

# »Die könnten manche Sachen mehr beschreiben«

## KINDERNACHRICHTEN IM RADIO UND ALS PODCAST

Andrea Holler

**Das IZI begleitete die Neuentwicklung der BR-Kindernachrichten in mehreren Rezeptionsstudien mit 7- bis 11-Jährigen. Der Artikel fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen.**

Repräsentative Befragungen von Kindern in Deutschland machen deutlich: Kinder wollen über aktuelle Ereignisse informiert sein. Um in ihrer aktiven Teilhabe an der Gesellschaft unterstützt zu werden, brauchen Kinder Kindernachrichten (Götz, 2011, und Götz in dieser Ausgabe). Größtenteils nutzen Kinder Nachrichtenangebote, die nicht für sie gemacht sind, sondern sich an Erwachsene oder Ältere richten (siehe auch Weisser in dieser Ausgabe). In Deutschland gibt es gezielt auf Kinder zugeschnittene Nachrichtenangebote – das bekannteste und erfolgreichste Kindernachrichtenformat ist die tägliche Fernsehsendung *logo!* (ZDF; siehe auch Knöchel in dieser Ausgabe). Neben dem Fernsehen spielt das Hören von Inhalten bei Kindern eine wichtige Rolle (Guth, 2020). Zwei Drittel der 6- bis 13-Jährigen hören Radio und es ist das wichtigste Medium zu Beginn des Tages (KIM-Studie/mpfs, 2020). Auch das Thema Podcast hat einen Aufschwung erlebt (Reichow & Schröter, 2020; Online-Audio-Monitor, 2020) und spielt immer mehr auch für junge Mediennutzer\*innen eine Rolle (JIM-Studie/mpfs, 2020; Abb. 1). Mit Blick auf das Informationsbedürfnis von

Kindern einerseits und den öffentlichen Bildungsauftrag andererseits besteht hier die große Chance eines zielgruppengerechten und attraktiven Angebots für Kinder im Grundschulalter.

Die Redaktion der Radiokindernachrichtensendung *klaro* (BR) hat sich nach 20 Jahren auf Sendung für eine Neuausrichtung und einen Relaunch als Radio- und Podcastformat entschieden, das als lineares Angebot auf 2 Radiosendern des BR, aber auch über diverse zeitunabhängige Zugriffswege für Kinder online verfügbar sein soll. Das IZI hat die Weiterentwicklung und Neukonzeption der BR-Kindernachrichten in verschiedenen Rezeptionsstudien wissenschaftlich begleitet. Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand von konkreten Beispielen dahingehend zusammengefasst, welche Dos und Don'ts sich für die Konzeption und Gestaltung von Kindernachrichten im Radio oder als Podcast ergeben.



Abb. 1: Studien belegen, dass Radio und Podcasts bei jungen und älteren Mediennutzer\*innen zunehmend beliebter werden

### DIE KLARO-KINDERNACHRICHTEN IM REZEPTIONSTEST

#### Die Sendung

Für die wöchentliche Nachrichtensendung *klaro* (BR) besuchten Journalist\*innen des Kinderfunks und der BR-Nachrichtenredaktion pro Folge eine Grundschulklasse in Bayern, wo die Sendung als gemeinsames Projekt von Schüler\*innen und Medienmacher\*innen umgesetzt wurde. Die Themenauswahl für die Sendung trafen die Viertklässler\*innen gemeinsam mit der Lehrkraft. Im ursprünglichen Format wurden pro Woche 4 bis 5 aktuelle Themen besprochen, im neueren monothematischen Format (ab 2019) stand ein Thema pro Woche im Mittelpunkt. Die Sendung ist so konzipiert, dass die Kinder selbst Nachrichten vorlesen, über recherchierte Informationen berichten und ihre Fragen zu einem Thema stellen, die dann jeweils von erwachsenen Expert\*innen beantwortet werden. So entsteht eine Nachrichtensendung für Kinder, in der Gleichaltrige als Nachrichtensprecher\*innen fungieren und stellvertretend Fragen für die Zuhörer\*innen an Fachleute weitergeben.

#### Die Studie

In einer Rezeptionsstudie zur Akzeptanz und Optimierung dieses Projekts wurden

146 Grundschüler\*innen im Alter von 7 bis 11 Jahren zu ihrer Perspektive auf die Nachrichtensendung befragt. Die Kinder hörten sich im Klassenverband eine von 3 für die Studie ausgewählten Sendungen an und wurden bei der Rezeption teilnehmend beobachtet. Während sich beim Fernsehen Aufmerksamkeit bzw. Unaufmerksamkeit sehr gut beobachten lassen (Holler & Götz, 2017), wurde aus früheren Sendungstests zu anderen Kinderradiosendungen deutlich, dass sich nicht direkt von einer nach vorn gerichteten Blickrichtung oder Körperhaltung auf die Aufmerksamkeit schließen lässt. Zum Teil können sich Kinder bewegen und in verschiedene Richtungen schauen und trotzdem zuhören, wie anschließende Befragungen zeigten (Holler & Götz, 2018). Um das tendenzielle Interesse und die Aufmerksamkeit dennoch zu erfassen, erwies es sich als hilfreich, Broschüren auszulegen, die inhaltlich keinen besonderen Reiz haben (z. B. Informationsflyer zur Arbeit des IZI). Diesen Weg wählten wir auch bei dieser Studie. Auf den Tischen der Kinder wurden Infoflyer verteilt mit dem Hinweis, dass sie sich diese ansehen könnten, falls ihnen beim Anhören der 8-minütigen Sendung langweilig werden sollte. Im Anschluss gaben die Teilnehmer\*innen in einem altersgerechten Fragebogen Rückmeldung zur Verständlichkeit und Attraktivität der jeweiligen Sendung. Um einen vergleichenden Einblick zu erhalten, wurde bei der Auswahl der Sendungen darauf geachtet, sowohl monothematische Sendungen (neueres Format) als auch eine Sendung mit mehreren Themen (altes Format) in die Studie zu integrieren.

In **Sendung 1** ging es um den Start der internationalen MOSAiC-Forschungsexpedition, die zum Ziel hatte, den Einfluss der Arktis auf das globale Klima besser zu verstehen. **Sendung 2** behandelte anlässlich von Demonstrationen für eine Verkehrswende bei der IAA (International Mobility Show) in Frankfurt das Thema Straßenverkehr in Städten und die Folgen fürs Klima.

In **Sendung 3** wurden 4 Hauptthemen besprochen: Trump ruft den Notstand aus, in Deutschland gibt es immer mehr Wölfe, die Nutztiere angreifen, die Sicherheitskonferenz in München und der Tod von Karl Lagerfeld.

### Ergebnisse

Insgesamt kommt das Radioformat zum Teil gut bei den Kindern an. Es wird aber als weniger gut bewertet als Kinderwissenssendungen aus dem Fernsehen aus vergleichbaren Rezeptionsstudien (Holler & Götz, 2017; Götz, 2015; Holler, 2013). Die Attraktivität des Radioformats liegt auf einem ähnlich hohen Niveau wie die Beurteilung von Schulfernsehen durch Jugendliche (Götz et al., 2017). Nur ein kleiner Teil der Kinder würde die Sendung auf Eigeninitiative hören oder gezielt suchen. Insgesamt erinnern sich die Kinder recht umfangreich an die angesprochenen Themen. Viele können vor allem aus den Folgen, in denen ein Thema (»Polarexpedition« und »Straßenverkehr«) ausführlich behandelt wird, Detailinformationen wiedergeben. Sind mehrere Themen Gegenstand der Sendung, erinnern sich die Kinder an die einzelnen Themenüberschriften, aber wenig an Details.

Wie auch in einer Studie zu fiktionalen Radiobeiträgen, in der Grundschulkin- der bei der Rezeption gefilmt wurden (Holler & Götz, 2018), zeigt sich, dass sich die Aufmerksamkeit beim Hören und damit auch die Attraktivität der Beiträge ähnlich verhalten, wie dies bei Kindern bei Beiträgen aus dem Fernsehen nachweisbar ist.

---

## WAS GUT FUNKTIONIERT UND AUFMERKSAMKEIT GEWINNT

### Kinderperspektive im Zentrum

Für Kinder ist es wichtig, ihre eigene Perspektive wiederzufinden. Entsprechend wertschätzen sie, dass Kinder als Fragesteller\*innen in den Kindernach-

richten fungieren. Besonders positiv bewertet wird von den 7- bis 11- Jährigen, dass Kinder und ihre Fragen zu Nachrichtenthemen ernst genommen werden, »weil die Ideen und die Meinungen der Kinder erwähnt wurden« (Alexandra, 10 Jahre). Den Zuhörer\*innen gefällt es, dass in der Sendung Gleichaltrige im Mittelpunkt stehen und »die Fragen von Kindern beantwortet werden« (Fahmiya, 10 Jahre).

So wurden z. B. beim Thema Polarexpedition auch Fragen ganz genau beantwortet, die auf den ersten Blick von Erwachsenen unwichtig für die Thematik erscheinen mögen, wie z. B. »Haben Sie auf dem Schiff auch freie Tage oder müssen Sie jeden Tag forschen?« oder »Was ist denn, wenn jemand schwer krank wird?«. Die Hintergrundinformationen und Details zum Arbeitsalltag der Forscher\*innen und der vielen anderen Berufsgruppen, die auf dem Schiff arbeiten, wurden als besonders interessant bewertet und gut memoriert.

### Anknüpfungspunkte an Themen und Interessen von Kindern

Große Aufmerksamkeit zeigten die befragten Kinder, wenn Anknüpfungspunkte an ihre Interessen und Themen geboten werden. So diente zum Beispiel das für sie relevante Thema Klima- und Umweltschutz als Aufmerksamkeitsanker sowohl bei der Sendung zur Polarexpedition MOSAiC als auch bei der Sendung rund um den Straßenverkehr in Städten. Klimaschutz ist ein Thema, das sie besonders interessiert (siehe auch Götz in dieser Ausgabe) und zu dem sie gern mehr erfahren möchten, weil sie das Gefühl haben, dass es sie auch persönlich betrifft: »Weil es auch für mich wichtig ist«, begründet die 7-jährige Mara, und für Ruth (10 Jahre) ist zentral, »dass man so viel über die Zukunft mitgekriegt hat«.

Wie schon in anderen Rezeptionsstudien zur Aufmerksamkeit bei Wissenssendungen im Fernsehen (Götz, 2004; Holler, 2013; Holler & Götz, 2017) zeigt

sich auch bei der Rezeption von Radiobeiträgen: Tiere sind ein Garant für Aufmerksamkeit und für Kinder besonders attraktiv. Bei der Nachrichtenfolge, in der mehrere Themen besprochen wurden, waren die Wölfe, die nach Deutschland zurückkehren, das Thema, an das sich die Kinder am zweithäufigsten (75 % der Kinder) erinnerten (nach der Meldung über Donald Trump und die aktuellen Geschehnisse in den USA). Die Sicherheitskonferenz in München hingegen wurde beispielsweise nur von 2 von 10 Kindern genannt.

Als in der Sendung zur Expedition in die Arktis thematisiert wurde, dass sich die Forscher\*innen vor Eisbären schützen müssen, wenn sie das Schiff verlassen, und wie sie sich verhalten, wenn sie Eisbären entdecken, ließ sich in der Rezeption eine erhöhte Aufmerksamkeit beobachten und die Informationen über die Tiere und der Umgang mit ihnen werden als besonders interessant bewertet. So fand es z. B. Leon (8 Jahre) besonders informativ, »was sie machen, wenn ein Eisbär kommt, weil ich das noch nicht wusste«.

### Überraschende Fakten

Hohe Aufmerksamkeit und gute Memorierung zeigen sich auch bei verblüffenden neuen Informationen, z. B. als es in Sendung 2 darum ging, dass zur Entlastung des Straßenverkehrs in der Großstadt München darüber nachgedacht wird, eine Seilbahn als alternatives Verkehrsmittel zu etablieren. Hier wurde die Perspektive der zuhörenden Kinder überraschend erweitert, »weil ich gar nicht wusste, dass das geht« (Luise, 10 Jahre), und sie wurden zum Weiterdenken angeregt, »weil das cool wäre, wenn man über die Stadt fliegt« (Selin, 9 Jahre). Eine Seilbahn ist etwas, das die meisten Kinder vermutlich nicht mit dem Verkehr in einer Stadt, sondern eher mit den Bergen oder vielleicht einem Freizeitpark assoziieren. Ein spannender Fakt, der das Interesse aufrechterhält und das bisher vorhandene Wissen perturbiert.

### PROBLEMATISCH: WENN VERSTEHEN UND ANKNÜPFUNG ERSCHWERT WERDEN

Die Rezeptionsbeobachtung und die Äußerungen der Kinder machen deutlich, dass es auch Momente in den Radiosendungen gibt, in denen die Kinder weniger involviert und aufmerksam sind und dem nachrichtlichen Inhalt nicht mehr richtig folgen.

### Expert\*innen, Fachsprache und unstrukturierte Erklärungen

Ähnlich wie bei der Fernsehrezeption zeigt sich, dass, wenn erwachsene Expert\*innen Fakten referieren oder deutlich belehrend sind, die Kinder unaufmerksam rezipieren und die vermittelten Inhalte später nicht wiedergeben können oder als interessant bewerten. Besonders deutlich wird das bei Passagen, in denen vermehrt Fachbegriffe verwendet werden. Manche Kinder, wie die 9-jährige Aurelia, kritisieren das direkt, »weil ich manche Wörter nicht kapiert habe«.

Als in der Sendung zur Polarexpedition MOSAIK ein Professor für Atmosphärenphysik sein Institut und dessen Forschungsauftrag vorstellt, beginnt die Hälfte der Kinder, nebenher in den zur Ablenkung ausgelegten Informationsmaterialien zu blättern, oder beschäftigt sich nebenbei mit etwas anderem wie Stifte anspitzen. Erschwerend kommt hier die Akustik hinzu. Der Experte ist von der Arktis über ein Satellitentelefon direkt vom Schiff zugeschaltet, was eigentlich Authentizität hervorruft. Das kommt bei den zuhörenden Kindern aber nicht gut an, »weil ich das mit dem, wo der Mann angerufen hat, nicht gehört habe, was er gesagt hat« (Ramona, 9 Jahre).

Wenn Erwachsene Wörter verwenden, die Kinder nicht kennen oder verstehen, fällt es diesen schwer, Inhalten zu folgen. Dies ist auch dann der Fall, wenn Fachleute mit ihrem Expertenwissen Dinge erklären und dabei den roten

Faden verlieren. In der Sendung zum Thema Straßenverkehr versucht ein Fachjournalist für Autoindustrie, die Kinderfrage, ob es auch Autos gibt, die von der Sonne angetrieben werden, zu beantworten. Der Satzbau und inhaltliche Aufbau seiner darauffolgenden Erklärung folgen keinem strukturierten Ablaufmuster. Seine Ausführungen zu solarbetriebenen Autos setzen außerdem zusätzliches Wissen über die Funktionsweise von Elektroautos voraus, sodass zur ansatzweisen Rekonstruktion des Sinns sehr viel kognitive Energie aufgebracht werden müsste. Wenn sich Kinder keinen Sinn aus dem Gesagten erschließen können, ist der Beitrag für sie unattraktiv.

### Kinder in der Rolle von Nachrichtensprecher\*innen

Es sind aber nicht nur die Expert\*innen, die an manchen Stellen problematisch sind. Auch wenn die Kinder in der Sendung Informationen vortragen oder Fakten als Präsentator\*innen vorlesen, führt das zu Kritik seitens der befragten Kinder. Die 10-jährige Clara bemängelt den Präsentationsstil, »weil die Kinder Stopper manchmal hatten«, und Mara (7 Jahre) bemerkt: »Ich fand es ein bisschen zu viel Text und manchmal zu schnell gelesen.« Beide versuchen damit zum Ausdruck zu bringen, dass sie nicht wirklich verstanden haben, was die Kinder erzählten.

An einigen Stellen geraten die Kinder im Radio beim Vortragen der vorbereiteten Nachrichteninhalte ins Stocken und können sich natürlich nicht so angemessen artikulieren, wie professionelle Sprecher\*innen das tun würden. Dies erschwert das Zuhören und Verstehen: »Die haben so schlecht geredet, dass ich nichts verstehen konnte.« (Veronica, 9 Jahre) Vermutlich bedeutet dies: Wenn Kinder nicht wirklich Expert\*innen in einem Bereich sind und über Inhalte mit Worten berichten, die sie selbst nur bedingt durchdrungen haben, sind sie auch für die Kinder vor dem Radio schwer zu verstehen.

Insofern lautete die Schlussfolgerung insgesamt: für die teilnehmenden Kinder in der Schule ein sehr wertvolles medienpädagogisches Projekt, für die Kinder vor dem Radio nur bedingt gewinnbringend und attraktiv.

Eine repräsentative Befragung zum Nachrichteninteresse von 6- bis 13-Jährigen in Deutschland (siehe Götz in dieser Ausgabe) macht deutlich, dass sich die meisten Befragten für die Moderation von Nachrichten Jugendliche bzw. junge Erwachsene wünschen und nur die jüngsten Befragten (6-7 Jahre) die Nachrichten lieber von einem Kind präsentiert bekommen würden.

Trotz der aktiven Einbindung von Kindern werden die *klaro*-Kindernachrichten von einem Großteil der befragten 7- bis 11-Jährigen im Rezeptionstest nicht eindeutig als Kindersendung identifiziert. Zwei Drittel bewerten die Sendung als »für alle« Zielgruppen – für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Auch bei der Frage, ob »mehr Kinder« oder »mehr Erwachsene« etwas in der Sendung erklären sollten, gibt es keine klare Präferenz. Vermutlich wird Gleichaltrigen nicht zugetraut, dass sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um Nachrichten zu erklären.

---

### WORK IN PROGRESS: DAS NEUE FORMAT FRAG MICH! DIE NACHRICHTEN UND ICH

Basierend auf den Erkenntnissen zur Rezeption der *klaro*-Kindernachrichten und im Anschluss an einen Design Sprint, in dem 3 Prototypen entwickelt und in Schulklassen getestet wurden, entstand ein neues Format, das sowohl im Radio ausgestrahlt wird als auch als Podcast verfügbar ist.

#### Konzept

Aktuelle Nachrichten sind für Kinder im Grundschulalter häufig kompliziert, schwer zu verstehen und fern ihrer Lebenswirklichkeit. Als Weiterentwicklung der *klaro*-Kindernachrichten soll

das neue Podcastformat »*Frag mich! Die Nachrichten und ich*« diese Lücke füllen. Anstatt Kindern die Welt aus Erwachsenensicht zu erklären, steht in jeder Folge einer/einem der beiden Journalist\*innen im jungen Erwachsenenalter ein Kind zur Seite, das sich gut mit dem Thema der jeweiligen Sendung auskennt und selbst direkt von einer Nachrichtenmeldung betroffen ist. Gemeinsam finden Kind und Moderator\*in heraus, inwiefern die jeweilige Meldung Kinder in ihrem Alltag betrifft und wie diese damit umgehen können. Damit nicht nur jeweils ein Kind als Co-Host seine Perspektive einbringen kann, können Zuhörer-Kinder ihre Meinung per Sprachnachricht an die Redaktion senden oder Themen für den Nachrichten-Podcast vorschlagen.

#### Evaluation

Geplant ist, das neue Format in regelmäßigen Rezeptionstests aus Kinderperspektive evaluieren zu lassen und es so kontinuierlich auf die Informationsbedürfnisse von Grundschulkindern anzupassen und zu optimieren. Bisher wurden 2 Pilotsendungen einem Rezeptionstest unterzogen.

#### *Pilot 1: Sportvereine in Zeiten von Corona*

Per Onlinefragebogen konnten n=111 7- bis 11-Jährige die Pilotsendung 1 bewerten. Diese beschäftigt sich mit der Meldung, dass die Hälfte der deutschen Sportvereine um ihre Existenz fürchtet, da viele Mitglieder aufgrund geschlossener Turnhallen und Sportplätze ausgetreten sind, und mit der Frage: Lohnt es sich in Zeiten von Corona noch, Mitglied im Sportverein zu sein? Beim Thema »Sportverein in Zeiten von Corona« stand ein Mädchen im Mittelpunkt, das aufgrund der Pandemie aktuell auf das Turnen im Verein verzichten muss. Sie berichtet im Gespräch mit dem Moderator der Sendung, welche Auswirkungen das auf ihren Alltag hat und welche Erfahrungen sie gemacht hat. Außerdem gibt sie den Zuhörer\*innen Tipps, wie diese mit

der Situation der Vereinsschließungen und nicht stattfindenden Trainings positiv umgehen können. Andere Kinder erzählen per Sprachnachricht, was sie tun, um ihren Verein zu unterstützen und weiter Sport machen zu können. Das neue Format kommt bei den 7- bis 11-Jährigen gut an: »Es ist interessant und es macht Spaß, sich das anzuhören.« (Mädchen, 10 Jahre) Für viele ist das Thema Sport äußerst attraktiv, andere wertschätzen den aktuellen Bezug zu Corona. Für manche, besonders für sportdesinteressierte Kinder war die Sendung teilweise etwas langweilig und zu detailreich.

Zentral ist für die befragten Mädchen und Jungen, dass Kinder im Mittelpunkt stehen. Entsprechend bewerten sie die 11-jährige Kinder-Protagonistin der Sendung äußerst positiv. Sie loben ihre Authentizität, ihre lebendige Art, ihre Erfahrungen mitzuteilen, und sind beeindruckt, dass sie so couragiert bei einer Sendung mitwirkt und »ihren Standpunkt klar und deutlich vertreten hat« (Junge, 7 Jahre).

Außerdem wertschätzen es die befragten 7- bis 11-Jährigen sehr, dass Kinder ihre Ansichten zum jeweiligen Sendungsthema per Sprachnachricht in die Sendung einbringen können und »dass man die Möglichkeit hat, in den Nachrichten sozusagen selbst ein bisschen mitzubestimmen« (Junge, 9 Jahre). Kinder fühlen sich und ihre Perspektive ernst genommen. »Ich fand es recht gut, weil man die Meinung von anderen gehört hat und man etwas Neues gelernt hat.« (Junge, 10 Jahre) Etwas über andere zu erfahren, optimistisch zu bleiben, etwas über Trainingsmöglichkeiten während der Pandemie und Details über Sportvereine zu erfahren, sind die Dinge, die viele Kinder sich aus Pilot 1 mitgenommen haben. Ein Neuigkeitswert im Rahmen der Nachrichtenmeldung ist nicht immer zu erkennen.

#### *Pilot 2: Küekentöten wird bald verboten*

Zur zweiten Pilotsendung rund um die Meldung, dass das Küekentöten ab 2022

in Deutschland verboten wird, haben n=52 Kinder im Alter von 7 bis 11 Jahren Rückmeldung gegeben.

Diese Folge ist eher reportageähnlich angelegt. Der Moderator besucht das Kind Hannah zu Hause, denn Hannah hat im Garten ein paar Hühner und kennt sich mit dem Thema aus (Abb. 2). Gemeinsam werden der Moderator und Hannah aktiv und finden etwas zum Thema Hühner heraus, wie zum Beispiel »Wie laut kräht ein Hahn?« oder »Wie lassen sich Eier durchleuchten?«. Die Sendung umfasst Reportageelemente und gemeinsame

Aktivitäten zwischen Kind und Moderator, bei denen die Zuhörer\*innen begleitend dabei sind und das Kind in der Sendung sein Wissen und seine Erfahrungen mit Hühnern authentisch nebenbei als Co-Host weitergeben kann.

Die Sendung kam bei den meisten Kindern noch besser an als die Sendung zu Sportvereinen in Zeiten von Corona. Das Thema Tiere ist für Kinder sehr attraktiv und führt zu einer allgemein positiven Bewertung der Sendung, »weil es um Tiere gegangen ist und ich liebe Tiere!« (Mädchen, 10 Jahre). Die befragten Kinder sind von der engagierten Protagonistin beeindruckt, weil sie sich »für die Tiere eingesetzt hat« (Mädchen, 10 Jahre), und sprechen ihr eine hohe Erzähl- und Erklärkompetenz zu. Eine 10-Jährige beispielsweise findet es toll, »dass ein Kind Dinge erklärt hat, bei denen es sich besser auskannte als die Erwachsenen« (Mädchen, 10 Jahre). Die befragten Mädchen und Jungen wertschätzen die zentrale Rolle, die Kindern im Format zukommt, sehr. Neben der Protagonistin kommen auch in dieser Sendung Kinder per Sprachnachricht zu Wort. »Mir hat am besten gefallen, dass auch andere Kinder ihre Meinung erzählen, weil ich es schön finde, dass sie nach der Mei-



Abb. 2: Hannah als Co-Host und Expertin für Hühner in *Frag mich! Die Nachrichten und ich*

nung fragen.« (Mädchen, 10 Jahre) Die verschiedenen Ideen zur aktiven Auseinandersetzung mit einem Thema im reportageähnlichen Piloten kommen gut an. Radiokind Hannah überprüft z. B. zusammen mit dem Moderator per Messgerät, wie laut ihr Hahn kräht, oder sie betrachten gemeinsam das Innere eines aufgeschlagenen Eies. Die befragten Kinder haben das Gefühl, etwas mitgenommen zu haben. Sie memorieren unterschiedliche Fakten und Informationen zum Thema Hühner und Eier wie zum Beispiel, »dass es kein angebrütetes Ei ist, wenn ein Blutpropfen darin ist« (Mädchen, 10 Jahre), »dass der Hahn so laut wie ein Presslufthammer war« (Mädchen, 9 Jahre) oder »warum auf den Eiern Nummern drauf stehen« (Junge, 11 Jahre). An die tatsächliche Nachricht, dass Kükentöten ab 2022 verboten wird, erinnern sich nur sehr wenige Kinder. Was diese Meldung potenziell bedeutet, identifizieren die Kinder mit einer Ausnahme überhaupt nicht.

Insgesamt kam die Sendung sehr gut an. Gleichzeitig zeigt sich ein Problem: Die Nachrichtenmeldung, dass das massenhafte Töten männlicher Küken durch Schreddern oder Vergasen verboten wird, wurde nur bedingt thematisiert. Die Meldung an sich, aber

insbesondere die Bilder, wie die plüschigen gelben Küken in die Schredder fallen, ist bzw. sind herausragend grausam. Ob diese Bilder Grundschulkindern zuzumuten wären, ist eine Frage des Jugendmedienschutzes. Insofern trafen die Redakteur\*innen die richtige Entscheidung, dies nicht konkret zu thematisieren. Gleichzeitig entsteht eine Diskrepanz, denn die Meldung bedeutet konkret nicht etwa, dass von nun an auch männliche Küken bis zur Schlachtung weiterleben dürfen. Wahrscheinlich wird es bedeuten, dass die Eier früher durchleuchtet werden,

um männliche Kükenembryonen zu identifizieren und zu vernichten oder zu verfüttern. Das Grundthema von gewerblicher (Lege-)Hennenhaltung an sich und insbesondere der Umgang mit männlichen Küken bzw. Bruteiern, die männliche Küken enthalten, ist schon für Erwachsene schwer verdaulich. Die Radionachrichtensendung für Kinder tut insofern gut daran, dies nur kurz zu streifen. Radiokind Hannah sagt dazu: »Das ist doch voll blöd. Du kommst auf die Welt und wirst gleich getötet. (...) Wenn, dann am Ende ihres Lebens. Aber nicht eine Woche leben und dann gleich die Rübe ab.« Eine schöne Aussage, die uns alle zum Nachdenken bringen sollte. Gleichzeitig wird hier deutlich, wie realitätsfern der Beitrag ist, denn im Normalfall wird kein Huhn in der landwirtschaftlichen Massentierhaltung eines natürlichen Todes bzw. an Altersschwäche sterben. Hier zeigt sich eines der größten Probleme von Kindernachrichten: Was tun, wenn die Realität so ist, dass sie Kindern nur sehr bedingt zumutbar ist?

### Erkenntnisse aus den 2 Pilotentests

Die befragten Kinder bewerteten beide Folgen als sehr positiv und interessant. Das Grundkonzept des neuen Formats

ist für Kinder attraktiv und ein Großteil würde sich gern weitere Folgen anhören.

In beiden Piloten gefällt besonders die jeweilige Kinderprotagonistin, die aus Sicht der Zuhörer\*innen offen, authentisch und kompetent ihre Erfahrungen und ihr Wissen zum jeweiligen Thema weitergibt. Außerdem gefällt den Befragten, dass sich Kinder per Sprachnachricht zum Sendungsthema äußern können.

Das neue Format folgt insgesamt einem sehr guten Ansatz, um Kindern Nachrichteninhalte zu vermitteln. Optimierungschancen zeigen sich vor allem hinsichtlich Themenrelevanz und Nachrichtenwert. Bei diesem monothematischen Konzept besteht das Risiko, dass die ganze Sendung für die Hörerkinder nicht attraktiv ist oder ihnen keinen Neuigkeits- und Mehrwert bietet, wenn das gewählte Thema für sie nicht interessant ist, sie eine Meldung nur indirekt betrifft oder es keinen direkten Anknüpfungspunkt an ihren Alltag gibt. Eine Meldung wie in Pilot 1 zu den vermehrten Vereinsaustritten in Zeiten von Corona hat es hier natürlich leichter als ein politisches Meta-Thema im Sinne des Gesamtkontextes der Hühnerindustrie, das nur eine indirekte Bedeutung für Kinder aufweist. Hier lohnt es sich, sich gezielt damit auseinanderzusetzen, welche Themen speziell für Kinder bedeutsam sind (siehe auch Götz in dieser Ausgabe), welche Aspekte einer Meldung für sie aufgegriffen und erklärt werden sollten und welche vielleicht auch nicht. Relevante Themen und Meldungen für dieses Format sind diejenigen, die 7- bis 11-Jährige direkt betreffen und bei denen sie die Möglichkeit haben, sich aktiv dazu zu verhalten.

Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Rezeptionstest gestaltete die Redaktion Pilot 2 zum Thema »Kükentöten« vor der Ausstrahlung gezielt um, sodass neben einer altersgerechten nachvollziehbaren Einordnung der Nachrichtenmeldung auch Hinweise

gegeben wurden, was Kinder selbst tun können. Ein Vorteil von Radio- und Podcastsendungen ist, dass das Neueinsprechen von Informationen und Umschneiden von Beiträgen weniger kostspielig und aufwendig ist als bei Fernsehproduktionen.

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studienergebnisse zur Radiorezeption von Nachrichtenformaten zeigen, dass Kinder Radio- und Podcastinhalte ähnlich rezipieren wie Wissens- und Nachrichtenformate im Fernsehen. Auch im Radio oder in Podcasts brauchen sie Angebote, die mit dem Wissen um ihr Informationsbedürfnis und ihre altersspezifischen Wahrnehmungsmöglichkeiten produziert werden. Kinder nehmen nur das mit, was sie wahrgenommen und verstanden haben und was an ihr Vorwissen anknüpft. Sollen Aufmerksamkeit und Bildungsprozesse angeregt werden, braucht es Anknüpfungspunkte an die Alltagswelt, die Themen und Interessen von Kindern.

Bei der Auswahl eines Nachrichtenthemas ist es wichtig, dieses konsequent aus Kinderperspektive zu formulieren und zu definieren, in welcher Form es Kinder in ihrem Alltag betreffen kann und was dazu erklärt werden muss, um Zusammenhänge verständlich und die Bedeutung der Meldung nachvollziehbar zu machen.

Kinder wissen am besten über relevante Kinderthemen Bescheid und ihre Perspektive sollte eine zentrale Rolle spielen. Sie sollten aber nicht selbst als Nachrichtensprecher\*innen auftreten. Nachrichteninhalte müssen für Kinder didaktisch gezielt aufbereitet und in für sie sinnhafte Zusammenhänge gebracht werden. Dies kann über eine vermittelnde Anschlussfigur, aber auch über eine gelungene Erklärung geschehen. So werden auch komplexe Themen begreifbar und es können neue Denkleistungen angebahnt werden.

Und es zeigt sich: Reflexion im Detail und Zusammenarbeit mit der Forschung lohnen, vor allem in Bereichen, in denen neue Wege beschritten werden sollen und in denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine zentrale Kompetenz umsetzt: attraktives, informatives und förderliches Angebot für Kinder zu machen.

## LITERATUR

Götz, Maya (2004). Lernen mit Wissens- und Dokumentationsendungen. Was Grundschulkindern aus aktuellen Formaten gewinnen. *TeleviZlon*, 17(1), 33-42.

Götz, Maya (2011). Kinder wollen Kindernachrichten. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von Kindern zwischen 6 und 12 Jahren. *TeleviZlon*, 24(2), 29-30.

Götz, Maya (2015). Von Willi zum Checker in der Forschung. *TeleviZlon*, 28(2), 26-29.

Götz, Maya, Holler, Andrea, Hohe, Marie-Therese & Petrich, Tanja (2017). »Hat aus langweiligem Thema was rausgeholt«. Lernen mit der Neuauflage des Telekollegs. *TeleviZlon*, 30(1), 63-65.

Guth, Birgit (2020). Ein Leben ohne Medien ist möglich, aber sinnlos. *Kinderwelten Fachtagung 2020*.

Holler, Andrea & Götz, Maya (2018). Rezeptionsstudie zum BR-Kinderradio radioMikro. *Unveröffentlichter Forschungsbericht*. München: IZI.

Holler, Andrea & Götz, Maya (2017). Wann Kinder vom Kinderfernsehen lernen. Rezeptionsstudie zur Wirksamkeit von Wissenssendungen zu ökologischer Nachhaltigkeit. *TeleviZlon*, 30(1), 44-48.

Holler, Andrea (2013). »Da wird sozusagen das Wissen getestet.« Die Wissenssendung Checker Can im Rezeptionstest. *TeleviZlon*, 26(1), 22-25.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2020). JIM-Studie 2020. Stuttgart: mpfs

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2021). KIM-Studie 2020. Stuttgart: mpfs.

mindline media (Hrsg.). Online-Audio-Monitor 2020. Verfügbar unter: [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM\\_2020\\_010920\\_FINAL\\_V3.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2020_010920_FINAL_V3.pdf) [20.9.21]

Reichow, Dennis & Schröter, Christian (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. *Mediaperspektiven*, 9, 501-515.

## DIE AUTORIN

Andrea Holler, M.A. Medienpädagogik, Psychologie und Soziologie, ist wissenschaftliche Redakteurin am IZI, München.

