie Animationen und vereinfachte Grafiken zum Einsatz, die sensible Themen für Kinder emotional annehmbar aufbereiten.

Im Kontext des dualen Rundfunksystems wird Logo! als pädagogisches Werkzeug und Einstieg in die Nachrichtenwelt für Kinder positioniert. Die Sendung fördert die Medienkompetenz und ermutigt junge Zuschauer*innen, Nachrichten kritisch zu hinterfragen. Die digitalen Plattformen von Logo!, darunter Instagram und die ZDFtivi-App, bieten zudem interaktive Formate, um Kinder zu aktiver Teilhabe zu ermutigen. Die Arbeit betont jedoch auch die Gefahr einseitiger Informationsblasen durch algorithmische Filter und fordert eine regulierte Medienlandschaft, die Kinder in der digitalen Welt besser schützt.

Zusammenfassend leistet diese Forschungsarbeit einen Beitrag zur medientheoretischen Debatte über die Bedingungen kindgerechter Wissensvermittlung und den damit einhergehenden ästhetischen Ansätzen. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz einer gezielten Medienpädagogik zur Stärkung von Medienkompetenz bei Kindern und identifizieren zukünftige Forschungsperspektiven, die sich auf die Medienrezeption und spezifische Wirkung ästhetischer Stilmittel auf das kindliche Publikum fokussieren sollten.

Motivation und Hintergrund

Schon seit meiner Kindheit bin ich von der Film- und Fernsehwelt fasziniert, und früh stand für mich fest, dass ich später in diesem Bereich arbeiten möchte. Als ich älter wurde, gewann ich zusätzlich große Freude an der Arbeit mit Kindern. Letztendlich entschied ich mich dennoch für das Studium der Medienwissenschaft. In meiner Studienlaufbahn begegnete ich jedoch immer wieder Medieninhalten konzipiert für Kinder und mein Wunsch, beide Themengebiete miteinander zu verbinden, wuchs stetig. Die Möglichkeit, meine Abschlussarbeit interdisziplinär zu schreiben, bedeutet mir daher viel und hat meine Motivation enorm gesteigert. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle meinen Eltern, die mich während des Studiums stets unterstützt und bestärkt haben, sowie meinen Freund*innen Isabel, Luise, Raoul und Luis, die mir in den letzten Monaten großen emotionalen Beistand geleistet haben. Außerdem danke ich meiner Betreuerin Prof. Dr. Andrea Seier für ihre wertvolle Unterstützung und Beratung während der Masterarbeit und allen, die mir bei der inhaltlichen Korrektur zur Seite standen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Geschlechtergerechte Sprache	5
2. Theoretischer Rahmen: Macht der Medien	6
2.1 Encoding/Decoding-Modell nach Stuart Hall	7
2.2 Diskursbegriff nach Michel Foucault	8
2.3 Visuelle Diskursanalyse.....	11
2.4 Kinder und Medien: Ein Überblick über aktuelle Forschungsentwicklungen	15
2.4.1 Convergence Culture	17
2.5 Genre-Verständnis nach Siegfried Kracauer	19
2.5.1 Highbrow/ lowbrow-Achse: Genreklassifikation und soziale Kontexte	19
2.5.2 Nachrichtenmedien als non-fiktionales Genre	22
2.6 Fernsehen und seine Rolle bei der Gestaltung der Weltsicht von Kindern	24
2.6.1 Formale Merkmale im Fernsehen: Kinder und ihre Wahrnehmung von Realität und Fiktion	27
2.7 Funktion von Nachrichten für Kinder	28
3. Medienanalyse von Logo!	29
3.1 Geschichte und Entwicklung.....	30
3.2 Inhaltliche Gestaltung.....	32
3.2.1 Themen und Nachrichtenauswahl	33
3.3 Interview mit Redakteur*in von Logo!	34
3.3.1 Sprachliche Gestaltung und Verständlichkeit.....	36
3.4 Ästhetische Darstellungsformen und Vermittlungsstrategien.....	39
3.4.1 Visuelle Elemente von Logo!	41
3.4.2 Grafiken, Animationen und deren Wirkung	44
3.4.3 Auditive Elemente	46
3.5 Der Einsatz von Moderator*innen und Ihre Rolle	48
3.5.1 Parasoziale Beziehungen und Interaktion.....	50
4. Auswirkung von Logo! auf Verständnis globaler Zusammenhänge bei Kindern	54
4.1 Krise, Medien und Gesellschaft	55

Exkurs: Nahost-Konflikt – Übersicht der Eskalation seit dem 07. Okt 2023 und ihrer Folgen	57
4.2 Wissensvermittlung über Kriegs- und Krisensituation.....	59
4.2.1 Angebot von spezifischer Unterstützung.....	62
4.2.2 Gezielte Vermeidung gewaltvoller Bilder	63
4.3 Medienvergleich: Logo! und Tagesschau im Nachrichtenüberblick vom 14. April 2023	65
5. Web 2.0 - Die Entstehung neuer Medien	75
5.1 Begriffsklärung: Intermedialität und Transmedialität.....	78
5.2 Neue Produktions- und Distributionsmechanismen	80
5.2.1 Die ZDFtivi-App.....	82
5.2.2 Der Logo! – Podcast	84
5.3 Entwicklungen und Trends in der Mediennutzung von Jugendlichen	85
5.4 Medienkompetenz in der Generation „Social Media“	89
5.4.1 Herausforderungen und Risiken.....	90
5.4.2 Chancen und Perspektiven.....	93
6. Diskussion	97
6.1 Einordnung der Ergebnisse in bestehende Medienpraxis	98
7. Fazit und Ausblick	100
Literaturverzeichnis	104
Abbildungsverzeichnis.....	110
Anhang.....	111

1. Einleitung

Unsere heutige Welt ist schnelllebig und von ständigen Veränderungen in der Informationsumgebung geprägt, in die Kinder hineinwachsen. Die gegenwärtige Medienökologie des Kindesalters umfasst nicht nur Computer und Videospiele, sondern auch sich ständig wandelnde Audiosysteme und Schnittstellen, die die Integration von Bildung und Unterhaltung in unsere multimediale Gesellschaft ermöglichen. Diese Medienvielfalt kann die Entwicklung von Kindern fördern, birgt jedoch auch Herausforderungen.

Gerade in jungen Jahren spielt das Fernsehen in westlichen Kulturen oft eine zentrale Rolle. Anders als alle früheren Medien besitzt es ein hohes Potenzial, die intellektuellen und emotionale Entwicklung junger Zuschauer*innen zu beeinflussen. Diese Forschungsarbeit soll die weitverbreitete Annahme aufbrechen, dass Fernsehen ausschließlich der Unterhaltung dient. Vielmehr kann es einen direkten oder auch indirekten Beitrag zur Bildung und zu einer intellektuellen Entwicklung leisten - etwa durch Nachrichten, Dokumentarfilme und Talkshows.

“News is one of the principle texts of television and appears on just about every television network across the globe. [...] The production of news hold a strategic position in debates about television for its presumed, and often feared, influence on public life.”¹

In einer zunehmend globalisierten Welt stehen Kinder und Jugendliche täglich vor der Herausforderung, komplexe politische Ereignisse zu verstehen und einordnen zu können. Eine Plattform, die sich dieser Aufgabe widmet, ist der Kindernachrichtensender Logo!. Mit dem Ziel, Nachrichten für junge Zuschauer*innen aufzubereiten, stellt die dahinterstehende Marke eine interessante Untersuchungsgrundlage dar. Warum im Speziellen dieser Sender ausgewählt wurde, liegt vor allem daran, dass er der erfolgreichste und am längsten existierende Kindernachrichtensender im deutschen Fernsehen ist.²

Die Analyse konzentriert sich auf die Altersgruppe von acht bis zwölf Jahren und dies aus vier wesentlichen Gründen: Erstens definiert Logo! diese Altersspanne als primäre Zielgruppe. Zweitens findet in diesem Lebensabschnitt eine erste Ausweitung sozialer Kontakte statt, wodurch Gleichaltrige an Bedeutung gewinnen und damit ein Gegengewicht zur Sozialisationsinstanz Familie bilden können.³ Drittens steuern Medien in diesem Alter

¹ Chris Barker/Emma Jane, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Los Angeles: SAGE 2016, S. 403.

² Vgl. Uli Gleich/Stefanie Schmitt, "Kinder und Fernsehnachrichten", *Media Perspektiven 11*, 2009, S.593-601, hier: S. 593.

³ Vgl. André Puffert, *Fernsehen und soziale Interaktion. Über den Einfluss des sozialen Umfeldes auf das Fernsehverhalten der 12- bis 14-Jährigen*, Hamburg: Kováč 2009, S. 53.

maßgeblich zur Identitätsbildung bei, während dies in späteren Lebensphasen wieder abnimmt.⁴ Zuletzt kann erst ab diesem Alter, laut Puffert, von einem ausreichenden kognitiven Entwicklungsstand gesprochen werden, indem sich (im medialen Kontext gesehen) eine Rezeptionsfähigkeit sowie das Verständnis von Genres und des Realitätsgehalts medialer Darstellungen oder der medienspezifischen Darstellungsmittel bildet.⁵ Das „volle Fernsehverständnis wird ungefähr am Beginn des Jugendalters (zwölf Jahre) erreicht“, womit die Fähigkeit der Perspektivübernahme, Reflexivität, Kritikfähigkeit und ästhetische Maßstäbe zunehmend geformt und verfeinert werden.⁶

1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Arbeit zielt darauf abzuklären, wie Fernsehen und seine Variationen in der heutigen vielfältigen Medienlandschaft weiterhin einen Platz als Bildungsmedium behaupten können und warum es gerade für eine jüngere Generation relevant bleibt. Diese Fragestellung knüpft an das Forschungsfeld der Cultural Studies an, welches eng mit den Medienwissenschaften verknüpft ist und insbesondere das Fernsehen lange Zeit als zentrale Quelle populärkultureller Inhalte und Massenkommunikation betrachtet hat. In modernen Gesellschaften war das Fernsehen weit verbreitet und leicht zugänglich, sodass es einen einzigartigen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung sowie auf die Alltagskultur ausübte. Angesichts jüngster Entwicklungen in der Produktion und Nutzung audiovisueller Inhalte wird jedoch intensiv darüber diskutiert, ob sich die Gesellschaft bereits in einer „Post-Fernseh-Ära“ befindet.⁷ Diese Diskussion lenkt den Blick auf das Fernsehen nicht nur als traditionsreiches, sondern auch als dynamisches Medium, dessen Einfluss und Potenzial im Kontext einer komplexen, sich ständig wandelnden Medienwelt nicht nur retrospektiv, sondern in seiner gegenwärtigen und zukünftigen Wirkung auf das Publikum neu bewertet werden muss.⁸

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, welche ästhetischen Elemente Logo! verwendet, um politische Themen darzustellen und zu verdeutlichen. Dabei wird Ästhetik nicht als bloße formale Analyse oder als Identifizierung von Stilen und „Looks“ betrachtet. Vielmehr erfolgt eine Betrachtung im weitesten Sinne: Nach dem Ansatz der Frankfurter Schule werden die formalen Innovationen der Kunst einer Epoche als Ausdruck unsichtbarer, makrologischer

⁴ Vgl. Ebd.

⁵ Vgl. Ebd.

⁶ Vgl. Ebd.

⁷ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 400.

⁸ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 401.

Veränderungen in der sozialen und ökonomischen Struktur verstanden, die eng mit mikrologischen Veränderungen in der alltäglichen Lebenserfahrung verknüpft sind.⁹ Gerade diese Verbindung zwischen ästhetischer Innovation und gelebtem Alltag macht das Fernsehen heute zu einem besonders ergiebigen Bereich für ästhetische Studien.¹⁰ Die Arbeit widmet sich damit der Frage, was es bedeutet, im Kontext von Fernsehnachrichten über Ästhetik zu sprechen. Wie werden ästhetische Mittel eingesetzt, um die Sensibilität der jungen Zuschauer*innen zu berücksichtigen und inwieweit tragen diese ästhetischen Elemente dazu bei, das Verständnis und Interesse dieser zu fördern? Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der ästhetischen Darstellung sensibler Themen wie Krieg und Katastrophen, die beispielsweise im Nahost-Konflikt vorkommen. Es sollen verschiedene Stilmittel des Formats herausarbeitet werden, wobei der Fokus nicht nur auf visueller Ebene, sondern auch auf auditiven und narrativen Aspekten liegt.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, die den theoretischen Rahmen, die medienwissenschaftliche Analyse sowie die Diskussion und Bewertung der Ergebnisse beinhalten. Sie beginnt mit dem theoretischen Rahmen in **Kapitel 2**, das sich mit der Macht der Medien auseinandergesetzt. Das Encoding/ Decoding Modell nach Stuart Hall sowie der Diskursbegriff nach Michel Foucault leiten zu den Ansätzen der visuellen Diskursanalyse über. Anschließend wird ein Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse zu Kindern und Medien gegeben. Darauf folgt eine Genre-Definition nach Siegfried Kracauer; in einem Unterkapitel wird die Highbrow-Lowbrow-Klassifikation der Genres behandelt und anschließend Nachrichtenmedien als non-fiktionales Genre näher beschrieben.

Kapitel 3 widmet sich der Medienanalyse der Kindersendung Logo! und baut dabei auf den theoretischen Ansätzen der visuellen Diskursanalyse auf. Diese Grundlage erlaubt es, die visuellen und inhaltlichen Elemente der Sendung als Träger sozialer und kultureller Bedeutungen zu deuten. Durch die Anknüpfung an Foucaults Diskursbegriff werden implizite Botschaften, gesellschaftliche Normen und Machtstrukturen sichtbar, die in den medialen Darstellungsformen von Logo! verankert sind. Die Analyse umfasst die historische Entwicklung, die inhaltliche und ästhetische Gestaltung sowie Themenwahl, Sprache, visuelle

⁹ Vgl. Angelo Restivo, *Breaking Bad and Cinematic Television*, Durham/London: Duke University, S. 5.

¹⁰ Vgl. Ebd.

und auditive Elemente und die Rolle der Moderator*innen, wobei die parasoziale Interaktion besonders beleuchtet wird. Ein wichtiger Bestandteil ist das Interview mit Romy Geiger, das wertvolle Einblicke in die redaktionellen Herausforderungen bei der kinderfreundlichen Nachrichtenvermittlung bietet.

Kapitel 4 widmet sich den Auswirkungen von Logo! auf das globale Verständnis bei Kindern, insbesondere in Bezug auf Krisenberichterstattung. Hierfür wird ein Medienvergleich als methodisches Instrument herangezogen, um die unterschiedlichen Ansätze in der Vermittlung von Nachrichten für Kinder und Erwachsene zu beleuchten. Der Medienvergleich dient in der Medienwissenschaft dazu, spezifische Merkmale, Darstellungsstrategien und Zielgruppenausrichtungen verschiedener Formate miteinander zu vergleichen. Dadurch lassen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausarbeiten, die den Einfluss und die Wirkungsweisen der medialen Inhalte auf unterschiedliche Alters- und Sozialgruppen verdeutlichen. Speziell in dieser Arbeit ermöglicht der Vergleich zwischen der Kindersendung Logo! und der Nachrichtensendung Tagesschau eine Analyse der Anpassungen und Selektionen, die im Hinblick auf eine altersgerechte Informationsvermittlung vorgenommen werden. Durch die Gegenüberstellung wird erkennbar, wie Themenauswahl, Sprachgestaltung und Bildsprache je nach Zielgruppe variieren und welche medienethischen Überlegungen in die Gestaltung der Inhalte einfließen. So hilft der Medienvergleich, die methodische Frage zu beantworten, wie Informationen, insbesondere zu komplexen Themen wie Krisen und Kriegen, je nach Publikum aufbereitet werden und welche spezifischen Wirkungsabsichten dahinterstehen.

Mit der Entstehung neuer Medien und den Veränderungen in der Mediennutzung durch das Web 2.0 wird in **Kapitel 5** ein zeitgemäßer Kontext geschaffen. Hier werden Produktions- und Distributionsmechanismen, Ansätze der Intermedialität und Transmedialität sowie Entwicklungen der Jugendmediennutzung durch das Web 2.0 erörtert. Des Weiteren beschäftigt sich das Kapitel mit der Medienkompetenz einer „Generation Social Media“ und diskutiert ihre Herausforderungen und Chancen. Dabei spielt auch die Frage eine zentrale Rolle, wie Sender ihr Publikum in einer Gesellschaft erreichen können, in der der Medienkonsum junger Menschen deutlich vielfältiger ist als bei früheren Generationen. Die Forschungsarbeit schließt in **Kapitel 6** mit einer Diskussion, die die gewonnenen Erkenntnisse im Kontext medienwissenschaftlicher Theorien einordnet, und einem Fazit in **Kapitel 7**, das die zentralen Ergebnisse zusammenfasst sowie einen Ausblick auf weiterführende Fragestellungen bietet.

1.3 Geschlechtergerechte Sprache

An dieser Stelle möchte ich kurz anmerken, dass es mir von großer Wichtigkeit ist, in meiner Arbeit eine geschlechtergerechte Sprache zu verwenden, denn FLINTA*-Personen werden in unserer Alltagssprache oft unsichtbar gemacht. Eine geschlechtergerechte Sprache kann deshalb dazu beitragen, Diskriminierung abzubauen oder gar vorzubeugen. Aus diesem Grund werde ich in meiner gesamten Arbeit entweder geschlechtsneutrale Formulierungen oder das Gendersternchen verwenden, welches Raum für weiblich gelesene sowie nicht-binäre Personen schafft. Diese Anpassung betrifft ausschließlich meine eigenen Formulierungen und nicht direkte Zitate, da Änderungen an Originalzitaten deren inhaltliche und sprachliche Integrität beeinträchtigen könnten, was nicht im Sinne einer authentischen wissenschaftlichen Arbeit wäre.

2. Theoretischer Rahmen: Macht der Medien

„Wissen ist Macht“ (oder auch Ausdruck und Effekt von Macht) – der berühmte Ausspruch von Michel Foucault, einer der einflussreichsten französischen Philosophen und Sozialtheoretiker des 20. Jahrhunderts,¹¹ greift ein zentrales Thema seiner Werke auf: Die untrennbare Verknüpfung von Wissen und Machtstrukturen. Jene Ansätze eignen sich deshalb besonders gut, um tiefere Überlegungen zur Rolle von Nachrichten in der Gesellschaft, sowie zur Förderung von Wissensvermittlung und Medienkompetenz zu formulieren. Auch wenn Foucault zweifellos einen großen Einfluss auf die Geistes- und Sozialwissenschaften hatte, sollte die Vielzahl an kritischen Stimmen gegenüber seinen Theorien in dieser Arbeit nicht unbeachtet bleiben. Insbesondere der Umgang mit Macht, Wahrheit und Subjektivität bleibt kontrovers und muss deshalb – vor allem bei der Analyse heutiger Diskurse – in Frage gestellt werden. In diesem Zusammenhang ist das Konzept der „medialen Mobilmachung“ relevant, wie Hickethier beschreibt:

„Mediale Mobilmachung meint in Abwandlung des militärischen Begriffs der Mobilmachung, dass die Medien in die Gesellschaft umfassend eingreifen und sie auf eine neue, eben strukturelle Weise verändern und transformieren.“¹²

Dieses Verständnis zeigt, wie Medien als mächtige Akteure fungieren, die nicht nur Informationen vermitteln, sondern aktiv gesellschaftliche Strukturen beeinflussen und transformieren können. Einen erheblichen Einfluss auf die Auseinandersetzung mit Foucault in den Cultural Studies hatte nach Pentzhold jedoch die Lesart von Stuart Hall, da sie es ermöglichte, einen Schritt in Richtung einer „radikalen Neuzentrierung“ des gesamten Feldes der Cultural Studies¹³ um die Begriffe „Diskurs“ und „Subjekt“ zu wagen.¹⁴ Bevor es also um die wesentlichen Punkte der Diskursanalyse nach Foucault geht, wird diese Arbeit zunächst einen genaueren Blick auf das „Encoding/Decoding-Modell“ von Stuart Hall werfen, um die Verbindung zwischen medienvermittelten Machtstrukturen und gesellschaftlicher Veränderung weiter zu beleuchten. Die Einführung dieser Begriffe und Modelle ist notwendig, um den Ursprung der anschließenden visuellen Diskursanalyse besser nachvollziehen zu können.

¹¹ Vgl. Christian Pentzold, „Die Ordnung des Diskurses. Von Michel Foucault“, 1972, in: Ralf Spiller et al. (Hg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 289–308, hier: S. 290.

¹² Knut Hickethier in: Harro Segeberg, *Mediale Mobilmachung III. Das Kino der Bundesrepublik Deutschland Als Kulturindustrie (1950-1962)*, Boston: BRILL 1996, S. 33.

¹³ Interdisziplinärer Ansatz der Kulturanalyse, der sich auf Alltagspraktiken, kulturelle Konflikte und soziokulturelle Machtfragen konzentriert.

¹⁴ Vgl. Pentzold 2022, S. 301.

2.1 Encoding/Decoding-Modell nach Stuart Hall

Der britische Soziologe Stuart Hall gehört mit seiner marxistischen Orientierung zu den Gründungsmitgliedern des Birmingham Centre for Cultural Studies.¹⁵ Die Cultural Studies umfassen, kurz gesagt, ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das sich mit der Beziehung zwischen Kultur, Kommunikation, Macht und Gesellschaft auseinandergesetzt. Hall entwickelte im Zuge dessen sein „Encoding/Decoding“-Modell in den 1980er Jahren und bot damit einen Rahmen, um zu verstehen, wie Medien als soziale Praktiken in die Strukturen von Macht, Identität und Widerstand eingebettet sind.¹⁶ Sein besonderes Interesse galt dabei der Frage, wie Massenkommunikation sowohl Macht ausübe als auch Widerstand hervorbringe. Das „Encoding/Decoding“-Modell lässt sich wie folgt zusammenfassen:

1.Encoding: (= Kodierung)

Unter Kodierung versteht sich ein Prozess, durch den Sender*innen (wie Medienschaffende) eine Botschaft in eine bestimmte Form bringen. Dies geschieht, indem sie Bedeutungen und Werte in den Inhalt einfließen lassen, zum Beispiel durch Sprache, Bilder oder Symbole. Die Kodierung eines Medientextes sei, so Stevenson, von bestimmten Normen und Verfahren, institutionellen Beziehungen und technischen Einrichtungen abhängig.¹⁷ Beispielhaft ist hierfür eine Filmregisseurin, die bestimmte Themen und Emotionen durch die Handlung, Dialoge und filmische Gestaltungen vermitteln möchte.

2.Decoding (= Dekodierung)

Der Begriff der Dekodierung bezieht sich auf den darauffolgenden Prozess, durch den die Empfänger *innen (Zuschauer*innen oder Leser*innen) die erhaltende Botschaft interpretieren. Die Bedeutung, die die Empfänger*in der Botschaft zuschreibt, kann dabei von den Absichten der Sender*in abweichen, da Fernsehbotschaften als Zeichensystem mit mehrfach vielschichtigen Elementen gestaltet sind und somit polysemisch wirken.¹⁸ Kurz gesagt, sie tragen mehrere Bedeutungen in sich, wobei die vom Text intendierte Bedeutung von den meisten Menschen nicht erfasst wird, was folgende Ursache haben kann:

The reception of the audience is dependent upon cultural and political dispositions, their relationship to wider frameworks of power and access to mass-produced technology (radio, television, video recorder, compact disc player, etc.)¹⁹

¹⁵ Vgl. Nick Stevenson, *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, Reprinted, London: Sage 1997, S. 35.

¹⁶ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 429f.

¹⁷ Vgl. Stevenson 1997, S. 42.

¹⁸ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 430.

¹⁹ Ebd.

Bei dem zuvor genannten Beispiel können die Zuschauer*innen des Films nun die dargestellten Themen, basierend auf ihren eigenen Erfahrungen, kulturellen Hintergründen oder sozialen Kontexten, unterschiedlich verstehen und interpretieren.

Hall beschreibt insgesamt drei Hauptarten, wie Zuschauer*innen Inhalte dekodieren können.²⁰ Diese lauten wie folgt:

- a) Dominant-hegemoniale Position²¹: Die Zuschauer*innen akzeptiert die vom Sender beabsichtige Bedeutung vollständig.
- b) Vertragliche Position²²: Die Zuschauer*innen versteht die Botschaft weitgehend wie beabsichtigt, nimmt jedoch auch alternative Bedeutungen oder Kontexte in Betracht.
- c) Oppositionelle Position²³: Die Zuschauer*innen lehnt die beabsichtige Bedeutung ab und interpretiert die Botschaft in einer ganz anderen, oft kritischen Weise.

All drei Interpretationsformen dienen nach Stevenson dazu, Texte im Rahmen dominanter diskursiver Strategien einzuordnen und sie gleichzeitig mit einem bereits kodierten Publikum zu verknüpfen.²⁴ Kritiker wie Michel Foucault und Pierre Bourdieu argumentierten jedoch, dass Machtstrukturen einen entscheidenden Einfluss auf die Produktion sowie Rezeption von Medieninhalten hätten. In diesem Sinne hätte die Analyse von Halls Dekodierungsprozessen eine unzureichende Berücksichtigung von Herrschaft, Widerstand und sozialen Ungleichheiten. Im kommenden Unterkapitel wird sich deshalb nun näher mit den Ansätzen von Michel Foucault auseinandergesetzt.

2.2 Diskursbegriff nach Michel Foucault

Für die Wissensanalyse ist der Terminus Diskurs ein Leitbegriff. Je nach Disziplin lassen sich unterschiedliche Definitionen finden, wobei der theoretisch-konzeptionelle Ursprung der Verwendung des Diskursbegriffs im französischen Strukturalismus und Poststrukturalismus verankert und daher für seinen heutigen Gebrauch von zentraler Bedeutung ist.²⁵ Im Kontext dieser Arbeit wird von einem Diskurskonzept gesprochen, das sich unter

²⁰ Ebd.

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Ebd.

²⁴ Vgl. Ebd.

²⁵ Vgl. Reiner Keller, „Grundlagen der Wissenssoziologischen Diskursanalyse“, in: *Wissenssoziologische Diskursanalyse*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2011, S. 102.

gesellschaftstheoretischen, philosophischen und geschichtswissenschaftlichen Gesichtspunkten entwickelt hat und sich mit den „Erscheinungs- und Zirkulationsformen des Wissens“ befasst.²⁶ Die Diskursanalyse nach Michel Foucault, ist eine Methode, die darauf abzielt, die Beziehung zwischen Sprache, Macht und Wissen zu untersuchen.

Sie geht, anders als bei Saussure's Ansatz,²⁷ über die bloße Analyse von Texten und Sprache hinaus und betrachtet, wie Diskurse soziale Realitäten konstituieren und beeinflussen. Anwendung findet die Diskursanalyse nach Foucault in verschiedensten Disziplinen, darunter zum Beispiel in der Soziologie, Politikwissenschaft und Kulturwissenschaft. Ein zentrales Konzept seiner Theorie ist, wie bereits erwähnt, die enge Verflechtung von Wissen und Macht. Diskurse erzeugen demnach nicht nur Wissen, sondern immer auch Machtstrukturen, indem sie festlegen, wer sprechen darf, wer Gehör findet und welche Sichtweisen als legitim gelten. Foucault verdeutlichte dies in seiner Antrittsrede am Pariser Collège de France im Dezember 1970, in der er darlegte, dass Diskurse stets mit Ermächtigungs- und Ausschlusskriterien verknüpft sind.²⁸ Keller beschreibt jenen Ansatz wie folgt:

Diese Kriterien unterscheiden mögliche legitime Sprecher von nicht-legitimen Sprechern; sie konstituieren damit Subjekt-Positionen. Sowohl die Aussagen wie auch die Menge möglicher Sprecher sind unterschiedlichen Verknappungsprozessen unterworfen [...].²⁹

Darüber hinaus betonte Foucault die Bedeutung des historischen Kontexts für das Verständnis von Diskursen. Er untersuchte, wie sich Diskurse im Laufe der Zeit verändern und wie sie von sozialen, politischen und kulturellen Faktoren beeinflusst werden. Keller argumentiert, dass „Wahrheit“ keineswegs eine korrekte Wiedergabe von Realität oder eine inhärente Eigenschaft von Aussagen sei, sondern vielmehr „ein historisch bedingtes Resultat von Wissenspolitiken“.³⁰ Foucault brachte dies an einigen Stellen zum Ausdruck, indem er sich deutlich von der marxistischen Haltung seines Freundes und Lehrers Louis Althusser distanzierte:

Die Wahrheit ist von dieser Welt; in dieser Welt wird sie aufgrund vielfältiger Zwänge produziert, verfügt sie über geregelte Machtwirkungen. Jede Gesellschaft hat ihre eigene Ordnung der Wahrheit, ihre „allgemeine Politik“ der Wahrheit: d.h. sie akzeptiert bestimmte Diskurse, die sie als wahre Diskurse funktionieren lässt; es gibt Mechanismen und Instanzen, die eine Unterscheidung von wahren und falschen Aussagen ermöglichen und den Modus festlegen, in dem die einen oder anderen sanktioniert werden; es gibt einen Status für jene, die darüber zu befinden haben, was wahr ist und was nicht. [...]³¹

²⁶ Ebd., S. 97.

²⁷ Vgl. Ebd., S. 98.

²⁸ Keller 2011, S. 136f.

²⁹ Ebd.

³⁰ Keller 2011, S. 139.

³¹ Michel Foucault, *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit [1978]*, Berlin: Merve 2000, S. 51.

Eine weitere Eigenschaft, die dem Diskursbegriff von Foucault zugeschrieben wird, sei der Beitrag zur Konstruktion von Subjektivität. Demnach würden Diskurse beeinflussen, wie Individuen sich selbst und ihre Identität wahrnehmen und verstehen. Er untersuchte deshalb auch, wie Diskurse soziale Normen schaffen, die das Verhalten und die Selbstwahrnehmung von Menschen regulieren. Mit dieser Subjektivierung als Medienpraxis setzte sich auch Andrea Seier in „Mikropolitik der Medien“ auseinander. Ihrer Ansicht nach würden Medien im Rahmen dieser Dynamik von Wissens- und Welterschließung eine wichtige Rolle einnehmen.³² Weiterführend erläutert sie:

Sie dienen sowohl den Einzelnen dazu, Wissen über sich selbst zu erlangen, zu speichern und zu reproduzieren wie sie auch dazu dienen, dieses Wissen über Einzelne in Beziehung zu anderen, größeren Maßstäben zu setzen, die etwa die Bevölkerung betreffen.³³

Seier zitiert in ihrer Arbeit außerdem Tholen, der der Auffassung ist, dass für jedes einzuübende Selbstverhältnis eine Form der Distanznahme notwendig sei; indem Medien eine Trennung zwischen Selbst und Welt schaffen, ermöglichten sie eine solche Distanznahme.³⁴ Medien spielen somit eine entscheidende Rolle in der sich wandelnden Selbstwahrnehmung.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass eine Diskursanalyse nach Foucault aufzeigen kann, welche Regeln und Grenzen Diskurse strukturieren. Diese Regeln entscheiden letztlich darüber, was innerhalb eines bestimmten Diskurses gesagt werden darf und was nicht, und beeinflussen zudem, welche Themen als bedeutsam oder unwichtig angesehen werden. Foucault verdeutlichte, wie eng die Wahrheit mit dem (wissenschaftlichen) Diskurs und den Institutionen, die ihn hervorbringen, verknüpft sind, wie folgt:

„Die Wahrheit ist um die Form des wissenschaftlichen Diskurses und die Institutionen, die ihn produzieren, zentriert; sie ist ständigen ökonomischen und politischen Anforderungen ausgesagt [...], sie unterliegt in den verschiedensten Formen enormer Verbreitung und Konsumtion (sie zirkuliert in Erziehungs- und Informationsapparaten, die sich trotz einiger strenger Einschränkungen relativ weit über den sozialen Körper ausdehnen); sie wird unter der zwar nicht ausschließlichen, aber doch überwiegenden Kontrolle einiger weniger großer politischer oder ökonomischer Apparate (Universität, Armee, Presse, Massenmedien) produziert und verteilt; schließlich ist sie Einsatz zahlreicher politischer Auseinandersetzungen und gesellschaftlicher Konfrontationen.“³⁵

Demnach entstehen gesellschaftliche Wissensvorräte aus machtvollen Konstruktionsprozessen, die uns nur bestimmte Informationen und Perspektiven zugänglich machen und damit einen gültigen Bereich von Wahrheiten festlegen. Gleichzeitig sind Diskurse jedoch nicht statisch, sondern eröffnen immer auch die Möglichkeit eines Widerstands. Innerhalb von Diskursen

³² Vgl. Andrea Seier, *Mikropolitik der Medien*, Berlin: Kadmos 2019, S.42.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 43.

³⁵ Michel Foucault/Ralf Konersmann, *Die Ordnung des Diskurses* (OV: L'ordre du discours), Frankfurt a.M.: Fischer ¹³2014, S.14.

existiert immer auch Platz für Abweichungen und alternative Sichtweisen, die in der Lage sind, bestehende Machtverhältnisse herauszufordern.³⁶ Dies greift wiederum Halls Ansätze auf und verdeutlicht, dass Kommunikation einen dynamischen Prozess darstellt, der nicht nur von der Sender*in, sondern auch stark von der Empfänger*in und ihrem Kontext beeinflusst werden kann.

Zusammenfassend kann die Diskursanalyse nach Foucault als analytisches Werkzeug gesehen werden, das hilft, komplexe Beziehungen zwischen Sprache, Macht und Wissen zu verstehen und zu hinterfragen, wie diese Diskurse unsere Realität formen. Um die theoretischen Grundlagen der Diskursanalyse nach Foucault zu vertiefen und ihre Anwendung in konkreten medialen Kontexten zu untersuchen, folgt nun eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Ansätzen der visuellen Diskursanalyse. Dabei soll offengelegt werden, wie visuelle Darstellungen in den medialen Praktiken zur Formung sozialer Bedeutung und zur Vermittlung komplexer Inhalte beitragen.

2.3 Visuelle Diskursanalyse

Die Analyse visueller Medien ist ein verhältnismäßig junges Forschungsfeld. Dementsprechend befinden sich die Methodiken noch in der Entwicklung. Einen möglicher Ansatz wird jedoch von dem Soziologen Boris Traue in Form der visuellen Diskursanalyse geliefert.³⁷ Auf drei Ebenen widmet er sich, in Anlehnung an Foucault und Deleuze, der Untersuchung von Bildverwendung in kommunikativ angelegten Medienverhältnissen. Diese lauten: 1) fokussierte Hermeneutiken, 2) Analyse der Grammatisierungen und eine 3) Untersuchung diskursiver Prozesse.³⁸ Er legt damit einen besonderen Fokus auf Text-Bild/Video-Kommunikationen und bezieht sich diskursanalytisch auf alles Sicht- und Sagbare.³⁹ Der visuellen Diskursanalyse zufolge sind alle Visualitäten (also Bilder, visuelle Zeichen, Darstellungen) nicht isolierte Phänomene, sondern vielmehr integrale Bestandteile aller Wissenssysteme. Traue beschreibt diese wie folgt:

Visualitäten erweisen sich vielmehr als Bestandteile aller Wissensordnungen, die zur Formierung von sozialem Sinn sowie von Welt- und Selbstverhältnissen beitragen. Die Bedeutung der Bilder in

³⁶ Vgl. Pentzold 2022, S.293.

³⁷ Vgl. Boris Traue, "Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel", *Zeitschrift für Diskursforschung*, BELTZ Juventa 2013, S. 117-136.

³⁸ Vgl. Ebd., S. 117.

³⁹ Vgl. Ebd., S. 121.

Wissenschaft, Bildung, Erziehung, Politik, Erinnerungskulturen, mit anderen Worten, ihr umfassender Beitrag zur Sozialität und Subjektivität wird damit eingeräumt.“⁴⁰

Demnach tragen sie zur Formung von sozialem Sinn bei und beeinflussen sowohl das Verständnis der Welt als auch die Wahrnehmung des eigenen Selbst. Doch warum eignet sich die visuelle Diskursanalyse besonders gut, um das Nachrichtenformat Logo! in seinen ästhetischen Momenten zu analysieren? Zunächst sollte festgehalten werden, dass visuelle Darstellungen nicht zwangsläufig nur als ästhetisch oder dekorativ zu verstehen sind, sondern dass sie eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung und Strukturierung von Wissen spielen. Dies wird von besonderer Relevanz, wenn es um die Vermittlung sensibler Themen, vor allem in Zusammenhang mit jungen Menschen, geht. Es bedarf großer Feinfühligkeit, was oft besser durch Visuelles als durch Textuelles ausgedrückt werden kann.⁴¹ Zudem ist die visuelle Diskursanalyse für diese Arbeit besonders geeignet, da sie den spezifischen visuellen Codes und Darstellungsstrategien besondere Aufmerksamkeit widmet. Dabei steht nicht nur im Vordergrund, was gezeigt wird, sondern auch, wie es dargestellt wird. Traue betont in seinem Text, dass Diskurse nicht nur sprachlich, sondern auch visuell konstituiert werden.⁴² Auch Logo! arbeitet viel mit Grafiken, Animationen und anderen visuellen Elementen, worauf im weiteren Verlauf noch genauer eingegangen wird (siehe Kapitel 3.3.2).

Des Weiteren beschäftigt sich die Diskursanalyse mit der **Interaktion zwischen Text und Bild** – am Beispiel von Logo! bedeutet dies konkret die Interaktion zwischen den gesendeten Nachrichten (verbal) und der dazugehörigen visuellen Darstellung (Grafiken, Bilder etc.). Die visuelle Diskursanalyse hilft dabei, diese Interaktionen systematisch zu untersuchen und aufzuzeigen, wie beide Ebenen zusammenarbeiten, um (politische) Inhalte für Kinder verständlich zu machen und welche Ästhetik dabei dominiert.

Das >>Was<< der visuellen Kultur sollte deshalb so untersucht werden, dass die intermedialen Assemblagen Berücksichtigung finden. Eine Beschreibung des „Womit“ der diskursiven und kommunikativen Praktiken erfordert die (Weiter-)Entwicklung von Konzepten der Medien, der Mediatisierung etc. Schließlich sollte eine sozialwissenschaftliche visuelle Analyse das „Wie“ der Praktiken und der Transformation des Wissens zugänglich machen.⁴³

Ein weiterer spannender Aspekt, der an dieser Stelle erwähnt werden sollte, umfasst die **kindgerechte Visualität und ihre Implikationen**. Kinder empfinden visuelle Darstellungen anders als Erwachsene. Sie nehmen bestimmte Farben, Formen und Bewegungen anders wahr

⁴⁰ Ebd., S. 118.

⁴¹ Vgl. Petra Vorst et al., *Einführung in die Filmdidaktik. Kino, Fernsehen, Video, Internet*, Stuttgart: J.B. Metzler 2019, S. 148.

⁴² Vgl. Traue 2013, S. 119f.

⁴³ Ebd.

und ordnen sie demnach emotional und kognitiv anders ein.⁴⁴ Traues Analyseansatz hilft, zu erfassen, wie Logo! seine visuelle Strategie so entwickelt, dass sie für Kinder geeignet ist, ohne die politischen Inhalte zu stark zu vereinfachen oder zu verzerren. Er untersucht, welche visuellen Methoden verwendet werden, um politische Themen sowohl verständlich als auch anregend zu gestalten.

Außerdem widmet sich jener Analyseansatz der **Bedeutung von Bildsprache**, indem er untersucht, wie durch bestimmte Bilder und visuelle Darstellungsweisen bestimmte Bedeutungen erzeugt werden. Es lässt sich vermuten, dass Kindernachrichten politische Themen stark vereinfachen und in eine kindgerechte Bildsprache übersetzen, um die Komplexität zu reduzieren. Mit Traues Ansatz lassen sich diese Prozesse (wie etwa die Verwendung visueller Reduktionen, Symbole oder Metaphern) kritisch analysieren und hinterfragen. Gleichzeitig beleuchtet die visuelle Diskursanalyse auch, welche impliziten Machtverhältnisse und Normen durch visuelle Darstellungen vermittelt werden. Es ist zunächst anzunehmen, dass Logo! visuelle Inhalte so gestaltet, dass sie einer kindlichen Wahrnehmungswelt gerecht werden, gleichzeitig stecken in diesen Darstellungen jedoch auch bestimmte politische oder kulturelle Annahmen.

Traues Ansatz ermöglicht somit die **Analyse von Machtstrukturen und Normen**, das heißt, ob und wie Machtverhältnisse in der kindgerechten visuellen Aufbereitung politischer Themen sichtbar gemacht oder verborgen werden.⁴⁵ In diesem Zusammenhang werden visuelle Stile und Codierungen untersucht, die bestimmte soziale Gruppen, Normen und Machtverhältnisse widerspiegeln. Diese visuellen Codierungen können subtile soziale Teilungsprozesse sichtbar machen, also Prozesse, die unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen voneinander abgrenzen oder hierarchisch ordnen.⁴⁶

Daran anschließend wird die eingangserwähnte erste Ebene der Untersuchung von Bildverwendung in kommunikativ angelegten Medienverhältnissen nach Traue betrachtet –die „feldspezifische fokussierte Hermeneutik“⁴⁷ – diese reflektiert, wie visuelle Phänomene beschrieben werden können. Dafür werden zwei wesentliche Begriffe in den Mittelpunkt gestellt, und zwar der **Stilbegriff** sowie die **Atmosphäre**.⁴⁸ Der Stil kann sich auf die unterschiedlichsten Bereiche wie etwa unseren persönlichen Mal- und Schreibstil oder auch unseren Lebens- und Handlungsstil beziehen. Dabei weist er laut Traue „wesentliche

⁴⁴ Vgl. Lipport 2012, S. 75.

⁴⁵ Vgl. Traue 2013, S. 206f.

⁴⁶ Vgl. Traue 2013, S. 140.

⁴⁷ Ebd., S. 124.

⁴⁸ Vgl. Traue 2013, S. 125.

institutionalisierte soziale Codierungen und Distinktionstechniken auf; die Analyse visueller Stile – oder ähnlicher gelagerter Codierungen – erlaubt es, ästhetisch artikulierte soziale Teilungsprozesse zu rekonstruieren.“⁴⁹ Unter dem Vokabular der Atmosphäre versteht sich in diesem Kontext eine emotionale oder sensorische Wahrnehmung des Raumes, das heißt, sie ist spürbar und man ist affektiv von ihr betroffen. In Zusammenhang mit Medien ist Traue der Auffassung, dass für die Entstehung von Atmosphären, Techniken der ästhetischen Gestaltung mit kreativen Dekonstruktionsprozessen institutionalisierter Codierungen verbunden werden.⁵⁰

Die zweite Ebene der Untersuchung von Bildverwendung in kommunikativ angelegten Medienverhältnissen umfasst das „Womit“, in anderen Worten: „den technischen Strukturen, in denen diese Phänomene zum Erscheinen gebracht werden.“⁵¹ Denn in einem medientheoretischen Verständnis kann bereits eine Apparatur wie ein Tisch oder Stuhl als Medium betrachtet werden. Daher wird in der Diskursforschung als nützlich erachtet, neben dem Begriff der Mediatisierung auch den der Grammatisierung zu übernehmen. Diese organisiert das Handeln und „erlaubt [...] ein klareres Verständnis der Durchdringung unterschiedlicher Repräsentationsformen und Medientypen“.⁵² Der Vollständigkeit halber sollte auch auf die dritte Ebene eingegangen werden, und zwar das „Wie“, was nach Traue soziotechnische Prozesse umfasst, in denen sich Phänomene und ihre Bedingungen aktualisieren, reproduzieren oder auch transformieren und damit für Interventionen zugänglich werden.⁵³ Erst durch diese Ebene wird, im Gegensatz zu den beiden vorherigen, die Prozesshaftigkeit diskursiver Praktiken berücksichtigt. Dabei ist Keller folgender Auffassung:

Soziale Akteure schaffen die entsprechenden materiellen, kognitiven und normativen Infrastrukturen eines Diskurses und orientieren sich in ihren (diskursiven) Praktiken an den Regeln der jeweiligen Diskursfelder, bspw. an den Publikationszwängen der Medienberichterstattung oder des wissenschaftlichen Diskurses. Sie agieren im Diskurs und aus dem Diskurs heraus.⁵⁴

Die einzelnen Ebenen visueller Diskursanalysen können also wie folgt zusammengefasst werden und sollen in dieser Arbeit, so weit wie möglich, auf das Fallbeispiel Logo! übertragen und angewendet werden:

⁴⁹ Ebd., S. 125f.

⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 126.

⁵¹ Ebd., S. 124.

⁵² Ebd., S. 127.

⁵³ Ebd., S. 124.

⁵⁴ Keller 2011, S. 253.

1. **Reflexion:** Wie können visuelle Phänomene beschrieben werden?⁵⁵
2. **Technische Strukturen:** In welchen technischen Strukturen können diese Phänomene zum Erscheinen gebracht werden?⁵⁶
3. **Soziotechnische Prozesse:** In welchen soziotechnischen Prozessen können Phänomene und ihre Bedingungen sich aktualisieren, reproduzieren und transformieren?⁵⁷

Die Differenz zwischen „Sagbarkeiten und Sichtbarkeiten, ordnenden und ent-ordnenden Momenten kultureller Prozesse“ kann also nach Traue, „im Rahmen einer diskursanalytischen Perspektive weiter dekonstruiert werden.“⁵⁸ Die visuelle Diskursanalyse kann herangezogen werden, um Bilderwelten auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, bezüglich einer neuen Art der Konstruktion von Sichtbarkeiten zu untersuchen. Anhand der Fokussierung auf Kriegs- und Krisensituationen bei Logo! wird das Subjekt in der westlichen Mediengesellschaft unter Jugendschutzaspekten analysiert. Hierfür soll der Nahost-Konflikt exemplarisch herangezogen werden, um konkrete Strategien der filmischen Inszenierung, die zur aktuellen Abbildung der politischen Lage beitragen, zu erläutern.

2.4 Kinder und Medien: Ein Überblick über aktuelle Forschungsentwicklungen

„Gewohnheiten werden bis zum Alter von 20 Jahren geprägt. Die gesamte Generation erfährt gerade eine völlig neue Konditionierung in ihrer Mediennutzung.“ (Fichter, 2013)⁵⁹

Die kindlichen Lebenswelten unterliegen einem ständigen sozialen Wandel, der hauptsächlich durch Globalisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung gekennzeichnet ist.⁶⁰ Dieser Wandel ist stark mit den Neuen Medien⁶¹ verbunden, wodurch eine moderne Kindheit als mediatisierte Kindheit charakterisiert werden kann.⁶² Dies bedeutet, dass Medien zunehmend die Orte und Formen der Kommunikation von Kindern beeinflussen. Dabei umfasst die mediatisierte Kommunikation jedoch nicht nur die Nutzung von Massenmedien wie Fernsehen

⁵⁵ Vgl. Traue 2013, S. 124.

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. Ebd.

⁵⁸ Ebd. S. 122.

⁵⁹ Wampfler, S. 12.

⁶⁰ Vgl. Angela Tillmann et al., *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014, S.32.

⁶¹ Eine genaue Definition folgt in Kapitel 5 zum Thema „Web 2.0“.

⁶² Vgl. Tillmann et al. 2014, S.32.

und Zeitschriften, sondern auch eine persönliche und interaktive Kommunikation durch mobile Endgeräte wie Smartphones, E-Book Reader, Smartwatches oder Tablets.⁶³ Ausschlaggebend für jenen Wandel ist die Digitalisierung, welche es ermöglicht, Informationen schnell sowie zeit- und ortsunabhängig zu übertragen. Dies kann einseitig, aber auch interaktiv stattfinden.⁶⁴ Durch die zunehmende Mobilität und Multifunktionalität der Geräte würde die Nutzung, laut Tillmann und Hugger, außerdem flexibler und simpler, denn die Portabilität und multimediale Konvergenz Sorge für eine raum- und situationsübergreifende, sozial vernetzte und personalisierte Nutzung.⁶⁵ Die JIM-Studie aus dem Jahr 2022 zeigt Trends und Entwicklungen der Mediennutzung von Jugendlichen, auf die im Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen wird. Ein wesentlicher Befund der Studie ist, dass in nahezu allen Familien Smartphones, Computer/Laptops und Fernsehgeräte vorhanden sind.⁶⁶ Darüber hinaus besitzen etwa vier von fünf Familien ein Radio, ein Tablet oder eine Spielkonsole und die Hälfte Wearables, wie beispielsweise Smartwatches.⁶⁷ Außerdem befinden sich in jeweils zwei von fünf Haushalten Smartspeaker und E-Book-Reader,⁶⁸ was ein breites Repertoire an Medienausstattung verdeutlicht.

In den letzten Jahren hat die Populärkultur insgesamt zu einer Verknüpfung von Elementen des Medienensembles mit vielen unterschiedlichen Segmenten der Freizeit- und Konsumwelt geführt, die ständig weiter expandieren. Was es mit dem gegenwärtigen Wandel von Kinderwelten und -kulturen auf sich hat, lässt sich laut Heinz Hengst, ein Stück weit an der veränderten Bedeutung von Objektwelten ablesen.⁶⁹ Um das Ausmaß und die Qualität jener Veränderungen zu verstehen, ist es unerlässlich, nicht nur die sich ständig wandelnde Medienlandschaft, sondern damit einhergehend auch die gesamte Konsumkultur, aus einer globalen Perspektive, zu betrachten. Dies machte sich die amerikanische Soziologin und Psychologin Sherry Turkle in ihrer Forschung zur Aufgabe, indem sie sich tiefgreifender mit der veränderten Bedeutung von Objektwelten befasste. Darüber hinaus stellte sie sich der Frage, inwiefern eine Abwanderung in die neue digitale Welt eine entscheidende Veränderung in der Orientierung und den Praktiken von Kindern und Jugendlichen darstellt.⁷⁰

⁶³ Vgl. Sabine Feierabend et al., "Jugend, Information, Medien", *Media Perspektiven* 2, 2023, S. 1.

⁶⁴ Vgl. Tillmann et al. 2014, S. 32.

⁶⁵ Vgl. Ebd.

⁶⁶ Vgl. Feierabend et al. 2023, S. 1.

⁶⁷ Vgl. Ebd.

⁶⁸ Vgl. Ebd.

⁶⁹ Vgl. Heinz Hengst, „Kinderwelten im Wandel“, in: Kai-Uwe Hugger et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014, S. 17-29, hier: S. 18.

⁷⁰ Vgl. Tillmann et al. 2014, S. 18.

Kinder und Jugendliche wachsen laut ihr heute in und mit vielen Lebenswelten auf und könnten unterschiedlichen Gewinn aus dieser Vielfalt ziehen.⁷¹ So würden sie zum Beispiel von den Freiheiten des virtuellen Raums angezogen und wüssten die Kontrollmöglichkeiten in der digitalen Welt zu schätzen.⁷² Damit entsteht also eine Art Koexistenz verschiedener digitaler Medien, während der analoge, physische Alltag nach wie vor besteht. Diese Koexistenz sollte jedoch nicht mit einem radikalen Umstieg oder Paradigmenwechsel gleichgesetzt werden, sondern kann vielmehr als „Öffnung und Erweiterung der traditionellen Perspektiven auf die Medienlandschaft und Popularkultur“ verstanden werden.⁷³ Dieser Befund von Turkle gestaltet sich als interessanter Ausgangspunkt für Analysen gegenwartstypischer kultureller Interessen und Praktiken und soll in folgendem Unterkapitel auf das Konzept der sogenannten Convergence Culture übertragen werden.

2.4.1 Convergence Culture

Für die Untersuchung des Konvergenzjournalismus ist ein Wechsel von einem rein technologischen zu einem kulturellen Verständnis unerlässlich. Der Begriff „Konvergenz“ ist ein immer wiederkehrendes Schlagwort, das bereits in den 1980er Jahren geprägt wurde. Es hat vielfältige Bedeutungen und umfasst rasche Entwicklungen in Medientechnologie, Märkten, Produktion, Inhalten und Rezeption.⁷⁴ Unter dem Begriff Convergence Culture versteht man den Zustand, in dem Medienplattformen, Technologien und Kulturen zusammenkommen und miteinander verschmelzen, was wiederum zu einer neuen Form der Kommunikation führt.⁷⁵ Der Begriff wurde geprägt von dem US-amerikanischen Medienwissenschaftler Henry Jenkins, der ihn 2006 in seinem gleichnamigen Buch „Convergence Culture: Where old and new media collide“ vorstellte.⁷⁶ Er beschreibt darin Veränderungen in der Medienlandschaft im Zeitalter des Internets sowie die Kollision alter und neuer Medien. Anders gesagt: Neue Medien verdrängen nicht einfach die alten, sondern bedingen lediglich neue Konfigurationen.⁷⁷

„Konvergenz ist für Jenkins ein Begriff, der technologische, ökonomische, kulturelle und soziale Veränderungen der Formen beschreibt, in denen Medien in zeitgenössischen Kulturen zirkulieren. Er betont vor allem drei Gemeinsamkeiten: die gleichzeitige Verbreitung von Inhalten über mehrere (analoge und digitale) Medien, die Kooperation von Medienindustrien und – auf der Subjektseite-

⁷¹ Vgl. Ebd.

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Hengst 2014, S. 18.

⁷⁴ Vgl. Karin Wahl-Jorgensen/Thomas Hanitzsch (Hg.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York London: Routledge, Taylor & Francis Group 2020, S.130.

⁷⁵ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 450.

⁷⁶ Vgl. Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York Univ. 2006.

⁷⁷ Vgl. Hengst 2014, S. 19.

das migrantische, nomadische Verhalten der Publika bzw. deren schwindende Loyalität gegenüber einzelnen Medien und Anbietern“⁷⁸

Der Begriff der Konvergenz wird auf mindestens vier verschiedene Weisen verwendet, wodurch seine Bedeutung gefestigt wurde. Darin eingeschlossen sind:

1. Konvergenz als eine Beschreibung neuer Synergien, sprich einer Neuausrichtung zwischen Medienunternehmen und -industrien.⁷⁹
2. Konvergenz als eine Vervielfältigung von Plattformen für Nachrichten und Informationen.⁸⁰
3. Konvergenz als eine technologische Hybridität, welche die Nutzung getrennter Medien ineinander übergehen lässt, z. B. beim Abspielen eines Films auf einem Handy.⁸¹
4. Konvergenz als eine neue Medienästhetik, welche die Vermischung dokumentarischer und nicht-dokumentarischer Formen beinhaltet.⁸²

Demnach verschwimmen in einer konvergenten Kultur die Grenzen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen von Inhalten. Traditionelle Medienunternehmen, aber auch Individuen und Fan-Communities können nun Medieninhalte erstellen und verbreiten. Nach Barker und Jane würden sie dazu sogar explizit ermutigt.⁸³ Zum Beispiel können Fans von Fernsehsendungen ihre eigenen Videos und Interpretationen auf Plattformen wie YouTube hochladen, was einen Dialog zwischen Fans und Produzent*innen eröffnet.

Diese Verschmelzung von Medien, Technologien und Kulturen sorgt insgesamt für eine vielfältigere und interaktivere Medienlandschaft und hat damit auch gravierende Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Inhalte konsumiert werden. Durch eine Vielzahl von Plattformen und Geräten haben Konsument*innen heutzutage mehr Kontrolle darüber, wann, wo und wie sie Inhalte konsumieren möchten. Dies führt jedoch zu neuen Herausforderungen und Chancen für die Medienbranche, da sie sich an diese veränderten Konsumgewohnheiten anpassen muss.

⁷⁸ Hengst 2014, S. 19.

⁷⁹ Vgl. James Hay/Nick Couldry, „Rethinking Convergence Culture. An Introduction“, in: *Cultural Studies* 11/4-5, 25, S. 473.

⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁸¹ Vgl. Ebd.

⁸² Vgl. Ebd.

⁸³ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 450.

2.5 Genre-Verständnis nach Siegfried Kracauer

In folgendem Unterkapitel soll genauer auf die Definition von Genres eingegangen werden, im Speziellen auf die des deutschen Filmtheoretikers Siegfried Kracauer. Er verwendete laut Knut Hickethier den Genrebegriff, um im Film Stoffe und Motivkomplexe gegeneinander abzusetzen.⁸⁴ Dabei sind sie jedoch nicht an ein bestimmtes Medium gebunden, das heißt, sie umfassen nicht nur Kino und Fernsehen, sondern auch Romane, Hörspiele und das Theater. Genre organisieren insgesamt „das Wissen über Erzählmuster, Themen und Motive“⁸⁵ und stellen damit nicht nur narrative Grundmuster dar, sondern spiegeln auch die kulturellen, gesellschaftlichen und psychologischen Bedürfnisse und Strukturen einer bestimmten Epoche wider, die sie gleichzeitig auch beeinflussen können. Damit spielen Genres eine aktive Rolle in der Gestaltung und Reflexion der kollektiven Erfahrungen und Werte. Es ist wichtig festzuhalten, dass sowohl auf Seiten der Produzent*innen als auch auf Seiten der Konsument*innen eine bestimmte Erzählweise erwartet wird. Genres sind insgesamt unterschiedlich stark konventionalisiert, so existieren zum Beispiel gewisse Schemata für den Western und den Krimi, während das Genre der Liebesgeschichte oder der Science-Fiction in ihrer Ausgestaltung deutlich freier sind.⁸⁶ Genres sind insgesamt nicht statisch, sondern dazu in der Lage, sich im Laufe der Zeit zu verändern und weiterzuentwickeln. Auch Überschneidungen und Hybridformen zwischen den einzelnen Genres sind sehr gängig. So steht, laut Hickethier, kein audiovisuelles Produkt für sich allein, sondern bezieht sich auch immer auf andere, beziehungsweise steht in einem kulturellen Traditions- und Gebrauchszusammenhang, der andere Produkte berührt und einbezieht.⁸⁷

2.5.1 Highbrow/ lowbrow-Achse: Genreklassifikation und soziale Kontexte

Besonders spannend dabei ist, dass bestimmte Genres einen Ausgangspunkt für eine kulturelle und soziale Hierarchiebildung und damit einhergehende Nutzungspräferenzen bilden.⁸⁸

Auf dieser Basis werden bereits die Genres selbst auf einer Skala von intellektuell bis weniger anspruchsvoll angeordnet; Mittell spricht von einer „highbrow/lowbrow axis“ [...] Er fordert daher die sozialen Kontexte von Fernsehgenres in die Interpretation von Sendungstexten einzubeziehen

⁸⁴ Vgl. Knut Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart: J.B. Metzler 2012, S. 205.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Vgl. Hickethier 2012, S. 207.

⁸⁷ Vgl. Hickethier 2012, S. 203.

⁸⁸ Vgl. Joan Kristin Bleicher, „Genre und Fernsehen“, in: Markus Kuhn et al. (Hg.), *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, DE GRUYTER 2013, S. 361–380, hier: S. 362.

und auch die unterschiedliche Nutzung von Genrebezeichnungen in verschiedenen Zielgruppen zu berücksichtigen.⁸⁹

Dies wird besonders deutlich bei der Betrachtung von Kindernachrichten. Hierbei handelt es sich nämlich um ein sehr spezifisches Genre, das auf die kognitive und emotionale Entwicklung von Kindern abgestimmt wird. So werden komplexe Informationen in vereinfachter und verständlicher Weise vermittelt, um dem Verständnisniveau junger Zuschauer*innen gerecht zu werden. Im Rahmen der von Jason Mittell beschriebenen „highbrow/lowbrow axis“⁹⁰ (hochwertige/minderwertige Kultur) könnten Kindernachrichten auf den ersten Blick als weniger anspruchsvoll eingestuft werden, da sie Inhalte vereinfachen und auf unterhaltsame Weise präsentieren. Allerdings erfordert die Gestaltung von Kindernachrichten ein hohes Maß an pädagogischem sowie psychologischem Fachwissen, um sicherzustellen, dass die Informationen korrekt, zugänglich und altersgerecht sind, was sie wiederum zu seiner hochwertigen Kultur dazuzählen lässt. „Highbrow“ bezeichnet Inhalte, die als anspruchsvoll, intellektuell und kulturell wertvoll betrachtet werden. Diese Formate gelten oft als „hochstehende Kunst“ oder „Elitekultur“, weshalb sie häufig mit einer gebildeten akademischen Zielgruppe in Verbindung gebracht werden.⁹¹ Beispiele hierfür sind anspruchsvolle Dramen oder Dokumentationen, die tiefgründige Themen aufgreifen und gleichzeitig eine reflektierte sowie kritische Auseinandersetzung fördern.

Unter „lowbrow“ verstehen sich Inhalte, die als massentauglich, trivial und unterhaltsam, jedoch als weniger intellektuell oder tiefgründig angesehen werden.⁹² Beispiele hierfür sind Reality-TV, Soap Operas und Shows, die hauptsächlich auf emotionales Spektakel abzielen. Diese Inhalte werden oft mit einer breiten, nichtakademischen Zuschauerschaft assoziiert. Jason Mittell zeigt auf, dass diese Unterscheidung von highbrow und lowbrow sozial konstruiert ist und sich im Laufe der Zeit auch ändern kann.⁹³ Ein gutes Beispiel für diese Entwicklung ist die amerikanische Serie „Breaking Bad“, die durch ihre Komplexität von „lowbrow“-Inhalten zu „highbrow“-Kulturgütern aufstieg. Mittell argumentiert jedoch auch, dass die Einteilung von Medieninhalten entlang der highbrow/lowbrow-Achse auch Ausdruck von Machtstrukturen und sozialen Hierarchien sein könne.⁹⁴

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Vgl. Jason Mittell, „A Cultural Approach to Television Genre Theory“, in: *Cinema Journal* 01/3, 40, S. 43.

⁹¹ Vgl. Jason Mittell, *Genre and Television. From Cop Shows to cartoons in American Culture*, New York London: Routledge 2004, S. 14f.

⁹² Vgl. Ebd.

⁹³ Vgl. Mittell 2004, S. 15.

⁹⁴ Vgl. Mittell 2004, S. 15.

While few would contest the centrality of definitions, interpretations, and evaluations in genre criticism, Foucault's approach reminds us that these are not innate properties of a textual genre, but rather the cultural operations that themselves form genre categories.⁹⁵

Die Klassifizierung von Inhalten als „hoch- oder minderwertig“ spiegelt gesellschaftliche Vorurteile gegenüber bestimmten Bevölkerungsgruppen und deren Kulturen wider. Die Achse sollte daher nicht nur als Maßstab für Qualität verstanden, sondern auch als Spiegel der gesellschaftlichen Bewertung von Kulturen gelesen werden. Zusammenfassend hilft die Achse nach Mittell, zu verstehen, wie Medieninhalte kulturell bewertet werden, verdeutlicht jedoch auch, dass diese Einteilungen oft von gesellschaftlichen Normen und Machtstrukturen geprägt sind. Demzufolge gilt es, bei der Interpretation von Kindernachrichten, immer auch den sozialen Kontext zu berücksichtigen, in dem diese produziert und rezipiert werden. Sie können also je nach Alter und Geschlecht der Betrachter*innen in ihrer Genrebezeichnung stark variieren.⁹⁶ Während Eltern und Pädagog*innen Kindernachrichten meist als wertvolles Bildungswerkzeug betrachten, stellen sie für Kinder oftmals eher eine unterhaltsame Informationsquelle dar. Eine Berücksichtigung der sozialen Kontexte und der unterschiedlichen Perspektiven der Zielgruppen ist demnach unumgänglich. Das folgende medienwissenschaftliche Ordnungsmodell skizziert alle formalen, thematischen und ästhetischen Dimensionen,⁹⁷ die das Genrespektrum beeinflussen können (Abb.1):

A. Programmformen	B. Programmmodelle	D. Sendeformen
<i>Vollprogramme</i>	<i>Lineares Programm</i>	Nachrichten
Öffentlich-rechtliche Programme	Fluss, Raster	Magazine
Kommerzielle Programme	<i>Konzentrisches Programm</i>	Dokumentationen
<i>Zielgruppenprogramme</i>	Thementag,	Live-Übertragungen
Kinderprogramme	Themenabend	Fernsehfilm
Jugendprogramme		Serien
Frauenprogramme		Shows
Männerprogramme		Werbespots
<i>Spartenprogramme</i>	C. Programmbereiche	
Musikprogramme	Information	
Kirchlich-religiöse Programme	Bildung	
Hobbyprogramme	Fiktion	
Nachrichtenprogramme	Unterhaltung	
Sportprogramme	Sport	
	Werbung	

Abb. 1: Ordnungsmodell des Fernsehprogramms nach Joan Kristin Bleicher, 2013, S. 365.

⁹⁵ Mittell 2004, S. 15.

⁹⁶ Vgl. Gerlinde Frey-Vor/Gerlinde Schumacher, „Kinder und Medien 2003“, *Media Perspektiven* 04/9, S. 438.

⁹⁷ Ebd. S. 364.

Joan Kristin Bleicher erläutert, dass das Fernsehen durch Live-Übertragungen sowie durch ein breites Spektrum an Dokumentationen oder Informationssendungen, seinem frühen Versprechen, als ‚Fenster zur Welt‘ zu fungieren, nachkomme.⁹⁸ Darüber hinaus betont sie, dass die Entwicklung digitaler Produktions- und Distributionstechniken zu einer zeitunabhängigen Verbreitung und Rezeption von Fernsehangeboten, wie etwa durch Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, führe.⁹⁹ Außerdem sei eine Fragmentierung der Programmformen, das heißt eine Aufsplittung traditioneller, linearer TV-Programme in kleinere, unabhängig konsumierbare Teile, erkennbar.¹⁰⁰ Heutzutage gibt es kein durchgehendes Programm mehr, welches zu festen Zeiten ausgestrahlt wird. An diese Stelle rücken stattdessen Inhalte, die in kürzere, spezialisierte Formate zerlegt werden und flexibel, je nach individuellem Bedarf abgerufen werden können. Barker und Jane unternehmen deshalb den Versuch, Nachrichten nicht als unmittelbares „Fenster zur Welt“ zu betrachten, sondern vielmehr als eine „ausgewählte und konstruierte Repräsentation, die Realität formt“.¹⁰¹

2.5.2 Nachrichtenmedien als non-fiktionales Genre

Nachrichtensendungen als non-fiktionales Genre nehmen in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle ein. Rund zwei Drittel der deutschen Bevölkerung verfolgen täglich Fernsehnachrichten (Stand: 2013).¹⁰² Diese werden von Rundfunkanstalten mit lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ausrichtung produziert und über Hörfunk-, Fernseh- oder Onlinekanäle verbreitet.¹⁰³ Dabei liefern sie nicht nur allgemeine Informationen über das gesellschaftliche und politische Weltgeschehen, sondern tragen auch zur Meinungsbildung bei und erfüllen darüber hinaus drei wichtige Funktionen, die Claudia Vorst in ihrem Buch „Einführung in die Filmdidaktik“ unter filmdidaktischen Überlegungen zusammenfasst:

1. **Individuation:** Wachstum der individuellen sprach-, medien- und literaturbezogenen Kompetenz.¹⁰⁴
2. **Sozialisation:** Eröffnung vielfältiger Möglichkeiten der Anschlusskommunikation, d.h. Teilhabe an innerfamiliären, innerschulischen oder auch Peer-Kommunikation.¹⁰⁵

⁹⁸ Vgl. Ebd.

⁹⁹ Vgl. Frey-Vor/Schumacher 2003, S. 365.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd.

¹⁰¹ Barker/Jane 2016, S. 404.

¹⁰² Günter Bentele et al., *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, S. 241.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Vorst et al. 2019, S. 148.

¹⁰⁵ Vgl. Vorst et al. 2019, S. 148.

3. **Enkulturation:** Erweiterung des Weltwissens, durch politische Aufklärung und Teilhabe an kulturell-medialen Ritualen.¹⁰⁶

Nachrichtenmedien gelten als „wichtige Instanzen in der Produktion und Reproduktion des sozialen, in der Gesellschaft des zirkulierenden Wissens“.¹⁰⁷ Damit einhergehend stellt sich jedoch die Frage nach Kriterien und Prozessen der Selektion und Rekontextualisierung, mit denen sich bereits Umberto Eco und Stuart Hall befassen. Beide wären, laut Engell, der Auffassung gewesen, dass Ereignisse, die in den Nachrichten behandelt werden, keiner feststehenden Tatsache unterliegen, sondern vielmehr als „Kristallisationskerne im Prozess der gesellschaftlichen Wissensproduktion und -verteilung“ zu verstehen seien.¹⁰⁸ Dies bedeute im Umkehrschluss, dass Ereignisse nicht einfach nur als feststehende Fakten präsentiert würden, sondern eher als Ausgangspunkte für die Entstehung und Verbreitung von Wissen in der Gesellschaft dienen. Ein Beispiel für jenen Gedankengang könnte die Berichterstattung über eine Naturkatastrophe wie etwa ein Erdbeben sein. Hierbei geht es nicht allein um die Tatsache des Erdbebens, sondern darüber hinaus auch um das Anregen von Diskussionen, beispielsweise über die Folgen des Klimawandels, den Katastrophenschutz oder notwendige Hilfsmaßnahmen. Diese Themen entwickeln sich dann weiter und prägen (im besten Falle) das Wissen der Gesellschaft über Umweltprobleme sowie den Umgang mit Krisen.

Diese Theorie ist jedoch sehr einseitig aufgestellt, da dabei die Möglichkeit einer „abweichenden, minoritären, oppositionellen Lesart des Ereignisses“ nicht mitgedacht wurde.¹⁰⁹ Zwar könne die Anbieterseite (Nachrichtenquelle), so Hall, durch die Art der Berichterstattung die Rezipient*innen in gewissem Maße dazu drängen, das präsentierte Wissen als das „gesellschaftlich relevante und dominante Wissen anzunehmen, [...] jedoch kann niemand die Gesellschaft oder ihre Angehörigen dazu zwingen, das dominante Wissen auch zu teilen“.¹¹⁰ Es ist jedoch unbestreitbar, dass hierbei die Macht auf Seiten der Nachrichtenquelle liegt. Diese besitzt zum einen das Privileg im Zugang zum Wissen, zum anderen die Macht darüber zu entscheiden, was als zirkulationsfähig angesehen wird und was nicht.¹¹¹ Dadurch entsteht eine Selektivität der Fernsehereignisse, die Engell wie folgt beschreibt:

Nur bestimmte Vorkommnisse werden in den Wissenskreislauf eingespeist. Bei dieser Selektion, die auf der Sender- oder Anbieterseite einseitig und ohne Rücksprache vorgenommen wird, spielen die technischen Möglichkeiten des Fernsehens – das Ereignis muss erreichbar sein – sowie Vor-Urteile

¹⁰⁶ Vgl. Ebd.

¹⁰⁷ Lorenz Engell, *Fernsehtheorie zur Einführung*, Hamburg: Junius 2012, S. 123.

¹⁰⁸ Ebd., S. 123.

¹⁰⁹ Ebd., S. 125.

¹¹⁰ Ebd., S. 125.

¹¹¹ Vgl. Ebd. S. 123.

die wichtigste Rolle. Dann wiederum muss in einer zweiten Selektion die Reduktion des Ereignisses auf einige Aspekte stattfinden, nämlich, so Hall, auf das Sichtbare im Gegensatz zum Unsichtbaren, auf das Einfache im Gegensatz zum Komplexen und auf das Momentane statt auf das Prozessuale.¹¹²

Das heißt, um ein Ereignis in seiner Darstellung weiter zu vereinfachen, wird oft nur das gezeigt, was sichtbar ist; komplizierte Sachverhalte werden auf leicht verständliche Elemente reduziert, und der Fokus liegt auf dem Akuten, anstatt langfristige Entwicklungen zu betrachten. Bei einer großen politischen Krise zum Beispiel, könnte das Fernsehen eher die sichtbaren Proteste und Reden zeigen, statt tiefergehende Hintergründe und komplexe Ursachen zu beleuchten. Auch würden oft die unmittelbar erkennbaren Auswirkungen in den Nachrichten hervorgehoben werden, während langfristige Veränderung oftmals in den Hintergrund rücken und weniger Beachtung finden.

Es lässt sich also festhalten, dass nur spezifisch ausgewählte Ereignisse in den Kreislauf des öffentlichen Wissens gelangen und diese Auswahl einseitig und ohne Rücksprache getroffen wird. In ähnlicher Weise spricht laut Engell auch Niklas Luhmann über die Realität der Massenmedien als eine „nicht konsenspflichtige Realität“.¹¹³ Bei der Auseinandersetzung mit Berichterstattung sollte sich demnach bewusst gemacht werden, dass Nachrichten nicht automatisch ein vollständiges oder objektives Bild der Realität vermitteln. Auch die Medienanalyse von Logo! in dieser Arbeit, sollte deshalb unter jenem Blickwinkel betrachtet werden.

2.6 Fernsehen und seine Rolle bei der Gestaltung der Weltsicht von Kindern

„Für die Kinder ist das Fernsehen längst ein Fenster zur Welt geworden, das ihnen frühzeitig auch Einblick gewährt in die Welt der Erwachsenen“.¹¹⁴ Demnach spielt es also bei der Gestaltung der Weltsicht von Kindern keine unbedeutende Rolle. Unter anderem präsentiert es eine Vielzahl von Inhalten und Perspektiven, die ihr sozio-kulturelles Verständnis der Welt formen.

Television offers children an opportunity to embark on a social-cultural journey that reaches beyond the family and neighborhood with which they are familiar. Through this audiovisual experience, children not only gain a perspective of how they are perceived, but also develop perceptions about

¹¹² Ebd., S. 124.

¹¹³ Ebd., S. 125.

¹¹⁴ Puffert 2009, S.58.

how others think, feel, and behave. Hence, television contributes to the development of child's worldview.¹¹⁵

Durch Fernsehsendungen, Filme, Nachrichten und Werbung werden Kinder mit unterschiedlichen Ideen, Werten, Kulturen und Lebensstilen konfrontiert. Dabei bietet das Medium die Möglichkeit, einen Blick auf andere zu werfen.¹¹⁶ Laut Puffert suchen die Heranwachsenden in den Medien deshalb stets nach „Material und Hinweisen zur Bewältigung von entwicklungsbedingten Themen und aktuellen Problemlagen, zur Ausformung ethisch-normativer Orientierungen und personaler Vorbilder“.¹¹⁷ An dieser Stelle sollte jedoch zwingend angemerkt werden, dass es sich hierbei eher um die frühe Adoleszenzphase¹¹⁸ handelt. Ihre Entwicklungsthemen können insgesamt als leitendes Motiv für die Auswahl und Verarbeitung von Medieninhalten verstanden werden.¹¹⁹

Der in Seattle geborene Wissenschaftler George Comstock forschte Mitte der 1950er Jahre viel über die Rolle des Fernsehens in der amerikanischen Gesellschaft. Dabei legte er einen besonderen Blick darauf, welchen Einfluss Fernsehen auf die Sozialisation von Jugendlichen hat: „Television providing the imagery and the impressions which become part of the social fabric.“¹²⁰ Er kam zu der Erkenntnis, dass das Medium Kindern Bilder und Eindrücke liefere, die schließlich Teil ihres sozialen Gefüges werden.¹²¹ Sie nehmen demnach Informationen auf und integrieren diese anschließend in ihr Weltbild sowie in die Interaktion mit anderen Menschen: „Television offers portrayals of diverse segments of the population. Through these medium portayals, some children develop perceptions and attitudes about themselves and others.“¹²²

Dies kann jedoch nicht nur positive Auswirkungen auf die Verhaltensweisen und sozialen Normen von Kindern haben. Unweigerlich führt das Fernsehen auch zu einer Entwicklung von Vorurteilen, Stereotypen und unrealistischen Vorstellungen, insbesondere dann, wenn bestimmte marginalisierte Gruppen oder Themen verzerrt oder nur einseitig dargestellt werden.¹²³ Berry erklärt dies unter anderem damit, dass die Darstellung bestimmter Gruppierungen, zum Beispiel ethnischer Minderheiten, im Fernsehen oftmals nicht aus der

¹¹⁵ Gordon Berry/Joy Asamen, *Children & Television. Images in a Changing Sociocultural World*, California: SAGE 1993, S. 115.

¹¹⁶ Vgl. Ebd., S. 116.

¹¹⁷ Puffert 2009, S. 56.

¹¹⁸ Entwicklungsstufe im Jugendalter, die typischerweise im Alter von zehn bis 14 Jahren stattfindet. Sie markiert den Beginn des Übergangs von der Kindheit ins Erwachsenenalter und wird durch verschiedene körperliche, emotionale und soziale Veränderungen geprägt.

¹¹⁹ Vgl. Puffert 2009, S. 57.

¹²⁰ Berry/Asamen 1993, S. 116.

¹²¹ Vgl. Ebd.

¹²² Ebd., S. 177.

¹²³ Vgl. Berry/Asamen 1993, S. 177.

Phänomenologie der Gruppe selbst stammt, sondern eher eine Interpretation der Gruppenerfahrung durch jemanden außerhalb abgebildet wird.¹²⁴ Auch im Kinderfernsehen, so Maya Götz, entstehen stereotype Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit vor allem durch die Konstruktion von Geschlechterrollen, die sich in bestimmten Körperbildern und festgeschriebenen Charaktereigenschaften widerspiegeln.

Bei der Repräsentation menschlicher Figuren bedeutet dies eine Signifizierung dessen, was für prägnant für Mädchen bzw. Frauen und für Jungen bzw. Männer gehalten wird. [...] Hier werden klischeehafte Vorstellungen geschaffen und immer wieder untermauert.¹²⁵

Umso wichtiger ist es, dass eine entsprechende Medienkompetenz seitens der Kinder frühzeitig gefördert wird, damit sie die Inhalte, die sie konsumieren, angemessen verstehen und bewerten können. Eine Information zu verstehen bedeutet, gemäß Jutta Milde Auffassung, sie zunächst zu erkennen und darüber hinaus mit anderen Dingen in Beziehung setzen zu können. Häufig wird die Information auf die eigene Welt übertragen, was automatisch zu einer Bewertung und einer entsprechenden Schlussfolgerung führt.¹²⁶ Milde setzt das Verstehen mit einer „Interpretation, Inferenzziehung und Kohärenzbildung“ gleich und sieht es als „eng verbunden mit dem kognitiven Lernen“.¹²⁷

Es besteht ein allgemeiner Konsens darüber, dass das Fernsehen ein Medium ist, welches Bedeutung sowohl durch den Inhalt als auch durch die Form vermittelt, wobei Form und Inhalt zwangsläufig miteinander verbunden sind. Kinder bringen in unterschiedlichen Altersstufen verschiedene kognitive Fähigkeiten und Fertigkeiten in das Fernseherlebnis ein, die wiederum einen Einfluss darauf haben, wie sie das Gesehene auffassen, wahrnehmen und verstehen: „In this way, a child's cognitive activities act as a filter and mediator between exposure to television content and its effects.“¹²⁸ Berry geht davon aus, dass bestimmte formale Merkmale mit bestimmten Inhalten in einer Weise assoziiert werden, die Schemata für bestimmte Programmgenres aktivieren.¹²⁹ Unter dem Begriff Schemata versteht sich in dieser Arbeit eine „kognitive Struktur, die organisiertes Wissen über ein bestimmtes Konzept oder eine bestimmte Art von Stimulus darstellt“.¹³⁰ Auch Kinder entwickeln bereits Erwartungen in Bezug darauf, was für Verarbeitungsanforderungen an sie gestellt werden und von welchem Informations- oder Unterhaltungswert sowie Realitätsgehalt des entsprechenden Programms sie ausgehen.

¹²⁴ Vgl. Ebd.

¹²⁵ Tillmann et al. 2014, S.91.

¹²⁶ Vgl. Jutta Milde, *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2009, S. 67.

¹²⁷ Ebd. S. 65.

¹²⁸ Berry/Asamen 1993, S. 34.

¹²⁹ Vgl. Ebd., S. 39.

¹³⁰ Ebd., S. 140.

Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, wie Kinder Schemata über Programmgenres entwickeln und verwenden, die sie wiederum bei der Organisation und Verarbeitung ihrer Fernseherfahrungen (egal, ob bewusst oder unbewusst) leiten. Hierfür wird zunächst eine Definition von Fernsehformen gegeben.

2.6.1 Formale Merkmale im Fernsehen: Kinder und ihre Wahrnehmung von Realität und Fiktion

The forms of television function as its syntax. Just as the syntax of a language conveys meaning through the structure and arrangement of words, which are the content of language, so television forms convey the meaning of television content by serving as markers of transitions in programs and signals of attention-worthy content.¹³¹

Unter dem Begriff „Fernsehformen“ versteht man spezifische visuelle und auditive Produktionstechniken, die als formale Merkmale bezeichnet werden.¹³² Zu den visuellen formalen Merkmalen gehören beispielsweise Schnitte, Schwenks, Zooms, Überblendungen oder auch visuelle Spezialeffekte, während zu den auditiven formalen Merkmalen Sprechweisen, Stimmcharakterisierungen, Soundeffekte und Musik gehören. Auf einer elementaren Ebene umfassen Formen nach Fitch et al. auch Programmattribute wie Handlung, Tempo, das heißt Geschwindigkeit der Szenen- und Figurenwechsel und Variabilität der verschiedenen Szenen und Figuren.¹³³ Im Falle eines regelmäßigen Fernsehkonsums entwickeln Kinder schrittweise die Fähigkeit, zwischen verschiedenen Programmarten und Genres zu differenzieren. Dabei überlegen sie beispielsweise, ob echte Menschen und Ereignisse oder Schauspieler*innen und fiktive Geschichten gezeigt werden, wie lebensnah die Darstellung ist und welche Glaubwürdigkeit sie dieser beimessen.

Es wird die Hypothese aufgestellt, dass formale Merkmale als Anhaltspunkte für den Realitätsstatus von Sendungen dienen und dass Kinder frühzeitig beginnen, Fernsehsendungen auf der Grundlage der wahrgenommenen Realität zu klassifizieren. Die Autorin Marguerite Fitch erläuterte in ihrem Artikel unter anderem, dass junge Kinder durch gewisse Fernsehformen (zum Beispiel durch Animationen) signalisiert bekämen, wenn ein Programm nicht real sei. Seien jedoch reale Menschen oder Orte abgebildet, könnten sie deutlich schwieriger differenzieren, ob ihnen eine fiktive oder reale Geschichte vorliegt.¹³⁴

¹³¹ Marguerite Fitch et al., „From Television Forms to Genre Schemata. Children’s Perceptions of Television Reality“, *Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World*, 1993, S. 39.

¹³² Vgl. Ebd.

¹³³ Vgl. Ebd.

¹³⁴ Vgl. Ebd., S. 41.

Festzuhalten ist, dass Kinder anfangs glauben, alles, was sie im Fernsehen sehen, sei real. Zu diesem Zeitpunkt basiert ihr Verständnis von Realität hauptsächlich auf der Faktizität, also der Beziehung zwischen den vermittelten Fernsehinhalten und der realen Welt.¹³⁵ Erst im Laufe einer allgemeineren kognitiven Entwicklung von Kindern entsteht ein Lernprozess, der schließlich eine Unterscheidung von Schein und Wirklichkeit ermöglicht. Laut Fitch et al. entstehe im Alter von fünf bis sechs Jahren die Fähigkeit, gemeinsam auftretende formale und inhaltliche Merkmale eines Genres oder auch bereits eines Programms zu erkennen, die eben diese Gruppe kennzeichnet.¹³⁶ Mit der zunehmenden Medienerfahrung von Kindern beginnen sie dann bestimmte Fernsehformen mit dem Inhalt verschiedener Programme in Verbindung zu bringen. Daher liegt die Annahme nahe, dass sie die Fernschwelt anhand übergeordneter Schemata zur Fernsehrealität in verschiedene Genres kategorisieren.¹³⁷ Nun stellt sich jedoch die Frage, welche Anhaltspunkte zur Beurteilung der Realität verwendet werden. Ein anschauliches Beispiel hierfür bildet die Nachrichtensendung. Kinder lernen Nachrichten aufgrund ihres formalen Stils – wie einer seriösen Präsentation, dem Einsatz von realen Schauplätzen und Interviews mit echten Personen – als Realität zu klassifizieren und damit von fiktionalen Formaten wie Zeichentrickserien oder Spielfilmen zu unterscheiden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Fernsehformen eine zentrale Rolle bei der Vermittlung von Inhalten und deren Realitätsstatus spielen. Kinder entwickeln frühzeitig die Fähigkeit, formale Merkmale als Indikatoren für die Einordnung von Sendungen in verschiedene Genres und deren Realitätsebenen zu nutzen.

2.7 Funktion von Nachrichten für Kinder

Kinder sind neugierig und haben Interesse an Informationen, die sie sich größtenteils durch die mediale Welt einholen. Laut Frey-Vor und Schumacher spielt die Wissenserweiterung bei Kindern eine große Rolle und gehört sogar zu den drei wichtigsten Nutzungsmotiven in Bezug auf das Fernsehen.¹³⁸ Dabei kommt dem elterlichen Mediennutzungsverhalten eine wichtige Vorbildfunktion zu.¹³⁹ Erweiternd dazu sehen Lothar Mikos und Claudia Töpfer in Fernsehen und Internet eine „konvergierende Wissensinstanz für Kinder“.¹⁴⁰ Darunter kann eine Entität

¹³⁵ Vgl. Ebd., S. 48.

¹³⁶ Vgl. Ebd.

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 41.

¹³⁸ Vgl. Gerlinde Frey-Vor/ Gerlinde Schumacher, *Kinder und Medien 2003*, Medien Perspektiven 04/9, S. 430.

¹³⁹ Vgl. Orde 2015, S. 40.

¹⁴⁰ Lothar Mikos/Claudia Töpfer, „Fernsehen und Internet als konvergierende Wissensinstanzen für Kinder“, in: *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 13, 2007, S. 8.

verstanden werden, die Wissen aus verschiedenen Quellen und Disziplinen zusammenführt und integriert. Wissenssendungen wie „Die Sendung mit der Maus“ oder „Wissen macht Ah!“, sind nur ein Bruchteil von Beispielen, bei denen diese Integration stattfindet und Kindern auf unterhaltsame Weise Wissen aus unterschiedlichen Bereichen nähergebracht wird.¹⁴¹

Mikos und Töpfer sind bei ihrer Begleitstudie zu dem Ergebnis gekommen, dass Fernsehen für alle befragten Kindern in Deutschland (zwischen sechs und 13 Jahren) das zentrale Ausgangsmedium bildet, von wo aus, Verweise auf andere Informationsangebote gemacht werden.¹⁴² Da soziodemografische Variablen einen starken Einfluss auf die Bildungschancen haben, wurden Interviews sowohl mit Kindern aus Stadtteilen mit einer hohen Konzentration sozial benachteiligter Bewohner*innen sowie aus Stadtteilen mit besser situierten Bewohner*innen durchgeführt.¹⁴³ Darüber hinaus wurden verschiedene Altersgruppen und Geschlechter befragt. Ergebnis der Studie war außerdem, dass Fernsehen und Internet komplementär genutzt würden und das Internet dabei als Substitutionsangebot für Themenbereiche diene, die nach Meinung der befragten Kinder durch das Fernsehangebot vernachlässigt würden.¹⁴⁴ Dieser Aspekt scheint von großer Relevanz und sollte für den späteren Verlauf dieser Arbeit im Hinterkopf behalten werden.

3. Medienanalyse von Logo!

Nach diesen umfangreichen theoretischen Ausführungen zu formalen Merkmalen von Nachrichtenmedien vollzieht diese Arbeit nun den angekündigten thematischen Übergang und konzentriert sich auf die konkrete Analyse des Formats Logo!.

Da Fernsehformate nicht nur durch ihre Worte wirken, sondern stets in ihrer Gesamtheit (einschließlich Bild- und Tonmaterial), eignet sich eine Medienanalyse besonders gut, um das Bildmaterial von der Kindernachrichtensendung zu untersuchen. Hierfür werden sowohl ikonografische als auch ikonologische Methoden (in Anlehnung an das Analyse- und Interpretationsmodell von Erwin Panofsky)¹⁴⁵ angewendet. Unter der **ikonographischen Methode** versteht man die Identifikation und Beschreibung von Bildinhalten, mit dem Ziel, Motive zu erkennen und eine Kontextualisierung zu schaffen.¹⁴⁶ Die **ikonologische Methode**

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Vgl. Ebd.

¹⁴³ Vgl. Ebd.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Doris Ott, „Ikonologie und Ikonographie nach Erwin Panofsky“, Essen-Duisburg: 2005, S. 4.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd.

hingegen geht über die bloße Beschreibung von Bildinhalten hinaus und setzt sich mit der Interpretation sowie einem tieferen Verständnis von Bildern auseinander.¹⁴⁷ Sie analysiert die kulturellen, sozialen und ideologischen Kontexte, die hinter einem Bild stehen. Ziel ist es hier vor allem Beziehungen, zwischen Bild, Betrachter*innen und dem kulturellen Kontext zu erforschen. Implikationen sind die Bedeutungen oder Konsequenzen, die aus einer Aussage oder einem Inhalt abgeleitet werden können.¹⁴⁸ Sie sind oft nicht explizit, sondern ergeben sich aus dem Kontext oder der Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden.¹⁴⁹ Gerade bei einer Medienanalyse ist es von Bedeutung, über die oberflächlichen Informationen hinauszublicken und die impliziten Bedeutungen sowie gesellschaftlichen Auswirkungen von Medieninhalten zu analysieren. Sie hilft schlussendlich dabei, ein umfassenderes Verständnis darüber zu entwickeln, wie Medien unsere Wahrnehmung und unser Verhalten beeinflussen.

3.1 Geschichte und Entwicklung

Deutschlands erste regelmäßige Nachrichtensendung für Kinder wurde am 09. Januar 1989 ausgestrahlt.¹⁵⁰ Sie präsentiert aktuelle Themen und Hintergrundinformationen, die speziell für Kinder und Jugendliche im Alter von acht bis zwölf Jahren aufbereitet und verständlich vermittelt werden.¹⁵¹ Es ist von Relevanz hervorzuheben, dass Logo! nicht nur als Nachrichtenkanal fungiert, sondern vielmehr als eine Marke auftritt, die eng mit ihrem Heimatsender, dem ZDF, verbunden ist. Damit ist Logo! Teil des deutschen Rundfunksystems, welches seit den 1980er-Jahren als duales System (öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Privatrundfunk) organisiert ist,¹⁵² und dem allgemeinen Auftrag unterliegt, „Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Angebote zu berücksichtigen.“¹⁵³ Die Sendung wagt den Versuch, den zahlreichen Fragen von Kindern nachzukommen und ihrem Recht auf Information, wie es in Artikel 17 der UN-Kinderrechtskonvention festgelegt ist, zu erfüllen.¹⁵⁴ Der Titel der Marke hat durch seine Kürze und Prägnanz, einen hohen Wiedererkennungswert und spiegelt einen

¹⁴⁷ Vgl. Ebd. S. 7.

¹⁴⁸ Vgl. Bentele et al. 2013, S. 167.

¹⁴⁹ Vgl. Ebd.

¹⁵⁰ Vorst et al. 2019, S. 143.

¹⁵¹ Vorst et al. 2019, S. 142.

¹⁵² Reinhard Christl et al., *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*, Red.-Schluss: Dezember 2009., Wien: Falter 2010, S.100.

¹⁵³ Ebd., S. 112.

¹⁵⁴ <https://www.zdf.de/kinder/ueber-zdftivi/logo-nachrichten-fuer-kinder-100.html>, 27. 09. 2022, letzter Zugriff: 27. 09. 2024.

Ausruf des Verstehens wider, wobei er sich an der Sprache von Kindern und Jugendlichen orientiert: „Ist doch logisch!“.¹⁵⁵

Das Konzept von Logo! wurde in den letzten Jahren auf verschiedene Kanäle ausgeweitet. Inzwischen umfasst es nicht mehr nur die tägliche Live-Ausstrahlung um 19:50 Uhr auf KiKA¹⁵⁶, sondern bietet auch ein breit gefächertes Online-Angebot sowie Social-Media-Kanäle für Teenager*innen. Dabei sind unterschiedliche Ansätze zur Ansprache der Zielgruppen, Inhalte und Ausspielwege zu beobachten. Die neuen Verbreitungswege ermöglichen es, die Inhalte flexibel und in einem interaktiven Format anzubieten, was den unterschiedlichen Rezeptionsgewohnheiten der Kinder und Jugendlichen entgegenkommt.¹⁵⁷ Die Integration von Plattformen wie Instagram oder WhatsApp fördert eine unmittelbare Interaktion mit dem Publikum und schafft eine Community rund um die Sendung.

Laut Joan Bleicher zeichnen sich Fernsehgenres durch eine größere Mobilität und schnellere Veränderungen als Filmgenres aus.¹⁵⁸ Währenddessen lehnt Mittell die Vorstellung eines gleichbleibenden Genrekerns ab und betont dabei die Variabilität der historischen Entwicklung von Fernsehgenres. Sie seien einerseits fließend, andererseits statisch und könnten dabei sowohl als Prozesse als auch als Produkte fungieren.¹⁵⁹ Es ist deshalb notwendig, Logo! auf seine diskursiven Veränderungen und Neudefinitionen zu erforschen, anstatt nur eine chronologische Aufzählung von Beispielen zu geben. So hat die Einführung digitaler Produktions- und Verbreitungstechniken nach und nach die Struktur des Fernsehens verändert. Online-Verbreitungsformen wie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender haben die zeitliche Bindung an feste Ausstrahlungs- und Empfangszeiten gelöst.

Gleichzeitig wurde eine Zersplitterung der Programmformen und Sendungseinheiten erkennbar,¹⁶⁰ was auch den Sender Logo! betrifft. Es ist jedoch zu beobachten, dass sich bestimmte Formalitäten als gleichbleibend identifizieren lassen, wie zum Beispiel die Länge der täglichen Nachrichtensendung im Fernsehen, die durchschnittlich etwa zehn bis zwölf Minuten beträgt. Dies soll laut Lipport sicherstellen, dass die jungen Zuschauer*innen nicht an

¹⁵⁵ Nicole Serocka, *Das Kinderbild der öffentlich-rechtlichen Fernsehredakteure. Zur Konzeption und Gestaltung von Informationssendungen für Kinder - dargestellt am Beispiel von Logo!, PuR, und der Sendung mit der Maus*, Saarbrücken: VDM DR. Müller 2008, S.48.

¹⁵⁶ KiKA (Kinderkanal von ARD und ZDF) ist ein deutscher Fernsehsender, der sich mit seinen Formaten und Themen speziell an Kinder und Jugendliche richtet.

¹⁵⁷ Vorst et al. 2019, S. 264.

¹⁵⁸ Vgl. Bleicher 2013, S. 371.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd.

¹⁶⁰ Bleicher 2013, S. 365.

Konzentration verlieren.¹⁶¹ Die tägliche Ausstrahlung findet außerdem bis heute zur „Prime-Time“ der Kinder statt und endet pünktlich zu den Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender um 20 Uhr.¹⁶² Dies kann wiederum als Familien-Happening gedeutet werden, da zunächst die Kindernachrichten an der Reihe sind und anschließend ihre Eltern die Nachrichten ausführlichen rezipieren können.

Insgesamt zeigt die kontinuierliche Entwicklung von Logo! seit seiner Erstausstrahlung nicht nur die Veränderungen innerhalb der Medienlandschaft, sondern auch das Bestreben, Kindern in einer zunehmend komplexen Informationslandschaft altersgerechte Nachrichten zu bieten. Durch die Nutzung digitaler Formate wird die Zugänglichkeit der Inhalte erhöht und es werden neue Wege der Informationsvermittlung erschlossen, die das Engagement und das Interesse der jungen Zuschauer*innen nachhaltig verändern sollen. Im Laufe der Arbeit werden einige der neuen Verbreitungs- und Rezeptionswege der Marke genauer vorgestellt.

3.2 Inhaltliche Gestaltung

“Language is the means and medium through which we form knowledge about ourselves and the social world.”¹⁶³

Sprache prägt nach Ferdinand de Saussure (1857–1913) unsere Wahrnehmung der Welt sowie anderer Menschen entscheidend. Sie fungiert als Medium für den Austausch von Informationen durch Wörter und Zeichen und ermöglicht damit, über Abwesendes zu sprechen. Barker und Jane unterstützen diese Ansicht, indem sie darauf hinweisen, dass Sprache materiellen Objekten und sozialen Praktiken eine Bedeutung verleiht, die uns durch die Grenzen der Sprache verständlich wird.¹⁶⁴ Das heißt, Sprache erscheint nicht nur als Werkzeug zur Beschreibung der Welt, sondern trägt aktiv dazu bei, wie wir die Welt verstehen; sie verleiht Bedeutung. In diesem Kontext bestehen Wörter und Symbole aus zwei wesentlichen Komponenten: der äußeren Form, die als konkreter Ausdruck fungiert, und der inneren Bedeutung, die den Inhalt des Gesagten repräsentiert.¹⁶⁵

Aus einer kultur- und medienwissenschaftlichen Perspektive wird angenommen, dass die einzelnen Teile eines Textes als Bestandteile eines größeren Ganzen betrachtet werden können.

¹⁶¹ Vgl. Jana Lipport, *Kinder und Fernsehnachrichten. Rezeptionsschwierigkeiten und der Versuch kindgerechter Darstellung*, Hamburg: Diplomica 2012, S. 71.

¹⁶² Ebd.

¹⁶³ Barker/Jane 2016, S. 85.

¹⁶⁴ Vgl. Ebd., S. 86.

¹⁶⁵ Monika Schwarz-Friesel, *Sprache und Emotion*, Tübingen Basel: Francke 2013, S. 134.

Sie stellen somit einen bestimmten Entwurf der Welt dar, den sie in Ausschnitten und vereinfacht wiedergeben.¹⁶⁶ Gleichzeitig bringen Barker und Jane jedoch zum Ausdruck, dass Sprache kein neutrales Medium für die Bildung und Vermittlung von Werten, Bedeutungen und Wissensformen sei, die unabhängig von ihren Grenzen existierten.¹⁶⁷ Umso wichtiger erscheint es, einen genaueren Blick auf jede textuelle Form innerhalb des Formats Logo! zu werfen. Zunächst soll dafür die Themen- und Nachrichtenwahl, anschließend die sprachliche Gestaltung und Verständlichkeit der Nachrichtentexte analysiert werden.

3.2.1 Themen und Nachrichtenauswahl

Der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (wozu auch KiKA gehört) wurde erstmals 1987 in den Rundfunkstaatsverträgen festgelegt und umfasst die drei Kernbereiche Information, Bildung und Unterhaltung.¹⁶⁸ Dabei gaben die einzelnen Programmbereiche, wie bereits erwähnt, ein Funktionsversprechen und zwar als „Fenster zur Welt“ zu dienen.¹⁶⁹ Dieses Konzept ist heute oftmals umstritten und wird häufig als veraltet betrachtet.¹⁷⁰

Dies kann ebenfalls auf das Nachrichtenformat Logo! übertragen werden, denn der Sender beschäftigt sich überwiegend mit Themen aus den Bereichen Natur und Umwelt, sowie Politik, Kultur und Sport. Es entsteht eine Art Cluster, der verschiedene, gleichartige Texte bündelt. Im folgenden Abschnitt werden die häufigsten behandelten Themen zusammengefasst. Die Ergebnisse basierend auf eigener Einsicht einer Vielzahl von Folgen, wobei es wichtig ist, zu betonen, dass die Reihenfolge keinerlei Aussagen über die Wichtigkeit oder Häufigkeit der jeweiligen Themen trifft.

1. **Aktuelle Nachrichten und Ereignisse:** Berichte über wichtige nationale und internationale Ereignisse, wie Wahlen oder wirtschaftliche Entwicklungen.
2. **Politik:** Erklärung von politischen Ereignissen und Entscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene.
3. **Umwelt und Klima:** Themen rund um Umweltschutz, Klimawandel, Naturkatastrophen etc.

¹⁶⁶ Heinz-Peter Preußner/Sabine Schlickers (Hg.), *Bestimmte Unbestimmtheit. Offene Struktur und funktionale Lenkung in audiovisuellen Medien*, Marburg: Schüren 2023, S. 267.

¹⁶⁷ Vgl. Barker/Jane 2016, S.85.

¹⁶⁸ Bleicher 2013, S. 366.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Christiane Eilders/Andreas Langenohl, „Krise des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks? Diskursmuster in der Debatte um den Rundfunkbeitrag und die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien“, *Medien & Kommunikationswissenschaft* 63/1, Baden-Baden: Nomos 2015, S.46-64.

4. **Bildung und Schule:** Informationen und Berichte über schulische Themen, Bildungsreformen und Projekte von Schüler*innen.
5. **Wissenschaft und Technik:** Neue wissenschaftliche Entdeckungen, technologische Innovationen und deren Auswirkungen auf den Alltag.
6. **Gesundheit und Ernährung:** Gesundheitsthemen, Ernährungstipps und Informationen über Krankheiten und Prävention.
7. **Kinderrechte und Soziales:** Berichte über Kinderrechte, soziale Gerechtigkeit, Wohltätigkeitsprojekte und Initiativen für Kinder.
8. **Sicherheitsfragen:** Informationen über Sicherheit im Internet, im Straßenverkehr und neue allgemeine Sicherheitsvorkehrungen für Kinder.
9. **Kultur und Freizeit:** Themen zu Kunst, Musik, Literatur, Sport und Freizeitaktivitäten, die für Kinder interessant sind.

Logo! passt seine Berichterstattung an die Verständnisebenen von Kindern an und erklärt komplexe Zusammenhänge insgesamt auf einfache und nachvollziehbare Weise, was in nachfolgendem Interview mit einer Redakteurin von Logo! zum Ausdruck kommt.

3.3 Interview mit Redakteur*in von Logo!

Die Expert*innenbefragung ist eine Methode der empirischen Sozialforschung, welche Daten liefert, die der Forscher*in sonst nur schwer zugänglich wären. Die Erhebung der Expert*innenmeinung erfolgte als Interview in telefonischer Form. Die Fragen wurden aus den Schlussfolgerungen des theoretischen Teils der Arbeit abgeleitet, ohne dabei bestimmte Antworten zu suggerieren. Dabei ist wichtig anzumerken, dass das Interview in vielen Punkten nur die persönliche Meinung der Expertin widerspiegelt und somit eine subjektive Beurteilung der Sachverhalte darstellt. Interviewpartnerin der Befragung ist Romy Geiger, eine langjährige Redakteurin bei Logo!. Das Interview dauerte insgesamt 52:29 Minuten. Es wurde mithilfe eines digitalen Aufnahmegeräts aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im Zuge dieser Transkription wurden umgangssprachliche Ausdrücke der Schriftsprache teils angepasst. Durch das Zusammenfassen der Aussagen war ein Informationsverlust unumgänglich, nichtsdestotrotz wurden alle wesentlichen Informationen, die für eine allgemeine Einschätzung nötig waren, in folgender Verschriftlichung festgehalten.

Im Interview mit Romy Geiger wurden verschiedene Themen und Herausforderungen rund um die Produktion von Kindernachrichten am konkreten Beispiel von Logo! besprochen. Zunächst

machte sie deutlich, dass sich in den letzten Jahren einige technologische Veränderungen in der deutschen Fernsehindustrie hinsichtlich Nachrichtenberichtserstattung ergeben haben. Vor allem die Schnelligkeit und die ständige technische Entwicklung seien prägnant. Aus diesem Grund dürfe der Sender niemals den Anschluss verlieren und müsse immer gut aufgestellt sein. Vorreiter*innen seien vor allem die skandinavischen Länder. In Schweden beispielsweise gäbe es seit einigen Jahren fast ausschließlich Selbstfahrerstudios,¹⁷¹ für die kein Personal mehr benötigt würde, da die Moderator*innen ihre Shows dort parallel selbst fahren könnten. Auch die Berufe im Bereich Journalismus veränderten sich laut Geiger in den letzten Jahren stetig. Nicht mehr Alter und Erfahrung stünden an erster Stelle, sondern vielmehr die Fähigkeit, neue Technologien schnell zu adaptieren. Gerade jene Schnelligkeit und eine permanente technische Entwicklung erforderten, laut Geiger, lebenslanges Lernen.

„Im Prinzip müssen wir eigentlich schon antizipieren, was da passieren könnte, wie wir die Leute gut mitnehmen können, die Leute gut ausbilden und schulen. Und das bedeutet einfach, wir müssen lebenslang lernen und diese Chance Prozesse werden dauerhaft stattfinden.“¹⁷²

Wer diesen Job, laut ihr, heute anfinge, mache in zehn Jahren einen anderen Job als zu Beginn. Dies liege mitunter auch an neuen juristisch-rechtlichen Herausforderungen. Durch Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz (KI) beziehungsweise Artifizielle Intelligenz (AI) kommen eine Vielzahl neuer Fragen auf moralisch-ethischer Ebene, der es sich zuerst zu widmen gilt. Ein Beispiel hierfür wäre die Frage danach, ab wann es sinnvoll sein kann, dass bestimmte Aufgabenbereiche von einer KI/AI übernommen werden und wann nicht. Aber auch, ab wann diese entsprechend kenntlich gemacht werden müssten.

Logo! nehme sich laut Geiger insgesamt zur Aufgabe, Kindern bei der Einordnung sensibler Themen wie Krieg und Krisen zu helfen und diese auf Augenhöhe zu erklären. Dabei würde stets das Wissen, die kognitive Leistung sowie die Informationsverarbeitungskapazität von Kindern berücksichtigt werden. Unsicherheiten und Ängste entstünden laut ihr nämlich oft nur dort, wo es an allgemeinen Informationen und Aufklärung fehle. Je mehr Kinder über bestimmte Themen wüssten, desto besser könnten sie sich insgesamt orientieren und ihre Unsicherheiten abbauen. Grundsätzlich gäbe es gewisse Richtlinien, an die sich der Sender, insbesondere im Umgang mit sensiblen Themen, zu halten habe. Auch Logo! unterliege dem allgemeinen Pressekodex¹⁷³. Dieser gewährleiste, dass keine gewaltvollen Bilder und keine

¹⁷¹ Ein Selbstfahrerstudio bezeichnet einen Studioraum, der technisch für einen Selbstfahrerbetrieb vorbereitet ist.

¹⁷² Lucie Gutfreund, Interview mit Romy Geiger, 06. 06. 2024, Zoom, Transkript im Anhang.

¹⁷³ Grundlegendes Regelwerk für journalistische Arbeit, das ethische Standards und Richtlinien festlegt, um die Glaubwürdigkeit und Integrität des Journalismus zu fördern.

Aufnahmen von Toten gezeigt würden und damit der Schutz der Persönlichkeit, insbesondere von Minderjährigen, an oberster Priorität stehe. Insgesamt herrsche bei Kinderformaten ein noch behutsamerer Umgang mit Bildern als etwa bei Formaten wie Heute oder der Tagesschau, worauf im Laufe der Arbeit noch genauer eingegangen wird.

Geiger erklärte in dem Interview außerdem, dass die Bildentscheidung immer auch eine Frage der Verfügbarkeit sei. Logo! bilde als öffentlich-rechtlicher Sender, Teil des Senderverbunds *European Broadcasting Union*, kurz EBU. Dabei handelt es sich um eine Organisation, die ein Netzwerk von Korrespondent*innen betreibt und so einen Austausch von Originaltönen, Bildern und Informationen ermöglicht. Ein spezielles Programm für Kindernachrichten stammt von der *Kids News Group* (YNE) und umfasst insgesamt 23 Programme von 22 Mitgliedern.¹⁷⁴ Sie alle bilden Teil einer Gemeinschaft, die Erfahrungen, strategisches Wissen und bewährte Verfahren darüber austauscht, wie man Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren am besten erreicht. Die Mitglieder*innen hätten inzwischen eine breite Palette von Plattformen und Strategien entwickelt, bei denen soziale Medien für Kinder einen wichtigen Zugang zu Informationen ebneten. Die *EBU Kids News Group* ist Teil des Eurovision News Exchange, der insgesamt auf Nachrichtenressourcen von mehr als 70 EBU-Mitgliedern, Unterlizenznehmer*innen und Medienpartner*innen weltweit zurückgreift und den EBU-Mitgliedern rund um die Uhr Zugang zu aktuellen und redaktionell bearbeiteten Nachrichten aus aller Welt bietet.¹⁷⁵

Im Laufe der Arbeit werden immer wieder Behauptungen mit Fakten, die dem geführten Interview mit Romy Geiger entnommen wurden, untermauert. Dieses befindet sich in voller Länge im Anhang der Thesis.

3.3.1 Sprachliche Gestaltung und Verständlichkeit

Klassische Fernsehnachrichten zeichnen sich vor allem durch ein schnelleres Sprechtempo sowie durch die Verwendung von langen, verschachtelten Sätzen aus. Dadurch würden laut Lippert „möglichst viele Informationen in begrenzter Zeit an die Zuschauer herangetragen“ werden.¹⁷⁶ Dies kann jedoch schnell zu Überforderung bei Kindern führen, weshalb die

¹⁷⁴ Vgl. <https://www.ebu.ch/groups/kids-news-yne>, letzter Zugriff: 10. 07. 2024.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

¹⁷⁶ Lippert 2012, S. 49.

sprachliche Gestaltung eines Kinderformats maßgeblich angepasst werden muss, um zu verhindern, dass sich diese aufgrund von Unverständnis frühzeitig von Nachrichtenformaten abwenden. Bereits das fehlende Verständnis einzelner Wörter könne bewirken, dass ganze Satzpassagen unklar blieben.¹⁷⁷ Da Kinder außerdem einen geringeren Wortschatz als Erwachsene besitzen, ist es von großer Bedeutung, einen hohen Anteil an Fremdwörtern und Abkürzungen zu vermeiden und den Zugang für sie somit zu vereinfachen.¹⁷⁸

Am konkreten Beispiel von Logo! zeigt sich, dass der Moderationsstil bei der direkten Ansprache des Publikums immer kindgerecht und umgangssprachlich gehalten wird, wobei oft auch Elemente der Jugendsprache einfließen.¹⁷⁹ Dabei wird sich immer wieder an Wortspielen, wie zum Beispiel **Alliterationen**, bedient. Darunter versteht sich ein stilistisches Mittel, bei dem mehrere aufeinanderfolgende Wörter denselben Anfangsbuchstaben besitzen. Diese Technik wird angewendet, um Klangmuster zu erzeugen, die den Text wiederum rhythmischer und einprägsamer machen. Die Verwendung von stilistischen Mitteln bei der Themenzusammenfassung von Logo! zu Beginn jeder Folge ist also insofern sinnvoll, als sie eine besondere Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenkt und damit die Wirkung erzielt, sich fester in die Köpfe der Kinder einzuprägen. Ein Anwendungsbeispiel hierfür stammt aus der Folge vom 13. Mai 2024, in der es heißt: „OHA – OJE – OLE“.¹⁸⁰ Dabei spielt jeder Ausruf auf ein anderes Thema an, welches im Laufe der Sendung genauer vertieft wird.

Ein weiteres Stilmittel, welches sich häufiger im Format wiederfinden lässt, ist die **Paronomasie**. Sie bezeichnet die Verwendung von Wörtern, die ähnlich klingen, aber unterschiedliche Bedeutungen haben. Dieses Mittel wurde beispielsweise in der Folge vom 15. August 2024 bei der Aufzählung „Kinder im Sudan, Regeln bei Gewitter, Sänger im Interview“ verwendet.¹⁸¹ Zwar handelt es sich hierbei nicht um genuine Wortspiele oder klangliche Ähnlichkeiten, jedoch kann der durchgehende Einsatz einer bestimmten Satzstruktur („[Subjekt] im [Ort/Ereignis]“) als stilistisches Mittel betrachtet werden, um eine bestimmte Rhythmik oder einen verbindenden Klang zu erzeugen. Auffallend bei der sprachlichen Gestaltung von Logo! ist außerdem eine emotionalere Ansprache. Die Moderator*innen sprechen besonders einfühlsam – vor allem bei sensibleren Themen – und verleihen ihrer Stimme dabei mehr Klang und Ausdruck. Damit verdeutlichen sie ihre innere Verfassung und

¹⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 50.

¹⁷⁸ Vgl. Ebd., S. 49.

¹⁷⁹ Vorst et al. 2019. S. 145.

¹⁸⁰ „Nachrichten vom 13. Mai 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-13-mai-2024-102.html>, letzter Zugriff: 03. 10. 2024.

¹⁸¹ „Nachrichten vom 15. August 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-donnerstag-15-august-2024-102.html>, 00:00:33, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

emotionale Haltung: “It is the emotional feeling of the speaker that is expressed and communicated in the expressive function.”¹⁸²

Schwarz-Friesel ist der Meinung, dass Emotionalisierung als Strategie nicht nur die „Rekonstruktion der emotionalen Befindlichkeit der Textweltreferenten, sondern auch die Aktivierung bzw. Konstruktion der Gefühle des Lesers“ involviere.¹⁸³ Mit anderen Worten: Emotionalisierung bedeutet nicht nur, dass die Gefühle der Personen im Beitrag deutlich gemacht werden, sondern auch, dass bei den Rezipient*innen eigene Gefühle geweckt oder beeinflusst werden. Dies erscheint hier als abzielende Darbietung von Informationen und findet sich mittlerweile in fast allen Bereichen der massenmedialen Kommunikation wieder.¹⁸⁴ Exemplarisch soll dies anhand einer Folge über den Krieg im Sudan in Bezug auf die momentane Situation der Menschen vor Ort verdeutlicht werden. Die Moderation Linda leitet das Thema in der Folge vom 15. August 2024 wie folgt ein:

„Wir brauchen heute als erstes den Logo!-Globus. Es geht jetzt in ein Land, in dem es vielen Menschen, vor allem auch vielen Kindern gerade sehr, sehr schlecht geht. Ich spreche vom Land Sudan.“¹⁸⁵

Sowohl durch ihre Stimmlage als auch durch die gewählten Worte vermittelt sie Mitgefühl gegenüber den Menschen im Sudan vermittelt und passt sich dem Tonfall und Duktus von Kindern und Jugendlichen stark an.¹⁸⁶ Die damit einhergehende Empathie und Identifikation gilt als „Garant für wirkungsvolle Persuasion“.¹⁸⁷ Schwarz-Friesel betont:

Sachverhalte werden mittels sprachlicher Strukturen so repräsentiert, dass bestimmte Perspektiven und Bewertungen vermittelt werden. Je nach Textgestaltung und -information entsteht eine kognitive Zwischenebene, die den Weltausschnitt auf eine sehr spezifische Weise repräsentiert.¹⁸⁸

Nach Manfred Hattendorf gibt es insgesamt fünf Typen der dokumentarischen Authentisierung einer Darstellung. Darunter fällt unter anderem auch die „Dominanz des Wortes“, welche die gezeigte Welt erklärt und ihre Bedeutungen festlegt.¹⁸⁹ Demnach bildet dokumentarisches Erzählen kulturelle Konventionen, die jedoch veränderbar sind und deshalb auch als Stilmittel beziehungsweise als „kalkulierbare ästhetische Strategien“ unterschiedlich eingesetzt werden

¹⁸² Ad Foolen in: Susanne Niemeier (Hg.), *The Language of Emotions. Conceptualization, Expression, and Theoretical Foundation*, Amsterdam: Benjamins 1997, S. 15.

¹⁸³ Schwarz-Friesel 2013, S. 224.

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ „Nachrichten vom 15. August 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-donnerstag-15-august-2024-102.html>, 00:00:33, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

¹⁸⁶ Lippert 2012, S.79.

¹⁸⁷ Ebd., S. 225.

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Vgl. Hickethier 2012, S.187.

können.¹⁹⁰ Aber auch der Umgang mit Texten sei laut Geiger nicht immer unproblematisch, denn Texte könnten gewisse Bilder im Kopf hervorrufen. Dies erklärt die Redakteurin an einem Beispiel, welches sie kürzlich in der Redaktion von Logo! vorliegen hatte. Ausgangspunkt war der Bericht über einen Messerangriff in Mannheim, bei dem ein Polizist tödlich verletzt wurde. In der Berichterstattung von Logo! wurde mehrfach der Begriff „Messerangriff“ verwendet. Im Nachhinein wurde jedoch innerhalb des redaktionellen Teams diskutiert, ob die wiederholte Erwähnung des Wortes „Messer“ zwingend notwendig war, da es schlussendlich nur stark emotionale Bilder erzeugte. Sie kamen zu dem Entschluss, dass die Information über den Angriff und die Tötung des Polizisten ausreichend gewesen wäre.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die sprachliche Gestaltung und Verständlichkeit von Logo! entscheidend dafür sind, komplexe Themen kindgerecht zu vermitteln. Durch die bewusste Anpassung des Sprechtempos, die Vermeidung komplizierter Satzstrukturen sowie den Einsatz stilistischer Mittel wie beispielsweise Alliterationen oder Paronomasien wird eine besondere Form der Nachrichtenübermittlung geschaffen, die es Kindern ermöglicht, dem Geschehen leichter zu folgen und dabei Interesse an den Inhalten zu entwickeln.¹⁹¹

3.4 Ästhetische Darstellungsformen und Vermittlungsstrategien

Im Lexikon für Kommunikations- und Medienwissenschaft heißt es: „Die Beschreibung der ästhetischen Darstellungsmittel des Fernsehens ist in Untersuchungen zur allgemeinen Medienästhetik eingebunden“.¹⁹² Unter der sogenannten Medienästhetik versteht sich ein „kommunikationswissenschaftliches Forschungsgebiet, das sich im weitesten Sinne mit den Wahrnehmungs- und Ausdrucksformen medialer Artefakte beschäftigt“.¹⁹³ Vom griechischen kommend bedeutet „aisthesis“ direkt übersetzt: Ästhetik.¹⁹⁴ Der Begriff steht jedoch in wandelnden Bedeutungen, wodurch auch die Medienästhetik immer neuen Diskursen unterliegt, in denen sich Parameter und Vorstellungen im Laufe der Zeit fortlaufend verändern. Ausdruck findet die Kultur der Massenmedien auch in einer eigenständigen Ästhetik – d.h. in

¹⁹⁰ Vgl. Ebd.

¹⁹¹ Vgl. Lipport 2012, S. 79.

¹⁹² Bentele et al. 2013, S.84.

¹⁹³ Gerd Hallenberger in Bentele, S. 202.

¹⁹⁴ Erich Hörl/Luciana Parisi, „Was heißt Medienästhetik? Ein Gespräch über algorithmische Ästhetik, automatisches Denken und die postkybernetische Logik der Komputation“, 2013, URL: <https://mediarep.org/handle/doc/2443> [14. 10. 2024].

besonderen Darstellungsformen, rhetorischen und narrativen Mustern, Bildsprachen, Layout, Interfacedesign und so weiter.¹⁹⁵ Der Begriff der ästhetischen Darstellung wird in dieser Arbeit verwendet, um die visuelle Aufbereitung von visuellen Verhältnissen zu beschreiben. Im Folgenden wird ein genauerer Blick auf die ästhetischen Darstellungsformen und Vermittlungsstrategien von Nachrichtenformaten geworfen. Preußner und Schlickers untersuchten 2023 Inszenierungsstrategien von Krisenhaftigkeit in journalistischen Formaten, wobei sie mediensemiotische und narratologische Ansätze kombinierten. Sie sind zu folgender Auffassung gekommen:

„Viele Nachrichtenformate machen von journalistischem Storytelling Gebrauch und veranschaulichen abstrakte gesellschaftliche Entwicklungen anhand von narrativierten Einzelgeschichten, sodass erstens grundsätzlich ein narratologisches Instrumentarium angezeigt ist. Die narrative Struktur der Formate ist dabei zweitens, wie bei der Narration zusätzlich mit rhetorischen Strategien verzahnt, denen per se eine Argumentationskraft inhärent ist.“¹⁹⁶

Die grundlegende Struktur der Sendung Logo! basiert auf dem fortlaufenden Wechsel zwischen Anmoderation und Filmbeiträgen und bezieht damit „im Rahmen der Differenzierung berichtender und dokumentierender Formen im Fernsehen auch Formen des Interviews und der Studiodiskussion, der Visualisierung durch Grafiken, Schautafeln, Studiodemonstrationen etc.“ mit ein.¹⁹⁷ Diese Vermittlungsstrategien dienen vor allem dazu, zuvor gezeigte Filmbeiträge zu kommentieren. Kommentare aus dem Off oder Expert*innengespräche im Studio tragen dazu bei, die fragmentierten Bilder kausal einzuordnen.¹⁹⁸ Den selektierten Fakten wird, wie Engell betont, dadurch ein Sinn gegeben und eine Interpretation beigegeben.¹⁹⁹ Da diese Sinnzuschreibung jedoch nicht erst im Nachhinein an ein bereits abgeschlossenes Ereignis angefügt wird, sondern schon während der Entstehung des Ereignisses erfolgt, verfestigt sie sich unbemerkt zu einer scheinbar selbstverständlichen, codierten Realität.²⁰⁰ Dies geschieht etwa im O-Ton-Bericht – einer weit verbreiteten journalistischen Darstellungsform, die im Radio und Fernsehen vielseitig eingesetzt wird.²⁰¹ Er enthält originale Tonaufnahmen von Personen, die in einem bestimmten Zusammenhang sprechen, beispielsweise in Interviews auf Veranstaltungen oder bei einer spontanen Befragung. Die Originaltöne werden in den Bericht eingebettet, um die Authentizität und Unmittelbarkeit der Berichterstattung zu verstärken.²⁰² Hickethier zufolge sei es dabei weniger entscheidend, was die befragte Person gesagt habe,

¹⁹⁵ Vgl. Bentele et al. 2013. S. 177.

¹⁹⁶ Preußner/Schlickers 2023. S. 262.

¹⁹⁷ Vgl. Hickethier 2012, S. 189.

¹⁹⁸ Engell 2012, S. 124.

¹⁹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ O-Ton = Original Ton

²⁰² Hickethier 2012. S. 188.

sondern vielmehr, dass dadurch vermittelt werde, dass eine Reporter*in und somit der Sender „vor Ort des Geschehens“ sei.²⁰³ Im Folgenden werden bedeutungsgenerierende Erzählstrategien und Rhetoriken in einer gesellschaftspolitischen Krise genauer beleuchtet. Darunter zählen unter anderem Personalisierungsstrategien, wobei größere Ereignisse oder abstrakte Zusammenhänge auf einzelne Akteur*innen heruntergebrochen werden. Hennig und Gräf erklären diese Methodik wie folgt:

So wird dann etwa im Rahmen einer wirtschaftlichen Krise ein einzelnes Ereignis wie die Insolvenz eines Betriebes thematisiert, das stellvertretend für eine Gruppe ähnlicher Ereignisse steht (Metonymie). Mit dem Fokus auf das Erzählen von Einzelschicksalen ist dieser Form der Berichterstattung in der Regel ein höheres Maß an Emotionalisierung oder auch Moralisierung inhärent.²⁰⁴

Durch die Strategie „Erzählen durch Einzelschicksal“ wird die Leser*in beziehungsweise Zuhörer*in unmittelbar in das Geschilderte einbezogen.²⁰⁵ Ein weiteres Argument für Interviews als Vermittlungsstrategie ist der Umstand, dass direkte Rede den Eindruck der emotionalen Authentizität verstärkt. Somit entsteht eine Identifikationsbasis für die Rezipient*in, die durch keinen argumentativen Kommentar relativiert wird.²⁰⁶ Aus diesem Grund ist eine gängige Vermittlungsstrategie von Logo! das regelmäßige Einspielen von Interviews.

3.4.1 Visuelle Elemente von Logo!

„Der Kamerablick organisiert das Bild, er setzt den Rahmen, wählt den Ausschnitt, der von der Welt gezeigt wird, er bestimmt, was zu sehen ist.“²⁰⁷

Folgendes Kapitel befasst sich mit genau dieser Organisation des Bildes, welche sich vor allem durch Kameraperspektive und -bewegung, dem Spielen mit Nähe und Distanz, sowie der Lichtgestaltung definiert. Die Sendung ist geprägt durch den stetigen Wechsel der Einstellungsgrößen. Eine Einstellung beschreibt grundsätzlich „das, was sich in einem Film zwischen zwei Schnitten befindet“.²⁰⁸ Im Fernsehen setzt sich eine solche Einstellung in der Regel aus 25 Einzelbildern pro Sekunde zusammen (im Kino sind es 24). Letztlich besteht eine Sendung oder ein Film aus einer Abfolge von Einstellungen. In der westlich geprägten Film- und Fernsehkultur besteht eine gängige Erwartung an den filmischen Bildfluss, der durch einen

²⁰³ Vgl. Ebd.

²⁰⁴ Preußner/Schlickers 2023, S. 264.

²⁰⁵ Schwarz-Friesel 2013, S. 227.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Hickethier 2012, S. 56.

²⁰⁸ Ebd.

„ständigen Wechsel im Zeigen“ geprägt ist. Das bedeutet, dass unterschiedliche Einstellungsgrößen und -perspektiven kontinuierlich wechseln.²⁰⁹ Detailaufnahmen²¹⁰ kommen dabei vor allem zum Einsatz, um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen bewusst zu lenken. Julia Milde zufolge kennzeichnen sich Vermittlungskonzepte dadurch, dass sie „eine Reihe variabler Gestaltungsmerkmale enthalten, die in ihrer Gesamtheit die Zuschauer zur Rezeption motivieren und gleichzeitig den Verstehensprozess unterstützen sollen“.²¹¹

In der Studie von Rolandelli et al. wurde intensiv untersucht, welche Modalitäten eines Fernsehprogramms – Audio oder Video – besonders von Kindern stärker beachtet werden, um festzustellen, welche Informationen für ihre Aufmerksamkeit entscheidend sind.²¹² Die Studie ergab, dass bestimmte Arten von Informationen oftmals besser verstanden werden, wenn sie audiovisuell präsentiert werden also ein und dieselbe Information in beiden Kanälen (auditiv und visuell) abgespielt wird.²¹³ Berry beschreibt dieses Phänomen als sogenannten „visuellen Überlegenheitseffekt“ für Kinder (original: „visual superiority effect“),²¹⁴ im Vergleich zur einseitigen Präsentation über nur einen Kanal.

Die Wissensvermittlung in Nachrichtensendungen für Kinder findet demnach ebenso auf visueller wie auf sprachlicher Ebene statt. Umso wichtiger erscheint deshalb ein durchdachtes Design-Konzept, welches Romy Geiger auf Nachfrage im Interview näher erläutert hat. Unter dem sogenannten „Cooperative Design“, auch genannt „Co-Design“ oder „Partizipatives Design“ versteht sich ein Ansatz innerhalb der Designgestaltung, bei dem die Logo!-Schrift, ein Farbschemata sowie der Einsatz von Zeichen und Grafiken eingeschlossen sind.

Romy Geiger erklärte, dass dahinter nicht nur reine Ästhetik stünde, sondern auch eine funktionale Komponente beinhaltet sei, die wiederum einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche des Publikums – in diesem Fall der -Community – lege. So würden zum Beispiel komplexe Inhalte und Zusammenhänge, die nur schwer in Worte zu fassen seien, durch Grafiken vereinfacht dargestellt. Dies helfe dabei, das Verständnis von Entwicklungen, Zusammenhängen und Grundkonflikten zu erleichtern. Ähnlicher Meinung sind auch Gleich und Schmitt, so könnten Bilder laut ihnen entweder in der Phase der Rezeption oder der Reproduktion als zusätzliche Gedächtnisspur das Verstehen erleichtern oder sogar die

²⁰⁹ Hickethier 2012, S. 54.

²¹⁰ Die Detailaufnahme (Close-Up) zeigt einen spezifischen Teil eines Objekts oder einer Person aus nächster Nähe, um wichtige Details und Emotionen hervorzuheben.

²¹¹ Milde 2009, S. 58.

²¹² Vgl. Berry/Asamen 1993, S.25.

²¹³ Vgl. Ebd.

²¹⁴ Vgl. Ebd.

Aufmerksamkeit der Rezipient*innen positiv beeinflussen.²¹⁵ Hickethier spricht in diesem Zusammenhang von unterschiedlichen Grundformen von Wort-Bild-Verbindungen nach Rauh.²¹⁶ Er beschreibt zum einen die sogenannte „Potenzierung“, welche eine gegenseitige Steigerung mit sich bringt, indem sich beide Aussageebenen ergänzen und damit ein großes Ganzes ergeben.²¹⁷ Weiters führt er die „Parallelität“ an, wobei das Wort nicht mehr Informationen liefert, als das Bild schon bietet, sodass von einer Verdoppelung gesprochen werden.²¹⁸ Letzteres ist in der audiovisuellen Gestaltung der Logo!-Beiträge am gängigsten.

Bezüglich des Farbschemata zeigt sich auf der Logo!-Webseite ein Schwerpunkt auf einer übersichtlichen Navigation und einfachen Designstrukturen. Die Nutzer*innen sollen sich wohl fühlen und informiert werden.²¹⁹ Darüber hinaus verleihen harmonische, stark ausgeprägte Farbkontraste einer Webseite ein scharfes visuelles Bild. Alternativ werden interaktive Seitenelemente häufig mit lebendigen Farben in den Vordergrund gestellt. Die Absicht ist dabei, das Augenmerk der Zuschauer*innenschaft durch die bunten Farben zu gewinnen und dadurch einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.²²⁰ Dafür werden häufig mehrere kräftige Farbtöne gleichzeitig verwendet. Das Farbdesign von Logo! lässt sich als „leicht verschobene Regenbogen-Farbigkeit, der nur die (emotionalisierende) Signalfarbe Rot fehlt“ beschreiben.²²¹ Laut Ludwig Duncker und Gabriele Lieber lassen sich im Umgang mit Bildern insgesamt drei zentrale Funktionen ausmachen: Orientierung, Emotionalisierung und Abstraktion.²²² Wie Vorst et al. unter Bezugnahme auf Duncker und Lieber erläutern, bedienen die in der Nachrichtensendung Logo! eingesetzten Farben und Formen vorwiegend die Funktionen der Orientierung und Abstraktion.²²³

Ein genauerer Blick auf das Studio von Logo! und den dazugehörigen Bildraum zeigt, dass das Pult und die Moderator*in im zentralperspektivischen Punkt positioniert sind, auf den Sendungsgeschehen ausgerichtet ist und der von der Bildmitte abhängt.²²⁴ Hickethier erklärt diesbezüglich, dass erst durch die Fluchtlinien der zentralperspektivischen Darstellung eine

²¹⁵ Vgl. Gleich/Schmitt, S. 581.

²¹⁶ Vgl. Hickethier 2012, S. 104.

²¹⁷ Vgl. Ebd.

²¹⁸ Vgl. Ebd.

²¹⁹ Vitaly Friedman, *Praxisbuch Web 2.0. Moderne Webseiten programmieren und gestalten*, Bonn: Galileo 2009, S. 100.

²²⁰ Ebd., S. 101.

²²¹ Vgl. Vorst et al. 2019, S. 145.

²²² Vgl. Ludwig Duncker/Gabriele Lieber, „Dimensionen der Bildliteralität“, *Bildliteralität und Ästhetische Alphabetisierung. Konzepte und Beispiele für das Lernen im Vor- und Grundschulalter*, München 2013, S. 41.

²²³ Vgl. Vorst et al. 2019, S. 145.

²²⁴ Hickethier 2012, S. 70.

räumliche Wirkung des zweidimensional Abgebildeten entstehe.²²⁵ Dadurch wird eine räumliche Tiefe geschaffen, die das flache Bild realistischer und ansprechender erscheinen lässt. Diese visuelle Technik lenkt gezielt die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen gezielt auf den Mittelpunkt des Geschehens, wodurch die Wahrnehmung gesteuert und die Inhalte effektiver vermittelt werden können.

3.4.2 Grafiken, Animationen und deren Wirkung

Manche Phänomene oder Prozesse – wie etwa der Nahostkonflikt – weisen eine solche Komplexität oder Abstraktheit auf, dass sie sich nur schwer durch einfache Darstellungen in Bild oder Sprache vermitteln lassen. Durch die Kombination von visuellen und verbalen Elementen und einer reflexiven Herangehensweise könnten diese komplexen Themen, laut Hickethier, besser vermittelt werden:

„Ein ausgewogenes Verhältnis von visuellen und verbalen Zeichen und die Akzentuierung durch eine reflexive Grundhaltung versucht auch Phänomene und Prozesse zu visualisieren, die sich einer unmittelbaren Wiedergabe entziehen.“²²⁶

In einer Studie von Diedrichs aus dem Jahr 1994 wurden diesbezüglich die wichtigsten Gestaltungsmerkmale für eine erfolgreiche Wissenschaftssendung formuliert. Dafür gaben 73 Versuchspersonen subjektive Einschätzungs- und Beurteilungsdaten zur besseren Verständlichkeit fünf verschiedener Sendungen ab. Einer der meistgenannten Instruktionen waren dabei der Einsatz von Trickfilmen, Animationen oder Graphiken zur gezielten Veranschaulichung komplizierter Sachverhalte sowie konkrete Beispiele, um abstrakte Inhalte zu verdeutlichen.²²⁷ Besonders für Kinder erweisen sich visuelle Elemente als erfolgreich, wenn es darum geht, ein besseres Textverständnis zu ermöglichen.²²⁸ Logo! bedient sich deshalb auch an der sogenannten „rekonstruierenden Inszenierung“ – ein nach Hattendorf formulierter Typus der dokumentarischen Authentisierung:

„Durch eine Kompilation vieler Archivmaterialien, der grafischen Rekonstruktion mittels Trickaufnahmen, einem szenischen Reenactment und einem Einsatz verfremdender Inszenierungsmittel wird ein historisches Ereignis rekonstruiert (so könnte es gewesen sein)“.²²⁹

²²⁵ Vgl. Ebd.

²²⁶ Hickethier, S. 187.

²²⁷ Vgl. Milde 2009, S. 137.

²²⁸ Vgl. Leißner et al., „Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen. Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde“, in: *Publizistik* 14/3, 59, S. 247–267.

²²⁹ Hickethier 2012, S. 187.

Um komplexe Themen visuell nachzubilden, wird sich demnach also beispielsweise an besonderen stilistischen Mitteln bedient, um die Darstellung anders oder ungewöhnlich zu gestalten und damit besser greifbar zu machen.²³⁰ Hickethier ist außerdem der Auffassung, dass fiktionales, aber auch dokumentarisches Erzählen kulturelle Konventionen bilde und deshalb veränderbar sei.²³¹ Sie könnten als und damit als kalkulierbare ästhetische Strategien jeweils anders eingesetzt werden: „Der Fiktionsfilm kann sich einen dokumentarischen Gestus geben, umgekehrt kann sich der Dokumentarfilm um fiktionale Erzählmuster bemühen.“²³² Ein Beispiel hierfür findet sich in der Logo!-Folge vom 14. Oktober 2024,²³³ die einen historischen Rückblick zum Thema Bergsteigen beinhaltet:



Abb. 2: Erklärstück: historischer Rückblick, Logo! am 14. 10. 2024, 00:05:20 min, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-14-oktober-2024-102.html>, letzter Zugriff: 25. 10. 2024.

Ein weiteres Gestaltungselement umfasst die von den sozialen Netzwerken abgeleiteten sogenannten „Emoticons“ sowie „ovale Panels, die erscheinen und sich zu Videosequenzen öffnen“.²³⁴ Um diesen Effekt zusätzlich zu verstärken, nutzt Logo! „typische Geräuscheffekte aus Videospielen, wie etwa Blubbern, Zischen, Ploppen, Hupen usw“.²³⁵ Laut Vorst et al. hätten diese Geräusche unterschiedliche Bedeutungen – so würden sie teils illustrierende, teils karikierende oder auch distanzierende Funktionen gegenüber den jeweils gezeigten Panels, Symbolen oder Videos einnehmen.²³⁶

²³⁰ Vgl. Lipport 2012, S. 96.

²³¹ Vgl. Hickethier 2012, S. 187.

²³² Ebd.

²³³ „Nachrichten vom 14. Oktober 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-14-oktober-2024-102.html>, letzter Zugriff: 25. 10. 2024.

²³⁴ Vorst et al. 2019, S. 146.

²³⁵ Ebd.

²³⁶ Vgl. Ebd.

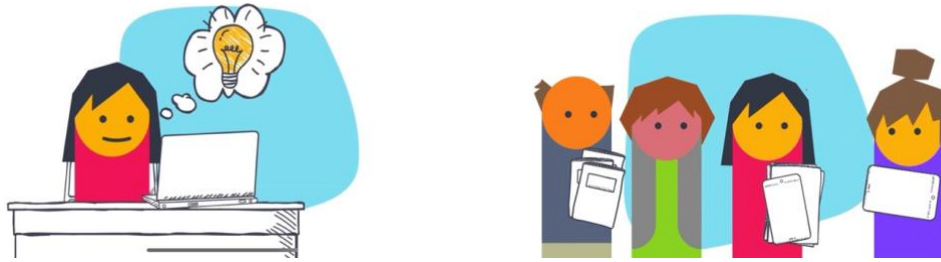


Abb. 3.1-2: Der Einsatz von karikierenden Figuren und Panels, <https://www.zdf.de/kinder/logo/weltlehrertag-einfach-erklart-100.html>, letzter Zugriff: 10. 10. 2024.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Co-Design, die Verwendung von Grafiken, Animationen und Emoticons ein einheitliches visuelles Konzept sowie ein Eindruck eines homogenen Bildraums in der Nachrichtensendung Logo! schaffen.²³⁷ Es sollte jedoch festgehalten werden, dass die visuellen Elemente je nach Geschmack oder bestimmten kulturellen Vorlieben stark variieren können und demnach auf unterschiedliche Weise ausgedrückt werden. Sie unterliegen nämlich spezifischen symbolischen Codes,²³⁸ die ebenfalls einem ständigen Wandel ausgesetzt und demnach nicht als generalisierend zu verstehen sind.²³⁹

3.4.3 Auditive Elemente

Gerade die Analyse des auditiven Gestaltungsbereichs rückt häufig in den Hintergrund, da er im Gegensatz zum visuellen Bereich nicht direkt sichtbar ist. Milde macht jedoch deutlich, dass erst der Ton einen Film vervollständigt und deshalb für die Vermittlung einer Botschaft unumgänglich ist:

„Rezipient*innen stehen für die Verarbeitung von Fernsehinformationen nur begrenzte mentale Ressourcen zur Verfügung. Dieser Grundannahme unterliegt sowohl das Limited-Capacity-Modell von Lang (1995; 2000) als auch das Modell multipler Ressourcen von Basil (1994a; 1994b). Beide Autoren gehen von drei mentalen Sub- prozessen der Informationsverarbeitung aus, die um kognitive Ressourcen konkurrieren. So unterscheidet Basil zwischen Aufmerksamkeit, Bedeutungsverarbeitung und Speicherung, wobei sich die Aufmerksamkeit zudem modalitätsspezifisch auf den visuellen und auditiven Kanal verteilen kann. Wird nun ein Subprozess beim Fernsehen besonders beansprucht, führt dies mitunter zu Beeinträchtigungen der weiteren Verarbeitungsprozesse.“²⁴⁰

Auch Hickethier setzt sich in seinem Buch „Film- und Fernsehanalyse“ mit der großen Bedeutsamkeit aller auditiven Funktionen auseinander. Laut ihm ver helfe erst der Ton dem

²³⁷ Hickethier 2012. S. 69.

²³⁸ Vgl. Schreiber 2020. S. 38.

²³⁹ Vgl. Felix Bogun, *Ästhetische Erfahrungen in der Nutzung von sozialen Medien*, Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2023. S. 22.

²⁴⁰ Milde 2009, S. 105.

bewegten Bild zu einer räumlichen Illusion.²⁴¹ Er sollte deshalb bei einer Analyse des Audiovisuellen nie vernachlässigt werden, was immer noch häufig passiere, obwohl die Beschäftigung mit Sound in den Medien in den letzten Jahren bereits zugenommen habe.²⁴²

Unser Hören verschafft uns einen akustischen Wahrnehmungsraum, der Geräusche, Musik und Sprache umfasst und heute als sogenannter >>Sound<< bezeichnet wird, um die Verbindung zwischen den akustischen Elementen hervorzuheben.²⁴³ Hickethier unterscheidet dabei in „Sound-Effects“ und „Sound-Designs“:

Mit dem Begriff des >>Sound-Effects<< werden einzelne Klänge oder Geräusche bezeichnet, als >>Sound-Design<< die Gestaltung des Akustischen in den Medien (die Tonebene bei Film und Fernsehen, aber auch bei anderen Medien). Davon unterschieden werden weiterhin noch bestimmte charakteristische Klanggestalten einzelner Produktionen oder Produzenten.²⁴⁴

Charakteristisch für die Nachrichtensendung Logo! ist vor allem ihr modernes und dynamisches Intro. Es besitzt typische Elemente, die einen Wiedererkennungswert schaffen. Dazu zählen 3D-Animationen – wie der hereinfliegende Globus, der eine internationale Ausrichtung der Nachrichten betonen soll – das Logo!-Logo, prägnante Musik und bunte Farben, die den Nachrichtencharakter visuell aufgreifen. Die Musik klingt dabei äußerst fröhlich und lebendig, was junge Zuschauer*innen neugierig machen soll.



Abb. 4: Cooperate Design der Logo!-Sendung: „Nachrichten vom 14. April 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-sonntag-14-april-2024-102.html>, letzter Zugriff: 11. 10. 2024.

Typisch sind außerdem die Erklärstücke, die Vorst et al. wie folgt beschreibt:

Die kurzen Animationsfilme nutzen flächenhafte Figuren und grafische Symbole [...] sowie ovale Panels, die erscheinen und sich zu Videosequenzen öffnen. Diese werden beim Erscheinen gelegentlich von Geräuscheffekten aus Bildschirmspielen (Blubbern, Zischen, Ploppen, quäkendes Hupen usw.) begleitet, die mal illustrierende, mal karikierende oder auch distanzierende Funktion gegenüber dem jeweils gezeigten Panel, Symbol oder Video übernehmen und so auf der Ebene der Klangbilder zur Abstraktion der Inhalte beitragen [...].²⁴⁵

²⁴¹ Vgl. Hickethier 2012, S. 92.

²⁴² Vgl. Ebd, S. 91.

²⁴³ Vgl. Ebd.

²⁴⁴ Ebd.

²⁴⁵ Vorst et al. 2019, S. 146.

Diese Erklärstücke werden durch Off-Kommentare und gelegentlich durch eine simultane Synchronisation der Interviews ergänzt.²⁴⁶ Besonderes Augenmerk sollte dabei auf die Wort-Bild-Verbindungen gelegt werden. Es liegt ein stetiger Wechsel des „On -und Off-Modus“ vor. Während sich beim On-Modus Wort und Bild einander zeitlich wie räumlich zuordnen lassen, kann es im Off-Modus ein Nebeneinander von Wort und Bild geben, ohne dass sie räumlich und zeitlich übereinstimmen.²⁴⁷ Dies kann wiederum als eine der Strategien zur Authentisierung der Sendung verstanden werden.²⁴⁸

Dennoch ist die auditive Ebene von Logo! auch nach Ansicht von Vorst et al. recht sparsam ausgestaltet: Neben dem Sound-Intro, den Stimmen der gezeigten Personen, dem Off-Kommentar und den Klängen zu den Erklärstücken höre man fast nur Geräusche aus der dargestellten Wirklichkeit.²⁴⁹ Insgesamt erfülle die Soundästhetik von Logo! dennoch den Anspruch, eine „kindgerechte Informationssendung zu gestalten“.²⁵⁰

3.5 Der Einsatz von Moderator*innen und ihre Rolle

Moderator*innen von Nachrichtensendungen erfüllen eine wichtige Funktion innerhalb des Formats. Indem sie durch die jeweilige Folge leiten, helfen sie, das Gezeigte einzuordnen und werden damit nach Hickethier zu einer „zentralen Instanz der Weltvermittlung des Fernsehens“.²⁵¹ Diese Rolle wird bei den Moderator*innen von Logo! besonders relevant, da sie eine Doppelfunktion einnehmen: Sie moderieren nicht nur die Nachrichten, sondern sind gleichzeitig als Redakteur*innen maßgeblich an der inhaltlichen Gestaltung und Strukturierung der Sendung beteiligt und für die Qualität der journalistischen Aufbereitung der Nachrichten mitverantwortlich. Dies bedeutet, dass sie nicht nur die Präsentation der Nachrichten, sondern auch redaktionelle Aufgaben wie die Auswahl, Bearbeitung und Priorisierung der Inhalte übernehmen.

Dies spielt bei der Vermittlung von Informationen und der Interpretation von Ereignissen für das Publikum eine entscheidende Rolle. Indem die Moderator*innen und Redakteur*innen bestimmte Themen ansprechen und erläutern, legitimieren sie nicht nur die Nachrichteninhalte, sondern beeinflussen auch, wie diese Inhalte wahrgenommen und verstanden werden. Ihre

²⁴⁶ Vorst et al. 2019, S. 147.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Hickethier 2012, S. 187.

²⁴⁹ Vgl. Vorst et al. 2019, S. 147.

²⁵⁰ Vgl. Ebd.

²⁵¹ Vgl. Hickethier 2012, S. 179.

wiederholte Präsenz in der Sendung und die routinisierte Art und Weise, wie sie Themen behandeln, tragen dazu bei, Verhaltensmuster zu etablieren, die sich in den Wahrnehmungen und Meinungen des Publikums festsetzen.²⁵² Wenn die Moderator*innen also bestimmte gesellschaftliche Normen oder Werte betonen, legitimieren sie diese und machen sie somit wirkmächtig. Die Wiederholung solcher normativen Botschaften in den Nachrichten kann zu einer Normalisierung führen, bei der bestimmte Sichtweisen als selbstverständlich angesehen werden.²⁵³ Andererseits können umgekehrt durch unkritische oder stereotype Darstellungen bestimmter marginalisierter Gruppen auch Diskriminierungen entstehen.²⁵⁴ Wenn die Moderation nicht differenziert oder sensibel gegenüber unterschiedlichen Perspektiven ist, trägt dies also zur Reproduktion einer Machtmatrix bei, die die Sichtweise des Publikums prägt und perpetuiert.

Nachdem ein theoretischer Abriss zum Einsatz der Moderator*innen und ihrer Funktion gegeben wurde, folgt nun ein kurzer Einblick in das aktuelle Moderationsteam von Logo! [Stand: August 2024]:



*Abb. 5: Logo!-Moderator*innen seit August 2024: Maral Bazargani, Sherif Rizkallah, Linda Fuhrich und Lotte Glatt (von links nach rechts), Quelle: ZDF, <https://www.zdf.de/kinder/logo/die-logo-moderatoren-der-vergangenen-jahre-100.html>, letzter Zugriff: 10. 06. 2024.*

Die Sendung wird von einem jungen Moderator*innenteam (zwischen 29 und 37 Jahre) geleitet, das derzeit aus einer männlich gelesenen und drei weiblich gelesenen Personen besteht, die sich wöchentlich abwechseln. Das Alter der Moderator*innen ist bewusst gewählt, um eine Ausgewogenheit zwischen Nahbarkeit und Seriosität zu erzielen: Einerseits sind sie nicht zu alt, was dazu beiträgt, eine entspannte und zugängliche Atmosphäre zu schaffen, andererseits nicht zu jung, was ihre Glaubwürdigkeit stärkt.²⁵⁵ Diese Altersgruppe ermöglicht den jungen

²⁵² Vgl. Lippert 2012, S. 67.

²⁵³ Hans-Bernd Brosius/Patrick Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Günter Bentele/Jarren Otfried (Hg.), Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 215.

²⁵⁴ Ebd. S.96.

²⁵⁵ Vgl. Lippert 2012, S. 73.

Zuschauer*innen zudem eine bessere Identifikation, was die Entwicklung einer emotionalen Bindung fördert und das Gefühl von Vertrautheit verstärkt. Laut Höfer schaffen die Moderator*innen damit Nähe zur eigenen „Lebenswelt sowie zu handlungsleitenden Themen und Medienzuwendung“.²⁵⁶

Ein weiterer Aspekt, der zur Auflockerung der Atmosphäre im gesamten Studiosetting beiträgt, ist der Kleidungsstil der Moderator*innen. Während in den Hauptnachrichten traditioneller Leitmedien häufig ein konservativer und formeller Dresscode vorherrscht, präsentieren sich die Moderatorinnen von Logo! in einer jugendlich-legeren Garderobe, die meist aus einer Kombination von T-Shirt, Hemd oder Pullover und Jeans besteht.²⁵⁷ Dieser Kleidungsstil kann als Teil der „Cultural Codes“ verstanden werden, die – wie Ferdinand de Saussure sie beschreibt – als kulturelle Zeichen, die bestimmte Bedeutungen transportieren.²⁵⁸ Durch die Wahl legerer Kleidung wird ein jugendliches, zugängliches Bild vermittelt, das auf die junge Zielgruppe abgestimmt ist. In diesem Zusammenhang wird im folgenden Unterkapitel das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft vorgestellt.

3.5.1 Parasoziale Beziehungen und Interaktion

Ausgangspunkt für die Ergründung des Phänomens parasozialer Interaktionen mit Medienpersonen war die Veröffentlichung des Essays "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" im Jahr 1956 von Horton und Wohl.²⁵⁹ Seitdem wurde das Konzept intensiv erforscht und sowohl aus Sicht der Zuschauer*innen als auch der Produzent*innen weiterentwickelt.

Zunächst sollte festgehalten werden, dass Medien existieren, um unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen. Darunter fällt nicht nur das Bedürfnis nach Unterhaltung, sondern auch der Wunsch nach Integration und sozialer Interaktion. Darüber hinaus entsteht laut Leißner auch das Bedürfnis nach der Entwicklung einer persönlichen Identität und damit einhergehend die Suche nach Verhaltensmodellen.²⁶⁰ In diesem Kontext von besonderer Bedeutung ist jedoch das Bedürfnis nach Information.²⁶¹ Hierfür fungiert die Moderator*in als eine Art Brücke zur

²⁵⁶ Vgl. Wolfgang Höfer, *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen*, Wiesbaden: Springer VS 2013, S.173.

²⁵⁷ Vgl. Lipport 2012, S. 95.

²⁵⁸ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 88.

²⁵⁹ Leißner et al. 2014, S. 252.

²⁶⁰ Leißner et al. 2014, S. 253.

²⁶¹ Ebd.

rezipierenden Person. So könne sie laut Leißner Unsicherheiten bei den Rezipient*innen verringern und sie bei ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinflussen.²⁶²

In folgendem Abschnitt wird die Funktion von Moderator*innen und die dadurch entstehenden (parasozialen) Beziehungen zu und Interaktionen mit dem Publikum untersucht. Grundlage hierfür bildet die Theorie der Parasozialen Interaktion nach Donald Horton und Richard Wohl (1956), die Lorenz Engell in „Fernsehtheorie zur Einführung“ ausführlich erläutert. Diese Theorie beschreibt eine einseitige, scheinbar persönliche Beziehung, die Medienkonsument*innen zu Medienfiguren (wie Moderator*innen oder Schauspieler*innen) aufbauen. Laut Hickethier entstehen solche Beziehungen insbesondere durch wiederholte und häufige Kontakte mit den Darsteller*innen bzw. Moderator*innen.²⁶³ Die Merkmale parasozialer Beziehungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. **Einseitigkeit:** Während die Rezipient*in eine Beziehung zur Medienfigur entwickelt, gibt es keine wirkliche Interaktion seitens der Medienfigur. Es handelt sich vielmehr um die Imitation einer „face-to-face-Situation“.²⁶⁴ Das Gesicht auf dem Bildschirm erscheint genauso, wie es erscheinen würde, wenn die reale Person der Rezipient*in gegenüber säße. Es geht also immer um eine Übertragung und nie um den Austausch von Mitteilungen.²⁶⁵ Man kann deshalb auch von einer „fehlenden Reziprozität bzw. [...] einer asymmetrischen Interaktion ohne Rückkanal“ sprechen.²⁶⁶
2. **Intimität:** Medienfiguren werden oft so dargestellt, dass sie dem Publikum vertraut und nah erscheinen. Dies schafft die Illusion von Intimität und Nähe. Es findet eine direkte Adressierung an das einzelne Individuum statt und nicht an das gesamte Publikum.²⁶⁷ Der Sprechstil ist dabei vertraulich und in informellem Ton, der oft wie ein Gespräch funktioniert. Laut Wolfgang Höfer könnten dadurch soziale und damit auch emotionale Bedürfnisse der Rezipient*innen bis zu einem gewissen Grad von Medienpersonen befriedigt werden.²⁶⁸
3. **Kontinuität:** Die Beziehung bleibt über längere Zeit stabil und kann sogar über Jahre hinweg bestehen, da Medienfiguren regelmäßig im Leben der Rezipient*in präsent sind. Innerhalb der parasozialen Beziehungen spielt der Aspekt der Wiederholung eine

²⁶² Ebd.

²⁶³ Hickethier 2012, S. 178.

²⁶⁴ Engell 2012, S. 83.

²⁶⁵ Puffert 2009, S. 27.

²⁶⁶ Höfer 2013, S. 169.

²⁶⁷ Ebd.

²⁶⁸ Ebd.

zentrale Rolle.²⁶⁹ Die sogenannten Personae sind hierfür wiederkehrend und vollkommen stabil,²⁷⁰ verändern sich nicht und sind dadurch erstens erwartbar und zweitens vertraut. Diese Vertraulichkeit stützt wiederum die simulierte Beziehung.

4. **Interaktivität:** Obwohl es sich um eine einseitige Beziehung handelt, können Rezipient*innen das Gefühl haben, in einen Dialog mit der Medienfigur zu treten. Dies wird möglich, weil die Moderator*innen ihr Handeln an den erwartenden Reaktionen des Publikums ausrichten, was den Eindruck einer direkten Interaktion erzeugt. Tilo Hartmann beschreibt dieses Phänomen als „Illusion einer tatsächlichen wechselseitigen Interaktion- und somit eine parasoziale Interaktion“.²⁷¹
5. **Emotionale Bindung:** Rezipient*innen können starke emotionale Bindungen zu Medienfiguren entwickeln, vergleichbar mit den Bindungen, die in echten zwischenmenschlichen Beziehungen bestehen.²⁷²

Während des Prozesses der parasozialen Interaktion (kurz: PSI) werden Informationen über die Medienperson gespeichert, bewertet und in ein kognitives Beziehungsschema überführt, welches als individuelle Verankerung einer parasozialen Beziehung interpretiert werden kann.²⁷³ Durch die Erinnerung an frühere Begegnungen mit einer Medienfigur orientiert sich die Mediennutzer*in in Bezug auf die Handlungs- und Denkweise ihres medialen Gegenübers an den Erwartungen, die sie während vergangener parasozialer Interaktionen gesammelt hat.²⁷⁴ Horton und Wohl bezeichnen ihr Modell der PSI als „simulacrum of conversational give and take“,²⁷⁵ Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern hier von einer (parasozialen) Interaktion gesprochen werden kann, wenn diese nur einseitig stattfindet. Puffert betrachtet diese Ausgangslage deshalb wie folgt:

Auch hier soll Interaktion im engeren Sinne definiert werden als interdependenter Beeinflussungszusammenhang, der, weil wechselseitig, zwingend mindestens eine Aktion und eine Reaktion umfassen muss, die vom Emittenten jeweils auf sein Gegenüber hin ausgerichtet ist und von diesem zwingend wahrgenommen und als handlungsleitend interpretiert werden muss.²⁷⁶

²⁶⁹ Ebd.

²⁷⁰ Engell 2012, S. 82.

²⁷¹ Hartmann 2010, S. 28.

²⁷² Ebd.

²⁷³ Hartmann 2006, S. 214.

²⁷⁴ Leißner et al. 2014, S. 253.

²⁷⁵ Vgl. Tilo Hartmann/Charlotte Goldhoorn, „Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction“, in: *Journal of Communication*, 61, 6/12.2011, S. 1104–1121, hier: 1104.

²⁷⁶ Puffert 2009, S. 28.

Für Horton und Wohl besteht der entscheidende Effekt der parasozialen Interaktion allerdings nicht in der Kompensation eines Mangels an echter Interaktion - vielmehr sehen sie den Sinn darin, ein spezifisches Verhalten einzuüben, nämlich das Verhalten als Publikum.²⁷⁷ Um diesen Effekt zu verstärken, baut das Fernsehen Figuren zu Personae auf, wie beispielsweise die Ankerpersonen von Shows und Nachrichtensendungen:

Sie treten uns dabei weder als fiktionale Figuren noch als authentische Personen gegenüber, sondern als Personen, die sich selbst spielen und damit den Gegensatz überbrücken. Sie sind in der Lage, uns je einzeln anzusprechen und damit eine Intimität zu jedem einzelnen Zuschauer zu suggerieren, die über das Wissen des Zuschauers um die Masse der anderen Zuschauer hinwegzieht.²⁷⁸

Im Gegensatz zur parasozialen Interaktion, die sich „auf die unmittelbare Begegnung in der Rezeptionssituation beschränkt“,²⁷⁹ ähnelt die parasoziale Beziehung einer realen Freund*innenschaft, welche über die eigentliche Rezeptionssituation hinausgeht.²⁸⁰ Die nachstehende Grafik veranschaulicht das beschriebene Modell der parasozialer Beziehungen:

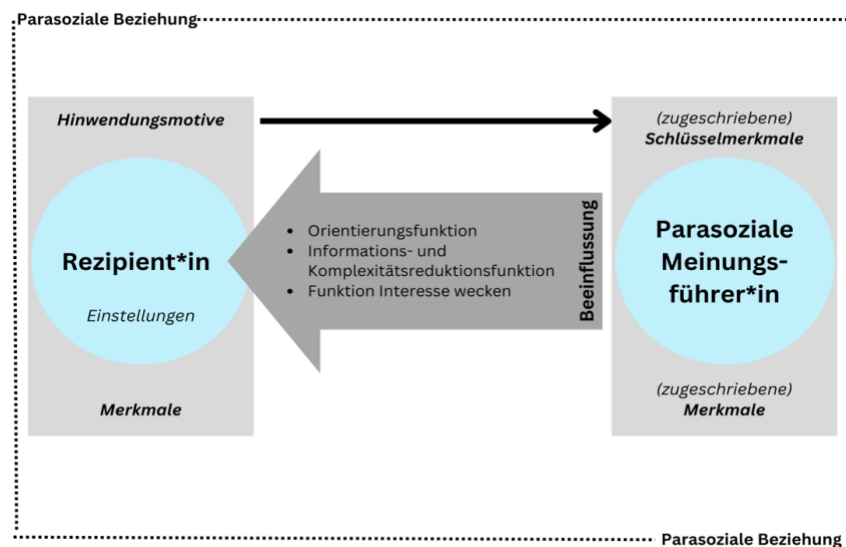


Abb. 6: Prozessmodell der parasozialen Meinungsführerschaft in Anlehnung an Leißner et al., S. 260.

Höfer ist außerdem der Meinung, dass PSI intensiver seien, wenn die Medienfigur als attraktiv empfunden würde und sich die Rezipient*innen von der Figur angesprochen fühlten.²⁸¹ Intensive PSI hätten damit letztlich Einfluss auf eine positive Gesamtbewertung des rezipierten Programms.²⁸² Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Reduktion von Unsicherheiten gleichzeitig die parasoziale Beziehung zwischen Rezipient*in und Moderator*in fördert. Somit lässt sich eine sich verändernde Wechselwirkung feststellen: Einerseits wird die parasoziale

²⁷⁷ Vgl. Engell 2012, S. 84.

²⁷⁸ Engell 2012, S. 82.

²⁷⁹ Vgl. Höfer 2013, S. 170.

²⁸⁰ Vgl. Ebd.

²⁸¹ Vgl. Höfer 2013, S. 172.

²⁸² Vgl. Ebd.

Beziehung durch den meinungsbildenden Einfluss gestärkt, auf der anderen Seite scheint gerade eine Beeinflussung innerhalb solcher Beziehungen besonders wirkungsvoll. Dabei ist wichtig festzuhalten, dass der Sinn im Einüben eines spezifischen Verhaltens als Publikum nach Horton und Wohl als Parasoziale Interaktion auf das Fernsehen selbst, sprich auf den Aufbau der spezifischen kommunikativen Operationen und Situationen des Mediums – ausgerichtet ist und niemals auf seine Außenwelt.²⁸³ Es kann jedoch sehr wohl als Erziehung zu mediengerechtem Verhalten verstanden werden. Die oben angeführten Theorien verdeutlichen die Wichtigkeit von Moderator*innen in einem Nachrichtenformat. Im Falle von Logo! sind die Moderator*innen, nach Lippert, eher „in der Position älterer Geschwister, die Kinder durch die Themen als klärende Lehrer oder auch recherchierende Journalist begleiten“.²⁸⁴

4. Auswirkung von Logo! auf Verständnis globaler Zusammenhänge bei Kindern

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, dominieren negative Meldungen, wie politische Auseinandersetzungen, Krieg, Naturkatastrophen, Verbrechen und Unfälle, die Fernsehnachrichtenlandschaft.²⁸⁵ In diesem Kontext gewinnt das Nachrichtenformat Logo! von besonderer Bedeutung, da es sich gezielt an Kinder richtet und komplexe globale Sachverhalte auf verständliche und kindgerechte Weise vermittelt. Dieses Unterkapitel untersucht die Rolle von Logo! und seine potenziellen Auswirkungen auf das Verständnis globaler Zusammenhänge von Kindern, insbesondere bei der Vermittlung von Kriegs- und Krisensituationen. Dabei wird analysiert, welche Ansätze der Sender nutzt, um junge Zuschauer*innen über die Hintergründe und Entwicklungen (gesellschaftspolitischer) Konflikte aufzuklären, ohne sie dabei zu überfordern oder zu verängstigen. Ziel ist es, zu verstehen, inwieweit Logo! dazu beiträgt, das Bewusstsein und das Verständnis für globale Zusammenhänge bei einem jungen Publikum fördert und gleichzeitig eine altersgerechte Sensibilisierung für die Komplexität internationaler Krisen schafft.

²⁸³ Vgl. Engell, S. 84.

²⁸⁴ Vgl. Lippert 2012, S. 95.

²⁸⁵ Ebd., S. 52.

4.1 Krise, Medien und Gesellschaft

„Die Erfahrungen unserer Welt als krisenhaft nimmt in den letzten Jahren permanent zu, was nicht zuletzt an gesteigerten Aufmerksamkeitsökonomien der Medienlandschaft und deren institutioneller Eigenlogik liegt: Krisen bedeuten Aufmerksamkeit. Sie sind allerdings auch Ereignisse medialer Herstellungsprozesse: Die Modalitäten der Berichterstattung entscheiden darüber, welches Thema mit welcher Intensität behandelt wird.“²⁸⁶

Die öffentliche Thematisierung, Inszenierung und Diskussion krisenhafter Zustände finden in vielfältigen medialen Formaten statt. Dazu gehören unter anderem Nachrichtensendungen, Talkshow-Debatten im Fernsehen, in Printmedien (Zeitschriften und Büchern) und nicht zuletzt die sozialen Medien.²⁸⁷ Niklas Ansicht zufolge würden wir die Welt heute hauptsächlich durch die Massenmedien wahrnehmen.²⁸⁸ Dies bedeutet, dass unser Bild der Realität stark von diesen beeinflusst wird, was wiederum Auswirkungen auf unser gesellschaftliches Verständnis von Freiheit, aber auch auf unser individuelles Handeln hat.

Die ständige Vermittlung von Krisen durch Medien könne nach Preußner und Schlickers zu einer „latent nervösen Gesellschaft führen, weil sich der Krisenmodus durch klassische und digitale Massenmedien rasant verbreitet und Unsicherheiten generiert.“²⁸⁹ Diese Nervosität betrifft sowohl die politische Sphäre als auch die Gesellschaft insgesamt und erschwert es den Menschen, bedacht und rational zu handeln.²⁹⁰ Die beiden Autor*innen beschreiben die massenmediale Krisenberichterstattung deshalb als einen „spezifischen Modus der bestimmten Unbestimmtheit – als mediale Erscheinungsform gesellschaftlicher Ungewissheit – installiert, um krisenhafte Zustände zu transportieren“.²⁹¹ Die Quintessenz dieser Aussage liegt darin, dass Medien in ihrer Berichterstattung über Krisen einen Zustand schaffen, in dem sie zwar über die Krise berichten, aber gleichzeitig zwangsweise Unklarheiten und offene Fragen im Raum stehen lassen, die wiederum Unsicherheiten generieren können. Es wird eine Spannung zwischen dem, was bekannt ist, und dem, was unklar bleibt, aufrechterhalten. Diese Unbestimmtheit wird dabei laut Preußner und Schlickers bewusst eingesetzt und prägt die Art, wie Krisen dargestellt werden, grundlegend.²⁹² Ziel der Darstellung sei es also, die Krise selbst zu transportieren, das heißt sie medial zu vermitteln und erfahrbar zu machen, inklusive der Unsicherheit, die sie begleitet.²⁹³

²⁸⁶ Preußner/Schlickers 2023, S. 259.

²⁸⁷ Ebd. S. 259f.

²⁸⁸ Vgl. Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 112.

²⁸⁹ Vgl. Ebd., S. 261.

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Vgl. Ebd.

²⁹² Vgl. Preußner/Schlickers 2023, S. 261.

²⁹³ Vgl. Ebd.

Kriegsberichterstattung in den Massenmedien wurde in den letzten Jahren aufgrund ihrer Parteilichkeit zugunsten der eigenen, nationalen Politik, vermehrt kritisiert.²⁹⁴ Diese einseitige Sichtweise hängt laut Bilke mit einer spezifischen kulturellen Perspektive zusammen, die aufgrund von wertbasierten Entscheidungen, bestimmte Aspekte eines kriegerischen Konfliktes bewusst betont oder ausblendet.²⁹⁵

Angesichts einer Welt voller Kriege und Terroranschläge wünschen sich viele Eltern eine friedlichere Realität für ihre Kinder und glauben, indem sie ihnen den Nachrichtenkonsum verbieten, könnte sich diese Illusion länger bewahren.²⁹⁶ Der Autor Markus Schächter vertritt diesbezüglich allerdings eine abweichende Meinung:

„Eine Berichterstattung für Kinder darf Krisensituationen nicht außen vorlassen. Logo! bietet gerade in diesen Situationen durch Einordnungshilfe und Erklärstücke Unterstützung. Dramatisierung und Sensationsmache werden gezielt vermieden.“²⁹⁷

Aus diesem Grund soll sich nun der Darstellung von Kriegs- und Krisensituationen in der Nachrichtenberichterstattung für Kinder aus einer narratologischen Perspektive genähert werden. Hierfür wird der Fokus auf den Nahost-Konflikt, ab dem 07. Oktober 2023, gelegt. Das Datum markiert den Angriff der Hamas²⁹⁸ aus dem Gazastreifen²⁹⁹ auf Israel und rückt damit den über Jahrzehnte andauernden Konflikt zwischen Israel und Palästina erneut in den Fokus des politischen und medialen Interesses.³⁰⁰

Im Rahmen des folgenden Exkurses wird eine Zusammenfassung der wesentlichen Punkte des Konflikts gegeben, da eine ausführliche Auflistung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Die Informationen entstammen der Bundeszentrale für Politische Bildung (kurz: bpb),³⁰¹ sowie dem Rückblick auf „Ein Jahr Gewalt und Gegengewalt in Nahost“ der Tagesschau-Folge vom 07.10.2024 – dem ersten Gedenktag des Angriffs auf Israel – sowie aus dem kürzlich erschienenen Artikel „Warum Krieg und wann Frieden?“ von Nashef Anas.

²⁹⁴ Nadine Bilke, „Kriegsberichterstattung“ in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hg.), *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2010, S. 443.

²⁹⁵ Vgl. Ebd.

²⁹⁶ Markus Schächter, „Krieg, Terror und andere Katastrophen im Kinderfernsehen“, in: *TELEVISION* 03/2, 2003, S. 4-5, hier: S. 4.

²⁹⁷ Ebd.

²⁹⁸ Islamistische Organisation, welche 1987 als palästinensischer Arm der Muslimbruderschaft entstand. International als Terrororganisation eingestuft.

²⁹⁹ Kleiner Landstreifen mit über 2 Mio. Einwohner*innen, der Teil der palästinensischen Gebiete ist und seit 2007 von der Hamas regiert wird. Von den Vereinten Nationen als (von Israel) besetztes Gebiet betrachtet.

³⁰⁰ Anas Nashef, „Warum Krieg und wann Frieden?: Psychologische Erkundungen der aktuellen Geschehnisse des Konfliktes zwischen Israelis und Palästinensern“, in: *Forum der Psychoanalyse* 24/3, 40, S. 273–286.

³⁰¹ Bundeszentrale für politische Bildung. *Vor einem Jahr: Terrorangriff der Hamas auf Israel*. 07. 10. 2024, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/taegliche-dosis-politik/552812/vor-einem-jahr-terrorangriff-der-hamas-auf-israel/>, letzter Zugriff: 11. 10. 2024.

Exkurs: Nahost-Konflikt – Übersicht der Eskalation seit dem 07. Okt 2023 und ihrer Folgen

Im Kern handelt es sich beim Nahostkonflikt um einen jahrzehntelang schwelenden Territorialkonflikt, der in der geschichtlichen und religiösen Bedeutung sowohl für Personen jüdischen als auch muslimischen Glaubens begründet liegt.³⁰² Die Zunahme von Antisemitismus und Pogromen in Europa des späten 19. Jahrhunderts führte zur Entstehung des politischen Zionismus und der jüdischen Einwanderung nach Palästina.³⁰³ Diese Migration führte zu zunehmender Konkurrenz um Land und Ressourcen zwischen der jüdischen und arabischen Bevölkerung.³⁰⁴ Mit dem Entschluss der Vereinten Nationen, den Staat Israel 1948 auf dem Territorium des britischen Mandatsgebietes Palästina zu gründen,³⁰⁵ und dem damit verbundenen territorialen Anspruch der Jüd*innen eskalierte der ethno-nationale Konflikt, der bis heute andauert.

Am 07. Oktober des vergangenen Jahres kam es zu einer neuerlichen Eskalation des Nahost-Konflikts als die Hamas einen massiven Terrorangriff auf Israel startete, bei dem tausende Raketen abgefeuert wurden und hunderte Hamas-Kämpfer in israelisches Territorium eindringen. Laut der Tagesschau ist der Angriff das „schlimmste Massaker an Juden seit dem Holocaust“.³⁰⁶ Die Terroristen ermordeten im Süden Israels etwa 1200 Menschen und verschleppten mehr als 240 Geiseln in den Gazastreifen.³⁰⁷ Am 08. Oktober erklärte Israel den Kriegszustand – mit dem Ziel, die Hamas auszuschalten und die Geiseln zu befreien.³⁰⁸ Israel reagierte Ende Oktober 2023 mit intensiven Luftangriffen auf den Gazastreifen und einer Mobilisierung von Bodentruppen, wobei die Kämpfe zu hohen Opferzahlen auf beiden Seiten – darunter zahlreiche Zivilist*innen – führten.³⁰⁹ Die humanitäre Lage im Gazastreifen verschlechterte sich drastisch, was auf die israelische Blockade von Lebensmitteln, Strom und Wasser zurückzuführen war.³¹⁰ Internationale Organisationen und arabische Länder äußerten

³⁰² Gerd Schneider/Christiane Toyka-Seid, „Nahostkonflikt“, in: *Hanisauland*, bpb, URL: <https://www.hanisauland.de/wissen/lexikon/grosses-lexikon/n/nahostkonflikt.html> [14. 10. 2024].

³⁰³ Ebd.

³⁰⁴ Ebd.

³⁰⁵ Ebd.

³⁰⁶ „Nachrichten vom 07. 10. 2024“, in: *Tagesschau*, ARD-Mediathek 2024, URL: <https://www.ardmediathek.de/video/tagesschau/tagesschau-17-00-uhr-07-10-2024/das-erste/Y3JpZDovL3RhZ2Vzc2NoYXUuZGUvY2M2ZDJkNTU0OGQwNC00NmNmLTg4YTItOGIwZDQ2NDdiNTdjLVNFTkRVTKdTVklERU8> [09. 10. 2024].

³⁰⁷ Nashef 2024.

³⁰⁸ Asseburg, „Nahost“, bpb, 02. 07. 2024, <https://www.bpb.de/themen/kriege-konflikte/dossier-kriege-konflikte/54655/nahost/>, letzter Zugriff: 12. 10. 2024.

³⁰⁹ Nashef 2024. S. 276.

³¹⁰ Asseburg 2024.

Besorgnis über die Auswirkungen auf die palästinensische Zivilbevölkerung.³¹¹ Laut bpb wurden im Mai 2024 zudem rund 1,7 Millionen Binnenflüchtlinge erfasst, wobei es sich um etwa drei Viertel der Einwohner*innen des gesamten Gazastreifens handelt.³¹²

Seit Beginn des Krieges wird Israel auch aus dem Libanon von der pro-iranischen Hisbollah-Miliz mit Raketen beschossen.³¹³ Zehntausende Israelis mussten ihre Häuser im Norden des Landes verlassen. Am 31. Juli 2024 wurde der Anführer der Hamas, Ismail Haniyya, bei einem Anschlag in Teheran getötet.³¹⁴ Der Iran machte daraufhin Israel erneut dafür verantwortlich und kündigte Vergeltungsmaßnahmen an. Am 27. September 2024 beschoss Israel dann das Hauptquartier der Hisbollah in der libanesischen Hauptstadt Beirut, wobei Hisbollah-Anführer Nasrallah und weitere hochrangige Kommandeure getötet wurden.³¹⁵ Israel rückte am 1. Oktober 2024 mit Bodentruppen in den Süden des Libanon ein, um Stellungen der Hisbollah auszuschalten. In Reaktion auf die Tötung Nasrallahs startete der Iran kurz darauf einen erneuten Raketenangriff auf Israel.³¹⁶ Damit verschmolzen der Palästinakonflikt, der regionale Konflikt zwischen dem Iran und Israel sowie die Folgen der Bürgerkriege im Jemen, Irak und Syrien zu einer umfassenden „Krisenlandschaft“.³¹⁷

Der Angriff der Hamas rief auf israelischer Seite ein tiefes kollektives Trauma wach, welches viele Jüd*innen stark an die Verfolgung und Vernichtung während des Holocausts erinnert.³¹⁸ Viele Israelis sehen in dem Angriff ein Pogrom³¹⁹, das auf emotionaler Ebene den Schmerz verstärkt, welcher die Entschlossenheit hervorruft, den Gazastreifen dauerhaft von Bedrohungen zu befreien. Gleichzeitig wird auf palästinensischer Seite das kollektive Trauma der „Nakba“ – die Flucht und Vertreibung von Hunderttausenden Palästinensern 1948 – wachgerufen.³²⁰

Der 07. Oktober und der darauffolgende Krieg haben gravierende Auswirkungen auf die regionale und internationale Sicherheit,³²¹ weshalb die neuerliche Eskalation intensiven Debatten über das „Recht auf Selbstverteidigung“ sowie die historische Begründung des

³¹¹ Informationen zur aktuellen Information der humanitären Situation sind unter folgendem Link zu finden: <https://www.ochaopt.org/content/humanitarian-situation-update-173-gaza-strip>.

³¹² Vgl. Asseburg 2024.

³¹³ „Nachrichten vom 07.10.2024“ 2024.

³¹⁴ Ebd.

³¹⁵ Ebd.

³¹⁶ Ebd.

³¹⁷ Asseburg 2024.

³¹⁸ Ebd.

³¹⁹ Der Begriff *Pogrom* bezeichnet gewaltsame Übergriffe auf eine ethnische oder religiöse Gruppe, oft mit Duldung der Behörden, und wird besonders im Kontext von Angriffen auf jüdische Gemeinden im 19. und 20. Jh verwendet.

³²⁰ Asseburg 2024.

³²¹ Ebd.

Nahost-Konfliktes eröffnet. Die USA, die EU und ihre Mitgliedsstaaten sowie mehrere arabische Staaten setzen sich aktiv dafür ein, eine weitere Eskalation des Konflikts zu verhindern und den Weg zu einer dauerhaften Stabilisierung nach dem Krieg – etwa durch eine Zweistaatenregelung und eine stärkere Integration Israels in die Region – zu ebnen.³²² Dennoch bleibt die Lage weiterhin äußerst dramatisch, da die Gewalt in der Region weiter zunimmt, sich regional ausbreitet und eine Deeskalation derzeit nicht in Aussicht ist. Vermittlungsbemühungen konnten laut bpb nur begrenzt verzeichnet werden.³²³

4.2 Wissensvermittlung über Kriegs- und Krisensituation

Schächter betont, dass es die Verantwortung der Erwachsenen sei, Kindern zu erklären, weshalb es in unserer Gesellschaft Konflikte wie diesen gebe, und ihnen dabei zu helfen, Ereignisse besser zu verstehen, damit es nicht zu falschen Einschätzungen oder unberechtigten Sorgen und Angstgefühlen käme.³²⁴ Denn was Kinder einordnen und damit in Bezug zu ihrer eigenen Lebenswirklichkeit setzen könnten, verhindere diffuse Ängste, die in der kindlichen Fantasie schnell übergroß würden.³²⁵ Jana Lippert ergänzt, dass die Angst von Kindern vor bestimmten Nachrichteninhalten stark von ihrem Alter und kognitiven Entwicklungsstand abhängig sei.³²⁶ Während sich Kinder im Kindergartenalter eher von unwirklichen und unnatürlichen Wesen fürchteten, beginne bereits im Grundschulalter (6-8 Jahre) die Furcht vor realen Ereignissen, wie „Verbrechen, Gefahrdarstellungen oder Schicksalen anderer“.³²⁷

Um den Informationsbedürfnissen von Kindern in Bezug auf den Nahost-Konflikt mehr Raum zu geben, als in einer regulären Sendung möglich wäre, wurde eigens ein Beitrag von Logo! auf der ZDF-Website erstellt – dieser nennt sich „Eure Fragen: Krieg im Gazastreifen“ und wurde am 17. Oktober 2023 veröffentlicht.³²⁸ Zu Beginn des Beitrags wurde die aktuelle politischen Lage kurz zusammengefasst: „Am 07. Oktober hat die Hamas das Land Israel angegriffen. Israel reagiert mit Gegenangriffen und versetzte sein Land in den Kriegszustand“.³²⁹ Anschließend wurden im Beitrag zuvor eingereichte Fragen von Kindern auf verschiedene Weise beantwortet – unter anderem durch kurze Erklärvideos von

³²² Ebd.

³²³ Ebd.

³²⁴ Vgl. Schächter 2003, S.4.

³²⁵ Vgl. Ebd.

³²⁶ Vgl. Lippert 2012, S. 53.

³²⁷ Vgl. Ebd.

³²⁸ <https://www.zdf.de/kinder/logo/israel-krieg-haeufigste-fragen-100.html>, letzter Zugriff: 09. 10. 2024.

³²⁹ Ebd.

Expert*innen, die in der Regel zwischen 30-60 Sekunden andauern. Dabei wurden etwa folgende Fragen aufgegriffen:

- Wer sind die Bösen in dem Konflikt?
- Könnte ein Krieg in Deutschland ausbrechen?
- Wie geht es den Kindern im Krieg?
- Wie kann man helfen?
- Warum tut die UNO nicht mehr gegen die Gewalt?
- Warum hat die Hamas Israel angegriffen?

Die gestellten Fragen machen deutlich, dass bei den Kindern sowohl Angst hinsichtlich einer möglichen eigenen Betroffenheit als auch ein hohes Maß an Empathie und Mitgefühl vorhanden sind. Dabei spiegeln die Fragen das individuelle Weltbild der Kinder wider, wobei ihr Interesse vorrangig auf Gleichaltrige im Konfliktgebiet gerichtet ist. Die Frage nach der Rolle der UNO deutet darauf hin, dass das betreffende Kind sich möglicherweise bereits in der frühen Adoleszenzphase befindet.

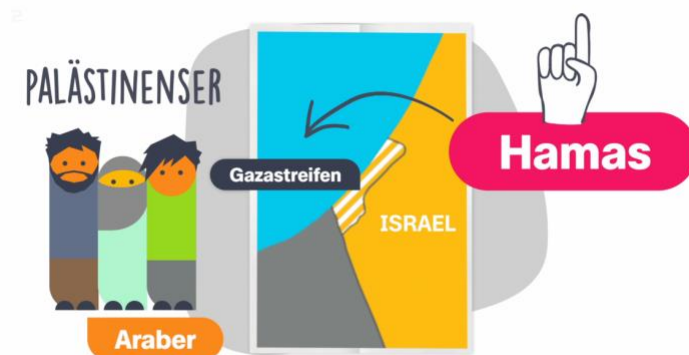


Abb. 7: Erklärvideo zur Frage: „Warum hat die Hamas Israel angegriffen?“, ZDF, <https://www.zdf.de/kinder/logo/israel-krieg-haeufigste-fragen-100.html>, letzter Zugriff: 21. 10. 2024.

Für die Frage „Warum hat die Hamas Israel angegriffen?“ nutzt Logo! zum Beispiel ein Erklärvideo, um mit der Hilfe von Grafiken den territorialen Konflikt besser erklären zu können. Dazu heißt es:

„Um zu verstehen, wer die Hamas ist und welche Ziele sie hat, schauen wir zuerst mal auf die Karte. Das ist Israel. Die weiß gestrichelten Teile, das sind palästinensische Gebiete, wie zum Beispiel hier, der Gazastreifen. Die meisten Menschen, die im Gazastreifen leben sind Araber und werden Palästinenser genannt und genau hier hat die Gruppe Hamas das Sagen. Die Hamas ist eine Gruppe von Palästinensern, die ihre Ziele mit Gewalt durchsetzen will. Ihr wichtigstes Ziel, das Land Israel zerstören. Denn früher lebten hier auch viele Palästinenser. Die Hamas möchte hier einen Staat für Palästinenser errichten, indem sie die Regeln bestimmen und das Sagen hat. Viele Palästinenser finden diese Idee gut, aber längst nicht alle sind mit der Gewalt, die die Hamas ausübt,

einverstanden. Auch fast alle anderen Länder der Welt verurteilen die Hamas für die Gewalt, mit der sie ihre Ziele durchsetzen will. Viele Länder stufen die Hamas deswegen auch als Terrorgruppe ein.“³³⁰

Aus einer narratologischen Perspektive betont der Text mehrfach eine klare Trennung von Gewalt und Akzeptanz. Es wird darauf hingewiesen, dass viele Länder die Gewalt der Hamas ablehnen,³³¹ was eine klare, moralische Orientierung für Kinder bietet. Dies kann jedoch gleichzeitig auch als großer Kritikpunkt gesehen werden. Obwohl die Erklärung zunächst neutral erscheinen mag, kann sie als voreingenommen ausgelegt werden, weil ihr Fokus auf die Gewalt der Hamas gelegt wird, ohne dabei näher auf das Leiden der palästinensischen Zivilbevölkerung oder die israelische Besatzungspolitik näher einzugehen. Eine stärkere Differenzierung, zum Beispiel zur Rolle der israelischen Armee oder den Lebensbedingungen der Palästinenser*innen, fehlt gänzlich, was zu einem unausgewogenen Bild führt. Die Sprache und Darstellungen für das bessere Verständnis der Kinder stark zu vereinfachen, birgt daher die Gefahr, die Komplexität des Konflikts unzureichend und unausgewogen darzustellen. Diese Vereinfachung kann weiter dazu führen, dass Kinder ein einseitiges oder unvollständiges Verständnis des komplexen Nahostkonflikts entwickeln.

Auch die vorhandene Stereotypisierung sollte kritisch betrachtet werden. Die Darstellung, dass „viele Palästinenser die Idee der Hamas gut finden“³³² ist insofern problematisch, als dass sie Kinder in ihrer Wahrnehmung von Palästinenser*innen und Muslim*innen negativ beeinflussen kann. Obwohl der Text zwischen Unterstützer*innen und Gegner*innen der Gewalt differenziert,³³³ kommt die Darstellung der Vielfalt heterogener Positionierungen innerhalb der palästinensischen Gesellschaft zu kurz.

Zuletzt sollte angemerkt werden, dass der Beitrag eine klare Verurteilung der Rolle der Hamas sowie ihre gewaltsamen Methoden vornimmt und sich moralisch deutlich davon distanziert.³³⁴ Dies kann bei Kindern ein starkes emotionales Bild erzeugen, bei dem die Hamas als alleiniger Gewalttäter erscheint, während die Vielschichtigkeit der Konfliktursachen des Konflikts unberücksichtigt bleibt. Eine solche vereinfachte Darstellung kann dazu führen, dass Kinder den Konflikt in dichotomen Kategorien von „gut“ und „böse“ einordnen, wodurch die Grauzonen und Perspektiven beider Seiten ausblendet werden.

³³⁰ <https://www.zdf.de/kinder/logo/israel-krieg-haeufigste-fragen-100.html>, letzter Zugriff: 09. 10. 2024.

³³¹ Vgl. Ebd.

³³² Vgl. Ebd.

³³³ Vgl. Ebd.

³³⁴ Vgl. Ebd.

4.2.1 Angebot von spezifischer Unterstützung

Die Kindernachrichtensendung Logo! versucht sich an einem sensiblen Umgang mit gewaltvollen Themen, indem sie die emotionalen Reaktionen der jungen Zuschauer*innen antizipiert und in der Sendungsgestaltung berücksichtigt. In der Folge vom 25. August 2024 wird über den Terrorangriff in Solingen, durchgeführt durch den Islamischen Staat (IS)³³⁵, in einem Erklärvideo zum Begriff „Islamisten“ folgende Aussage von der Moderatorin Maral getätigt:

„Solche Nachrichten von Terror und Gewalt können für ein mulmiges Gefühl sorgen. Wenn ihr merkt, dass ihr euch deshalb Sorgen macht, schaut mal auf Logo!.de vorbei, da gibt es ein Video mit einer Expertin, die euch Tipps gibt, wie ihr damit umgehen könnt.“³³⁶

Indem explizit darauf hingewiesen wird, dass Nachrichten über Terror und Gewalt ein – wie sie es beschreibt – „mulmiges Gefühl“ auslösen können, werden die Sorgen und Ängste der Kinder ernst genommen. Diese Sensibilität gegenüber den Gefühlen der jungen Rezipient*innen trägt zur Schaffung eines sicheren und verständnisvollen Umfelds bei, in dem Kinder sich in ihren Reaktionen ernst genommen fühlen. Darüber hinaus wird den Kindern aktiv Unterstützung angeboten. Logo! verweist auf ein Video auf der eigenen Website, worin Expert*innen Tipps zum Umgang mit Sorgen und Ängsten geben.³³⁷ Ein solches Angebot bietet den Kindern und Jugendlichen eine konkrete Strategie, sich mit ihren Ängsten auseinanderzusetzen und diese zu verarbeiten sowie eigenständig entsprechende Bewältigungskompetenzen zu entwickeln. Durch den Hinweis auf das Video werden die Kinder dazu ermutigt, aktiv selbst etwas gegen ihre eigenen Sorgen zu unternehmen. Dieser Ansatz fördert die Selbstwirksamkeit und die Fähigkeit der Kinder, selbstständig mit unangenehmen oder überfordernden Gefühlen umzugehen. Ein aktives Auseinandersetzen mit den eigenen Sorgen unterstützt wiederum die Entwicklung von Resilienz und emotionaler Kompetenz.³³⁸

Die Formulierung der Bereitstellung von Unterstützung zeigt, dass Logo! Wert auf eine kindgerechte Aufbereitung der Informationen legt. Diese werden sensibel und zugänglich für

³³⁵ Der Islamische Staat (IS) ist eine dschihadistische Terrororganisation, die 2014 unter Abu Bakr al-Baghdadi gegründet wurde. Bekannt für brutalste Taktiken, darunter Massenmorde, strebte der IS die Errichtung eines islamischen Kalifats an und bleibt trotz Gebietsverlusten eine globale Bedrohung.

³³⁶ „Nachrichten vom 15. August 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-donnerstag-15-august-2024-102.html>, 00:00:33, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

³³⁷ Logo!-Website, <https://www.zdf.de/kinder/logo/wenn-euch-nachrichten-angst-machen--100.html>, letzter Zugriff: 12. 10. 2024.

³³⁸ Klaus Fröhlich-Gildhoff/Maike Rönna-Böse, „Resilienz und Resilienzförderung im Jugendalter (Adoleszenz)“, in: Klaus Fröhlich-Gildhoff/Maike Rönna-Böse (Hg.), *Menschen stärken*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021, S. 175–184, hier: S. 180.

eine junge Zielgruppe formuliert, was zur Vertrauensbildung beitragen und dabei die Akzeptanz der angebotenen Hilfestellung fördern kann.

Die Vorgehensweise von Logo! im Umgang mit gewaltvollen Themen wie dem Terrorangriff in Solingen zeigt, wie eine kindgerechte Nachrichtenvermittlung aussehen kann, die sowohl emotionale Bedürfnisse der Kinder berücksichtigt als auch deren Bewältigungskompetenzen stärkt. Indem die Kinder nicht nur informiert, sondern auch unterstützt werden, trägt Logo! entscheidend dazu bei, dass sie sich bei der Konfrontation mit belastenden Inhalten nicht allein gelassen fühlen.

4.2.2 Gezielte Vermeidung gewaltvoller Bilder

Welche Bedeutung und vor allem Wirkung haben gewaltvolle Bilder in den Medien auf das Publikum? Sind sie zwingend notwendig, um die Situation klar abzubilden oder kann eine verbale Beschreibung genauso wirkungsvoll sein? Bereits in den frühen 2000er Jahren wurden Fragen zu übermäßigen Gewaltdarstellungen – etwa im Rahmen der sogenannten „Killerspiel-Debatte“ – diskutiert, die bis heute kontrovers im Internet und den Informationsmedien vorzufinden sind.³³⁹

Um die Wirkung gewaltvoller Bilder besser verstehen zu können, sollte man zunächst grundlegend danach fragen, was alles unter den Begriff der Gewaltdarstellung fällt. Markus Engelns unterscheidet in seinem Artikel „Verherrlichung, Reflexion oder Problematisierung? Zur Darstellung und Funktion medialer Gewalt in Videospielen“ zwischen Gewalt und medialer Gewalt. Er zitiert hierfür Thomas Hausmanninger und Thomas Bohrmann (2002), die ihre Überlegungen zu einer Definition von Gewalt aus dem Bereich der Philosophie wie folgt herleiten:

Gewalt ist demnach die Beeinträchtigung oder Verletzung der psychischen und/oder physischen Integrität eines leibgebundenen Vernunft- und Freiheitswesens, die durch eine absichtliche Machttaktion eines Individuums oder einer Gruppe hervorgerufen wird. Täter sind durch Verletzungsmacht und Opfer durch Verletzungsoffenheit definiert. [...] Mediale Gewalt findet demgegenüber nur innerhalb einer vermittelten, nicht in der Alltagsrealität der Rezipienten angesiedelten Welt statt.³⁴⁰

Das Zitat demonstriert den wesentlichen Unterschied zwischen gewaltvollen Bildern aus unserer Lebensrealität (zum Beispiel in Nachrichtenmedien) und medialer Gewalt (zum Beispiel in Videospielen). Es handelt sich demnach um zwei gänzlich verschiedene Debatten, die deshalb auch gesondert betrachtet werden sollten. Im Folgenden beschäftigt sich die Arbeit

³³⁹ Markus Engelns in: Preußner 2018, S. 225.

³⁴⁰ Ebd. S. 229f.

nur mehr mit Gewalt als „Machtaktion an leibgebundenen Vernunft- und Freiheitswesen“,³⁴¹ und klammert mediale Gewalt in diesem Kontext aus. Visuell gesprochen, versteht sich demnach unter gewaltvollen Bildern vor allem das Abbilden von Leid und Qual, zum Beispiel bei verletzten Opfern, oder auch konkreten gewaltvollen Handlungen wie Schießereien, Messerstechereien und Schlägereien. Der Mediensoziologe Tilmann Sutter beschäftigt sich in seinem Artikel „Gewalt im Bild – ohne Bild“ mit genau diesem Thema.³⁴²

„Wenn man etwa fragt, ob und wie Kinder von bestimmten Sendeinhalten des Fernsehens beeinflusst werden, muss man zunächst klären, was Kinder überhaupt verstehen können, an welchen Themen sie interessiert sind. Zudem hängen Beeinflussungen von der Kommunikationssituation des Mediengebrauchs ab.“³⁴³

Besonders problematisch könne es werden, wenn Gewaltdarstellungen in Nachrichtenformaten für Kinder präsentiert würden, da es zu einer Vermischung von Realität und Inszenierung kommen könne, was Kinder aufgrund ihres noch nicht vollständig entwickelten Verständnisses besonders beeinflussen könnte.³⁴⁴ Aus Sutters Sicht haben gewaltvolle Bilder in den Medien also negative Auswirkungen auf die Rezipient*innen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit könnte eine hohe Gewaltbereitschaft oder auch Abstumpfungstendenzen entstehen, was auf das „Reiz-Reaktions-Schema“ zurückzuführen ist.³⁴⁵ Dieses Argument sollte allerdings kritisch betrachtet werden, da das Modell den Einfluss von Medieninhalten simplifiziert. Es legt nahe, dass Medienkonsum automatisch bestimmte Reaktionen hervorruft – in diesem Fall eben, dass gewalthaltige Inhalte zwangsläufig zu aggressivem Verhalten führen würden. Dabei wird jedoch außer Acht gelassen, dass Kinder Medieninhalte unterschiedlich wahrnehmen und interpretieren können, abhängig von ihrem jeweiligen sozialen und kulturellen Hintergrund.³⁴⁶ Auch der kanadische Psychologe Albert Bandura war überzeugt, dass menschliches Verhalten nicht allein durch Reiz-Reaktions-Zusammenhänge zu erklären sei, was er mit seiner „Bobo-Doll-Studie“ im Jahr 1963 bewies.³⁴⁷ Lippert zitiert in ihrer Arbeit zudem eine Studie von Theunert et al. zu Bildern innerhalb der Kriegsberichterstattung:

In Bezug auf die Kriegsberichterstattung haben Theunert et al. (1995) zudem herausgefunden, dass die emotionalen Reaktionen der Kinder hinsichtlich der dargestellten Bilder differieren. Werden ihnen Menschen mit physischen Verletzungen gezeigt, empfinden die Kinder Ekel. Dabei sind die Reaktionen umso heftige, je drastischer die Bilder der Verletzten sind. Werden dagegen psychische und physische Leiden ohne drastische Bilder gezeigt, reagieren die Kinder vor allem mit Mitleid.

³⁴¹ Ebd.

³⁴² Vgl. Tilmann Sutter in: Heinz-Peter Preußner (Hg.), *Gewalt im Bild. Ein interdisziplinärer Diskurs*, Marburg: Schüren 2018, S. 39-52.

³⁴³ Ebd. S. 42.

³⁴⁴ Vgl. Ebd.

³⁴⁵ Vgl. Sutter 2018, S. 40.

³⁴⁶ Mittell 2004, S. 15.

³⁴⁷ Vgl. Wolfgang Schweiger, *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS 2013, S. 192.

Die wichtigste Komponente hinsichtlich der Angestempfindungen der Kinder bezieht sich auf die fremd- sowie auf die selbstbezogenen Befürchtungen.³⁴⁸

Auch der ehemalige Intendant des ZDF Markus Schächter positioniert sich in dem Artikel „Krieg, Terror und andere Katastrophen im Kinderfernsehen“ offen zum Thema gewaltvolle Bilder bei Logo!:

„Zu heftige Bilder blockieren und verhindern die Aufnahme von Information, da reagieren Kinder und Erwachsene gleich, obwohl die Schwelle bei Kindern niedriger ist. Da Logo! Informationen als Hilfe zur Verarbeitung bieten will, kommen zu heftige Bilder schon allein aus diesem Grund nicht in Frage.“³⁴⁹

Diese Erkenntnisse führen zu der Schlussfolgerung, dass die Verwendung gewaltvoller Bilder in der Nachrichtenberichterstattung nicht zwingend notwendig ist. Vielmehr wird sich bedient an Beiträgen über Gewalt ohne eine explizite visuelle Darstellung dieser. Es handelt sich demnach um eine reduzierte Form der Nachrichtenvermittlung, die Gewaltkontexte nur andeutet und durch das Nicht-Zeigen in eine textuelle beziehungsweise verbale Ebene überführt. Ein Hinweis, dass dieses Vorgehen sinn- und zweckvoll sei, wird mit dem Argument untermauert, dass auf diese Weise mehr Empathie und weniger Ekel seitens der Kinder entstehe.³⁵⁰ Auch Romy Geiger argumentierte im Interview, dass Logo! entgegen der traditionellen journalistischen Praxis, die oft mit starken Bildern in Beiträge einsteige, Wert darauflege, die Emotionalität aus der Bildsprache herauszunehmen und stattdessen eine sachliche Darstellung bevorzugt.

4.3 Medienvergleich: Logo! und Tagesschau im Nachrichtenüberblick vom 14. April 2023

In folgender Analyse werden unten genannte Kategorien untersucht und das Kindernachrichtenformat Logo! mit dem Erwachsenenformat Tagesschau³⁵¹ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens basierend auf den jeweiligen Sendungen vom 14. April 2024 anhand der unten aufgelisteten Kategorien verglichen. Hierfür wird die Methode eines klassischen Medienvergleichs herangezogen.

³⁴⁸ Theunert/Schorb 1995, S. 169.

³⁴⁹ Schächter 2003, S. 5.

³⁵⁰ Vgl. Lipport 2012, S. 58.

³⁵¹ „Nachrichten vom 14. 04. 2024“, Tagesschau, <https://www.ardmediathek.de/video/tagesschau/tagesschau-20-00-uhr-14-04-2024/das-erste/Y3JpZDovL3RhZ2Vzc2NoYXUuZGUvZWY5MzMzMmMtY2UzYS00MGU4LWlyYzMtYTU5ZmRmNmEzZmM2LVNFTkRVTkdTVkIERU8>, letzter Zugriff: 13. 11. 2024.

Kategorien der Fernsehanalyse (in Anlehnung an Faulstich 2008):³⁵²

- Sendezeit und -frequenz, Programmplatz
- Anzahl der Themen pro Sendung
- Auswahl der Inhalte und ggf. Themenschwerpunkte (Aufmacher)
- Seriosität und Informationsgehalt: Kontrast von Unterhaltung und Information (Anteil an "Soft News")
- Bildschirmpersonal: Moderator*in, Korrespondent*in, Reporter*in
- Studiosetting
- Nachrichtenformat (Verhältnis von Sprechermeldung, Filmbericht, Grafiken, Animationen)
- Visuelle Realisierung/Bildästhetik: Kameraverhalten (Fahrten, Einstellungsgrößen), Schnittfrequenz, Design, Effekte
- Auditive Realisierung/Soundästhetik: Eingangsmusik, Geräusche, Sprecherstimmen, Synchronisation bei Interviews, besondere Effekte
- Medienverbund/ Konvergente Medien: Zweitverwertung, Zusatzangebote, Zuschauerbeteiligung

Es lässt sich vermuten, dass sich die Sendungen von Logo! und der Tagesschau sowohl in ihrer inhaltlichen Ausrichtung als auch in ihrer Präsentationsform deutlich voneinander unterscheiden. Um dies genauer zu überprüfen, werden nachstehend die jeweiligen Sendungen vom 14. April 2024 anhand mehrerer Aspekte wie Themenauswahl, Seriosität und Informationsvermittlung, visueller Gestaltung, Zielgruppenorientierung und medientechnischer Umsetzung analysiert und verglichen.

1. Themenauswahl und Schwerpunktsetzung

Die Auswahl und Priorisierung der Themen offenbaren klare Unterschiede zwischen den beiden Formaten, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. Die Tagesschau, die täglich um 20 Uhr in der ARD ausgestrahlt wird, widmet sich primär politischen und internationalen Themen von hoher Relevanz. Der Angriff auf Israel und die damit verbundenen geopolitischen Implikationen nehmen den größten Teil der Sendung vom 14. April 2024 ein (insgesamt etwa 9 von 14:22 Minuten). Die Berichterstattung beinhaltet nicht nur die Schilderung des Ereignisses selbst, sondern auch eine Analyse der internationalen Reaktionen sowie politische

³⁵² Vgl. Vorst et al. 2019, S. 142.

Einschätzungen zur Eskalation in der Region. Weitere behandelte Themen sind die China-Reise von Bundeskanzler Olaf Scholz (00:09:22 - 00:11:18) und sportliche Ereignisse wie der deutsche Meistertitel von Bayer Leverkusen (00:11:19 - 00:12:59).

Im Vergleich dazu fokussiert sich Logo!, das täglich um 19:50 Uhr auf dem Kinderkanal KiKA ausgestrahlt wird, auf eine jugendgerechte Mischung aus ernsten und unterhaltsamen Themen. Während der „Angriff auf Israel“ (00:00:37 - 00:05:10) ebenfalls thematisiert wird und mit 4:33 Minuten den größten Teil der Sendezeit einnimmt, liegt der Schwerpunkt hier stärker auf der kindgerechten Erklärung des Geschehens. Darin eingeschlossen ist eine ausführliche Darstellung der Auswirkungen auf die Menschen vor Ort, zum Beispiel die Verletzungen eines israelischen Mädchens. Zusätzlich werden jedoch Themen wie ein „Malprojekt in einem Klassenzimmer“ (00:05:11 - 00:06:27), ein „Ausflug nach Island“ (00:06:28 - 00:09:03) und die „Meisterschaft von Bayer Leverkusen“ (00:09:04 - 00:10:20) besprochen, um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen „hard news“ und „soft news“ zu gewährleisten. Damit möchte Logo! verhindern, dass junge Zuschauer*innen durch zu viele komplexe, politisch oder emotional belastende Themen auf einmal überfordert werden.

Wie die Hauptnachrichten schließen also auch die Kindernachrichten ihre Sendung mit aktuellen Themen aus dem Bereich „Sport“ sowie einem Wetterausblick ab. Am Ende jeder Logo!-Episode folgt außerdem ein kurzer Wortwitz, der ein sprechendes Tier beinhaltet, wobei jedes Mal ein anderes Tier auftritt. In diese Folge, die sich auf die Fußballmeldungen bezieht, fragt der Igel: „Was macht ein Drache im Fußballstadion?“ Daraufhin antwortet das Pferd: „Die Leute feuern“ und wiehert.



*Abb. 8.1-2: Liveübertragung der Reaktionen auf Meistertitel von Leverkusen (mit Livereporter*in bei der Tagesschau links vs. ohne bei Logo! rechts)*

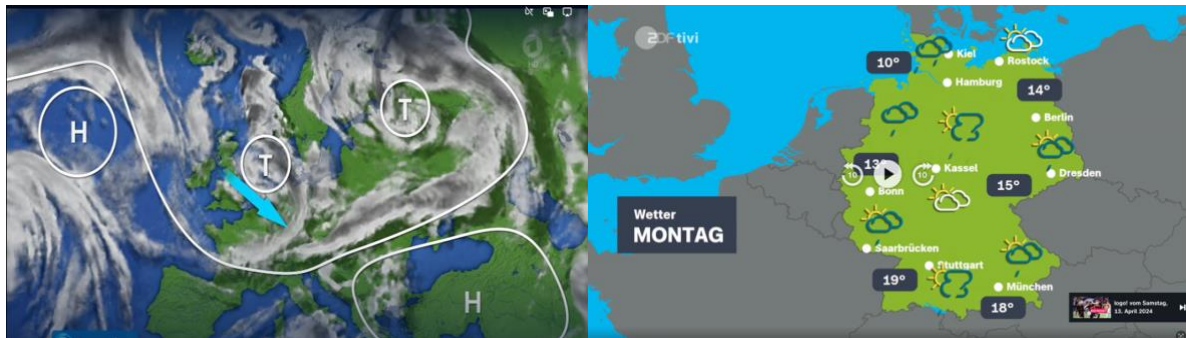


Abb. 9.1-2: Wetterkarten vom 14. 04. 2024 der Tagesschau und Logo!

2. Seriosität und Informationsgehalt

Ein wesentlicher Unterschied besteht im Umfang und der Tiefe der Berichterstattung. Die Tagesschau zeichnet sich durch „eine Maximierung von Politik und Minimierung von Human Interests/Alltag und Buntes“ aus.³⁵³ Die Sendung erfüllt damit ihre Funktion als seriöses Nachrichtenformat, das erwachsenen Zuschauer*innen fundierte Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen vermittelt. Es kommen auch Expert*innen zu Wort, um unterschiedliche Perspektiven auf den Nahost-Konflikt aufzuzeigen. Außerdem werden Interviews mit dem israelischen Verteidigungsminister sowie Meinungen von Politikwissenschaftler*innen eingebunden, um die Vielschichtigkeit des Konflikts darzustellen.

Demgegenüber richtet sich Logo! an ein jüngeres Publikum und berücksichtigt dabei das geringere Vorwissen sowie die kognitive Verarbeitungskapazität von Kindern. Nur eines der fünf Themen war als „hart“ einzustufen (der Angriff auf Israel), während die restlichen Themen als „soft news“ kategorisiert werden können. Dies zeigt, dass Logo! nicht primär als Nachrichtenformat zur Vermittlung politischer Hintergrundinformationen dient, sondern auch bildungspolitische und unterhaltsame Inhalte in den Fokus rückt, um Kinder spielerisch an Nachrichten heranzuführen.³⁵⁴ So findet sich in der Logo!-Folge vom 14. April 2024 ein Bericht über den Anstrich eines Klassenzimmers an einer Schule in Düsseldorf, die unter anderem als Berufsorientierung für den Ausbildungsberuf der Malermeister*in dienen soll. Malermeister Sebastian Schmitz besucht darin Schulen, um den Schüler*innen durch ein kreatives Projekt seinen Handwerksberuf näherzubringen und dabei potenzielle Auszubildende zu finden. In diesem Beitrag werden Interviewsequenzen mit verschiedenen Schüler*innen eingeblendet (00:05:44), in denen sie gefragt werden, wie sie den Beruf finden und ob sie sich grundsätzlich eine Ausbildung darin vorstellen könnten. So werden auch relevante Kinderthemen

³⁵³ Vgl. Lipport 2012, S. 94.

³⁵⁴ Ebd., S. 95.

angesprochen. Lippert ist der Auffassung, dass sowohl der Bezug zur kindlichen Lebenswelt als auch das Interesse der Kinder bei der Themenauswahl von Kindernachrichtern eine große Rolle spielt.³⁵⁵ Der letzte Hauptbeitrag behandelt die Papageientaucher, auf der isländischen Insel Haymay. Dort gibt es die sogenannte Puffling Patrol – eine Gruppe, die sich um verirrte Küken kümmert. Zu Beginn wird ein visueller Effekt eingesetzt, in dem eine drehende Weltkugel die Entfernungen zwischen Island und Deutschland verdeutlicht. Moderation Linda erklärt:

„Bei uns findet man die nur im Zoo, in Island aber auch am Meer, dort brüten sie nämlich. Aber jedes Jahr kommen weniger Papageientaucher zum Brüten und das heißt, es gibt auch immer weniger Küken.“³⁵⁶

Die Seevögel kommen zwischen April und August zum Brüten auf die Insel, der Beitrag ist also nicht völlig willkürlich gewählt, sondern weist einen aktuellen Bezug auf.

3. Visuelle und auditive Gestaltung

Die visuelle Umsetzung in beiden Sendungen unterstreicht die jeweilige Zielgruppenausrichtung. Logo! verwendet Animationen, Landkarten und andere grafische Elemente, um komplexe Sachverhalte – wie den Nahost-Konflikt – auf eine für Kinder verständliche Weise darzustellen.³⁵⁷ Um das Thema zugänglicher machen, wird hierfür eine animierte Grafik verwendet, die mit den Worten „Dafür gucken wir erstmal auf die Karte“ (00:00:44) eingeleitet wird. Die Grafik zeigt den Konflikt zwischen Israel und Iran sowohl geografisch als auch im politischen Kontext.

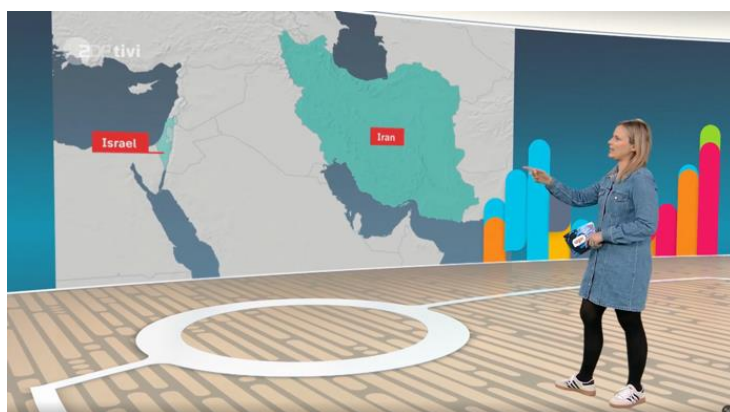


Abb. 10: Animierte Grafik zur Konflikterläuterung, Logo!, Folge vom 14. 04. 2024.

³⁵⁵ Vgl. Ebd., S.96.

³⁵⁶ „Nachrichten vom 14. April 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-sonntag-14-april-2024-102.html>, 00:06:35, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

³⁵⁷ Lippert 2012, S. 75.

Diese Präsentationsweise zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der jungen Zuschauer*innen zu gewinnen und ihnen geografische und politische Zusammenhänge spielerisch näherzubringen.³⁵⁸ Der tatsächliche Einstieg in eine Logo!-Folge beginnt mit dem Intro, welches dem Sound der Tagesschau ähnelt. Visuelle Effekte wie drehende Weltkugeln und buntes Konfetti werden zusätzlich eingesetzt, etwa bei sportlichen Erfolgsmeldungen, um Nachrichten mit positiver Konnotation zu unterstreichen und eine fröhliche und lockere Atmosphäre zu schaffen.³⁵⁹



Abb. 11.1-2: Verwendung von Animationen, Landkarten und visuellen Effekten, Logo!, Folge vom 14. 04. 2024.

Die Tagesschau dagegen bleibt hingegen ihrem traditionellen Erscheinungsbild treu: Die Berichterstattung wird durch klassische Filmbeiträge gestützt, die von Reporter*innen eingesprochen werden. Es werden keine Animationen verwendet, stattdessen setzen die Beiträge auf reale Bilder aus den Krisengebieten, Interviews und politische Analysen, um die Seriosität der Nachrichten zu gewährleisten. Die visuelle Ästhetik ist dabei nüchtern und zurückhaltend, was dem journalistischen Anspruch an Objektivität und Präzision entspricht.



Abb. 12.1-2: Interviewsequenzen bei Logo! und der Tagesschau, Folgen vom 14. 04. 2024.

³⁵⁸ Lipport 2012, S. 96.

³⁵⁹ Lipport 2012, S. 95.

Auch Logo! hat in seine Sendung mehrere Interviews mit eingebettet. Allerdings finden diese auf einer persönlicheren Ebene statt.³⁶⁰ Ein Beispiel dafür ist das Interview mit einer Einheimischen auf der Insel Haymay, die ebenfalls seit ihrer Kindheit die Papageientaucher-Küken rettet. Ihre Aussagen werden auf isländisch gehalten und ins Deutsche übersetzt. Inhalt ihrer Aussage ist es, dass es ihr wichtig sei, dass ihre Kinder mit dem Wissen aufwachen, dass sie Bedürftigen helfen sollen – Tieren ebenso wie Menschen. Auch isländische Kinder werden interviewt, was nach Lipport eine altersgerechte Verbindung zum Publikum herstellt.³⁶¹ Dabei werden sie dazu befragt, wann sie erstmals Pufflinge gesucht haben und welche Aspekte sie besonders an diesen Tieren schätzen.

4. Studiosetting und Moderation

Das Studiosetting beider Sendungen verdeutlicht die unterschiedlichen Ansprüche und Zielgruppenorientierungen. In Logo! bewegt sich die Moderatorin Linda, von der wir nur den Vornamen erfahren,³⁶² frei durch ein bunt gestaltetes Studio, das eine ansprechende und kindgerechte Atmosphäre schafft und gleichzeitig trotzdem Parallelen zu einem „klassischen Studio wie bei den Nachrichten für Erwachsene“ aufweist.³⁶³ Die Kamera zeigt sie zu Beginn der Sendung, wie sie aufblickt und ihre Begrüßung an die Zuschauer*innen richtet. In dieser Folge beginnt sie mit den Worten: „Logo! am Sonntag, bei uns erfahrt ihr jetzt, was gerade bei uns auf der Welt passiert. Ich bin Linda und darum geht es.“ Diese offene Gestaltung fungiert als eine Art „Lernspielplatz“ für Nachrichten, in dem sich Kinder sicher und angesprochen fühlen.³⁶⁴ Der Einsatz von Animationen und lockerer Sprache unterstützt zudem die zugängliche Präsentation des Formats.

Die Tagesschau hingegen hält an ihrem etablierten Format fest, in dem der Moderator Constantin Schreiber am Pult steht und nur bis zur Hüfte sichtbar ist. Er wird mit den Worten: „Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen mit der Tagesschau, heute im Studio: Constantin Schreiber“ von einer Stimme aus dem Off anmoderiert und begrüßt die Sendung anschließend selbst mit dem typischen Satz: „Guten Abend meine Damen und Herren, ich begrüße Sie zur Tagesschau.“ Der Dresscode ist insgesamt formell, was Glaubwürdigkeit und Seriosität unterstreichen. Diese routinisierte Struktur gibt den Zuschauer*innen ein Gefühl der

³⁶⁰ Lipport 2012, S. 96.

³⁶¹ Ebd.

³⁶² Lipport 2012, S. 95.

³⁶³ Lipport 2012, S. 99.

³⁶⁴ Tillmann et al. 2014, S. 34.

Verlässlichkeit und Professionalität, was von einem Nachrichtenformat für Erwachsene gemeinhin erwartet wird.



*Abb. 13.1-2: Bildausschnitt und Dresscode Moderator*in der Tagesschau im Vergleich zu Logo!*

5. Mediale Konvergenz und Interaktivität

Beide Formate weisen Ansätze der konvergenten Mediennutzung auf, um ihre Reichweite über das Fernsehen hinaus zu erhöhen. Logo! verweist auf zusätzliche Informationen auf der eigenen Webseite, um das Interesse der jungen Zuschauer*innen zu fördern und ihnen weiterführende Lernmaterialien bereitzustellen.³⁶⁵ Diese interaktiven Angebote sind darauf ausgelegt, Kinder auf spielerische Weise mit Nachrichten vertraut zu machen.³⁶⁶

Die Tagesschau verknüpft ihre Berichterstattung mit weiteren Nachrichtendiensten wie CNN und der eigenen Plattform tagesschau24, auf der beispielsweise Liveticker zu aktuellen Ereignissen angeboten werden. Zudem wurden in der Sendung vom 14. April auch Videos privater Nutzer*innen eingeblendet, um ein möglichst authentisches Bild von der Lage vor Ort zu vermitteln. Diese Art der Einbindung von nutzergenerierten Inhalten stellt eine Form der Interaktivität dar, die dem Publikum das Gefühl gibt, näher am Geschehen zu sein.

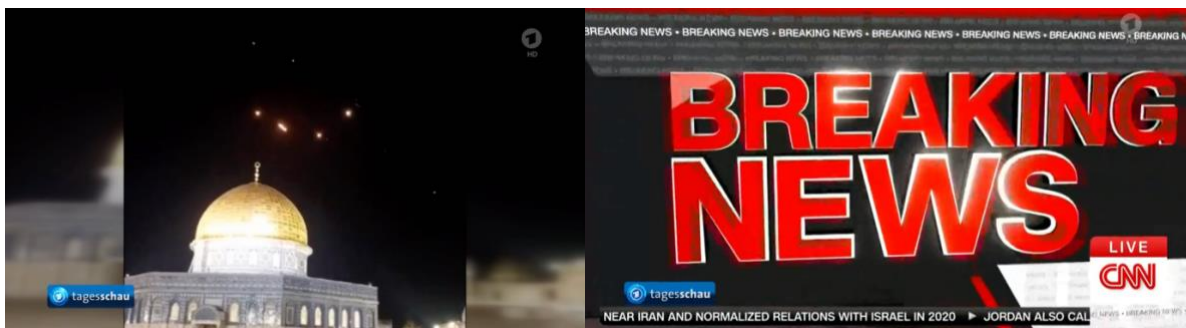


Abb. 14.1-2: Ein Beispiel für Intermedialität (Einspielen von privaten Videoaufnahmen und Verknüpfung mit anderen Nachrichtenportalen), Tagesschau, 14. 04. 2024.

³⁶⁵ Lippert 2012, S. 98.

³⁶⁶ Ebd.

6. Wissenschaftliche Einordnung und Fazit

Die beiden Sendungen spiegeln unterschiedliche Ansätze der Nachrichtenvermittlung wider, die sich an den jeweiligen Bedürfnissen ihrer Zielgruppen orientieren. Während die Tagesschau dem Anspruch nachkommt, fundierte und umfassende Berichterstattung zu bieten, und dabei vor allem Erwachsene anspricht, verfolgt Logo! einen didaktisch orientierten Ansatz, der Kinder an Nachrichten heranführen soll, ohne sie zu überfordern. Diese Zielgruppendifferenzierung manifestiert sich in der Auswahl der Themen, der visuellen Gestaltung und der medialen Konvergenz.³⁶⁷

Erwachsene Nachrichtenformate zeichnen sich aus durch die Verwendung eines sogenannten Teleprompter.³⁶⁸ Darunter versteht sich eine laufende Schrifttafel, die hinter der Kamera platziert ist und von der die Moderator*in den entsprechenden Nachrichtentext ablesen kann. Durch die Nutzung des Teleprompters entsteht laut Kammann der Eindruck eines „scheinbar so unfehlbar-detailreichen Gedächtnisses und einer stets spontan-natürlich wirkenden Redegewandtheit- und Sicherheit“ der entsprechenden Moderator*in.³⁶⁹

Im Gegensatz dazu orientiert sich Logo! insbesondere an Kinderfragen – insbesondere, wenn es um tiefgreifende und erschütternde Nachrichten geht. Laut Claudia Vorst sind Kinder grundsätzlich an Themen interessiert, die sie auf ihre eigenen Lebenswelten beziehen können und die für sie relevant erscheinen.³⁷⁰ Demnach gehe es für sie während des Nachrichtenschauens vor allem um einen Abgleich mit der eigenen Lebens- und Erfahrungswelt. Bei der Einordnung einzelner Nachrichtenmeldungen wird die angemessene und kindgerechte Erklärung immer über die Aktualität priorisiert,³⁷¹ womit wir bei dem ersten wesentlichen Unterschied zu Erwachsenen Nachrichten angelangen: „Im Gegensatz zu vielen aktuellen Sendungen kann Logo! als Kindersendung es sich leisten, unaufgeregt zu reagieren und auf einordnende Erklärungen am nächsten Tag zu verweisen.“³⁷² Anders ausgedrückt: Die Art und Weise, wie einzelne Nachrichten präsentiert und eingeordnet werden, ist wichtiger als ihre unmittelbare Aktualität. Auch Lippert vertritt diese Meinung und äußert dazu in ihrem Buch:

³⁶⁷ Lippert 2012, S. 93.

³⁶⁸ Hickethier 2012, S. 92.

³⁶⁹ Vgl. Ebd., S.179.

³⁷⁰ Vorst et al. 2019, S. 141.

³⁷¹ Schächter 2003, S. 4.

³⁷² Ebd.

„Auch wenn tagesaktuelle Themen in den Nachrichtensendungen von elementarer Bedeutung sind, werden bei Logo! die Schwerpunkte eher auf eine gute Verständlichkeit sowie auf eine Hintergrundberichterstattung gelegt“.³⁷³

Es geht also in erster Linie darum, dass Kinder die komplexen Hintergründe und Ursachen eines Konflikts verstehen. Der Sender verweist auch darauf, dass eine umfassende Analyse oft mehr Zeit erfordert und bietet seinem jungen Publikum die Möglichkeit, auch noch im Nachgang (sei es durch zukünftige Folge oder über die Website) weitere einordende Erklärungen zu erhalten.³⁷⁴ Damit soll verhindert werden, dass es seitens der Kinder zu keiner Überforderung in Bezug auf die Aufnahme vieler und teils auch sehr schwer zu verdauenden Themen kommt. Diese Herangehensweise ermöglicht es dem jungen Publikum, den Konflikt insgesamt besser zu verstehen und informierte Meinungen zu bilden, ohne von emotionalen Reaktionen überwältigt zu werden.³⁷⁵ Auch Romy Geiger erläuterte im Interview, dass es wesentliche Unterschiede zwischen Kinder- und Erwachsenennachrichten gäbe. Der größte Unterschied liegt laut ihr darin, dass Logo! keine Chronistenpflicht erfüllen müsse und keine reine Frontberichterstattung biete, da diese oft sehr distanziert wirke.³⁷⁶ Stattdessen strebe der Sender eine ausgewogene thematische Mischung nicht nur innerhalb einer einzelnen Sendung, sondern auch über eine gesamte Woche hinweg an.³⁷⁷ So würden zum Beispiel Schul- und Hobbythemen mit einbezogen, um sich auch auf die Lebensrealität von Kindern zu beziehen. Auch sie betont die regelmäßige Einbindung von „Soft News“ (wie zum Beispiel den Witz der Woche am Ende jeder Sendung), damit die Kinder mit einem positiven Gefühl zurückgelassen und im besten Fall wieder einschalten würden.³⁷⁸ Sie machte deutlich, dass Aktualität für die Sendung nicht immer an oberster Stelle stehe, sondern dass die Gesamtschau innerhalb einer Woche in einem ausgewogenen Verhältnis von positiven und negativen Meldungen stehen müsse. Ihr größtes Ziel sei, dass Nachrichtenschauen auch Spaß mache.³⁷⁹

Zusammengefasst zeigt der Vergleich, dass Logo! durch den Einsatz von erklärenden Grafiken, vereinfachter Sprache und unterhaltsamen Elementen versucht, Kinder für Nachrichten zu interessieren und ihre Medienkompetenz zu fördern. Die Tagesschau hingegen bleibt ihrer Rolle als seriöses Nachrichtenformat treu, das durch nüchterne Präsentation und tiefgehende Analyse komplexer Themen eine erwachsene Zielgruppe adressiert.

³⁷³ Lippert 2012, S. 97.

³⁷⁴ Lippert 2012, S. 98.

³⁷⁵ Lippert 2012, S. 97.

³⁷⁶ Vgl. Gutfreund, Interview mit Geiger.

³⁷⁷ Vgl. Ebd.

³⁷⁸ Vgl. Ebd.

³⁷⁹ Vgl. Ebd.

5. Web 2.0 - Die Entstehung neuer Medien

Der Begriff des „Web 2.0“ wurde maßgeblich durch den einflussreichen Essay von O'Reilly aus dem Jahr 2005 geprägt und deutete auf eine „fundamentale Veränderung des Internets und seiner Angebote“ hin.³⁸⁰ Das sogenannte „Web 2.0“³⁸¹ beschreibt eine technologische und funktionale Weiterentwicklung des Internets, das durch interaktive und partizipative Strukturen den Austausch von Inhalten erleichtert und damit auch die Verbreitung und Rezeption von Fernsehinhalten grundlegend verändert hat. Taddicken und Schmidt erläutern diesen Wandel wie folgt:

Analog zur Nummerierung verschiedener Softwaregenerationen drückt der Wechsel vom „Web 1.0“ zum „Web 2.0“ eine grundlegende technische bzw. funktionale Veränderung und Erweiterung des World Wide Web aus. [...] Zudem erfolgte die Weiterentwicklung der Technologien nicht sprunghaft wie mit „2.0“ angedeutet, sondern schrittweise.³⁸²

Sie argumentieren ferner, dass das Web 2.0 durch eine vereinfachte Bedienbarkeit ohne besondere technische Fähigkeiten, die individuellen Partizipationsmöglichkeiten an öffentlichen Diskursen und sozialen Mechanismen gestärkt und damit zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens geführt habe.³⁸³ Um die gegenwärtigen Entwicklungen besser zu verstehen, ist es hilfreich, eine historische Perspektive auf den Medienwandel einzunehmen. Das Fernsehen, wie wir es heute kennen, ist geprägt von seiner technologischen, ökonomischen und ästhetischen Diversifikation, wobei lineares und non-lineares Fernsehen, Free- und Pay-TV und Streaming-Plattformen koexistieren und sich gegenseitig als fortwährender Vergleichspunkt dienen.³⁸⁴ In diesem Kapitel sollen deshalb die wissenschaftlichen Traditionen in Bezug auf Nachrichten, Geschichtenerzählen und Narration untersucht werden. Darüber hinaus wird analysiert, wie die fortschreitenden technologischen Veränderungen zu neuen narrativen Möglichkeiten geführt haben, die von Social-Media-Kanälen bis hin zu Nachrichtenjournalismus per WhatsApp-Gruppe reichen. Die Entwicklungen eröffnen dem Publikum neue Formen und Möglichkeiten, sich gegen Nachrichtenquellen zu positionieren und Erzählstränge neu zu definieren.

³⁸⁰ Monika Taddicken/Jan-Hinrik Schmidt, „Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien“, in: *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 3–22, hier: S. 5.

³⁸¹ Der Begriff Web 2.0 beschreibt die zweite Generation des Internets, die sich durch interaktive und nutzergenerierte Inhalte, soziale Netzwerke und kollaborative Plattformen auszeichnet.

³⁸² Ebd.

³⁸³ Vgl. Ebd.

³⁸⁴ Jana Zündel, In: Denis Newiak et al. (Hg.), *Fernsehwissenschaft und Serienforschung. Theorie, Geschichte und Gegenwart (post-)televisueller Serialität*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021, S. 17.

Die deutsche Schriftstellerin Kathrin Passig beschreibt in ihrer Kolumne „Standardsituationen der Technologiekritik“,³⁸⁵ wie die Reaktionen auf technologische Neuerungen einem wiederkehrenden Muster in der öffentlichen Diskussion und Medienkritik folgen. Demnach erzeugen technologische Innovationen anfänglich eine Art reflexhafte Ablehnung, da sie als nutzlos oder störend empfunden würden.³⁸⁶ Erst mit der Zeit gewöhne sich der Mensch an die neue Technologie. Dabei finde sie zunächst Anklang in privilegierten, randständigen Gruppen, bis das Neue schließlich gesellschaftlich bereitere gesellschaftliche Anerkennung und Verwendung erreiche.³⁸⁷ So wurde in den Neunzigerjahren beispielsweise das Internet als ein Medium beschrieben, das „ausschließlich von weißen, überdurchschnittlich gebildeten Männern zwischen 18 und 45“ genutzt würde.³⁸⁸

In diesem Zusammenhang beschreibt der Schweizer Kulturwissenschaftler und Lehrer für digitale Bildung, Philippe Wampfler, die Ausgangslage folgendermaßen:

Die Bildungslandschaft steht vor einem Umbruch: Traditionell erprobte Vorgehensweisen in institutioneller Bildung und Didaktik sind kaum in der Lage, mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des Web 2.0 umzugehen. Menschen bilden sich unabhängig von Schulen und Universitäten informell und entwickeln eigene Zugänge zur Informationsflut des Internets, die nur gefiltert überhaupt zu Lernprozessen führen kann.³⁸⁹

Die Skepsis gegenüber neuen Technologien zieht sich durch verschiedene Epochen: Erfindungen wie das Auto, Kino, Radio oder das Smartphone wurden anfangs allesamt zuerst als kurzlebige Moden abgetan,³⁹⁰ während die potenziellen Auswirkungen dieser Innovationen häufig geleugnet wurden. So prophezeite die taz im Jahr 2000: „Das Internet wird die Politik nicht verändern [...] „Digitale Demokratie“ ist ein schönes Schlagwort, das wenig bedeutet“. ³⁹¹ Argumente gegen neue Technologien reichten also von ihrer vermeintlichen Nutzlosigkeit und mangelnder wirtschaftlicher Tragfähigkeit bis hin zur Idee, dass Kommunikationsmittel unnötig seien, da die Nutzer*innen nichts Wesentliches zu teilen hätten.³⁹²

„Das so viel gerühmte Internet steht exemplarisch und herausragend dafür, wie eine grenzenlose Öffnung informationstechnischer Kanäle, neben einer unbestrittenen Zahl anspruchsvoller Informationen, zu einer Flut von inhaltslosem Wortlärm führt.“³⁹³

³⁸⁵ Kathrin Passig, „Internetkolumne: Standardsituationen der Technologiekritik“, Vol.63 (727), 12/2009, S. 1144-1150.

³⁸⁶ Vgl. Ebd., S. 1144.

³⁸⁷ Vgl. Passig 2009, S. 1145.

³⁸⁸ Vgl. Ebd.

³⁸⁹ Philippe Wampfler, *Generation »Social Media«*. *Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2018, S. 121.

³⁹⁰ Vgl. Ebd.

³⁹¹ Fiete Stegers, „Offline ist auch online normal“, in: *taz. die tageszeitung*, 13.11.2000, S. 11.

³⁹² Vgl. Ebd.

³⁹³ Claus Eurich, *Mythos Multimedia - Über die Macht der neuen Technik*, München: Kösel 1998, S. 171.

Der deutsche Publizist Henryk M. Broder, der unter anderen für das Magazin *Der Spiegel* oder für die Berliner Tageszeitung *Der Tagesspiegel* schrieb, ging mit seiner Kritik noch weiter. Er warf dem Internet vor, zu einer „Infantilisierung und Idiotisierung“ der Öffentlichkeit beizutragen.³⁹⁴ Es zeigte sich jedoch, dass das Internet nicht nur erfolgreich, sondern auch kommerziell äußerst relevant wurde, was wiederum neue Bedenken nach sich zog. Hornig et al. stellten etwa fest:

„Das größte Problem des Internets ist die Kehrseite seines größten Vorteils – das Überangebot an Informationen. Suchmaschinen liefern zwar Millionen Treffer auf alle möglichen Fragen und sortieren sie hierarchisch quasi nach ihrer Beliebtheit im Netz – sozusagen Relevanz durch Plebiszit [...]“.³⁹⁵

Viele Kritiker*innen hielten dieses Problem zunächst für unlösbar. Doch die Annahme konnte revidiert werden – insbesondere durch Innovationen wie den Google-Algorithmus, welcher den Zugang zu Informationen erheblich vereinfachte. Darüber hinaus wurde die Befürchtung geäußert, dass neue Technologien potenziell negative Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche haben und Persönlichkeitsstörungen wie Narzissmus oder eine „Internetsucht“ hervorrufen könnten.³⁹⁶ Kritiken wie diese erinnerten, so Passig, an frühere Bedenken gegenüber Medien wie Bücher, dem Telefon oder der Schreibmaschine. Diesen wurde ebenfalls vorgeworfen, die Art und Weise des Denkens, Lesens und Schreibens negativ zu beeinflussen. Auch Hornig et al. betonen in ihrem Artikel, dass Wandel nichts Fremdes in der Kommunikationsgeschichte sei, ebenso wenig wie die Kritik daran. Jedes neue Medium Sorge, laut ihnen, irgendwo zunächst für schwere Bedenken.³⁹⁷

Passig argumentiert, dass der Widerstand gegenüber neuen Technologien oft von der Lebensphase der Nutzer*innen und nicht vom spezifischen Inhalt oder der Funktionsweise abhängt.³⁹⁸ Ein zentrales Problem sei, dass ältere Generationen Schwierigkeiten hätten, sich von früheren Technologien zu verabschieden und neue Entwicklungen objektiv zu bewerten. Außerdem scheine es derzeit etwa „zehn bis fünfzehn Jahre zu dauern, bis eine Neuerung die vorhersehbare Kritik hinter sich gebracht hat.“³⁹⁹ Nachdem es schließlich in der Phase der Verbreitung und in Mode sei, wäre es wiederum nur eine Frage der Zeit, bis es schlussendlich irgendwann wieder als „wirkungslos, ineffizient oder unzuverlässig“ gälte und etwas Neues

³⁹⁴ Vgl. Passig 2009, S. 1146.

³⁹⁵ Frank Hornig et al., „Die Daten-Sucht“, in: *Der Spiegel*, 33, URL: <https://www.spiegel.de/politik/die-daten-sucht-a-1f800b18-0002-0001-0000-000058852978>, 10. 08. 2008.

³⁹⁶ Vgl. Passig 2009, S. 1147.

³⁹⁷ Vgl. Hornig et al. 2008.

³⁹⁸ Vgl. Passig 2009, S. 1147.

³⁹⁹ Vgl. Passig 2009, S. 1149.

entstehe.⁴⁰⁰ Zusammenfassend erklärt dies, wie das interaktive und partizipative Web 2.0 die Art und Weise verändert hat, wie Medien konsumiert und Inhalte verbreitet werden, was auch für den Kindernachrichtensender Logo! bedeutet, dass er seine Inhalte zunehmend an digitale Plattformen und soziale Medien anpasst, um das junge Publikum in ihrem digitalen Alltag zu erreichen und ihnen eine aktive Teilnahme an Nachrichten und Diskussionen zu ermöglichen.

5.1 Begriffsklärung: Intermedialität und Transmedialität

Unsere neuen Medien sind eng mit dem Konzept der **Intermedialität** verbunden, welches insgesamt die Beziehungen zwischen verschiedenen Medienarten und -formen untersucht. Im weitesten Sinne beschreibt es die „Beziehungen zwischen Medien“.⁴⁰¹ Präziser gefasst beschäftigt sich die Forschung jedoch mit:

„dynamischen medialen Relationsgefügen zu tun, mit einem Zusammenwirken und Ineinandergreifen medialer Kontexte, mit komplexen Austausch-, Adaptionen-, Transfer- und Transformationsprozessen, medialen Interaktionen und Interferenzen, und nicht zuletzt mit fortwährenden Verschiebungen und einem beständigen (Neu-)Aushandeln von medialen Grenzen und Differenzen.“⁴⁰²

Irina O. Rajewsky beschreibt diesen Forschungsansatz als das „Zueinander-In-Beziehung-Setzen unterschiedlicher Medien“,⁴⁰³ wobei Inhalten, Formen, Stile, Techniken und Konzepte zwischen verschiedenen Medien vermittelt und transformiert werden.

Der Begriff der Intermedialität ist bereits auf die frühen 1980er Jahre zurückzuführen.⁴⁰⁴ Es ist jedoch anzumerken, dass sich der Begriff entgegen der Erwartung nicht in Anbetracht der wachsenden Bedeutung digitaler Medien herausgebildet hat, sondern vielmehr auf den Grundlagen 'traditioneller' Medien wie Literatur, Film und Theater beruhte.⁴⁰⁵ Heute befinden wir uns hingegen in einer „radikal veränderten medialen Gesamtsituation“,⁴⁰⁶ die unseren Blick auf den Intermedialitätsbegriff vollends verändert. Ab Mitte der 2000er Jahre wurde die zentrale Annahme der Intermedialitätsforschung, dass „Einzelmedien“ klar voneinander abgrenzbar

⁴⁰⁰ Vgl. Wampfler 2018, S. 17.

⁴⁰¹ Ebd., S. 169.

⁴⁰² Irina O. Rajewsky, „2.6 Intermedialität und Transmedialität“, in: hg. v. Matthias Bauer/Stefan Keppler-Tasaki, *Handbuch Literatur & Film*, De Gruyter 2023, S. 164–201, hier: S. 164.

⁴⁰³ Ebd., S. 164.

⁴⁰⁴ Rajewsky 2023, S. 166.

⁴⁰⁵ Rajewsky 2023, S. 168.

⁴⁰⁶ Ebd.

sein, zunehmend kritisch hinterfragt.⁴⁰⁷ Dies hat wiederum Auswirkungen auf sämtliche Konzepte und theoretische Abwandlungen sowie auf die Begriffsbildung selbst.⁴⁰⁸

Ein Beispiel für die Bedeutung von Intermedialität ist die Möglichkeit, dass bestimmte Themen in verschiedenen Medien auf unterschiedliche Art und Weise dargestellt werden können. Diese Darstellungen können sich gegenseitig beeinflussen und ergänzen, wodurch Übergänge zwischen den Medien geschaffen und Elemente aus anderen Medien entlehnt werden. Beispiele hierfür sind Romane, die Fotografien integrieren, Filme, die Malereien oder Musikstücke einbinden, oder Theaterstücke, die Videoinstallationen nutzen, um eine spezifische ästhetische Wirkung zu erzielen. Die Kategorie der intermedialen Referenzen bezieht sich insgesamt auf die indirekte Beteiligung eines bestimmten Mediums an einem Artefakt, das in einem anderen Medium realisiert wird.⁴⁰⁹

In diesem Zusammenhang sollte ebenfalls das Konzept der **Transmedialität** genauer beleuchtet werden. Dieses untersucht, wie Geschichten, Charaktere und Konzepte über verschiedene Medienplattformen hinweg übertragen und erweitert werden.⁴¹⁰ Es geht dabei vor allem um die Frage, wie verschiedene Medienplattformen zusammenwirken, um eine kohärente und umfassende narrative Erfahrung zu schaffen, bei der jedes Medium seine eigenen spezifischen Stärken und Möglichkeiten nutzt. Ein anschauliches Beispiel dafür sind Franchise-Unternehmen wie Marvel oder Disney, die ihr Storytelling über Filme, Comics, Bücher, Spiele und weitere Medien hinweg ausdehnen. Es entsteht eine Art fiktives Universum, welches durch die Inhalte verschiedener Medien aufgebaut wird und nur in seiner Gesamtheit funktionieren und gelesen werden kann.⁴¹¹ Nicht ohne Grund beschreibt der Autor Thomas Hine den populären Freizeitpark Disneyland als einen „Ort, der so war, als würde man in einen Film gehen“. ⁴¹² Dies deutet darauf hin, dass die Designer*innen des Parks bei ihrem Entwurf eher wie Filmemacher*innen und nicht wie Architekt*innen dachten.⁴¹³ Hine erläutert:

„In order to create multisensory and highly immersive environments, the parks employ various art forms or media that have been historically and conventionally viewed as distinct, including painting, architecture, sculpture, landscaping, music, theater and film.“⁴¹⁴

⁴⁰⁷ Rajewsky 2003, S. 170.

⁴⁰⁸ Ebd.

⁴⁰⁹ Florian Freitag, „‘Like Walking into a Movie’: Intermedial Relations between Theme Parks and Movies“, in: *The Journal of Popular Culture*, 50, 4/08.2017, S. 708.

⁴¹⁰ Rajewsky 2023, S. 165.

⁴¹¹ Freitag 2017, S. 704.

⁴¹² Ebd.

⁴¹³ Ebd.

⁴¹⁴ Freitag 2017, S. 706.

Disneyland kombiniert diese verschiedenen Medien in Form von Attraktionen, Restaurants, Shops und Servicebereichen und schafft so intermediale Umgebungen.

Abschließend sollte festgehalten werden, dass der größte Unterschied zwischen den beiden Konzepten in ihrer Zielsetzung liegt. Während die Intermedialität ihren Fokus auf die Integration und Wechselwirkungen verschiedener Medien innerhalb eines einzelnen Kunstwerks oder einer Kommunikationsform legt, fokussiert sich die Transmedialität ausschließlich auf die Verbreitung und Erweiterung einer Geschichte, wobei jedes Medium zur Gesamterzählung beiträgt.⁴¹⁵ Beide Konzepte sind jedoch wichtig für das heutiges Verständnis zeitgenössischer Medien und der Art und Weise, wie Geschichten erzählt und erlebt werden.

„Mit dem stetig zunehmenden Interesse an medienvergleichenden Forschungsperspektiven verbindet sich eine deutlich gesteigerte und seit den 1990er Jahren immer gezielter vorangetriebene media awareness, womit innerhalb der literatur- und allgemein kunstwissenschaftlichen Disziplinen eine grundlegende Aufmerksamkeitsverlagerung in Richtung auf Fragen der Medialität und Materialität künstlerischer und allgemein kultureller Praktiken einhergegangen ist.“⁴¹⁶

Auch das Format Logo! erstreckt sich inzwischen über verschiedene Plattformen hinweg; dazu gehören die Website, der Podcast, die Social-Media-Plattform Instagram sowie eine Programmeinbindung in die markeneigene App des ZDFtivi. Medienvergleichende Ansätze zum Erzählen im Fernsehen und in Sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung, da sie eine „grundlegende Aufmerksamkeitsverlagerung hin zu Fragen der Medialität und Materialität künstlerischer und kultureller Praktiken“ verkörpern.⁴¹⁷ Dabei entsteht die Frage nach einer „zeitgemäßen Erzähltheorie“, ⁴¹⁸ die diese neuen Medienrealitäten angemessen berücksichtigt.

5.2 Neue Produktions- und Distributionsmechanismen

Nachstehend wird untersucht, wie die Entwicklung des Web 2.0 innovative Möglichkeiten für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten geschaffen hat und inwiefern sich dies auf das Mediennutzungsverhalten von Kindern auswirkt. Dabei wird näher auf zwei neuere Distributionswege von Logo! eingegangen – die ZDFtivi-App und den zur Sendung gehörigen Podcast.

⁴¹⁵ Freitag, S. 705.

⁴¹⁶ Rajewsky 2023, S. 166.

⁴¹⁷ Vgl. Ebd.

⁴¹⁸ Vgl. Ebd.

Laut Zündel seien Zuschauer*innen heutzutage nicht mehr auf lineare Fernsehprogramme angewiesen, um Serien zu konsumieren.⁴¹⁹ Längst habe durch die Entstehung des Web 2.0 eine Migration von Fernsehinhalten jeglicher Art auf verschiedenste Webkanäle stattgefunden.⁴²⁰ Dies betrifft auch unsere heutigen Nachrichtenmedien. Eines der Potenziale, das die Öffentlichkeit im Internet charakterisiert ist der „Rückkanal“.⁴²¹ Dabei wird die Anschlusskommunikation des Publikums, welche durch Angebote der Massenmedien angeregt wird, im Internet veröffentlicht. Auf der bisherigen „Einbahnstraße“ von den Medien zum Publikum wird „Gegenverkehr“ möglich.⁴²² Lippert beschreibt ein hierfür sehr passendes Beispiel:

Neben dem Chat, in dem die Kinder die Möglichkeit haben, mit den Moderatoren zu sprechen, werden sie auch aufgefordert E-Mails zu schreiben [...] um Logo! Lob, Kritik, Verbesserungsvorschläge oder auch Themenvorschläge zu schicken. Dadurch wird erkennbar, dass der kontinuierliche Kontakt zu den jungen Zuschauern einen Bestandteil des redaktionellen Konzepts beinhaltet, wodurch auch eine Art Bindung entstehen kann.⁴²³

Während in der „klassischen“ Vorstellung von Nachrichten angenommen wurde, dass der Informationsfluss einseitig verlaufen müsse – also von der aktiven Fernsehproduzent*in zur passiven Zuschauer*in⁴²⁴ – habe sich dieses Bild mit dem Aufstieg der sozialen Medien grundlegend verändert. Diese Veränderungen im Nachrichtenprozess lagen zunächst außerhalb der Grenzen des Fernsehens und stellten somit eine Konkurrenz für dieses dar. Dadurch sank die Einnahmefähigkeit, was Fernsehen und Zeitungen wiederum dazu zwang, ihre Arbeitsweise neu zu überdenken.⁴²⁵ Neue Medientechnologien gestatten es mittlerweile jeder einzelnen Person, Nachrichten in Form von „Bürgerjournalismus“ zu erstellen und zu verbreiten (vorausgesetzt einer entsprechenden Medienkompetenz). Shayne Bowman und Chris Willis definieren diesen „Bürgerjournalismus“ wie folgt:

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.⁴²⁶

So integrieren Fernsehsender mittlerweile immer wieder von Nutzer*innen eingereichte Inhalte in ihre Berichterstattung – sei es in Form von Tweets, YouTube-Videos oder Fotos von Live-

⁴¹⁹ Vgl. Newiak et al. 2021, S. 18.

⁴²⁰ Vgl. Ebd.

⁴²¹ Lippert 2012, S. 98.

⁴²² Christoph Neuberger, „Soziale Medien und Journalismus“, in: hg. v. Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken, *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 101–127, hier: S. 102.

⁴²³ Lippert 2012, S. 98.

⁴²⁴ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 411.

⁴²⁵ Barker/ Jane 2016, S. 412.

⁴²⁶ Barker/Jane 2016, S. 411.

Ereignissen, die von Passant*innen mit Mobilgeräten aufgenommen wurden.⁴²⁷ Dadurch sind die „Neuen Medien“ und Praktiken des Bürgerjournalismus auch in die traditionellen Medien vorgedrungen und schaffen somit eine hybride Medienlandschaft.

5.2.1 Die ZDFtivi-App

Wie bereits erwähnt, hat Logo! in den vergangenen Jahren eine eigene Sparte innerhalb der ZDFtivi-App etabliert. Dies stellt eine gezielte Verknüpfung von Journalismus und sozialen Medien dar. Neuberger bezeichnet dieses Phänomen mit dem Begriff „Integration“, welcher ausdrückt, dass sich der professionelle Journalismus (in diesem Fall Logo!), die sozialen Medien zu eigen macht, indem etwa eine markeneigene App entwickelt wird.⁴²⁸ Im Mittelpunkt des eigenen Webauftritts steht in der Regel eine Website, die mit diesen Ablegern vernetzt ist.⁴²⁹ Soziale Plattformen wie diese lassen sich nach Schmidt und Taddicken als Mischformen aus Netzwerk- und Kreativplattformen klassifizieren, die auf „user-generated content“ setzen, was bedeutet, dass Nutzer*innen die Inhalte auf den Plattformen selbst erstellen.⁴³⁰



Abb. 15: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:27 (MESZ).

Logo! hat in der Hauptleiste der App einen festen Platz eingenommen, um zwischen den zahlreichen Unterhaltungsprogrammen nicht in den Hintergrund zu geraten (in Abbildung 15 rot markiert). Einen Klick entfernt befindet sich eine umfangreiche Auswahl an Angeboten, die

⁴²⁷ Vgl. Barker/Jane 2016, S. 412.

⁴²⁸ Vgl. Neuberger 2017, S. 105.

⁴²⁹ Ebd.

⁴³⁰ Vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 9.

von den „News des Tages – kurz und knapp“ über „Die aktuelle Sendung“ bis hin zu Zusatzmaterialien wie „Endlich verständlich mit den Logo!-Themenseiten“ und „Logo!-Kinderreporter*innen“-Beiträge sowie „Mit-Mach-Aktionen“ und „Feedback-Kanälen“ reicht. Neuberger charakterisiert die Zugangs- und Gestaltungsoffenheit sozialer Medien als eine besondere Eigenschaft, die sicherstellt, dass nicht nur Akteur*innen aus elitären Kreisen einen exklusiven Zugang erhalten, sondern dass grundsätzlich jeder Person die Möglichkeit geboten wird, als Anbieter*in oder Kommunikator*in in der medialen Öffentlichkeit zu agieren.⁴³¹ Auf sozialmedialen Plattformen, die einer redaktionellen Betreuung und Überwachung unterliegen, haben sowohl professionelle Journalist*innen die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen, als auch das Publikum die Gelegenheit, aktiv mitzuwirken.⁴³² Dieses Konzept lässt sich ebenfalls auf die ZDFtivi-App anwenden. Die folgenden Screenshots zeigen Mitmach-Aktionen innerhalb der App, die darauf abzielen, Kinder zu ermutigen, sich aktiv einzubringen und ihren Fragen Raum und Gehör zu verschaffen, ohne sie dabei in Kategorien wie „gut“ oder „schlecht“ einzuteilen.

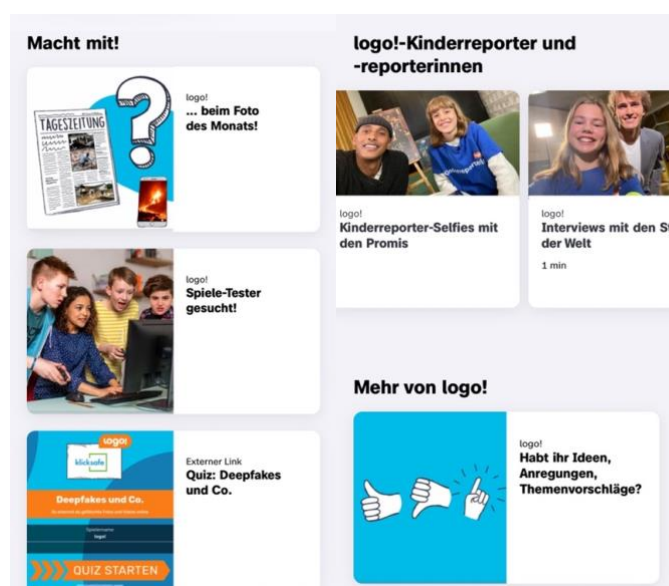


Abb. 16.1-2: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:27 (MESZ).

Darüber hinaus bietet diese Plattform, ähnlich wie auch die zugehörige Website, mehr Raum und Zeit, um sich komplexen politischen Themen zu widmen (siehe Abbildung 16.1-2). Dadurch können grundlegende Informationen sowie die wesentlichen Konfliktursachen aktueller Kriege und Krisen erläutert werden, um ein fundiertes Verständnis der Gesamtsituation herzustellen.

⁴³¹ Vgl. Neuberger 2017, S. 104.

⁴³² Neuberger 2017, S. 106.



Abb. 17: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:28 (MESZ).

5.2.2 Der Logo! – Podcast

Seit 2021 hat das Nachrichtenformat Logo! seine Inhalte auch um einen sendungseigenen Podcast erweitert. Der Begriff „Podcast“ bezeichnet eine Wortneuschöpfung aus dem Jahr 2004, die sich aus dem Namen eines MP3-Abspielgeräts (iPod) und dem englischen Begriff „Broadcasting“ (Rundfunk) zusammensetzt. Er umfasst Audio- und Video-Dateien, die automatisch auf verschiedenen Geräte abgespielt werden können.⁴³³ Diese Funktion ermöglicht es, Inhalte auch unterwegs abrufbar zu machen und Nachrichten ausschließlich auditiv zu konsumieren, ohne dass ein Internetzugang erforderlich ist.⁴³⁴ Perks und Turner argumentieren zudem, dass Podcasts eine themen-, zeit- und strukturübergreifende Innovation im Bereich der Audiomedien darstellen: „Podcast listing can (and does) easily happen on the go, integrating into one’s life in terms of personal space, time, and content needs”.⁴³⁵ Köppel hebt außerdem hervor, dass Podcast-Apps durch ihre äußerst einfache und intuitive Bedienbarkeit, ihre Episodenwiedergabe sowie die Vernetzung der Inhalte mit anderen Social-Media-Aktivitäten zahlreiche Vorteile bieten.⁴³⁶

⁴³³ <https://www.zdf.de/kinder/logo/podcast-logo-zum-mitnehmen-100.html>, letzter Zugriff: 31. 07. 2024.

⁴³⁴ Vgl. James Ahn et al. „Podcasts. Accessing, Choosing, Creating, and Disseminating Content“, in: *Journal of Graduate Medical Education* 16/3, 8, S. 435.

⁴³⁵ Lisa Glebatis Perks et al., „Podcast Uses and Gratifications Scale Development“, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 19/4, 63, S. 617.

⁴³⁶ Vgl. Till Köppel, „Generation Podcast? das Nutzungsverhalten von Hörerinnen und Hörern zwischen 18 und 30 Jahren: eine Gegenüberstellung zwischen Radio und Podcast“, 2021, S. 20.

Logo! erklärt auf seiner Website in leicht nachvollziehbaren Schritten, wie sich der Podcast zur Sendung heruntergeladen werden kann, was wiederum den Zugang für Kinder vereinfachen soll. An dieser Stelle ist jedoch zu betonen, dass die Rezeption von Podcasts und auditiver Inhalte mit hohem Wortanteil auch einer kritischen Betrachtung bedarf. In ihrer 2017 veröffentlichten Studie untersuchten die Forscher Emde-Lachmund, Schabram und Schlütz das Phänomen der geteilten Aufmerksamkeit sowie der Erinnerungsleistung bei komplexen Themen im Audibereich.⁴³⁷ Ihren Erkenntnissen zufolge würden auch bei Kultur- und Informationssendungen, Hörbüchern oder Podcasts vorwiegend Parallelaktivitäten ausgeübt, was eine aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten stark einschränke. Dieser Umstand führe zu schwächeren Rezeptions- und Erinnerungsleistungen, da die genannten Medieninhalte eine aktive, bewusste und intensive Zuwendung und Nutzung erforderten.⁴³⁸ Überträgt man diesen Ansatz auf ein jüngeres Publikum, kann die These weitergeführt werden. Es ist anzunehmen, dass die gleichzeitige Bearbeitung zweier kognitiver Aufgaben zu einer Vernachlässigung der Informationsaufnahme und insbesondere der langfristigen Speicherung von Informationen führt.⁴³⁹ Trotzdem können die Faktoren „Entertainment“ (Unterhaltung) und der „Social Aspect“ (sozialer Aspekt) als zentrale Leitmotive betrachtet werden,⁴⁴⁰ die zur Popularität von Podcasts beitragen und letztlich auch deren Weiterentwicklung im Bereich der Kindernachrichten vorangetrieben haben.

5.3 Entwicklungen und Trends in der Mediennutzung von Jugendlichen

Die Jugend, Information, Medien Studie (kurz: JIM) aus dem Jahr 2022 zeigt „Entwicklungen und Trends innerhalb der Mediennutzung von Jugendlichen in dieser von Krisenerfahrungen geprägten Zeit.“⁴⁴¹ Hierfür wurden deutschlandweit insgesamt 1.200 Jugendliche im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe befragt. Im sogenannten Mixed-Mode-Design wurden 70 Prozent der Interviews als telefonische, computergestützte Befragungen (CATI) in einer kombinierten Festnetz- und Mobilfunkstichprobe durchgeführt. Die übrigen 30 Prozent der Interviews fanden im Rahmen eines Online-Access-Panels mittels eines standardisierten Fragebogens (CAWI) statt.⁴⁴²

⁴³⁷ Vgl. Köppel 2021, S. 21.

⁴³⁸ Vgl. Ebd.

⁴³⁹ Vgl. Katharina Emde-Lachmund et al., „Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung. Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen“, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 17/1, S. 38.

⁴⁴⁰ Vgl. Glebatis Perks/Turner 2019, S. 620.

⁴⁴¹ Feierabend et al. 2023, S. 1.

⁴⁴² Ebd.

Die Studie ergab im Wesentlichen, dass sowohl die Corona-Pandemie als auch der Ukraine-Krieg die Lebenswelt von Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren stark beeinflusst haben.⁴⁴³ Sie durchlebten aufgrund der Kriegsberichterstattung, Gesprächen im sozialen Umfeld sowie durch den Kontakt mit geflüchteten Kindern und Jugendlichen in der Schule, eine besonders herausfordernde Phase, die auch mit Sorgen und Ängsten einherging.⁴⁴⁴ Um stets über das aktuelle Tagesgeschehen informiert zu sein, wurde in der Studie ebenfalls abgefragt wurde, auf welchem Weg Jugendliche an Informationen gelangen würden, um über das aktuelle Tagesgeschehen informiert zu sein. Dabei wurde deutlich, dass Suchmaschinen wie etwa Google (39%) oder Soziale Netzwerke, wie Instagram (30%) und TikTok (25%), eine maßgebliche Rolle spielten.⁴⁴⁵ Auf eine Charakterisierung der entsprechenden Plattformen wird in dieser Arbeit verzichtet, da für das Verständnis des folgenden Kapitels kein detailliertes Wissen über die Plattformen erforderlich ist. Soziale Medien werden als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien“ definiert, die es Menschen ermöglichen, auf Informationen jeglicher Art zuzugreifen sowie soziale Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen“.⁴⁴⁶

In folgender Tabelle wurde die Nutzung verschiedener Informationsquellen im Internet zum aktuellen Tagesgeschehen zusammengefasst. Die Ergebnisse beziehen sich auf die tägliche beziehungsweise mindestens mehrmals wöchentliche Nutzung, mindestens mehrmals pro Woche und wurden in Prozentzahlen angegeben. Dabei gibt es einen insgesamten Wert, sowie eine Unterscheidung zwischen weiblich und männlich gelesen, Haupt-/Realschule und Gymnasium, sowie in verschiedene Altersgruppen.

⁴⁴³ Vgl. Ebd.

⁴⁴⁴ Vgl. Ebd.

⁴⁴⁵ Vgl. Feierabend 2023, S. 9.

⁴⁴⁶ Vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 8.

Tabelle 9
Nutzung verschiedener Informationsquellen im Internet zum aktuellen Tagesgeschehen
 täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1197	weiblich n=576	männlich n=616	12-13 J. n=294	14-15 J. n=294	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=498	Gymnasium n=682
auf Suchmaschinen, wie z.B. Google	39	36	41	29	40	43	43	35	41
auf Instagram	30	32	27	17	28	35	39	25	33
auf TikTok	25	28	23	27	26	28	21	25	26
mit der Schlagzeilenfunktion bei Google	23	21	25	16	21	31	26	25	22
auf YouTube	22	19	25	22	20	29	18	20	24
auf Onlineangeboten von TV Sendern/ Radiosendern	20	18	22	18	18	24	19	17	21
auf Google News	19	18	21	14	19	25	19	18	20
bei Providern, wie z.B. gmx, web.de, t-online	16	15	17	12	21	15	15	16	15
auf speziellen Nachrichten-Apps	16	14	17	11	13	20	19	12	18
auf Onlineangeboten von Zeitungen/ Zeitschriften	15	12	18	8	11	22	19	11	18
auf vorinstallierten Newsfeeds bzw. News-Widgets auf dem Handy	15	14	16	9	12	23	17	14	16
auf Snapchat	13	16	11	13	18	11	10	14	12

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Abb. 18: Nutzung verschiedener Informationsquellen im Internet zum aktuellen Tagesgeschehen, Sabine Feierabend et al., „Jugend, Information, Medien“, 2023. S. 9.

Für diese Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf dem Onlineangebot von TV- und Radiosendern. Aus der Tabelle geht hervor, dass jede*r fünfte Jugendliche diese Angebote mehrfach pro Woche nutzt, wobei ein auffälliger Anstieg bei 16 bis 17-Jährigen zu verzeichnen ist. Zudem zeigt die Studie, dass tendenziell mehr Jungen sowie Gymnasiast*innen dieses Angebot wahrnahmen.

Aus der Studie wird außerdem erkennbar, dass im Jahr 2022 Themen wie der Krieg in der Ukraine sowie der Klimawandel von großem Interesse waren, während das Interesse an der Corona-Situation im Vergleich zum Vorjahr sank. Insbesondere Mädchen äußerten ein größeres Interesse am Klimawandel sowie an „Diversity-Themen“, während Jungen ein stärkeres Interesse am Ukraine-Krieg zeigten.⁴⁴⁷ Die genaue Definition dessen, was unter dem Begriff „Diversity-Themen“ zu verstehen ist, wurde jedoch nicht näher erläutert, was eine eingehendere Analyse erschwert. Im Hinblick auf Befürchtungen und Sorgen, die Jugendliche im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg haben, ging hervor, dass vor allem die Sorge um den Frieden in Europa zentral sei.⁴⁴⁸ Dies lässt sich unter anderem auf die geografische, wirtschaftliche und politische Nähe zur Ukrainezurückführen, wobei insbesondere durch „die räumliche Nähe zu den Geschehnissen“ eine persönliche Betroffenheit,⁴⁴⁹ und ein stärkeres

⁴⁴⁷ Vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 9.

⁴⁴⁸ Vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 10.

⁴⁴⁹ Lippert 2012, S. 58.

Mitgefühl seitens der Kinder erzeugt wird. Angesichts der Tatsache, dass Internetnutzer*innen immer jünger werden, haben die meisten Kindersender inzwischen eigene Websites und Online-Communitys für Kinder eingerichtet.⁴⁵⁰

Im Rahmen des Interviews mit der Redakteurin Romy Geiger wurde thematisiert, welche Bedeutung den Social-Media-Kanälen von Logo! in der heutigen Zeit zukämen. Laut Geiger würden sie insgesamt eine ältere Zielgruppe als das Fernsehformat ansprechen, wodurch auch andere Themenschwerpunkte eröffnen würden. Social Media biete insgesamt mehr Zeit und Raum, um bestimmte Themen ausführlich zu behandeln und auf spezifische Fragen einzugehen. Dies sei wichtig, da Kinder und Jugendliche aus einer anderen Perspektive Dinge betrachten würden und es deshalb von besonderer Bedeutung sein, diese Fragen ernst zu nehmen. Außerdem betont sie, dass Social Media insofern eine große Hilfe darstelle, als ein zusätzlicher Raum eröffnet würde, wo man sich bewusst Zeit für das gesamte Weltgeschehen nehmen könne, während in einer zehnminütigen Sendung niemals alle Dinge, die auf dieser Erde an einem Tag geschehen, abgehandelt werden könnten. Deshalb würden sie innerhalb der Sender auch immer wieder auf die Social-Media-Kanäle sowie die Website aufmerksam machen, wodurch beide Medien miteinander verknüpft würden. Eine direkte Feedbackschleife auf den Social-Media-Kanälen ermögliche zudem die Überprüfung der Reichweite durch genaue Zahlen von Klicks, dem Teilen von Beiträgen und Kommentaren. Die meisten Interaktionen ließen sich überdies bei Umfragen und Abstimmungen verzeichnen, wobei die Ansprache an die Community sei insgesamt angepasst und auf eine vereinfachte Ansprache auf Augenhöhe ausgelegt sei. Abschließend hielt Geiger fest, dass Logo! durch das Aufkommen von Social-Media-Kanälen viel schneller reagieren müsse als früher.

„Und da hilft es auch gar nicht großartig zu planen und langfristig zu überlegen, was man Sinnvolles tut. Da muss man sehr viel schneller und entscheidungsfreudiger und mutiger sein, um auszuprobieren, was funktioniert und was funktioniert nicht.“⁴⁵¹

Die Zukunft erfordere laut Geiger eine Neuausrichtung des Fernsehformats, auf das derzeit innerhalb der Produktion noch großer Wert gelegt werden würde. Es sei jedoch notwendig, Logo! für die Zukunft zu optimieren und seine Funktionalität auf den Social-Media-Plattformen zu verbessern.

⁴⁵⁰ Ingrid Paus-Hasebrink/Jasmin Kulturer in: Tillmann et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014, S. 54.

⁴⁵¹ Gutfreund, Interview mit Geiger.

5.4 Medienkompetenz in der Generation „Social Media“

Durch die vorherigen Kapitel wurde deutlich, dass Kinder mit einer Vielzahl an technischen Geräten aufwachsen. Anders als die Generationen zuvor, werden sie allerdings auch in einem schulischen Kontext täglich in Kontakt mit unterschiedlichen Medienformen gebracht.⁴⁵² Vor allem in ihrer Freizeit werden sie überschwemmt mit einem Medienangebot auf unterschiedlichen sozialen Kanälen (Instagram, TikTok, Snapchat usw.), was Philipp Wampfler unter dem Sammelbegriff der „Generation Social Media“ zusammenfasst.⁴⁵³ Darunter versteht er eine Generation, die „mit beiden Beinen im Netz steht“ und zitiert hierfür eine Vertreterin, welche ihre Situation wie folgt beschreibt:

„Ich habe nie gelernt, ohne das Internet zu leben. [...] Das Internet ist Teil meiner Lebenswelt, in der ich nicht zwischen dem echten und dem virtuellen Leben unterscheide.“⁴⁵⁴

Angeichts dieser starken Medienpräsenz ist ein bewusster und reflektierter Umgang mit Medien für Kinder von wachsender Bedeutung. Sie müssen eine gewisse Medienkompetenz entwickeln, um mediale Inhalte und die darin vermittelten politischen Themen richtig einordnen und differenzieren zu können.⁴⁵⁵

Medienkompetenz umfasst das Zusammenspiel von Wissen über die Wirkungs- und Funktionsweisen verschiedener medialer Formate, ihrem konkreten Einsatz in der Praxis sowie der Reflexion über die persönliche und gesellschaftliche Bedeutung von Medien.⁴⁵⁶ In den Grundlagen der Medienpädagogik umfasst eine Kernfunktion der Medienkompetenz, den „medial vermittelten Informationsgehalt als Orientierung verwenden zu können und dabei den Realitätsgehalt entsprechend einschätzen“ zu können.⁴⁵⁷ Demnach geht es nach Wucherer, zunächst um eine „Aneignung von Orientierungs- und Strukturwissen“,⁴⁵⁸ was bedeutet, dass ein Grundlagenwissen über komplexe Systemstrukturen von Medien entstehen muss, um mediale Strukturen in ihrer Fülle beurteilen und bewerten zu können. Diesen Vorgang beschreibt er als kognitive Dimension.⁴⁵⁹ So können Schüler*innen beispielsweise lernen, wie Suchmaschinen

⁴⁵² Wampfler 2018, S. 124.

⁴⁵³ Vgl. Wampfler 2018, S. 22.

⁴⁵⁴ Ebd.

⁴⁵⁵ Michaela Wucherer, „Medienkompetenz im Alltag. Erfolgreiche Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Web 2.0“, Univ. Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften 2013, S. 20.

⁴⁵⁶ Eveline Hipeli/Daniel Süss, In: *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS 2013, S. 202.

⁴⁵⁷ Wucherer 2013, S. 20.

⁴⁵⁸ Vgl. Ebd.

⁴⁵⁹ Vgl. Ebd.

Algorithmen verwenden, um Ergebnisse zu filtern, oder wie soziale Netzwerke persönliche Daten sammeln, um dann personalisierte Inhalte anzubieten.

Die Aneignung eines grundlegenden Wissens ermöglicht es ihnen daraufhin, die Mediensysteme kritisch zu bewerten und informierte Entscheidungen beim Konsum von Medieninhalten treffen zu können. Dies bildet nach Wucherer in Anlehnung an Schorb und Baacke die Voraussetzung für die zweite Dimension – die kritische Reflexivität.⁴⁶⁰ Zuletzt folgen die Dimensionen der Handlungsfähigkeit, bei der es vor allem um die eigene „(Be-)Nutzung von Medien als Kommunikationsinstrument“ geht, sowie die kreative, soziale Interaktion.⁴⁶¹ Die einzelnen Dimensionen sind nach Schorb aufeinander aufbauend, was im Umkehrschluss bedeutet, dass eine kreativ und sozial orientierte Nutzung nur unter der Voraussetzung einer erlernten und praktizierten Medienkompetenz möglich ist.

Wie Ulrike Wagner betont, steht im Zentrum der Diskussion über Medienkompetenz und souveräner Lebensführung in mediatisierten Welten das Spannungsfeld zwischen selbstbestimmtem Handeln und den Einschränkungen, die durch äußere Einflüsse entstehen. Dieses Spannungsverhältnis ist zentral für die Entwicklung einer souveränen Mediennutzung und eines reflektierten Umgangs mit der digitalen Welt.⁴⁶² Daraus folgt, dass es entscheidend ist, dass Kinder diese frühzeitig entwickeln, um sich in der komplexen Medienlandschaft sicher orientieren zu können. Diese bringt Herausforderung und Risiken, aber auch Chancen und Perspektiven mit sich, die nachkommend näher betrachtet werden.

5.4.1 Herausforderungen und Risiken

Ulrike Wagner beschreibt im Handbuch sozialer Medien beschreibt, dass die Nutzung von sozialen Medien oft von intransparenten Strukturen geprägt sei, wobei für die Subjekte völlig unklar bliebe, welche Akteur*innen oder programmierte Automatismen ihre Handlungsspielräume in (enge) Grenzen verweise.⁴⁶³ Auch Joachim Gottberg hebt in folgendem Zitat hervor, dass die Medienfreiheit – wie in der Theorie angenommen – nicht grenzenlos sei.

⁴⁶⁰ Vgl. Wucherer 2013, S. 21f.

⁴⁶¹ Vgl. Wucherer 2013, S. 22.

⁴⁶² Ulrike Wagner, „Kompetenzen für Soziale Medien“, *Handbuch Soziale Medien*, Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 251-270, hier: 256.

⁴⁶³ Vgl. Ebd., S. 257.

„Die Freiheit der Medien ist eine der Grundvoraussetzungen für das Funktionieren einer Demokratie. [...] Das heißt jedoch keinesfalls, dass die Medienfreiheit in der Bundesrepublik grenzenlos ist.“⁴⁶⁴

Erst eine unabhängige und vielfältige Medienlandschaft ermöglicht es den Bürger*innen, informiert zu werden, verschiedene Perspektiven nachzuvollziehen und sich eine fundierte Meinung zu bilden. Allerdings wird diese Freiheit spätestens begrenzt, wenn es darum geht, die Verbreitung von Hass, Gewalt oder Falschinformationen einzuschränken. Dies ist besonders relevant, wenn man die Herausforderungen und Risiken sozialer Medien für Kinder betrachtet. Da diese einen kritischen Umgang mit Medieninhalten erst lernen müssen, sind sie besonders anfällig für potenzielle Gefahren, wie unter anderem die folgenden:

- **Desinformation:** Desinformation beschreibt eine gezielte Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, um bestimmte Meinungen zu beeinflussen oder gar Menschen zu manipulieren.
- **Fehlinformation:** Im Gegensatz dazu enthalten Fehlinformationen falsche Inhalte, die ohne Absicht der Täuschung verbreitet werden. Oft entstehen sie durch Missverständnisse oder ungenaue Quellen.
- **Hate Speech:** Darunter verstehen man Online-Äußerungen, die Hass oder Gewalt gegen Personen oder Gruppen aufgrund ihres Geschlechtes, Religion oder anderen Merkmalen schüren.
- **Unangemessene Inhalte:** Kinder können außerdem auf Inhalte stoßen, die nicht altersgerecht sind. Dazu zählen zum Beispiel gewaltvolle Inhalte, Pornografie oder auch extremistische Ansichten.
- **Datenmissbrauch:** Gerade Kinder sind sich oft nicht bewusst, welche persönlichen Informationen sie teilen, was zu Identitätsdiebstahl oder Missbrauch ihrer Daten führen kann.
- **Vergleichsdruck:** Die ständige Konfrontation mit idealisierten Darstellungen anderer kann zu geringem Selbstwertgefühl oder psychischen Problemen führen.

⁴⁶⁴ Joachim von Gottberg, in: Tillmann et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014, S. 75.

Die folgende Tabelle in der JIM-Studie 2022 listet einige der zuvor genannten negativen Aspekte im Umgang mit digitalen Medien auf und zeigt, mit welchen Themen Kinder und Jugendliche in welchem Ausmaß bereits in jungen Jahren konfrontiert werden:

Tabelle 12
Mir sind im letzten Monat begegnet...
in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Fake News, also z.B. falsche Nachrichten	56	54	58	43	55	61	65	53	59
beleidigende Kommentare, z.B. bei YouTube	48	49	47	37	43	50	62	45	51
extreme politische Ansichten	43	43	44	26	40	53	55	36	50
Verschwörungstheorien	43	42	45	31	37	50	54	40	46
Hassbotschaften/Hate Speech	35	37	33	27	30	39	44	33	37
nichts davon	27	28	27	42	27	23	17	32	23
Beleidigungen oder Anfeindungen gegen mich persönlich	16	15	16	10	17	20	15	18	14

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Abb. 19: *Mir sind im letzten Monat begegnet*, Sabine Feierabend et al., „Jugend, Information, Medien“, 2023. S. 11.

Soziale Medien würden in der gesellschaftlichen Debatte, so Wampfler, oft auf eine private Nutzungsmotive reduziert, welche nur selten den ebenfalls vorhandenen seriösen Inhalt gerecht würden.⁴⁶⁵ Aus diesem Grund stehen ihnen insbesondere Bildungseinrichtungen kritisch gegenüber, denn

„Menschen bilden sich unabhängig von Schulen und Universitäten informell und entwickeln eigene Zugänge zur Informationsflut des Internets, die nur gefiltert überhaupt zu Lernprozessen führen kann.“⁴⁶⁶

Durch neue Rezeptions- und Distributionswege im Web 2.0 steht die Gesellschaft also vor einer Vielzahl an neuen Herausforderungen und Risiken. Vor allem auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram sind kuratierte Inhalte zu sehen, die von Algorithmen basierend auf bisherigen Interaktionen ausgewählt wurden. Dies führt dazu, dass man hauptsächlich Inhalte zu Gesicht bekommt, die mit den eigenen Meinungen und Werten übereinstimmen, wodurch man unterbewusst lediglich die Denkprozesse anderer reproduziert, ohne alternative Perspektiven zu berücksichtigen.⁴⁶⁷ Blair ist der Ansicht, dass die Chancen, sich bei Suchanfragen im Internet mit irreführenden oder unvollständigen Informationen ohne jeglichen Kontext zufriedenzugeben, heute vielfältiger sind als je zuvor: „The opportunities to

⁴⁶⁵ Vgl. Wampfler 2018, S. 127.

⁴⁶⁶ Ebd.

⁴⁶⁷ Julie Allen, „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You“, in: *Policy Perspectives*, 19, 01.05.2012, S. 131.

settle for misleading or partial information, and to rely on snippets turned up by an Internet search without attending to their context, have never been more abundant. ”⁴⁶⁸

Eine weitere Herausforderung die Soziale Medien mit sich bringen, ist der Umstand, dass Kinder laut Puffert mit Fernsehinhalten in hohem Maß selektiv umgehen. So würden sie sich lediglich das anschauen, was sie interessiert und blendeten aus, was ihnen nicht zusage und nicht in ihre Weltsicht passe.⁴⁶⁹ Dies hätte eine mangelnde Informationsvielfalt zur Folge, da Kinder so nicht lernen, sich aktiv mit unterschiedlichen Quellen und Inhalten auseinanderzusetzen und im Zweifel später nur schwer zwischen seriösen und unseriösen Nachrichten differenzieren können. Ein letzter Risikofaktor, der an diese Stelle noch einmal aufgegriffen werden soll, ist das unbeabsichtigte Teilen persönlicher Daten, was vor allem Kinder häufig unterschätzen. So können Angebote im Internet auf den ersten Moment „gratis“ erscheinen – bezahlt wird die, wie Wagner beschreibt, „Eintrittskarte“ zu kostenfreien Angeboten jedoch oft mit der Preisgabe persönlicher Informationen. Dies ist in der Regel insbesondere bei beliebten sozialen Netzwerkdiensten der Fall.⁴⁷⁰ Das Agieren mit und auf sozialen Medien findet damit für die Nutzer*innen innerhalb kommerzieller Strukturen statt, auch wenn dies insbesondere für Kinder nicht sofort ersichtlich ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Medien die Strukturen des Lernens ebenso verändern wie die der Wissensproduktion und -verbreitung. Laut Pscheida erfordert dies eine Anpassung von Rollenmustern und Kompetenzen, vor allem aber ein neues Verständnis von Lernen und Wissen.⁴⁷¹

5.4.2 Chancen und Perspektiven

Wie bereits dargelegt, zeigen empirische Daten, dass soziale Medien ein fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen sind und ihre Entwicklungsprozesse auch im vermeintlich nicht-digitalen Raum beeinflussen.⁴⁷² In diesem Zusammenhang spricht man von der sogenannten „Postdigitalität“, die eine Phase oder einen Zustand beschreibt, in dem digitale Technologien so tief in alle Bereiche des Lebens integriert sind, dass sie als selbstverständlich und allgegenwärtig wahrgenommen werden.⁴⁷³ Begon zufolge zeigt sich die Post-Digitalität darin,

⁴⁶⁸ Blair, S. 267.

⁴⁶⁹ Vgl. Puffert 2009, S.59.

⁴⁷⁰ Wagner 2017, S.257.

⁴⁷¹ Vgl. Daniela Pscheida, „Soziale Medien und der Umbau der gesellschaftlichen Wissenskultur“, *Handbuch Soziale Medien*, Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 284.

⁴⁷² Bogun 2023, S. 19f.

⁴⁷³ Juliane Engel et al., „Postdigitale Jugendkulturen. Zu neuen Formen der Biographisierung“, in: *Zeitschrift für Pädagogik Beiheft* 24/1, S. 82.

dass die Bedingungen, unter denen Fragen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements behandelt würden, nun maßgeblich durch die digitalen Technologien der sozialen Medien geprägt seien.⁴⁷⁴ Trotz einer Vielzahl an Herausforderungen und Risiken, bieten soziale Medien demnach auch einige Chancen und Perspektiven, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

Laut Wampfler gerate oft in Vergessenheit, dass die zugrunde liegende Idee sozialer Medien eine aufklärerische und emanzipative sei.⁴⁷⁵ Zum ersten Mal könnten ohne (großen) finanziellen Aufwand oder Zugehörigkeit zu elitären gesellschaftlichen Kreisen, Inhalte publiziert und damit von einer Öffentlichkeit wahrgenommen werden.⁴⁷⁶ Er ist außerdem der Auffassung, dass sich Soziale Medien und Bildung an diesem Punkt kaum noch voneinander trennen lassen würden.⁴⁷⁷ Die Vorstellung, dass das Internet allen Menschen unabhängig von Institutionen einen Zugang zu Bildung verschaffe, gäbe es schon seit den ersten Tagen des World Wide Web.⁴⁷⁸ Nach Claudia Vorst eröffne die mediale Zweitverwertung und die entsprechenden Zusatzangebote zudem eine Option für die Zuschauerbindung.⁴⁷⁹ So erläutert sie:

Die Kinderfernsehnachrichten Logo! können auch online rezipiert werden, z.B. auf mobilen Endgeräten. Dort können Kinder entweder die ganze Sendung anschauen oder aber die Videos zu den Einzelbeiträgen [...] Partizipative Angebote zum Kommentieren, Chatten usw. bietet punktuell der KiKA-Blog <https://blog tivi. de>.⁴⁸⁰



Abb. 20.1-2: Zdflogo, 13.05.2024, 11:41 (MESZ), Instagram: <https://www.instagram.com/zdflogo/>, letzter Zugriff: 10. 11. 2024.

⁴⁷⁴ Vgl. Bogun 2023, S. 20.

⁴⁷⁵ Vgl. Wampfler 2018, S. 126.

⁴⁷⁶ Vgl. Ebd.

⁴⁷⁷ Vgl. Ebd.

⁴⁷⁸ Vgl. Ebd.

⁴⁷⁹ Vgl. Vorst et al. 2019, S.142.

⁴⁸⁰ Ebd.

Wie auf Abbildung 20.1 ersichtlich, weist Logo! die Kinder auf seinem Instagram-Auftritt mit den Worten „zum Mitreden“ nochmal aktiv daraufhin, sich mit in Diskussionen und Fragerunden einzubinden. Außerdem ist auf dieser Plattform Platz, die einzelnen Moderator*innen des Formats besser kennenzulernen (Abb. 20.2). Neben Erklärvideos finden sich dort Umfragen und Themen, die es nicht in die Sendung geschafft haben, aber Kinder und Jugendliche dennoch beschäftigen. Ein Beispiel hierfür ist das Video „Eltern getrennt- was jetzt?“ – eine Frage, die viele Kinder potenziell beschäftigt, aber die neben großen (politischen) Themen für einer 10-minütigen Hauptsendung als „weniger wichtig“ eingestuft wird. Ein weiterer Aspekt, den soziale Medien wie Instagram mit sich bringen, sind neue kreative Ausdrucksformen. Kinder können ihre Meinungen und Ideen durch verschiedene Medienformate wie Videos, Grafiken oder Blogs kreativ ausbilden und auch ausdrücken, was sowohl ihre Kommunikationsfähigkeit als auch ihre Kreativität fördert.⁴⁸¹

Eine große Chance erhält Logo! Töpper zufolge durch die Erweiterung des Fernsehformats auf den Sozialen Medien: Substitutionstendenzen zeigten auf, dass Kinder aktiv nach Ersatz für die Informationen und Themen suchen würden, die im Fernsehen aus ihrer Sicht als unzureichend oder unvollständig behandelt wahrgenommen würden.⁴⁸² Diese Tendenzen implizieren, dass sie den Eindruck haben, dass die präsentierten Informationen oder Darstellungen nicht alle relevanten Aspekte eines Themas abdecken und damit mehr Aufmerksamkeit verdienen. Infolgedessen greifen sie auf andere Informationsquellen wie Bücher, das Internet oder eben Soziale Medien zurück, um die Themen besser zu verstehen oder weiter zu vertiefen. Dies falle insbesondere bei den 10- bis 13-Jährigen auf, bei denen die Sehbeteiligung an der Fernsehsendung rapide zurückginge.⁴⁸³ Allert et al. sehen zudem das Potenzial, dass digitale Medien Jugendlichen vielfältige Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit sich selbst und anderen eröffnen, was ihre Entwicklung nachhaltig prägt.

„Die rasante Entwicklung und Verbreitung digitaler Medien befördert dabei den ständigen Austausch mit einer enormen Anzahl kultureller Muster, der sowohl zu einer quantitativen als auch zu einer qualitativen Transformation individueller und kollektiver Lebenswelten führt.“⁴⁸⁴

Ein daraus resultierender positiver Effekt ist unter anderem die aktive Einbindung der Kinder in die thematische Auseinandersetzung, was ihr Interesse steigern und den Austausch intensivieren kann. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 und der zunehmenden Verbreitung des

⁴⁸¹ Lipport 2012, S. 96.

⁴⁸² Vgl. Mikos/Töpper 2007, S. 9.

⁴⁸³ Lipport 2012, S. 98.

⁴⁸⁴ Heidrun Allert et al., „Soziale Medien als kultureller Bildungsraum.“, in: Benjamin Jörissen et al. (Hg.), *Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung*, München: Kopaed 2019, S. 63-78.

Internets gewann außerdem das E-Learning 2.0 an Bedeutung, das kooperative Lernformen in den Vordergrund stellt.⁴⁸⁵ Die Idee bestand darin, Lernende nicht länger isoliert am Lernstoff arbeiten zu lassen, sondern durch Zusammenarbeit den Lernprozess zu bereichern.⁴⁸⁶ Pscheida gibt jedoch zu bedenken, dass viele dieser Lernsysteme vorkonfiguriert und daher kaum personalisierbar seien, was die Berücksichtigung individueller Bedürfnisse und Nutzungsschwerpunkte erschwere.⁴⁸⁷ Gleichzeitig betont Wampfler, dass gerade für Jugendliche die Erfahrung wichtig sei, Lernnetzwerke zu errichten, sich mit anderen zu verbinden und sich gegenseitig beim Lernen zu unterstützen.⁴⁸⁸ Netzwerke als Kulturtechnik ist dabei keine neue Erfindung der digitalen Medien, sondern hat durch diese lediglich neue Ausprägungen erfahren. Während etablierte Hierarchien oder Institutionen an Bedeutung verlieren würden, werde Networking schneller, einfacher und auch zugänglicher.“⁴⁸⁹ Insgesamt lässt sich festhalten, dass der vereinfachte und breitere Zugang zu aktuellen Nachrichten und Informationen aus verschiedenen Quellen, eine eigenständigere und differenziertere Meinungsbildung fördern kann. Darüber hinaus kann die interaktive Auseinandersetzung, die soziale Medien mit sich bringen, die Kommunikationsfähigkeit junger Menschen stärken und ein Gefühl von Engagement und Teilhabe hervorrufen.

⁴⁸⁵ Helmut M. Niegemann (Hg.), *Kompendium E-Learning*, Berlin Heidelberg: Springer 2004, S. 15.

⁴⁸⁶ Ebd. S. 15.

⁴⁸⁷ Vgl. Pscheida 2017, S. 284.

⁴⁸⁸ Vgl. Wampfler 2018., S. 131.

⁴⁸⁹ Vgl. Ebd.

6. Diskussion

Im Folgenden soll eine Interpretation der Ereignisse im Kontext der medienwissenschaftlichen Theorien stattfinden. Aufbauend auf Theorien von Foucault und Hall untersucht die Arbeit das Spannungsverhältnis von Wissen und Macht in den Medien und zeigt, wie die ästhetische Gestaltung in Kindernachrichten Teil dieser Dynamik ist. Durch das Encoding/Decoding-Modell (2.1) wird verdeutlicht, wie die ästhetischen Mittel in Logo! so kodiert werden, dass sie das Verständnis und die Deutung durch das junge Publikum erleichtern. Foucaults Diskursanalyse (2.2) und die visuelle Diskursanalyse von Boris Traue (2.3) bieten darüber hinaus Methoden, um die Vermittlung politischer Themen als eine Wechselwirkung von Ästhetik, Wissen und gesellschaftlichem Kontext zu begreifen.

Logo!'s Zielsetzung ist darauf ausgerichtet, Kindern komplexe politische Themen auf eine Weise näherzubringen, die ihrer kognitiven Entwicklung und ihrem Verständnis entspricht.⁴⁹⁰ Dies erfordert eine selektive Themenauswahl sowie eine vereinfachte Darstellung von Inhalten, die gesellschaftlich akzeptierte Werte widerspiegeln. So wird ein hegemoniales Weltbild vermittelt, das die dominanten gesellschaftlichen Vorstellungen spiegelt.⁴⁹¹ Als Teil des deutschen Rundfunksystems, das den Auftrag zur objektiven und ausgewogenen Berichterstattung hat,⁴⁹² steht die Sendung jedoch vor der Herausforderung, den Spagat zwischen altersgerechter Aufbereitung und einer pluralistischen Perspektive zu schaffen. Innerhalb dieses Spannungsfeldes versucht Logo! dem Recht der Kinder auf Information gemäß der UN-Kinderrechtskonvention gerecht zu werden.⁴⁹³ Vorliegende Forschungsarbeit erkennt an, dass dies eine besondere Herausforderung im Kontext von Kindernachrichten darstellt, da hier eine altersgerechte Aufbereitung von Nöten ist, die nicht alle gesellschaftlichen und politischen Komplexitäten vollständig abbilden kann. Weiters wird argumentiert, dass durch die spezifische Auswahl und Darstellung politischer Themen bestimmte diskursive Rahmen geschaffen werden, die das Weltbild der jungen Zuschauer*innen wesentlich prägen.⁴⁹⁴

⁴⁹⁰ Lippert 2012, S. 53.

⁴⁹¹ Oliver Hofmann et al., „Kinder und Jugendliche in der Nachrichtenwelt. Vermittlung und Aneignung von Nachrichten bei Heranwachsenden.“, in: *Medienpädagogik. Theorie und Praxis der Medienbildung. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 2014, S. 35-54.

⁴⁹² Reinhard Christl et al., *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*, Red.-Schluss: Dezember 2009., Wien: Falter 2010, S. 112.

⁴⁹³ Vgl. <https://www.zdf.de/kinder/ueber-zdftivi/logo-nachrichten-fuer-kinder-100.html>, 27. 09. 2022, letzter Zugriff: 27. 09. 2024.

⁴⁹⁴ Vgl. Hofmann et al. 2014, S.41.

Des Weiteren wurde Henry Jenkins' Konzept der Convergence Culture genutzt, um zu erklären, wie traditionelle und neue Medienformate zusammenwirken können, um ein größtmögliches Publikum zu erreichen.⁴⁹⁵ Am Beispiel von Logo! ist zu sehen, wie ästhetische Darstellungsformen die neuen Erwartungen junger Zuschauer*innen an interaktive und personalisierte Inhalte erfüllen. Der hybride Charakter der Medienlandschaft erfordert nämlich neue Formen der Wissensvermittlung,⁴⁹⁶ die durch die Verbindung verschiedener Plattformen und interaktiver Medienformate – wie der ZDFtivi-App (5.2.1) oder des Podcasts (5.2.2) – in den letzten Jahre erweitert wurden.

Bezüglich der Genre-High-Low-Klassifikation lässt sich Folgendes festhalten: Die einfache Sprache und Aufbereitung von Logo! lässt zunächst darauf schließen, dass das Nachrichtenformat in der klassischen Genre-Hierarchie als „niedriger“ einzustufen ist.⁴⁹⁷ Vorliegende Studie konnte jedoch aufzeigen, dass die Gestaltung der Nachrichtentexte und Themenauswahl diese Stereotypen bricht und stattdessen eine eigenständige, anspruchsvolle Qualität schafft, die das gesellschaftliche Bedürfnis nach kindgerechter Aufklärung erfüllt. Letztlich sei auch die wesentliche Rolle der Moderator*innen von Logo! unterstrichen, innerhalb welcher sie nicht nur Inhalte präsentieren, sondern auch emotionale Nähe schaffen. Die parasoziale Beziehung zwischen Moderator*innen und den jungen Zuschauer*innen wird als ein zentrales ästhetisches Mittel beschrieben, das Kinder emotional anspricht und Sicherheit vermittelt.⁴⁹⁸ Dadurch wird eine Vertrauensbasis geschaffen, die das kritische Hinterfragen und das allgemeine Verständnis der Nachrichten fördern soll.

6.1 Einordnung der Ergebnisse in bestehende Medienpraxis

Die visuelle Diskursanalyse kann genutzt werden, um die Bildwelten des Web 2.0 in Hinblick auf eine neue Art der Sichtbarkeitskonstruktion zu untersuchen.⁴⁹⁹ Dazu werden nun die in Kapitel 2.3 beschriebenen Ebenen der visuellen Diskursanalyse auf das Fallbeispiel Logo! angewendet und abschließend zusammenfassend bewertet.

⁴⁹⁵ Barker/Jane 2016, S. 450.

⁴⁹⁶ Rajewsky 2023, S. 166.

⁴⁹⁷ Mittell 2004, S. 14f.

⁴⁹⁸ Leißner et al. 2014, S. 253.

⁴⁹⁹ Traue 2013, S. 124.

Reflexion: Wie können visuelle Phänomene beschrieben werden?⁵⁰⁰

Durch die Medienanalyse wurde deutlich, dass Logo! stark darauf geachtet, komplexe politische Themen in eine für Kinder verständliche visuelle Sprache zu übersetzen.⁵⁰¹ Visuelle Darstellungen werden insgesamt so gestaltet, dass sie kinderfreundlich, klar und intuitiv sind, wobei Farben, Symbolen, Grafiken und Animationen zu Einsatz kommen. Ziel dieser Visualisierungen ist es, Zusammenhänge vereinfacht darzustellen und dabei drei zentrale Funktionen zu erfüllen: Orientierung, Emotionalisierung und Abstraktion.⁵⁰² So werden zum Beispiel Kriege oder politische Konflikte nicht als brutale, gewaltsame Auseinandersetzung gezeigt, sondern mit Hilfe von Symbolen wie Grenzen, Flaggen und Symbolfiguren vereinfacht dargestellt, um Kindern den Kontext verständlich zu machen, ohne sie dabei zu verängstigen.⁵⁰³

Technische Strukturen: In welchen technischen Strukturen können diese Phänomene zum Erscheinen gebracht werden?⁵⁰⁴

Es wurde ersichtlich, dass Logo! verschiedene technische Strukturen nutzt, um die visuelle Darstellung zu unterstützen. Dazu gehören insbesondere Animationen, interaktive Karten, digitale Schaubilder und Videos, die häufig mit animierten Charakteren oder Erzähler*innen kombiniert werden. Diese Strukturen ermöglichen es, Themen lebendig und anschaulich darzustellen. Auch Studio-Technologien, wie Green Screens kommen zum Einsatz, um z.B. die Moderator*in beispielsweise in interaktive Umgebungen zu versetzen oder infografische Elemente über die Studiobilder zu legen.

Soziotechnische Prozesse: In welchen soziotechnischen Prozessen können Phänomene und ihre Bedingungen sich aktualisieren, reproduzieren und transformieren?⁵⁰⁵

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Vermittlung von Inhalten bei Logo! sich in einem soziotechnischen Umfeld kontinuierlich an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpasst. So wurde im Interview mit Romy Geiger beispielsweise deutlich, dass bei der redaktionellen Auswahl und Bearbeitung von Themen, die gesellschaftliche Verantwortung zur kindgerechten Vermittlung immer im Vordergrund steht.⁵⁰⁶ Durch fortlaufende Rückmeldungen von Kindern und Eltern – beispielsweise über Umfragen oder interaktive Elemente in den Sendungen oder

⁵⁰⁰ Ebd.

⁵⁰¹ Vorst et al. 2019, S. 145.

⁵⁰² Ludwig Duncker/Gabriele Lieber, „Dimensionen der Bildliteralität“, *Bildliteralität und Ästhetische Alphabetisierung. Konzepte und Beispiele für das Lernen im Vor- und Grundschulalter.*, München 2013, S. 41.

⁵⁰³ Vorst et al. 2019, S. 146.

⁵⁰⁴ Traue 2013, S. 124.

⁵⁰⁵ Ebd., S. 124.

⁵⁰⁶ Gutfreund, Interview mit Geiger.

Online-Kommentaren – kann das Programm ständig angepasst werden.⁵⁰⁷ Dies ermöglicht insgesamt eine Reproduktion und Transformation der Themenvermittlung im Einklang mit den aktuellen Bedürfnissen der jungen Zuschauer*innen. Außerdem werden technische Innovationen wie neue digitale Darstellungsformen oder das Ausweiten von Plattformen eingesetzt,⁵⁰⁸ um die Art und Weise, wie Themen erklärt und veranschaulicht werden, zu transformieren und die Inhalte den Kindern noch besser zugänglich zu machen.

Die visuelle Diskursanalyse wurde als methodischer Zugang zur Untersuchung der ästhetischen Gestaltung und ihrer Effekte eingesetzt. Zusammenfassend belegt sie, dass diese ästhetische Rahmen in Logo! gezielt so gestaltet werden, dass sie der kindlichen Wahrnehmungswelt entsprechen und gleichzeitig normative Positionierungen in Bezug auf gesellschaftliche Werte und politische Zusammenhänge enthalten. Dies bedeutet, dass das Format nicht nur darauf abzielt, Wissen zu vermitteln, sondern auch Wertvorstellungen zu fördern, die den jungen Rezipient*innen zu einer reflektierten und kritischen Auseinandersetzung mit der Welt verhelfen sollen.

7. Fazit und Ausblick

In diesem Fazit werden die zentralen Ergebnisse dieser Masterarbeit systematisch zusammengeführt und Implikationen für die medientheoretische Debatte über die ästhetischen Strategien von Logo! abgeleitet, die bei der Darstellung politischer Themen angewendet werden. Die Analyse hat gezeigt, dass der Übergang von traditionellen zu digitalen Medien tiefgreifende Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation hat, die über eine rein technologische Transformation hinausgehen. Diese Veränderungen beeinflussen die Art und Weise, wie Wissen vermittelt, rezipiert und verarbeitet wird, was insbesondere bei der Betrachtung von Kindernachrichtensendungen wie Logo! relevant ist. Eben genannt Transformation führt dazu, dass der Zugang zu Wissen breiter wird, da digitale Medien mehr Menschen erreichen können und eine Vielzahl an Inhalten in Echtzeit verfügbar machen. Dadurch entstehen aber auch neue Herausforderungen und Ungleichgewichte. Wer Zugang zu digitalen Medien hat und in der Lage ist, sie effektiv zu nutzen, kann leichter Informationen sammeln, verarbeiten und kommunizieren. Dies führt dazu, dass Wissen nicht mehr nur von traditionellen Institutionen kontrolliert wird, sondern stärker von der Fähigkeit abhängt, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden.

⁵⁰⁷ Lippert 2012, S. 98.

⁵⁰⁸ Newiak et al. 2021, S. 18.

Es wurde deutlich, dass Logo! nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als pädagogisches Instrument zur Förderung von Medienkompetenz und politischem Verständnis bei Kindern dient. Die Nachrichtensendung wird damit als hybride Form zwischen Unterhaltung, Bildung und Informationsvermittlung verstanden. Sie erfüllt nicht nur eine informative Funktion, sondern trägt auch zur Sozialisation bei, indem sie Kinder mit kulturellen und politischen Normen vertraut macht. Die medienwissenschaftliche Diskussion um das Verhältnis von „highbrow“ und „lowbrow“ im Genreverständnis wurde herangezogen, um zu zeigen, dass Kindernachrichten trotz vereinfachter Darstellung durchaus anspruchsvoll sein können, da sie komplexe pädagogische und mediale Herausforderungen adressieren. Grundsätzlich gilt: Das Filmverständnis von Kindern ist einerseits abhängig vom Stand ihrer kognitiven Entwicklung und andererseits vom Wissen über die spezifischen Inhalte und Strukturen des Dargestellten.

Die Medienanalyse hat verdeutlicht, dass Logo! eine Vielzahl ästhetischer Mittel einsetzt, um die besondere Sensibilität junger Zuschauer*innen zu berücksichtigen. Diese Mittel umfassen den gezielten Einsatz von Animationen, vereinfachten grafischen Darstellungen, einer klaren Farbgebung und symbolischen Bildwelten, die abstrakte politische Konzepte greifbarer machen. Die Wahl visueller Elemente erfolgt dabei stets mit dem Ziel, komplexe Themen wie Krieg oder Krisen so zu vermitteln, dass sie für Kinder verständlich und emotional erträglich bleiben. Dies wurde auch durch das Interview mit Logo!-Redakteurin Romy Geiger deutlich. Sie brachte zum Ausdruck, dass gewalttätige Bilder vermieden und durch abstrahierte Darstellungen oder Infografiken ersetzt werden, die den Fokus auf das zu Erklärende und weniger auf das Bedrohliche legen. Dieser Einsatz von ästhetischen Mitteln trägt dazu bei, die jungen Zuschauer*innen nicht zu überfordern und gleichzeitig eine differenzierte Auseinandersetzung mit den behandelten Themen zu ermöglichen.

Insgesamt macht die Arbeit klar, dass auch eine Berichterstattung zu Krisensituationen auch für Kinder notwendig ist, da Unwissen oft lediglich mehr Unsicherheit erzeugt, wohingegen Kinder an Themen herangeführt werden können, wenn sie angemessen über Konflikte informiert werden. Diese narrative Einbindung kindlicher Lebenswelten schafft dabei eine gewisse emotionale Nähe zu politischen Themen schafft. So werden häufig Alltagserfahrungen von Kindern aufgegriffen, um eine Brücke zwischen dem Leben der Zuschauer*innen und den dargestellten Ereignissen zu schlagen. Dies soll insgesamt das Einfühlungsvermögen fördern und die Identifikation der Kinder mit den behandelten Themen stärken. Ein wichtiges Ergebnis

der vorliegenden Forschungsarbeit ist, dass hierbei parasoziale Beziehungen eine zentrale Rolle spielen: Die Moderator*innen schaffen eine persönliche Bindung, die Glaubwürdigkeit verleiht und Kindern eine Orientierung bietet.

Mit der Einführung von Social-Media-Kanälen und der ZDFtivi-App nutzt Logo! auch neue digitale Distributionswege, die die Partizipation und Interaktivität der Zuschauerschaft fördern sollen. Diese digitalen Plattformen, welche interaktive Formate integrieren, bieten Kindern die Möglichkeit, Nachrichten aktiv zu hinterfragen und weitergehend sogar eigene Inhalte zu generieren. Dies trägt dazu bei, dass sie sich selbst als Teil der Medienlandschaft wahrnehmen und ihre Medienkompetenz weiterentwickeln können. Die Analyse betont jedoch auch, dass die zunehmende Digitalisierung und die algorithmische Personalisierung in sozialen Medien auch zu einseitigen Informationsblasen führen können, was eine kritische Medienkompetenz zwingend erforderlich macht. Die Untersuchung zeigt darüber hinaus, dass sich durch die digitale Medienlandschaft der Zugang zu Nachrichten und Informationen stark individualisiert hat. Für Sender wie Logo! bedeutet dies eine verstärkte Herausforderung, die junge Zielgruppe überhaupt zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit zu halten. Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich Logo! multimedialer Strategien bedient, die traditionelle Fernsehelemente mit digitalen Formaten wie etwa einem Instagram-Auftritt integrieren. Damit wird die Möglichkeit eröffnet, Inhalte an den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Generation auszurichten und so ein größeres Publikum zu erreichen.

Die vorliegende Arbeit unterstreicht die Bedeutung von Medienkompetenz als eine zentrale Voraussetzung, um Kinder auf die Herausforderungen der digitalen Medienwelt vorzubereiten. Dennoch ist festzuhalten, dass die individuelle Medienkompetenz allein oft nicht ausreicht, um den Einflüssen und Effekten sozialer Medien – beispielsweise durch die intransparenten Algorithmen – zu begegnen. Diese Funktionsweisen der neuen Medien fördern häufig sensationelle Inhalte, die besonders stark die Aufmerksamkeit von Kindern auf sich ziehen. Somit wird argumentiert, dass nicht nur die Förderung individueller Medienkompetenz, sondern auch eine regulierte Medienlandschaft erforderlich ist, um Kinder in der digitalen Welt besser zu schützen.

Insgesamt leistet diese Arbeit einen Beitrag zur medientheoretischen Debatte über die Macht der Medien und die Bedingungen kindgerechter Wissensvermittlung. Die Analyse der ästhetischen Gestaltung und der medientheoretischen Reflexionen über Diskurs- und

Machtstrukturen zeigt, dass mediale Praktiken stets auch politisch sind und die Art und Weise der Wissensvermittlung durch gesellschaftliche und institutionelle Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Zusammenfassend verfolgt Logo! das Ziel, Kindern nicht nur die Nachrichtenlage verständlicher zu machen, sondern sie auch an einen bewussten Umgang mit aktuellen Themen heranzuführen. Die Sendung dient somit als Einstieg und Vorbereitung auf den späteren Konsum von Hauptnachrichten und ist nicht als Ersatz gedacht.

Diese Erkenntnisse unterstreichen die Relevanz einer kontinuierlichen Weiterentwicklung medienpädagogischer Konzepte, um den dynamischen Anforderungen des digitalen Wandels gerecht zu werden und Kinder angemessen auf die komplexe Medienwelt vorzubereiten. Abschließend bleibt jedoch festzuhalten, dass diese Forschungsarbeit primär die Perspektive der Medienproduktion und -inhalte fokussiert hat. Die Medienrezeption, also wie Inhalte von den Zuschauer*innen tatsächlich wahrgenommen und interpretiert werden, konnte aufgrund des gewählten Studiendesigns nicht umfassend analysiert werden. Dadurch erweist es sich als schwierig, den spezifischen Effekt ästhetischer Stilmittel auf das Publikum genauer abzuschätzen. Zudem beschränkt sich diese Untersuchung auf einen bestimmten Zeitraum, wodurch dynamische Entwicklungen in der Medienlandschaft und sich schnell verändernde Trends nur eingeschränkt berücksichtigt werden konnten. Eine wertvolle Ergänzung zukünftiger Forschung könnte daher in experimentellen Studien liegen, die gezielt die Rezeptionsprozesse untersuchen, um ein tieferes Verständnis über die Wirkung medialer Gestaltung auf die Rezipient*innen zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

- Ahn, James et al.: „Podcasts. Accessing, Choosing, Creating, and Disseminating Content“, in: *Journal of Graduate Medical Education* 16/3, 8.
- Allen, Julie: „*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*“, in: *Policy Perspectives*, 19, 01.05.2012.
- Allert, Heidrun et al.: „Soziale Medien als kultureller Bildungsraum.“, in: hg. v. Benjamin Jörissen et al., *Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung*, München: Kopaed 2019, S. 63-78.
- Barker, Chris/Jane, Emma: *Cultural Studies. Theory and Practice*, Los Angeles: SAGE 2016.
- Bentele, Günter et al., *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2013.
- Berry, Gordon/Asamen, Joy: *Children & Television. Images in a Changing Sociocultural World*, California: SAGE 1993.
- Bilke, Nadine: „Kriegsberichterstattung“ in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hg.), *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2010.
- Bleicher, Joan Kristin: „Genre und Fernsehen“, in: Markus Kuhn et al. (Hg.), *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, DE GRUYTER 2013, S. 361–380.
- Bogun, Felix: *Ästhetische Erfahrungen in der Nutzung von sozialen Medien*, Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2023.
- Brosius, Hans-Bernd/Donges, Patrick: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Günter Bentele/Jarren Otfried (Hg.), Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022.
- Christl, Reinhard et al.: *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*, Red.-Schluss: Dezember 2009., Wien: Falter 2010.
- Duncker, Ludwig/Lieber, Gabriele: „Dimensionen der Bildliterateität“, *Bildliterateität und Ästhetische Alphabetisierung. Konzepte und Beispiele für das Lernen im Vor- und Grundschulalter.*, München 2013.
- Eilders, Christiane/Langenohl, Andreas: „Krise des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks? Diskursmuster in der Debatte um den Rundfunkbeitrag und die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien“, *Medien & Kommunikationswissenschaft* 63/1, Baden-Baden: Nomos 2015, S.46-64.
- Emde-Lachmund, Katharina et al.: „Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung. Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen“, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 17/1.

- Engel, Juliane et al.: „Postdigitale Jugendkulturen. Zu neuen Formen der Biographisierung“, in: *Zeitschrift für Pädagogik Beiheft* 24/1.
- Engell, Lorenz: *Fernsehtheorie zur Einführung*, Hamburg: Junius 2012.
- Eurich, Claus: *Mythos Multimedia - Über die Macht der neuen Technik*, München: Kösel 1998.
- Feierabend, Sabine et al.: "Jugend, Information, Medien", *Media Perspektiven* 2, 2023.
- Fitch, Marguerite et al.: „From Television Forms to Genre Schemata. Children’s Perceptions of Television Reality“, *Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World*, 1993.
- Foolen, Ad: in: Susanne Niemeier (Hg.), *The Language of Emotions. Conceptualization, Expression, and Theoretical Foundation*, Amsterdam: Benjamins 1997.
- Foucault, Michel: *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit [1978]*, Berlin: Merve 2000.
- Foucault, Michel /Konersmann, Ralf: *Die Ordnung des Diskurses (OV: L’ordre du discours)*, Frankfurt a.M.: Fischer ¹³2014.
- Freitag, Florian: “Like Walking into a Movie”. Intermedial Relations between Theme Parks and Movies“, in: *The Journal of Popular Culture*, 50, 4/08.2017.
- Friedman, Vitaly: *Praxisbuch Web 2.0. Moderne Webseiten programmieren und gestalten*, Bonn: Galileo ²2009.
- Fröhlich-Gildhoff, Klaus/Rönnau-Böse, Maïke: „Resilienz und Resilienzförderung im Jugendalter (Adoleszenz)“, in: Klaus Fröhlich-Gildhoff/Maïke Rönnau-Böse (Hg.), *Menschen stärken*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021, S. 175–184.
- Gerlinde Frey-Vor/Gerlinde Schumacher: „Kinder und Medien 2003“, *Media Perspektiven* 04/9.
- Glebatis Perks, Lisa et al.: „Podcast Uses and Gratifications Scale Development“, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 19/4, 63.
- Gleich, Uli/ Schmitt, Stefanie: *"Kinder und Fernsehnews", Media Perspektiven* 11, 2009, S.593-601.
- Hartmann, Tilo/Goldhoorn, Charlotte: „Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction“, in: *Journal of Communication*, 61, 6/12.2011, S. 1104–1121.
- Hay, James/Couldry, Nick: „Rethinking Convergence Culture. An Introduction“, in: *Cultural Studies* 11/4-5, 25.
- Hengst, Heinz: „Kinderwelten im Wandel“, in: Kai-Uwe Hugger et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014, S. 17-29.

- Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart: J.B. Metzler 2012.
- Hickethier, Knut: in: Harro Segeberg, *Mediale Mobilmachung III. Das Kino der Bundesrepublik Deutschland Als Kulturindustrie (1950-1962)*, Boston: BRILL 1996.
- Hipeli, Eveline/Süss, Daniel: in: *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS 2013.
- Höfer, Wolfgang: *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen*, Wiesbaden: Springer VS 2013.
- Hofmann, Oliver et al.: „Kinder und Jugendliche in der Nachrichtenwelt. Vermittlung und Aneignung von Nachrichten bei Heranwachsenden.“, in: *Medienpädagogik. Theorie und Praxis der Medienbildung. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 2014, S. 35-54.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York Univ. 2006.
- Keller, Reiner: „Grundlagen der Wissenssoziologischen Diskursanalyse“, in: *Wissenssoziologische Diskursanalyse*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2011.
- Köppel, Till: „Generation Podcast? das Nutzungsverhalten von Hörerinnen und Hörern zwischen 18 und 30 Jahren: eine Gegenüberstellung zwischen Radio und Podcast“, 2021.
- Leißner, Laura et al.: „Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen. Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde“, in: *Publizistik* 14/3, 59, S. 247–267.
- Lippert, Jana: *Kinder und Fernsehnachrichten. Rezeptionsschwierigkeiten und der Versuch kindgerechter Darstellung*, Hamburg: Diplomica 2012.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.
- Mikos, Lothar/Töpper, Claudia: „Fernsehen und Internet als konvergierende Wissensinstanzen für Kinder“, in: *Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 13, 2007.
- Milde, Jutta: *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften 2009.
- Mittell, Jason: „A Cultural Approach to Television Genre Theory“, in: *Cinema Journal* 01/3, 40.
- Mittell, Jason: *Genre and Television. From Cop Shows to cartoons in American Culture*, New York London: Routledge 2004.
- Nashef, Anas: „Warum Krieg und wann Frieden?: Psychologische Erkundungen der aktuellen Geschehnisse des Konfliktes zwischen Israelis und Palästinensern“, in: *Forum der Psychoanalyse* 24/3, 40, S. 273–286.

- Neuberger, Christoph: „Soziale Medien und Journalismus“, in: hg. v. Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken, *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 101–127.
- Niegemann, Helmut M. (Hg.): *Kompendium E-Learning*, Berlin Heidelberg: Springer 2004.
- Ott, Doris: „Ikonologie und Ikonographie nach Erwin Panofsky“, Essen-Duisburg: 2005.
- Passig, Kathrin: „Internetkolumne: Standardsituationen der Technologiekritik“, Vol.63 (727), 12/2009, S. 1144-1150.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Kulturer, Jasmin: in: Tillmann et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014.
- Pentzold, Christian: „Die Ordnung des Diskurses. Von Michel Foucault“, 1972, in: Ralf Spiller et al. (Hg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2022, S. 289–308.
- Preußner, Heinz-Peter/Schlickers, Sabine (Hg.): *Bestimmte Unbestimmtheit. Offene Struktur und funktionale Lenkung in audiovisuellen Medien*, Marburg: Schüren 2023.
- Pscheida, Daniela: „Soziale Medien und der Umbau der gesellschaftlichen Wissenskultur“, *Handbuch Soziale Medien*, Springer Fachmedien Wiesbaden 2017.
- Puffert, André: *Fernsehen und soziale Interaktion. Über den Einfluss des sozialen Umfeldes auf das Fernsehverhalten der 12- bis 14-Jährigen*, Hamburg: Kovač 2009.
- Rajewsky, Irina O.: „2.6 Intermedialität und Transmedialität“, in: hg. v. Matthias Bauer/Stefan Keppler-Tasaki, *Handbuch Literatur & Film*, De Gruyter 2023, S. 164–201.
- Restivo, Angelo: *Breaking Bad and Cinematic Television*, Durham/London: Duke University.
- Schächter, Markus, „Krieg, Terror und andere Katastrophen im Kinderfernsehen“, in: *TELEVISION* 03/2, 2003, S. 4-5.
- Schwarz-Friesel, Monika: *Sprache und Emotion*, Tübingen Basel: Francke 2013.
- Schweiger, Wolfgang: *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS 2013.
- Seier, Andrea: *Mikropolitik der Medien*, Berlin: Kadmos 2019.
- Serocka, Nicole: *Das Kinderbild der öffentlich-rechtlichen Fernsehredakteure. Zur Konzeption und Gestaltung von Informationssendungen für Kinder - dargestellt am Beispiel von Logo!, PuR, und der Sendung mit der Maus*, Saarbrücken: VDM DR. Müller 2008.
- Stevenson, Nick: *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, Reprinted, London: Sage 1997.
- Sutter, Tilmann: in: Heinz-Peter Preußner (Hg.), *Gewalt im Bild. Ein interdisziplinärer Diskurs*, Marburg: Schüren 2018. S. 39-52.

- Taddicken, Monika / Schmidt, Jan-Hinrik: „Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien“, in: *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 3–22.
- Tillmann, Angela et al.: *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014.
- Traue, Boris: "Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel", *Zeitschrift für Diskursforschung*, BELTZ Juventa 2013, S. 117-136.
- Von Gottberg, Joachim: in: Tillmann et al. (Hg.), *Handbuch Kinder und Medien*, Wiesbaden: Springer 2014.
- Vorst, Petra et al.: *Einführung in die Filmdidaktik. Kino, Fernsehen, Video, Internet*, Stuttgart: J.B. Metzler 2019.
- Wagner, Ulrike: „Kompetenzen für Soziale Medien“, *Handbuch Soziale Medien*, Springer Fachmedien Wiesbaden 2017, S. 251-270.
- Wahl-Jorgensen, Karin / Hanitzsch, Thomas (Hg.): *The Handbook of Journalism Studies*, New York London: Routledge, Taylor & Francis Group ²2020.
- Wampfler, Philippe: *Generation »Social Media«. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht ²2018.
- Wucherer, Michaela: „Medienkompetenz im Alltag. Erfolgreiche Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Web 2.0“, Univ. Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften 2013.
- Zündel, Jana: in: Denis Newiak et al. (Hg.), *Fernsehwissenschaft und Serienforschung. Theorie, Geschichte und Gegenwart (post-)televisueller Serialität*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021.

Online-Seiten:

- Asseburg: „Nahost“, bpb, 02. 07. 2024, <https://www.bpb.de/themen/kriege-konflikte/dossier-kriege-konflikte/54655/nahost/>, letzter Zugriff: 12. 10. 2024.
- Bundeszentrale für politische Bildung. *Vor einem Jahr: Terrorangriff der Hamas auf Israel*. 07. 10. 2024, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/taegliche-dosis-politik/552812/vor-einem-jahr-terrorangriff-der-hamas-auf-israel/>, letzter Zugriff: 11. 10. 2024.
- Ebu, <https://www.ebu.ch/groups/kids-news-yne>, letzter Zugriff: 10. 07. 2024.
- Hörl, Erich / Parisi, Luciana: „Was heißt Medienästhetik? Ein Gespräch über algorithmische Ästhetik, automatisches Denken und die postkybernetische Logik der Komputation“, 2013, URL: <https://mediarep.org/handle/doc/2443>, letzter Zugriff: 14. 10. 2024.

Hornig, Frank et al.: „Die Daten-Sucht“, in: *Der Spiegel*, 33, URL: <https://www.spiegel.de/politik/die-daten-sucht-a-1f800b18-0002-0001-0000-000058852978>, 10. 08. 2008, letzter Zugriff: 18. 10. 2024.

Logo!-Website, <https://www.zdf.de/kinder/logo/wenn-euch-nachrichten-angst-machen--100.html>, letzter Zugriff: 12. 10. 2024.

Logo!, „Nachrichten vom 13. Mai 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-13-mai-2024-102.html>, letzter Zugriff: 03. 10. 2024.

Logo!, „Nachrichten vom 15. August 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-donnerstag-15-august-2024-102.html>, 00:00:33, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

Logo!, „Nachrichten vom 14. Oktober 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-14-oktober-2024-102.html>, letzter Zugriff: 25. 10. 2024.

Logo!. „Nachrichten vom 14. April 2024“, Logo!, <https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-sonntag-14-april-2024-102.html>, 00:06:35, letzter Zugriff: 09. 09. 2024.

Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane: „Nahostkonflikt“, in: *Hanisauland*, bpb, URL: <https://www.hanisauland.de/wissen/lexikon/grosses-lexikon/n/nahostkonflikt.html>, letzter Zugriff: 14. 10. 2024.

Stegers, Fiete: „Offline ist auch online normal“, in: *taz. die tageszeitung*, 13.11.2000, letzter Zugriff: 19. 10. 2024.

Tagesschau, „Nachrichten vom 07. 10. 2024“, in: *Tagesschau*, ARD-Mediathek 2024, URL: <https://www.ardmediathek.de/video/tagesschau/tagesschau-17-00-uhr-07-10-2024/das-erste/Y3JpZDovL3RhZ2Vzc2NoYXUuZGUvY2M2ZDJkNTUtOGQwNC00NmNmLTg4YTItOGIwZDQ2NDdiNTdjLVNFTkRVTKdTVklERU8>, letzter Zugriff: 09. 10. 2024.

Tagesschau, „Nachrichten vom 14. 04. 2024“, in: *Tagesschau*, ARD-Mediathek 2024, URL: <https://www.ardmediathek.de/video/tagesschau/tagesschau-20-00-uhr-14-04-2024/das-erste/Y3JpZDovL3RhZ2Vzc2NoYXUuZGUvZWY5MzMzMmMtY2UzYS00MGU4LWIyYzMtYTU5ZmRmNmEzM2LVNFTkRVTKdTVklERU8>, letzter Zugriff: 13. 11. 2024.

ZDF, <https://www.zdf.de/kinder/logo/podcast-logo-zum-mitnehmen-100.html>, letzter Zugriff: 31. 07. 2024.

Zdftivi, <https://www.zdf.de/kinder/logo/israel-krieg-haeufigste-fragen-100.html>, letzter Zugriff: 09. 10. 2024.

Zdftivi, <https://www.zdf.de/kinder/ueber-zdftivi/logo-nachrichten-fuer-kinder-100.html>, 27. 09. 2022, letzter Zugriff: 27. 09. 2024.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ordnungsmodell des Fernsehprogramms nach Joan Kristin Bleicher, 2013, S. 365.	21
Abb. 2: Erklärstück: historischer Rückblick, Logo! am 14. 10. 2024, 00:05:20 min, https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-montag-14-oktober-2024-102.html , letzter Zugriff: 25. 10. 2024.	45
Abb. 3.1-2: Der Einsatz von karikierenden Figuren und Panels, https://www.zdf.de/kinder/logo/weltlehrertag-einfach-erklart-100.html , letzter Zugriff: 10. 10. 2024.	46
Abb. 4: Cooperate Design der Logo!-Sendung: „Nachrichten vom 14. April 2024“, Logo!, https://www.zdf.de/kinder/logo/logo-vom-sonntag-14-april-2024-102.html , letzter Zugriff: 11. 10. 2024.	47
Abb. 5: Logo!-Moderator*innen seit August 2024: Maral Bazargani, Sherif Rizkallah, Linda Fuhrich und Lotte Glatt (von links nach rechts), Quelle: ZDF, https://www.zdf.de/kinder/logo/die-logo-moderatoren-der-vergangenen-jahre-100.html , letzter Zugriff: 10. 06. 2024.	49
Abb. 6: Prozessmodell der parasozialen Meinungsführerschaft in Anlehnung an Leißner et al., S. 260.	53
Abb. 7: Erklärvideo zur Frage: „Warum hat die Hamas Israel angegriffen?“, ZDF, https://www.zdf.de/kinder/logo/israel-krieg-haeufigste-fragen-100.html , letzter Zugriff: 21. 10. 2024.	60
Abb. 8.1-2: Liveübertragung der Reaktionen auf Meistertitel von Leverkusen (mit Livereporter*in bei der Tagesschau links vs. ohne bei Logo! rechts)	67
Abb. 9.1-2: Wetterkarten vom 14. 04. 2024 der Tagesschau und Logo!	68
Abb. 10: Animierte Grafik zur Konflikterläuterung, Logo!, Folge vom 14. 04. 2024.	69
Abb. 11.1-2: Verwendung von Animationen, Landkarten und visuellen Effekten, Logo!, Folge vom 14. 04. 2024.	70
Abb. 12.1-2: Interviewsequenzen bei Logo! und der Tagesschau, Folgen vom 14. 04. 2024.	70
Abb. 13.1-2: Bildausschnitt und Dresscode Moderator*in der Tagesschau im Vergleich zu Logo!.....	72
Abb. 14.1-2: Ein Beispiel für Intermedialität (Einspielen von privaten Videoaufnahmen und Verknüpfung mit anderen Nachrichtenportalen), Tagesschau, 14. 04. 2024.	72
Abb. 15: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:27 (MESZ).....	82
Abb. 16.1-2: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:27 (MESZ).	83
Abb. 17: Screenshot von der ZDFtivi-App, 24.07.2024, 14:28 (MESZ).....	84
Abb. 18: Nutzung verschiedener Informationsquellen im Internet zum aktuellen Tagesgeschehen, Sabine Feierabend et al., „Jugend, Information, Medien“, 2023. S. 9.	87
Abb. 19: Mir sind im letzten Monat begegnet, Sabine Feierabend et al., „Jugend, Information, Medien“, 2023. S. 11.	92
Abb. 20.1-2: Zdflogo, 13.05.2024, 11:41 (MESZ), Instagram: https://www.instagram.com/zdflogo/ , letzter Zugriff: 10. 11. 2024.	94

Anhang

Transkription Interview mit Romy Geiger, Redakteurin bei Logo!

Lucie Gutfreund: Hallo liebe Romy. Seit wann arbeitest du denn in der Logo!-Redaktion und welche Veränderungen konntest du in den letzten Jahren verstellen?

Romy Geiger: Also ich arbeite tatsächlich schon sehr, sehr lange in der Logo!-Redaktion. Quasi habe ich da angefangen und bin immer da geblieben. Habe zwischendurch auch mal Teilzeit in andere Formate reingeschnuppert, aber ich war eigentlich immer seit 2003 bei Logo!. Und der Wandel ist enorm, würde ich sagen und zwar in vielerlei Hinsicht. Einerseits technisch, also als ich dort anfang, war alles noch analog: analoge Kameras, analoger Schnitt. Das war sehr viel umständlicher alles. Die technische Veränderung geht bis dahin, dass wir heute teilweise, wenn wir Umfragen machen, die mit unseren eigenen Handys aufzeichnen. Also und früher brauchtest du eine professionelle Kamera, vor 20 Jahren. Also da hat sich viel verändert, dass jeder selbst im Prinzip auch Videos herstellen und bearbeiten kann. Also auf der technischen Ebene hat sich da ganz viel getan. Aber auch natürlich inhaltlich, wir stehen in Konkurrenz mit Social Media und die Jugendlichen, die Kinder, die wir versuchen anzusprechen, sind eher da zu Hause. Also deutlich da zu Hause und schauen kaum Fernsehen mehr, im herkömmlichen Sinne, wie es noch vor 20 Jahren war. Und deswegen ist die Konkurrenzsituation eine ungleich größere und die Sehgewohnheiten sind andere. Wir müssen uns schon sehr orientieren daran, um den Kindern zu gefallen, ne? Wir stehen da in Konkurrenz und auch im Wettbewerb und das ist eine deutlich andere Situation als vor 20 Jahren.

L.G.: Super, danke. Das schließt wunderbar an meine zweite Frage an und zwar würde mich interessieren, inwiefern die Digitalisierung, die Art und Weise beeinflusst, wie Nachrichten für Kinder aufbereitet werden? Insbesondere eben in Bezug auf die Vielfalt der verfügbaren Plattformen und Kanäle, was du ja eben auch schon angeschnitten hast.

R.G.: Ok, also ich beantworte erstmal die Frage hinsichtlich der Digitalisierung. Also, du meinst, dass zu Fernsehen auch noch so viel Social Media dazu kam? Meinst du das mit Vielfalt?

L.G.: Genau. Also eben die Vielfalt der Plattformen, die eben bespielt werden können, sprich die Website oder dann Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel eben Instagram.

R.G.: Ehm, das ist für uns einerseits eine totale Chance, diese vielen Plattformen zu haben und nach der Novellierung des Medienstaatsvertrages, dürfen wir das ja jetzt auch, weil das befand sich ja lange in einem Graubereich. Das ist ja immer, wenn so Neuerungen da sind, wir sind ja als ZDF ein öffentliches Konstrukt und müssen uns da umso mehr an Vorgaben halten, die unter anderem im Medienstaatsvertrag stehen. Und nachdem das aber alles geregelt ist und wir dort auch sein dürfen, auch mit extra erstelltem Content, ist das natürlich eine großartige Chance, da zu sein, wo wirklich auch die Userinnen und User sind und sich natürlich bewegen. Da ist natürlich die Konkurrenzsituation eine ungleich größere. Bei den paar Sendern, die man hatte. Vielleicht wenn man viele Sender hatte, hatte man trotzdem am Ende 20 bis 30, mit denen man wirklich in Konkurrenz stand. Und auf den Social-Media-Kanälen, da interagieren wir ja weltweit. Wir wissen jetzt auch, dass viele Jugendliche und Kinder international unterwegs sind. Das ist ja auch so spannend, aber das ist natürlich auch eine große Herausforderung. Also wir müssen sofort, innerhalb von kürzester Zeit attraktiv sein, dass die Leute dranbleiben und uns gucken wollen. Die Ansprache ist eine komplett andere, auch was *State of the Art* und die ganzen Filter und so weiter angeht. Da muss man sich schon auch ein bisschen reinarbeiten. Also so ein *TikTok*-Nativ, der kann was ganz anderes als ein herkömmlicher Redakteur, der einen seriösen Nachrichtenfilm machen kann. Da geht es dann darum, irgendwie up to date zu sein und sich da einzuarbeiten in die einzelnen Kanäle. Die haben auch alle Gemeinsamkeiten, aber auch bestimmte Spezifika, die sie voneinander unterscheiden, was so einen Veröffentlichungsalgorithmus angeht oder auch eine bestimmte Ansprache, da sind sie doch noch ein bisschen unterschiedlich. Also man muss mehr-, also diese Diversifizierung bedeutet auch, dass wir uns mehr da einarbeiten müssen, dass wir mehr können müssen, wenn wir gut sein wollen und wir müssen gut sein. Und das kriegen wir dort auch-, also die Reichweite wird ja sofort gespiegelt. Funktioniert das Reel? Reagieren da Leute? Gucken sie das an? Warum funktioniert das nicht? Et cetera. Also das ist eine viel intensivere Arbeit eigentlich, an den Stücken. Früher hat man halt-, war das Angebot nicht groß und dann wurde was produziert und das wurde natürlich angenommen, weil es gab auch nicht viel anderes. Und da konnte man sich immer einigermaßen darauf verlassen, dass das gut eingeschaltet war.

L.G.: Das geht vielleicht auch ganz gut über zur dritten Frage, weil du gerade jetzt auch schon angesprochen hast, dass man eben direktes Feedback erhält. Das heißt, welche Rolle spielt für

*euch Interaktivität in dem digitalen Angebot von Logo! und nutzt ihr diese um die Bindung oder das Verständnis der jungen Zuschauer*innen zu fördern?*

R.G.: Also wir finden Interaktivität was sehr Gutes, ja? Also früher war ja ein Fernsehsender ein Messenger, das ging halt nur in eine Richtung und jetzt geht es in beide Richtungen und davon kann man sehr stark profitieren. Einerseits in dem wir schnelles und direktes Feedback, ungefiltertes Feedback, bekommen. Es gibt natürlich auch so Dinge, wie eine Medienforschung. Da schauen sich im Prinzip Wissenschaftler oder ausgebildete Menschen dann unsere Sendung an und erheben aufgrund wissenschaftlicher Logik, da eine Qualitäts- oder Quantitätsanalyse. Bei so einer Interaktion, da bekommen wir direkt Feedback, ungefiltert von unserer Zielgruppe auch oft. Wir können auch da erfahren, gerade auf Social Media, erreichen wir wirklich die Zielgruppe oder sind wir daneben. Ich mein, wir können neben den Feedbacks, machen wir das auch oft-, gerade Anfang der Woche war das Thema. Da ist eine Kollegin ins Flutgebiet gereist und hat während sie losgefahren ist, eine Story auf Instagram gepostet und hat gesagt: „Wir fahren jetzt dahin, wo seid ihr denn? Wo sollen wir denn hinfahren? Wo ist denn die Situation so, dass wir berichten können? Wer von euch ist betroffen?“ Also wir involvieren da auch immer wieder Protagonist*innen über diese Interaktivität. Ehm, wir machen Umfragen, befragen auch mal-, das gab es auch schon, also die und die Challenge steht an. Zum Beispiel beim Thema Umwelt. Auf was sollen Reporter*innen mal verzichten eine Woche? Auf das Auto, auf Plastik, etc. Da können die dann zum Beispiel abstimmen online, aber auch mal was Lustiges an Fasching. Als was soll man verkleidet gehen? Also so eine Interaktivität gibt es auch. Also wir versuchen die auch immer weiter auszutesten und zu schauen, was geht. Weil eine Interaktion mit der Community total wichtig ist oder einfach auch, um eine Community aufzubauen. Die erwartet heute nicht nur dieses Senden und Empfangen, sondern, dass man auch dort mehr geboten bekommt. Deswegen ist das auch total wichtig auf all diesen Plattformen zu sein, um sich so eine Community zu schaffen.

L.G.: *Ja, sehr spannend. Was mich noch interessieren würde, es geschehen ja auch viele unvorhersehbare Dinge, wie etwa Umweltkatastrophen. Wie balanciert denn Logo! die Notwendigkeit aktuelle Ereignisse und Nachrichten zu präsentieren mit dem gleichzeitigen Ziel das Programm unterhaltsam und zugänglich zu gestalten?*

R.G.: Also das ist eine total gute Frage und das ist im Prinzip jeden Tag eine Herausforderung für uns. Es gibt Themen, die sind so groß und so wichtig, da gibt es ein sehr großes

Nachrichteninteresse. Wenn jetzt zum Beispiel sowas passiert wie der Überfall Russlands auf die Ukraine, dann ist das so ein Thema, das merken wir an den Einschaltquoten, das merken wir an den Abrufen des Online-Contents oder auch an den Abrufen der Social Media Inhalte. Die ist dann besonders hoch, weil es automatisch ein großes Interesse gibt. Auch bei Covid war das so, da gibt es dann erstmal ganz viele Fragen und eine große Unsicherheit und da haben wir dann ein automatisches Interesse und das läuft. Es ist uns dann immer in der Abwägung wichtig, wie viel packen wir dann in eine Sendung oder wie stückeln wir das, weil wir gerade in der Sendung ja eine jüngere Zielgruppe noch haben als auf Social Media. Da müssen wir behutsamer vorgehen und da ist auch immer wichtig am Ende einer Sendung trotzdem, die gerade noch die jüngeren Kinder schauen. Es ist immer wichtig, aber je jünger die Kinder sind, desto wichtiger ist es -, sie mit einem eher positiven Gefühl aus dieser Sendung rauszulassen. Weil, was wir auch wissen, was auch Untersuchungen zeigen, ist, dass Nachrichten ja meistens schlechte Nachrichten sind und das viele auch ein Gefühl der Überforderung haben, weil es sehr krisenhaft ist in den letzten Jahren. Nicht nur, dass es krisenhaft ist, sondern auch der Zugang zu allen Krisen dieser Welt, der ist ja ungleich größer in Bild und Schrift als noch vor 20 oder 30 Jahren, als es noch alles analog war. Also ja, die Welt ist krisenhafter und wir kriegen aber auch unfassbar viel mit und da ist es einfach wichtig, dass man da halt auch innerhalb dieser Community am Ende so einen Ausblick schafft. Dass wir hintenraus irgendwie ein Stück haben, was vielleicht ein bisschen lustiger ist oder ein bisschen leichter, was einfach so ein bisschen auf andere Gedanken bringt, weil das auch wichtig ist, dass man sich innerhalb so eines Nachrichtenformats auch wohl fühlt und nicht nur eine Katastrophe nacheinander serviert bekommt. Und das führt nämlich dazu, dass man so eine Aussichtslosigkeit hat. Innerhalb dieser heftigen Nachrichtenthemen, wie zum Beispiel dem Ukraine Krieg, bemühen wir uns auch immer, auch da drin irgendwo einen Lichtblick zu zeigen. Also wenn wir jetzt über den Ukraine Krieg berichten, ist es nicht unsere Aufgabe in der TV-Sendung, in Social Media sieht es ein bisschen anders aus, da sind die Altersgruppen älter, die wir ansprechen, dass wir auch da jetzt nicht zum Beispiel sagen, wie ist der Verlauf des Krieges, wer hat welche Frontlinie, wer ist da wie erfolgreich. Sondern, dass wir die Diskussion, die es gibt, abbilden, auch mal über Waffenlieferung. Aber wenn, wir berichten dann schon meistens darüber, wie Hilfe stattfindet oder wie es den Kindern dort geht und das sind dann auch einfach weniger heftige Bilder, weniger heftige Nachrichten und auch nicht so abgestumpft, wie es manchmal ist, wenn man so eine Frontberichterstattung macht. Und es tut einfach immer gut, wenn man sieht, da wird jemandem geholfen. Das ist dann auch so der kleine Lichtblick in diesem ganzen großen, schweren Chaos.

L.G.: *Und wie entscheidet ihr dann welche Themen es eben in eine zehnminütige Sendung schaffen? Weil du jetzt auch gerade angesprochen hast, dass sich das Alter nochmal unterscheidet zwischen der Fernsehsendung und dann aber den Social-Media-Kanälen. Also wie teilt ihr das auf, was ihr wo berichtet oder was wo genauer besprochen, bearbeitet, diskutiert wird.*

R.G.: Also wir haben mittags so eine Sitzung ungefähr eine Stunde lang, da reden wir darüber: Was sind die Themen? Welche Themen liegen auf dem Tisch? Was steht an? Was passiert gerade? Was sind so Planungsthemen? Was sind so Gesprächsthemen? Worüber wird heute gesprochen? Und dann schauen wir uns auch hier jede Plattform für sich an und schauen, ok, was haben wir da die letzten Tage gemacht? Ne, also wenn man dann irgendwie vier Tage hintereinander nur über den Ukraine Krieg auf Social Media berichtet, dann ist das auch nicht sinnvoll im Sinne einer guten Mischung, ne? Sondern man schaut halt irgendwie innerhalb der Mischung, was ist gut? Was ist heute Thema des Tages? Was können wir auch personell umsetzen? Wir müssen auch auf unsere Kapazitäten achten. Und dann geht es aber natürlich immer plattformspezifisch darum, was ist das beste Angebot, was wir liefern können? Für die TV-Sendung ist es schon so, dass wir versuchen, immer eine Frage oder maximal zwei Fragen zu beantworten bei so einem großen Thema. Und all diese Inhalte, all diese Fragen, die wir beantworten, oft auch in so Erklärstückform, das sind so grafische 1:30 Minuten lange Stücke, wo wir eine Frage stellen. Die sind auch immer online abrufbar, also da gibt es dann auch immer so Cluster Seiten zum Ukraine Krieg zum Beispiel oder auch jetzt zur EM aktuell. Und da weisen wir dann auch immer darauf hin und sagen, wenn du mehr Fragen dazu hast oder sagen auch was ganz Konkretes: *Wie fäng das eigentlich an mit der Ukraine? Mit dem Krieg?* Dann schau doch da nochmal nach und dann findet man dort noch ganz viel Inhalt noch zusätzlich. Aber im TV ist das so, dass wir uns begrenzen auf eine Frage oder zwei. Manchmal ein A und ein B-Stück machen. Da geht es auch immer darum, erstmal zu emotionalisieren vielleicht in einem Stück, zum Beispiel zu zeigen, wie sieht es da aus? Wie geht es den Kindern gerade? Was machen die? Was haben die für Probleme? Und dann nochmal in einem zweiten Stück zum Beispiel mit einem Erklärstück zu zeigen, ok, was ist denn das Problem? Oder wie hat das angefangen? Oder warum hört der Krieg nicht auf? Halt so Fragen, die wir oft auch von Kindern gestellt bekommen, versuchen wir dort dann so zu beantworten. Aber immer in einer Ansprache und auf Augenhöhe und auch in einfachen Erklärungen, das ist manchmal gar nicht so einfach. Dass halt Kinder mit ihrem Weltwissen, das sie haben als Acht bis Zwölf-Jährige, dass sie das verstehen können. Da kann man nicht immer alles erklären, gerade bei so Themen wie dem

Gaza-Krieg, da reichen 1:30 Minuten einfach oft nicht aus, weil man dem gar nicht gerecht werden kann. Das werden dann manchmal auch zwei Minuten lange Stücke und noch länger. Und da wir weisen viel auch online daraufhin, weil wir da einfach viel mehr Zeit und Platz haben. Aber ist es immer so eine tägliche Abwägung und genau, es ist auch wichtig, dass wir nicht die ganze Woche über nur super krasse hard facts haben. Wir sind ja in einer Nachrichtensendung für Kinder und Jugendliche, es ist auch wichtig, Kinder und Jugendthemen zu haben, also auch Schulthemen, Hobbythemen, die sind genauso wichtig für die Kinder. Und auch ein Aufmacher, der halt-, also da müssen wir auch gucken, dass wir eine gewisse Abwechslung bieten, und am Ende kommt es auf eine gute Mischung innerhalb der Sendung, aber auch innerhalb einer Woche an.

L.G.: *Ja.*

R.G.: Und vielleicht noch ganz kurz dazu ergänzend, wir sind nicht das *Heute Journal* oder die *Tagesschau*. Wir haben keinen Anspruch darauf, dass wir alles abbilden. Wir sind keine Chronisten, wir haben keine Chronistenpflicht, sondern wir wählen schon bewusst Themen aus und das heißt aber auch, andere Themen machen wir nicht. Da versuchen wir schon darauf zu achten, dass es in der Gesamtschau immer sinnvoll ist und nachvollziehbar ist und, dass man am Ende sagen kann, das haben wir am Ende doch insgesamt alles gut abgebildet. Aber wir werden nie alle Konflikte oder alle großen Themen oder Gesetzesreformen oder was auch immer da ansteht, in einer Sendung oder auch auf allen Social-Media-Kanälen unterbringen. Das ist aber auch nicht das, was die Community erwartet, das ist auch nicht unser Auftrag oder unsere Aufgabe.

L.G.: *Dann muss ich jetzt tatsächlich noch einmal auf die schweren Themen zurückgreifen. Krieg und Krisen: Wie geht ihr denn mit diesen sensiblen Inhalten um? Also wie vermittelt ihr das kindgerecht, ohne die Themen zu verharmlosen und gleichzeitig aber auch die Kinder eben nicht zu verstören oder zu verängstigen? Und wir du vorhin auch erklärt hast, nicht mit einem unguten Gefühl zurückzulassen?*

R.G.: Hmm, also auch das ist immer eine Herausforderung und jeden Tag eine neue Aufgabe. Also man kann nicht sagen, das geht immer so oder so. Aber es ist wichtig, dass wir die Kinder ernstnehmen, also es gibt für uns eher kein Thema, wo wir sagen, das erklären wir euch nicht. Weil sobald ein Kind etwas mitbekommt-, oder wir sagen, das ist so groß in den anderen

Kanälen oder in den Medien, dass Kinder das mitbekommen, dann greifen wir das auf und versuchen die Fragen zu beantworten, die Kinder haben. Das sind manchmal gar nicht unbedingt die, die Erwachsene haben. Es ist gerade beim Thema Krieg oder Covid oder so, da sind ja ganz viele Ängste, die schon mitschwingen. Ehm, wir können auch nicht sagen, also es ist natürlich albern, wenn wir sagen würden, ihr müsst keine Angst haben. Aber wir versuchen dann sehr sachlich mit den Themen umzugehen. Es gab ja damals, am Anfang des Krieges, gerade so diese Frage, Oh Gott, werden wir jetzt mit reingezogen? Gibt es einen Atomkrieg? Ehm, diese Fragen können wir natürlich nicht beantworten, indem wir sagen, macht euch keine Sorgen. Das wäre ja nicht korrekt. Was wir dann machen ist, zu sagen: „Ok, wie sieht es denn aus? Wie hoch ist denn die Wahrscheinlichkeit?“. Und dann reden wir mit Expert*innen, dann erklären wir die Situation und dann versachlichen wir das Ganze und versuchen da bei diesen ängstlichen Themen, die Emotion ein bisschen rauszunehmen, es zu versachlichen, es zu erklären. Weil Unsicherheiten und Ängste entstehen ja oft da, wo man nicht gut Bescheid weiß und je mehr man weiß über Dinge, desto größere Orientierung hat man dort. Also unsere Aufgabe ist es einzuordnen, zu erklären und das versuchen wir auf Augenhöhe, also mit dem Eingedenk des Wissens, des Weltwissens, was die Kinder haben. Eingedenk der kognitiven Leistung, die sie haben. Eingedenk der Kapazitäten an Informationen, die sie aufnehmen können. Das ist alles sehr gut wissenschaftlich erforscht und das sind so unsere Parameter. Und darüber hinaus im Konkreten geht es darum, dass wir natürlich dann, jetzt nochmal Beispiel Covid oder Ukraine Krieg, wenn wir darüber berichten, geht es ja auch um Bilder. Und es gibt so rein presserechtlich oder vom Pressekodex her schon eine Anforderung, dass man sagt, man zeigt Niemanden im großen Leid oder so. Also das ist ja immer so eine Abwägungssache, ja? Es gilt ja auch immer um die Würde des Menschen, die man da respektieren muss. Wir zeigen keine Toten, das verbietet sich für uns. Wir zeigen keine Dinge, die stark emotionalisieren vom Bild her. Das ist natürlich eigentlich entgegen so einer Logik, so einer Erzähllogik, mit einem starken Bild einsteigen et cetera, das funktioniert bei anderen Themen, wo man jemanden für ein Thema begeistern muss. Bei Themen, die an sich sehr schwierig sind, sehr dramatisch, sehr angsteinflößend, da geht es darum zu versachlichen.

L.G.: *Verstehe.*

R.G.: Und auch bei Bildern oder Fotos überlegen wir wirklich dreimal, ist das jetzt ein Foto, was Ängste auslösen kann oder nicht. Auch beim Text, auch Texte können Bilder im Kopf auslösen. Also wir hatten das neulich, in Mannheim ging es um den Polizisten, der getötet

wurde und da hatten wir im Nachhinein überlegt, wir haben „Messerangriff“ gesagt und dann haben wir nochmal gesagt: „Er hat ihn mit einem Messer angegriffen“. Da haben wir uns überlegt, ach vielleicht hätten wir es ja einmal weniger sagen müssen. Weil auch allein diese Worte erzeugen ja Bilder im Kopf und das ist gar nicht nötig, weil man weiß einfach nur, der wurde angegriffen und ist deswegen gestorben. Das reicht vielleicht schon und da hinterfragen wir uns auch immer selbstkritisch, war das jetzt vielleicht ein Ticken zu viel? Wir machen das natürlich immer alles autark, das muss schnell gehen, wir haben hohe Erfahrungswerte und wissen, dass wir das auch gut können. Aber diese Feedbackrunde, die wir jeden Tag haben, also da überprüfen wir uns auch jederzeit, ob wir da noch unseren Standards entsprechen und wie gut wir das gemacht haben beziehungsweise, ob wir das hätten anders machen können.

L.G.: Und in Bezug auf die Bilder, habt ihr da bestimmte jugendschutzrechtliche Vorschriften, die befolgt werden müssen? Jetzt vor allem bei der Darstellung von gewaltvollen Bildern, unterscheidet sich das jetzt zum Beispiel zur Tagesschau?

R.G.: Doch schon, also es gibt ja, was ich eben schon angesprochen hatte, die Würde des Menschen, die müssen wir beachten und wenn man halt jemanden sieht, der sagen wir mal zum Beispiel eine starke Verletzung hat, wegen eines Angriffs und enorm leidet und man sieht vielleicht auch, dass der Todesqualen hat, dann ist das auch so ein Pressekodex, dass man da auf die Würde des Menschen achtet. Die steht aber zum Beispiel für die *Tagesschau* und das *Heute Journal* einem anderen Interesse entgegen, nämlich auf diese Brutalität des Krieges aufmerksam zu machen und das ist eine Abwägung des Interesses. Also da ist dann die Frage, was wiegt höher, was ist das höhere Gut und da unterscheidet sich dann halt eine klassische Nachrichtensendung, wie die *Heute* oder *Tagesschau*, dafür, das zu zeigen, um zu zeigen, wie die Realität dort ist. Ehm, wir wägen da anders ab, weil wir wissen, dass diese Bilder und gerade, wenn du dich mit Videocontent beschäftigst, weißt du, dass das Bild ungefähr 80% der Wirkmacht von einem Beitrag hat. Also es ist viel, viel wirkmächtiger als ein Text, deswegen muss man mit Bildern noch viel sensibler umgehen als mit einem Text. Und deshalb würden wir auch nie Bilder zeigen, wo Menschen arg leiden. Tote sind ausgeschlossen für uns. Es sei denn, es geht jetzt um eine Mumie oder so, dass wir sagen, wir haben eine Mumie gefunden, die ist, was weiß ich, 20.000 Jahre alt oder so. Aber jetzt im aktuellen Kontext, zeigen wir keine Toten. Wir zeigen keine Verletzten mit offenen, blutenden Wunden oder auch sagen wir mal Kinder, die jetzt zum Beispiel beim Gaza-Angriff da irgendwie verwirrt durch die Gegend

laufen. Also wo man denkt, ok diese Menschen leiden jetzt wirklich arg. Da wägen wir ab und sagen, es ist nicht nötig, um das zu erzählen. Dieses Bild ist nicht nötig, ja? Ich kann auch einfach ein Bild zeigen von einem zerstörten Haus und sagen, da gab es einen Angriff, da sind Menschen verletzt worden und auch gestorben. Also wir sagen schon, dass die Menschen gestorben sind, aber es ist dann nicht nötig, das Bild von Leichen oder auch verhüllten Leichen zu zeigen, also in weißen Tüchern. Und wenn wir Krankenhäuser gehen, um zu sagen, die sind überfüllt, dann gucken wir auch eher, dass wir einen Warteraum zeigen, ja? Aber nicht jetzt irgendwie, sag ich jetzt mal, Bilder, wo die Leute dann irgendwie in den Betten liegen. Für die entscheiden wir uns dann nicht, weil es ist immer die Frage, was brauche ich, um das zu erzählen? Und oft braucht es gar nicht dieses Bild ganz nah am Leid. Weil wir wissen, Kinder sind da emotionaler noch als Erwachsene. Erwachsene kennen diese Bilder und stumpfen irgendwann ab. Aber für Kinder ist das-, die sind ja in einem Alter, wo sie versuchen ein bisschen zu verstehen, wie die Welt funktioniert und sind unfassbar neugierig und emotional auch offener, deshalb hat das Bild für sie auch eine andere Wirkung als für Erwachsene. Wir müssen da also umso aufmerksamer sein.

*L.G.: Ja, verstehe. Wenn wir schon beim Thema Bild sind, kannst du mir etwas genauer erklären, was hinter eurem Design der Sendung beziehungsweise dem visuellen Design von Logo! generell steckt? Für meine Arbeit wäre insbesondere die Frage interessant, ob bestimmte Elemente eben die Aufmerksamkeit oder das Verständnis von den jungen Zuschauer*innen beeinflussen sollen oder ob es einem rein ästhetischen Ursprung zugrunde liegt?*

R.G.: Das sind jetzt sehr viele Fragen (lacht). Ich versuche mal mit daran zu tasten.

L.G.: Entschuldige! (lacht)

R.G.: Also es gibt natürlich ein Design, das wir haben, ein Corporate Design. Das findet sich eigentlich auch irgendwo in all unseren Plattformen irgendwo wieder. Die Logo!-Schrift, das Zeichen, die Farben so ein bisschen und das hat natürlich Design-Gründe, aber auch-. Jetzt zum Beispiel ist die Sendung blau, viele Nachrichtensendungen sind blau, warum sind die blau? Weil blau ist kühl, es ist vertrauenswürdig. Farben machen ja was mit uns und das entspricht halt auch der Farblehre dieses Design, ja? Also nicht nur pure-. Also hinter dem Design steckt auch eine Funktion, will ich damit sagen. Dieses Design findet sich auch in unseren Grafiken wieder und in unseren ganzen Verpackungen. Die Grafiken haben schon einen Wert an sich

auch und eine Funktion. Es gibt zum Beispiel Dinge, über die kann man schlecht berichten, weil, wenn man jetzt zum Beispiel sagt „Auswirkungen des Klimawandels“ oder so, dann kann man natürlich ein paar trockene Bilder zeigen. Aber wenn man so eine Entwicklung zeigen will, dann sind Grafiken manchmal-, helfen da auch Zusammenhänge zu zeigen, die ein Bild oder ein Video nicht zeigen kann. Da hat eine Grafik eine andere Funktion. Es ist aber auch so, wenn wir sagen, wie ist der Grundkonflikt zum Beispiel in Israel, Palästina, dann hilft eine Grafik auch nochmal bildlich einen Schritt zurückzugehen. Ehm, also dann zeigt man halt einfach keine Kämpfer und keine Kampfsituation und Verletzte, sondern man kann halt so grafisch reduzierte Männchen und Weibchen zeigen und so eine Konfliktsymbolik. Und dann erklärt das schon inhaltlich auch den Grundkonflikt, aber man ist bildlich ein Stück weiter weg und man kann sich mehr auf den Inhalt konzentrieren und die Bilder lenken nicht so ab. Also da hat das auch schon nochmal eine andere Funktion zu sagen, da gehen wir ein bisschen weg von den krassen Bildern. Dann, wie treffen wir die Bildentscheidung wolltest du noch wissen, richtig?

L.G.: Ja, genau.

R.G.: Es ist wie immer auch eine Frage der Verfügbarkeit. Es ist so, dass wir als öffentlich-rechtlicher Sender in einem Senderverbund sind, zum Beispiel in dem europäischen EBU, *European Broadcast Union*. Und dort sind alle öffentlich-rechtlichen Sender Konstrukt der EU oder Europa drin. Das heißt, wenn jetzt in Spanien irgendwas passiert, dann haben wir auch zum Beispiel-, ist das Studio Paris mit für uns-, Spanien gehört mit zum Studio Paris in den Korrespondentennetz-Verein, ja? Bis der aber aus Paris jetzt vielleicht an der Nordküste Spaniens wäre, weil da irgendwas passiert, das dauert und das wäre kosten- und personalintensiv. Aber wir arbeiten ja mit den spanischen Sendern zusammen und die sind natürlich da ganz anders aufgestellt und die stellen dann ihre Quellen zur Verfügung. Das ist so ein Austausch innerhalb der EBU, der ganz regelmäßig stattfindet. Da gibt es immer ein Angebot-, also wenn jetzt von sich aus große-, also das ist das Arteil? zum Beispiel, da hat Deutschland auch jeden Tag mehrere Videos reingestellt, weil wir auch wussten, da gibt es ein großes Interesse. Es funktioniert aber auch auf Anfrage, also wenn wir irgendwie mitkriegen über Social Media, da ist ja irgendwas passiert, dann kann man da auch anfragen und dann kriegt man auch das Material. Das führt dazu, dass wir wahnsinnig viel Material zur Verfügung haben. Es gibt auch ein Netz von Kindernachrichtensendungen, die innerhalb der EBU organisiert sind. Das ist das News Exchange YNE, das ist eine sehr gut eingespielte Truppe von Kindernachrichten, die intensiv miteinander arbeiten und wir tauschen uns auch Material aus.

Also jetzt war das zum Beispiel gerade so, dass die Niederländer Interesse daran hatten über die Flut in Bayern und Baden-Württemberg zu berichten und haben gefragt, ob wir O-Töne haben. Dann haben wir gesagt, wir drehen morgen welche, liefern wir euch dann und dann können die auch damit planen und sagen, ok, dann schauen wir vielleicht nicht heute darauf, sondern warten bis morgen und machen dann morgen einen Bericht daraus. Weil innerhalb des News Exchanges, also die Kinder O-Töne und wie geht es den Kindern, die Geschichten über die Kinder, das ist dann da wichtig. Aber da haben wir natürlich immer nur das, was es gibt. Das Material, damit können wir arbeiten. Das ist mittlerweile sehr, sehr viel. Darüber hinaus gibt es ja auch die Möglichkeit selbst drehen zu gehen. Das ist jetzt innerhalb von Deutschland, können wir eigene Teams haben und selbst drehen gehen. Also weltweit oder innerhalb Europas ist das jetzt nicht immer möglich, da können wir mal so Schwerpunkte setzen. Wir hatten jetzt letztes Jahr zum Beispiel den Schwerpunkt Armut und sind nach Madagaskar mit einem Reporter. Der Sherif war dort und war da zwei, drei Wochen im Land und hat halt dort mehrere Stücke und ein ganzes Logo!-Extra gedreht und das sind dann so Schwerpunkte, die man so setzt. Ehm, wenn man kein Videomaterial hat, kann man sich noch mit Fotos bedienen oder mit Grafiken. Also das sind diese Sachen, die man im Prinzip hat, um etwas bildlich abzubilden. Und da gibt es am Ende eine unfassbare Vielzahl von Möglichkeiten.

L.G.: Zum Abschluss würde mich noch interessieren, wie du denn die Zukunft von Logo! siehst, auch angesichts der sich ständig verändernden Medienlandschaft und den Herausforderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen? Wie schätzt du das ein?

R.G.: Ich frag jetzt mal ganz bewusst, weil das habe ich bis jetzt immer ausgeklammert. Also was ich da rauslasse sind quasi, sag ich mal noch so diese gesellschaftsrelevanten Diskussionen um weiß ich nicht, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da bist du nicht dran interessiert, richtig?

L.G.: Eher weniger, das hat einfach damit zu tun, dass ich meine Arbeit inhaltlich irgendwie eingrenzen muss.

R.G.: Versteh ich total. Genau, aber deswegen wollte ich es nochmal abklären, weil wenn man der Frage jetzt offen begegnen würde, wäre das natürlich auch eine große Herausforderung. Ehm, aber auf deinen Schwerpunkt eingehend, was klar geworden ist, dass die technischen Entwicklungen wahnsinnig schnell passieren. Jetzt haben wir die Digitalisierung, jetzt kommt

AI und KI dazu, das ist total wichtig dort up to date zu sein oder mitzumachen, ne? Wir dürfen den Anschluss nicht verlieren, wir müssen uns immer richtig gut aufstellen. Im Prinzip eigentlich schon antizipieren, was könnte da passieren, wie können wir die Leute gut mitnehmen, die Leute gut ausbilden und schulen. Und das bedeutet einfach, wir müssen lebenslang lernen und diese Chance Prozesse werden einfach dauerhaft stattfinden. Wer diesen Job anfängt, der wird in zehn Jahren einen anderen Job machen als zu Beginn. Das hat einfach damit zu tun, dass diese technischen Neuerungen dazu führen, dass man auch immer wieder inhaltlich, aber auch juristisch neu denken muss. Also auch jetzt zum Beispiel mit KI kommen total viele juristisch-rechtliche Sachen auf uns zu und auch, sagen wir, moralisch ethische. Wann müssen wir es kenntlich machen? Wann nicht? Wir arbeiten zum Teil-, gibt es schon Programme wie Photoshop, die haben schon einen gewissen KI-Anteil. Ab wann ist es relevant? Wann ist es auch okay, zu sagen, das übernimmt jetzt eine KI? Ja, also das gibt es schon. Es gibt KI's, die schaffen es zum Beispiel, wenn man jetzt einen Moderator oder einen Reporter vor Ort hat, der berichtet, der steht dort und zeigt und macht einen Aufseher. Da gibt es eine KI, die kann dafür sorgen, dass wir innerhalb kürzester Zeit lippensynchron, das in sehr vielen Sprachen, relevanten Sprachen dieser Welt auch anbieten kann, ne? Also dann spricht derjenige in französisch, englisch, spanisch, chinesisch, was auch immer und das ist lippensynchron und in einer Qualität, das ist nicht mehr zu unterscheiden von einer echten Person.

L.G.: Wahnsinn, ja.

R.G.: Und die Frage ist, also nicht nur eine moralische, aber auch eine rechtliche. Dürfen wir das? Wie dürfen wir das? Ist das sinnvoll? Spart das Ressourcen? Aber wo ist es auch anfällig? Also wenn jetzt nur noch einer vor Ort ist und nicht mehr viele. Weil, wenn viele vor Ort sind, sichert das auch immer eine gewisse Qualität oder es gibt so eine Überprüfungssituation. Also der hat das berichtet, da guckt der andere nochmal drauf und so entstehen ja auch gute Geschichten und das ist so eine Verpflichtung an die Wahrheit. Also das sind so Fragen, vor denen wir stehen. Aber ich glaube, grundlegend ist, die technische Entwicklung ist rasant. Wir müssen versuchen, da dabei zu bleiben, uns nicht zu beherrschen zu lassen, sondern zu gucken, wie wir sie am besten nutzen. Aber auch uns abgrenzen, ja? Das ist natürlich auch eine strategische Geschichte. Ich weiß nicht, ob das jetzt dein Punkt ist, aber ich meine, am Ende liefern wir Material für komplette Netzwerke, deren Eigentümer wir nicht sind. Also am Ende ist auch die Frage, wie können wir es schaffen, uns da besser aufzustellen in unseren eigenen Mediatheken. Schaffen wir es vielleicht nochmal ein anderes Angebot zu machen statt

Facebook, Instagram oder so. Gibt es vielleicht etwas, was die Öffentlich-rechtlichen aufstellen können europaweit? Ein eigenes Instagram? Ein eigenes Netflix? Et cetera. Ist das überhaupt noch möglich? Oder sind die großen Player schon so weit, dass man doch auf den anderen Plattformen, denen ja im Prinzip Content anbieten. Eigentlich verrückt, wenn man darüber nachdenkt, die ja eigentlich überhaupt nicht ihre eigenen Plattformen sind. Also das sind auch nur so strategische Sachen, da muss man sich immer wieder-. Weil man halt, also entschuldige, ich bin so ein bisschen unzusammenhängend, aber früher gab es halt den Sender und der Sender hat ein Programm gefahren, dann hat er das umgesetzt und gesendet. Und so läuft das jetzt nicht mehr (lacht), jetzt gibt es irgendwelche Plattformen und die entscheiden auch über bestimmte Algorithmen und was da jetzt-, was sie pushen oder was sie nicht pushen. Und da hilft es auch gar nicht großartig zu planen und langfristig zu überlegen, was man Sinnvolles tut. Da muss man sehr viel schneller und entscheidungsfreudiger und mutiger sein, um auszuprobieren, was funktioniert und was funktioniert nicht. Also jetzt zum Beispiel *TikTok* oder so, da braucht es nicht eine große Planung und Stücke, die man lange vorbereitet, beiseitelegt und die dann irgendwann senden will. Weil dann heißt es auf einmal kurze Sachen funktionieren nicht mehr, es gehen jetzt die langen Sachen oder jetzt brauchen wir irgendwelche Foto Slides. All diese Entscheidungen kommen sehr, sehr schnell und da muss man sehr schnell einfach reagieren. Was wir da auch lernen, also früher war da so, je älter man war, desto mehr Experte war man in diesen Dingen. Heutzutage ist das so, dass ja die ältere Generation natürlich eine Expertise hat vielleicht in Teamführung und so, aber nicht mehr unbedingt die Experten sind in der Handhabung dieser Social-Media-Kanäle. Das kann man sich nicht verordnen als 45-jähriger da reinzugehen und zu sagen, ich werde jetzt *TikTok*-Experte, wenn da jemand das als Anfang 20-Jähriger auch sag ich mal, privat nutzt und versteht. Da ist ein anderes Verständnis dafür da und da kommen tolle, junge, ich finde das super, Expertise her, also das ändert sich halt auch. Man ist nicht mehr der Experte, wenn man viele Jahre auf dem Buckel hat und viel Erfahrung, sondern es kann jetzt auch sein, wenn man ein Early Adopter ist, weil man einfach jung ist und sich halt natürlich auf diesen Social-Media-Plattformen bewegt.

L.G.: Ja, verstehe. Würdest du denn sagen, dass eure Social-Media-Kanäle eine größere Bedeutung inzwischen haben als das Fernsehformat?

R.G.: Das kann ich gar nicht so gut jetzt beantworten, muss ich ehrlich sagen. Also ich weiß, dass es definitiv so sein wird, dass es bald nicht mehr so ist. Also da werden sich die-. Ich kann dir nicht sagen, wo es ist momentan. Es gibt ein Tool, das ist noch nicht ganz da, wo wir

verstehen und wirklich gut verstehen, wie unsere Reichweite jetzt mit der Sendung ist. Wir haben TV-Quoten, die sind deutlich geringer als vor 20 Jahren. Wir wissen halt, dass die wenigstens oder ein Großteil, und das ist halt die Frage jetzt, wie sind die Zahlen dann wirklich. Da kann ich dir jetzt nichts Valides sagen, weil dieses Tool demnächst ausgerollt werden soll. Und mit dem Tool kann man dann genau schauen, also wo werden wir on demand geschaut, wo werden wir im TIVI.de geschaut, wo werden wir im ZDF.de geschaut, wo werden wir auf den Social-Media-Kanälen abgerufen, um da nochmal so valide Abrufdaten anzuschaffen, ja? Das kann ich dir jetzt halt gerade nicht sagen. Unsere Vermutung ist aber, dass wir digital häufiger geguckt werden als live im TV. So, das ist so unsere Annahme, aber auch da ist es diversifiziert. Man merkt das bei einzelnen Beiträgen, wo wir sehen, da haben wir jetzt TV-Abrufe im Kinderbereich von, was weiß ich, 150.000 bis 200.000 Zuschauern. Das ist dann schon eine gute Zahl. Und dann läuft ein ausgekoppelter Beitrag auf Instagram, der läuft dann zum Beispiel sehr gut und hat dort 600.000 Abrufe. Das sind so einzelne Sachen, da kann man das ganz gut messen, bei anderen eben noch nicht. Aber Fakt ist, es wird immer wichtiger werden. Und in Skandinavien, die sind uns immer ein bisschen voraus in diesen Entwicklungen und der von dem Austausch auch erzählt zwischen den Nachrichtensendungen, der ist halt auch ein strategischer Austausch, der da erfolgt und da gibt es schon, ich weiß nicht mehr, waren es jetzt die Holländer oder die Schweden, die haben gar kein eigenes Studio mehr. Die haben ein Selbsthörerstudio, YouTube-mäßig, schon seit Jahren. Also das wird sich auch alles-, also das ZDF ist ja ein großer Sender und da haben wir einfach die Studiokapazitäten und -möglichkeiten, das ist auch nicht vergleichbar dann. Die skandinavischen Länder sind kleiner, die sind immer moderner am Markt, die sind immer englischsprachig-orientierter, die sind flexibler. Aber da sieht man immer so ein bisschen die Zukunft und die Zukunft wird auf jeden Fall so sein, dass unsere TV-Sendung, auf der jetzt auch in der Produktion noch ein großes Augenmerk liegt, dass wir da umdenken müssen. Dass wir die fit machen müssen für die Zukunft. Dass die auch auf den Social-Media-Plattformen noch besser funktioniert.

L.G.: Alles klar. Dann erstmal vielen lieben Dank für die ausführliche Beantwortung all meiner Fragen und einen schönen Tag noch.

R.G.: Sehr gerne und danke, das wünsche ich dir auch!