Claudia Wegener/Sophie Bauer/Stephanie Lobback

»Auf Augenhöhe« mit den Kindern

»Wissenssendungen« für Kinder aus Sicht der Sendungsverantwortlichen

In einer Expertenbefragung wurde die Sicht der Sendungsverantwortlichen auf ihre Wissenssendungen für 3- bis 13-Jährige erhoben. Im Mittelpunkt stehen die Arten der Ansprache und die Frage nach zukünftigen Entwicklungen.

Der Anspruch, Kindern über das Fernsehen Wissen zu vermitteln, ist nicht neu und hat im Fernsehen eine lange Tradition. Seit einigen Jahren allerdings ist eine deutliche Zunahme von Sendungen im Programmangebot der öffentlich-rechtlichen, aber auch der privat-kommerziellen Fernsehsender zu verzeichnen, die ausdrücklich mit dem Anspruch auftreten, Kindern Wissen nahezubringen (vgl. Theunert/Eggert 2001, Schumacher 2004). Die Bandbreite entsprechender Formate ist groß. Fiktionale und reale Formate finden sich, monothematische Sendungen ebenso wie Magazine. Auch werden unterschiedliche Altersgruppen zwischen 3 und 13 Jahren mit den aktuellen Formaten angesprochen und – wie Studien belegen – auch erreicht (vgl. Theunert/Eggert 2001, Schumacher 2004, Mikos/Töpper 2007). Neben Fragen nach der Rezeption und dem Verständnis solcher Sendungen sowie nach den Motiven, die ihrer Nutzung zugrunde liegen, setzen sich aktuelle Forschungsarbeiten auch mit der Aufbereitung von Wissen in den jeweiligen Sendungen auseinander und mit der Frage, welche Maßstäbe von und Ansprüche an Wissensvermittlung durch das Fernsehen formuliert werden. Die hier vorgestellte Studie beschäftigt sich nun mit der Sicht der Sendungsverantwortlichen auf ihre »Wissenssendungen« und mit den Ansprüchen und Erwartungen, die sie mit der Produktion dieser Formate verbinden.

Methode

Die Untersuchung wurde als Expertenbefragung an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf«, Potsdam, von Oktober 2007 bis Februar 2008 durchgeführt. Absicht der Studie war es, die Sicht der ProduzentInnen von Wissenssendungen für Kinder nachzuzeichnen und dabei u. a. folgende Fragen zu beantworten:

- Nach welchen Kriterien erfolgen Auswahl und Aufbereitung der Themen?
- Für welche Zielgruppen werden die Sendungen konzipiert und produziert?
- Welche Zukunftsaussichten schreiben die ProduzentInnen entsprechenden Formaten zu?

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen solche Kinderfernsehsendungen, die sich selbst explizit als Vermittler von Wissen beschreiben und mit diesem Anspruch auftreten. Zudem wurden Sendungen berücksichtigt, die in der Fachliteratur und in einschlägigen empirischen Studien als Wissenssendungen bezeichnet werden. Mit dieser Definition konnten folgende 11 Sendungen in die Studie einbezogen werden: *Anja & Anton* (ZDF), *Fortsetzung folgt* (KI.KA/MDR/RBB), *logo!* (ZDF), *Löwenzahn* (ZDF), *Marvi Hämmer präsentiert National Geographic World* (ZDF), *neuneinhalb* (WDR/RBB), *pur+* (ZDF), *Die Sendung mit der Maus* (WDR), *Die Sendung mit dem Elefanten* (WDR), *Willi wills wissen* (BR) und *Wissen macht Ah!* (WDR).[1] Die Expertenbefragung wurde als qualitative Studie in Form von telefonisch geführten Leitfadeninterviews durchgeführt. Sie richtete sich an solche Personen, die als RedakteurInnen in Leitungsfunktionen oder hier stellvertretend für die Produktion Wissen vermittelnder Formate verantwortlich sind. Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend nach den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Themenauswahl und Aufbereitung

Die aktuellen Sendungen versuchen auf unterschiedliche Weise, Themen zielgruppengerecht zu präsentieren und ihre ZuschauerInnen anzusprechen. Dies kann in der spezifischen Auswahl der Themen, ihrer inhaltlichen Aufbereitung, ihrer thematischen Schwerpunktsetzung und den genutzten gestalterischen audiovisuellen Mitteln zum Ausdruck kommen. Alle Interviewpartner waren sich darüber einig, dass die Themen der Sendungen kindgerecht aufbereitet werden müssen, um die jungen Zielgruppen zu erreichen. Dies geschieht vor allem durch die Anknüpfung an die Lebenswelt der Kinder, die Alltagsnähe und damit Nachvollziehbarkeit gewährleisten soll. Zudem findet sich eine Reihe von Themen, die für Kinder grundsätzlich interessant sind, wie beispielsweise Geschichten aus den Bereichen Natur, Tiere, Umwelt, Technik, Forschung und soziale Themen. Wie diese Themen aufbereitet werden und auf welche Weise die RedakteurInnen den Alltag der Kinder einbeziehen, divergiert. Den Antworten der Interviewpartner entsprechend lassen sich verschiedene Herangehensweisen ausmachen, die für unterschiedliche Sendungen konstitutiv sind.

Einzelne RedakteurInnen betonen den Gebrauchswert des Dargestellten und wollen sich auf Alltagsphänomene konzentrieren, die unmittelbar zu beobachten sind. Den zuschauenden Kindern soll vermittelt werden, wie alltägliche Dinge funktionieren. Je nach Alter der anvisierten Zielgruppe finden die Verantwortlichen unterschiedliche Wege, Gezeigtes zu erklären und auch schon für Jüngere nachvollziehbar aufzubereiten. Gerade für Vorschulkinder müssen spezifische Erklärungsformen gefunden werden, die an deren kognitive Voraussetzungen anschließen. Dies geschieht beispielsweise, indem mit »Animismen« gearbeitet wird, d. h. indem menschliche Eigenschaften und Verhaltensweisen auf nicht-menschliche Dinge und Phänomene übertragen werden. Für eine Redakteurin bedeutet dies,

> »dass man Dinge, die man eigentlich naturwissenschaftlich erklären will, in emotionale Bezüge (…) stellt; z. B., wenn man in einem Experiment Öl auf Wasser kippt und sich die beiden Flüssigkeiten nicht vermischen, dann kann man kleinen Kindern durchaus sagen, dass das Öl das Wasser nicht mag.«

Im Gegensatz dazu werden für ältere Kinder auch Analogien als geeignet betrachtet, um Sachverhalte zu erklären. Dabei werden bekannte Informationen eines Zusammenhangs auf einen anderen Sachverhalt übertragen, um diesen zu veranschaulichen. Modelle bieten sich hierfür an oder aber auch SchauspielerInnen, die angeleitet sind, komplexe Sachverhalte im Spiel nachzustellen.

Den ProduzentInnen ist es wichtig, Wissen auf »Augenhöhe« der Kinder zu vermitteln. Dazu gehört es auch, ExpertInnen so zu präsentieren, dass sie von den jungen ZuschauerInnen gemocht und akzeptiert werden. Die Formen hierfür sind vielfältig. Ein bei den Kindern beliebter Moderator kann als Vermittler eingeführt werden, auch können Experten so dargestellt werden, »dass sie nicht der ›Herr Professor‹ oder der ›Herr Doktor‹ sind, sondern einfach der Gerd oder der Erwin. Denn wenn Kinder hören, da ist ein Professor und da kommt ein Experte, da laufen sie schon weg – zu Recht«, so einer der Interviewpartner. Die Vermittlung von Faktenwissen muss an die kognitiven Voraussetzungen und die Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe anschließen. Grundsätzlich, so betont ein Redakteur, gibt es »nichts, was man den Kindern nicht erklären und nahebringen kann«. Eine Beschränkung der inhaltlichen Vielfalt ergibt sich weniger aus unpassenden oder ungeeigneten Themen. Was thematisiert werden kann, so erläutern die Befragten mehrheitlich, ist eine Frage des visuellen Materials und damit der Umsetzungs- und Darstellungsmöglichkeiten. Was nicht gezeigt und damit visuell erfahrbar gemacht werden kann, bleibt bei den Wissenssendungen des Kinderprogramms in der Regel außen vor: »Das ist eine Rakete, die zum Mond fliegt, da darf man schlichtweg gar nicht drehen, das sind die Grenzen.« Die Visualisierung ist damit ebenso wie die Reduktion von Komplexität eine besondere Herausforderung für die Produktion Wissen vermittelnder Formate. Dabei sehen es die Redakteure als ihre Aufgabe, Informationen spielerisch und unterhaltsam zu vermitteln und an die grundsätzliche Begeisterungsfähigkeit von Kindern anzuknüpfen.

Formate, die vor allem Geschichten aus dem Leben von Kindern erzählen wollen, gehen über die Vermittlung von Faktenwissen hinaus. Wissen erschließt sich aus dem Einblick in andere Lebenswelten und über einen Protagonisten im Mittelpunkt der Erzählungen. Der Handlungsträger kann dabei als Identifikationsfigur angelegt sein, als ein Held, der

> »sich im Umgang mit Krisen bewährt [...] oder eben besondere Abenteuer erlebt und Mut oder couragiertes Verhalten an den Tag legt und es damit auch den zuschauenden Kindern ermöglicht, ein Stück weit über ihren eigenen Erlebnishorizont, über ihren eigenen Tellerrand gucken zu können«.

Damit kann auch der Blick in andere Länder und Kulturkreise verbunden sein und die Absicht, den Kindern diese näherzubringen. In diesem Sinne sehen es einzelne Redaktionen auch als Vermittlung von Wissen, wenn Kinder dazu angeregt werden, über eigene Einstellungen und Verhaltensweisen nachzudenken, und verbinden ihr Format entsprechend mit einem moralischen und sozialen Anspruch. Wenn Kinder in nachvollziehbarer Weise beobachten, wie man sich streiten und wieder vertragen kann, wie man gemeinsam einen Plan

entwickelt und diesen verfolgt, sei soziales Lernen möglich.
Einer besonderen Form der Wissensvermittlung schließlich widmen sich die Kindernachrichtensendungen. Im Gegensatz zu den übrigen Formaten sind sie in der Themenwahl an das aktuelle Tagesgeschehen gebunden. Ihre Aufgabe ist es, Weltgeschehen für die jungen ZuschauerInnen verständlich und verträglich aufzubereiten. Sie verbinden dies mit dem Anspruch, Hintergrundwissen zu Nachrichten zu liefern und gleichzeitig ihre Themen an die Lebenswelt der Kinder anzubinden. Die Nachrichtensendung *neuneinhalb* formuliert in diesem Sinne den Anspruch, dass die dargestellten Themen insgesamt mittelbar oder unmittelbar die Zielgruppe betreffen – sei es, dass es sich um Ereignisse von weitreichender Bedeutung handelt oder aber um Nachrichten, die »bei den Erwachsenen-Nachrichten ein bisschen zu kurz kommen, weil sie wirklich auch ganz gezielt unsere Zielgruppe ansprechen« – beispielhaft kann hier auf das Thema »Gewalt an Hauptschulen« verwiesen werden. Die Redaktion der Sendung *logo!* betont den hohen Stellenwert von Visualisierung, wenn es darum geht, Kindern das aktuelle Weltgeschehen zu vermitteln: »Besonders die Erklärteile verlangen ein optimales Text-Bild-Verhältnis. Daher wird hier häufig mit Grafiken oder Fotos gearbeitet.« Das typische Nachrichtenvokabular sei dabei zu vermeiden.

Wissensvermittlung und Bildungsbenachteiligung

Die Debatten um das Kinderfernsehen werden gegenwärtig von unterschiedlichen Entwicklungen flankiert. Aus bildungstheoretischer Sicht spielt dabei auch die Frage nach der Ansprache von Kindern aus bildungsärmeren Milieus eine Rolle. Die in die vorliegende Untersuchung einbezogenen Sendungen nehmen hierzu unterschiedliche Positionen ein. Der Anspruch, auch Kinder aus bildungsfernen Schichten erreichen zu wollen und dabei auch ZuschauerInnen mit Migrationshintergrund nicht außen vor zu lassen, wird von einzelnen Redaktionen formuliert. Entsprechend versuchen diese, Wissen so zu vermitteln, dass jedes Kind der Zielgruppe die Inhalte verstehen kann. Dies geschieht beispielsweise, indem erst Grundlegendes erklärt wird, bevor man darauf aufbaut und Zusammenhänge aufzeigt. Einige der Befragten meinen, alle Kinder würden sich gleichermaßen für das Gezeigte und die verschiedenen Themen ihrer Sendungen interessieren. Andere stellen Elemente heraus, mit denen gezielt auch ZuschauerInnen aus unterschiedlichen sozialen Schichten und Bildungsmilieus oder Kinder mit Migrationshintergrund angesprochen werden sollen. Dies kann über die je spezifischen Themen erfolgen oder über ProtagonistInnen, die heterogene Sozialmilieus repräsentieren. Dabei gehe es darum, Eigenständigkeit, Individualität und Toleranz gegenüber anderen in den Geschichten der Sendungen in den Vordergrund zu stellen. Auch die Sprache spielt für einzelne RedakteurInnen eine wesentliche Rolle. Mitunter werden Fachleute zurate gezogen, die beurteilen sollen, welche sprachlichen Formulierungen auch für Kinder mit Migrationshintergrund, aus bildungsfernen Milieus und für Kinder, die Deutsch als Zweitsprache sprechen, verständlich sind. Bei der *Sendung mit der Maus* werden die Themen der Sendung im Vorspann jeweils mit einer ausgesuchten Fremdsprache vorgestellt. Die Sendung möchte damit explizit auch Kinder mit Migrationshintergrund ansprechen, hinzukommen Porträts über Kinder aus eben solchen Milieus oder Schichten. Einen weiteren möglichen Weg zur Ansprache von Kindern mit Migrationshintergrund wählt die Sendung *logo!*. Seit Juli 2007 werden die Kindernachrichten beim türkischen Fernsehsender EURO D ausgestrahlt, der von türkischen MigrantInnen besonders rezipiert wird.
Andere Redaktionen wollen mit ihrer Sendung nicht ausdrücklich auf verschiedene Bildungsniveaus und -milieus abzielen und orientieren sich an einem Querschnitt der Bevölkerung. Mit Blick auf den Sprachgebrauch wird dies von einer Redakteurin so erläutert:

> »Die Grundschule im Idealen, so wie sie jetzt auch diskutiert wird, orientiert sich ja eigentlich an dem Wissen aller Kinder, und wir versuchen, Wissen so darzustellen, dass es auch wirklich quer durch alle Bildungsschichten funktioniert.«

Einheitliche Konzepte oder Standards zur gezielten Ansprache von Kindern aus sozial benachteiligten Milieus gibt es demnach nicht.

Familienprogramm

Nicht anders, als es bei Kindersendungen zu erwarten wäre, geben die RedakteurInnen mehrheitlich an, ihr Format sei in erster Linie für Kinder konzipiert. Viele InterviewpartnerInnen betonten jedoch, es werde von der Redaktion gern gesehen, wenn die Eltern mitschauen und gegebenenfalls offene Fragen beantworten oder das Thema vertiefen. Vor allem für Sendungen, die sich an sehr junge ZuschauerInnen wenden, ist es nach Auffassung einzelner RedakteurInnen notwendig, dass diese von ihren Eltern begleitet und unterstützt werden. Gleiches gilt für solche Sendungen, die sich mit komplexen Themen auseinandersetzen. Vor allem Kindernachrichtensendungen rufen durch die Komplexität ihrer Themen Fragen hervor, für deren Beantwortung und Einordnung die Eltern zur Seite stehen sollten. Dass die dargestellten Inhalte durchaus auch für Erwachsene interessant sein können, bestätigt sich durch die Reaktionen der Zuschauenden und der tatsächlichen Seherschaft, wie sie sich anhand

der ermittelten Einschaltquoten nachzeichnen lässt. Dabei formulieren einzelne Redaktionen explizit die Absicht, erwachsene ZuschauerInnen mit ihren Sendungen erreichen zu wollen: »Konzipiert ist es wirklich für Grundschulkinder, wir möchten es aber so interessant machen, dass es für Erwachsene auch noch was bietet.« Damit zeigt sich Bildungsfernsehen als Familienprogramm, und dies ist ein Anspruch, der auch von der ältesten und in diesem Sinne erfolgreichsten Sendung – der *Sendung mit der Maus* – so formuliert wird: »Ursprünglich war sie ja als Vorschulkinder-Magazin konzipiert, jetzt zielen wir eher auf die ganze Familie ab, wir nennen uns jetzt eher Familienprogramm.« Obwohl es sich um eine ausgewiesene Kindersendung handelt, die von vielen Kindern eingeschaltet wird, sind es tatsächlich über die Hälfte erwachsene Zuschauer, die die *Maus* erreicht.

Insgesamt lässt sich für die Wissenssendungen im Kinderfernsehen durchaus eine Entwicklung nachzeichnen, die oftmals als »Weg zum Familienfernsehen« etikettiert wird; das Fernsehen erweitert den Kreis der jungen ZuschauerInnen im Kinderprogramm um deren Eltern und ältere Geschwister. Nach Ansicht der befragten RedakteurInnen stellt es den Idealfall dar, dass die Kinder die Sendung alleine verstehen, die Erwachsenen gleichzeitig aber auch Spaß dabei haben und mitschauen. Damit kann nach Meinung eines Redakteurs der positive Nebeneffekt verbunden sein, mit den relativ jungen Eltern ganze Familiengruppen wieder zu den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zurückzuführen und so ihrem Ausweichen zu den Programmen der privat-kommerziellen Veranstalter entgegenzuwirken.

Zukünftige Entwicklungen

Der gegenwärtige Erfolg spricht nach Ansicht der Befragten dafür, dass den Wissenssendungen für Kinder auch in Zukunft gute Chancen auf dem Fernsehmarkt eingeräumt werden können. Auf der anderen Seite sprachen einige RedakteurInnen von einer Sättigungsgrenze und vermuten, der enorme Erfolg würde in absehbarer Zeit auch wieder abnehmen. Dennoch geht keiner der Befragten davon aus, dass Kinderwissenssendungen gänzlich unbedeutend werden. Vielmehr würden die »guten« Sendungen ihre Position noch deutlicher festigen, während die etwas schwächeren Sendungen, die gerade auf den fahrenden Zug aufgesprungen sind, an Bedeutung verlieren. Fragt man die ExpertInnen nach konkreten Vorstellungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Wissenssendungen, lassen sich drei unterschiedliche Perspektiven aufzeigen: Neben medienkonvergenten Entwicklungen spielen Interaktivität und die Rezeptionserwartungen der ZuschauerInnen eine Rolle.

Medienkonvergenz

Die Befragten rechnen neben dem Fernsehen in Zukunft mit anderen Endgeräten und geben an, man müsse dementsprechend wohl auch anders produzieren. Zwar sehen nicht alle ExpertInnen die Gefahr, dass das Fernsehen verdrängt wird, aber man ist sich weitgehend einig darüber, dass zunächst das Internet und später auch das Handy neben dem Fernsehgerät bei der Rezeption eine wichtige Rolle spielen werden. Immer wieder wird dabei auf Synergieeffekte von Fernsehen und Internet verwiesen, die künftig noch stärker miteinander kooperieren. Das Internet werde dann nicht nur eine Ergänzung sein, sondern seinen Stellenwert als eigenständiges Medium weiter ausbauen. So wurde beispielsweise darauf hingewiesen, dass Online-Mediatheken aufgebaut werden, aus denen Kinder Beiträge downloaden können, ohne den Fernseher einzuschalten. Bereits heute dient das Internet als Erweiterung der Wissenssendungen. So biete es neben ergänzenden Informationen zu den Themen einzelner Sendungen auch diverse Serviceleistungen an. Auf den Homepages der Sendungen werden Bildschirmschoner, Bastel- und Malanleitungen, Podcasts und Autogrammkarten angeboten. Mitunter stehen ganze Sendungen und Videos zum Download zur Verfügung. Auch kommt es vor, dass die Inhalte der Sendungen dort verschriftlicht und durch Zusatzinformationen ergänzt werden. Fast alle Internetseiten bieten zudem Spiele und solche Berei-

che, in denen die Kinder selbst aktiv werden können. Diese Entwicklungen sind nach Aussagen eines Redakteurs dem »Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen« geschuldet, und auch perspektivisch sei davon auszugehen, dass »der Bereich sehr viel durchlässiger wird.«

Interaktivität

Als Folge konvergenter Entwicklungen, so eine weitere These, wird die Interaktivität immer mehr in den Vordergrund rücken, was nach Meinung einiger ExpertInnen auch eine gute und vielleicht sogar notwendige Entwicklung ist:

»Interaktivität ist die Möglichkeit, die heute im Fernsehbereich noch zu kurz kommt. Um Wissen wirklich abzusichern, ist diese Interaktivität aber sehr wichtig und darin liegt voraussichtlich eine Schlüsselfunktion.«

Zunehmend werde der aktive Nutzer in den Vordergrund treten. So sollten Kinder ihre Zeit nicht passiv vor dem Fernseher verbringen, sondern ein Programm schauen, das sie animiert, sich zu bewegen, mitzudenken, mitzumachen, mitzuraten und mitzulachen. Unterschiedliche Elemente können dazu beitragen, eine aktive bzw. interaktive Nutzung zu fördern. Nach Ansicht der Befragten geht es darum, »selbst Aktivität zu erzeugen, geistige Aktivität, Auseinandersetzung zu provozieren mit seiner Welt, mit seiner Umwelt, mit zwischenmenschlichen Beziehungen usw., um Anregungen zu vermitteln«. Interaktive Elemente zeigen sich, wenn ModeratorInnen Kinder direkt zum Handeln auffordern, wenn Kinder durch ein Mitmach-Quiz in die Sendung eingebunden werden, Rätsel zu lösen sind oder Vorschulkinder durch Lieder zum Singen animiert werden. Auch hier ist es wichtig, altersspezifisch an die kognitiven Kompetenzen des Publikums anzuschließen. Die Kinder sollen in »ihren Sinnen, ihren Aktivitäten« gefördert werden, sodass Fernsehkonsum nicht in passives Rezipieren mündet, sondern an die Lebhaftigkeit und an das Engagement der jungen ZuschauerInnen appelliert.

Emotionalität und Lokalität

Schließlich betonen einige ExpertInnen, Information werde künftig noch stärker mit Unterhaltung verbunden und dadurch würde ein ganz anderer Zugang zur Bildung geboten. Eine Befragte meint hierzu:

»Wissensvermittlung wird es hoffentlich immer geben, aber nicht mehr im Sinne von reinem Schulwissen und Faktenabfragen, sondern eher in Richtung von Mehrwert durch Unterhaltung.«

Diesen Unterhaltungswert sehen die ExpertInnen vor allem in emotionalen Geschichten. Eine Emotionalisierung der Wissensinhalte böte deutlich mehr Orientierung und Hilfestellung im Alltag als rein sachliche und unpersönliche Darstellungsformen. Wichtig sei es hierbei trotz allem, den kindlichen Horizont im Auge zu behalten, was vonseiten der ProduzentInnen solcher Kinderwissenssendungen starkes Einfühlungsvermögen verlange, wie eine Redakteurin beschreibt:

»Ein Punkt ist dieser emotionale Anker, wo ich denke, wir müssen immer noch in den Augen der Kinder bleiben, deren Welt erst mal klein ist, und die wird erst groß, und wenn die Welt groß wird, dann müssen wir als Sender entscheiden, wo ist denn eine sinnvolle Öffnung für die Kinder, dass sie nicht so überschwemmt werden von allem, was es auf der Welt gibt.«

Nicht auszuschließen sei, dass es für Kinder im Zuge von Entwicklungen, die mit dem Schlagwort der Globalisierung belegt werden, immer schwieriger werde, einen lokalen und individuellen Anker zu finden, mit dem das Fernsehen tatsächlich an ihrer je spezifischen Lebenswelt anknüpft. Dies wiederum verlangt von den RedakteurInnen der Kinderwissenssendungen eine gute Selektionsarbeit und die Fähigkeit, die Welt mit Kinderaugen zu betrachten, ohne sich von den großen Phänomen und Weltereignissen allzu sehr beeindrucken zu lassen. Es sei wichtig, so einige ExpertInnen, zu zeigen, wie spannend auch die unmittelbare Umgebung sein kann und was man eigentlich alles selbst erreichen kann. ■

ANMERKUNGEN

1 Es wurden nur Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks berücksichtigt. Diese Kinderwissenssendungen repräsentieren dennoch zu einem großen Teil das in Deutschland produzierte aktuelle Programmangebot.

LITERATUR

Mikos, L.; Töpper, C.: Fernsehen und Internet als konvergierende Wissensinstanzen für Kinder. In: Medien-Pädagogik, -/2007/13. http://www.medienpaed.com/13/mikos_toepper0710.pdf (Stand: 29.09.2008).

Theunert, H.; Eggert, S.: Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme. In: Schächter, M. (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000. München: Kopaed 2001, S. 47-62.

Schumacher, G.: Fernsehsendungen mit Wissenswertem für Kinder. Ein Überblick über Angebot und Nutzung von Wissenssendungen für Kinder. In: TelevIZIon, 17/2004/1, S. 10-15.

DIE AUTORINNEN

Claudia Wegener, PD Dr. phil., ist Professorin (in Vertretung) im Studiengang Medienwissenschaft der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf«, Potsdam-Babelsberg.

Stephanie Lobback und Sophie Bauer sind Absolventinnen im Studiengang Medienwissenschaft der HFF »Konrad Wolf« Potsdam-Babelsberg.