

Universität Duisburg-Essen
Geisteswissenschaften / Fakultät I

Qualitätskriterien für Kindernachrichten in Zeitungen und Internet

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. phil.)
der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Duisburg-Essen

vorgelegt von

Jessica Dittmar
aus Trelleborg (Schweden)

Gutachter/Betreuer: Prof. Dr. Peter Ulrich Hein, Universität Duisburg-Essen
Zweitgutachter: Prof. Dr. Rolf Parr, Universität Duisburg-Essen

Eingereicht in Essen, 26.10.2020
Disputation, 15.06.2021

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Diese Dissertation wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt und liegt auch als Print-Version vor.

DOI: 10.17185/duepublico/74530

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20210728-134518-1

Alle Rechte vorbehalten.

Inhalt

Einleitung	6
I Die Gattung der Kindernachrichten im Regelwerk der Medien	13
1. Kindernachrichten – ein Beitrag zur Bildung	13
2. Qualität: Definition und Forschungsgegenstand	16
2.1 Differenzierung von Altersangaben: Kinder und Jugendliche	16
2.2 Was bedeutet kindgerecht?	17
2.3 Kindermedienangebote	21
2.4 Medienzugang	25
3. Medientheorie in Bezug auf Kindernachrichten	27
3.1 Medienwissenschaftlicher Zusammenhang	27
3.2 Der Begriff Nachrichten	33
3.3 Medienpädagogik	37
3.3.1 Medienkompetenz	40
3.3.2 Lesekompetenz	42
3.4 Medienbildung	44
II. Qualitätskriterien in Kindernachrichten für Print- und Onlinemedien	48
4. Die journalistische Qualitätsdiskussion.....	48
5. Qualitätskriterien in Kindernachrichten – Methodische Vorgehensweise.....	56
5.1 Entwicklung von Qualitätskriterien für Print-Kindernachrichten	58
5.2. Entwicklung von Qualitätskriterien für Kindernachrichten – Webseiten	78
III. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten in Zeitungen und Online-Medien	94
6. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten im Print 2006–2017/2018	94
6.1 <i>Berliner Morgenpost</i> – <i>Berliner Kinderpost</i>	95
6.1.1 Beschreibung und Analyse der <i>Berliner Kinderpost</i>	96
6.1.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der <i>Berliner Kinderpost</i>	112
6.2 <i>Süddeutsche Zeitung</i> – <i>Süddeutsche Zeitung für Kinder</i>	116
6.2.1 Beschreibung und Analyse der <i>Süddeutsche Zeitung für Kinder</i>	117
6.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der <i>Süddeutschen Zeitung für Kinder</i>	135
6.3. <i>Die Zeit</i> – <i>KinderZEIT</i> / <i>ZEITleo</i>	138
6.3.1 Beschreibung und Analyse der <i>KinderZEIT</i> / <i>Zeitleo</i>	138
6.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse <i>KinderZEIT</i> / <i>Zeitleo</i>	159
6.4 <i>Schleswig-Holsteiner Zeitung</i> – <i>KiNA</i>	162
6.4.1 Beschreibung und Analyse der <i>KiNA</i>	163

6.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse <i>KiNA</i>	173
6.5 Zusammenfassung der analysierten Kindernachrichten in Print.....	176
7. Analyse von crossmedialen Kindernachrichten im Internet	179
7.1 <i>Berliner Kinderpost</i> – Webseite	181
7.1.1 Beschreibung und Analyse der Webseite <i>Berliner Kinderpost</i>	182
7.1.2 Zusammenfassung der Analyse der <i>Berliner Kinderpost</i>	189
7.2 <i>Süddeutsche Zeitung für Kinder</i> – Webseite	192
7.2.1 Beschreibung und Analyse der <i>Süddeutschen Zeitung für Kinder</i>	192
7.2.2 Zusammenfassung der Analyse <i>Süddeutsche Zeitung für Kinder</i>	201
7.3 <i>ZEITleo</i> – Webseite	203
7.3.1 Beschreibung und Analyse der <i>ZEITleo</i>	203
7.3.2 Zusammenfassung der Analyse <i>ZEITleo</i>	209
7.4 <i>KiNA</i> – Website	212
7.4.1 Beschreibung und Analyse der <i>KiNA</i>	212
7.4.2 Zusammenfassung der Analyse <i>KiNA</i>	221
8. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten im Internet	224
8.1 Website <i>Kindersache</i> (Deutsches Kinderhilfswerk e.V.)	225
8.1.1 Beschreibung und Analyse der Website <i>Kindersache</i>	226
8.1.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Website <i>Kindersache</i>	238
8.2 Website <i>News4Kids</i>	241
8.2.1 Beschreibung und Analyse der Website <i>News4Kids</i>	241
8.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Website <i>News4Kids</i>	255
8.3 Auswertung der analysierten Website-Kindernachrichten im Internet	257
IV. Auswertung	263
9. Auswertung der Print und Online Kindernachrichten nach dem Kriterienkatalog	263
10. Fazit und Ausblick	270
Abbildungsverzeichnis	277
Tabellenverzeichnis	281
Quellenverzeichnis	282

Aus Gründen der Orthographie (Großbuchstabe „I“ im Wortinneren) und der besseren Lesbarkeit (permanente Verwendung der kumulativen Form) wird in der folgenden Arbeit auf geschlechtsspezifische Trennungen von Begriffen (wie beispielsweise „RedakteurIn“) verzichtet und nur die männliche Form verwendet. Dies impliziert selbstverständlich auch die weibliche Form.

Einleitung

Thema der vorliegenden Arbeit ist die Entwicklung und Anwendung von Qualitätskriterien für Kindernachrichten in Zeitungen und Internet als Beitrag zur Bildung und Information für Kinder und Jugendliche. Dabei stellt sich die Frage, welche Qualitätskriterien müssen Kindernachrichten in Zeitungen und im Internet unterliegen, damit Kindern und Jugendlichen ermöglicht wird am Weltgeschehen teilzunehmen und schwierige Sachverhalte verstehen zu können? An Kinder gerichtete Nachrichten unterliegen anderen Bedürfnissen als Nachrichten für Erwachsene, ersichtlich werden die unterschiedlichen Bedürfnisse in der Detailliertheit der einzelnen Qualitätskriterien, die in dieser Arbeit formuliert werden.

In Deutschland ist das Angebot an Kindernachrichten in Print und Internet umfassend. Es entwickeln sich eigenständige Kinderzeitungen, Kinderseiten in Erwachsenenzeitungen und Onlinekindernachrichten. Zu beobachten ist ein wachsender Markt an digitalen Kinderangeboten der sich vermutlich durch den steigenden Medienkonsum von Kindern zu begründen ist. Auch hat sich das Angebot an Kindernachrichten aufgrund einer Spezialisierung der Themen ausgeweitet. Neue Kindernachrichtenprodukte kommen hinzu und ältere verschwinden – sei es aus Kostengründen oder aufgrund zu großer Konkurrenz. Kindernachrichtenprodukte sind entsprechend nicht mehr nur im Print zu lesen, sondern ebenfalls oder zum Teil ausschließlich im Internet.

Doch das Interesse von Kindern und Jugendlichen an Printzeitungen gerät offenbar in den Hintergrund, ob das grundsätzlich an der Digitalisierung liegt, bleibt offen. Offensichtlich ist, dass immer weniger Jugendliche Zeitung lesen, darauf verweist die JIM Studie vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest 2018. Bereits schon vor Bekanntmachung dieser Studie haben viele Zeitungsverlage erkannt, dass sie sich auch um eine junge Leserschaft bemühen müssen, um weiterhin einen gesicherten Absatz zu erzielen. Deshalb soll die Einbindung von Kinder- und Jugendinteressen mehr berücksichtigt werden. Dies geschieht nun in unterschiedlichster Form, ob nun als Beilage in der Erwachsenenzeitung, als eigenständige Kinderzeitung oder crossmediales Produkt¹ im Internet. Kinder sollen vornehmlich an Nachrichten, zugleich aber auch an das Produkt Zeitung in unterschiedlichen Medien herangeführt werden. Aus der Sicht der Produzenten soll der junge Leser sich bilden, dabei Spaß haben und später einmal Abonnent werden.

Nicht nur aus der Perspektive der frühzeitigen Kundenbindung sind Kinder und Jugendliche für Zeitungsverlage eine interessante Zielgruppe², auch zeigen Verlage mit der Einbindung von Kindernachrichten in Tages-, Wochenend- und Lokalzeitungen ihren Beitrag zu

¹ Nach Maier handelt es sich bei dem Begriff „crossmedial“ um das Kreuzen von Medien. In dieser Arbeit tritt der Begriff crossmedial vorwiegend im Zusammenhang von Kindernachrichten in Printmedien und Kindernachrichten in Onlinemedien auf. Dabei handelt es sich um denselben Anbieter der Kindernachrichten, deren Inhalt in unterschiedlichen Medien publiziert ist z. B. Süddeutsche Zeitung und Süddeutsche Zeitung Online. Maier, K. (2016) Crossmedialität. In: Otto, Kim/Köhler Andreas (2018): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 44.

² Vorliegend sind Kinder und Jugendliche ab einem Alter von ca. 8 Jahren unter dem Begriff der Zielgruppe zu verstehen. Eine Verwendung des Begriffs, wie sie in der Lasswell-Formel Verwendung findet, trifft hier nur in gewissen Teilen zu. Denn es gibt nicht die eine richtige Zielgruppe (Empfänger). Aufgrund von unterschiedlichen Erwartungen und Voraussetzungen müssen die Produkte marketingtechnisch über verschiedene Medien ihren Empfänger erreichen. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema Zielgruppe, ist im weiteren Verlauf der Arbeit zu lesen.

Initiativen zur Förderung der Lesefähigkeit und der Allgemeinbildung: Seit 2003 und bis heute³ gibt es das Leseförderungsprojekt *Zeitschriften in die Schule*, ein Projekt des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, der Stiftung Lesen und des Presse-Grosso, des Bundesverbands Deutsche Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten e.V. Am 17. April 2007 wurde die *Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie* im Bundeskanzleramt vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien, Bernd Neumann, gestartet. Damit sollte das Interesse junger Menschen am Zeitungslesen gefördert, über die Bedeutung von Medien- und Meinungsvielfalt aufgeklärt und an einen mündigen Umgang mit diesen herangeführt werden.⁴

Kooperationen mit Kindergärten und Schulen werden von Verlagsseite gerne genutzt, da sie auf diese Weise an ihrem Bildungsappell festhalten bzw. an ihn erinnern können. So stellen Zeitungsverlage für einen festgelegten Zeitraum Schulklassen und Kindern einer Kindertagesstätte ihre Zeitung zur Verfügung. Damit soll der tägliche Umgang mit Zeitungen und Nachrichten sowie das Vertrauen in Zeitungen und Nachrichten bereits frühzeitig geschaffen werden. Damit Printprodukte für Kinder an Attraktivität gewinnen, initiieren Zeitungsverlage Projekte wie „Mini-Reporter“ und „Schüler Artikel“, um nicht nur die Neugierde der jungen Leser zu steigern, sondern um ebenfalls Selbstbewusstsein und Stolz der Kinder zu stärken. Denn mit einem eigenen Artikel und Foto z. B. in einer Printzeitung zu erscheinen, ist ein besonderer Anreiz, der in die Familie und den Freundeskreis der jeweiligen Kinder ausstrahlt.

Mit der Digitalisierung liegt in vielen Familien jedoch nicht mehr die Tageszeitung auf dem Tisch, sondern hat sich auf Tablet, Computer und Smartphone verschoben und ist damit für Kinderaugen aus dem Blickfeld verschwunden. Aus der Perspektive von Erwachsenen bietet die Verschiebung des Nachrichtenlesens von Zeitungen in ein anderes Medium einige Vorteile: auf die Minute aktuelle Nachrichten, schnelles Hin- und Herwechseln zwischen unterschiedlichen Zeitungen, ohne mehrere Zeitungen am Kiosk kaufen zu müssen, platzsparendes Lesen in öffentlichen Verkehrsmitteln. Ein Großteil der heutigen Eltern ist vermutlich jedoch noch mit der Zeitung auf dem Tisch großgeworden, daher ist es nicht verwunderlich, dass es vorwiegend Erwachsene, Eltern aber auch Großeltern sind, die Zeitungen mit darin befindlichen Kindernachrichten für die junge Zielgruppe kaufen.⁵ Welches Produkt für die jungen Leser am besten zu sein scheint, entscheiden die Erwachsenen, denn auch sie wollen, dass kontinuierliche Zeitungslektüre die Bildung ihrer Kinder fördert. Nicht selten zeigt sich dabei von elterlicher Seite ein stolzer Unterton: z. B. „unser Kind liest Zeitung/Kindernachrichten“. Dabei lesen nicht nur Kinder und Jugendliche die Kindernachrichten, sondern oftmals auch Erwachsene. Viele Erwachsene, die mit Tageszeitungen überfordert sind, da Themen zu kompliziert dargestellt werden, oder Erwachsene, die den Anschluss an z. B. politische Themen versäumt haben, erhoffen entsprechende Erklärungen in Kindernachrichten zu finden. Denn dort werden Themen auf einfache Weise dargestellt, die auch vielen Erwachsenen entgegenkommt. Dies verdeutlicht umso mehr, dass die Festlegung von Zielgruppen nicht einfach zu bestimmen ist. Auf der einen Seite ist sie abhängig von unterschiedlichen Bildungsschichten, dem sozialen Milieu und auf der

³ Stand Juni 2020.

⁴ Bundesverband Deutsche Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten e.V.: <https://www.presse-grosso.de/engagement/lesefoerderung.html> (aufgerufen am 12.7.2019).

⁵ Nach Angaben der Redaktion der Berliner Morgenpost, Berliner Kinderpost (Frau Fricke). Telefonat am 14.06.2019.

anderen Seite lassen sich Zielgruppen anhand von anderen Kriterien, wie z. B. Alter, Geschlecht und kognitiver Reife bestimmen. Ein Problem auf das bereits Pierre Bourdieu in den 80er Jahren hinweist.⁶ Seitdem hat sich jedoch die Gesellschaft verändert, so dass eine Einteilung in Arbeiterschicht, Mittelstand und Bildungsschicht kaum noch standhalten kann. Dies zeigt nur wie komplex die Zielgruppenbestimmung an sich ist und eine genaue Grenze weder zwischen Kinder und Jugendlichen noch zwischen Jugendlichen und Erwachsenen vorgenommen werden kann. Dennoch bleibt für diese Arbeit festzuhalten, dass für die Bestimmung der Zielgruppe die kognitive Reife und Erkenntnisse aus der Entwicklungspsychologie wesentlich sind. Das soziale Milieu, sowie das Elternhaus sind wichtig, können jedoch nicht im Vordergrund dieser Studie stehen.

Für Kinder, Jugendliche und Erwachsene haben in den letzten Jahren digitalen Medien, vor allem das Internet immer mehr an Wichtigkeit und Einfluss auf das Alltagsleben genommen. Im Internet treffen und überschneiden sich unterschiedliche Medien. Ruß-Mohl bezeichnet Onlinenachrichten als eine Art „multimediales Storytelling, das eine Mischung aus journalistischen Grundtypen darstellt“.⁷ Bildlich gesprochen funktioniert das Internet wie ein Spinnennetz, es schafft Verbindungen zu unterschiedlichen Medien – so auch im Bereich Kindernachrichten. Aufgrund der Digitalisierung und des erweiterten Mediennutzungsverhaltens von Kindern ist das Internet ein Medium, in dem sich Kinder immer mehr bewegen, dies belegen u. a. die KIM-Studie *Kindheit, Internet, Medien Studie* und die JIM-Studie *Jugend, Internet, Medien Studie*⁸. Wegen des Fortschreitens der Technik und bedingt durch veränderte wirtschaftliche Zwänge reagieren Zeitungsverlage auf die mediale Konkurrenz und produzieren nicht nur Kindernachrichten in Printprodukten, sondern auch für verschiedene digitale Kanäle. Aber auch andere Institutionen und Firmen, die nicht an ein etabliertes Printprodukt oder anderes Medium, z. B. Radio und TV gebunden sind, zeigen Interesse an Kindernachrichten und stellen speziell für Kinder aufbereitete Nachrichten im Internet zur Verfügung. Der Markt für Kindernachrichten und -webseiten wächst stetig und dadurch auch die Konkurrenz untereinander. Dies führt dazu, dass immer mehr thematisch spezialisierte Nischenprodukte für die Zielgruppe entstehen, um sich auf dem Markt behaupten zu können: Viele Anbieter von Kindernachrichten, -webseiten haben sich mittlerweile auf bestimmte Themengebiete spezialisiert, wie z. B. Natur, Experimente, Wissenschaft und Politik, die zielgruppenspezifisch aufbereitet werden. Internetseiten, deren Schwerpunkt ausschließlich auf allgemeinen Kindernachrichten liegt, sind mittlerweile eine Seltenheit. Hinter derartigen Seiten stehen oftmals größere Institutionen.⁹

⁶ Bourdieu, Pierre (1993): *Soziologische Fragen*. Deutsche Erstausgabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

⁷ Ruß-Mohl, Stephan (2016): *Journalismus. Das Lehr- und Handbuch*. 3. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 49.

⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen am 12.07.2019). Die neue JIM-Studie von 2019 wurde am 31.3.2020 veröffentlicht und kann daher nicht im Detail berücksichtigt werden. Es ist lediglich anzumerken, dass ein Rückgang von Tageszeitungsabonnements zum Vorjahr zu verzeichnen ist (2018 hatte 48 % der Befragten ein Abonnement und 2019 noch 46 %). Auch die Nutzung der Onlinezeitungsnachrichtenportale sind 2019 deutlich geringer (22 % im Jahr 2018 und 17 % im Jahr 2019). Fraglich ist, ob bei den jungen Menschen eine Verschiebung des Nachrichtenlesens in die sozialen Medien stattgefunden hat oder ob das Lesen von Zeitungen und Nachrichten pauschal abnimmt und nicht durch andere Medien und Inhalte ersetzt wird.

⁹ Als Beispiel sei hier die Kindernachrichteninternetseite von logo genannt: www.logo.de gehört zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen ZDF.

Ein Beispiel dafür ist die Kindernachrichtenseite *sowieso*¹⁰, die Anfang 2018 nach 20 Jahren beendet wurde. Dies geschah aufgrund der Entwicklung im Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen. Die Macherinnen der Seite sahen sich außerstande, den heutigen technischen Ansprüchen zu genügen. Zusätzlich führte der Anspruch, eine werbefreie Nachrichtenseite für Kinder zu gewährleisten, zu finanziellen Problemen.¹¹ Damit setzt sich der Schrumpfungsprozess des Angebots an freien und unabhängigen Kindernachrichtenseiten im Internet fort. Die Webseite *sowieso* war eine der wenigen freien und unabhängigen Kindernachrichtenseiten im Internet, wurde jedoch deaktiviert, sodass sie vorliegend nicht weiter berücksichtigt werden kann.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass Kinder nicht zwangsläufig eine neue Zielgruppe darstellen. In Deutschland sind an Kinder gerichtete Inhalte z. B. in Zeitungen schon recht lange vorhanden und in Anlehnung an die Digitalisierung mittlerweile auch im Internet: 1772 erschien erstmals in Deutschland das *Leipziger Wochenblatt für Kinder*, herausgegeben von J. C. Adelung mit Märchen, Rätseln und Lehrgedichten.¹² Dies war noch vor der Einführung der Schulpflicht, entsprechend bestand die Zielgruppe aus Kindern der höheren Gesellschaftsschichten. Zwei Jahre nach Erscheinen wurde das Wochenblatt wieder eingestellt. Das Konzept Kinderzeitung wurde vom Pädagogen C. F. Weiße aufgegriffen, der die erste Kinderzeitschrift, den *Kinderfreund*, mit naturkundlichen Inhalten, Gedichten, Liedern, Kinderschauspielen, Erzählungen und Illustrationen herausgab. Weiße trat in der Zeitschrift als fiktiver Familienvater auf, der Kinder durch didaktische Erzählungen beispielhaft belehrte. Die Mischung aus unterschiedlichen Textsorten findet bei Kindern Begeisterung. Der *Kinderfreund* wird zum Maßstab für die deutsche Kinderzeitung.¹³ Somit entstehen nach und nach immer mehr Wochenblätter, Almanache und Kinderzeitschriften. Die Textsortenmischung setzt sich als Format für Kindermedien in der Folge durch, was natürlich auch an der Bildungssituation und Zielgruppe in der Zeit liegt – das Bürgertum fördert seine Kinder, die armen unteren Schichten sind als Zielgruppe nicht interessant. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts verfestigen sich die inhaltlichen Merkmale: Themen aus Naturwissenschaft, Technik, Abenteuer, Gedichte, Sprüche, Spiele, Experimente, Anekdoten und Witze, Rätsel und Preisausschreiben sind Bestandteil.

Heute gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Angeboten speziell für Kinder in unterschiedlichen Altersstufen. Es sind kostenlose Werbezeitschriften wie z. B. Stadtteilzeitungen und Apothekenzeitungen auf den Markt gekommen. Diese bilden eine Konkurrenz zu den kostenpflichtigen Blättern, da sie ebenfalls Kinder informieren und deren Leselust und Spaß fördern, aber auch eine Kundenbindung anstreben. Mittlerweile gibt es zahlreiche Kinderzeitungen, die sich auf spezielle Themen konzentrieren, wie die *KUZ – Kinder Umwelt Zeitung* aus Essen, die sich auf Natur und Umwelt spezialisiert hat, die Apothekenrundschau *Medizini*, deren Fokus auf Gesundheit liegt, und *Die Stadtteilzeitung Berlin Schöneberg, Friedenau und Steglitz*, die eine Kinder- und Jugendseite in ihrem Blatt anbietet. Darüber hinaus haben sich weitere kostenpflichtige Kinderzeitungen und Magazine mit unterschiedlichen

¹⁰ Kindernachrichtenseite *sowieso*: www.sowieso.de (aufgerufen am 10.08.2019).

¹¹ Bäbler, Annette, eine der Gründerinnen der Website *sowieso*: <https://sowieso.de/die-sowiesos/20-jahre-kinder-website-sowiesode-und-nun-ist-schluss.html> (aufgerufen am 10.08.2019).

¹² Heidtmann, Horst (1992): *Kindermedien*. Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH. S. 2.

¹³ Heidtmann, Horst a. a. O., S. 2.

Schwerpunktthemen entwickelt. Zwei Beispiele aus jüngster Vergangenheit sollen der Verdeutlichung der Entwicklung dienen: Seit 2000 gibt es *Die Berliner Kinderzeitung* im DIN-A4-Format, die im Internet unter *kiekmal-online*¹⁴ zu finden ist. Im Handel ist die gedruckte Version für 0,95 Euro zu erwerben. Die Zeitung bietet eine Übersicht an Freizeitangeboten für Kinder und Familien in der Hauptstadt sowie Informationen aus dem Bereich Politik, Natur und Geschichte. Dabei richtet sich die Zeitung an fünf- bis zwölfjährige Leser. Auf der Onlineversion bieten Ressorts, darunter sind Themengebiete wie z. B. Politik, Kultur usw. zu verstehen, denselben Inhalt wie die Printversion, es besteht dabei die Möglichkeit, die Zeitung herunterzuladen und auszudrucken.

Seit 2008 ist die, wöchentlich im DIN-A4-Format erscheinende *Die kunterbunte Kinderzeitung* zum Preis von 1,25 Euro pro Ausgabe im Handel zu erhalten, deren Zielgruppe Grundschulkinder im ersten und zweiten Grundschuljahr sind. Auf der entsprechenden Internetseite¹⁵ werden Informationen für Lehrer und Eltern zur Verfügung gestellt sowie die Möglichkeit, sich die Zeitung als PDF herunterzuladen. Die Bandbreite von Kindernachrichten ließe sich noch mit weiteren Beispielen belegen. Festzuhalten ist, dass Print- und Onlinekindernachrichten der oben genannten Zeitungen crossmedial arbeiten, und nur geringfügige Überschneidungen zu Zeitung für Erwachsene aufweisen. Deutlich wird, dass die Internetseiten der angebotenen Printkindernachrichtenzeitungen jeweils kostenlos zu lesen sind, hingegen für die Printzeitungen unterschiedlich hohe Preise gezahlt werden müssen.

Auch das Angebot an Kindermagazinen, die ebenfalls Kindernachrichten vermitteln, wächst stetig. Auffallend ist hier der hohe Preis im Vergleich zu den Kindernachrichten in Zeitungen. Dies ist bedingt durch die Produktionskosten für den umfangreichen Inhalt. Es lässt sich vermuten, dass Verlage möglichst viele mediale Kanäle zugleich bedienen, um an die Zielgruppe Kinder zu gelangen. Auffallend ist, dass 2 von den 3 ausführlich beschriebenen Kindernachrichtenseiten in der vorliegenden Arbeit ebenfalls Magazine für Kinder anbieten, um vermutlich eine noch größere Zielgruppenabdeckung zu erlangen. Zum Beispiel: *Süddeutsche Zeitung Kinder/Familie* ist ein Doppelmagazin aus dem Süddeutsche Zeitung Verlag und seit 2011 gibt es das *Zeit Leo* Magazin vom Zeit Verlag Gerd Bucerius.

Auch diese Liste ließe sich fortsetzen, doch da der Fokus der vorliegenden Arbeit nicht auf Magazinen ausgerichtet ist, soll hiermit nur verdeutlicht werden, dass es nicht nur Kindernachrichten in Zeitungen und Internet gibt, sondern Kindernachrichten und Kinderzeitungen auch mit etablierten an die Zielgruppe gerichteten Magazinen konkurrieren.

Bei der Vielzahl an unterschiedlich dargebotenen Kindernachrichten stellt sich die Frage, inwiefern die Produkte qualitativ an die Zielgruppe angepasst sind und einen Beitrag zur Allgemeinbildung und Informiertheit über das aktuelle Geschehen liefern. In diesem Zusammenhang ist es notwendig Qualitätskriterien zu erörtern. In der bestehenden Diskussion ist oftmals bei Qualitätskriterien lediglich von der inhaltlichen Ebene die Rede, gleichwohl ist auch die formale Ebene von hoher Relevanz, denn nur das Zusammenspiel von Inhalt und Form kann ein qualitatives Gesamtbild ergeben, das in jeglichen Bereichen auf die Zielgruppe ausgerichtet ist. Es ist offensichtlich nötig, dass Qualitätskriterien für Kindernachrichten auf wissenschaftlicher Forschung gründen, um Kindern qualitativ gute Produkte anbieten zu können, an denen

¹⁴ Die Berliner Kinderzeitung: <http://kiekmal-online.de> (aufgerufen am 22.06.2019).

¹⁵ Die kunterbunte Kinderzeitung: https://www.die-kunterbunte-kinderzeitung.de/downloads_muster-exemplar.php (aufgerufen am 22.06.2019).

sie Spaß haben und dabei (unbewusst) lernen, ihre Lesemotivation steigern, sich durch Neugier Allgemeinwissen aneignen und einen kritischen Medienumgang erlernen.

Vorgehensweise der Arbeit

Im ersten Teil dieser Studie wird einleitend diskutiert, warum Kindernachrichten von Relevanz sein sollten. Weitergehend wird betrachtet, was unter dem Begriff *kindgerecht* zu verstehen ist. Dies bedarf einer Definition und Differenzierung der Altersangaben von Kindern und Jugendlichen, um u. a. eine einheitliche Diskussionsgrundlage im weiteren Verlauf der Studie zu haben. Ebenso ist dies aus entwicklungspsychologischer als auch aus pädagogischer Sicht sinnvoll, um in Teil zwei der vorliegenden Studie die Qualitätskriterienkataloge für Print- und Onlinekindernachrichten formulieren zu können. Anschließend erfolgt ein Überblick über Kindermedienangebote und deren Nutzung durch die Zielgruppe. Abschließend wird in Teil I eine nähere Betrachtung von Medientheorien in Bezug auf Kindernachrichten und eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema „Nachrichten“ sowie den medienwissenschaftlichen Bereichen „Medienpädagogik“ und „Medienbildung“ in Kindernachrichten vorgestellt, die ebenfalls Aufschluss für die Erstellung der Qualitätskriterien liefern.

Der zweite Teil der vorliegenden Studie befasst sich einleitend mit der journalistischen Qualitätsdiskussion. Qualitätskriterien sind bspw. u. a. von Simons¹⁶, Ruß-Mohl¹⁷, Schröder und Schwanebeck¹⁸ für den Journalismus bereits formuliert, jedoch besteht bisher ein grundsätzlicher Konsensmangel über verbindliche Qualitätskriterien in Medien. Oft wird in der Gesellschaft der Qualitätsbegriff in Zusammenhang mit einem Gütesiegel gebracht – nun geht es aber in dieser Arbeit nicht um einen TÜV-Stempel oder eine DIN-ISO-Norm, sondern um die inhaltliche und formale Qualität von Kindernachrichten in ihrer Zielgruppenspezifika. Das übergeordnete Ziel von qualitativ soliden Kindernachrichten ist die Vermittlung von Allgemeinwissen und von Kategorien für dessen Verständnis, um auf diese Weise zur Entwicklung von Kindern als mündigen Bürgern beizutragen.

Diese Studie basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Entwicklungspsychologie, Pädagogik, Medienwissenschaft, Journalistik und zur Grafik- bzw. Kommunikationsdesign und nimmt Umfrageergebnisse anderer Studien für die in diesem Kapitel erstellten Qualitätskriterienkataloge für Print und Internet zu Hilfe. Methodisch basiert diese Studie auf der qualitativen Inhaltsanalyse, deren Vorgehen im zweiten Teil konkretisiert wird. In dieser Studie liegt die Relevanz in der spezifischen Zielgruppenanpassung von Qualitätskriterien für Kindernachrichten.

Insgesamt gesehen stellt sich die Frage, welche Qualitätskriterien müssen Kindernachrichten sowohl in Zeitungen sowie im Internet aufweisen, damit Kindern ermöglicht wird am Weltgeschehen teilzunehmen und schwierige Sachverhalte verstehen zu können. Nach Erstellung der Qualitätskriterienkataloge für das jeweilige Medium Zeitung und Internet findet im anschließenden dritten Teil der Arbeit eine Beschreibung und Analyse von ausgewählten

¹⁶ Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 176.

¹⁷ Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 275.

¹⁸ Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kindernachrichten in Print- und Onlinemedien statt, in der die Qualitätskriterien kritisch überprüft werden. Die Anwendbarkeit des Qualitätskriterienkatalogs für Kindernachrichten wird abschließend für jedes Produkt visualisiert. Da es in der vorliegenden Arbeit nicht um eine Bestandsaufnahme der Vielzahl an Produkten geht, ist es nötig, eine Materialauswahl für die Analyse vorzunehmen. Daher findet eine Beschränkung im Print auf je eine Tageszeitung, Wochenendzeitung, Regionalzeitung und Lokalzeitung statt, die eine Kinderseite enthalten. Hier ist nicht die Auflagenstärke wesentlich, sondern die Einbindung von Kindernachrichten in Zeitungen für Erwachsene. Ein wesentliches Auswahlkriterium ist dabei, dass das jeweilige Printprodukt ebenfalls Kindernachrichten im Internet als crossmediale Kinderseite anbietet, um einen Vergleich und eine Analyse zwischen den Medien Print und Crossmedia durchführen zu können.

Bei den Kindernachrichten, die allein im Internet publiziert sind, handelt es sich um unabhängige Kindernachrichten-Webseiten, die kein crossmediales Produkt sind und deren Rezeption nicht durch Zuhören wie beim Radio bzw. Ansehen wie im Film/TV, sondern vorwiegend auf eigenem Lesen aufbaut. Video- und Podcastinhalte können Bestandteile der analysierten Webseiten sein, nicht aber hauptsächlicher Inhaltsträger. Es geht dabei auch nicht um Suchmaschinen für Kinder oder Angebote mit Spezialisierung auf Umwelt und Natur oder Veranstaltungen. Auch ein anzunehmender hoher Bekanntheitsgrad der jeweiligen Produkte in der Zielgruppe war mitentscheidend für die Auswahl.

Das für diese Studie ausgewählte Printmaterial erstreckt sich auf einen Zeitraum von 2006 bis 2018. Die crossmedialen Onlinekindernachrichten beziehen sich auf den Untersuchungszeitraum von 2019 bis 2020, um eine möglichst aktuelle Version vorliegen zu haben. Ausgenommen ist hier die Berliner Kinderpost, aufgrund der Einstellung des Produkts. Auch die ausschließlichen Onlinekindernachrichten sind auf den Zeitraum 2019 und 2020 beschränkt.

Die Analyse der Print- und Internetkindernachrichten untersucht ebenfalls, ob überhaupt der etablierten Definition entsprechende Nachrichten angeboten werden oder ob es vielmehr um Entertainment, Sport und Musik geht. Welche Qualitätskriterien finden Anwendung? Untersucht wird ebenfalls, ob und wie weit es einen Konsens hierzu zwischen den unterschiedlichen Anbietern gibt und welche wesentlichen Merkmale vernachlässigt werden, die das Produkt jedoch qualitativ aufwerten könnten und somit zielgruppenspezifisch angemessen wären.

Abschließend werden die Erkenntnisse der vorliegenden Studie in Teil vier zusammengefasst. In der Folge besteht die Möglichkeit, die erstellten Qualitätskriterienkataloge für Kindernachrichten in Zeitung und Internet auch auf andere Produkte wie z. B. Magazine anzuwenden und weiterzuentwickeln.

Die vorliegende Arbeit ist eine interdisziplinäre Studie, die, sich am Thema „Qualitätskriterien für Kindernachrichten in Zeitungen und Internet“ orientierend, ihre Argumentation entwickelt. Entsprechend ist es sehr schwierig zu bestimmen, welches Fachwissen, welche Fachtermini bei den Leserinnen und Lesern als bekannt vorausgesetzt werden können. Infolgedessen findet in dieser Arbeit ein pragmatischer Umgang mit Begriffserklärungen statt bspw. durch Fußnoten oder Anmerkungen im Text.

I. Die Gattung der Kindernachrichten im Regelwerk der Medien

1. Kindernachrichten – ein Beitrag zur Bildung

In der vorliegenden Arbeit geht es um qualitative Kriterien für Kindernachrichten als Beitrag zur Bildung und Information für Kinder in Zeitungen, in crossmedialen Produkten zu Zeitungen und auf eigenständigen Kindernachrichten-Webseiten im Internet.

Festzuhalten ist, dass sich die Aufgaben der Zeitungen trotz des massiven Umbruchs, der durch die Digitalisierung geschieht, nicht grundlegend verändert haben: Zeitungen im Print und Internet dienen der Information und Meinungsbildung sowie der Unterhaltung und liefern dem Leser sowohl Voraussetzungen an öffentlichen Debatten informiert teilzuhaben, als auch sich selber eine Meinung bilden zu können.¹⁹ Weiterhin übernehmen Zeitungen eine Kontrollfunktion: Sie überwachen Politik und Institutionen und stellen diese Beobachtungen öffentlich vor, sodass sie meinungsbildend, aber auch prüfend auf gesellschaftliche Zusammenhänge einwirken.²⁰ Eine wichtige Aufgabe der Zeitung bestand stets darin, als Mittel der Erziehung und Sozialisation zur Vermittlung von Wissen bei Erwachsenen und auch bei Kindern und Jugendlichen zu wirken.²¹ Ob die Aufgabe der Erziehung oder eher ethischen Prüfung der berichtenden Verhaltensweisen und Zustände durch die Zeitung (vgl. z. B. Habermas²² und Luhmann²³) und vor allem im Bereich Kindernachrichten heute noch so gesehen werden kann, ist fraglich. Zu beobachten ist, dass insbesondere der Unterhaltungsbereich für Erwachsene in Zeitungen gestiegen ist. Dies ist z. B. daran zu erkennen, dass in Erwachsenenzeitungen der Sportanteil zunehmend betont wird. Hierzu machte Noam Chomsky²⁴ bezüglich US-amerikanischen Medien ähnliche Beobachtungen wie sie auch in Deutschland²⁵ zu verzeichnen sind. Auch in Kindernachrichten ist zumeist eine „Spaßseite“ oder ein Bereich mit Rätseln, Witzen und Comics vorhanden, aber auch eher belanglose Artikel finden sich, die der Unterhaltung dienen und idealerweise zur Lesemotivation beitragen.

Ein unbewusstes Lernen, das aufgrund von Neugier und ohne Zwänge stattfindet, soll dazu führen, dass ein gesteigertes Interesse der Zielgruppe am Weltgeschehen stattfindet. Durch die Möglichkeit Kindernachrichten in Medien rezipieren zu können, hilft es einen kritischen

¹⁹ Grundsätzlich gilt hier der von 1962 in „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ von Jürgen Habermas formulierte Anspruch an mündige Teilhabe des Einzelnen an der Gesellschaft. Inwieweit dieser utopisch oder realistisch ist, kann hier nicht vertieft werden, siehe jedoch Hickethier (2003). S. 202–216. Früh (1994) und Habermas. (2006).

²⁰ Die Kontrollfunktion der Zeitungen, des Journalismus allgemein, ist als das Ideal zu verstehen und wird als „vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet. Siehe hierzu: Hickethier (2003). S. 202–216; Früh 1994; und Habermas 2006.

²¹ Bisiaux, Annabell (2002:2008). In: Koch, Carmen (Hrsg.)/Trütsch, Martina/Zerboni, Maura (2007): Zeitungen und Junge Leser. Hamburg: Academic Transfer. S. 27 f.

²² Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2. Band. Frankfurt: Suhrkamp Taschenbuch.

²³ Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Taschenbuch. S. 190 ff.

²⁴ Chomsky, Noam: „Spectator Sports“. In: Understanding Power: the indispensable Chomsky. Edited by Mitchell, Peter R./Schoeffel, John (2002). New York: The New Press.

²⁵ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2017/ZDF_2017.pdf (aufgerufen am 13.07.2019).

Medienumgang zu erlernen. Dabei können Kindernachrichten unterstützend wirken. Das Lesen von Nachrichten in Zeitungen oder Internet ist ein Verhaltensmuster, das oftmals durch das soziale Milieu, vorwiegend das Elternhaus vermittelt und in Schulen gefördert wird. Kinder, die nicht entsprechend sozialisiert sind, werden selten selbst nach Kindernachrichten verlangen. Zeitungsverlage, aber auch andere Medien, versuchen durch Kindernachrichten gegen die Entwicklung einer Nicht-Zeitungsleser-Gesellschaft anzugehen, aber generell auch gegen ein Nicht-am-Weltgeschehen-Informiertsein. Vor allem die zwangsfreie Informationsaneignung und damit eine Steigerung des Allgemeinwissens außerhalb der Schule sollen durch Kindernachrichten gegeben sein. Wie die JIM-Studie 2018 für 12- bis 19-Jährige feststellte: Die Zahl der Zeitungsleser hat sich von 2004 bis 2018 nahezu halbiert.²⁶ Dennoch haben Tageszeitungen für Jugendliche laut derselben Studie eine höhere Glaubwürdigkeit als im Internet publizierte Informationen. Allerdings ist unklar, ob crossmediale Nachrichten von Tageszeitungen im Internet ebenfalls weniger Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Wie verbreitet das Zeitunglesen bei jüngeren Kindern überhaupt ist, wird in der Studie nicht untersucht.²⁷ Diesbezügliche Angaben aus anderen Studien fehlen ebenfalls. Ein reduziertes Interesse an Zeitungen wird in der JIM-Studie deutlich, doch es gibt zahlreiche Initiativen für die Altersgruppe, um den negativen Trend zu ändern, beispielhaft seien genannt: „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien, „Nationale Initiative Printmedien“²⁸ der Staatsministerin für Kultur und Medien, sowie „Zeitungen in die Schule“²⁹, u. a. der WAZ Mediengruppe, aber auch andere Verlage, die dieses Projekt unterstützen und „Zeitschriften in die Schule“ anbieten.³⁰ Bei dem zuletzt genannten Projekt handelt es sich nicht speziell um Kindernachrichten in den Zeitungen, sondern generell um das Medium Zeitung mit all seinen Inhalten. Dieses Projekt verdeutlicht, den Versuch einer frühzeitigen Kundenbindung. Es besteht die Möglichkeit, dass sich Kinder an die Zeitung und die Marke erinnern und diese später selbst einmal abonnieren, auch zu Hause das Berichten von der Zeitung in der Schule kann dazu führen, dass Eltern die Zeitung kaufen. Durch die Schule findet eine Heranführung an das Medium Zeitung aber auch an die Marke statt. Weiterhin bemühen sich Zeitungsverlage mit Hilfe von o.g. Projekten, Kinder zum Lesen zu bringen. Denn wie der Verband Deutscher Zeitungsverleger konstatiert: „Immer weniger Kinder und Jugendliche lesen Zeitungen und Zeitschriften. Das wird von weiten Teilen der Gesellschaft und der Politik inzwischen als Problem erkannt“³¹. Dies hat Auswirkungen auf die Allgemeinbildung der Kinder und Jugendlichen. Immer wieder wird darüber gesprochen und geschrieben, dass deutsche Schüler Defizite im Allgemeinwissen hätten. Qualitativ gute Kindernachrichten, unabhängig

²⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 13.07.2019).

²⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 13.07.2019).

²⁸ Staatsministerien für Kultur und Medien: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/nationale-initiative-printmedien-475420> (aufgerufen am 13.07.2019).

²⁹ Auflistung von Zeitungsprojekten in Schulen der Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151155/zeitung-in-der-schule?p=all> (aufgerufen am 13.07.2019).

³⁰ Verband Deutscher Zeitungsverleger: <https://www.vdz.de/print-digital/gattungsmarketing/zeitschriften-in-die-schulen> (aufgerufen am 13.07.2019).

³¹ Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/nationale-initiative-printmedien-475420> (aufgerufen am 13.07.2019).

vom Medium, können dem entgegenwirken, sowie die Bereitschaft zum Lesen als auch das Leseverständnis von Kindern und Jugendlichen verbessern. Kindernachrichten sollen Neugier auf allgemeinrelevante Inhalte wecken und die Berichterstattung zu bereits eingeführten Themen vertiefen. Sie erklären schwierige Themen für die Zielgruppe auf verständliche Art, regen Diskussionen an und geben die Möglichkeit, kürzere Texte zu einem Thema statt eines Buches mit mehreren hundert Seiten zu lesen. Das durch die Nachrichten gewonnene Wissen wird durch positive Erlebnisse gefestigt, wenn z. B. zu einem Thema gesellschaftlich und schulisch beigetragen werden kann – mit dem Effekt, dass die Motivation für Nachrichtenkonsum gesteigert bzw. beibehalten wird.

Ungeachtet der Vielzahl an Initiativen für das Lesen von Zeitungen zeigt sich offensichtlich doch nur wenig Erfolg³². Daraus kann die Frage abgeleitet werden, warum keine Besserung eintritt. Die Annahme drängt sich auf, dass es vielleicht an der Art liegt, in der Kindernachrichten inhaltlich und formal publiziert werden, und an der Konkurrenz der dazu verwendeten Medien. Offensichtlich ist, dass Kinder sich mehr den digitalen Medien widmen, doch hat sich das Nachrichtenlesen nicht in die digitalen Medien verschoben,³³ so wie es beim Nachrichtenkonsum vieler Erwachsener der Fall ist. Ausgehend von der Annahme, dass Nachrichten für Kinder nicht den qualitativen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, sollen nun ausgewählte Kindernachrichten in Print und Online mithilfe von Qualitätskriterien analysiert werden, die im Rahmen dieser Arbeit festgelegt werden. Das Hauptaugenmerk der Kriterien richtet sich auf Zugänglichkeit und auf mögliche Informations- bzw. Bildungsgewinne aus den jeweiligen Medien und ggf. deren Weiterentwicklung.

³² PISA-Test 2018: <https://www.oecd.org/pisa/> (aufgerufen am 05.01.2020). Zwar liegt Deutschland leicht über dem Durchschnitt der OECD-Länder, jedoch ist eine Verschlechterung der Lesekompetenz im Vergleich zum vorherigen Test zu verzeichnen.

³³ Diese Vermutungen bestätigt die am 31.03.2020 die veröffentlichte JIM-Studie der 12- bis 19-jährigen Kinder und Jugendlichen. Die Nutzung von Nachrichtenportalen für Onlinezeitungen hat sich um 5 % zum Vorjahr verringert. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2019/> (aufgerufen am 05.05.2020).

2. Qualität: Definition und Forschungsgegenstand

2.1 Differenzierung von Altersangaben: Kinder und Jugendliche

Da die vorliegende Arbeit sich mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche befasst, ist es notwendig, im Vorfeld über eine Differenzierung von Altersangaben bei Kindern und Jugendlichen zu sprechen – nicht zuletzt, weil die Altersfestlegung der Zielgruppe Folgen für die Inhalte haben muss. Das Alter eines Kindes steht im Normalfall im Zusammenhang mit seinem Entwicklungs- und Wissensstand. Nur wenn bestimmte kognitive Voraussetzungen erfüllt sind, ist es der Zielgruppe möglich, Kindernachrichten zu rezipieren. Entsprechend ist es notwendig, sich ein einheitliches Verständnis zu den Begriffen *Kinder* und *Jugendliche* zu machen, um diese im weiteren Verlauf als Qualitätskriterium *Zielgruppe* differenzieren zu können.

Jedes Kind und jeder Jugendliche unterscheidet sich von anderen. Manche Kinder sind anderen jedoch in ihrem Entwicklungs- und Wissensstand weit voraus. Obwohl Kinder so vielfältig und unterschiedlich sind, ist eine Unterscheidung in biologische und psychologische Altersgruppen möglich.³⁴ Eine grundlegende Abgrenzung von Kindern zu Jugendlichen ist nicht einfach, denn Sozialwissenschaften, Entwicklungspsychologie, Pädagogik und Medizin verwenden dabei differierende Kriterien.³⁵ Nach Hans-Joachim Laabs wird unter einem Kind ein „menschliches Individuum im Lebensalter von der Geburt bis zum Übergang ins Jugendalter“³⁶ verstanden. Ein Kind ist demnach mit Beginn der Pubertät im Jugendalter. Darüber hinaus wäre allerdings eine Differenzierung nach Geschlecht und Alter notwendig. Somit kann die Pubertät als Kriterium für Altersgruppen lediglich einfließen, aber nicht ausschlaggebend für diese Arbeit sein. Jugendliche stecken genau in den Übergangsphasen vom Kind zum Erwachsenen. Der Gesetzgeber folgt daher einer anderen und differenzierteren Einteilung: Das deutsche Jugendschutzgesetz (im Folgenden JuSchG) nimmt diese Einteilung von Kind und Jugendlichen vor:

Kind: Die Kindheit beginnt mit der Geburt und endet je nach Definition zwischen 12 und 17 Jahren. Nach dem § 1 JuSchG „sind Kinder Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind“³⁷.

³⁴ Bernd Schorb. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed. S. 17.

³⁵ In der Medizin wird vom biologischen Alter im Zusammenhang mit körperlichen Reifungsprozessen gesprochen. In der Pädagogik und Entwicklungspsychologie wird hingegen in Bezug zum Lernen und damit die kognitive Reife beachtet, damit verbunden ist das soziale Alter und das Intelligenzalter. Die körperlichen Reifungsprozesse fließen mit ein, sind jedoch nicht Hauptmerkmal. Siehe hierzu: Tücke, Manfred. Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für (zukünftige) Lehrer. LIT Verlag. Münster 2007. Seite 41 ff. In der Soziologie werden kulturelle, soziale, wirtschaftliche und ökologische Faktoren hinsichtlich der Altersangabe berücksichtigt. Siehe hierzu u. a.: Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun. Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. (2016) 13. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag. Anzumerken ist, dass eine Alterseinstufung immer in Bezug zu mehreren Faktoren steht. Je nach Schwerpunkt finden unterschiedliche Wissenschaften mehr oder weniger Berücksichtigung.

³⁶ Bernd Schorb. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed. S. 17.

³⁷ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: <https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html> (aufgerufen am 08.08.2019).

Jugendlicher: Laut § 1 JuSchG spricht man in Deutschland von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren. Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet man aber auch gerne die Zeit zwischen 13 und 21 Jahren als Jugend.³⁸

Eine entwicklungspsychologische Alterseinteilung hinsichtlich der kognitiven Reife scheint im Zusammenhang mit Kindernachrichten sinnvoll. Hierdurch wird nachvollziehbar, in welchem Entwicklungsstadium Kinder und Jugendliche in der Lage sind, bestimmte Inhalte zu rezipieren, zu verstehen und auf sich und andere anwenden zu können. So unterscheiden Schneider und Lindenberger³⁹ in der Entwicklungspsychologie zwischen „vorgeburtlicher Entwicklung und frühester Kindheit“ und für Letztere ein Alter von 0 bis 2 Jahren. Als nächste Entwicklungsstufe folgt die „frühe Kindheit“ im Alter von 3 bis 6 Jahren, danach die „mittlere und späte Kindheit“ von 6 bis 11 Jahren. Damit wird deutlich, dass eine exakte Abgrenzung hinsichtlich der Altersangaben nicht möglich ist, die „mittlere und späte Kindheit“ überschneidet sich sowohl mit der „frühen Kindheit“ als auch der „Jugend“. Die Entwicklungsstufe „Jugend“ setzen die Autoren von 10 bis 20 Jahren an. Die „mittlere und späte Kindheit“ sowie die „Jugend“ ist im vorliegenden Rahmen von Relevanz, da die ausgewählten Kindernachrichten in Print und Online dieses Alter als Zielgruppe definiert haben.

Im weiteren Verlauf bezieht sich der verwendete Begriff *Kind/Kinder* vorwiegend auf Schulkinder. Da zwar mit der ersten Klasse, im Alter von 6 Jahren, das Lesen erlernt jedoch noch nicht beherrscht wird, sind in diesem Zusammenhang Kinder ab 8 Jahren gemeint. Diese Differenzierung ist wichtig, da sonst schriftliche Kindernachrichten sinnlos wären. Die Altersgruppe ab etwa 12 Jahren wird als Jugendliche bezeichnet. Aus entwicklungspsychologischer Sicht entspricht dies der Altersgruppe „Jugend“⁴⁰. Eine weitergehende Altersabgrenzung nach oben wird nicht vorgenommen. Sollten Altersangaben in konkreten Zusammenhängen notwendig sein, werden diese jeweils angegeben. Von Relevanz ist vor allem die kognitive Reife, Kategorien des Jugendschutzgesetzes dienen lediglich zur Vervollständigung des Überblicks über die Einteilung von Kind und Jugendlichen. Diese Diskussion unterstreicht die Schwierigkeit einer genauen Zielgruppenbestimmung. Mehrere Faktoren fließen in die Bestimmung ein, wie auch schon in der Einleitung dieser Arbeit beschrieben.

2.2 Was bedeutet kindgerecht?

Allein das Bereitstellen allgemeiner Nachrichten für Kinder schafft keine an die Zielgruppe angepassten Angebote. Zuerst bedarf es einer Klärung, was kindgerechte Nachrichten sind. Denn erst mit der Anpassung allgemeiner Nachrichten an die kindlichen Bedürfnisse in Form und Inhalt können für die Zielgruppe spezifische Angebote entstehen. Hierzu verdeutlichen grundlegende Fragen bereits, dass verschiedenste Faktoren zu bedenken sind: Ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, in Medien mehr als Reizquellen zu sehen, die Augen und Ohren

³⁸ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: <https://www.gesetze-im-inter-net.de/juschg/BJNR273000002.html> (aufgerufen am 08.08.2019).

³⁹ Schneider, Wolfgang/Lindenberger Ulman (Hrsg.) (2018): Entwicklungspsychologie. 8. Auflage nach Oerter und Montada (Hrsg.) der Auflagen 1–6. Basel: Beltz. S. 159 ff.

⁴⁰ Schneider, Wolfgang/Lindenberger Ulman (Hrsg.) (2018): Entwicklungspsychologie. 8. Auflage nach Oerter und Montada (Hrsg.) der Auflagen 1–6. Basel: Beltz.

beschaffen und die mehr oder weniger offenkundige und wichtige Aufmerksamkeitspunkte im Familienalltag repräsentieren? Wann können Kinder, die von ihnen benutzen medialen Angebote begreifen, verarbeiten und nutzbringend auf sich und ihr Leben beziehen?⁴¹

Piaget und Inhelder haben entwicklungspsychologische Voraussetzungen formuliert, die erworben werden müssen, damit Kinder Medienangebote rezipieren können. Helga Theunert aktualisiert und konkretisiert diese Voraussetzungen in Hinblick auf die aktuelle wissenschaftliche Debatte und verwendet folgende Einteilung:

- Kommunikative Kompetenz, d. h., die Kinder müssen zur symbolischen Interaktion und Kommunikation in der Lage sein. Damit sich Kinder mithilfe von Gesten, Sprache oder Bildern verständigen können, müssen sie lernen, dass Symbole etwas repräsentieren oder auf etwas verweisen können.
- Kognitive Kompetenz, d. h. in Bezug auf Medien die Fähigkeit, den Sinn des Medienangebots verstehen zu können. Kinder müssen zu diesem Zweck ebenso lernen, sich in die innere Situation anderer Menschen hineinzusetzen wie auch Erzählungen zu rekonstruieren, die mehrere Handlungsträger, unterschiedliche Handlungsziele, Handlungsbedingungen, zeitlich aufeinander folgende Handlungen und Handlungsfolgen umfassen können.
- Emotionale Kompetenz, das bedeutet im Zusammenhang mit der Medienrezeption insbesondere die Fähigkeit, interessierende Themen auswählen und bedrohliche Themen abwehren zu können.⁴²

Wesentlich bei der kommunikativen Kompetenz ist, dass Kinder bereits die Kommunikationsformen der „Erwachsenen-Welt“ beherrschen müssen, um sich mit „ihnen bzw. ihrer Welt“ verständigen zu können. Die Entwicklung kommunikativer Kompetenz dauert über einen längeren Zeitraum und ist nicht zu generalisieren, da verschiedene Vorstufen z. B. grundlegender Spracherwerb und somit Sprachverständnis vorhanden sein müssen. In Bezug auf Kindernachrichten in Zeitungen und Internet ist festzuhalten, dass vor allem eine Lesekompetenz der Zielgruppe vorhanden sein muss. Erst wenn Kinder lesen können, können sie eigenständig an Gedrucktem teilhaben. Doch Texte müssen auch an die Zielgruppe angepasst sein, damit sie von diesen verstanden und nicht nur gelesen werden können.

Es ist zu berücksichtigen, dass kognitive Kompetenz nicht von Geburt vollständig vorhanden ist, sondern sich entwickelt. Robert Selman weist darauf hin:

Erst mit etwa 12 Jahren sind die meisten Kinder erfahren genug, um eine komplexe Situation analysieren zu können, in der drei Personen miteinander kommunizieren, dabei jeweils eigene Argumente vorbringen und gleichzeitig von den Äußerungen der anderen beeinflusst werden.⁴³

⁴¹ Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed. S. 8.

⁴² Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed. Seite 25 baut auf: Piaget, Jean und Inhelder B.: die Psychologie des Kindes. (1972).

⁴³ Selmann, Robert. L. (1984): Die Entwicklung des sozialen Verstehens. Entwicklungspsychologische und klinische Untersuchungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München Kopaed. S. 30.

Erst bei vorhandener kognitiver Reife sind Kinder bzw. Jugendliche in der Lage sich zu gelesenen Inhalten in Zeitungen und Internet eine eigene reflektierte Meinung zu bilden. Bis dahin nehmen Kinder gerne die Meinung anderer auf und geben sie als ihre eigene wieder, ohne wesentlich über den Inhalt reflektiert zu haben.

Man spricht von emotionaler Kompetenz, wenn Kinder zwischen bedrohlichen, beängstigenden Themen sowie fröhlichen und harmlosen unterscheiden als auch auswählen können. Um unterschiedliche Genres erkennen zu können, ob es sich z. B. um einen auf die außertextliche Wirklichkeit bezogenen oder einen fiktionalen Text handelt, bedarf es sowohl medienbezogenen als auch gesellschaftlichen Wissens.⁴⁴ Diese Vorkenntnis benötigen Kinder, um sich selbst vor verängstigenden Themen und Situationen schützen zu können: Nachrichten berichten über Weltgeschehen und damit geht einher, dass es sich nicht nur um positive Nachrichten handeln kann. Oftmals werden Nachrichten für Erwachsene durch nicht kindgerechte Bilder in ihrer Aussage verstärkt. Im Genre Kindernachrichten gilt es eine entsprechende Anpassung u. a. des Bildmaterials vorzunehmen, um Textinhalte visuell zu unterstützen, ohne Kinder zu verängstigen oder abzuschrecken.

Festzuhalten ist, dass Grundschul Kinder und Jugendliche ungeachtet des überwiegend fiktionalen Charakters von Medieninhalten nicht den Bezug zur Realität verlieren: Sie sind durchaus in der Lage, zwischen Fiktion und Realität zu unterscheiden.⁴⁵ Um dies zu können, wird eine differenzierte Wissensbasis benötigt, auf die Kinder zurückgreifen, um Schlussfolgerungen und damit verbundene Handlungen ausführen zu können. Erst ältere Kinder sind in der Lage, ursächliche Zusammenhänge in alltäglichen Begebenheiten zu erkennen.⁴⁶ Deutlich wird dies z. B. bei Berichten über Naturkatastrophen oder politische Ereignisse, die sie im Fernsehen oder in Zeitungen aufschnappen⁴⁷, aber auch in Gesprächen mit den Eltern oder wenn in der Schule solche Themen angesprochen werden. Als Beispiel sei hier die 2016 erfolgte Wahl von Donald Trump in den USA genannt, Kinder in Deutschland und z. B. Schweden wissen in aller Regel, wer Donald Trump ist. Ganz deutlich wurde hierbei, dass Kinder und ein Teil der Jugendlichen (älter als 14 Jahre) die Ansichten und Meinungsäußerungen der Erwachsenen übernahmen und sich damit hervortaten, als ob es ihre eigene Meinung sei. Wurde jedoch etwas genauer hinterfragt, konnte keine Begründung der Meinung argumentiert werden oder es wurde ausgewichen. Nur in sehr seltenen Fällen wurde die Frage gestellt, ob Donald Trump auch hierher (Europa) käme und alles entscheiden würde.⁴⁸ An diesem Beispiel wird deutlich, dass Kinder sich durchaus Gedanken um die Erwachsenenwelt machen und dass ihnen auch bewusst ist, dass aktuelle Geschehnisse keine Fiktion sind. Deutlich wird zudem, dass Kinder Erwachsene nachahmen, denn Lernen findet in erheblichen Ausmaß nach wie vor durch Nachahmung

⁴⁴ Charlton, Michael: Das Kind und sein Startkapital. In: Theunert, Helga (Hrsg.) a. a. O. S. 33.

⁴⁵ Heidtmann, Horst (1990): Kindermedien. Sammlung Metzler. Band 270. Stuttgart: Metzler Verlag. S. 185.

⁴⁶ Lohaus, Arnold/Vierhaus Marc (2015): Entwicklungspsychologie - des Kindes- und Jugendalters für Bachelor. 3. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Verlag. S. 124 ff.

⁴⁷ Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/74287/nachrichten-fuer-kinder> (aufgerufen am 23.05.2019).

⁴⁸ Hierbei handelt es sich um Beobachtungen, die ich als Lehrerin und im Austausch mit Kollegen und Freunden gemacht habe. Diese letztere Frage war vor allem bei Kindern zwischen 9 und 11 Jahren zu beobachten.

statt.⁴⁹ Dieses Beispiel verdeutlicht jedoch auch, dass es notwendig ist, Nachrichten zum Weltgeschehen in Form von kindgerecht aufbereiteten Inhalten darzustellen.

Kinder müssen permanent zwischen realen und fiktionalen Inhalten unterscheiden, wenn sie dem Bildschirm unkontrolliert ausgesetzt sind. Dass Bilder eines Attentats in kindlichen Augen auch Ausschnitte aus einem Gewaltfilm sein könnten, ist nicht verwunderlich. Erst durch die kontextuelle Aufbereitung von Terroranschlägen wird zumindest älteren Kindern ab ungefähr zwölf Jahren deutlich, dass es sich dabei nicht um eine Fiktion handelt.

In der Studie *Verstehen Kinder Nachrichten* von Stefan Aufenanger, Kathrin Mertens und Fabian Nold⁵⁰ wird untersucht, ob Kinder Nachrichten in der Fernsehsendung *logo* (ein spezielles Fernschnachrichtenformat für Kinder) bereits verstehen können. Die Verfasser kommt zu dem Ergebnis, dass jüngere Kinder nicht vollständig den Inhalten folgen können, jedoch Teile verstehen und mit zunehmendem Alter davon profitieren, wenn sie die Details in einen Gesamtkontext stellen können.⁵¹ Auch dieses Beispiel bestätigt Piagets und Inhelders These, dass Kinder Voraussetzungen erworben haben müssen, um Medieninhalte zu rezipieren. Der Unterschied zu Kindernachrichten in Zeitungen und Internet liegt in der Aufnahme des Mediums: Inhalte im Fernsehen zu schauen, mag für jüngere Kinder weniger eine Schwierigkeit darstellen als Nachrichten eigenständig lesen zu können. Daher spielt das Medium bei der Rezeption eine entscheidende Rolle.

Natürlich begeben sich Kinder und Jugendliche auch gerne in eine Scheinwelt, in der sie Superhelden und Prinzessin oder Popstar sind, dabei handelt es sich oftmals um harmlose Welten, vielleicht gerade deshalb, weil in der „richtigen“ Welt von so vielen bedrohlichen Dingen berichtet wird. Aber natürlich gibt es auch Kinder, die sich durch Computerspiele, Horrorfilme etc. nicht in eine schöne Traumwelt flüchten, sondern sich durch diese Frustabbau verschaffen, Ärger und Wut ausdrücken und ebenfalls der Langeweile entkommen wollen. Dass vor allem Frustabbau und Wut durch Medienkonsum weiterführende Konsequenzen für die Psyche und das Sozialverhalten der Kinder haben, wurde und wird wissenschaftlich viel diskutiert und kann in der vorliegenden Arbeit nicht weiter vertieft werden.⁵²

Kinder kommen durch unterschiedliche Medien immer wieder in Berührung mit angsteinflößenden und beunruhigenden Themen, sei es durch Nachrichten für Erwachsene im Fernsehen oder Bilder und Überschriften in Zeitungen und Internet. Jedes Kind verarbeitet diese auf unterschiedliche Weise und benötigt dabei die Unterstützung von Erwachsenen. Demgemäß ist es wichtig, Nachrichten für Kinder entsprechend in einen verständlichen Kontext zu stellen und auch die Gesamtdarstellung an die Zielgruppe anzupassen. Offensichtlich wird in diesem

⁴⁹Diese Zusammenfassung kann hier nur sehr stark verkürzt und vereinfacht skizzieren, ist jedoch in Lohaus/Vierhaus (2015) detaillierter nachlesbar: Lohaus, Arnold/Vierhaus Marc (2015): Entwicklungspsychologie - des Kindes- und Jugendalters für Bachelor. 3. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Verlag. S. 52, 54, 89.

⁵⁰ Bayerischer Rundfunk-Online. In: *Television: Aufenanger, Stefan/Mertes, Kathrin/Nold, Fabian* (2006): *Verstehen Kinder Kindernachrichten?*; 19.02.2006. S. 50: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_2/aufenanger.pdf (aufgerufen am 14.07.2019).

⁵¹ Bayerischer Rundfunk-Online. In: *Television: Aufenanger, Stefan/Mertes, Kathrin/Nold, Fabian* (2006): *Verstehen Kinder Kindernachrichten?*; 19.02.2006. S. 50: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_2/aufenanger.pdf (aufgerufen am 14.07.2019).

⁵² Siehe zu kindlichem und jugendlichem Konsum medialer Gewalt und deren psychologischen Konsequenzen z. B.: Hausmanninger, Thomas/Bohrmann, Thomas (Hrsg.) (2002): *Mediale Gewalt*. Weinheim: UTB.W. Finke Verlag.

Zusammenhang, dass Kinder aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungsphasen im Alter von z. B. 8 Jahren andere Bedürfnisse haben als Jugendliche von zwölf Jahren.

Kindgerechte Medienangebote beziehen sich jedoch nicht nur auf die inhaltliche Ebene, sondern auch auf die formale. Daher sind Typografie und Layout ebenfalls an die Zielgruppe Kinder anzupassen, denn nur das Zusammenspiel von Inhalt und Form kann ein für die Zielgruppe qualitativ gutes Produkt ergeben. Typografie für Kinder berücksichtigt erreichte unterschiedliche Leseneiveaus und damit die Bedürfnisse an die Gestaltung von Texten. Festzuhalten ist, dass je nach Medium unterschiedliche typografische Bestimmungen für Schriftwahl, Schriftgröße, Wortzwischenraum, Zeilenlänge und Zeilenabstand gelten. Hinsichtlich des Layouts gilt es z. B. nicht viele verschiedene Farben einzusetzen, obwohl das Interesse von Kindern durch farbliche Gestaltung besonders angesprochen wird. Denn zu viele verschiedene Farben erzeugen oftmals Unruhe, wohingegen wenige Farben eher strukturelle Hilfe bieten und das Leseverständnis unterstützen sollten, denn auch hier gilt, weniger ist mehr: Kinder benötigen gleichbleibende Strukturen und Routinen, an denen sie sich orientieren können, dies gilt allgemein z. B. im Alltag, wie auch konkret z. B. beim Aufbau einer Kindernachrichtenseite.

Es kann zusammenfassend festgehalten werden, dass kindgerechte Medienangebote demnach Angebote sind, die sich an die Bedürfnisse, das Alter und den Entwicklungsstand sowie das Vorverständnis als auch die Interessen der Zielgruppe formal als auch inhaltlich anpassen. Medienangebote, die sich speziell an die Zielgruppe Kinder richten, sollen diese nicht unterfordern und nicht überfordern, die kindliche Neugier soll geweckt werden. Neben der inhaltlichen Anpassung (Themenwahl, Sprache und Bilder), zählen ebenfalls formale Anpassungen (Darstellung, Aufbau und Struktur sowie Typografie und Barrierefreiheit) im entsprechenden Medium. Notwendig ist im besonderen Maße Schutz vor Werbung, da Kinder oftmals nicht zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten unterscheiden können, in diesem Zusammenhang bietet der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) Klarheit, denn Werbung ist laut Jugendmedienschutz-Staatsvertrag⁵³ nicht grundsätzlich verboten: Aufgabe des JMStV ist demzufolge, Kinder und Jugendlichen einen Schutz vor elektronischen Medien zu bieten, die deren Entwicklung und Erziehung beeinträchtigen oder gefährden könnten.

2.3 Kindermedienangebote

Benutzen Erwachsene Kindermedien oder sind es Kinder, die Erwachsenenmedien benutzen? Formal können Kinder heute problemlos an der medialen Kommunikation der Erwachsenen teilhaben. Oftmals kennen sie sich mit der Nutzung und Bedienung der „neuen“ Medien schneller und besser aus als Erwachsene. Und so kommt es nicht selten dazu, dass Kinder Medienangebote nutzen und Inhalten ausgesetzt werden, die für sie noch gar nicht bestimmt oder geeignet sind. Auch wenn der Markt sich auf Kinder- und Jugendmedien spezialisiert hat, bleiben bestimmte nicht kindgerechte Inhalte technikbedingt sehr leicht erreichbar, nicht zuletzt da viele Plattformen erwachsene und kindertaugliche Inhalte nicht sauber trennen (siehe z. B.

⁵³ Kommission für Jugendmedienschutz: <https://www.kjm-online.de/service/rechtsgrundlagen/> (aufgerufen am 13.2.2020).

YouTube⁵⁴). Einzelne Medien oder Mediencluster als Kinder- oder Erwachsenenmedien zu bezeichnen, kann dabei in die Irre führen, da nicht die technische Komplexität die Abgrenzung begründet, die Unterscheidung muss anhand ihrer formalen und inhaltlichen Aufbereitung stattfinden. Claudia Wegener verwendet den Begriff Kindermedien folgendermaßen: „Demnach sind Kindermedien so konzipiert, dass sie an das Wissen der jungen Zuschauer anschließen und ihren geistigen und emotionalen Fähigkeiten entsprechen“.⁵⁵ Zwar bezieht sich Wegener hier vornehmlich auf das Medium Fernsehen, jedoch lässt sich diese Definition auch auf Kinder- und Jugendlichenmedien im Print und Internet übertragen. Die für technikaffine Kinder leichte Zugänglichkeit bedeutet jedoch, dass Kinder oftmals Medien und Medieninhalten ausgesetzt werden, denen sie geistig und emotional noch nicht gewachsen sind. Noch vor 40 bis 50 Jahren waren, abgesehen von Büchern, Medien für Kinder unter 6 Jahren kaum vorstellbar, selbst Kino und Fernsehen galten als Tabumedien für Kleinkinder. Heute können bereits Säuglinge mit dem sogenannten „Baby TV“ beschallt und ruhiggestellt werden. In Grundschulen wird der Umgang mit dem Computer zum festen Bestandteil des Lehrplans und auch zu Hause werden Kinder bereits frühzeitig gerade mit digitalen Medien vertraut gemacht. Ebenso ist in einigen Kindergärten ein Computer Bestandteil der Gruppenräume. Zum einen werden ausgesonderte Tastaturen zum Spielen bereitgestellt, aber auch Fotodokumentationen der Kinder werden über Computer und Tablet gezeigt. Zum anderen werden aber auch andere Medien digital simuliert und in ihrer Beherrschung gefährlich vereinfacht, wie z. B. bei der digitalen Simulation von Puzzles, bei der haptisches, physisches und motorisches Lernen verloren geht oder aber sprechende Bilderbücher.

Das Angebot an Medien hat sich im Laufe der Zeit gewandelt, ebenso ihre Nutzung. Galt anfänglich die Mediennutzung vorwiegend der Informationsaneignung, so dient die heutige Nutzung der Medien nicht zwangsläufig der Informationsbefriedigung, sondern zumeist der Unterhaltung. Die Nutzung von Medien hinterlässt Spuren und dient u. a. der Befriedigung, auch wenn diese unbewusst eintritt, etwa aufgrund von Gewohnheiten, wie das morgendliche Überfliegen der Zeitung, oder Radiobeschallung, ohne dabei aktiv zuzuhören; dabei werden allenfalls Bruchstücke aufgenommen, während oftmals weitere Aktivitäten ebenfalls stattfinden. Gleichzeitig nutzen Menschen „verstärkt Medien, um am gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Leben teilzunehmen und diese mitbestimmen zu können“.⁵⁶ Es ist dabei zwischen eher beiläufiger und bewusster Mediennutzung zu unterscheiden, die den wesentlichen Gegensatz zwischen den sogenannten *Push- und Pull-Medien* fortsetzt: Wo *Push-Medien*, nachdem sie in Gang gesetzt werden, den Konsumenten ohne dessen aktives Zutun „beschallen“, fordern *Pull-Medien* die gezielte Auswahl und Rezeption der jeweiligen Inhalte⁵⁷: Kindernachrichten zielen auf eine aktive und bewusste Mediennutzung. Die beiläufig unbewusste Mediennutzung findet ebenfalls auch bei Kindern und Jugendlichen wie auch bei Erwachsenen statt, wenn z. B. das Radio oder der Fernseher nebenherläuft, während andere Dinge als

⁵⁴ Seit 2017 gibt es YouTube Kids als App. Allerdings ist dies eine App, die bewusst heruntergeladen werden muss bzw. über google Family Link App funktioniert. Die Standardeinstellung von YouTube ist nach wie vor ungesichert.

⁵⁵ Wegener, Claudia (Hrsg.)/Beck, Klaus (2016): Aufwachsen mit Medien. Reihe Medienwissenschaften kompakt. Wiesbaden: Springer VS. S. 19.

⁵⁶ Schröter, Jens (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler. S. 89.

⁵⁷ Dittmar, Jakob F. (2011): Grundlagen der Medienwissenschaft. 2. erw. Auflage. Schriften zur Medienwissenschaft. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.

Hauptaktivität durchgeführt werden. Vorliegend ruht der Fokus auf der bewussten, aktiven Mediennutzung, da Kindernachrichten in Print und Online nur bewusst konsumiert werden können, deshalb wird die unbewusste Mediennutzung nicht weiter vertieft.

Anfänglich nutzen Kinder vorwiegend Bilderbücher und Bücher sowie Hörspiele – auch das Fernsehen gehört zur frühkindlichen Mediennutzung. Die Form der „auditiven und/oder audiovisuellen“ Medien hat sich dabei in den letzten Jahren massiv verändert, Audiokassetten wurden von CDs abgelöst, diese wiederum von Streamingdiensten und Onlineangeboten.

Mittlerweile reicht der Markt an Medienangeboten von grellbunten interaktiven Lern- und Spieltischen, Spielhandys, singenden Büchern und Stofftieren über Kindercomputer, Fernsehprogrammen für Kinder bereits ab 2 Jahre und jünger, diverse Kinderzeitschriften, Kinderradio, Kinderbücher, Kindertheater bis hin zu Kinderwebseiten und Apps. Mehr und mehr durchdringen diese Medien auch formelle und informelle Bildungsprozesse. Die Medialisierung des Alltags verändert sich rasant, man bedenke z. B., dass kaum jemand vor einigen Jahren gedacht hätte, dass man über eine Armbanduhr seine E-Mails abfragen kann oder dass Schüler Spickzettel als digitale Notiz auf der Armbanduhr hinterlegen.

Durch die veränderte Medialisierung ändert sich auch das kindliche Nutzerverhalten: Wie die KIM-Studie 2018⁵⁸ belegt, wird die Mediennutzung in Deutschland ab einem Alter von ungefähr 9 Jahren immer digitaler. In älteren KIM- und JIM-Studien lag der Untersuchungsschwerpunkt vorwiegend auf der Nutzung von klassischen Medien. In den neueren Studien von 2018 hat sich auch hier eine Ausweitung auf die neuen Medien vollzogen. Doch obwohl das Internet an Beliebtheit gewonnen hat und Zeitungen mit dem Älterwerden in den Hintergrund treten, ist aufgefallen, dass Informationen auf Papier von Kindern und Jugendlichen mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als dem Internet.⁵⁹ Im Kleinkindalter findet Mediennutzung überwiegend im familiären Rahmen statt, später in der Schule, nimmt der Einfluss der *Peergroup*⁶⁰ zu. Das geht soweit, dass die Nutzung von Medien außerhäuslich zusammen mit Gleichaltrigen erfolgt. Doch es ist anzumerken, dass die Nutzung des Computers vornehmlich im Zusammenhang mit dem Internet weiterhin im häuslichen Rahmen stattfindet. Durch die Möglichkeit des Chattens mit evtl. Gleichaltrigen erfolgt auch hier eine Abgrenzung zu und Ablösung von Erwachsenen, die Schaffung eines eigenen Kommunikationsraums, ohne die häusliche Welt zu verlassen. Nutzen Kinder und Jugendliche den Computer für Computerspiele, so kann dies sowohl außerhäuslich als auch zu Hause stattfinden, oftmals jedoch ohne erwachsene Begleitung, allein zu Hause oder bei Freunden.⁶¹

⁵⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

⁵⁹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf 20.07.2019 sowie Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

⁶⁰ Duden: Gruppe von etwa gleichaltrigen Kindern oder Jugendlichen, die als primäre soziale Bezugsgruppe neben das Elternhaus tritt. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Peergroup> (aufgerufen am 28.04.2019).

⁶¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen am 08.08.2019). S. 14 f.

Nach Tilman Sutter spielen kollektive Mediennutzung und geteilte Medienerlebnisse mit zunehmendem Alter eine wichtige Rolle.⁶² Kinder und Jugendliche treffen sich im virtuellen Raum, *chatten*, *liken*, spielen und *posten*, um so miteinander zu kommunizieren und auch um den anderen zu beweisen, dass sie dazugehören.

In den letzten Jahren ist jedoch nicht mehr nur der Computer das Gerät mit dem „*gechatter*“ und „*gelikt*“ wird, sondern das Smartphone, bei dem Telefonieren nur noch eine Nebenfunktion ist. Telefone/Smartphones werden bereits Erstklässlern in die Hände gedrückt, um sicherzugehen, dass sie gut in der Schule ankommen, aber auch vor allem als verlängerte Aufsichtsmöglichkeit zu Hause, während die Eltern sich noch bei der Arbeit befinden. Doch neben der kurzen Mitteilung „Ich bin da!“ steht das Spielen und *Chatten* als Hauptnutzung. Kinder und Jugendliche wachsen heute selbstverständlich mit unterschiedlichen Medien auf: Aus Sicht der Kinder dienen Medien primär nicht nur der Bildung und Wissensvermittlung, sondern vor allem dem Zeitvertreib und der Unterhaltung, dabei handelt es sich besonders um die digitalen Medien⁶³. Der richtige Umgang mit Medien, speziell dem Tablet und Smartphone muss indes erst erlernt werden, der Reiz der zugänglichen unendlichen Möglichkeiten im Internet führt schnell zu einem ungesteuerten Klicken. Kindern fehlt die Selbstkontrolle bei der Mediennutzung und gerade auch hinsichtlich der Bildschirmzeit⁶⁴, die zu gesundheitlichen Schäden bei Kindern und Jugendlichen führen kann⁶⁵.

In diesem Punkt unterscheidet sich das Internet in keiner Weise von anderen/früheren Medien, die Eltern und Erziehungsberechtigten suspekt erschienen oder Grund zur Sorge bereiteten: Die Selbstregulierung der jeweiligen Medienanbieter und Industrien erfolgte immer, um einer Begrenzung oder dem kompletten Verbot durch den Gesetzgeber zuvorzukommen.⁶⁶

Mittlerweile scheint der Markt an Kindermedien fast unüberschaubar zu sein. Dazu trägt eine fast grenzenlose Überschneidung der Mediengeräte für Erwachsene mit Mediengeräten für Kinder bei. Es ist davon auszugehen, dass die digitalen Medien weiter Einzug in die Kinderzimmer nehmen, nicht zuletzt durch die Digitalisierung der Schulen. Dazu sei angemerkt, dass Deutschland im Vergleich z. B. zu Schweden jedoch noch weit zurückliegt. Welche Auswirkungen die „komplette Digitalisierung“ in der Schule haben wird, ob die Vorteile tatsächlich die Nachteile überwiegen, bleibt momentan noch eine offene Frage. Fakt ist, dass z. B. Schulkinder in Schweden heute bereits im Schnitt allein im schulischen Kontext 4 bis 6 Stunden tägliche Bildschirmzeit erreichen. Es ist damit zu rechnen, dass dies körperliche Schäden hervorrufen wird – wie Beeinträchtigungen des Sehfelds und Haltungsschäden. Auch ist bereits jetzt

⁶² Sutter, T.: Entwicklungspsychologische Grundlagen der Mediensozialisation. Drei Ebenen einer Theorie. In: Schell, F./Stolzenburg, E./Theunert, H. (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz, Grundlagen und Medienpädagogisches Handeln. München: Kopaed. S. 133.

⁶³ Dies ist meine eigene Beobachtung als Lehrerin und Sonderpädagogin in Gesprächen mit Schülern. Allerdings ist das nicht als wissenschaftliche Untersuchungsreihe durchgeführt, sondern hat sich mit den Jahren entwickelt.

⁶⁴ Um diese potenziellen und unendlichen Streifzüge durch das Internet einzuschränken, haben die Geräteanbieter die Möglichkeit eingeführt, Bildschirmzeiten zu begrenzen. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass aus Jugendschutzgründen die Geräte komplett blockiert oder den Kindern entzogen werden. Durch die Möglichkeit der individuellen Bildschirmzeitbeschränkung werden so Medienstrategien durch Produkthanbieter erzeugt, die Erwachsenen die Möglichkeit bieten, trotz Abwesenheit Kontrolle und Verfügung über die Mediennutzung ihrer Kinder zu haben. Somit verlieren Produkthanbieter die Zielgruppe nicht durch Verbote der Erwachsenen.

⁶⁵ Spitzer, Manfred (2006): Vorsicht Bildschirm. Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. Ungekürzte Ausgabe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv).

⁶⁶ Hausmanner, Thomas/Bohrmann, Thomas (Hrsg.) (2002): Mediale Gewalt. München: W. Fink. UTB. S. 149 ff.

festzustellen, dass feinmotorische Einschränkungen aufgrund des fehlenden Erlernens bzw. Übens von Handschrift z. B. die motorische Entwicklung begrenzt.⁶⁷ Diese Konsequenzen digitalen Lernens können hier allerdings nicht weiter vertieft werden, sollen aber im Zusammenhang mit zum Teil undifferenzierten Forderungen von Digitalisierung der deutschen Schulen kritisch erwähnt sein.

Grundsätzlich bietet die digitale Entwicklung der Kindermedien auch Vorteile, u. a. bspw. bei der Lernmotivation und Schaffung von Anreizen zum Lernen. Klassische Medien wie Bücher sind nach wie vor in vielen Familien Bestandteil des Kinderzimmers. Daher ist nicht von einer totalen Ablösung der klassischen Medien durch die digitalen Medien die Rede, jedoch ist eine Verschiebung der Medieninteressen im Kinder- und Jugendalter zu beobachten. Durch das Bereitstellen von klassischen analogen Medien und die Kombination mit digitalen Medien ist davon auszugehen, dass die klassischen Medienangebote nicht verschwinden werden und eine Balance in der Mediennutzung weiter bestehen wird.

2.4 Medienzugang

Der Medienzugang für Kinder und Jugendliche hat sich in den letzten Jahren von den klassischen Medien wie Zeitungen, Büchern, Fernsehen und Radio auf das Internet und damit auf digitale Nutzung ausgeweitet.

Die *Kindheit, Internet, Medien (KIM)* und *Jugend, Internet, Medien (JIM)* Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest beobachten das Medienverhalten von Kindern in Deutschland. 2018 wurden 1.231 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren sowie deren Haupterzieher in ganz Deutschland von Mai bis Juni 2018 befragt.⁶⁸ Die 2016 durchgeführte Studie mit 1.200 Kindern und deren Haupterziehern untersuchte neben grundlegenden Fragen wie Geräteausstattung, Nutzungsdaten der verschiedenen Mediengattungen vor allem die Nutzung des Computers für die Schule, die Nutzung sozialer Netzwerke in Familie und Freundeskreis, das Rechercheverhalten im Internet und Aspekte der technischen Medienkompetenz.⁶⁹ Diese Studie ist im Hinblick auf die Analyse von Onlinekindernachrichten und deren Qualitätsmerkmale eine wichtige Quelle. Auffällig ist, dass in der Studie von 2016 unter der Rubrik *Medienausstattung im Haushalt 2016* der Bereich der *Abo Tageszeitung* zur Auswahl stand, 2018 jedoch nicht auftauchte, da die Schwerpunktverschiebung der Studie in diesem Jahr keine Tageszeitungen in Betracht zog. In der JIM-Studie, in der ältere Kinder und Jugendliche (12- bis 19-Jährige) befragt werden, wird die Tageszeitung als Medium durchaus einbezogen. Daher sind sowohl die *KIM*- als auch die *JIM*-Studien für vorliegende Arbeit von Interesse. 2016 gaben 36 % der Befragten an, dass es eine abonnierte Tageszeitung im Hause gab, dabei wurde jedoch nicht zwischen digitalen und Printabonnenten unterschieden. Generell besitzen die 6- bis 13-Jährigen nicht allzu viele verschiedene Mediengeräte. Am meist verbreitet ist das Mobiltelefon (Smartphone eingeschlossen), das Kinder in diesem Alter selbst besitzen. Im

⁶⁷ Spitzer, Manfred (2014): *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen.* Kapitel 12: Schlaflosigkeit, Depression, Sucht & körperliche Folgen. München: Droemer. S. 258.

⁶⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen im Februar 2019).

⁶⁹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf (aufgerufen im Februar 2019).

Vergleich dazu verfügten 20 % der befragten Kinder 2016 über einen eigenen Computer oder Laptop (*KIM* 2016, S. 79), woraus sich schließen lässt, dass Verlage, die diese Altersgruppe erreichen wollen, die Haupterzieher überzeugen müssen, damit diese ihren Kindern den Zugang zum Internet ermöglichen. Denn einen eigenen Computer oder ein eigenes Tablet hatten lediglich 5 % der befragten Kinder. Die Menge an eigenen Computern oder Laptop stieg deutlich in der Studie von 2018: Nun hatte ein knappes Fünftel der Kinder in dieser Altersgruppe einen eigenen Computer bzw. Laptop. Es ist davon auszugehen, dass die Zahl in den kommenden Jahren weiterhin steigt, nicht zuletzt, weil das Digitalpaket der Bundesregierung für Bildung an Schulen nun verabschiedet wurde.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass Kinder immer mehr digitale Medien besitzen und benutzen und dadurch klassische Medien wie Bücher ab einem gewissen Alter in den Hintergrund geraten, jedoch nicht vollständig verschwinden. Fernsehen ist nach wie vor ein beliebtes Medium, allerdings wird heute die Lieblingssendung nicht mehr nur über den Fernseher geschaut, sondern ebenfalls übers Internet auf dem Computer, Smartphone oder Tablet. Deutlich wird eine Verschiebung der Inhalte analoger Medien in die digitalen Medien. Wie sich das mediale Nutzungsverhalten in den kommenden Jahren verändern wird, bleibt abzuwarten, die Tendenz zu eher digitalen Angeboten lässt sich jedoch annehmen.

3. Medientheorien in Bezug auf Kindernachrichten

Wie zuvor dargestellt, sind Medien – vor allem die digitalen, aber auch nach wie vor die analogen – aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken, sondern nehmen stetig Einzug in die gesellschaftlichen, erzieherischen und bildungspolitischen Bereiche. Daher fließen in die vorliegende Arbeit wissenschaftliche Diskussionen und Ergebnisse aus der Medienpädagogik, -wissenschaft, Psychologie und Publizistik mit Bezug zu Kindernachrichten ein. Diese Breite verdeutlicht, dass bei der Auseinandersetzung mit den „neuen Medien“ die Grenzen zwischen den Forschungsbereichen nur bedingt sinnvoll bleiben.

In Reaktion darauf wird im Folgenden der Begriff Nachrichten näher beleuchtet, um ein gemeinsames Verständnis der Begrifflichkeit in der vorliegenden Arbeit zu erlangen. Danach folgen relevante Aspekte der Medienpädagogik: Medienkompetenz und Lesekompetenz sind im vorliegenden Rahmen besonders wichtig, da es um ausgewählte Medien und deren Zusammenhang geht. Die Lesekompetenz spielt eine besondere Rolle in der Rezeption von Nachrichten und wird demzufolge im Zusammenhang mit Kindernachrichten ausführlicher betrachtet. Andere Bereiche der Medienpädagogik werden nicht näher beleuchtet, da ein nutzbringender Beitrag zum Thema Kindernachrichten nicht gegeben ist. In der Medienwissenschaft gibt es unterschiedliche Ansätze, die sich wiederum auf Kindernachrichten applizieren lassen, diese werden im Verlauf der Arbeit einbezogen.

3.1 Medienwissenschaftlicher Zusammenhang

Kindernachrichten werden medial präsentiert und übermittelt, deshalb soll der medienwissenschaftliche Definitionsrahmen hier in aller Kürze abgesteckt werden.

Die Präsentation und Vermittlung von Nachrichten ist für die Medienwissenschaft wesentlich. Massenmedien tragen maßgeblich dazu bei, die Öffentlichkeit über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Auch Kinder werden u. a. durch Massenmedien über Geschehnisse in der Welt informiert. Nach dem Verbreiten der Nachrichten durch die Massenmedien ist der Umgang der Öffentlichkeit mit diesen Informationen ein wesentlicher Aspekt, so ist nach Habermas vor allem die öffentliche Diskussion und das Hinterfragen von Nachrichten für die Gesellschaft von Relevanz⁷⁰, weil sie zu Konstruktionen von unterschiedlichen Wirklichkeiten führen. Abhängig vom Medium werden Konstruktionen von Wirklichkeiten geschaffen, welche die Öffentlichkeit beeinflussen. Diese Wirklichkeitskonstruktionen werden von Erwachsenen geleitet und damit auch an Kinder und Jugendliche bewusst und unbewusst weitergegeben. Denn Erwachsene entscheiden über Nachrichteninhalte und wie diese über die Massenmedien an die Öffentlichkeit und damit auch an Kinder gelangen. Die durch die Massenmedien publizierten Nachrichten werden in der vorliegenden Arbeit diskutiert, die Konstruktion von Wirklichkeiten findet dabei fortlaufend statt, dieser Aspekt von Kindernachrichten wird jedoch nicht weiter vertieft.

⁷⁰ Hackett, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Kapitel 12. Jürgen Habermas und das Ideal der Öffentlichkeit. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler. S. 203.

Für Matthias Vogel ist im Unterschied dazu nicht die Öffentlichkeit maßgeblich, vielmehr unterteilt er Medien z. B. in Werkzeug und Mittel. Er führt aus, dass es sich bei den Medien um Mittel zur Formulierung von Gedanken, Gefühlen, Inhalten sowie von Erfahrungen über die Welt handelt.⁷¹ Wendet man diese Unterscheidung auf Nachrichten und speziell auf Kindernachrichten an, so ist die eigentliche Information das Mittel, während die Zeitung oder der Computer das Werkzeug wäre, mit dem das Mittel konsumiert wird. Dabei postuliert Vogel, dass das Mittel, also die Nachricht, zur individuellen Gedankenerzeugung beiträgt. Der weitere Schritt der Diskussion zur individuellen Gedankenerzeugung und damit erschaffenen Wirklichkeit wird bei Vogel nicht weitergehend diskutiert.

Die Wirklichkeitskonstruktion der Massenmedien nach Niklas Luhmann ist vielseitig diskutiert und auch umstritten. Er behauptet, „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“.⁷² Diesbezüglich sei ergänzend angemerkt, dass Luhmann mit diesem Satz Aufmerksamkeit erzielen wollte und seine Aussage später selbst relativiert hat.⁷³ Unstrittig ist jedoch, dass wenn es allerdings um Nachrichten als Nachrichtenwert geht, welcher in Zeitungen und im Fernsehen vermittelt wird, der Leser diese Information aus den Massenmedien hat. Selbstverständlich erfahren wir aus den Massenmedien, was in der Welt geschieht, denn wir können nicht an allen Orten gleichzeitig sein, um das Geschehene selbst zu erleben. Die in den Massenmedien vermittelten Nachrichten werden jedoch vom Rezipienten aufgrund seiner Erfahrungen und Emotionen jeweils unterschiedlich gedeutet, wie auch Vogel das in seiner allgemeinen Medientheorie darlegt. Die Erfahrungen und Emotionen von Erwachsenen sind indes nicht gleichzusetzen mit denen von Kindern. Oftmals haben Kinder keine zur Nachricht adäquaten Erfahrungen, über die Erwachsene verfügen, um die Glaubwürdigkeit einer Nachricht einschätzen zu können. Kinder stützen sich auf die Glaubwürdigkeit des Mediums und ergänzen aus anderen Quellen z. B. Erzählungen der Großeltern oder Geschichten aus Büchern. Kinder setzen voraus, dass Nachrichten in Zeitungen, Fernsehen und Radio wahr sind, denn die dort jeweils gebotenen Quellenangaben oder Interviews mit Experten belegen, dass für sie Inhalte glaubwürdig recherchiert worden sind.⁷⁴ Sicherlich unterlaufen auch Journalisten Fehler, doch diese werden im Idealfall im Produktionsprozess korrigiert und der Rezipient auf Korrekturen hingewiesen. Da die Fehlerquote recht gering ist, wird den eben genannten Medien mehr vertraut als z. B. unsortierten Informationen (in sozialen Medien wie Facebook und YouTube). Onlinenachrichten hingegen, z. B. crossmediale Produkte einer Tageszeitung, gelten ebenfalls als eine vertrauenswürdige Quelle. Luhmann differenziert in seiner These nicht explizit die Glaubwürdigkeit des Journalismus in den Bereichen Print und Online. Er spricht von der generellen Kompetenz der Journalisten, Zeitungen und Redakteure.⁷⁵ Da zu Zeiten Luhmanns das Internet noch recht jung und nicht als Selbstverständlichkeit in nahezu jedem deutschen Haushalt vorhanden war, ist mit den Jahren eine enorme Entwicklung der Mediennutzung in Privathaushalten und damit auch bei Kindern

⁷¹ Hickethier, Knut (2003) a. a. O., S. 19.

⁷² Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996. S. 9.

⁷³ Luhmann, Niklas (1996) a. a. O., S. 7.

⁷⁴ Luhmann, Niklas (1996) a. a. O., S. 55 ff.

⁷⁵ Luhmann, Niklas (1996) a. a. O., S. 55.

und Jugendlichen eingetreten. Aus der JIM-Studie⁷⁶ von 2018 geht hervor, dass Jugendliche einer Tageszeitung mehr als den Informationen aus dem Internet vertrauen. Damit ist zwar belegt, dass Zeitungen in der klassischen Form auf Papier mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als Informationen aus dem Internet, aber aus der JIM-Studie geht nicht eindeutig hervor, ob Jugendliche ebenfalls Onlinezeitungen weniger vertrauen oder ob der Unterschied schlicht allgemeine Informationen durch z. B. soziale Medien wie Facebook, Twitter etc. beschreibt.

Die unterschiedlichsten Medien berichten auf unterschiedliche Weise, so ließe sich Marshall McLuhans Medientheorie grob zusammenfassen. Das bedeutet, dass jedes Medium auch bei derselben Nachrichtengrundlage unterschiedliche Inhalte vermittelt. Um richtig oder falsch geht es dabei nicht. Dieser Definition stehen einige Medienwissenschaftler kritisch gegenüber. Es trifft zu, dass das Werkzeug, wie Matthias Vogel es definiert, also der Sender, nämlich die technischen Medien oder Kanäle wie Internet, Zeitung, Fernsehen und Radio, unterschiedliche Medien sind, die auf verschiedene Art und Weise funktionieren. Bspw. ist es einer gedruckten Zeitung unmöglich, im selben Ausmaß aktuelle Artikel zu publizieren wie eine Internetzeitung, da das Medium Print eine völlig andere Technik verwendet als das Internet, welches minütlich neue Inhalte publizieren kann. Auch Unterschiede in der Sprache bzw. im sprachlichen Aufbau werden deutlich: Denn ein Artikel mit ausführlichen Hintergrundinformationen über eine Doppelseite im „nordischen Format“⁷⁷ einer Zeitung enthält viel Text, der aller Wahrscheinlichkeit nach nicht am Bildschirm in einer Onlinezeitung gelesen werden würde. Dort käme schnell der Vorwurf der „Bleiwüste“ auf, also dass zu viel Text in dichter Folge dargestellt wird. Deshalb würde der Artikel auf einer Nachrichtenwebseite entweder in mehrere kürzere Artikel unterteilt werden oder aber inhaltlich stark gekürzt.

Konkretisiert man McLuhans Theorie des Mediums, so trifft sie heute angesichts fortschreitender Technikentwicklung auf die sogenannten „neue Medien“ zu. In diesem Zusammenhang hat McLuhan die Begriffe „kalte und heiße Medien“ eingeführt.⁷⁸ Damit unterscheidet er zwischen Medien, bei denen der Nutzer oder Rezipient nur sehr geringe Anstrengung machen muss, um die Inhalte des Mediums zu nutzen – wie z. B. Radio hören oder Fernsehen sehen. Dem Nutzer werden die Inhalte regelrecht aufgedrängt, weshalb sie ebenfalls als *Push-Medien* bezeichnet werden. Das Konzept der „heißen und kalten Medien“ teilt Medien auch danach ein, wie leicht ihre Nutzer in Inhalte eintauchen können. Diesen Aspekt haben Jay Bolter und David Grusin in ihren Überlegungen zum Eintauchen in virtuelle Realitäten als *Immersion* in scheinbar unmittelbar erlebte Inhalte bezeichnet.⁷⁹ Dabei argumentieren sie, dass

⁷⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

⁷⁷ Zeitungsformate sind nach ihrer Größe geordnet, dabei ist das nordische Format das größte, danach folgen das rheinische Format, das Berliner Format und als kleinste Größe das Tabloidformat. <https://www.die-zeitungen.de/media/faq/zeitungsformate.html> (aufgerufen am 19.03.2019).

⁷⁸ McLuhans Einteilung in heiße und kalte Medien und die Erkenntnis, dass der Inhalt jedes Mediums ein anderes Medium ist, d. h., „the medium ist the message“, bedarf in Zeiten der Digitalisierung einer Überarbeitung, denn wie Knut Hickethier festhält: „Medien sind gegenüber allen anderen Medien variabel“. Da sich im Internet alle Medien gesammelt finden – Zeitung, Radio, Fernsehen, Bücher etc. und diese als Einzelmedien von McLuhan in heiße und kalte Medien eingestuft werden, ergibt sich im Internet eine Mischung.

Deutlich wird dies bereits am Medium Fernseher: Der Fernseher ist heute ohne Probleme mit dem Internet zu koppeln, und dadurch sind weitaus mehr Inhalte in höherer Bildqualität verfügbar als McLuhan sich vorstellen konnte. Die Grenze zwischen Medien und ihren spezifischen Inhalten und Formen werden im Digitalen fließend.

⁷⁹ Bolter, Jay D./Grusin, Robert (1996): „Remediation“ In: *Configurations* 4.3. S. 311–358.

netzgestützte Computer verschiedenste Inhalte (Bilder, Texte, Audio- und Videoinhalte) so kombinieren können, dass diese im Vergleich mit anderen Medien am intensivsten den Schein der Unmittelbarkeit bieten und ein Eintauchen der Nutzer in den entsprechend aufbereiteten Inhalt erlauben.

Nach McLuhan erfordert Zeitungslesen eine höhere Aktivität als Fernsehen oder Radiohören und fällt somit unter die heißen Medien. Bei Fernsehen und Radio muss lediglich auf den Knopf gedrückt werden, während die Zeitung umgeblättert werden muss und somit eine Aktivität des Lesers bedingt.⁸⁰ Da sich der Mensch oftmals den einfachsten Weg sucht, sind „kalte“ Medien nach McLuhan die Medien, zu denen der Mensch am ehesten greift. Das ist ebenso bei Kindern wie bei Erwachsenen der Fall. Entsprechend verlangt es mehr Anstrengung, Nachrichten in einer Zeitung oder im Internet zu lesen, als Nachrichten im Fernsehen zu sehen. Dies belegt auch die RTL-Studie von 2019⁸¹: Kinder schauen im Alter von 8- bis 13-Jahren durchschnittlich 66 Minuten Fernsehen, lesen 35 Minuten, 31 Minuten wird das Smartphone genutzt, dies für unterschiedliche Tätigkeiten wie z. B. Musik hören und *chatten*. Welche Inhalte genutzt werden, wird jedoch aus dieser Studie nicht deutlich: Auch beim Lesen weiß man nicht, ob es sich um das Lesen von Büchern, Nachrichten in Zeitungen oder Hausaufgaben handelt. Jedoch wird auch hier deutlich, dass das Medium mit dem geringsten Aufwand am meisten genutzt wird. Entsprechend haben es Kindernachrichten im Fernsehen vermutlich einfacher, ihr Publikum zu erreichen als Kindernachrichten in Printmedien. Ein wesentlicher Schwachpunkt der Unterscheidung von heißen und kalten Medien bei McLuhan ist, dass er nicht explizit auf Inhalte eingeht, mit seiner Unterscheidung von „heißen“ und „kalten“ Medien beschreibt er (ausgehend vom subjektiven Erleben der Medienwelt seiner Zeit) lediglich den physischen und mentalen Aufwand bei der Mediennutzung. Dass je nach Bezeug Inhalte völlig andere Reaktionen des Rezipienten auslösen, fehlt in seinem Modell gänzlich. Der Medienbegriff ist bei McLuhan weit gefasst und inkludiert sämtliche heute in den Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaften diskutierten Zugänge zu Sprache, Schrift, Druck, Film, Hörfunk und Fernsehen.⁸²

Die technische Beschaffenheit der medialen Werkzeuge, mit denen Kindernachrichten verbreitet werden, sind wichtig, da die Unterschiede zwischen Print und Online Konsequenzen für die Zugänglichkeit und Aufnahme haben. Die Unterschiede an notwendigem Technikeinsatz für verschiedene Medienkanäle lassen sich gleichwohl qualifiziert differenzieren: Harry Pross hat Medien in primäre, sekundäre und tertiäre Medien eingeteilt. Als er 1987 die Einteilung vornahm, war das Internet allerdings noch nicht in seiner heutigen Form ausgeprägt. Ende der 70er-Jahre gab es zwar erste Vernetzungen von digitalen Großrechnern, allerdings ist die Vernetzung von der Allgemeinheit zugänglichen Rechnern erst seit 1989 gegeben. Nach Pross sind primäre Medien jene, deren Kommunikation ohne technische Geräte funktioniert, also rein durch den menschlichen Körper wie Sprache, Mimik, Gestik, Proxemik. Sekundäre Medien sind jene, die nur auf der Seite des Produzenten eines Gerätes bedürfen, jedoch nicht auf der Seite des Rezipienten. Das wären z. B. die Zeitung oder auch das Buch. Die tertiären Medien hingegen bedürfen aufseiten des Senders als auch aufseiten des Empfängers Geräte. Dazu

⁸⁰ McLuhan, Marshall (1992): Die magischen Kanäle. Understanding media. Düsseldorf: Econ. S. 44 ff.

⁸¹ RTL Studie Fourscreen Touchpoint Kids. Mediennutzung im Tagesablauf. https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/KiWe19_TouchpointsKids.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

⁸² McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Understanding Media. Düsseldorf: Econ. S. 44 ff.

gehören alle Medien, die wir als technische Medien verstehen, wie Fernsehen, Telefon, Radio.⁸³ Das Internet auf der Grundlage vernetzter Computer zählt in diesem Zusammenhang als das „neue“ Medium, vielleicht wäre es nach Pross Medium 3.2 oder aber ein quartiäres Medium⁸⁴. Der Computer an sich wäre gleichzusetzen mit dem Fernseher, jedoch mit dem Unterschied, dass Inhalte beidseitig verändert werden können: Sender und Empfängerfunktion wechseln beliebig schnell und oft. Dementsprechend würden Kindernachrichten je nach Veröffentlichungsform zu den sekundären und tertiären Medien gehören, zu denen auch die neuen Medien zu zählen sind, da sie über das Internet erreichbar sind.

Den im vorliegenden Kontext wesentlichen Medien ist gemeinsam, dass sie gleichzeitig mit vielen Empfängern kommunizieren und daher als Massenmedien bezeichnet werden können: „Als Massenmedien werden technisch produzierte und massenhaft verbreitete Kommunikationsmittel bezeichnet, die der Übermittlung von Informationen unterschiedlicher Art an große Gruppen von Menschen dienen“.⁸⁵ Kindernachrichten in Print und Online sind typische Massenmedien: Es handelt sich schließlich nicht um Kommunikation zwischen einzelnen, sondern Zeitungen sind im Druck und Online Kommunikation Einzelner mit Vielen gleichzeitig. Vorrangig geht es bei Kindernachrichten um die Verbreitung an die große Gruppe der Kinder, jedoch wissen wir, dass ungeachtet der Ausrichtung auf die Zielgruppe Kinder auch Erwachsenen Kindernachrichten konsumieren. Das Interesse von Erwachsenen an Kindernachrichten zeigt, dass bei entsprechender Qualität der zielgruppenspezifischen Aufbereitung grundsätzliche Bedürfnisse über die Zielgruppe hinaus bedient werden.

Kindernachrichten sind also ein klassisches Beispiel für Massenkommunikation. Nach Maletzke ist unter der Begrifflichkeit Massenkommunikation Folgendes zu verstehen:

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen den Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden.⁸⁶

So wie Massenmedien laut Habermas eine fortlaufende, die Gesellschaft verbindende Diskussionsgrundlage bieten können, können sie auch der Unterhaltung und der Ablenkung dienen. Sie informieren Leser und Nutzer, zugleich aber amüsieren und unterhalten sie. Durch die Selektion von Themen beeinflussen und relativieren Massenmedien die Berichterstattung, wobei Chomsky aufgezeigt hat, wie Medienbesitz genutzt wird, um alle möglichen wirtschaftlichen Interessen zu stützen. Für die US-amerikanischen Medien verdeutlicht er, dass das Ideal vom Journalismus als vierter Gewalt zumeist nicht umgesetzt wird, sondern Berichterstattung ausgesprochen parteiisch erfolgt. Diese Probleme sind in deutschen Kindermedien vergleichsweise wenig ausgeprägt, liegen aber auch hier vor.

⁸³ Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler. S. 22.

⁸⁴ Dittmar, Jakob (2011): Grundlagen der Medienwissenschaft. 2. erweiterte und korrigierte Auflage. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin. S. 41–42.

⁸⁵ Hickethier, Knut (1998): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler. S. 24.

⁸⁶ Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 45–46.

Die Medien wirken, als sei ihr Hauptanliegen, den größtmöglichen Anteil der Bevölkerung vom politischen und wirtschaftlichen Tagesgeschehen abzulenken mit Hilfe der diversen Sportligen und Einzelwettkämpfe, (...), Produktinformation und Werbung (...).⁸⁷

Daraus ist abzuleiten, dass es im Rahmen dieser Arbeit auch zu untersuchen gilt, inwiefern Inhalte in Kindernachrichten ebenfalls voneinander ablenken und wichtige Informationen ggf. von weniger wichtigen überlagert werden, wenn diese mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Im Rückgriff auf den voranstehend eingeführten Nachrichtenwert *Aktualität* ist allen Medien gemeinsam, dass sie einen Aufhänger oder auch Aufmacher benötigen, um dergestalt Neugier und Interesse bei ihren Nutzern zu wecken. Dies ist keine besondere Voraussetzung für Kindernachrichten, sondern gilt generell. Entsprechend kann ein Bildausschnitt auf der Titelseite einer Zeitung oder aber auch im Fernsehen und Internet die erste Reaktion auf eine Nachricht positiv oder negativ beeinflussen.

Kinder und Jugendliche suchen sich jenes Medium heraus, das ihre spezifischen Bedürfnisse befriedigt, was ebenso wie für Erwachsene für sie gilt. Dies belegt z. B. die Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft von 2018,⁸⁸ in der die Mediennutzung 16- bis 69-Jähriger verglichen wird. Es wurde ermittelt, dass die klassische Mediennutzung (Fernsehen, Zeitungen und Radio) im Alltag der letzten drei Jahre abgenommen hat und am Wochenende unverändert bleibt. Die Nutzung des Smartphones weist gegenüber früheren Jahren eine deutliche Steigerung auf.

Im Alter zwischen 7 und 12 Jahren macht den meisten Kindern Lernen Spaß. Dabei sind Neugier und Spaßfaktor entscheidend bei der Motivation von Lernen. Je älter Kinder werden, desto mehr werden Handlungen aufgrund von innerer Motivation durchgeführt oder bewusst nicht durchgeführt.⁸⁹ Mit dem Eintritt in die Schule beginnt ein eher zielorientiertes und systematisches Lernen. Zudem sind Kinder bewusst in der Lage, das Gelernte anzuwenden. Auch der Uses-and-gratification-Ansatz geht davon aus, dass eine positive Bestätigung erfolgt, wenn das Gelernte angewandt wird. Kinder wählen ein Medium aus, sei es die Zeitung oder das Internet und erwarten von diesem Medium unterhalten zu werden. Kinder sind neugierig auf das, was das Medium an Inhalten bietet. Primär geht es um die Befriedigung der Bedürfnisse des Rezipienten, wenn er Kindernachrichten konsumiert. Werden die Erwartungen des Rezipienten erfüllt, so wird er zum einen erneut nach dieser Bedürfnisbefriedigung verlangen, denn dadurch stellt sich ein Gefühl von Zufriedenheit ein. Diese Zufriedenheit kann durch Leistungssteigerung verstärkt werden, wenn also das Kind das neu erlangte Wissen in der Schule anwenden kann und eine positive Rückmeldung des Lehrers erfolgt. Zudem ist es dem Rezipienten möglich, mit dem erlangten Wissen an anderes Wissen anzuknüpfen, vorausgesetzt es findet immer eine positive Rückkopplung an den Rezipienten statt. Auch das Gefühl des „Mitredenkönnens“, von Geschehnissen ebenfalls schon gehört zu haben, verstärkt das Selbstwertgefühl der Kinder. Entsprechend müssen Kindernachrichten an ihre Zielgruppe angepasst sein, damit sie ein Erfolgserlebnis erfahren. Kinder wählen bspw. das Medium Internet, weil die Möglichkeiten der

⁸⁷ Chomsky Noam (2002): Manufacturing Consent. Filter der Nachrichtenauswahl. In: Dittmar, Jakob F. (2011): Grundlagen der Medienwissenschaft. Berliner Schriften zur Medienwissenschaft. 2. erw. und korrigierte Auflage. Berlin: Universitätsverlag der TU. S. 129–130.

⁸⁸ Bundesverband Digitale Wirtschaft: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (aufgerufen am 5.6.2018).

⁸⁹ Spitzer, Manfred/Herschkowitz, Norbert (2019): Wie Kinder denken lernen. Die kognitive Entwicklung vom 1. Bis 12. Lebensjahr. München: MVG Verlag. S. 124.

Nachrichtenrezeption durch Anpassungen für sie einfacher sind als im Print, bspw. ist es möglich, sich den Inhalt einer Webseite vorlesen zu lassen, in die Seite hineinzuzoomen, Videobeiträge anzusehen und einen Podcast zum Thema zu hören. Zusatzfunktionen wie interaktive Spiele, chatten, Hausaufgabenhilfe, die über die Nachrichteninformation hinaus angeboten werden, tragen zum Entertainment bei und können die Nachrichtenseite noch attraktiver machen. Aber auch Kindernachrichten in Zeitungen befriedigen die Neugier und führen zu positivem Erleben: Die eigene Zeitung in der Hand halten, während Eltern die Erwachsenenzeitung lesen, erfüllt Kinder mit Stolz und Bedürfnisbefriedigung. Sind die Inhalte so an die Bedürfnisse passend aufbereitet, tragen sie ebenfalls zu einem erweiterten Allgemeinwissen bei. Dass das beschriebene Erfolgserlebnis bei eigenem Mitredenkönnen oder sogar dabei andere informieren zu können für Printmedien nicht anders als für digitale Medien funktioniert, ist offensichtlich.

3.2 Begriff Nachricht

Zuerst wird hier der Begriff „Nachrichten“ geklärt, um den Rahmen für Kindernachrichten und Kriterien für deren Produktion und Rezeption abzustecken.

Es gilt, zwischen Nachrichten als Genre und Nachrichten als grundsätzliche Mitteilung von Neuem zu unterscheiden:

Der Duden umschreibt den Begriff *Nachricht* folgendermaßen:

Mitteilung von neuesten Ereignissen oder Zuständen von besonderer Wichtigkeit...(Plural) Sendung im Rundfunk oder Fernsehen, in der die aktuellen, besonders politischen Ereignisse mitgeteilt werden: Die Nachrichten hören, Abendnachrichten, Kurznachrichten, Verkehrsnachrichten.⁹⁰

Für die meisten Journalisten und Redakteure gilt, „was neu, was wichtig und was interessant ist, ist eine Nachricht“.⁹¹ So einfach ist es jedoch nicht, jedenfalls nicht in der Theorie. „Eine Nachricht besteht aus Zeichen; sie sind Verständigungsmittel, beziehen sich stets auf etwas Bezeichnetes“.⁹² Das heißt, dass die Zeichen für etwas stehen bspw. wie das Wort „Klimawandel“ – dieses Wort kann vom Rezipienten nur dann entschlüsselt werden, wenn kognitive Fähigkeiten zum Entschlüsseln gegeben und erlernt wurden und ein entsprechender Wortschatz vorhanden ist, mit dem das Wort interpretiert und gedeutet werden kann. Friedemann Schulz von Thun hat ein Modell aufgestellt, in dem es um Nachrichten ganz allgemein geht und nicht explizit um Informationsnachricht in Zeitung oder Internet. Dieses Modell lässt sich ohne Probleme auf Kindernachrichten übertragen. Hierbei handelt es sich um Nachrichten, die nicht nur als „Inhalt einer Gesamtbotschaft verstanden werden, sondern auch um deren sprachliche und

⁹⁰ Duden (2018): Das Bedeutungswörterbuch, 5. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Band 10. Berlin: Dudenverlag, S. 690.

⁹¹ Schneider/Raue (1998): Neuaufl., 54 ff. In: Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 50

⁹² Schulz von Thun, Friedemann (2003): Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. In: Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Schöningh UTB. S. 55 ff.

nicht-sprachlichen Aspekte“.⁹³ Wie der Sender, z. B. das Produkt, seine Botschaft an den Empfänger, also Rezipienten übermittelt, mit welcher Verständlichkeit, Absicht, Intention, aber auch Wirkung. Diese Eigenschaften spielen in journalistischen Nachrichten ebenfalls eine wichtige Rolle, werden in der Praxis jedoch anders umgesetzt und gehandhabt.

Nach Stephan Ruß-Mohl gibt es vier „Grundtypen“ journalistischen Publizierens: Die am häufigsten im Print veröffentlichten Genres sind Nachrichten, die Reportage bzw. das Feature, der Kommentar und das Interview. Online hat sich eher eine Mischung ergeben und wird als *multimediales Storytelling*⁹⁴ entwickelt, das die Grenze zwischen diesen journalistischen Grundtypen ineinander übergehen lässt.

Eine der wichtigsten Eigenschaften des Nachrichtenjournalismus sind die *W-Fragen* (wer, was, wann, wo, wie warum, woher), welche den Inhalt einer Nachricht bestimmen. Neben dem Inhalt gibt es auch sprachliche Regeln zu beachten, denn Nachrichten sollen kurz, klar und kommentarlos sein. Daraus ergeben sich neben den *sieben W-Fragen* die *drei K* (kurz, klar und kommentarlos), die zusammen den Inhalt und die Sprache einer Nachricht ausmachen.⁹⁵ In einer Nachricht wird das Wichtigste zuerst genannt, im Verlauf des Textes folgen dann immer weitere Informationen, die jedoch im Grad der Wichtigkeit abnehmen, sodass eine Textkürzung vom Ende des Textes leicht möglich wäre, ohne dass der Text an Substanz verliert. Im Journalismus wird dies als Pyramidenprinzip⁹⁶ verstanden und in Printpublikationen entsprechend umgesetzt, während in Onlinepublikationen z. T. anders vorgegangen wird, da das Medium andere Möglichkeiten bietet sowie andere Funktionen hat.

Zum Genre Nachricht zählen ebenfalls Unterformen, wie z. B. die Kurzmeldung, deren Merkmal 1 bis 2 Sätze ohne Überschrift sind. Diese Form wird jedoch meistens für Online-nachrichten oder Mobilemeldungen verwendet, denn „Online first“⁹⁷ teilt sich mittlerweile den Platz mit „Mobile first“. Kurzmeldungen werden rasch im „Newsticker“ versendet, um dem Leser eine erste kurze Information zu bieten und ihn auf entsprechende Nachrichtenseiten zu locken, damit er dort ggf. weitere verknüpfte Informationen erhält. Eine weitere Form der Nachricht ist die Meldung, sie ist länger als die Kurzmeldung, enthält eine Überschrift und ist meist eine Spalte lang. Als letzte Form zählt der Bericht ebenfalls zur Gruppe der Nachrichten, er zeichnet sich durch eine längere Nachricht mit Hintergrundinformationen aus und ist in 1 bis 2 Spalten gegliedert.

Vorliegend wird der Begriff Kindernachrichten für die gesamte Bandbreite einer Nachrichtenzeitung verwendet. Kindernachrichten umfassen unterschiedliche journalistische Textgenres, deren Nachrichtenwerte an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe angepasst sind. Dabei werden sämtliche Unterformen der Nachricht verwendet.

⁹³ Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Schöningh UTB. S. 57 f.

⁹⁴ Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 49.

⁹⁵ Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 54.

⁹⁶ Ruß-Mohl, Stephan (2016) a. a. O., S. 55.

⁹⁷ Online first wird im Verlagswesen als jenes Prinzip verstanden, in dem Onlinemeldungen und -nachrichten vor dem Printmedium publiziert werden. Dies bedingt sich durch die unterschiedlichen Produktionsprozesse. Allerdings waren „Exklusiv-Nachrichten“ dem Print weiterhin vorbehalten, da sonst der käufliche Erwerb des Printproduktes einen erheblichen Rückgang erleiden würde.

Doch wann ist eine Nachricht berichtenswert? Denn nicht jede Information ist eine Nachricht, wie ebenfalls Claudia Mast⁹⁸ festhält. Dass nach der Sommerpause die Schule wieder beginnt, ist keine Nachricht, denn dies wird erwartet, es fehlt das Neue, das Außergewöhnliche. Viel eher wäre es eine Nachricht, wenn es hieße, dass die Schule beginnt, aber 5.000 Lehrer fehlen, oder aber, dass die Schule nicht beginnen kann, weil es keine Lehrer gibt. Hier ist eindeutig ein Nachrichtenwert vorhanden.

Zur Beantwortung der Frage muss man auf Ergebnisse der sogenannten Gatekeeper-Forschung⁹⁹ zurückgreifen. Diese legte anfänglich nahe, dass der Journalist eigenständig über die Nachrichtenauswahl entscheidet, damit kam eine individuelle und subjektive Auswahl nach Gutdünken der Journalisten zustande. In nachfolgenden Gatekeeper-Studien wurde jedoch erkannt, dass sozialpsychologische und soziologische Aspekte eine wichtige Rolle spielen. Als nächster Erkenntnisschritt folgten „handwerkliche Kriterien, Produktionszwänge, politische und ideologische Orientierungen“¹⁰⁰, die den Journalisten bei der Nachrichtenauswahl beeinflussen. Daraus entwickelte sich die Nachrichtenwert-Theorie, die ursprünglich auf Walter Lippmann¹⁰¹ zurückzuführen ist. Die Hauptaussage dieser Theorie ist, je mehr Nachrichtenwerte eine Nachricht enthält, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese als berichtenswert eingestuft wird.¹⁰² Im Laufe der Zeit haben sich einige Wissenschaftler mit dem Thema Nachrichtenwert auseinandergesetzt, entsprechend liegen unterschiedliche Interpretationen und Ansätze vor.

Nachrichtenwerte sind jene Werte, die darüber entscheiden, ob eine Nachricht als berichtenswert eingestuft wird oder nicht und in welchem Ausmaß die Berichterstattung erfolgt, dies ist ein wichtiger Bestandteil journalistischer Arbeit. Die Begriffe Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren werden in Deutschland weitgehend synonym verwendet. Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge haben grundlegende für einen Nachrichtenwert relevante Faktoren¹⁰³ zusammengetragen, die nach wie vor ihre Gültigkeit in Journalismus und Wissenschaft haben. Auf ihnen beruhen verschiedene Listungen von Nachrichtenwerten, die jedoch sämtlich die folgenden wesentlichen Nachrichtenwerte einschließen:

- Zeit: Dabei ist relevant, ob das Ereignis von kurzer Dauer oder aber von längerer Dauer ist.
- Thematik: Die Relevanz besteht darin, ob das Thema bereits eingeführt worden oder neu ist.
- Nähe: Dabei handelt es sich um räumliche Nähe im Sinne von geografischer, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Nähe zum Rezipienten.
- Status: Hier spielen regionale und nationale Zugehörigkeiten sowie Prominenz und Grad der Beteiligung bekannter Personen am Ereignis eine maßgebende Rolle.

⁹⁸ Claudia Mast ist Kommunikationswissenschaftlerin und am Institut für Kommunikation und Journalistik an der Universität Hohenheim als Lehrstuhlinhaberin tätig.

⁹⁹ Die Gatekeeper-Forschung begann in den 1950er-Jahren als sozialpsychologische Studie, die von Daniel M. White in den USA auf den Journalismus übertragen wurde. Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2. Auflage UVK, München 2014. S. 133.

¹⁰⁰ Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2. Auflage München: UVK. S. 134.

¹⁰¹ Pürer, Heinz (2014) a. a. O., S. 134.

¹⁰² Pürer, Heinz (2014) a. a. O., S. 134.

¹⁰³ Galtung, Johan/Holmboe Ruge, Mari (1965): The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, 2. S. 64–91.

- Dynamik: Unvorhersehbarkeit des Ereignisses; wie kann es strukturiert werden.
- Valenz: Bedeutsamkeit sowohl negativer Nachrichten wie Konflikt, Kriminalität und Misserfolg, aber auch positiver Nachrichten wie Erfolg und Fortschritt

Die Präsentation von Nachrichtenwerten wird unter Berücksichtigung der Zielgruppe, Bildauswahl und der sprachlichen Darstellung angepasst. Selbstverständlich sollten Kinder auch über negative Nachrichten wie z. B. Terroranschläge oder Krieg informiert werden, hier ist es jedoch besonders wichtig, auf entwicklungspsychologische Phasen und damit auf die kognitive Reife der Zielgruppe Rücksicht zu nehmen und entsprechend auf kindgerechte Art Nachrichten darzustellen, denn Sensationshascherei hat in Kindernachrichten nichts zu suchen: Eine sachliche und nüchterne Beschreibung des Geschehnisses ist notwendig, ohne zu dramatisieren und zusätzlich Angst zu verbreiten, stattdessen müssen die Nachrichten erklären und Hintergründe berichten.¹⁰⁴ Der Gedanke Kinder vor schlechten Nachrichten verschonen zu wollen, funktioniert meines Erachtens nicht, Kinder werden – auf welche Weise auch immer – von dem Ereignis erfahren und machen sich eventuell mehr Sorgen und Gedanken, wenn Erwachsene zu diesen Ereignissen schweigen anstatt die Nachricht aufzugreifen und darüber kindgerecht berichtet würde. Selbstverständlich gilt es grundsätzlich immer abzuwägen, welche Nachrichten warum für Kinder von Bedeutung sind, die Nachrichtenwerte dabei entsprechend kritisch anzuwenden.

Für das Fernsehen wurde mit den Jahren Anpassungen der Nachrichtenfaktoren erstellt, z. B. von Maier und Ruhrmann¹⁰⁵, diese werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter vertieft, da es hier nicht um fernsehspezifische Nachrichtwerte geht. Allerdings sind einzelne Faktoren auch auf den Zeitungsjournalismus übertragbar, bspw. die journalistische Darstellungsform und bildliche Darstellung.¹⁰⁶

Resümee Definition Kindernachrichten:

Es lässt sich festhalten, dass Kindernachrichten politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche sowie regionale und überregionale Informationen in Form der journalistischen Genres vermitteln. Erklärungen von Hintergründen sind ebenso Bestandteil von Kindernachrichten so auch Mitmach-Aktionen oder Spaßbereiche. Grundsätzlich ist die Festlegung des Alters der Zielgruppe für Inhalt und Form notwendig, die besonders aufbereitet werden müssen. Eine an die Zielgruppe angepasste Nachrichtenvermittlung ebenfalls in Form von Sprache und Typografie ist unabdingbar. Um Nachrichten für so viele Nutzer wie möglich zugänglich zu machen, gilt es ebenfalls den Aspekt der Barrierefreiheit einzubeziehen. Das kindliche Interesse am Weltgeschehen gilt es zu wecken und allgemeinbildende Inhalte zu vermitteln.

¹⁰⁴ Je nach Geschehnis ist der Hinweis zu einem „Sorgentelefon“ oder andere Hilfe-unterstützenden Möglichkeiten angebracht, dies wird in der Praxis zunehmend auch in Zeitungen für erwachsene Leser angeboten z. B. im britischen Guardian.

¹⁰⁵ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/nachrichtenanalyse_1992-2004.pdf (aufgerufen am 07.01.2020).

¹⁰⁶ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/nachrichtenanalyse_1992-2004.pdf S. 18 ff. (aufgerufen am 07.01.2020).

3.3 Medienpädagogik

Im Zusammenhang mit Kindernachrichten in Print- und Onlinemedien und der damit verbundenen Aneignung an Allgemeinwissen um das weltliche Geschehen ist es unumgänglich die Bereiche Medienpädagogik, -bildung und -kompetenz zu thematisieren. Jedoch werde ich mich nicht in die wissenschaftlichen Tiefen dieser Diskussionsfelder begeben, sondern reduziert in Bezug auf Kindernachrichten thematisieren und auf entsprechend weitere Diskussionsfelder verweisen.

Vorwegzunehmen ist, dass offensichtlich mehrere Definitionsansätze zur Medienpädagogik als auch Medienbildung und Medienkompetenz existieren und wie diese im Verhältnis zueinanderstehen. Die Medienpädagogik ist in den Erziehungswissenschaften angesiedelt. Durch ständige technische Weiterentwicklung ist die Medienpädagogik eine der Wissenschaften, die in den letzten Jahren wohl am schnellsten Veränderungen durchlaufen hat. Dieter Spanhel sieht jedoch das Hauptproblem in dem Fehlen einer Theorie der Medienpädagogik. Nach Spanhel müsste diese

(...) so angelegt sein, dass sie es möglich macht, die mit den Medienentwicklungen verbundenen kulturellen, gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen in ihren Auswirkungen auf die Entwicklungs-, Sozialisations-, Lern- und Bildungsprozesse der Menschen zu beschreiben, die daraus resultierenden Erziehungs- und Bildungsaufgaben zu erfassen, die zu ihrer Bewältigung erforderlichen medienpädagogischen Programme zu begründen und Methoden zur praktischen Umsetzung im Bildungsbereich zu entwickeln.¹⁰⁷

Hüther und Schorb formulieren eine Begriffsbestimmung der Medienpädagogik, geben jedoch ebenfalls zu bedenken, dass die Vielschichtigkeit des Begriffs durch den enormen Medienwandel nicht in eine Definition zu fassen ist, dennoch halten sie wie folgt fest, dass „die Medienpädagogik alle Fragen der pädagogischen Bedeutung von Medien in den Nutzungsbereichen Freizeit, Bildung und Beruf umfasst“.¹⁰⁸ Das meint, dort wo Menschen Medien zur *Kommunikation, Information, Beeinflussung, Unterhaltung, Unterricht* und ihrer *Alltagsorganisation* und allgemein zur *Sozialisation* benutzen, sind sie nach Hüther und Schorb Gegenstand der Medienpädagogik.¹⁰⁹

Entsprechend ist die Nutzung von Kindernachrichten sowohl in Print- als auch in Onlinemedien ein Teil der Medienpädagogik. Mit der Medienpädagogik ist die Mediendidaktik verknüpft, dabei geht es um die Pädagogik mit Medien, d. h. Medien als technische Hilfsmittel zur Kommunikation, z. B. den Computer, um Kindernachrichten online lesen zu können. Die Bereiche sind nicht scharf zu trennen, denn sowohl Medienkompetenz als auch die Medienbildung sind als Teilbereiche der Medienpädagogik und -didaktik zu verstehen.

¹⁰⁷ Spanhel, Dieter (2016): Medienkompetenz oder Medienbildung? Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. In: Medien Pädagogik. September 2016. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 20. München: Kopaed. ISSN 1424–3636.

¹⁰⁸ Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (2005): Grundbegriffe der Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München: Kopaed. S. 265.

¹⁰⁹ Hüther, Schorb (2005) a.a.O., S. 265.

Wesentlich für das Lernen ist, wie und mit welchen Mitteln dies geschieht. Dazu liefern die Forschungsbereiche der Pädagogik und Didaktik weiteren Aufschluss, können jedoch vorliegend nicht im Detail berücksichtigt werden.

In der Medienpädagogik geht es im engeren Sinne um die Pädagogik über bzw. durch Medien, dabei steht die Pädagogik im Mittelpunkt, nicht das Medium. Konkret könnte es heißen, dass neben dem traditionellen Lesen in Büchern Aufgabe der Medienpädagogik ist, auch das Lesen von audiovisuellen Texten zu üben, doch im Mittelpunkt steht hier das Lesen. Eine spezifische Fragestellung in der Medienpädagogik¹¹⁰ wäre in diesem Zusammenhang: „Wie können Menschen etwas über die mit ihnen veranstaltete medialen Kommunikationsprozesse lernen, um ihnen gegenüber mündiger zu werden?“¹¹¹ Die Medienpädagogik hat sich im Verlauf der Diskussion über Medienformen und deren Inhalte und den Umgang mit diesen entwickelt, dabei ist die Basis immer eine pädagogische. Sie untersucht zum einen mögliche Einflüsse von Medien auf den Menschen, auf das Denken und Handeln in Bezug auf Lernprozesse, arbeitet dabei die positiven und negativen Aspekte heraus und setzt diese in einen pädagogischen Zusammenhang: „Medien als Institutionen und Programmpakete vermitteln nicht nur, sie definieren zugleich Wirklichkeiten. Zur pädagogischen Grundbeziehung von Ich und Wirklichkeit gehören die Medien unabdingbar hinzu“.¹¹² Vor allem bei Kindernachrichten ist es von Wichtigkeit, die darin präsentierten Wirklichkeiten pädagogisch und didaktisch reflektiert aufbereitet medial darzustellen, um Medienkompetenz zu vermitteln. Wie Bernd Schorb recht drastisch ausdrückte: „Die Medien fressen sich flächendeckend in alle Handlungsräume der Menschen und hinterlassen immer weniger nichtmediale Wirklichkeiten“.¹¹³ Da die nichtmedialen Wirklichkeiten unaufhaltbar sind, aber in Medien verhandelt werden, ist es umso wichtiger, diese bereits frühzeitig in einen medienpädagogischen und -didaktischen Zusammenhang zu stellen.

Das Lernen durch und mit Medien steht in der Medienpädagogik im Mittelpunkt, und lässt sich in vier Bereiche der kommunikativen Kompetenz mit Medien aufgliedern: *Bewahren, Aufklären, Handeln und Wahrnehmen*.¹¹⁴

Kommunikative Kompetenz zu bewahren meint, es findet eine Eingrenzung dessen statt, was als kommunikationsgefährliche Aussage angesehen wird. Das Wort *bewahren* kann in zweierlei Hinsicht gedeutet werden: Zum einen heißt es, dass Inhalte in eingeschränkter Form präsentiert werden, um sie verstehbar zu machen und vor nicht kindgerechten Inhalten zu schützen. Es geht aber z. B. nicht darum Nachrichten Kindern vorzuenthalten, sondern die Nachrichten entsprechend für die Zielgruppe aufzubereiten. Zum anderen geht es aber auch darum, Kinder vor Werbung zu bewahren, da sie oftmals nicht zwischen journalistischen und werblichen Inhalten unterscheiden können. Vor allem ist dies problematisch auf Webseiten, denn ohne eine Einschränkung gelangen Kinder in den Dschungel des Internets, ohne vor den Gefahren geschützt zu sein.

Der Bereich der *Aufklärung* soll ein Bewusstsein für Ziel und Zweck von Mediennutzung vermitteln und so zu einem reflektierten Medienverständnis beitragen und damit dem Ziel des

¹¹⁰ Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. S. 23.

¹¹¹ Hoffmann, Bernward (2003) a. a. O., S. 22.

¹¹² Hoffmann, Bernward (2003) a. a. O., S. 21.

¹¹³ Schorb, Bernd (1996): Seite 199 In: Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. S. 21.

¹¹⁴ Hoffmann, Bernward (2003) a. a. O., S. 29 ff.

mündigen Bürgers näherkommen. Dabei sei zugleich die reflektierende Mediennutzung gemeint und damit die Befähigung des selbständigen Denkens und Handelns.¹¹⁵

Handeln wird nicht nur als Folge von reflektierender Mediennutzung, sondern auch als Produktionsinstrument gesehen. Kreativität wird freigesetzt und Gestaltungsfähigkeiten vermittelt. Denn der Rezipient, in diesem Fall das Kind, nutzt nicht nur Medien, sondern wird „aufgefordert“ Inhalte z. B. selbst zu produzieren und anderen zur Verfügung zu stellen. Seit der Nutzung des Internets wird dies besonders deutlich, z. B. bei Kanälen wie YouTube und TikTok (beides sind Plattformen, auf die der registrierte Nutzer Videos hochladen kann und auf denen der unregistrierte Nutzer Videos betrachten kann), aber auch die Kommentarfunktion in Kindernachrichten fällt unter diesen Bereich¹¹⁶ sowie Mitmachaufrufen z. B. Malanleitungen oder Buchempfehlungen von Kindern für Kinder.

Wahrnehmung hingegen ist eine Kompetenz, die erlernt werden muss und die eine Sensibilisierung und Verbesserung der Fähigkeit zur kritischen Wahrnehmung bedeutet. Es muss gelernt werden, nicht alles, was um uns herum passiert, wahrzunehmen, zwar würde unser Gehirn nicht überlastet werden¹¹⁷, doch nur durch Selektieren dessen, was wichtig ist, von dem, was unwichtig ist, ist es uns möglich besser zu lernen. „Wir Menschen sind damit ziemlich beschränkt im Hinblick auf das, was wir zu einem bestimmten Zeitpunkt tun können“.¹¹⁸ Zudem trägt Selektion zum „Überleben“ bei. Dennoch – oder vielleicht gerade deswegen –, weil Kinder noch nicht gelernt haben zu selektieren, kommt es zu einer gefühlten Überlastung. Dessen ungeachtet ist es teilweise sogar sinnvoll, sie mit Anforderungen zu konfrontieren, da dadurch ein Bewältigungspotenzial aufgebaut wird, das ihnen später zur Verfügung steht, um auf gelernte Erfahrungen zurückzugreifen. Allerdings kommt es auf die Belastung an – ist diese negativ (Trennung der Eltern, Attentate, Tod usw.), kann dies durchaus zu einer Überforderung und zu entsprechenden Problemen im Alltag führen.¹¹⁹ Reflektionsprozesse müssen erst erlernt werden, auch wenn diese sich im Laufe des Lebens weiter ändern.¹²⁰ So ist es heute für viele Kinder und Jugendliche von Bedeutung, möglichst viele *klicks* und *likes* zu bekommen. Wer sich aber Inhalte ansehen kann, ohne jeden Inhalt zu *liken*, ist in seiner kritischen Wahrnehmungskompetenz vielen anderen einen Schritt voraus. „Wahrnehmung gilt nicht länger als passiver Akt, sondern als Tätigkeit des Gehirns und der Sinne, die aktiv die Erfahrungswirklichkeit hervorbringt.“¹²¹

¹¹⁵ Hoffmann, Bernward (2003) a. a. O., S. 30.

¹¹⁶ Hoffmann, Bernward (2003) a. a. O., S. 29.

¹¹⁷ Laut Manfred Spitzer wird unser Gehirn nicht überlastet, das Gehirn ist zum Lernen ausgelegt, denn wir lernen immer. Mehr dazu ist in Spitzer, Manfred (2010): *Medizin für die Bildung. Ein Weg aus der Krise*. Heidelberg: Springer Spektrum, nachzulesen.

¹¹⁸ Spitzer, Manfred (8/2017): *Nervenheilkunde*. Fachzeitschrift. Schattauer. S. 587.

¹¹⁹ Lohaus, Arnold/Vierhaus, Marc (2015): *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor*. 3. Überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Verlag. S. 23.

¹²⁰ Erst um das neunte Lebensjahr beginnt ein Kind zwischen selbst Erlebtem und nicht selbst Erlebtem und Gesehenem unterscheiden zu können. Es fällt dem Kind leichter sich in fiktive Situationen hineinzudenken. In der Jugend, zwischen dem 12. und 19. Lebensjahr bildet sich zunehmend die Reflexion vor allem zum Nachdenken über sich selbst aus. Schneider, Wolfgang/Lindenberger Ulman (Hrsg.) (2018): *Entwicklungspsychologie*. 8. Auflage nach Oerter und Montada (Hrsg.) der Auflagen 1–6. Basel: Beltz.

¹²¹ Kloock, Daniela/Spahr, Angela (2000): *Medientheorien. Eine Einführung*. 2. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 56.

Die Medienpädagogik hat ein breites Spektrum, in dem sich unterschiedliche Handlungsfelder einfinden und je nach Einordnung verschiedene Schwerpunkte ausmachen lassen. Mit dem Fortschreiten der technischen Entwicklung wird sich ebenfalls die Medienpädagogik weiterentwickeln, damit gehen sowohl kulturelle und soziale Entwicklungen einher als auch die Förderung von Bildungsprozessen des Einzelnen.¹²²

3.3.1 Medienkompetenz

Die Notwendigkeit, mit Medien und Medieninhalten kompetent umgehen zu können, steigt immer mehr. Der Begriff Medienkompetenz fällt oft im Zusammenhang mit Kindermedien und ist Teil der Medienpädagogik. Ein wesentlicher Aspekt von Medienkompetenz ist, dass Medien nicht nur Mittel, sondern auch zunehmend Gegenstand der Bildung sind. Medienkompetenz wird nicht nur von Kindern in einem bestimmten Zeitfenster erlernt, sondern vollzieht sich durch die gesamte Sozialisation eines Menschen. Die Grundlagen werden jedoch – wie bei allen anderen Kompetenzen – in der Kindheit gelegt.

Parallel zur steigenden Mediatisierung des Alltags nimmt die Notwendigkeit zu, mit Medien und Medieninhalten kompetent umgehen zu können: „Computer können das Lernen unterstützen, können es jedoch auch sehr nachteilig beeinflussen“.¹²³

Daher ist Medienkompetenz eine wichtige Ressource und Schlüsselkompetenz in der Gesellschaft.¹²⁴ Das stufen Bund und Länder gleichermaßen so ein und haben 2019 einen Digitalpakt für Schulen verabschiedet. Dieser Pakt beinhaltet, dass Schulen in Deutschland eine bessere digitale Ausrüstung bekommen sollen, um somit eine Annäherung an den technischen Entwicklungsstand zu schaffen. Doch allein mit etwas Geld und besserer Ausrüstung ist dies nicht getan. Denn in erster Linie müssen Lehrer geschult werden, um mit Medien kompetent umgehen zu können und sie im Unterricht sinnvoll anzuwenden.

Medienkompetenz wird in differierenden Ansätzen diskutiert und erweitert sich insbesondere durch die Entwicklung der digitalen Medien.

Medienkompetenz setzt kommunikative Kompetenzen voraus: Kompetent ist, wer gesprächs- und handlungsfähig ist und beides reflexiv aufeinander beziehen kann. Medienkompetenz ist aber auch kommunikative Kompetenz mit und gegenüber Medien, Selbstbestimmung und soziale Verantwortung im Umgang mit Medien.¹²⁵

Diese Definition der Medienkompetenz beschreibt einen Idealzustand, der mit der Zeit erlernt werden muss und auch von einigen Erwachsenen bis heute nicht erreicht wird. Dieter Baacke bezeichnet Medienkompetenz als eine moderne Ausfaltung der kommunikativen Kompetenz.

¹²² Spanhel, Dieter (2016): Medienkompetenz oder Medienbildung? Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. S. 105 In: Medien Pädagogik. (September 2016) Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 20. München: Kopaed. ISSN 1424-3636.

¹²³ Spitzer, Manfred (2006): Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. München. S. 154.

¹²⁴ Schäfer, Miriam/Lojewski, Johanna (2007): Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. München: KoPäd Internet Studien. S. 55.

¹²⁵ Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. S. 34.

Medienkompetenz drückt sich vor allem in der Anwendung technischer Mittel aus – vom Druckmedium über das Fernsehgerät bis zum Computer.¹²⁶ Sie bezeichnet die Befähigung mit heutigen Medien umzugehen. Für Baacke ist Medienkompetenz ein Zusammenspiel und die Grundlage für „das in der Welt Sein“ und für „das sich in der Welt Verstehen“.¹²⁷ Um diese Fähigkeit zu erlangen, benötigen Kinder die notwendige Hilfestellung der Erwachsenen und dies möglichst nicht nur von zu Hause, sondern auch in Schule und Freizeit, z. B. in Vereinen. Oft passiert es bspw., dass *WhatsApp*-Gruppen erstellt werden, damit die Kinder in der Schule, aber auch im Sportverein schnell und unkompliziert miteinander kommunizieren können. *WhatsApp* hat jedoch eine Mindestaltersgrenze von 12 Jahren, diese wird häufig, gerade von Erwachsenen, missachtet, wenn sie diese Chat-Gruppen vorschlagen bzw. einrichten. Die Missachtung der Altersgrenzen, sowohl durch Kinder als auch durch Erwachsene, verdeutlicht, dass Medienkompetenz lediglich unzureichend Beachtung findet. Es ist verallgemeinernd festzuhalten, dass Medienkompetenz nicht nur von Kindern erlernt werden muss, sondern auch von Erwachsenen. In diesem Fall geht es nicht um technische Medienkompetenz, sondern um das Wissen über Funktionen digitaler Medien und die kritische Reflexion des Nutzers über konkrete Medien.

Schorb und Wagner haben ein Modell der Medienkompetenz erstellt, in dem das Zusammenspiel mehrerer Aspekte die Medienkompetenz beeinflusst.¹²⁸ Nach Schorb und Wagner beeinflussen Aspekte wie *Handeln*, *Wissen* und *Bewerten* die Medienkompetenz. In der Praxis wird deutlich, dass Handeln durch das Wissen beeinflusst wird und dass Wissen und Handeln wiederum das Bewerten, also die Reflektion beeinflussen. Das bedeutet, nicht jeder dieser Aspekte beeinflusst unabhängig von den beiden anderen die Medienkompetenz, sondern *Handeln*, *Wissen* und *Bewerten* hängen voneinander ab und bestimmen Medienkompetenz. Es ist also dieses Zusammenwirken mehrerer Aspekte, das Medienkompetenz ausmacht.

Medienkompetenz wird von sozialen Faktoren eingeschränkt. Die Dominanz konkreter Mediennutzungen erzwingt jedoch oft deren weitere Verarbeitung. Um das voranstehende Beispiel aufzugreifen: Die *WhatsApp*-Gruppe kann nur dann funktionieren, wenn zum einen die App einen hohen Bekanntheitsgrad hat und entsprechend viele Anwender. Es ist z. B. aber nicht davon auszugehen, dass Kinder darüber reflektieren, warum es eine Mindestaltersgrenze von 12 Jahren gibt. Bei Kindern zählt es, zur Peergroup zu gehören, die Peergroup ist stärker und einflussreicher als das Wissen und die Reflektion über Vor- und Nachteile der Mediennutzung. Kommunizieren Kinder nicht auf derselben Ebene, d. h. mit dem gleichen Medium und derselben App, werden sie bspw. schnell zum Außenseiter. Diese sozialen Prozesse sind nicht neu. Heidtmann zitierte Anfang der 90er-Jahre Bauer und Hengst, die bereits 1980 deutlich machten: „Wer nicht an der Medienkommunikation teilnimmt, läuft Gefahr, isoliert zu werden (...)“.¹²⁹ Hier wird nicht weiter auf die Vorteile und Nachteile von digitalem Werkzeug und digitalen Lehrmaterialien eingegangen, jedoch soll ein Denkanstoß gegeben werden: So steht u. a. in

¹²⁶ Baacke, Dieter. In: Schell/Stolzenburg/Theunert H. (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. Reihe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag. S. 19.

¹²⁷ Baacke, Dieter. In: Schell/Stolzenburg/Theunert, H. (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. Reihe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag. S. 20.

¹²⁸ Schorb, Bernd und Wagner, Ulrike. In: Eichenberg, Christiane (Hrsg.)/Auersperg, Felicitas (2018): Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche. Göttingen: Hogrefe. S. 134.

¹²⁹ Bauer/Hengst (1980). In: Heidtmann, Horst (1992): Kindermedien. Band 270. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag. S. 171.

Lehrplänen, dass in Schulen Medienkompetenz vermittelt werden soll. Dies beinhaltet nicht nur Medienkritik, also die kritische Auseinandersetzung mit Medien und ihrer Wirkung, sondern auch Fähigkeit, medientechnische Geräte bedienen zu können.

Medienkompetenz ist also nicht als alleinstehende Kompetenz zu betrachten, sondern ein Zusammenschluss mehrerer Kompetenzen. In den folgenden Kapiteln wird die Lesekompetenz besonders betrachtet, da sie im Zusammenhang von Kindernachrichten in Print- und Onlinemedien wesentlich ist. Anschließend daran wird der Begriff der Medienbildung beleuchtet, der eng mit Medienkompetenz verbunden ist.

3.3.2 Lesekompetenz

Lesekompetenz ist ein weiterer wichtiger Aspekt und Teil der Medienpädagogik. Im Kapitel 2.2 „Was bedeutet kindgerecht“ wurde das Thema Lesekompetenz angesprochen und soll an dieser Stelle vertieft werden, da Lesen die Zugangsvoraussetzung für das Textverständnis auch von Kindernachrichten darstellt.¹³⁰

Einen Text flüssig lesen zu können, ist nicht Kernpunkt der Lesekompetenz. Hierbei geht es vor allem um den Textinhalt, nämlich darum, das geschriebene Wort zu verstehen, den geschriebenen Satz zu dekodieren und die so gewonnene Information anwenden zu können. Ungeübt setzt dies eine große Anstrengung unseres Gehirns voraus, denn laut Manfred Spitzer verhält sich das Gehirn zum Lesen „wie ein Traktor zu einem Formel-1-Rennen, für dessen Tuning man kurz vor dem Rennen zwei Stunden Zeit bekommt“.¹³¹ Das heißt, nur durch Üben und Wiederholen schafft es der Mensch, Texte irgendwann reibungslos lesen zu können. Das Gelesene zu verstehen und in Zusammenhänge zu bringen, erfordert weitere Gehirnleistung. Haben wir einmal Lesen gelernt, so ist es uns unmöglich bei Betrachtung eines Wortes dieses nicht zu lesen.

Maryanne Wolf schreibt, dass sich das Gehirn in Bezug zu analogem und digitalem Lesen an die Anforderungen der unterschiedlichen Medien anpassen wird.¹³² Mit dem Eintritt in die Schule beginnen Kinder in Deutschland lesen zu lernen und das wird ungeachtet der komplexen Leistung des kindlichen Gehirns häufig nicht als etwas Besonderes wahrgenommen: „Grundsätzlich lernen Kinder rund um die Welt im Alter von 5 und 10 Jahren lesen“.¹³³ In der Entwicklungspsychologie entspricht dies der mittleren und späten Kindheit (6 – 11 Jahre). Neben dem Elternhaus trägt die Schule entscheidend zu dieser Entwicklung bei. In diesem Alter entwickelt sich zunehmend auch die Flexibilität und Organisation des Denkens und damit einhergehend die Nutzung und Anwendung von Strategien zur Verbesserung der Gedächtnis- und kognitiven Kontrollleistung. Doch bis ein Kind flüssig lesen kann, ist es ein weiter Prozess, der im vorliegenden Rahmen lediglich kurz umrissen werden kann.

¹³⁰ Der Forschungsbereich „Lesekompetenz“ kann hier nicht in allen Einzelheiten diskutiert werden, es geht lediglich um einen etwas vertiefenden Einblick.

¹³¹ Spitzer, Manfred (2007): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. 1. Auflage. München: Spektrum Verlag. S. 243.

¹³² Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlieren dürfen. 1. Auflage. München: Penguin Verlag. S. 31, 137 ff.

¹³³ Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlieren dürfen. 1. Auflage. München: Penguin Verlag. S. 191.

Wichtig für unseren Kontext sind drei Lesesysteme¹³⁴: Der Kern des ersten Lesesystems liegt in der *Buchstaben-Laut-Konvertierung*, auch als *dorsales Lesesystem* bezeichnet. Das *ventrale Lesesystem* bezieht sich auf die Worterkennung. Das dritte System umfasst das Analysieren sowie die innerliche Artikulation der gelesenen Wörter, auch als *anteriores Lesesystem* bezeichnet. Um von einem System zum nächsten zu gelangen, bedarf es Übung.¹³⁵ Diese wird anfangs durch lautes Lesen erzielt, um dann zu einem Lesefluss zu gelangen, in dem nicht mehr Buchstabe für Buchstabe gelesen wird, sondern Wörter und schließlich Sätze. Mentale Kapazitäten werden freigesetzt durch flüssiges und auch fehlerfreies Lesen, die wiederum benötigt werden, um Textinhalte verstehen zu können.¹³⁶ Wird beim Lesen der Fokus nicht mehr auf das Dekodieren gelegt, können Ressourcen für die Interpretation freigegeben werden. Doch auch geübte Leser treffen vereinzelt auf unbekannte Worte, besonders Kinder, deren Wortschatz sich im Aufbau befindet, um unbekannte Wörter zu entschlüsseln, werden diese oftmals lautierend lesen. Ein flexibler Wechsel zwischen lautierendem Lesen und Worterkennung zeichnet kompetentes Lesen aus.

Seit dem Jahr 2000 wird zum internationalen und nationalen Vergleich von schulischen Leistungen die sogenannte PISA-Untersuchung, *Programm for International Student Assessment*, durchgeführt. Ein Bestandteil der Untersuchung ist die Auswertung der Lesekompetenz von Schülern. 2018 wurde Lesekompetenz auch im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit (Quellenkritik) eines Textes untersucht. Aus den Ergebnissen der PISA Studie von 2018 wird deutlich, dass Deutschland in den Bereichen Lesekompetenz¹³⁷, Mathematik und Naturwissenschaften noch über dem OECD-Durchschnitt liegt. Jedoch hat sich die Lesekompetenz deutlich verschlechtert und ist auf die Ergebnisse des Jahre 2009 gesunken. Der Unterschied zwischen leistungsstarken und -schwachen Schülern hat sich seit 2009 vergrößert. Doch nicht nur in der Freizeit ist Lesen keine populäre Beschäftigung mehr, auch in der Schule zeigen immer mehr Schüler Schwierigkeiten beim Lesen. In der Wissenschaft wird entsprechend von der „Phase der literarischen Lesekrise“¹³⁸ gesprochen, die mit der Pubertät beginnt. Diese Krise hat auch Auswirkungen auf das PISA-Ergebnis.¹³⁹ In der Phase der literarischen Lesekrise hören viele Kinder/Jugendliche mit dem Lesen auf, manche sogar dauerhaft, das hängt u. a. von dem Umfeld, den Freunden, ab. Wird Lesen als eine akzeptable Freizeitbeschäftigung angesehen, so ist es wahrscheinlich, dass der Jugendliche/das Kind das Lesen beibehält und nicht negativ

¹³⁴ Gold, Andreas (2018): Lesen kann man lernen. Wie man die Lesekompetenz fördern kann. 3. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 16 f.

¹³⁵ Da es sich hier um eine gegenseitige Abhängigkeit handelt, ist mein Vorschlag den Begriff „System“ durch „Stufe“ zu ersetzen, um die Abhängigkeit voneinander zu verdeutlichen.

¹³⁶ Gold, Andreas (2018): Lesen kann man lernen. Wie man die Lesekompetenz fördern kann. 3. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 17.

¹³⁷ Lesekompetenz wird definiert als die Fähigkeit von Schülerinnen und Schülern, Texte zu verstehen, zu nutzen, zu evaluieren, über sie zu reflektieren und sich mit ihnen auseinanderzusetzen, um ihre Ziele zu erreichen, ihr Wissen und Potenzial weiterzuentwickeln und aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. IN: PISA 2018 Ergebnisse (Band I) Was Schüler und Schülerinnen wissen und können. OECD Publishing. 02.12.2019. S. 8.

¹³⁸ Philipp, Maik (2011): Lesesozialisation in Kindheit und Jugend. In: Gold, Andreas (2018). Lesen kann man lernen. Wie man die Lesekompetenz fördern kann. 3. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 48.

¹³⁹ Das Deutsche Schulportal: <https://deutsches-schulportal.de/bildungswesen/die-zehn-wichtigsten-ergebnisse-der-pisa-studie/> (aufgerufen am 15.12.2019).

eingestellt ist. Dabei ist auffallend, dass es Mädchen leichter haben als Jungs das literarischen Lesen fortsetzen.

Vor Eintritt in die Schule hat das Elternhaus maßgeblichen Einfluss auf das Lesen, denn frühzeitiges Vorlesen führt oftmals zu leseinteressierten Kindern. Daher wurden von Verlagen, aber auch Stiftungen, Initiativen gegründet, um Kindern als auch Erwachsenen Lesen schmackhaft zu machen. Sogar Werbepлакate im öffentlichen Raum fordern zum Vorlesen auf. Denn klar ist, wenn im Elternhaus nicht gelesen wird, so lesen Kinder ebenfalls wenig bis gar nicht. Diese kognitive Kompetenz ist jedoch essenziell für das Rezipieren von Inhalten, aber auch für die Weiterentwicklung und selbstbestimmtes Zurechtkommen im Alltag. Bereits 1993 wies die Kommunikationswissenschaftlerin und Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann auf die Zusammenhänge von Elternhaus und Leseentwicklung hin.¹⁴⁰

In der Diskussion der Lesekompetenz wird von Printmedien ausgegangen, hier muss aufgrund der Digitalisierung jedoch differenziert werden, denn durch diese hat sich auch die Lesesozialisation verändert. Lesen an Bildschirmen unterscheidet sich deutlich vom Lesen von Druckmedien, das kennen wir aus unserem Alltag: Wenn wir viel am Bildschirm arbeiten und Texte lesen, werden die Augen schneller müde. Bildschirmtexte sollten inhaltlich wie auch formal einen anderen Aufbau aufzeigen. Internet und Print sind unterschiedlich funktionierende Medien, was im späteren Verlauf der Arbeit verdeutlicht wird. Auch wenn viel Kritik an Bildschirmmedien geäußert wird, kommt es auf die Balance und den Zeitpunkt (Kinder sollten nicht zu jung sein) sowie darauf an, in welchem Ausmaß das Internet genutzt wird. „Pädagogisch sinnvoll und zur rechten Zeit eingesetzt, können die neuen Medien auch Lernerfolge befördern.“¹⁴¹

3.4 Medienbildung

Die Begrifflichkeiten *Medienbildung* und *Medienkompetenz* stehen im engen Zusammenhang der Medienpädagogik und liefern wichtige Voraussetzungen, um am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teilzunehmen. Wird über den Begriff *Bildung* gesprochen, so assoziieren wahrscheinlich die meisten Menschen spontan Schulbildung. Das bedeutet, wer lange und erfolgreich zur Schule ging, der ist gebildet. Dabei wird vernachlässigt, was bereits zuvor angesprochen wurde, nämlich die Rolle des Elternhauses und auch jener Bildung, die außerhalb der Schule und der Familie stattfindet, wie z. B. die soziale Bildung im Sportverein.

Der Bildungsbegriff kann in drei Bereiche unterteilt werden, die jedoch offene Übergänge ermöglichen: Zunächst geht es um die *formelle Bildung* im Schul- und Ausbildungssystem. Sie ist verknüpft mit bestimmten Orten, an denen gelernt werden muss, bedingt durch die Schulpflicht in Deutschland. Bei der *informellen Bildung* hingegen geht es nicht um geregelte Bildungsprozesse, sondern um unregelmäßige Bildung, die sich in Familie, Freundeskreis und aus Freizeitbeschäftigungen z. B. Sportvereinen ergibt. Die *nichtformelle Bildung* beschreibt jede

¹⁴⁰ Noelle-Neumann/Schulz (1993). In: Koch, Carmen/Trütsch, Martina/Zerboni, Maura (2007): Zeitung und junge Leser. Hamburg: Academic Transfer Verlag. S. 35.

¹⁴¹ Gold, Andreas (2018): Lesen kann man lernen. Wie man die Lesekompetenz fördern kann. 3. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 51.

Form der Bildung, die freiwilliger Natur ist und einen Angebotscharakter hat z. B. Jugendclubs und dergleichen. Hierfür wäre die Kinder- und Jugendhilfe¹⁴² ein Beispiel.¹⁴³

Der Übergang zwischen nicht formeller und informeller Bildung ist sehr fließend und recht schwer abzugrenzen. Daher wäre es meiner Meinung nach ausreichend, die beiden Bereiche formeller und nichtformeller Bildung zu einem zu reduzieren.

Wolfgang Klafki etabliertes Bildungskonzept greifen Jörissen und Marotzki auf und beschreiben Bildung folgendermaßen:

Das Lernen und die Erziehung, die wir der nachfolgenden Generation auferlegen, ist in einem bildungstheoretischen Reflexionsrahmen gerade dadurch gekennzeichnet, jene Flexibilität aufzubauen, die heute und morgen benötigt wird, um Komplexitätsschübe und gesellschaftliche Transformationen im Zeitalter der Informationsgesellschaft verantwortlich gestalten zu können.¹⁴⁴

Maßgebend für die Medienbildung sind daher drei Inhaltsbereiche¹⁴⁵, die in ihre Unterkategorien eingeteilt werden können: So ist zum einen die „Gestaltungsmöglichkeit von Medien“ ein wesentlicher Aspekt der Medienbildung, dabei geht es um Texte, Bilder, Audio- und Videobeiträge. Ein weiterer Punkt sind „Medieneinflüsse“ wie z. B. Emotionen, Vorverständnis und Wissen allgemein, aber auch Wahrnehmung und Realitätsverständnis kennzeichnen Medieneinflüsse. Der dritte Inhaltsbereich kennzeichnet die „Bedingung der Medienproduktion und Medienverbreitung“, umfasst also die technischen, wirtschaftlichen, ökonomischen und politischen Voraussetzungen.¹⁴⁶

Fähigkeiten der Medienbildung und Medienkompetenz gilt es nicht nur in der Schule zu erwerben, sondern diese sind als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu betrachten.

Wenn in diesem Zusammenhang über Lernen gesprochen wird, so steht in der Regel der allgemeine Bildungsgedanke im Vordergrund: Kinder sollen eine gute Allgemeinbildung haben, damit sie die eigene Welt verstehen und reflektieren lernen, um letztlich für das eigene und das gesellschaftliche Wohl sorgen zu können. In diesem Zusammenhang erhalten Kinder nachrichten eine wichtige Funktion, denn durch sie soll ein allgemeines Verständnis der Welt vermittelt werden, das dazu anregt, sich Gedanken z. B. über politische, naturwissenschaftliche, aber auch kulturelle Geschehnisse in der Welt und um sie herum zu machen und darüber zu sprechen. Erfahren, verstehen und wissen, was im eigenen Umfeld geschieht, ist ein wesentlicher Aspekt von Bildung. Dabei können im Prinzip alle Medien zur Vermittlung von

¹⁴² Öffentliche und freie Träger bieten Kindern, Jugendlichen und Familien Hilfe, nicht nur in schwierigen Situationen. Dazu gehört der Kinderschutz und das Gesetz zur Kooperation und Information im Kinderschutz (KKG). Weitere Informationen bietet das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/kinder-und-jugend/kinder-und-jugendschutz/fragen-und-antworten-kinder-und-jugendhilfe/fragen-und-antworten--kinder--und-jugendhilfe/86352> (aufgerufen am 09.08.2019)

¹⁴³ Schäfer, Miriam/Lojewski, Johanna (Hrsg.) (2007): Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. München: Kopaed. S. 19.

¹⁴⁴ Klafki, Wolfgang (1985). In: Jörissen, Benjamin/Marotzki/Winfried (2009): Medienbildung – Eine Einführung. Bad Heilbrunn: UTB Verlag S. 15 ff.

¹⁴⁵ Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/medienbildung/grundlagen-der-medienbildung-und-mediendidaktik/medienbildung-und-gesellschaft/#footnote-10> (aufgerufen am 15.08.2019).

¹⁴⁶ Tulodziecki, Gerhad/Herzig, Bardo/Grafe, Silke (2019): Medienbildung in Schule und Unterricht. 2. Auflage. Bad Heilbrunn: UTB Verlag. S. 186 ff.

Bildungsinhalten genutzt werden. Eine Mischung aus analog und digital ist vorteilhaft, um so an die vielseitigen Bedürfnisse der Nutzer anzuknüpfen. Dennoch stehen Wissenschaftler wie Manfred Spitzer der Nutzung digitaler Medien durch Kinder äußerst skeptisch gegenüber:

Ein Computer zuhause geht mit schlechteren Schulleistungen von 15-Jährigen einher, wie eine Auswertung der PISA-Daten zeigte. Eine Playstation kann bereits nach vier Monaten mit schlechteren Schulleistungen und mehr Schulproblemen in Zusammenhang gebracht werden.¹⁴⁷

Derartige Formulierungen könnten die Vermutung stützen, dass für Kinder und Jugendliche die Nutzung digitaler Medien grundsätzlich problematisch sei. Spitzer stellt jedoch auch fest, dass das Gehirn immer lernt. Entsprechend muss differenziert werden, was mit diesen Medien gemacht wird – was also gelernt wird – und wie Inhalte dabei dargestellt werden. Beschäftigt sich ein Kind mit pädagogisch sinnvollen Inhalten, so lernt sein Gehirn und kann dieses Wissen zu einem späteren Zeitpunkt nutzbringend anwenden. Aber klar wird auch, dass die Nutzung elektronischer Medien ebenfalls deutliche Nachteile mit sich bringt, die Lernerfolge relativieren können.

Gleichwohl führen Schulen digitale Medien ein, am Computer soll geschrieben und gelernt werden. 2019 wurde der Digitalpakt von Bund und Ländern verabschiedet und eine Grundgesetzänderung vorgenommen, um sicherzustellen, dass in digitale Bildung an Schulen investiert wird.¹⁴⁸ Zum Vergleich: Schweden setzt bereits lange auf Digitalisierung: Ab der vierten Klasse wird Schülern ein Tablet oder Laptop zur Verfügung gestellt, um digitale Lehrbücher benutzen zu können. Printquellen verschwinden fast ganz, es wird am Bildschirm gelesen. Davon ist Deutschland (noch) weit entfernt. Die Auswirkungen der intensiven Mediennutzung in Schweden wird sich allerdings erst in einigen Jahren wirklich zeigen, deutlich ist bereits jetzt, dass ein Teil der Schüler feinmotorische Defizite hat z. B. beim Schreiben von Hand.

Doch nicht alles ist schlecht bei der Mediennutzung in der Schule. Gerade Schülern mit Diagnosen wie Dyslexie/LRS (Lese-Rechtschreibschwäche), Sprachstörungen, Dyskalkulie (Rechenschwäche) und auch neuropsychischen Erkrankungen bieten digitale Medien Unterstützung im Lernen und erleichtern somit den Schulalltag. Aber auch normal begabte Schüler haben Spaß und profitieren von der anderen Mediennutzung. Offenbar liegt das Problem am undifferenzierten Einsatz der Geräte, nicht an den Möglichkeiten, sie als Ressource gezielt einzusetzen: Computer und Tablet können den Unterricht anschaulicher machen. Dies setzt jedoch geschultes, medienkompetentes Lehrpersonal voraus, nicht nur im technischen, sondern auch im medienpädagogischen und -didaktischen Bereich.

Eine Ausgewogenheit zwischen Print- und Onlinemedien bietet Lernmöglichkeiten sowohl bezüglich von Inhalten als auch im Hinblick auf den kompetenten Umgang mit den verschiedenen medialen Werkzeugen und deren Vor- und Nachteilen bei der Vermittlung von Nachrichten für Kinder, Jugendliche und andere Leser. Eine Balance im Angebot der Nachrichtenpräsentation und -gestaltung bietet den Nutzern die Möglichkeit, deren jeweilige Vorzüge (die Vorteile beim Lesen auf Papier liegen vornehmlich in den kognitiven Vorteilen, hingegen ermöglicht das

¹⁴⁷ Spitzer, Manfred (2011): Dopamin und Käsekuchen. Hirnforschung à la carte. Kapitel 17 „Generation Google“. Stuttgart: Schattauer. S. 169 ff.

¹⁴⁸ Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/digitalisierung/gelder-koennen-ab-sofort-fliesen-1582804> (aufgerufen am 20.05.2019).

digitale Lesen, Texte zu vergrößern und zu verkleinern, Kontraständerungen vorzunehmen und integrierte Vorlesefunktionen zu nutzen) ausschöpfen zu können.

Lernen mit Neugierde und Sinnerkenntnis ruft positive Emotionen hervor. Das bedeutet, dass Kinder und Jugendliche, die neugierig darauf sind, was in der Welt passiert, intensiv und nachhaltig lernen, wenn die entsprechenden Inhalte für die Zielgruppe passend aufbereitet und zugänglich sind. Dies verstärkt den Anreiz, Kindernachrichten zu produzieren.

Oftmals äußern Schüler „ich versteh eh nicht, warum ich das lernen soll, das geht einfach nicht in meinen Kopf rein“.¹⁴⁹ Es ist selbstverständlich, dass Schüler nur schwer bis gar nicht lernen, wenn der Sinn nicht verstanden wird. Wird verstanden, dass Allgemeinbildung benötigt wird, um später im Leben besser zurechtzukommen, z. B. eine Ausbildung machen zu können, um dann einen Beruf auszuüben, sind ein Verständnis für Sinn und Nutzen des Lernens und eine größere Motivation und Bereitschaft vorhanden, geschieht Lernen leichter. Übertragen auf Nachrichten bedeutet das, wenn Kinder verstehen, warum Nachrichten wichtig sind und sie zudem einen Nutzen haben, z. B. sich zu Themen informiert und differenziert äußern können, ist die Bereitschaft Nachrichten zu lesen wahrscheinlich größer. Doch nicht nur die extrinsische Motivation ist maßgeblich, sondern auch die intrinsische Motivation: Es soll Spaß machen, Kindernachrichten zu lesen. Dabei sind die Aufbereitung und Darstellung der Nachrichten von erheblicher Bedeutung. Wird eine Nachricht nicht zielgruppenspezifisch aufbereitet, muss sie als sehr spannend und wichtig angesehen werden, um wahrgenommen zu werden. Natürlich wissen die meisten Kinder und Jugendlichen, dass sie lernen müssen, um später einen Beruf ausüben zu können, doch dies liegt zu weit in der Zukunft, als dass sie es in der Gegenwart als für sie bedeutsam ansehen. Wenn Nachrichten indes so aufbereitet sind, dass Kinder sich unmittelbar angesprochen fühlen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie etwas lernen. Dabei ist es ganz gleich, ob die Nachrichten als Print- oder Onlineprodukte vorliegen. Es ist ganz normal, dass sich Interessen eines Kindes und Jugendlichen mit der Zeit verändern, vom Spielplatz zum Jugendtreff. Deshalb wird sich auch das Interesse an Nachrichten in unterschiedlichen Entwicklungsstadien auf unterschiedliche Themen beziehen. Daher sollte bei Kindernachrichten eine übersichtliche Vielfalt altersgruppenspezifischer Inhalte dargeboten werden. Denn nur auf diese Weise lässt sich Verständnis zwischen dem Jetzt und der Zukunft in verschiedenen Medien vermitteln.

¹⁴⁹ Erfahrungen mit Schülern als Sonderpädagogin.

II. Qualitätskriterien in Kindernachrichten für Print- und Onlinemedien

4. Die journalistische Qualitätsdiskussion

Nicht nur im Journalismus für Erwachsene sind Nachrichten eines der wichtigsten Genres, sondern auch in Kindernachrichten. Konkrete Qualitätsmerkmale zu Kindernachrichten in Print und Online wurden nach meiner Beobachtung noch nicht formuliert. Da Kinder andere Bedürfnisse als Erwachsene aufweisen, gilt es also entsprechende Qualitätskriterien zu formulieren, damit in Zukunft ein Konsens zu qualitativen Produkten für Kinder bestehen kann.

In der Qualitätsforschung sind Nachrichten das mit Abstand am häufigsten untersuchten Genre.¹⁵⁰ Dabei wird nicht nach dem Medium differenziert, sondern ganz allgemein über Nachrichten gesprochen. Auch ist bisher nur die Betrachtung von Nachrichten für Erwachsene erfolgt. Bei einer genaueren Differenzierung nach Medien wurden Kindernachrichtensendungen im Fernsehen untersucht, jedoch bisher nicht in Zeitungen und Internet.

Hagen unterscheidet zwischen Qualitäts- und Nachrichtenwertforschung. Qualitätsforschung nach Hagen untersucht die inhaltlichen Merkmale von Nachrichten im Hinblick auf die Rezeption, während für ihn die Nachrichtenwertforschung die Ursachen der Produktion untersucht.¹⁵¹ Diese Trennung wird im Bereich Online schwierig, da der Rezipient in gewissem Maß auch gleichzeitig Produzent ist. Wie weit dies bei Kindernachrichtenangeboten zutrifft, wird sehr unterschiedlich gesehen. Eine Trennung der einzelnen Massenmedien erscheint aus heutiger Perspektive sinnvoll, da eine Pauschalisierung die wesentlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Medien überdeckt und so ein tieferes Verständnis ihrer Funktion erschwert bzw. verhindert. Die Unterscheidung zwischen inhaltlichen und formalen Merkmalen wird in der Qualitätsdebatte oft gemacht. Für Gianluca Wallisch allerdings ist ein derartiges Auflisten von qualitativen Einzelkomponenten nicht sinnvoll, da einflussnehmende Strukturen bereits vorgegeben sind und in der konkreten Berufstätigkeit der Journalisten und deren Berufsverständnis liegen.¹⁵² Daher sieht Wallisch vielmehr eine Unterscheidung in zwei Arten von Qualität für angemessen: nach „objektiver“ und „subjektiver“ Qualität. Diese beiden Hauptkategorien werden in ihren Unterkategorien verdeutlicht:

Objektive Qualität	Subjektive Qualität
Formale Prinzipien	Inhaltliche Prinzipien
Textgattungen	Funktionalität
Sprachliche Korrektheit	Literarischer Stil

Tab. (1): Wallisch, Gianluca: Journalistische Qualität. (1995) S. 100

Die subjektive Qualität äußert sich in der individuellen und persönlichen Gestaltung eines journalistischen Produkts, während die objektive Qualität journalistischen Gesetzen und Formen

¹⁵⁰ Hagen, Lutz M (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Band 6 Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 39.

¹⁵¹ Hagen, Lutz M. (1995) a. a. O.

¹⁵² Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität: Definitionen – Modelle – Kritik. Forschungsfeld Kommunikation; Band 6. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger. S. 100.

unterliegt.¹⁵³ Die Einteilung, die Wallisch vornimmt, lässt sich auf Kindernachrichten lediglich bedingt übertragen. Denn bei Kindernachrichten liegt der entscheidende Unterschied in der Konkretisierung der von Wallisch angegebenen Unterkategorien z. B. den „formalen Prinzipien“. Genau hier muss zwischen Erwachsenen und Kindern als Zielgruppe unterschieden werden. Als eines der formalen Prinzipien kann etwa die Zeilenlänge in einem Text gelten. Allerdings haben Wissenschaft und Produzentenseite ein unterschiedliches Verständnis des Qualitätsbegriffs. Auf Produzentenseite scheint der Qualitätsbegriff flexibel zu sein, denn oftmals werden dort individuelle Qualitätskriterien formuliert.

Als Beispiel sei hier kurz das Zwiebel-Modell¹⁵⁴ nach Weischenberg dargestellt: Annika Geuß interessiert an diesem Modell vor allem der „Zwiebelkern“: Er wird als ein individuell geprägtes Qualitätsbewusstsein verstanden, mit dem „Medienakteure innerhalb produktgebener Zwänge und systemgebener Strukturen nach eigenen Qualitätsstandards arbeiten“.¹⁵⁵ Genau in den individuellen Qualitätsstandards liegt das Problem: Wenn alle Medienakteure eigene Standards erstellen, wird es schwerlich eine Übereinkunft über allgemeingültige Qualitätskriterien geben. Die äußere Schicht des Zwiebelmodells stellt das Mediensystem mit Qualitätsnormen dar, d. h. Rechtmäßigkeit, Vielfalt, Marktmodell vs. Sozialverantwortungsmodell. Die nächste Schicht nach innen besteht aus Medieninstitutionen mit Qualitätssicherung in externe, z. B. Ausbildung, und interne Strukturen, z. B. Total Quality Management. In der dritten Schicht werden Medienaussagen mit Qualitätsmaßstäben wie Produkt, z. B. Aktualität, Objektivität, und Vielfalt sowie unter Betrachtung des Publikums, Nutzung und Akzeptanz, dargestellt. Weischenberg bezeichnet das Innere der Zwiebel als Kern und meint damit: Medienakteure und deren Qualitätsbewusstsein (Einstellungen zu Funktionen, Standards und Arbeitsmethoden/Produkten). Eine konkrete Aussage seinerseits wird offengelassen, doch ist die Interpretation von Geuß naheliegend, wie die Praxis zeigt. Dennoch ist das Zwiebel-Modell nach Weischenberg in der Qualitätsforschung ein heuristisches Modell, das die einzelnen Aspekte der Qualität von Medien in ihrer Abhängigkeit voneinander darstellt sowie Problembereiche aufzeigt. In der Diskussion der Qualität von Kindernachrichten ist das Modell jedoch aufgrund des Mangels an Detailliertheit allenfalls zur Schärfung des Problembewusstseins nützlich, nicht aber für die Entwicklung konkreter Qualitätskriterien.

Die Formulierung von gemeingültigen Qualitätskriterien im Journalismus ist nicht einfach, wie Ruß-Mohl feststellt. Gleichwohl ist es nicht unmöglich Qualitätskriterien zu formulieren, die auf der Produzentenseite hinreichende Akzeptanz finden, auch wenn im Allgemeinen Versuche „Qualität zu definieren (...) dem Versuch (gleichen), einen Pudding an die Wand zu nageln“.¹⁵⁶ Doch sieht Ruß-Mohl durchaus, dass die Güte dieses Puddings von Faktoren wie dem Medium, der Zielgruppe, dem Genre, Publikationsrhythmus und Quellenkritik abhängig

¹⁵³ Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität: Definitionen – Modelle – Kritik. Forschungsfeld Kommunikation; Band 6. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger. S. 100.

¹⁵⁴ Serong, Julia (2017). Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Band 36. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 149 f.

¹⁵⁵ Geuß, Annika (2018): Qualität im Journalismus. Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand. 8. Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Bamberg: University of Bamberg Ress. S. 21

¹⁵⁶ Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37 (1992) S. 83–96.

ist.¹⁵⁷ Eine Unterscheidung von Information und Entertainment als gesonderte Faktoren einzu-
beziehen ist nicht notwendig, da diese journalistischen Inhalte bestimmter Genres sind.

Meist geht es bei der Qualitätsdiskussion im Journalismus um den Inhalt: So misst Gianluca Wallisch Qualität daran, welche Themen wie dargestellt werden: „Themen der sozialen Wirklichkeit aufzugreifen, durch adäquate Recherchetechniken zu erfassen und durch entsprechende Vermittlungsformen dem Leser nahe zu bringen“.¹⁵⁸

Dies bestätigt auch Ruß-Mohl in seinem magischen Vieleck der journalistischen Qualität, in dem sich Qualität anhand folgender Faktoren bestimmt: „Aktualität, Objektivität, Komplexitätsreduktion, Transparenz und Originalität“.¹⁵⁹ Diese von Ruß-Mohl dargestellten Qualitätskriterien lassen sich in die Qualitätskriterien für Kindernachrichten in Print einordnen. Aktualität bezieht sich auf das Thema des Artikels in zeitlicher Nähe zum Geschehen. Objektivität inkludiert: Faktentreue, Trennung von Nachricht und Meinung, Hintergrundinformation und Vielfalt. Durch Originalität als weiteres Qualitätskriterium soll Leseanreiz, Exklusivität sowie Multimedialität gewährleistet werden. Ebenfalls als einen wesentlichen Bestandteil sieht Ruß-Mohl das Kriterium der Verständlichkeit an, dazu gehören klare Sprache, angemessene Vereinfachungen, und ebenso Faktentreue sowie Hintergrundinformationen. Hinzu kommen für Ruß-Mohl zwei weitere Qualitätskriterien, die der „Interaktivität und Transparenz“. Ersteres soll einen Austausch mit dem Publikum bieten und das zweite dient der Offenlegung der Berichterstattungsbedingungen, der Quellenkritik.¹⁶⁰ Diese Kriterien lassen sich auf Kindernachrichten übertragen und entsprechend anpassen. Trotzdem reichen sie meines Erachtens nicht aus, vor allem wenn zwischen den Medien Print und Online unterschieden werden muss.

Detlev Schröters versucht dem Problem der Sicherung journalistischer Qualität durch empirisch überprüfbare Grundregeln beizukommen. Wie Lea Hizgilov beschreibt, müssen nach Schröter Journalisten die einzelnen Textsorten beherrschen, dies zeigt sich bspw. bei Meldungen darin, dass sie auf W-Fragen¹⁶¹ Antworten enthalten. Daneben nennt er als qualitätssichernde Merkmale die Transparenz der Quellenangabe sowie Informationen zu Hintergrund und Zusammenhängen „zur Vorbeugung von Suggestion und Unterstellungen“.¹⁶² Als abschließenden Punkt nennt er die Unterscheidung unterschiedlicher Genres in der Berichterstattung, dabei „geht er vornehmlich auf die Unterscheidung von Nachrichten und Meinungen ein“¹⁶³. Er betont jedoch, dass dies kaum möglich sei und sieht daher die Möglichkeit einer objektiven Subjektivität im Verfassen von Nachrichten.¹⁶⁴ Diese Grundregeln lassen sich zwar auf die meisten journalistischen Texte als Grundelemente des journalistischen Handwerks anwenden –

¹⁵⁷ Ruß-Mohl, Stephan. Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main. 2016. S. 274 f.

¹⁵⁸ Wallisch, Gianluca. Journalistische Qualität: Definitionen, Modelle, Kritik. UVK Medien. Konstanz 1995. S. 148.

¹⁵⁹ Ruß-Mohl, Stephan. Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. Seite 85 In: Publizistik. 37. JG. 1992. S. 85 f.

¹⁶⁰ Ruß-Mohl, Stephan. Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main. 2016 S. 274 f.

¹⁶¹ Unter W-Frage sind im Journalismus folgende Frage zu verstehen: wer, wann, wo, wie, wohin, woher?

¹⁶² Zitiert nach: Hizgilov, Lea: Journalismus und Qualität. Analyse zum Umgang mit Fremdmaterial in der österreichischen tagesaktuellen Fernsehnachrichtenberichterstattung. Akademiker Verlag. Saarbrücken 2015. S. 65–66.

¹⁶³ Zitiert nach: Hizgilov, Lea: a. a. O., S. 65–66.

¹⁶⁴ Hizgilov, Lea: Journalismus und Qualität. Analyse zum Umgang mit Fremdmaterial in der österreichischen tagesaktuellen Fernsehnachrichtenberichterstattung. Akademiker Verlag. Saarbrücken 2015. S. 65 f.

und Schröter hat aus ihnen ein empirisches Verfahren zur Qualitätsmessung entwickelt und getestet.¹⁶⁵ Sie reichen aber aus heutiger Sicht nicht aus, um eine Qualitätsmessung zu gewährleisten, denn bspw. fehlen formale Grundregeln wie die Beachtung der Typografie und Barrierefreiheit, welche die Lesbarkeit von Texten beeinflussen.

Insgesamt ist auffällig, dass journalistische Qualitätskriterien für das Medium Fernsehen in deutlich höherem Ausmaß diskutiert werden als für das Internet. Auch gibt es deutlich mehr Forschung zur Qualität im Fernsehen als im Internet. Das mag daran liegen, dass das Internet im Verhältnis zum Fernsehen recht jung ist, auch wird oftmals der Begriff *Usability* anstelle von Qualitätskriterien im Zusammenhang mit Internet verwendet; inwieweit hier eine Begriffsverschiebung stattfindet, bedarf weiterer Beobachtung: Bei der Definition des Begriffs *Usability* steht vor allem die Anwenderfreundlichkeit bei Homepages im Zentrum, Fragen der inhaltlichen Qualität werden in der Regel nicht erfasst. Entsprechend kann festgehalten werden, dass *Usability* und Qualität nicht synonym sind, sondern dass *Usability* nur einen Teilbereich der Qualitäten von Onlinemedien betrifft.

Walther von La Roche betont als Qualitätskriterium für die Mitteilung deren „Objektivität“.¹⁶⁶ Damit knüpft er an Ruß-Mohl an. Lutz Hagen unterscheidet zwischen Informationsqualität und ethischer Qualitätsdiskussion im Journalismus. Er meint, dass es sich bei der Informationsqualität lediglich um die „Befriedigung von Informationsbedürfnissen“¹⁶⁷ handelt und nicht bspw. um Jugendschutz oder die Verhinderung von Verstößen gegen kulturelle oder ethische Normen. Hier gibt es jedoch in Bezug auf Kindernachrichten einen entscheidenden Unterschied: Handelt es sich um Nachrichten, die explizit für Kinder formuliert sind, so ist der Jugendschutz eines der Qualitätskriterien, es geht eben nicht nur um die Befriedigung von Informationsbedürfnissen, sondern auch darum, Kinder vor nicht kindgerechten Inhalten zu bewahren und aufzuklären.

In jüngerer Vergangenheit haben die Ergebnisse zweier Tagungen zum Thema „Qualität unter Druck“ (Dezember 2009) und „Umbrüche in der Medienlandschaft (Juli 2010)¹⁶⁸ deutlich werden lassen, dass es keine verbindlichen Normen für die Qualität im Journalismus gibt. Zwar werden immer wiederkehrende Leitbegriffe verwendet, wie diese im Detail jedoch zu verstehen sind, wird unterschiedlich aufgefasst oder gar nicht dargestellt. Als ein gemeinsames und maßgebliches Qualitätskriterium wird regelmäßig auf gute Recherche verwiesen, aber was diese im Detail ausmacht, bleibt undefiniert.

¹⁶⁵ Schröter, Detlev (1992): Qualität im Journalismus. Testfall: Unternehmensberichterstattung in Printmedien. Publicom. München. In: Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

¹⁶⁶ Hizgilov, Lea (2015): Journalismus und Qualität. Analyse zum Umgang mit Fremdmaterial in der österreichischen tagesaktuellen Fernsehnachrichtenberichterstattung. Saarbrücken: Akademiker Verlag. S. 5.

¹⁶⁷ Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Band 6. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 36.

¹⁶⁸ Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Journalismus als Kulturgut – Kriterien für Qualität in Zeiten der Krise. Baden-Baden: Nomos.

Auch Michael Schröders Ansprüche an journalistische Qualität bleiben relativ allgemein:

(...) kritischen Geist, finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit, gutes Handwerkszeug, genügend Zeit, es auch anzuwenden sowie eine berufsethische Verpflichtung und Verankerung.¹⁶⁹

Wichtig sei dabei aber auch der Aspekt, „wie wir, die Gesellschaft, Nachrichten rezipieren und verwenden“.¹⁷⁰ Sicherlich sind dies wichtige Aspekte, doch eine konkrete Bedeutung von z. B. „gute(m) Handwerkszeug“ liefert Schröder nicht.

Hans-Georg Schmücker, Vizepräsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, will die Idee der Zeitung durch glaubwürdige Nachrichten, geprüfte Informationen, seriöse Quellen bewahren. Weiterhin ist Schmücker der Ansicht, dass über veränderte und weiterentwickelte Qualitätsanforderungen an Journalisten nachgedacht werden müsste. Dies beinhaltet einen Perspektivenwechsel in Bezug auf Qualität:

Wir brauchen Journalisten, die wissen, über welchen Kanal welche Information in welcher Form an welchen Empfänger gelangt. Ohne die Bereitschaft, crossmedial zu denken und zu arbeiten, wird der Qualitätsjournalismus keine Zukunft haben.¹⁷¹

Harold D. Laswell hat dies bereits 1948 beschrieben, indem er die Bedingungen in Kommunikationsprozessen in der sogenannten Laswell-Formel allgemein formuliert hat: „Wer sagt was, in welchem Kanal, zu wem, mit welcher Wirkung?“¹⁷² Somit nimmt Schmücker Bezug auf die Laswell-Formel, wird in seinen weiteren Ausführungen über spezifische Qualitätskriterien jedoch nicht konkreter und bezieht sich auf eine Grundvoraussetzung für journalistisches Arbeiten.

Für Ulrike Kaiser, freie Medienjournalistin und stellvertretende Bundesvorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes, steht Qualität als einer der Schlüsselbegriffe im Mittelpunkt journalistischer Arbeit: „Investition in Qualität ist also eine notwendige Investition in die Zukunft“.¹⁷³ Es muss in die Aus- und Weiterbildung der Journalisten investiert werden, um Sach- und Fachwissen sowie Vermittlungsfähigkeit und soziale Kompetenz zu schaffen, welche die Qualität der journalistischen Arbeit ausmachen.¹⁷⁴ Weiterbildung bleibt demnach in Zeiten rascher technischer Weiterentwicklung ein wichtiger Punkt, damit Journalisten mit dem technischen Fortschritt mithalten können. Sicherlich kann dies als ein Qualitätskriterium formuliert werden, doch für die hohe Qualität journalistischer Arbeit kommt es auf die Umsetzung von Fachwissen an. Das Zusammenspiel von Technikverständnis und Fachwissen sichert einen Teil von qualitativ hochwertiger journalistischer Arbeit.

¹⁶⁹ Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Journalismus als Kulturgut – Kriterien für Qualität in Zeiten der Krise. Baden-Baden: Nomos. S. 21.

¹⁷⁰ Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Journalismus als Kulturgut – Kriterien für Qualität in Zeiten der Krise. Baden-Baden: Nomos. S. 21.

¹⁷¹ Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011) a. a. O., S. 61 ff.

¹⁷² Laswell nach Burkhart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: UTB Böhlau Verlag, S. 492.

¹⁷³ Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011) a. a. O., S. 69 ff.

¹⁷⁴ Ulrike Kaiser: Zukunft der Zeitung-Zeitung der Zukunft-12 Rezepte, die Leser zu verlieren. In: Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) a. a. o., S. 75.

Hans-Jürgen Jakobs wiederum legt seinen Schwerpunkt auf den Journalismus im Internet. Er plädiert dafür, dass sich jedes Medium, also Zeitung und Internet, für seine „Kanäle stark machen soll“. Weiterhin erinnert er an etablierte journalistische Normen, die unabhängig vom Medium gelten müssen, wie „(...) dass es für jede exklusive Information zwei Quellen geben muss oder dass Texte gegengelesen und vom Schlussredakteur abgenommen werden. Oder dass Betroffene und Beschuldigte gehört werden und die Würde des Menschen zu achten ist“.¹⁷⁵ Als verantwortungsvolles Publizieren umreißt Jakobs „eine Mischung aus Publikums-hits und relevanten Stoffen, zwischen Staatsbürgerkunde, Nutzwert und Entertainment, aber auch mehr Mühe beim Formulieren von Überschriften und Vorspannen“. Dabei ergibt sich für ihn Qualitätskontrolle aus der nachhaltigen kollegialen Zusammenarbeit. Dies gelte sowohl im Print- als auch im Onlinebereich. In seiner letzten These meint Jakobs, dass hinter jedem „qualitativ guten Text eine hart arbeitende Redaktion steht“. Damit sei vor allem die Recherche und Reflexion gemeint, die es nicht „gratis gibt, denn Qualität kostet“.¹⁷⁶

Auch Anton Simons ist der Auffassung, dass sich Qualitätskriterien für das Internet ähnlich definieren wie für Print. Für ihn zählen folgende Kriterien:

Aktualität, Zuverlässigkeit, gründliche Recherche, Exklusivität, Investigation, Nähe und Authentizität, Nachhaltigkeit und Prospektion, Storytelling und Stil, Aufrichtigkeit, Transparenz und Verbindlichkeit, Neutralität und professionelle Distanz sowie Seriosität und Konstruktivität dazu.¹⁷⁷

Diese Aspekte lassen sich sowohl auf Print- als auch auf den Onlinejournalismus anwenden, doch der entscheidende Unterschied besteht in der Umsetzung. Ein wesentlicher Vorteil des Internets ist die Möglichkeit der Barrierefreiheit, die bei Simons nicht erwähnt wird oder auch nur in eines seiner Kriterien einfließt.

Aus diesem Querschnitt durch Qualitätsdefinitionen wird deutlich, dass die für die Produzentenebene verwendete Begrifflichkeit von Qualität im Journalismus nicht einheitlich verstanden wird, stattdessen wird eine Mischung aus formalen und inhaltlichen Kriterien diskutiert. Dabei hat es den Anschein, als ginge die Produzentenseite von einem mehr oder weniger einheitlichen Verständnis von Qualität aus, ohne dass die Notwendigkeit einer differenzierten Definition gesehen wird.

Mittlerweile gibt es für Kinder-Webseiten einige Gütesiegel, die qualitativ gute Seiten auszeichnen. So soll für Eltern und Pädagogen der Dschungel an Kinder-Webseiten etwas durchschaubarer werden. Einheitlichen Qualitätskriterien unterliegen indes auch diese Gütesiegel nicht. Oftmals sind Qualitätskriterien an die inhaltliche Ausrichtung gekoppelt, d. h., Webseiten werden als geprüft und sicher hinsichtlich eines Kriteriums, z. B. Jugendschutz oder pädagogisch wertvoll, gelistet. Die Internetseite *seitenstark* legt z. B. elf Qualitätskriterien für gute Kinderseiten im Internet¹⁷⁸ fest. In diesen Kriterien geht es jedoch nicht um Aktualität, obwohl dieses Kriterium ein wesentlicher Punkt bei Nachrichtenberichterstattung ist: Aktualität

¹⁷⁵ Jakobs, Hans-Jürgen: Journalismus im Internet – zehn Thesen zur Qualität. In: Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) a. a. O., S. 145–146.

¹⁷⁶ Jakobs, Hans-Jürgen: Journalismus im Internet – zehn Thesen zur Qualität In: Schröder, Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) a. a. O., S. 145 ff.

¹⁷⁷ Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 176

¹⁷⁸ Seitenstark: <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte/service/links-und-tipsps-zur-medienbildung/qualitaetskriterien-woran-erkenne> (aufgerufen am 23.07.2019).

ist von journalistischer Produzentenseite, aber auch in der Wissenschaft eines der Kriterien, die als wesentlich für die Relevanz von Nachrichten gelten.

Nun befasst sich die Internetseite *seitenstark* nicht vornehmlich mit Kindernachrichten, sondern ganz allgemein mit Internetseiten für Kinder. Das dritte der von *seitenstark* aufgeführten Kriterien ist: „Eine gute Kinderseite macht Spaß und schlau“. Dies kann als Forderung nach Aktualität interpretiert werden, denn wenn veraltete Inhalte publiziert würden, werden Kinder nicht schlauer. Ebenso sind veraltete Informationen nicht mehr zutreffend, sondern zum Teil falsch.

Für den Comenius-EduMedia-Award 2019 haben z. B. über 200 Hersteller, Verlage, Projekte und Autoren aus 14 Ländern digitale Bildungsprodukte eingereicht, um sie einem herstellerneutralen Qualitätscheck unterziehen zu lassen.¹⁷⁹ Die dabei verwendeten Qualitätskriterien sind dem Genre entsprechend angepasst, da Spieleseiten anderer Qualitätskriterien als Nachrichten bedürfen, deshalb ist es sinnvoll, entsprechend spezifische Kriterien zu formulieren.

Betrachtet man Kindernachrichten ebenfalls als Genre, heben sie sich nicht nur von Spieleseiten ab, sondern auch deutlich von Nachrichten für Erwachsene. Liebal und Exner weisen auf die von Niensens und Gilutz formulierte Einteilung von Kinderseiten in Genres hin.¹⁸⁰ Kindernachrichten fallen nach Liebal und Exner unter „spezielle Kinderbereiche“ und lassen sich somit von „Webseiten mit Lerncharakter“, „Kindermarken“ und „spezifischen Inhalten“ sowie „Informations- und Suchportalen“ abgrenzen. „Spezielle Kinderbereiche“ werden als Genre bezeichnet, das von Zeitschriften und Magazinen entwickelt wurde, da sie neben den Inhalten für Erwachsene auch „spezielle Bereiche für Kinder bereitstellten. Zu dem üblichen Inhalt wird eine kinderfreundliche Version angefertigt“.¹⁸¹ Die Beschreibung „spezielle Bereiche für Kinder“ bedarf einer konkreteren Bezeichnung, zumal der Begriff wahrscheinlich entstand, als es Webseiten für Spiele oder Lerninhalte noch nicht in dem Ausmaß gab. Es stellt sich allerdings die Frage, warum nicht die Bezeichnung *Kinderzeitung* anstelle von „spezielle Kinderbereiche“ verwendet wurde, wenn diese von Zeitungen und Magazinen erstellt wurden.

Liebal und Exner bieten Gestaltungsempfehlungen für Kinder-Webseiten nach jeweiligen Altersunterschieden für 0- bis 2-Jährige, 2- bis 7-Jährige und 7- bis 11-Jährige sowie Ältere. Eine weitere Unterscheidung wird in Bezug auf Software vorgenommen, also Programme, die auf dem Computer installiert werden müssen, wie z. B. Unterhaltungssoftware: Computerspiele und Lernsoftware. Hier findet eine sehr detaillierte und spezifische Auseinandersetzung mit Kriterien für Kinderseiten statt, von denen einige Empfehlungen auf Kindernachrichten angewandt werden können wie z. B. eine eindeutige Zielgruppenabgrenzung und die Einbindung von Leitfiguren¹⁸². Die Auseinandersetzung mit dem Aspekt der Barrierefreiheit ist dabei recht oberflächlich ausgefallen, dazu sei jedoch angemerkt, dass sich im Laufe der Jahre gerade im Hinblick auf diesen Aspekt deutliche Weiterentwicklungen auf technischer Ebene ergeben haben und ein größerer Erkenntnisstand gewonnen wurde.

¹⁷⁹ Comenius Award (2019): <https://www.comenius-award.de/wp-content/uploads/2019/07/Comenius-Award-2019-Pressemitteilung-final-3-30-06-19-1.pdf> (aufgerufen am 23.07.2019).

¹⁸⁰ Exner, Markus (Hrsg.) et al. (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Schriften zur Medienproduktion. Wiesbaden: Vieweg & Teubner Verlag. S. 65.

¹⁸¹ Exner, Markus et al. (2011) a. a. O. S. 65.

¹⁸² Exner, Markus et al. (2011) a. a. O. S. 133 ff.

Deutlich wurde, dass keine im Detail konkreten Qualitätskriterien sowohl für Erwachsene als auch für Kindernachrichten bestehen. Die bisherige Qualitätsdiskussion mit ihren formulierten Kriterien beziehen sich vor allem auf Produkte für Erwachsene. Kinder haben jedoch andere Bedürfnisse als Erwachsene, daher gilt es entsprechende Anpassungen zu formulieren. Zum einen ist dabei an formale Qualitätskriterien, aber auch an inhaltliche Qualitätskriterien zu denken. Formale Kriterien beinhalten, ganz allgemein gefasst, Design und Usability¹⁸³, also Aufbau und Verständlichkeit, Typografie, Farben und Kontraste, sowie Bilder, Video, Podcast, Werbefreiheit und Jugendmedienschutz und sind auf das jeweilige Medium angepasst. Inhaltliche Kriterien beinhalten journalistische Textsorten, Lesbarkeit in Bezug auf Sprache und Wortwahl, Aktualität und Richtigkeit. Formale und inhaltliche Kriterien sind bei der Auseinandersetzung mit konkretem Material gleichwertig zu betrachten, jedoch wird nicht immer eine scharfe Trennung möglich sein. Viel eher kann Form und Inhalt als eine übergeordnete Einteilung verstanden werden, auch wenn sich im späteren Zeigen wird, dass das Hauptkriterium Inhalt auch formalen Kriterien zugrunde liegt. Im folgendem wird die methodische Vorgehensweise dargestellt. Die in diesem Kapitel geführte Diskussion der Qualitätskriterien im Journalismus dient dem folgenden Kapitel für die Erstellung der Qualitätskriterienkataloge in dem verdeutlicht wird wie formale und inhaltliche Kriterien zueinander stehen.

¹⁸³ Unter Usability ist die Benutzerfreundlichkeit einer Website zu verstehen und in diesem Fall die Anpassung an die Zielgruppe.

5. Qualitätskriterien in Kindernachrichten – Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise der Arbeit erfolgt mittels der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse ist eine Methode, die sehr vielseitige Anwendungsmöglichkeiten bietet und daher in vielen Wissenschaftsdisziplinen durchgeführt wird. Vor allem im Bereich der Massenkommunikation sind die meisten Inhaltsanalysen zu finden. Ziel mit dieser Methode ist es, ein Kategoriensystem in Bezug zur Forschungsfrage zu entwickeln. Die Schwierigkeit liegt dabei im Herausfiltern wichtiger Kriterien, die es ermöglichen, das ausgewählte Material anhand dieser zu analysieren und bewerten.

Materialauswahl

Da in Deutschland das Angebot an Kindernachrichten in Zeitungen recht umfassend ist, musste eine Materialauswahl vorgenommen werden. Vorwegzunehmen ist, dass die Auflagenstärke der Zeitungen keine Rolle für die Auswahl gespielt hat. Viel wichtiger war es, dass die Kindernachrichten im Print ebenfalls in der crossmedialen Onlinezeitung vorzufinden waren, um hier einen Vergleich zu ermöglichen. Ein weiteres Auswahlkriterium bestand darin, dass das Material möglichst aus verschiedenen Regionen Deutschlands kommt, um nicht eine Auswahl aus einer Region zu untersuchen, sondern bereits hier zu verdeutlichen, dass Kindernachrichten in Zeitungen nicht ungewöhnlich sind. Im Print bezieht sich die Auswahl auf eine regionale Tageszeitung (Berliner Morgenpost), eine Wochenzeitung (Die Zeit), eine überregionale Tageszeitung (Süddeutsche Zeitung) und einer Lokalzeitung (Schleswig-Holsteiner Zeitung).

Neben der Printauswahl und der crossmedialen Onlinezeitung wurden auch ausschließliche Onlinekindernachrichtenseiten ausgewählt, die keine Verankerung in einem anderen Medium haben. Hier war es wichtig, dass die Webseiten keine Spezialisierung in einem bestimmten Themenbereich, wie z.B. Natur, Technik oder Musik aufweisen und nur beiläufig Nachrichten anbieten, sondern es sich um ausschließliche Onlinekindernachrichten handelt.

Das für diese Studie ausgewählte Printmaterial erstreckt sich auf einen Zeitraum von 2006 bis 2018. Die crossmedialen Onlinekindernachrichten der Berliner Kinderpost beziehen sich auf den Untersuchungszeitraum von 2013 bis 2016, da das Produkt eingestellt wurde, war es nicht möglich den Untersuchungszeitraum zu verlängern bzw. auf denselben Zeitraum der übrigen ausgewählten crossmedialen Produkte zu beschränken. Hingegen die anderen crossmedialen Onlinekindernachrichten sich auf den Untersuchungszeitraum von 2019 bis 2020 beschränken, um eine möglichst aktuelle Version vorliegen zu haben. Auch die ausschließlichen Onlinekindernachrichten sind auf den Zeitraum 2019 und 2020 beschränkt.

Kriterienkatalog

Das Kernstück der qualitativen Inhaltsanalyse stellt der Kriterienkatalog dar. Für diese Studie werden zwei Kriterienkataloge erstellt. Dies begründet sich darin, da das ausgewählte Material aus den Medien Print und Online besteht. Um Marshall McLuhans "Das Medium ist die Botschaft" zu paraphrasieren: unterschiedliche Medien berichten auf unterschiedliche Weise und bedürfen spezifischer formeller und inhaltlicher Gestaltung, um Inhalte erfolgreich zu vermitteln. Harry Pross betont die Unterschiede zwischen einzelnen Massenmedien, die es in der Analyse und Medienproduktion zu beachten gilt. Die für die Forschungsfrage wesentliche medienwissenschaftliche Diskussion wird im ersten Teil der Arbeit näher dargelegt und an dieser Stelle nicht erneut aufgegriffen.

Festzuhalten ist, dass sich beide Kriterienkataloge übergeordnet mit der Form und dem Inhalt von Kindernachrichten befassen.

Für die Bildung der Kriterien und deren Unterkriterien ist die quantitative Materialsammlung über den oben genannten Zeitraum gesichtet und verglichen worden. Das durch die Sichtung gewonnene Vorverständnis erlaubt eine erste Sortierung von notwendigen Kriterien. Nur durch die im ersten Teil gewonnenen Erkenntnissen aus dem Journalismus, im Speziellen die Bedeutung des Begriffs Nachrichten, sowie der Darstellung von Nachrichtenwerten ist es möglich weiteren Aufschluss darüber zu erhalten, welche Kriterien journalistische Nachrichten unterliegen. Auch die Berücksichtigung der kognitiven Entwicklung von Kindern und Jugendlichen liefert Aufschluss darüber, welche Voraussetzungen und Kompetenzen erworben werden müssen, um Kindernachrichten rezipieren zu können. Weiterhin bietet die Medienpädagogik und -didaktik einen Einblick, wie Kinder und Jugendliche über und mit Medien lernen. In diesem Zusammenhang ist die zuvor diskutierte Wirklichkeitskonstruktion der Massenmedien weiter Aufschluss gebend. Denn die dargestellten Wirklichkeiten in Kindernachrichten müssen pädagogisch und didaktisch reflektiert aufbereitet und medial dargestellt werden. Nur das Darstellen von Nachrichten allein schafft kein an die Zielgruppe angepasstes Angebot. Kindliche und jugendliche Verstehenshorizonte und damit ist das Leseverständnis sowie das Vorverständnis in Bezug auf Wortschatz und das Wissen auf Erfahrungen zurückzugreifen als auch der Umgang mit Medien gemeint, unterscheiden sich von Erwachsenen. Die kindlichen und jugendlichen Interessen und Bedürfnisse, d.h. z.B. die Textformatierung und Typografie der Nachrichten sind andere als die von Erwachsenen. Mit dem erlangten Vorverständnis durch die Sichtung des Materials und durch die wissenschaftliche Vertiefung in die eben genannten Wissenschaftsdisziplinen in Bezug auf Kindernachrichten in Print und Online, sowie die Analyse der Qualitätsdiskussion im Journalismus, ist es möglich, die Kriterienkataloge zu definieren und anzulegen. Dafür muss jedes einzelne Kriterium sowie deren Unterkriterien definiert werden, damit eine Zuordnung des Materials möglich ist. Nur durch die genaue Bestimmung der Kriterien kann überprüft werden, inwiefern Kindernachrichten den auferlegten Qualitätsansprüchen genügen.

Eine Abweichung und Anpassung der gewählten Methode wird insofern vorgenommen, als das einige der erstellten Kriterien nicht nach ihrer Häufigkeit erfasst werden. Aufschlussreicher in Bezug auf die Forschungsfrage ist, ob es beispielsweise in dem Produkt eine Leitfigur gibt, und ob diese den Ansprüchen für Kindernachrichten entspricht und nicht wie häufig das Kriterium in dem ausgewählten Material angewandt wird.

Die Stärken der qualitativen Inhaltsanalyse liegen in der systematischen und regelgeleiteten Vorgehensweise und ermöglicht eine hohe Transparenz der Forschungsprozesse. Durch die erstellten Qualitätskriterienkataloge ist es möglich, einheitliche Richtlinien für Redakteure zu schaffen. Auch eine systematische Qualitätsdiskussion für Kindernachrichten ist somit möglich.

Wenn Kriterien keine explizite Trennschärfe aufweisen und in mehrere Hauptkriterien einzuordnen sind, kann dies als Nachteil aufgefasst werden. Als Beispiel sei hier die Lesbarkeit genannt, die abhängig von Bildern aber auch von Texten und der Struktur der Nachrichtenseite, sowohl im Print als auch im Online ist. Um dies möglichst zu unterbinden, dient die genauere Definition der Einzelkriterien. Ebenfalls nachteilig kann aufgefasst werden, dass durch die Quantität des Materials Texte nicht in ihrer Tiefe analysiert werden, fraglich bliebe, ob eine

detaillierte Textanalyse mehr Aufschluss über die Qualität von Kindernachrichten tatsächlich gäbe. Zudem bleibt zu bedenken, dass aufgrund der Quantität der Textmenge, wie sie in dieser Studie vorgenommen wurde, Texte nicht im Detail untersucht werden können, sondern hierfür eine deutlich geringe Materialmenge untersucht werden müsste.

Anwendung der Kriterienkataloge

Nachdem die Kriterien und ihre Unterkriterien formuliert und definiert sind, erfolgt die Überprüfung anhand des Materials in Form von einer Beschreibung und Analyse zu den jeweiligen Kriterien des Kriterienkataloges. Abschließend erfolgt die Zusammenfassung der Ergebnisse in schriftlicher Form als auch einer Farbmarkierung des Kriterienkataloges, um so eine schnelle Übersicht zu gewährleisten. Abgeschlossen wird jeweils mit einer Auswertung der analysierten Kindernachrichten für jedes Medium, d.h. für Print und für Online. Im vierten Teil dieser Studie findet schließlich eine Gesamtauswertung der Print- und Onlinekindernachrichten statt.

5.1 Entwicklung von Qualitätskriterien in Print-Kindernachrichten

Es folgt die detaillierte Darstellung der genannten Hauptkriterien mit entsprechenden Unterkriterien bezüglich qualitativer Kindernachrichten für Print. Auf Seite 76 ist eine Übersicht in tabellarischer Form (Tab. 3) aufgeführt:

- Aufbau,
- Inhalt,
- Bilder, Grafik, Leitfigur,
- Glaubwürdigkeit,
- Lesbarkeit: Sprache und Typografie.

Aufbau

Das äußere Erscheinungsbild trägt maßgeblich zur Entscheidung bei, ob ein Produkt als lesenswert eingestuft wird oder nicht. Bereits in den ersten Sekunden entscheidet der Nutzer, ob das Produkt ansprechend und interessant aussieht. Der Aufbau als übergeordnetes Kriterium spielt dafür eine wichtige Rolle, aber auch der Gesamtumfang, die Struktur im Allgemeinen und speziellen für Zeitungen in Form von Kopf, Body und Fuß¹⁸⁴ sind wichtige Unterkriterien, die dazu beitragen, ob das Produkt als lesenswert eingestuft wird. Farbgebung und Bebilderung tragen ebenso zum Erscheinungsbild dazu bei, wie auch die Lesbarkeit aus rein formeller Perspektive.

Unter Layout ist die gesamte grafische Gestaltung der Seite zu verstehen. Sie muss sich von Seiten und Inhalten für Erwachsene abheben und für die Zielgruppe Kinder und

¹⁸⁴ Unter dem Begriff *Kopf/header* ist der obere Teil einer Zeitungsseite zu verstehen, darin befindet sich das Logo, Titel der Zeitung, Datum und meist eine Seitenzahl. Als *Body* ist der gesamte Bereich zwischen Kopf und Fuß zu verstehen. Der Bereich in dem sich die Artikel/der Artikel befindet. *Fuß/footer* bezeichnet den unteren Teil der Zeitungsseite, dort befindet sich meist das Impressum, Kontakt, aber auch Seitenzahl und andere Hinweise sind möglich.

Jugendliche deutlich erkennbar sein, denn ansonsten werden kindernachrichten als solche nicht wahrgenommen werden können. Das Layout einer Zeitung bedingt ihren Wiedererkennungswert. Dafür sorgt die Seitenstruktur mit Titel/Logo als Markenzeichen, aber auch eine einheitliche Schrift sowie wiederkehrende Elemente an festen Plätzen. Auch ist, wie in Zeitungen für Erwachsene, eine feste Abfolge der einzelnen Ressorts wichtig.¹⁸⁵ Diese Kriterien sind auch für Kindernachrichten relevant, denn vor allem Kinder und Jugendliche benötigen feste Strukturen, um sich so im Produkt schneller zurechtzufinden und Sicherheiten im Umgang mit dem Medium zu entwickeln. Da Print-Kindernachrichten oftmals eine Beilage in der Zeitung für Erwachsene sind, ist insbesondere ein fester Platz in dieser notwendig, aber auch integrierte Kindernachrichten, die eine Spalte oder eine halbe Seite umfassen, benötigen einen festen Platz in der Zeitung, damit die Nachrichten für Kinder schnell gefunden werden können. Auch wird damit deutlich, dass die Seite für Kinder ein fester Bestandteil der Zeitung für Erwachsene ist.

Zeitungsformat

Das Zeitungsformat ist wesentlich für die Zielgruppe Kinder und liefert die Voraussetzung für den *Umfang* der Kindernachrichten. Einige Zeitungen für Erwachsene wechselten in den letzten 10 bis 20 Jahren vom Berliner und rheinischen Format auf das Tabloidformat, um eine Abgrenzung zu anderen Produkten zu schaffen.¹⁸⁶ Print-Kindernachrichten sind in die Zeitung für Erwachsene eingebunden, daher ist für sie das kleinere Format handlicher und übersichtlicher. Je handlicher das Zeitungsformat ist, desto besser ist es für Kinder. In einem großen Zeitungsformat wie z.B. das nordische Format, das selbst für viele Erwachsene als unhandlich erlebt wird, ist für Kinder nahezu unüberschaubar.

Kopf

Eine deutliche Abgrenzung des Kopfes vom Body¹⁸⁷ muss gewährleistet sein und kann z. B. durch grafische Mittel wie eine feine Linie o. ä. optisch verdeutlicht werden. Besteht nicht genügend Weißraum¹⁸⁸ zwischen Kopf und Body, so wirkt die Seite zusammengedrängt und dies kann bereits dazu führen, dass der Leser sich in den ersten Sekunden gegen das Produkt entscheidet. Unter anderem ist es für Dyslektiker wichtig, dass eine deutliche Struktur und eine übersichtliche, aufgeräumte Seite dargestellt werden, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Diese Voraussetzung schadet keinesfalls Kindern, die keine Lese-Rechtschreibschwäche haben, stattdessen führt eine entsprechende Gestaltung der Seitenstruktur zu beiderseitigen Vorteilen. Im Kopf müssen sich das Logo und der Titel der Zeitung befinden, die auch ineinander übergehen können, dazu das Datum und eine Seitenzahl; eine Ausgabennummer ist nicht zwingend erforderlich, kann aber dazugehören, sofern sie als solche gekennzeichnet und erklärt wird.

¹⁸⁵ Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard (2000): *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. 2. Auflage. Konstanz: UVK. S. 13.

¹⁸⁶ Schnell, Marie (2008): *Innovationen im deutschen Zeitungsmarkt*. Berlin: LIT Verlag. S. 325.

¹⁸⁷ Unter Body ist der Textbereich einer Zeitungsseite zu verstehen. Links- und Rechtsspalte zählen nicht dazu.

¹⁸⁸ Unter *Weißraum* ist eine unbedruckte Fläche zu verstehen.

Body

Unterhalb des Kopfes ist der Bereich des Bodys, hier gibt es Gestaltungsfreiheiten, die durch den zur Verfügung stehenden Umfang bedingt sind. Ein Aufmacher oberhalb des Bruches, wie er auch in Zeitungen für Erwachsene zu finden ist, kann die Wichtigkeit eines Themas hervorheben. Die Kenntlichmachung des aktuellsten Artikels z. B. als Aufmacher oder in der Platzierung sowie Gestaltung ist wichtig, um auf diese Weise dem Leser eine Struktur und Überblick zu gewähren.

Eine Artikelstruktur, zu der die Überschrift, Vorspann, Fließtext, Artikelbild mit Bildunterschrift sowie die Nennung des Redakteurs gehören, sollte eingehalten werden. Vor allem Kinder benötigen eine gleichbleibende Struktur, um sich im Produkt orientieren zu können. Ausnahmen bieten hier die Kurzmeldungen, sogenannte Teaser, die wegen ihrer Kürze auf den Vorspann und teilweise auf Bilder verzichten. Unterhalb des Aufmachers auf der Titelseite bietet sich die Darstellung von weiteren Artikeln in Form einer Spaltenausrichtung an. Dabei ist ebenfalls die Möglichkeit eines Gestaltungsrasters gegeben, dies hängt jedoch von der Länge der einzelnen Artikel ab. Bedeutsam ist, dass eine deutliche Abgrenzung zwischen den einzelnen Artikeln erkennbar ist, sei es durch genügend Weißraum oder als grafisch verstärktes Element z. B. eine feine Trennlinie. Die Darstellung der Artikel erfolgt in Spalten. Eine immer wiederkehrende Seitenstruktur durch festgelegte Artikelplatzierung, Rechts- und Linksspalte geben dem Leser optische Orientierung und erleichtern das Zurechtfinden im Produkt. Auf die typografische Ausrichtung der Spalten wird nachfolgend Bezug genommen.

Die Kenntlichmachung des Ressorts, zu dem ein Artikel gehört, ist wichtig, um Kinder in den strukturellen Aufbau einer Zeitung einzuführen. Damit die Ressortzugehörigkeit auch für Kinder erkenntlich wird, kann dies durch stilistische Mittel, bspw. oberhalb des Titels verdeutlicht werden. Da Kindernachrichten oftmals in komprimierter Form als Beilage in der Zeitung für Erwachsene erscheinen, besteht nicht die Möglichkeit, Seiten nach Ressorts einzuteilen, infolgedessen ist eine Kenntlichmachung am Artikel notwendig, um so eine Einordnung vorzunehmen. Dabei sollten immer dieselben Ressortbezeichnungen verwendet werden. Immer wieder neu erfundene Ressortbezeichnungen führen zur Undurchsichtigkeit, weil sie den Leser über die Zugehörigkeit eines Artikels zu einem bestimmten Ressort letztlich im Unklaren lassen. Werden soweit möglich Ressortbezeichnungen verwendet, die in Zeitungen für Erwachsene wiederzufinden sind, ist der Übergang für Kinder und Jugendliche von Kindernachrichten zu Zeitungen für Erwachsene einfacher, da Ressortbezeichnungen bereits eingeführt sind.

Links- und Rechtsspalte

Eine Links- oder Rechtsspalte bietet die Möglichkeit Meldungen darzustellen. Auch eine Form von Inhaltsverzeichnis ist insbesondere bei mehrseitigen Kindernachrichten in einer Linksspalte auf der ersten Seite angebracht, um dem Leser einen inhaltlichen Überblick zu liefern. Da die Leserichtung im Deutschen von links nach rechts verläuft, sollte ein Inhaltsverzeichnis auf der ersten Seite in einer Linksspalte dargestellt werden.

Fuß

Unter dem Body befindet sich der Fuß, der oftmals ausgespart wird. Der Fuß ist insofern wichtig, da dort eine Art Impressum, ein Hinweis auf die Redaktion gegeben werden sollte. Dieser Hinweis muss nicht zwangsläufig im Fuß abgebildet werden, wichtig ist jedoch, dass die

Redaktion mit Kontaktdaten für den Leser deutlich auf der Seite erscheint, jedoch nicht vom Inhalt der Zeitung ablenkt. Sowohl eine Postadresse als auch die Möglichkeit, eine E-Mail zu schicken, sollte für den Leser zur Verfügung stehen. Nicht alle Kinder verfügen über eine E-Mailadresse und den freien Zugang zu einem Computer, wohingegen Stift und Papier in den meisten Haushalten und Kinderzimmern frei zugänglich sind. Daher sollten beide Kontaktmöglichkeiten angegeben werden. Entsprechend ist es wichtig, eine Art Kontaktkasten zu erstellen, der den Fuß ersetzen könnte. Darüber hinaus bietet ein Fuß die Möglichkeit, Abkürzungen von z. B. Bildquellen zu erklären.

Inhalt:

Das übergeordnete Kriterium Inhalt befasst sich mit formellen als auch inhaltlichen Kriterien, die dem Bereich der Journalistik zuzuordnen sind.

Zielgruppe

Die Zielgruppe ist ein wesentliches und grundsätzliches Entscheidungskriterium für das gesamte Produkt. Wer sind die Leser, welche Bedürfnisse haben sie und welche Voraussetzungen bringen sie mit, um das Produkt nutzen zu können. Dies sind entscheidende Fragen, die hinsichtlich der Zielgruppe geklärt sein sollten. Die Hauptzielgruppe von Kindernachrichten sind in erster Linie Kinder und Jugendliche, auch wenn vorwiegend Erwachsene das Produkt für ihre Kinder kaufen und ebenfalls überzeugt sein müssen so liegt hier das Augenmerk auf den Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen. Erst nachdem eine Festlegung der Zielgruppe und des Alters vorgenommen wurde, können Form und Inhalt entsprechend gestaltet werden. Eine allzu große Altersspanne in der Zielgruppenorientierung kann zu Problemen in der Rezeption des Produktes für den Leser führen sowie zu Gestaltungs- und Umsetzungsschwierigkeiten von Verlagsseite. Eine wichtige Voraussetzung für die Rezeption von Kindernachrichten ist, dass die Zielgruppe bereits über hinreichende Lesekompetenz verfügt, um Nachrichten selbst lesen zu können. Lesenlernen ist ein Prozess und nicht genetisch verankert wie das Sprechenkönnen. „Den meisten von uns müssen die Grundprinzipien dieser nicht naturgegebenen kulturellen Erfindung mühsam beigebracht werden.“¹⁸⁹

Es bleibt festzuhalten, dass die meisten Kinder, die gerade in die Schule gekommen sind, nicht über den Lesefluss und die Ausdauer verfügen, einen Zeitungsartikel vollständig zu lesen. In der Regel werden Kinder in Deutschland mit 6 Jahren eingeschult. Somit gehen Kinder mit 8 Jahren in die zweite bzw. dritte Klasse. Einige Kinder haben dann bereits den „Lesekode geknackt“, während andere weiterhin Unterstützung und Übung benötigen. Die meisten Schüler in der zweiten und dritten Klassenstufe gelten dennoch als Leseanfänger.

Aber Lesen können ist lediglich eine Voraussetzung, um Kindernachrichten rezipieren zu können: Überdies muss das Gelesene verstanden werden. Das Leseverständnis wird durch mehrere Faktoren beeinflusst, zum einen durch den wesentlichen Schritt des Dekodierens. Aber auch kognitive Kompetenzen tragen dazu bei. Faktoren des Leseumfelds wie Aufmerksamkeit, Wortschatz und typografische Voraussetzungen haben ebenfalls Einfluss auf das Verstehen des Gelesenen. Sind Kindernachrichten an Leseanfänger gerichtet, so erfordert dies eine entsprechende Anpassung von Inhalt, Typografie und Layout. Ist die Altersspanne weit gewählt,

¹⁸⁹ Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlernen dürfen. München: Penguin Verlag. S. 31.

bedeutet dies, dass das Produkt auch für ältere Kinder und Jugendliche ansprechend gestaltet sowie thematisch und inhaltlich angepasst sein muss. Ein weiteres Dilemma kann bei der Wahl einer zu großen Altersspanne entstehen: Oftmals wollen Kinder im Alter von zwölf Jahren nicht mehr als „Kinder“ bezeichnet werden, sondern grenzen sich von den Jüngeren ab und fühlen sich den Älteren zugehörig. Dies lässt sich aus entwicklungspsychologischer Sicht erklären: Ab diesem Alter wird für Kinder die Peergroup zunehmend wichtiger und der Einfluss der Eltern nimmt immer mehr ab. Vor allem die Selbstfindung, wer man ist, wie man aussieht und wo man mit wem hin will, gewinnt zunehmend an Bedeutung.¹⁹⁰ Dies führt oft zwischen älteren Kindern und Jugendlichen und ihren Eltern zu Konflikten, jedoch handelt es sich meist um Streitereien zu weniger ernsthaften Themen wie Musikgeschmack, Kleidungsstil oder bspw. dem elterlichen Wunsch, dass Kindernachrichten gelesen oder geschaut werden sollen. Jugendliche wollen in persönlichen Angelegenheiten eigene Entscheidungen treffen und streben nach mehr Autonomie.¹⁹¹

Richtet sich ein Produkt an eine Zielgruppe mit großer Altersspanne, besteht die Möglichkeit, journalistische Texte für unterschiedliche Leseniveaus anzubieten. Oftmals stellen solche Angebote allerdings Kompromisse dar, die im Resultat weder für die eine noch für die andere Zielgruppe ausreichend sind. Vermutlich verliert das Printprodukt durch solche Kompromisse mehr Leser als es gewinnt.

Ist die Zielgruppe festgelegt, wird es möglich, den äußeren Rahmen und die Zuspitzung des Inhalts entsprechend zu gestalten. Grundsätzlich handelt es sich bei Kindernachrichten um aktuelle Nachrichten, die zur Allgemeinbildung beitragen und das Interesse der Zielgruppe ansprechen. Journalistische Textsorten wie z. B. Meldungen, Nachrichten, Berichte und Interviews¹⁹² müssen die fundamentalen Merkmale journalistischen Schreibens aufweisen.¹⁹³ Die Zielgruppe steht dabei immer im Vordergrund und die Texte müssen dementsprechend angepasst werden. Die Darstellung mehrerer Ressorts und Genres bietet Kindern einen größeren Zugang zu unterschiedlichen Themen, die Interesse wecken, unterhaltend, aber auch allgemeinbildend sind. Bei Kindernachrichten ist die Auswahl der für die Zielgruppe relevanten Informationen besonders bedeutungsvoll, sachlich neutral informierender Journalismus muss gewährleistet sein. Die Verdeutlichung der Ressorts durch stilistische Mittel ist von Vorteil, da sie den Lesern bereits im Vorfeld eine Zuordnung des Textes erlauben und einen Überblick über die Themen in Ressorts bieten. Für Journalisten gilt es, sich in Kinder hineinzusetzen: Das kindliche Wissen und die kindliche Fähigkeit zur Informationsaufnahme befinden sich in der Entwicklungsphase. Kinder sehen, hören und verstehen Dinge anders als Erwachsene, daher

¹⁹⁰ Schneider, Wolfgang/Lindenberger Ulman (Hrsg.) (2018): Entwicklungspsychologie. 8. Auflage nach Oerter und Montada (Hrsg.) der Auflagen 1–6. Basel: Beltz. S. 246–255.

¹⁹¹ Lohaus, Arnold/Vierhaus, Marc. Entwicklungspsychologie des Kindes und Jugendalters für Bachelor. 3. Auflage. Springer Verlag. Berlin, Heidelberg. 2015. S. 252.

¹⁹² Meldungen sind kurze Nachrichten, während ein Bericht als längere Nachricht zählt. Nachrichten haben einen bestimmten Aufbau und folgen den „drei K“ und 7-W-Fragen. Interviews zählen nicht zu Nachrichten, sind jedoch auch in Kindernachrichten wiederzufinden. Interviews zeichnen sich durch einen Wechsel von Fragen und Antworten aus. Detaillierte Merkmale der einzelnen journalistischen Textsorten ist in Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus: Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 49 ff. nachzulesen.

¹⁹³ Dazu in: Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus: Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 49 ff.

muss auf die Zielgruppe Kinder Rücksicht aus u. a. entwicklungspsychologischer Sicht bei der Nachrichtenvermittlung genommen werden.

Ziel von Kindernachrichten ist es, das Interesse an Weltgeschehen und Lokalereignissen bei Kindern zu wecken. Zudem ist es wichtig, dass auch Inhalte aus anderen Genres wie z. B. Sport und Natur für Kinder aufbereitet dargestellt werden. Mitmach-Aktionen und „Spaßinhalte“ mit Rätseln und Witzen sind genauso wichtig, denn es geht nicht darum Produkte zu erstellen, bei denen ausschließlich gelernt werden muss. Hat der Leser Spaß an den Inhalten, lernt er automatisch, jedoch nicht unter Zwang. Stephan Ruß-Mohl erinnert daran, dass wir einen „beträchtlichen Anteil unserer Allgemeinbildung durch Medien beziehen“. Damit impliziert er die Bildungsfunktion des Journalismus.¹⁹⁴ Eine Anknüpfung an Niklas Luhmann lässt sich hier ebenfalls finden: Nachrichten mit ihren spezifischen Nachrichtenwerten werden in Zeitungen vermittelt und diese Information erhalten wir aus den Massenmedien. Dass Wissen über die Welt jedoch durch/mit eigenen Erfahrungen und Kontextualisierungen mit Bedeutung gefüllt werden muss, gilt nicht nur für die Zielgruppe Kinder.

Aktualität

Nachrichten müssen eine inhaltliche und aktuelle Relevanz für die Zielgruppe haben. Aktualität ist nicht nur in Zeitungen für Erwachsene ein Qualitätskriterium, sondern wird auch in Kindernachrichten erwartet. Es ist notwendig, dass Themen kontinuierlich verfolgt und für die Zielgruppe aufbereitet dargestellt werden, damit Zusammenhänge für den Leser deutlich werden. Als Beispiel sei das Thema Brexit genannt. Nicht nur Begriffserklärung, sondern Verweise auf die aktuellen Geschehnisse mit Bedeutung für die Zielgruppe sind auch für Kinder wichtig, um z. B. Politik begreifbar zu machen. Dabei ist der Bezug zur Zielgruppe notwendig: Welchen Nachrichtenwert haben Auswirkungen, bspw. der Brexit für Kinder in Großbritannien, inwiefern hat der Brexit Auswirkungen auf Deutschland und Kinder in Deutschland, was lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt darüber sagen.

Medien vermitteln nicht nur Wirklichkeiten, sondern definieren sie zugleich.¹⁹⁵ Knut Hickethier weist darauf hin, dass Medien immer nur Medienwirklichkeiten abbilden können, es werden „Medientexte über die Welt produziert“. Der erfahrene Mediennutzer weiß, dass es sich bei den Medienwirklichkeiten um Konstruktionen handelt.¹⁹⁶ Entscheidend für Kindernachrichten ist, dass Kinder noch keine bewusste Mediendistanz und -kompetenz entwickelt haben. Für sie sind es keine Medienwirklichkeiten, sondern reale Wirklichkeiten. Daher ist es umso wichtiger, eine objektive, neutrale und erklärende Berichterstattung zu liefern, die hilft, die Konstruiertheit von Positionen und Wirklichkeiten begreifbar zu machen. Um Wirklichkeiten jedoch vermitteln zu können, muss eine Sensibilisierung der Wahrnehmung beim Leser stattfinden, entscheidend ist dabei die Fähigkeit zur Selektion zwischen dem, was wichtig ist, und dem, was unwichtig ist. Aufgabe der Kindernachrichten ist es, unterstützend zu wirken, indem eine Vorauswahl aus den publizierten Themen geschaffen wird. Nach dem Aktualisierungsmodell entscheiden Journalisten oft nicht nur nach der Relevanz von Ereignissen, auch

¹⁹⁴ Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 24.

¹⁹⁵ Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. S. 21.

¹⁹⁶ Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag. S. 34.

um Ziele hervorzuheben, wählen sie nach ihrer persönlichen Zustimmung oder Ablehnung aus.¹⁹⁷ Für Kepplinger sind Nachrichtenfaktoren nicht nur Ursachen, sondern auch Folgen der Entscheidung von Journalisten, etwas zu publizieren oder nicht. In der heutigen Redaktionsarbeit entscheiden Journalisten nicht allein über die zu berichtenden Themen, in Redaktionskonferenzen wird gemeinsam über die Themenauswahl diskutiert und beschlossen. Ob dies auch auf Kindernachrichten zutrifft, ist unklar, da die Größe der Kindernachrichtenredaktion zum Teil sehr unterschiedlich ist. Vor allem bei der Zielgruppe Kinder sollte berücksichtigt werden, dass nicht die persönlichen Interessen des Journalisten im Vordergrund stehen, sondern die Interessen der Kinder: Themen zu allgemeinbildenden, pädagogisch wertvollen Aspekten sollten im Vordergrund stehen. Politische Themen aufzugreifen und wertungsfrei zu erklären, ist notwendig, um deren Wichtigkeit hervorzuheben und um Kinder als Rezipienten daran zu gewöhnen, dass politische Themen Teil von Nachrichten sind und wichtig für den mündigen Bürger, der wesentliche politische Normen und Verhaltensmuster erlernt und sich die damit zusammenhängenden kognitiven Elemente der (politischen) Kultur aneignet.¹⁹⁸

Begriffserklärungen

Begriffserklärungen sind wichtig, um das Leseverständnis zu unterstützen und den Wortschatz zu erweitern. Oftmals fehlt nötiges Hintergrundwissen, entsprechend ist es Aufgabe des Redakteurs durch eine journalistisch und pädagogisch angeleitete Herangehensweise den Rezipienten beim Verständnis und Aufbau von Hintergrundwissen zu unterstützen. Mittels Redundanz von bspw. Begriffsverwendung/Begriffserklärungen erfolgt Lernen. Durch Wiederholungen von Begriffserklärungen werden Kinder informiert, die nicht die vorigen Ausgaben gelesen haben, so können sie dennoch an den „neuen“ Nachrichten teilhaben. Begriffserklärungen können in unterschiedlicher Form dargestellt werden, direkt im Text, somit wird der Lesefluss nicht unterbrochen und oder zusätzlich als eine Art Begriffskasten/Lexikonkasten, der eine Sammlung von Begriffen beinhaltet und erklärt, die in der jeweiligen Ausgabe nötig sind.

Genrevielfalt

Neben der Einteilung in Ressorts bietet eine Genrevielfalt einen Überblick über die unterschiedlichen Textgattungen. Nachrichten bilden nach wie vor die wichtigste Textgattung nicht nur in Kindernachrichten, dazu gehören Kurzmeldungen, Meldungen und Berichte. Interviews dienen oftmals zur Auflockerung und sind durch ihre journalistische Struktur leichter zu lesen, allerdings nur wenn es sich um einen oder maximal zwei Interviewpartner handelt, eine größere Anzahl Interviewpartner führt zu Unübersichtlichkeit. Reportagen und Features sind ebenfalls interessante Textsorten für Kinder, jedoch kommt es maßgeblich auf die Zielgruppe an. Für Leseanfänger kann diese Textsorte aufgrund der Textlänge eine zu hohe Herausforderung darstellen. Verknüpfung von Sachinformationen, ausschmückende Details, Zitate sowie bei Features eine Hintergrundanalyse überfordern Leseanfänger, können aber für den erfahrenen Leser von Interesse sein.

¹⁹⁷ Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Zeitgeschichte. In: Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz, München UVK mbH. S. 140.

¹⁹⁸ Bonfadelli, Heinz (1989): Politische Kommunikation als Sozialisation. In: Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK mbH. S. 503.

Journalistische Textsorten müssen auch in Kindernachrichten wiederzufinden sein, eine Anpassung an die Zielgruppe erfolgt durch Themenauswahl und sprachliche Aufbereitung.

Natürlich geht es in Kindernachrichten nicht nur um politische und wirtschaftliche Themen, sondern auch um Sport, Natur und Kultur. Eine ausgewogene Balance der Themen deckt nicht nur die unterschiedlichen Interessen ab, sondern bietet auch die Möglichkeit, neue Themen und Inhalte kennenzulernen, die dann in unterschiedlichen Genres präsentiert werden können.

Mitmach-Aktion/Spaßseite

Kinder sind gerne selbst aktiv, sie möchten einbezogen werden und nicht „nur“ Leser sein. Besondere Aufmerksamkeit der Zielgruppe finden Formate wie *Kinderreporter*, in denen Kinder selbst tätig werden können und durch die ihnen die Praxis der journalistischen Arbeit nähergebracht wird. Durch z. B. vom Verlag und der Kindernachrichtenredaktion geleitete Workshops und Seminare entsteht nicht nur ein Einblick in die Berufswelt des Journalismus, sondern es wird auch der Umgang mit unterschiedlichen Genres vermittelt. Das eigenständige Erstellen von Artikeln führt zu einer Weiterentwicklung der Lese- und Schreibkompetenz. Auch wird die Bindung an das Produkt zusätzlich verstärkt. Weitere Vorteile bestehen im sozialen Bereich: Verstärkung des kommunikativen Austauschs, Einübung von Gruppen- und Teamarbeit. Das Einbeziehen der Zielgruppe, sei es durch Kinderreporter oder durch andere Mitmachaktionen wie Aufforderungen, Buchempfehlungen einzuschicken, bewirkt ein Zugehörigkeitsgefühl und signalisiert eine Form der Anerkennung. Werden Artikel, Buchempfehlungen, Witze von Kindern publiziert, erzeugt dies Stolz bei den jungen Urhebern. Damit hat das Medium Zeitung einen besonders hohen Stellenwert im Vergleich zum Internet, denn im Internet kann „jeder“ publizieren.

Bilder, Grafiken, Leitfigur

Das Hauptkriterium Bilder, Grafiken und Leitfigur, also die visuelle Einbindung von Elementen in Kindernachrichten ist im Grafikdesign verankert und tragen ebenso entscheidend zur Leserführung bei.

An die Zielgruppe angepasste Bilder und Grafiken mit einfacher Bildinformation und technisch guter Auflösung tragen dazu bei, dass ein positiver erster Eindruck geschaffen wird.

Bilder und Grafiken sind elementare Stilmittel in Kindernachrichten, sie unterstützen das Textverständnis und lockern die Seite auf. Grundsätzlich dienen sie als Blickfänge und wecken das Interesse des Lesers, sich mit dem Textinhalt zu befassen.

Oftmals werden Bilder von Kindern länger als von Erwachsenen betrachtet, dies führt dazu, dass der Leser vom Textinhalt abgelenkt ist. Damit der Leser den Leseanschluss nicht verliert und in die nächste Zeile zurückfindet, müssen Bilder so platziert werden, dass sie den Lesefluss nicht stören. Findet eine Platzierung von Bildern im Text statt, ist darauf zu achten, dass dadurch keine Worttrennungen oder Satzabbrüche entstehen, die den Lesefluss unterbrechen. Sowohl die Platzierung und visuelle Gewichtung als auch die Anzahl der Bilder und Grafiken im Verhältnis zum Text sind entscheidend. Zu wenig Bilder führen zu einer Textüberlastung, zu große und viele Bilder und Grafiken wirken, als hätte der Journalist nichts zu sagen:

„Die Proportionen des Layouts müssen auf die Formate und Proportionen der Bilder abgestimmt werden, nicht umgekehrt“.¹⁹⁹

Kinder mögen große Bilder und sehen in Bildern oft mehr und andere Dinge als Erwachsene: Kinder betrachten in der Regel Bilder länger und natürlich mit anderen Augen als Erwachsene. Kinder achten somit nicht unmittelbar auf dieselben Details wie Erwachsene, denn ihre kognitive und sozial-moralische Entwicklung sind ausschlaggebend für ihre Bildwahrnehmung.²⁰⁰ Ungeachtet längerer Betrachtung werden Bilder im Gegensatz zum Text schneller im Gehirn aufgenommen und gespeichert. Text zu lesen erfordert besonders für Leseanfänger eine größere Anstrengung als das Betrachten von Bildern. Daher hinterlassen Artikelbilder oftmals einen größeren Eindruck als Texte. Entsprechend beeinflussen Bilder, was wahrgenommen und verstanden wird. Zudem spielen aber auch die kognitive Reife und das soziale Milieu, darunter auch der Bildungsstand, eine Rolle dabei, wie Kinder und Jugendliche Bilder aufnehmen und interpretieren.²⁰¹ Bilder können von Kindern nur dann gedeutet werden, wenn sie diese mit Erfahrungen verknüpfen können.²⁰² Kinder, die wissen, wie bspw. Schnee aussieht und sich anfühlt, haben ein Verständnis und Vorwissen, auf das sie zurückgreifen können. Ob ein vergleichbares Verständnis z. B. bei einer abgebildeten Qualle bestehen würde, ist fraglich und hängt mit dem Alter des Rezipienten zusammen. Deshalb sind erklärende Bildunterschriften wichtig, um den Leser über die jeweiligen Inhalte zu informieren, ein Grundverständnis zu schaffen und vorhandenes Wissen zu ergänzen.

Manche Bilder wirken auf viele Kinder ängstigend. Abhängig davon, an welche Medieninhalte Kinder bereits gewöhnt sind, werden sie weniger leicht ängstlich als andere. Daher muss die Bildauswahl mit Sorgfalt zur Zielgruppe stattfinden: „Bilder fordern vom Betrachter eine ästhetische Reaktion. Sie sprechen unsere Gefühle, nicht unseren Verstand an. Sie fordern uns auf, zu empfinden, nicht zu denken“.²⁰³ In einer epidemiologischen Studie zu Angststörungen im Kindesalter konnte beobachtet werden, dass Kinder von vornherein Bilder, Filme und Geschichten vermeiden, die ihnen Angst machen könnten. Aber das persönliche Bedrohungs-erleben eines Kindes ist allein aus Kenntnis des Medienangebots schwer vorherzusagen.²⁰⁴ Daher ist darauf zu achten, dass keine Mischung aus Bildern für Erwachsene und Bilder für Kinder auf derselben Seite wiedergegeben wird.

Grafiken wie z. B. Landkarten oder Weltkarten unterstützen das räumliche Verständnis, um so Entfernungen besser einschätzen zu können und tragen zudem zum geografischen Lernen bei. Auch Infokästen unterstützen das Leseverständnis, und bieten zudem die Möglichkeit,

¹⁹⁹ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2003): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. 4. Auflage. Mainz: Hermann Schmidt Verlag. S. 68

²⁰⁰ Theuner, Helga (Hrsg.) (2006): Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge; Beiträge aus Medienpädagogik, Neurowissenschaft, Pädagogischer Psychologie, Entwicklungspsychologie, Linguistik, Jugendmedienschutz, Schulpädagogik. München: Kopaed. S. 27.

²⁰¹ Theuner, Helga (2006): a. a. O., S. 27.

²⁰² Gerd E. Schäfer (2007): Das Kind in der Bildungswelt. Medienhandeln in der frühen Kindheit. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. Beiträge aus Medienpädagogik, Entwicklungspsychologie, Frühpädagogik, Familiensoziologie, Jugendschutz. München: Kopaed. S. 70.

²⁰³ Postman, Neil (1990): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag GmbH. S. 88.

²⁰⁴ Charlton, Michael (2007): Das Kind und sein Startkapital – Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed. S. 36.

wichtige Informationen kurz und übersichtlich z. B. in Punktaufzählung darzustellen. Dabei ist zu beachten, dass Text in Kästen oft zu tiefgestellt wird, und damit die Wirkung eines nach unten Rutschens entsteht; um dies zu vermeiden, muss die Fläche über der Schrift etwas kleiner sein als die Fläche unter der Schrift. Dies gilt auch für Schrift auf Farbflächen oder Rastergrund.²⁰⁵

Leitfigur

Sowohl Maskottchen als auch Leitfiguren dienen dem Wiedererkennungswert des Produktes. Werden Leitfiguren verwendet, sollten sie auf jeder Seite mit einer konkreten Aufgabe dargestellt werden. Sie können z. B. auf wichtige Stellen im Text hinweisen, Texte kurz zusammenfassen, Begriffe erklären, den Leser durch die Zeitung geleiten. Dienen die Figuren nur als Auflockerung der Seite oder Belustigung, sind sie eher als Maskottchen denn als Leitfigur zu verstehen. Durch ihren Wiedererkennungswert können sowohl positive als auch negative Erlebnisse bei dem Rezipienten mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Daher muss das Aussehen, die Platzierung auf der Seite als auch die Aufgabe der Leitfigur mit Sorgfalt geplant und umgesetzt werden. Nicht selten finden gerade ältere Kinder viele Leitfiguren als kindlich oder störend. Auch hier spielt die Zielgruppe eine maßgebliche Rolle in der Gestaltung der Kindernachrichtenseiten.

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist in Zeiten des kritischen Hinterfragens von Quellen ein wesentlicher Aspekt bei Nachrichten und somit auf journalistische Prinzipien zurückzuführen. Quellenangaben an Bildern und Grafiken sowie die Angabe des Redakteurs sind Qualitätskriterien, welche die Glaubwürdigkeit und Seriosität unterstreichen, da sie den Redaktionsprozess nachvollziehbar machen.

Wie wird den jungen Lesern dargelegt, dass das, was sie lesen, auch stimmt? Verweise auf Forschung, Zitate, Quellenangaben etc. sind wesentliche Merkmale. Mittlerweile wird in Schulen das Thema quellenkritisches Lesen fast in jedem Unterrichtsfach behandelt, da aufgrund der Medialisierung das Hinterfragen der Glaubwürdigkeit von Quellen eine notwendige Voraussetzung ist, um sich in der Informationsflut zurechtzufinden.

In Zeiten, in denen „fake-news“ auf der Tagesordnung stehen und Kinder sowie Jugendlichen immer wieder darauf hingewiesen werden müssen Quellen zu hinterfragen und zu überprüfen, ist es besonders notwendig, diese deutlich sichtbar und verständlich in Kindernachrichten anzugeben. Nur so entwickeln Kinder ein Verständnis für Quellen. Um das Verständnis von Quellen zu erleichtern, bietet es sich an, unter Artikelbildern das Wort „Bild“ zu schreiben und danach die Quelle anzugeben. Oftmals stammen Bilder oder Texte von Presseagenturen. Deren Buchstabenkürzel sind für die meisten Kinder nichtssagend, eine Möglichkeit ist es, entweder den Namen auszuschreiben und in Klammern die Abkürzung zu setzen oder eine Art Abkürzungsverzeichnis auf der Seite – z. B. im Fuß – zu integrieren. Bei Texten muss nicht zwangsläufig das Wort „Redakteur“ angegeben sein, hier reicht das Wort „von“ aus, um dem jungen Leser zu verdeutlichen, wer der Verfasser des Textes ist. Wichtig ist, dass die Angabe von

²⁰⁵ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2003): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. 4. Auflage. Mainz: Hermann Schmidt Verlag. S. 66.

Quellen im Produkt einheitlich vorgenommen wird. Es gilt, sich darauf festzulegen wie die Kennzeichnung des Redakteurs geschehen soll, z. B. mit Vorname und Nachname.

Werbung

Oftmals sind Werbeanzeigen für Kinder nur schwer von journalistischen Inhalten zu unterscheiden und verführen durch ihre Aufmachung. Um qualitativ gute Kindernachrichtenseiten zu produzieren, ist Werbung auf den Kinderseiten zu vermeiden. Auch Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, wie z. B. Werbung für Spielzeug, Schreibgeräte oder Essbares, sollte nicht publiziert werden. Werbemaßnahmen mit Bezug auf Kinder und Jugendliche unterliegen strengen Regeln. Besonders streng reguliert ist Werbung in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien. Aber auch für Druckmedien gilt, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb²⁰⁶ Kinder und Jugendliche vor Werbung schützt, die ihre Leichtgläubigkeit und geschäftliche Unerfahrenheit ausnutzen möchte. Kinder und Jugendliche dürfen nicht aufgefordert werden, Produkte zu kaufen. Weitere Gesetzgebung bietet der Rundfunkstaatsvertrag²⁰⁷, der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (JMStV)²⁰⁸ und einige mehr, die aufgrund der Vielzahl nicht aufgeführt werden können, nur die wichtigsten seien stellvertretend genannt. Dabei sei aber auch angemerkt, dass die beiden zuletzt genannten rechtlichen Vorgaben sich vor allem auf digitale Medien beziehen.

Lesbarkeit

Das Qualitätskriterium Lesbarkeit unterscheidet sich in seinen Anforderungen am deutlichsten von denen für Nachrichten für erwachsene Leser. König definiert Lesbarkeit folgendermaßen:

Lesbarkeit ist das Zusammenspiel verschiedener Einflußfaktoren des Rezeptionsobjekts und der Rezeptionssituation mit dem Ziel der Texterfassung durch den Leser. Abhängig von der Qualität dieses Zusammenwirkens ergibt sich eine Skala der Lesbarkeit, die von unlesbar bis optimal lesbar reicht.²⁰⁹

Abgesehen von den typografischen und den sprachlichen Kriterien hängt Lesbarkeit entscheidend von der psychischen Befindlichkeit und der physischen Situation²¹⁰ ab, diese werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht weiter vertieft, da sie vom Produzenten nicht beeinflussbar sind. Die durch Verlage mögliche Beeinflussung der Lesbarkeit²¹¹ und damit die Verständlichkeit von Texten teilt sich in zwei Bereiche: Sprache und Typografie. Bei Kindernachrichten

²⁰⁶ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: http://www.gesetze-im-internet.de/uwgb_2004/ (aufgerufen am 01.11.2019).

²⁰⁷ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf (aufgerufen am 01.11.2019).

²⁰⁸ Kommission für Jugendmedienschutz: <https://www.kjm-online.de/ueber-uns/> (aufgerufen am 01.11.2019).

²⁰⁹ Filek, Jan (2013): Read/ability. Typografie und Lesbarkeit. Sulgen: Niggli Verlag. S. 66.

²¹⁰ Damit ist bspw. die Leseumgebung gemeint, wie Ort, aber auch die Haltung beim Lesen.

²¹¹ Lesbarkeit, Verständlichkeit und Lesefreundlichkeit stehen oft in Zusammenhang mit leichter Sprache. In dieser Arbeit beschränke ich mich auf die Lesbarkeit in Zusammenhang mit einfacher Sprache. In: Bredel/Maaß (2016): Leichte Sprache; ist ausführlich der Unterschied zwischen *einfacher* und *leichter Sprache* nachzulesen. Nach Wagner (S. 527) In: Bredel und Maaß (2016) ist die *einfache Sprache* inhaltlich nicht reduziert, während die *leichte Sprache* nicht nur eine sprachliche Reduktion aufzeigt, sondern auch eine inhaltliche Reduktion. Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (2016): Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis. Berlin: Dudenverlag. S. 527 ff.

ist es besonders notwendig, die beiden Bereiche einzeln zu betrachten, auch wenn sie einander bedingen.

Das Medium und die Voraussetzungen innerhalb des Mediums sind ebenfalls von Relevanz, bspw. das Zeitungsformat und die Papierqualität. Ist das Papier zu dünn, reißt und knittert es zu leicht, ist es für Kinder nicht nutzbar. Wird die Druckfarbe zu sehr aufgesaugt und zerläuft, sodass die Buchstaben keine klaren Linien aufweisen, wird die Lesbarkeit durch ein unklares Schriftbild beeinträchtigt. Auch der Kontrast von Abbildungen wird womöglich unscharf und Bilder sind nicht eindeutig erkennbar. Diese Faktoren bedingen generell die Lesbarkeit von Texten. In den folgenden Abschnitten *Sprache* und *Typografie* wird detaillierter auf die diesbezüglich an Kindernachrichten anzulegenden Qualitätsmaßstäbe eingegangen.

Sprache

Das sprachliche Niveau und die Wahl von Ausdrucksformen sind wesentliche Aspekte, die an die Voraussetzungen der Zielgruppe angepasst werden müssen. Texte sollen weder zu schwierig noch zu leicht oder gar zu langweilig sein. Man weiß jedoch, dass Lesenlernen nicht bei allen Kindern gleich schnell vonstatten geht. Ebendies erklärt sich vor allen Dingen daraus, dass das menschliche Gehirn erst lernen muss zu lesen, im Gegensatz zum Sprechen und Sehenlernen. Sprechen und Sehen sind Grundfertigkeiten, die genetisch verankert sind. Hingegen müssen für das Lesenlernen grundlegende Abläufe entwickelt und zusammengeführt werden, um im jungen Gehirn ein Lesernetzwerk zu bilden. Die Grundvoraussetzungen Sprechen und Sehen sind für das Lesenlernen notwendig und bedingen das Lesernetzwerk.

Ein einfach strukturierter Satzbau, in dem Schachtelsätze und Ironie vermieden werden, ist für die Zielgruppe Kinder notwendig. Kontinuierliche Zeitfolge des Berichtens sowie Vergleiche zur Verdeutlichung erleichtern das Leseverständnis. Neue und schwierige Wörter sowie gängige Abkürzungen müssen eingeführt und verständlich vermittelt werden. Kinder sollen sich durch den Text angesprochen fühlen, jedoch muss die sachliche Ausdrucksform gewährleistet sein, Jugend- und Umgangssprache²¹² gehören entsprechend nicht in das Genre Kindernachrichten.

Auch die Textlänge spielt eine wichtige Rolle: Durch Einteilung mit Zwischenüberschriften findet nicht nur eine Strukturierung des Textes statt, auch wird die Lesemotivation gesteigert. Durch die Einteilung von Artikeln in Textabschnitte mit Zwischenüberschriften wird dem Leser eine Übersicht über den gesamten Text geboten. Nach Iluk²¹³ steuern Überschriften und Zwischenüberschriften die Textrezeption. Der Leser wird auf den kommenden Inhalt vorbereitet und erwartet entsprechend während des Lesens eine Vertiefung des zuvor Angekündigten. Damit unterstützen Zwischenüberschriften die Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem Textinhalt. Nicht nur das Textverständnis, sondern auch die Lesemotivation werden dadurch erhöht, da der Leser Lesepausen einlegen kann und anschließend leichter in den Text zurückfindet.

²¹² Zum einen gibt es regionale Unterschiede in der Jugendsprache, des Weiteren ist Jugendsprache auch als ein *Slang* anzusehen und verändert sich von Jahr zu Jahr, teilweise besteht Jugendsprache aus nicht vollständigen Sätzen, mit Jugendsprache wird bewusst eine Abgrenzung zu Erwachsenen geschaffen. Daher ist Jugendsprache nicht für Nachrichtenvermittlung als Sprachstil geeignet.

²¹³ Iluk, Jan (2009): Verarbeitungs- und lernbehindernde Barrieren in Lehrtexten aus kognitionswissenschaftlicher Sicht. In: Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (Hrsg.) (2016): *Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis*. Berlin: Dudenverlag. S. 133.

Ist die Altersspanne der Zielgruppe groß, so muss gewährleistet sein, dass die Lesbarkeit sowohl für Leseanfänger als auch für geübte Leser gegeben ist, sofern nicht eine Eingrenzung durch eine genauere Zielgruppenbestimmung stattgefunden hat. Hier stößt das Printmedium an seine Grenzen: Während online ein Mausklick ausreicht, um einen Text in eine andere Niveaustufe umzuwandeln, ist dies im Print nicht möglich.

Insgesamt gilt es festzuhalten, dass Kinder sich durch die Artikel angesprochen fühlen sowie durch den Text geleitet werden und dabei die Lust zum Weiterlesen entwickeln sollen. Es bietet sich daher an, Kindernachrichten in sogenannter „einfacher Sprache“ zu präsentieren.

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe *leichte* und *einfache* Sprache synonym verwendet. In der Wissenschaft findet jedoch eine Unterscheidung der Begrifflichkeiten statt. Die wissenschaftliche Diskussion kann in der vorliegenden Arbeit nicht vertieft werden, aber z. B. auf der Webseite zur wissenschaftlichen Diskussion und Forschung über Kinder- und Jugendmedien der Universität Duisburg/Essen nachgelesen werden.²¹⁴ Es wird hier der Begriff *einfache Sprache* in Anlehnung an Magris und Ross verwendet,²¹⁵ nach denen sich *einfache Sprache* wie folgt auszeichnet: *Einfache Sprache* ist weniger strikt geregelt im Gegensatz zu leichter Sprache, die eine regulierte Varietät des Deutschen darstellt.²¹⁶ Ebenfalls ist einfache Sprache nach Magris und Ross auch für andere Leser nützlich z. B. Menschen mit Migrationshintergrund. Längere Sätze und die Verwendung von Nebensätzen sind möglich, hierzu sind aus typografischer Sicht bereits Einschränkungen vorgenommen worden. Es muss nicht unbedingt ein neuer Absatz nach jedem Satzzeichen erfolgen, und auch ist keine strenge Regulierung der Optik von Bild und Schrift vorzunehmen, wie es in der leichten Sprache der Fall ist.²¹⁷ Abweichend zu Magris und Ross ist die Verwendung von schwierigen Begriffen auch möglich, sofern diese für den Rezipienten verständlich erklärt werden.

Um eine Kommunikation zu ermöglichen, müssen die kommunizierenden Partner über dieselbe Sprache verfügen. Zwar handelt es sich bei Kindernachrichten nicht um das gesprochene Wort, sondern um geschriebenen Text, aber auch dabei müssen beide dieselbe Sprache verwenden. Sind Artikeltexte aus der Zeitung für Erwachsene übernommen, ist davon auszugehen, dass diese Sprache vom Großteil der Kinder nicht verstanden wird, vor allem Artikel aus dem wirtschaftlichen und politischen Ressort, aber auch dem Feuilleton dürften den meisten jungen Lesern Schwierigkeiten bereiten. Bei Kindernachrichten geht es jedoch auch um Wortschatzerweiterung, daher ist es ratsam, eine zwar an die Zielgruppe angepasste Sprache zu verwenden, jedoch sollen die Leser ebenfalls gefördert und nicht unterfordert werden.

²¹⁴ Universität Duisburg/Essen. Wissenschaftliches Internetportal für Kinder- und Jugendmedien: <http://kinderundjugendmedien.de/index.php/152-fachlexikon/fachdidaktik/2710-gadow-anne-schueler-lisa-literatur-in-leichter-sprache-und-vereinfachte-lectueren-fuer-den-deutschunterricht-und-deutschlernende> (aufgerufen am 05.03.2020).

²¹⁵ Magris, Marella/Ross, Dolores (2015): Barrierefreiheit auf Webseiten von Gebietskörperschaften: Ein Vergleich zwischen Deutschland, Italien und den Niederlanden. 2015. In: Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (2016): *Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis*. Berlin: Dudenverlag. S. 528.

²¹⁶ Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (Hrsg.) (2016): *Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis*. Berlin: Dudenverlag. S. 528.

²¹⁷ Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (Hrsg.) (2016): *Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis*. Berlin: Dudenverlag. S. 528.

In diesem Zusammenhang hilft ein semiotischer Blick: In der Semiotik unterscheiden sich drei Dimensionen²¹⁸, zwei sind davon im Zusammenhang mit der Sprache in Kindernachrichten besonders wichtig: Die semantische Dimension, die sich mit Wörtern und ihren Bedeutungen befasst. Die sprachlichen Zeichen stehen also in Beziehung zu Personen, Sachverhalten, Dingen und Ereignissen. Die andere für Kindernachrichten wichtige Dimension ist die syntaktische Dimension. Hier geht es, vereinfacht ausgedrückt, um die Beziehung der Zeichen untereinander, also um Sprachregeln und damit um Grammatikregeln, die Auswirkungen auf den Satzbau und die Satzkonstruktion haben.²¹⁹ Die semantische und syntaktische Dimension sind wesentlich für das sprachliche Niveau und müssen auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Schulz von Thun und Langer haben eine Formel für die Verständlichkeit der journalistischen Sprache (vgl. Tab. 2)²²⁰ entwickelt, diese richtet sich zwar an Erwachsene, ist jedoch auf die Zielgruppe Kinder übertragbar:

= Einfachheit:	kurze Sätze, geläufige Begriffe
= Gliederung/Ordnung	systematischer Aufbau, folgerichtige Verknüpfungen
= Prägnanz	treffende Formulierungen ohne allzu viel schmückendes Beiwerk
= Stimulanz	Anschauliche Beispiele

Tab. (2): Schulz von Thun und Langer. Verständlichkeit journalistischer Sprache

Die Formel von Schulz von Thun und Langer²²¹ ist oft in journalistischen Lehrbüchern zu finden, die das Schreiben verständlicher Texte erläutern (vgl. Tab.2): Es gilt eine Struktur in der Zeitfolge von Ereignissen einzuhalten, damit geht der rote Faden des Textes einher, Vergleiche dienen der Verdeutlichung und erleichtern das Leseverständnis der Zielgruppe Kinder. Metaphern werden oftmals vor allem von jungen Lesern nicht verstanden und sollten demzufolge nicht als Mittel eingesetzt werden. Vergleiche hingegen sind eher verständlich als Metaphern. Bildliche Analogien geben Aufschluss über Verhältnisse und vergleichen diese miteinander. Dabei kann es sich z. B. um Größenverhältnisse handeln oder auch um Umrechnungseinheiten, die im Verhältnis zu einer bekannten Größe gesetzt werden. Mit dieser Art der Verdeutlichung werden Kindern Vergleiche geboten, die sie auf ihnen bekannte Zusammenhänge beziehen können.

Werden gängige Abkürzungen verwendet, müssen diese für Kinder zuerst eingeführt werden, denn oftmals kennen sie die Abkürzung noch nicht, und auch schwierige Wörter müssen erklärt werden. Burkart bezeichnet dieses Nichtverstehen als ein Nichtverstehen auf gegenständlicher Ebene; Nichtverstehen kommt vor, „wenn Sprecher und Hörer über

²¹⁸ Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. München, Konstanz: UVK mbH. S. 73.

²¹⁹ Burkhart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. In: Pürer, Heinz (Hrsg.) (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK mbH. S. 73.

²²⁰ Schulz von Thun, Friedemann/Langer, Inghart. et al (2002): Sich verständlich ausdrücken. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 73.

²²¹ Schulz von Thun, Friedemann/Langer, Inghart. et al (2002): Sich verständlich ausdrücken. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 73.

unterschiedliche Zeichenvorräte verfügen“²²². Als Beispiel werden Fremdwörter genannt. Um deren Nichtverstehen vorzubeugen, kann wie folgt vorgegangen werden: Fremdwörter und schwierige Wörter werden im laufenden Text erklärt, um so den Lesefluss nicht zu unterbrechen. Zusätzlich kann eine Art „Lexikonkasten“ integriert werden. Ein solcher Kasten kann innerhalb des Artikels als Element eingebettet werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dem Kasten einen festen Platz in der Zeitung zu geben und darin in jeder Ausgabe schwierige Wörter mit Erklärungen gesammelt darzustellen. „Je mehr wir über ein Wort wissen, desto stärker wird unser Gehirn aktiviert und desto mehr Bedeutungsebenen sind verfügbar“.²²³

Eine an die Zielgruppe angepasste Sprache ermöglicht Textverständnis und führt damit zu einer besseren Lesbarkeit. Ein Text kann jedoch sprachlich noch so gut formuliert sein, wenn die Typografie, d. h. das Schriftbild, nicht angepasst ist, wird die Lesbarkeit beeinträchtigt; Entsprechendes gilt aber auch umgekehrt. Daher müssen vom Verlag die zu beeinflussenden Bereiche der Sprache, Typografie und auch das Layout an die Zielgruppe angepasst sein. Um die Lesbarkeit des Produktes zu unterstützen, müssen optimale Voraussetzungen geschaffen werden.

Typografie

Einleitend dient eine Übersicht der in der vorliegenden Arbeit verwendeten typografischen Begriffe:



Abb. (1): Dittmar, Jessica. Typografie Begriffe

Willberg und Forssman befassen sich mit der Typografie in Druckmedien u. a. für Kinder, dabei geht es vor allem um die Lesbarkeit²²⁴: „Die Typografie ist so aufgebaut, dass sie sich mit der fortschreitenden Lesesicherheit der Kinder verändert“.²²⁵ Somit sollte nicht nur eine

²²² Burkhart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. In: Pürer, Heinz (Hrsg.) (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK mbH. S. 74.

²²³ Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlieren dürfen. 1. Auflage. München: Penguin Verlag. S. 106.

²²⁴ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich. Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Hermann Schmidt Verlag. Mainz. 1999: Die Typografie passt sich also dem Fortschritt der Lesesicherheit an. Willberg und Forssman unterscheiden vier Stufen: die erste Stufe richtet sich an Leseanfänger. Merkmale der Stufe eins sind, dass am Ende einer Zeile ein Abschluss zu finden ist. Weiterhin folgt der Zeilenumbruch nach Sinnzusammenhang, ohne dabei auf den Flattersatz Rücksicht zu nehmen. In der zweiten Stufe haben Kinder bereits erst Grundkenntnisse des Lesens, sodass der Flattersatz eingeführt wird, ohne Rücksicht darauf, dass am Zeilenende eine abgeschlossene Zeilenaussage stattfindet. Jedoch sollten nach wie vor keine Worttrennungen stattfinden. In der dritten Stufe wird Flattersatz mit Worttrennungen eingeführt, die keinesfalls sinntestellend sein dürfen. Die Stufe vier richtet sich an Kinder Ende des dritten Schuljahres, also Kinder mit Leseerfahrung.

²²⁵ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (1999): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz: Hermann Schmidt Verlag. S. 77.

sprachliche Anpassung an die Zielgruppe je nach Alter erfolgen, sondern auch die Typografie je nach Lesevermögen angepasst werden.

Die Bedeutung der Typografie wird oftmals vernachlässigt, ist jedoch im Zusammenhang mit Kindernachrichten essenziell: Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, spielt die Wahl der Grundschrift eine maßgebliche Rolle. Die Grundschrift, die Schrift, die in den Artikeln verwendet wird, sollte auf allen Seiten die gleiche sein, um einen ruhigen Gesamteindruck zu erzeugen. In Zeitungen wird oftmals eine Antiqua-Schrift²²⁶ verwendet. Dies begründet sich in deren guter Lesbarkeit aufgrund der Serifen, die eine optische Verkettung der einzelnen Buchstaben erzeugen. Folglich sind Wortbilder deutlicher und einfacher zu lesen. Vor allem die Unterscheidung zwischen „i und j“ „I und L“ ist in Serifenschriften besonders deutlich und für Leseanfänger ein wichtiger Vorteil. Es gibt jedoch auch eine andere Denkschule, die in Bezug zu Schriften für Kinder argumentiert, dass die Schrift für Leseanfänger besonders einfach geformt sein muss, und deshalb serifenlose Schriften vorzieht. Hierbei geht es nicht um richtig oder falsch, sondern um unterschiedliche Zugänge und darum eine für den Leseprozess unterstützende Schrifttype zu wählen. Die Größe der verwendeten Schriften und Textmenge pro Seite sind wesentliche Faktoren hierbei: Texte in Erstleserfibeln und Kindernachrichten unterscheiden sich auch in diesen Punkten fundamental. Ungeachtet dieser Diskussion ist es wichtig, dass eine den Leseprozess unterstützende Schrift vor allem eindeutig sein muss, wie z. B. die Antiqua.²²⁷ Ein wesentliches Argument für eine Serifen-Schrift im Print ist, dass sie aufgrund ihrer Eindeutigkeit, die u. a. durch die große x-Höhe²²⁸ hervorgerufen wird, von Dyslektikern einfacher zu lesen ist. Überschriften hingegen werden meist in einer serifenlosen Schrift gesetzt. Die Mischung aus Serifenschrift als Grundschrift und serifenloser Schrift in den Überschriften kann stilistisch gelingen, sofern sie aus derselben Schriftfamilie stammen.

Zwar sind serifenlose Schriften für Kinder einfacher nachzuschreiben. Schwerpunkt bei Kindernachrichten ist jedoch das Lesen und nicht das Schreibenlernen von Buchstabenformen. Entsprechend verwenden die meisten Zeitungen für ihre Fließtexte Antiqua-Schriften.

Eine Verwendung von Versalien erhöht die Aufmerksamkeit. Aber lediglich für Überschriften oder Ressorts ist diese Art der Erzeugung von Aufmerksamkeit durch Versalien möglich. Im Vergleich zu einer Mischschrift aus Groß- und Kleinbuchstaben sind ausschließliche Versalschriften für die Zielgruppe Kinder nicht gut lesbar, da sie den Lesefluss durch eine längere Fixierung und damit erschwerte Worterkennung beeinträchtigen: „Der normale Satz mit Groß- und Kleinbuchstaben, kombiniert mit entsprechenden Auszeichnungen, ergibt einen gut lesbaren Text, der vom Leser ermüdungsfrei erfasst werden kann“.²²⁹

„Der Versuch, Text über die Größe lesbarer zu machen, schafft irritierenderweise keine Abhilfe: Große Buchstaben beanspruchen einfach mehr Platz auf der Retina und wandern an den Rand des Sehfeldes, wo sie viel schwieriger zu identifizieren sind.“²³⁰

²²⁶ Die Excelsior wird bspw. im Zeitungsdruck oft aufgrund ihrer Robustheit verwendet.

²²⁷ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2003): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. 4. Auflage. Mainz: Hermann Schmidt Verlag. S. 74.

²²⁸ x-Höhe: auch als Mittellänge bezeichnet, meint die Höhe der Gemeinen, also der Kleinbuchstaben

²²⁹ Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2017): Typografie: Schrifttechnologie, Typografische Gestaltung, Lesbarkeit; Bibliothek der Mediengestaltung. Berlin: Springer Vieweg Verlag. S. 40.

²³⁰ Filek, Jan (2013): Read/ability. Typografie und Lesbarkeit. Sulgen: Niggli Verlag. S. 21.

In der Typografie sind unterschiedliche Ansätze bezüglich der Lesbarkeit existent. Wesentlich ist aber die zugrunde liegende Begrenztheit des Sichtfeldes beim Lesen: Tarja Karlsson Häikiö stellt fest; dass Kinder mit 8 Jahren rechts von der Fixation²³¹ nur etwa 3 Buchstaben und mit 10 etwa 7 Buchstaben sehen, während man links von der Fixation meist weniger Buchstaben erkennt. Liegen die Abstände zwischen den einzelnen Buchstaben also zu weit auseinander, so fallen die restlichen Buchstaben außerhalb der Fixation und damit ist ein Wort schwieriger zu lesen. Bei zu großen Zwischenabständen muss das Auge entsprechend große Sprünge, Sakkaden²³² vollziehen. Sakkaden werden automatisch und unbewusst vom Auge beim Lesen gemacht, je trainierter das Lesen geschieht, desto fließender sind die Sakkaden. Nach Häikiös Studie erreichen Kinder erst mit zwölf Jahren die Fixationsspanne eines Erwachsenen.²³³

Zur empfohlenen Schriftgröße für Kinder liegen ebenfalls unterschiedliche Auffassungen vor: die einen argumentieren, dass die Schrift relativ groß sein soll, damit die Unterscheidung der Buchstabenformen besonders deutlich ist. Die anderen meinen, dass die Schrift nicht besonders groß sein soll, damit Kinder bei einer Fixation mehrere Buchstaben auf einmal erfassen können, um so Wortbilder einfacher zu erschließen. Unter Berücksichtigung von Häikiös Studie sollte das Schriftbild für Kinder nicht zu groß sein. Auch die Schriftgrößen sollten nicht variieren, sondern sich auf eine Größe zwischen 8 und 12 Pt im Fließtext für Printzeitungen beschränken. Überschriften sind meist größer gestaltet und können zwischen ca. 14 bis 16 Pt variieren, dabei sollte aber auf verringerten Buchstaben- und Wortabstand geachtet werden.

Eine Studie von Beier und Larsson²³⁴ weist nach, dass Erwachsene und Kinder unterschiedliche Zeilenlängen bevorzugen. Kinder präferieren eine kurze Zeilenbreite, wohingegen Erwachsene eine mittlere Zeilenbreite mögen. Kurze Zeilenbreiten fassen 35 Zeichen pro Zeile, für Leseanfänger ist dies optimal. Mittlere Zeilenbreiten fassen etwa 55 bis 60 Zeichen. Es gibt mehrere Studien, die zur Messung der optimalen Zeilenlänge für Kinder gemacht wurden.²³⁵ Dass Kinder eine kürzere Zeilenlänge bevorzugen, lässt sich dadurch erklären, dass die Fixationsspanne bei Kindern unter 12 Jahren nicht vollständig ausgereift ist. Allerdings weist die kurze Zeilenbreite auch Nachteile auf, denn das Sehfeld wird nicht effizient ausgenutzt und es werden weniger Informationen aufgenommen, zudem sind vermehrt Worttrennungen zu verzeichnen, die den Lesefluss beeinträchtigen. Auch wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass eine Eingrenzung der Altersspanne sinnvoll ist. Für Kindernachrichten im Print bietet sich daher eine Zeilenlänge von mindestens 35 bis maximal 50 Zeichen an. Es ist aber, wie bereits erwähnt, davon auszugehen, dass Kindernachrichten nicht nur von Leseanfängern konsumiert werden, daher ist es wichtig, ein Mittelmaß zu finden, das den Lesefluss und die Lesbarkeit grundsätzlich unterstützt.

²³¹ Als Fixation wird das Ruhen des Auges auf einem Punkt verstanden, bei der die Informationsaufnahme beim Lesen stattfindet.

²³² Als Sakkaden werden Vorwärtssprünge des Auges beim Lesen bezeichnet.

²³³ Filek, Jan (2013): Read/ability. Typografie und Lesbarkeit. Sulgen: Niggli Verlag. S. 22–24.

²³⁴ Beier, Sofie/Larsson, Kevin: Design Improvements for Frequently Misrecognized Letters. In: Information Design Journal 18 (2) 2010, S. 118-137. https://www.researchgate.net/publication/233608849_Design_Improvements_for_Frequently_Misrecognized_Letters (aufgerufen am 20.06.2020).

²³⁵ Bernard, M.L./Fernandez, M./Hull, S./Chaparro, B. S. (2005): The effects of Line Length on Children's and Adults' Perceived and Actual Online Reading Performance. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 47th Annual Meeting. Seite 1375-1379. In: Filek, Jan (2013): Read/ability. Typografie und Lesbarkeit. Sulgen: Niggli Verlag. S. 110.

Textspalten in Zeitungen sind in Blocksatz gesetzt. Dies führt optisch zu einem ruhigeren Eindruck als der Flattersatz, sofern keine zu großen Wortabstände entstehen, die dann im Gesamtbild wie ein Lückentext wirken. Dies kann durch Worttrennungen unterbunden werden, die jedoch sinngemäß erfolgen müssen. Es wird allerdings aufgrund der großen Wortabstände davon abgeraten, Blocksatz bei weniger als 40 Zeichen zu verwenden. In diesem Zusammenhang ist der Wort- und Zeilenabstand bei der Leseführung entscheidend. Eine Faustregel besagt, dass der Zeilenabstand größer sein muss als der Wortabstand. Brielmaier und Wolf empfehlen bspw. bei einer 11 Pt Schrift einen 12 Pt Zeilenabstand.²³⁶ Auch Willberg und Forssman betonen, dass in der Typografie für Kinder die Regel gilt, dass der Zeilenabstand größer sein muss als der Wortabstand.²³⁷ Eine zu schmale Zeilenbreite wirkt sich im Blocksatz durch vermehrte Worttrennungen aus und kann vor allem bei Leseanfängern zu einer Leseerschweren führen. Daher sollte auf zu kurze Zeilen verzichtet werden, eine Zeilenbreite von mindestens 35 bis maximal 50 Zeichen pro Zeile ist hingegen in Printkindernachrichten gut lesbar. Der Vorspann eines Artikels soll nicht mehr als 3 bis 4 Zeilen einnehmen, da er sonst für den Leser als Fließtext eingeordnet wird.²³⁸

Farben können eine Zugehörigkeit signalisieren und einen Wiedererkennungseffekt schaffen, aber auch Hervorhebungen im Text dienen. Dies wirkt sich dann positiv auf die Lesbarkeit von Kindernachrichten aus. Farbige Schriften oder Farbunterlegungen im Text dürfen jedoch nicht vom Textinhalt ablenken. Rot ist eine Farbe, die am stärksten wahrgenommen wird, sie ist zugleich eine Signalfarbe und kann je nach Kontext falsch interpretiert werden. Blau hingegen ist eine dezente Farbe, die als seriös gilt. Die Verwendung von Farben bietet sowohl Vorteile als auch Nachteile, daher muss im Voraus deutlich geklärt sein, was mit der Farbgebung erreicht werden soll. Farben erregen Aufmerksamkeit und können eine psychologische und emotionale Wirkung auslösen.²³⁹ Zu berücksichtigen ist bei der Farbwahl, dass sie als Schriftfarbe nicht zu hell sein darf, da sonst ein zu schlechter Farbkontrast mit dem Hintergrund/dem Zeitungspapier entsteht. Insbesondere muss der Kontrast von Hintergrund- zu Schriftfarbe im richtigen Verhältnis sein. Hinsichtlich der Lesbarkeit ist schwarze Schrift auf weißem Hintergrund besser lesbar.²⁴⁰ Bei weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund sollte die Schriftgröße um 10 % und die Laufweite der Buchstaben um 2% erhöht werden²⁴¹, da ansonsten Buchstaben und Wörter im Schriftbild verschwimmen und die Lesbarkeit beeinträchtigen. Die Schrift an

²³⁶ Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK. S. 190.

²³⁷ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (1999): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 76.

²³⁸ Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK. S. 190.

²³⁹ Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK. S. 223 ff.

²⁴⁰ Grundsätzlich besteht die beste Lesbarkeit bei gelber Schrift auf schwarzem Hintergrund. Dies ist jedoch so ungewöhnlich, dass der Leser und vor allem Kinder erst einmal irritiert sein dürften und sich an diese Kombination gewöhnen müssten.

²⁴¹ DBSV: Deutscher Blinden und Sehbehindertenverband: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php> 13.09.2019.

sich muss eine kräftige sein, denn sonst geht die Farbwirkung verloren. Zumeist werden Schriften mit Fettdruck verwendet.²⁴²

Barrierefreiheit

Eine barrierefreie Kindernachrichtenseite zu produzieren, setzt weitere Regeln voraus. Grundsätzlich ist mit der Beachtung der bislang aufgeführten Qualitätskriterien auch Kindern mit Funktionseinschränkungen geholfen. Denn Anpassungen dienen meist nicht nur einer speziellen Gruppe von Menschen, sondern haben positive Auswirkungen für alle. Nicht immer können Produkte sehr spezielle Bedürfnisse berücksichtigen, in manchen Fällen muss ein speziell angepasstes Produkt erstellt werden. Barrierefreiheit ist bei Kindernachrichten im Print durch die übrigen Qualitätskriterien mit abgedeckt und wird daher nicht als ein gesondertes Kriterium aufgeführt. Für Online sind zusätzliche Faktoren im entsprechenden Kriterienkatalog formuliert.

Für eine übersichtliche Gesamtdarstellung der hier vorgestellten bzw. diskutierten Qualitätskriterien für Kindernachrichten im Print dient die folgende Tabelle (vgl. Tab. 3). Am Ende der Einzelanalysen (Kap. 6) werden folgende farblichen Markierungen verwendet, um ein übersichtliches Gesamtbild zum analysierten Produkt zu geben. Zu diesem Zweck werden folgende Farbkodierungen verwendet:

Grün = Qualitätskriterium erreicht

Gelb = Qualitätskriterium nicht vollständig erreicht

Rot = Qualitätskriterium nicht berücksichtigt

²⁴² Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (1999): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 53.

Aufbau	Inhalt	Bilder, Grafik, Leitfigur	Glaubwürdig- keit	Lesbarkeit	
				Sprache	Typografie
Eindruck: ansprechend, Interesse weckend - Bebilderung und farblicher Einschlag - Textmenge	Festlegung der Ziel- gruppe (Alter)	- deutliche, einfache Bild- und Grafikdar- stellung, - gute Auflösung - Kontrastoptimie- rung - gewaltfrei	Verständliche Quellenangabe an: Text, Bild, Gra- fik	Objektiv, sachlich, neutral, Interesse we- ckend, Anglizismen vermeidend Wortwahl: Unterfor- derung vs. Überforde- rung	Schrift: Serifenschrift, große x- Höhe - Michelson-Kontrast von 0,6 bei Schrift zu Hintergrund ²⁴³
Zeitungsformat handlich	Aktualität, der Arti- kelthemen	Verständliche und deutliche Bildunterschriften, Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeitfolge, Altersgruppe berück- sichtigend, einfache Metaphern, Verglei- che Keine: Schachtelsätze, Abkürzungen, Ironie	Schriftgröße: Text 8 – 12 Pt, Überschriften 14 – 16 Pt mit verringertem Buchstaben- und Wortabstand
Gesamtumfang im Verhältnis zum Inhalt	Relevante Informati- onen: Originalität, Interesse weckende Themen	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	- keine Umgangsspra- che und Jugendspra- che	Mischbuchstaben: Ver- salien und Gemeine
Seitenstruktur: strukturiert, übersichtlich Spaltenstruktur: Links-/Rechtsspalte	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Regio- nales, Natur Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung - Keine Satzunter- brechungen durch visuelle Einbindun- gen		Erklärung von Wör- tern, z. B. als Infokas- ten oder Lexikon und im Text	Wortzwischenraum muss kleiner als Zeilenabstand sein
Kopf: Logo, Titel Datum, Seitenzahl	Unterschiedliche Genres	Visuelle Einbindung als Blickfang einsetzen		Texteinteilung: Ab- sätze, Zwischenüber- schriften Textlänge beachten	Zeilenlänge: min. 35 bis max. 50 Zeichen pro Zeile
Body: - deutliche Spalten- struktur, Aufmacher, Artikelabgrenzung	Pädagogisch, didak- tischer Hintergrund- gedanke, Allgemein- bildend	Leitfigur, Funktion: erklärend, illustrie- ren, begleitend			Zeilenabstand in Ab- hängigkeit von Zeilen- länge und Schriftgröße Richtwert: x-Höhe als Zeilenabstand
Fuß: Impressum, Redak- tion, evtl. Kinderred- aktion	„Mitmach-Aktion“				Textstruktur: Block- satz, Flattersatz. Worttrennungen. Keine Zeilensprünge

Tab. (3): Jessica Dittmar. Qualitätskriterienkatalog für Kindernachrichten in Zeitungen

²⁴³ Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) bietet einen Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 15.12.2019).

5.2 Entwicklung von Qualitätskriterien für Kindernachrichtenwebseiten

„Eine Onlineseite wird niemals so gut wie die Zeitung sein – aber auch nicht so schlecht.“²⁴⁴

Aus wirtschaftlichen Gründen wird die Entwicklung und Produktion digitaler Angebote von den Medienhäusern bzw. Verlagen vorangetrieben, während die Printproduktion für manche Produktgruppen zunehmend vernachlässigt und in Teilen sogar ganz eingestellt wird. Cross-mediale Kinderzeitungen werden oft als Supplement zu Erwachsenenangeboten produziert, aber in der Regel mit minimalem Budget und ohne dabei didaktische, pädagogische und gestalterische Kriterien bei Nachrichtenauswahl und Aufbereitung zu berücksichtigen.

Da Internet und Print sich in ihren Funktionen unterscheiden, ist es notwendig, auch entsprechend gesonderte Qualitätskriterien zu formulieren, allerdings überschneiden sich einige Kriterien für Print und Online.

Onlinekindernachrichten bedürfen beim Produzenten sowie beim Rezipienten eines technischen Geräts: Um Kindernachrichten im Internet konsumieren zu können, sind ein Computer, Laptop, eine Leseplatte oder ein Smartphone sowie eine Internetverbindung notwendig. Es ist ein Medium, über das Inhalte massenkommunikativ, wie etwa eine Onlinezeitung als crossmediales Produkt der Printzeitung oder als Web-Radio, Web-TV und Homepages genutzt werden. Entsprechend wird der Computer in der Massenkommunikationsforschung auch als Hybridmedium verstanden.²⁴⁵

Auch die für Onlinekindernachrichten entwickelten Qualitätskriterien entstammen den Bereichen Journalistik, Medienpädagogik, Medienwissenschaft, Kommunikationsdesign und Webdesign. Sie sind an die physische und psychische Entwicklung von Kindern angepasst und in Kategorien geordnet. Auch hier gilt, dass die Kriterien flexibel zu lesen sind und nicht einer bestimmten Reihenfolge unterliegen. Eine Überschneidung einzelner Kriterien mit anderen ist möglich. Im Gegensatz zum Print ist das Kriterium *Barrierefreiheit* als gesondertes Qualitätskriterium aufgeführt, da aufgrund des Mediums andere Voraussetzungen gegeben sind, z.B. durch die digitale Sprachausgabe. Das Kriterium *Bilder* ist erweitert, da das Medium Online andere Möglichkeiten der Einbindung von Einzel- und Bewegtbild bietet. Weitere Unterschiede sind bei den Hauptkriterien nicht vorhanden, im Detail finden sich Überschneidungen zum Print. Um Doppelungen zum vorherigen Kapitel 4.1 zu vermeiden, werden in diesem Kapitel lediglich die Unterschiede, die für Online wesentlich sind, besprochen.

Die folgenden Hauptkriterien werden in Ergänzung zur Darstellung in Kap. 5.1 detailliert erörtert und die Ergebnisse anschließend in einer Tabelle zusammengefasst.

- Architektur, Usability
- Inhalt
- Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur
- Glaubwürdigkeit

²⁴⁴ Jakobs, Hans-Jürgen: Journalismus im Internet - zehn Thesen zur Qualität. In: Schröder Michael/Schwanebeck Axel (Hrsg.) (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 145.

²⁴⁵ Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK mbH. S. 218.

- Lesbarkeit: Sprache und Typografie
- Barrierefrei

Architektur/Usability

Das Layout einer Webseite ist vergleichbar mit dem Aufbau einer Printzeitung. Lediglich im Body, welcher den Inhaltsbereich darstellt, gibt es auf Webseiten weitere Ebenen, die im Print so nicht zu finden sind.²⁴⁶

Im Internet ist es nicht immer leicht, die richtige Seite zu finden, da es nahezu unendliche Möglichkeiten der Verknüpfung bietet und sowohl alte als auch aktuelle Webseiten verfügbar sind. Ein einfacher Webseitenname bzw. Webseitenadresse – leicht zu merken und zu schreiben – ermöglicht nicht nur Kindern das Auffinden von Internetseiten. Dies gilt sowohl für crossmediale Produkte als auch ausschließliche Internetseiten. Eine Erleichterung bei der Navigation kann ein crossmediales Produkt bieten, jedoch nur dann, wenn beispielweise auf der Internetseite für Erwachsene ein eindeutiger und leicht zu findender Verweis auf die Kinderseite vorhanden ist.

Zielgruppe

Zunächst sollte entschieden werden, an welche Zielgruppe sich das Produkt richtet. Dieser Aspekt wurde bereits ausführlich in Kap. 5.1 diskutiert. Ist die Zielgruppe festgelegt, so gilt es, diese genauestens auf ihre Bedürfnisse, Vorlieben, Wünsche und Interessen hin zu analysieren. Kenntnisse über die Zielgruppe sind entscheidend, um ein erfolgreiches Nachrichten-Produkt für Kinder erstellen zu können. „Schulkinder passen ihre Aufmerksamkeit der Situation an und beachten nur die Aspekte, die für das Erreichen ihres Ziels relevant sind.“²⁴⁷ Studien zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe, aber auch Forschung aus den Bereichen Medienwissenschaft, Medienpädagogik und Psychologie sowie Neurologie liefern wertvolle Erkenntnisse, die zu berücksichtigen sind. Die KIM-Studie gibt Aufschluss über das Medien-Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen bspw. in Bezug auf Zeitung und Computeranwendung. Die Studie von 2018 zeigt z. B., dass die Mediennutzung bei 9-Jährigen Kindern immer digitalisierter wird. Das heißt jedoch nicht, dass Kinder den Aufbau des Internets verstehen und seine Bedienung beherrschen. Entsprechend sind die Medienkompetenz und technischen Möglichkeiten der Zielgruppe wesentlich.

Gesamteindruck

Der erste Eindruck des Lesers ist entscheidend für die Bewertung, ob das Produkt als interessant und lesenswert eingestuft wird. Das Internet ist so vielfältig und schnelllebig, dass eine genaue Kenntnis der Nutzer beim Produzenten vorhanden sein muss. Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit sind Eigenschaften, die dabei entscheidend in Bezug auf Webseiten-Usability für

²⁴⁶ Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: dpunktVerlag. S. 293.

²⁴⁷ Liebal, Janine/Exner, Markus (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Schriften zur Medienproduktion. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag. S. 19.

Kinder sind.²⁴⁸ In Abhängigkeit zum Nutzungskontext werden die Begriffe allerdings unterschiedlich gewichtet. Für Kindernachrichten ist die Effektivität, also „(...) die Genauigkeit und Vollständigkeit, mit der Benutzer ein bestimmtes Ziel erreichen“, von besonderer Bedeutung, ebenso die Effizienz, also der im „(...) Verhältnis zur Genauigkeit und Vollständigkeit eingesetzte Aufwand, mit dem ein Benutzer ein bestimmtes Ziel erreicht“. Zufriedenheit ist als letzter Punkt zu nennen und wird „(...) als die Freiheit von Beeinträchtigungen und die positive Einstellung während der Nutzung bezeichnet“.²⁴⁹ Ergänzend kann Zufriedenheit als Motivationsmotor dienen, denn ist das Kind mit dem Ziel zufrieden, z. B. verständlich informiert zu sein und zudem Spaß gehabt zu haben, wird es weiterhin Nachrichten auf dieser Seite lesen. Eine Webseite sollte eine kinderfreundliche Bühne darstellen, Interesse bei der Zielgruppe wecken, intuitiv bedienbar²⁵⁰ sein und zugleich nicht von einer klassischen Webseitenstruktur abweichen: Deren Hauptgliederung ist in Header, Body und Footer einzuteilen. Der Bereich einer Website, der ohne Scrollen zu lesen ist, wird als *above the fold* bezeichnet, ist jedoch wesentlich ungenauer definiert als etwa im Print, da die individuellen Einstellungen des Bildschirms und Internet-Browsers eine entscheidende Rolle spielen. Unabhängig von der Bildschirmeinstellung ist die Webseite aus einer Mischung von modularem und Spaltenraster zu gestalten. Diese Form der Gestaltung führt zu einer übersichtlichen, hierarchischen Struktur der Webseite.

Header

Im Header befindet sich das Logo, und die Topbar/das Topmenü, dazu gehören das Datum und eine Suchfunktion. Das Datum ist notwendig, um auf die Aktualität der jeweiligen Inhalte hinzuweisen. Eine Suchfunktion sollte so programmiert sein, dass Artikel sowohl nach Datum als auch nach Stichpunkten und ganzen Titeln gesucht werden können. Zu berücksichtigen ist dabei, dass Kinder nicht immer die korrekte Rechtschreibung verwenden und daher die Suchfunktion auch Ergebnisse mit Rechtschreibfehlern ermöglicht. Seiten, die mehrsprachig angeboten werden, sollten dies ebenfalls in der Topbar kenntlich machen. Dies wird am besten durch die Nennung der Sprache erreicht, z. B. English. Fahnen-Icons können für Kinder eine Möglichkeit sein, eine Sprache zuzuordnen, doch generell sollte diese Art der Symboldarstellung vermieden werden, da Flaggen primär für Staaten und nicht für Sprachen stehen. Werden in einem Land mehrere Sprachen gesprochen, kann eine Flagge zur Verwirrung beitragen, sofern nicht alle gesprochenen Sprachen des Landes angeboten werden.

Unter der Topbar befindet sich die Navigationsleiste²⁵¹. Diese ist eine eigenständige an die Zielgruppe angepasste Navigationsleiste. Es scheint alle Jahre wieder einen neuen Trend zu geben, ob die Navigationsleiste horizontal oben platziert wird oder vertikal links. Momentan befindet sich die Navigationsleiste auf den meisten Homepages horizontal oben, sowohl auf der Startseite als auch auf Unterseiten. Oftmals ist die Navigationsleiste als ein *Drop-down-Menü*

²⁴⁸ Liebal, Janine/Exner, Markus (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Schriften zur Medienproduktion. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag. S. 9.

²⁴⁹ Liebal, Janine/Exner, Markus (2011) a. a. O., S. 9–10.

²⁵⁰ Intuitiv bedienbar meint hier, dass der junge Leser keine Hilfe benötigt, sondern die Webseite ist selbsterklärend.

²⁵¹ Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird auch das Wort Menüleiste verwendet. Die Wörter sind als synonym zu betrachten.

dargestellt, d. h. die Unterressorts erscheinen durch ein *mouseover*²⁵² oder Anklicken des Hauptressorts. Diese Anordnung und Darstellung der Navigationsleiste entspricht der deutschen Leserichtung und hilft Kindern, ihre Lesegewohnheit und -kompetenz zu festigen.

Navigationsleiste

Ressortbezeichnungen sind an die Zielgruppe anzupassen, dabei ermöglicht eine Anknüpfung an gängige Ressortbezeichnungen in Navigationsleisten für Erwachsene Kindern eine Gewöhnung an übliche Bezeichnungen, bspw. *Lokales*, *Sport* und *Politik*. Janine Liebal und Markus Exner weisen jedoch auf die Schwierigkeit hin, dass Kinder oftmals Verständnisschwierigkeiten mit Ressorttiteln haben und daher einfache Begrifflichkeiten verwendet werden sollten.²⁵³ Sicherlich ist der Begriff *Feuilleton* in Kindernachrichten überambitioniert, für Kinder ist in diesem Fall Kultur, wenn nicht sogar eine weitere Differenzierung notwendig ist, verständlicher.

Da Kinder neugierig sind und gerne Dinge erforschen, können bspw. Ressorts wie *Kultur* eine positive Herausforderung für die Leser darstellen, dabei kann ein zusätzliches Icon helfen zu verstehen, was das Ressort beinhaltet. Zur Verdeutlichung der Ressorts in der Navigationsleiste ergänzen Icons visuell die Ressortbeschreibung. Eine weitere visuelle Hervorhebung und Unterscheidung liefert eine Farbkodierung der unterschiedlichen Ressorts. Um bei der Farbkodierung Hindernisse zu vermeiden, sollte Rücksicht auf Personen mit eventuellen Sehbeeinträchtigungen, z. B. Farbblindheit, genommen werden und die Farbwahl möglichst barrierefrei gewählt werden. Die Verwendung von Farben und Icons bietet Kindern mit Sehbeeinträchtigung eine Möglichkeit der Verständnishilfe – unabhängig von der verbalen Bezeichnung bzw. dem dargestellten Text. Ältere Kinder ab 12 Jahren sehen weniger die Notwendigkeit einer Unterstützung durch Symbole bzw. Icons, während für diese Altersgruppe eine Farbkodierung unauffälliger wirken und dennoch eine hilfreiche Unterstützung bieten kann.

Body

Der Body stellt den Inhaltsbereich dar, auf der Startseite und Ressortübersichtsseite befinden sich Teaser, während sich auf Artikelebene der Artikeltext im Body befindet. Die Anordnung und Abgrenzung der Teaser müssen deutlich strukturiert sein und ein ruhiges sowie übersichtliches Erscheinungsbild ergeben. Dabei kann die Anordnung in Spalten mit bspw. einer Rechtspalte erfolgen oder in Rasterdarstellung. Eine Mischung aus hierarchischem Raster und Spaltenraster bietet in den meisten Fällen eine gut strukturierte Übersicht. Ein hierarchisches Raster leitet den Nutzer auf natürliche Weise durch die Website, durch die Hinzufügung eines Spaltenrasters erhält die Seite zusätzliche Struktur. Da einige Kinder noch keine oder nur wenig Erfahrung im Umgang mit Internetseiten haben, benötigen sie eine übersichtliche Struktur der Seite, um sich inhaltlich leichter und besser zurechtzufinden, denn Kinder neigen bei unstrukturierten Seiten dazu, wahllos auf der Seite herumzuklicken, sobald sie mit Informationen

²⁵² Der Mauszeiger befindet sich bspw. auf einem Ressort, das dann nach unten klappt und Unterressorts darstellt. Bewegt sich der Mauszeiger von dem Ressort weg klappt dieses automatisch zu, ohne weggeklickt werden zu müssen.

²⁵³ Liebal, Janine/Exner, Markus (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Schriften zur Medienproduktion. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag. S. 160–161.

überfordert sind, die sie nicht handhaben können. Zu viel Information auf einer Seite führt zu einem unkontrollierten Scrollen auf der Webseite, wodurch der Überblick vollends verloren geht. Eine Darstellung etwa von veralteten Teaserboxen ist nicht hilfreich, hier kann die Suchfunktion eine wichtige Funktion übernehmen. Eine Regel, ab wann Inhalte als veraltet gelten, gibt es nicht. Das Publikationsintervall der jeweiligen Seite spielt dabei ebenfalls eine Rolle: Wird einmal wöchentlich Inhalt publiziert, ist es gut möglich, einen Monat alten Inhalt darzustellen. Wird hingegen mehrmals in der Woche Inhalt publiziert, reicht eventuell ein Rückblick von einer Woche aus.

Verlinkung Startseite

Sowohl Teaser und Bilder als auch Texte müssen mit dem entsprechenden Artikel verlinkt sein. Ein zusätzlicher *Call To Action*-Button (CTA)²⁵⁴ oder Hinweis ist notwendig, um optisch die Verlinkung zum Artikel zu verdeutlichen. Dies gilt ebenfalls auf der Artikelebene. Dort muss gleichfalls ein CTA-Button vorhanden sein, günstigstenfalls oberhalb des Artikels und am Artikelende in Form eines Icons und Texts, z. B. „zurück“. Dieser „Zurück-Button“ führt dann den Leser entweder auf die Ressortseite oder auf die Startseite zurück. Der Link oder Button für die Rückkehr zur Startseite sollte besonders gekennzeichnet werden, da Kinder oftmals eine Verknüpfung des Logos mit der Startseite nicht durchschauen.

Unterhalb des Bodys befindet sich die Fußzeile, auch Footer genannt. Footer bilden den Abschluss einer Website und beinhalten kurzgefasste Informationen. Eine Verlinkung des Impressum und der Datenschutzerklärungen auf eine neue Seite ist ausreichend. Weiterhin sollte im Footer die Kontaktmöglichkeit zur Redaktion in Form von E-Mail und Postanschrift für den Leser ersichtlich sein. Die meisten jüngeren Kinder haben vermutlich keine eigene E-Mailadresse, daher ist es wichtig, auch analoge Kontaktwege zu ermöglichen. Eine Verlinkung zum Jugendmedienschutz sowie zu Prüfsiegeln und Zertifikaten, aber auch Logos von mitwirkenden Institutionen sind im Bereich des Footers möglich.

Es besteht die Möglichkeit, Informationen zum Jugendschutz sowie ein Kontaktfeld zur Redaktion in einer „mitlaufenden“ Rechts- oder Linksspalte zu platzieren. „Mitlaufend“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Rechts- oder Linksspalte einen festen Platz auf der Seite hat, wenn der Nutzer auf der Seite nach unten scrollt, folgt die Spalte mit. Dadurch wird dem Thema Jugendschutz eine besondere Wichtigkeit zugesprochen.

Das Layout sollte sich auf allen Seiten wiederholen, weiterhin ist wichtig, dass die Webseite aufgeräumt und ruhig wirkt. Eine einheitliche Struktur ermöglicht dem Nutzer, sich leichter und besser auf der Seite zurechtzufinden.²⁵⁵

Es ist nicht davon auszugehen, dass Kinder die Nachrichtenseite immer über einen Computer besuchen. Unterwegs dient das Smartphone oftmals dem Zeitvertreib und der Unterhaltung. Um Kindernachrichten auch auf Smartphones und Tablets lesen zu können, muss die Webseite für den Gebrauch dieser Medien entsprechend programmiert sein. Auch eine App kann eine mögliche Alternative zur Webseite sein. Wie im Detail die Anpassung als App oder Webseite für Smartphone und Tablet aussehen soll, kann an dieser Stelle nicht besprochen

²⁵⁴ Als *CTA-Button* sind bspw. Klick-Aufforderungen durch Pfeile oder „hier“ gemeint, durch Anklicken des CTA-Button gelangt der Leser bspw. auf die Artikelseite.

²⁵⁵ Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: dpunkt. Verlag. S. 294.

werden. Die meisten Qualitätskriterien sind auf alle digitalen Geräte übertragbar, lediglich die Architektur ändert sich aufgrund der Bildschirmgröße.

Inhalt

Der inhaltliche Bereich von Kindernachrichtenseiten unterscheidet sich größtenteils nicht von Printprodukten, insofern wird auf Kap. 5.1 verwiesen.

Ein jedoch wesentlicher Unterschied zum Print ist die Einbindung eines Lexikons mit Hörfunktion sowie die Einbindung eines News-Tickers, der ständig aktualisierte Kurznachrichten informiert. Ein Lexikon als Zusatzfunktion kann Wörter innerhalb eines Textes erklären, z. B. in Form von *mouseover*²⁵⁶, indem wichtige und schwierige Begriffe kompakt erläutert werden. Hierzu müssen die entsprechenden Wörter z. B. durch Unterstreichung gekennzeichnet sein. Zusätzlich sollte das Lexikon eine Suchfunktion enthalten, um so dem Leser die Möglichkeit zu bieten, auch andere Begriffe nachzuschlagen. Liebal und Exner raten vom *mouseover* ab, da die Feinmotorik bei kleineren Kindern zu wenig ausgebildet ist.²⁵⁷ Allerdings machen Liebal und Exner dazu keine genaue Altersangabe; und es kann davon ausgegangen werden, dass Kinder im Alter von 8 Jahren bereits über so viel Feinmotorik verfügen, dass das Zielen mit der Maus auf ein Wort keine Schwierigkeiten mehr verursachen sollte. Damit Begriffs- und Worterklärungen tatsächlich von der Zielgruppe verstanden werden, ist es ratsam, die Zielgruppe bei der Formulierung der Erklärungen einzubeziehen. Dies kann durch Befragungen geschehen oder dadurch, dass Kinder Begriffe erklären.

Bilder, Grafiken, Video, Podcast, Leitfigur

Ähnlich wie im Print ist bei der Wahl von Bildern und Grafiken genau zu überlegen, was vermittelt werden soll, und vor allem, wer die Zielgruppe ist.

Die abgespeicherte Bilddateigröße trägt entscheidend dazu bei, wie langsam oder schnell eine Webseite geladen werden kann. Bilder im *jpg*-Bildformat haben eine geringere Ladezeit als z. B. *gif*- oder *tiff*-Formate. Dauert der Ladevorgang zu lange, neigen vor allem Kinder dazu, zur nächsten Seite weiterzuklicken, da die Geduldsspanne bei Kindern geringer ist als bei Erwachsenen.

Da es keine einheitliche Vorgehensweise für die Verwendung von Links auf Webseiten gibt, sollten grundsätzlich Texte und Bilder mit dem Artikel verlinkt sein. Um ein frustrierendes Herumklicken zu vermeiden, sollten alle Bereiche verlinkt sein, selbst dann, wenn es eine CTA-Funktion gibt, da diese meistens sehr klein ist und von Kindern nicht immer wahrgenommen wird.

Im visuellen Bereich erlangen Webseiten durch die Einbindung von Videobeiträgen, Podcasts und interaktiven Grafiken eine größere Aufmerksamkeit und ein gesteigertes Interesse bei der Zielgruppe. Video- und Podcasteinbindungen sind als ein zusätzliches Artikelelement

²⁵⁶ Mouseover ist eine spezielle Funktion auf einer Webseite. Ist bspw. ein Wort markiert und mit *mouseover* programmiert, sodass der Nutzer mit dem Mauszeiger auf das entsprechend markierte Wort zeigen kann, öffnet sich eine Erklärung zu dem Wort. Es können aber auch Grafiken oder Bilder per *mouseover* erscheinen. Sobald sich der Mauszeiger von dem markierten Bereich entfernt, ist auch die Erklärung oder Grafik nicht mehr sichtbar.

²⁵⁷ Liebal und Exner raten von *mouseover*/rollover ab, da die Feinmotorik bei kleineren Kindern zu wenig ausgebildet ist und sie vermutlich die Worterklärung nicht schnell genug erfassen können (Seite 174. In: Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder). Entscheidend ist das Alter der Zielgruppe, daher gebe ich mehrere Möglichkeiten zur Worterklärung an.

zu nutzen und nicht dazu gedacht, den Artikeltext vollständig zu ersetzen. Daher sollten sie in den Artikeltext eingebunden sein und sich im selben Fenster öffnen, dies gilt desgleichen für interaktive Grafiken. Durch die Öffnung im Artikel bleibt der Leser auf der Seite, behält dennoch den Fokus im Artikel und erspart sich unnötiges Herumklicken. Das Abspielen eines Videos oder Podcasts muss deutlich durch einen Abspielbutton gekennzeichnet sein – z. B. innerhalb des Standbildes und in einer Playleiste unterhalb des Videos. Diese Playleiste sollte folgende Funktionen beinhalten: Eine Möglichkeit zum Pausieren, Vorspulen und Abbrechen/Stoppen des Videos, sowie die Möglichkeit zur Vergrößerung des Abspiel Fensters. Manche Kinder empfinden eine Spielleiste jedoch als störend.²⁵⁸ Dieses Problem kann umgangen werden, indem der Mauszeiger nicht auf dem Video bleibt, sondern wegbewegt wird. Zu berücksichtigen ist die Länge des Videos bzw. Podcasts. Auch die Platzierung im Artikel ist entscheidend. Aufmerksamkeit und Interesse werden bei der Zielgruppe meist durch die Einbindung zu Beginn des Artikels erzeugt, z. B. anstelle eines Aufmacher-Bildes. Zudem werden dadurch Artikeltext und damit Lesefluss nicht unterbrochen. Auch eine Platzierung am Ende des Artikels ist möglich, um die Aufmerksamkeit nicht vom Text abzulenken. Das Mitwirken der Zielgruppe als Kinderreporter z. B. mit Videobeiträgen, bietet die Möglichkeit für Kinder, eigenen Inhalt zu produzieren. Zudem ändert sich perspektivisch die Vermittlungsebene. Konkret bedeutet dies: Kinder befinden sich als Produzenten und Rezipienten auf gleicher Ebene und stellen Sachverhalte auf eine andere Weise dar, als Erwachsene es täten. Trotz Redigierens und Bearbeitung des Videobeitrages durch Erwachsene zur Qualitätssicherung sehen Kinder Produkte von Kindern. Aus psychologischer Sicht ist dies ein wesentlicher Unterschied: Die Ebene des Erklärens eines Erwachsenen entfällt. Bei Videobeiträgen bieten Untertitel die Möglichkeit, das Gehörte und Gesehene auch zu lesen. Untertitel trainieren das Lesenlernen und Kinder mit Migrationshintergrund bietet das Schriftbild zusätzliche Unterstützung beim Erlernen der Sprache und dient dem Leseverständnis.

Artikelbilder können im Gegensatz zu Print je nach Bildinhalt vergrößert werden, um eine bessere Detailansicht zu bieten. Dies sollte durch eine Mouseover-Funktion möglich sein. Inhalte können so der Zielgruppe anschaulicher und verständlicher nähergebracht werden. Bildergalerien als Artikelement wecken zusätzliches Interesse bei der Zielgruppe und sind ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zum Print. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit zu Quellenangaben sei auf das zu Printkindernachrichten Gesagte verwiesen.

Eine Leitfigur kann unterstützend wirken und den Leser auf das Lexikon oder Worterklärungen aufmerksam machen und ihm so mehr Sicherheit bieten. Leitfiguren schaffen oftmals auch eine emotionale Bindung, dadurch erhöhen sich die Aufmerksamkeit und die Konzentrationsfähigkeit. Um diesen Effekt hervorzurufen, muss die Leitfigur auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Babyhafte Figuren oder Tiere wirken für 12-Jährige nahezu abschreckend, sofern sie keine vorige Bindung aufgebaut haben. Realistisch konzipierte Charaktere wecken hingegen das Interesse von Grundschulkindern deutlich mehr.²⁵⁹

²⁵⁸ Dies mag kompliziert klingen und für Erwachsene wahrscheinlich schwerer nachvollziehbar, für Kinder und Jugendliche ist es jedoch sehr schnell zu begreifen. Diese Beobachtungen mache ich nahezu täglich in meiner Arbeit als Lehrerin und Sonderpädagogin. Zudem dürfen wir Kinder nicht unterschätzen, der Reiz und die Neugier an Technik sind oftmals größer bei Kindern als bei Erwachsenen.

²⁵⁹ Liebal, Janine/Exner, Markus (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Schriften zur Medienproduktion. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag. S. 182 f.

Glaubwürdigkeit

Das Internet ist schnelllebig und nahezu jeder, der will, kann Inhalte veröffentlichen. *Fake news* sind daher im Internet ein wesentlich größeres Problem als im Print. In Reaktion darauf wird zum einen durch glaubwürdige und nachvollziehbare Quellenangaben die Glaubwürdigkeit gestützt, darüber hinaus erleichtern Informationen zu Strategien von *fake news* Kindern und Jugendlichen das Erkennen von Falschnachrichten.

Online wie auch im Print sollten qualitativ gute Kindernachrichten auf Werbung verzichten. Auch bei Kennzeichnung als *Anzeige* besteht gerade im Internet die Gefahr, dass Kinder den bunten, verlockenden Bildern nicht widerstehen können und auf diese klicken. Werbung will den Rezipienten zu einer Handlung verleiten. Diese Gefahr ist speziell bei Kindern und Jugendlichen groß, unabhängig davon, um welche Art von Handlung es geht. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn es sich nicht um jugendfreie Inhalte handelt. Daher sollte Werbung grundsätzlich nicht auf Kinderwebseiten platziert sein, allerdings gibt es dazu keine rechtliche Bestimmung im Jugendmedienschutz.²⁶⁰ Es besteht lediglich die Vorschrift, dass entwicklungsbeeinträchtigende Wirkungen auf Kinder verboten sind. Wie dies im Einzelfall bewertet wird, ist unklar. Auf der Internetseite der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien gibt es Aufzählungen von Inhalten, die im Print, Internet sowie Fernsehen und Radio unzulässig sind, ebenfalls ist dort eine Liste mit *medienpädagogisch empfehlenswerten Links*²⁶¹ für Eltern und Erziehungsberechtigte zu finden. Zudem sind Inhalte, die für Erwachsene bestimmt sind, auf Kindernachrichtenseiten zu unterbinden.

Quellenangaben stützen die Glaubwürdigkeit und sind Online wie im Print anzugeben. Dies gilt auch für Video und Podcast. Hier sind Quellenangaben in gleicher Weise anzubringen wie bei Bildern und Grafiken.

Lesbarkeit

Trotz Eingrenzung der Zielgruppe besteht oftmals weiterhin eine große Spanne in der Lesekompetenz. Um so viele Leser wie möglich zu erreichen, wird dies durch unterschiedliche Leseneiveaus der Artikel ermöglicht. Es spielen nicht nur die Fähigkeiten des Rezipienten eine große Rolle, sondern eben auch die Fähigkeiten des Produzenten, das Produkt an die Zielgruppe anzupassen: „So schillernd und faszinierend die Welt des geschriebenen Wortes ist, so komplex sind die Bedingungen, Einflüsse und Voraussetzungen für verstehendes Lesen auf individueller Ebene“.²⁶²

Durch unterschiedliche Leseneiveaus kann ein Einstieg, eine Erleichterung und Motivation zum Lesen erfolgen. Einfachere Texte zeichnen sich durch eine kürzere Textmenge, einfachere Wortwahl sowie kürzere Satzkonstruktionen aus. Schwerere Texte liefern im Vergleich

²⁶⁰ Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien: <https://www.bundespruefstelle.de/bpjm/wegweiser/internet/internet/129412> (aufgerufen am 20.11.2019).

²⁶¹ Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien: <https://www.bundespruefstelle.de/bpjm/wegweiser/medien-erziehung> (aufgerufen am 20.11.2019). Diese Liste halte ich nicht für medienpädagogisch wertvoll, da die aufgeführten Links nicht nach ihren Inhalten überprüft werden. Als Beispiel sei hier das veraltete Logo der Seite „News4Kids“, die Inhalte auf der Startseite publizieren, die vor mehreren Jahren bereits publiziert wurden, deren Inhalte jedoch nicht aktualisiert wurden und somit Falschaussagen darstellen.

²⁶² Lenhard, Wolfgang (2019): Leseverständnis und Lesekompetenz. Grundlagen-Diagnostik-Förderung. 2. aktualisierte Auflage. W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart. 2019. S. 13.

deutlich mehr Hintergrundinformation und eine anspruchsvollere Sprache. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass auch hier die Zielgruppe Kinder sind. Schwierige Wörter wie Fachbegriffe sollten erklärt und Schachtelsätze grundsätzlich vermieden werden. Durch eine Niveaueinteilung kann gezielter auf die Bedürfnisse des Rezipienten eingegangen werden.²⁶³ Durch die Einbindung eines Lexikons in allen Niveaustufen kann dem Rezipienten die Möglichkeit gegeben werden, Textinhalt zu verstehen, auch wenn nicht alle Wörter und Begriffe von Beginn an bekannt waren.

Sprache

Das zum Kriterium Sprache für Printkindernachrichten Gesagte gilt im Wesentlichen auch für Online. Lesen findet immer häufiger am Bildschirm statt, nicht nur bei Erwachsenen, sondern auch bei Kindern und Jugendlichen. Allerdings ist inzwischen bekannt, dass langes Lesen am Bildschirm als anstrengend empfunden wird und die Augen ermüdet. Je nach Gerät und Einstellung kann der Nutzer in Produkte eingreifen und Veränderungen vornehmen, auf welche der Produzent keinen Einfluss hat. Durch Veränderung von sprachlichen und typografischen Parametern kann so eine bessere Lesbarkeit gegeben werden.

Während im Print ein längerer Text dennoch übersichtlich und für die Zielgruppe zu bewältigen erscheinen kann, tritt online schnell Ermüdung ein. Die Einteilung eines längeren Textes in kurze Abschnitte mit Zwischenüberschriften und Bebilderung als Auflockerung kann für den Leser unterstützend wirken. Dennoch führt langes nach unten Scrollen und eventuell die Fortsetzung eines Artikels auf der nächsten Seite vor allem bei Leseanfängern zu Unlust den Artikel zu lesen, da Kinder das Gefühl haben, von der Textmenge überwältigt zu werden.

Typografie

Auch im Internet sind grundsätzliche typografische Kriterien bei der Schriftwahl zu beachten: Im Gegensatz zum Print eignen sich die meisten Serifenschriften für Fließtexte nicht für Bildschirmmedien, da sie aufgrund der Serifen auf Bildschirmen oftmals als nicht stabile Schrift gelten und durch sichtbare Pixel unscharf wirken. Serifenlose Schriften mit einer hohen Mittellänge²⁶⁴ und einer stabilen Strichstärke sind am Bildschirm gut zu lesen – vor allem auch in kleinen Schriftgraden²⁶⁵. Eine entsprechende Anpassung der Schrift ist insbesondere für Kinder, aber auch für Erwachsene von Vorteil, da vor allem Leseanfängern Routinen für eine schnelle Worterkennung fehlen.

Bei der Lesbarkeit ist auf die Zeilenlänge zu achten, hier sollten 50 Zeichen nicht überschritten werden, besser sind kürzere Zeilen, da der Richtwert insbesondere für Erwachsene gilt. Wie auch zu Print mehrfach angemerkt wurde, sind deutliche Absätze wichtig, um den Text einzuteilen und gerade Kindern die Möglichkeit zu geben, Pausen beim Lesen machen zu

²⁶³ Aufenanger, Stefan: Kindernachrichten „logo“. Politische Bildung auf neuen Wegen. Medien praktisch 14 (1990) 3. Seite 17-19. urn:nbn:0111-opu-14186. https://www.pedocs.de/volltexte/2010/1418/pdf/aufenanger_kindernachrichten_logo_90D_A.pdf (aufgerufen am 30.06.2019).

²⁶⁴ Die x-Höhe wird auch als Mittellänge der Grundbuchstaben bezeichnet.

²⁶⁵ Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: dpunktVerlag. S. 277.

können. Dies gilt auch für das Internet: Martina Nohl empfiehlt z. B. grundsätzlich nach 2 bis 3 Sätzen einen Absatz zu machen, um die Lesbarkeit zu erhöhen.²⁶⁶

Während im Print Papierqualität und Farbe des Papiers eine wichtige Rolle spielen, ist im Internet der Farbkontrast noch wichtiger als im Print, oft erreicht man die beste Lesbarkeit in Printtexten mit hohem Helligkeitskontrast, während im Internet der Kontrast etwas abgemildert werden sollte. Auch sieht jeder Leser in der Printzeitung dasselbe Blau, während sich im Internet deutliche Unterschiede bemerkbar machen können, abhängig von der Kalibrierung bzw. den Einstellungen von Bildschirm, Browser und Betriebssystem – die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Internetbrowsern und Geräten führen zu einer erheblichen Varianz in der Abbildung derselben Dateien und Internetseiten auf unterschiedlichen Rechnern.

Das Layout ist in beiden Medien wichtig, doch auch hier unterscheiden sie sich voneinander. Für beide gilt „weniger ist mehr“, aber besonders im Online entsteht leicht der Hang zu einer Überladung durch zu viele „features“. Aber auch im Print wird gern noch ein Comic eingebunden oder ein Rätsel, die Mitmach-Ecke und die Hausaufgaben-Ecke sowie die Kinderreporter-Ecke.

Die Typografie passt sich dem Fortschritt der Lesesicherheit an. Willberg und Forssmann unterscheiden vier Stufen: Die erste Stufe richtet sich an Leseanfänger. Merkmale der Stufe eins sind, dass am Ende einer Zeile ein Abschluss zu finden ist. Weiterhin folgt der Zeilenumbruch nach Sinnzusammenhang, ohne dabei auf den Flattersatz Rücksicht zu nehmen. In der zweiten Stufe verfügen Kinder bereits über erste Grundkenntnisse des Lesens, sodass der Flattersatz eingeführt wird, ohne Rücksicht darauf, dass am Zeilenende eine Aussage abgeschlossen ist. Jedoch sollten noch keine Worttrennungen stattfinden. In der dritten Stufe wird Flattersatz mit Worttrennungen eingeführt, die keinesfalls sinnentstellend sein dürfen. Die Stufe vier richtet sich an Kinder am Ende des dritten Schuljahres, also Kinder mit Leseerfahrung.²⁶⁷ Diese Einteilung von Willberg und Forssmann kann zwar nur als Richtschnur verstanden werden, entscheidend ist die individuelle Leseerfahrung des jeweiligen Nutzers. Dennoch ist es für Produzenten eine Orientierung, auf die sie bei der Gestaltung ihres Produkts zurückgreifen können. Werden unterschiedliche Leseniveaus angeboten, so kann das von Willberg und Forssmann empfohlene Stufensystem bei der Abstufung der Niveaus pragmatische Hilfe leisten.

Schriften am Bildschirm sind aufgrund ihrer Pixeldarstellung unterschiedlich gut zu lesen. Es ist ebenfalls notwendig, einheitliche und klare Schriften zu verwenden, die Verwechslung der Buchstaben ausschließen, es empfiehlt sich eine stabile Strichstärke, gemäßigte Strichstärkenunterschiede, hohe Mittellängen und ein gleichmäßiger Grauwert.²⁶⁸

Allgemeine Empfehlungen zur Schriftgrößen in Internettextrn sind mit Vorsicht zu sehen: Je nach Gerät und Browser werden die Schriftgrößen unterschiedlich dargestellt. Für Fließtexte werden im Allgemeinen Schriftgrößen von 14 px²⁶⁹ empfohlen. Die deutlich größere

²⁶⁶ Nohl, Martina (2013) a. a. O., S. 280.

²⁶⁷ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (1999): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 74–77.

²⁶⁸ Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: dpunktVerlag. S. 277.

²⁶⁹ Jason (2014:96) empfiehlt 16 – 18 px, anzumerken ist, dass er nicht explizit die Zielgruppe Kinder damit meint, sondern voraussichtlich Erwachsene, er tendiert im Zweifelsfall zu einer eher größeren Schriftgröße. Liebal und Exner (2011:138) raten von einer größeren Größe als 14 px ab. Sie haben sich auf die Zielgruppe Kinder

Schriftgröße auf Bildschirmen im Vergleich zum Print rührt daher, dass der Abstand zum Bildschirm meist größer ist als zu einem Buch oder einer Zeitung.²⁷⁰ Überschriften sollten als solche formatiert sein, damit die Browser sie den Einstellungen entsprechend hervorheben²⁷¹. Zu große Schriften im Fließtext sollten aufgrund der Fixation²⁷² nicht verwendet werden, jedoch auch nicht zu kleine, da Schriften durch Pixeldarstellung schnell unscharf wirken und zu einer Lesebeeinträchtigung führen. Die Zeilenlänge für Kinder online besteht ca. aus 7 bis 9 Wörtern, dies entspricht ungefähr 45 bis 75 Zeichen pro Zeile. Eine Fixierung der Wörter pro Zeile ist notwendig, sodass der Nutzer bei Verkleinern oder Vergrößern der Seite keine unterschiedlichen Zeilenlängen erzeugt. Zeilenlängen von unter 35 Zeichen sollten grundsätzlich vermieden werden, da sie zu kurz sind und den Lesefluss beeinträchtigen.

Auf der Startseite sind Teaser deutlich voneinander zu trennen, z. B. in Form von Teaserblöcken oder mit Umrahmungen. Dies ermöglicht eine Darstellung des Textes als linksbündigen Flattersatz gerade dann, wenn die Seitenstruktur im Rastersystem angelegt ist. Werden lediglich feine Trennlinien zur Abgrenzung verwendet, so empfiehlt sich der linksbündige Rausatz²⁷³, da dadurch ein ruhigeres Erscheinungsbild im Rastersystem erzeugt wird. Blocksatz ohne Worttrennungen ist zu vermeiden, denn er zerreißt oftmals den Textfluss, ruft visuell Löcher im Text hervor und der Lesefluss wird aufgrund unterschiedlich großer Sakkaden²⁷⁴ unterbrochen. Auf Artikelebene wird ebenfalls ein linksbündiger Flattersatz empfohlen, da dann Worttrennungen meist nicht stattfinden. Dies ist gerade bei einfachen Texten empfehlenswert. Optisch ist der linksbündige Flattersatz ebenfalls ansprechend und gut lesbar.²⁷⁵ Der linksbündige Rausatz mit seinen sinngebenden Worttrennungen kann für die beiden anderen Niveaustufen verwendet werden.²⁷⁶ Es gibt Argumente sowohl für die eine Art der Textgestaltung als auch für die andere. Einen Anhaltspunkt dafür, ob Flattersatz oder Rausatz verwendet werden sollte, bietet die Zielgruppe und deren anzunehmende Leseerfahrung. Durch die Verwendung einer immer gleichen Schriftart entsteht ein einheitliches und ruhiges Bild, wohingegen das Mischen zu vieler Schriftarten Irritationen erzeugt und die Lesbarkeit beeinträchtigt – gerade für Kinder, die klare Strukturen benötigen.

Ein günstiger Zeilenabstand liegt bei einem ungefähren Richtwert von 1.3 bis 1.5em²⁷⁷, dieser ist jedoch immer in Abhängigkeit von Schrifttyp sowie Schriftgröße zu setzen.

spezialisiert. Rügamer (2010: 68) empfiehlt eine Größe von 12 px für die Zielgruppe Kinder. Hellbusch und Probiesch (2011:398) empfehlen für barrierefrei Internetseiten 14 px, dabei beziehen sie sich nicht explizit auf die Zielgruppe Kinder.

²⁷⁰ Santa Maria, Jason (2016): Webtypografie. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt. Verlag. S. 96

²⁷¹ Zu empfehlen ist eine hierarchische Struktur der Überschriften in „h1 bis h3“ (h1 ist in der Schriftgrendarstellung am größten).

²⁷² Als Fixation wird das Ruhen des Auges auf einem Punkt verstanden. Die Informationsaufnahme findet durch Lesen statt.

²⁷³ Der linksbündige Rausatz ist ebenfalls ein Flattersatz, jedoch mit deutlich mehr Silbentrennungen am Zeilenende, dadurch ergibt sich eine deutlich kleinere Flatterzone als beim Flattersatz.

²⁷⁴ Als Sakkaden werden Vorwrtssprnge des Auges beim Lesen bezeichnet.

²⁷⁵ Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2017): Typografie. Schrifttechnologie, Typografische Gestaltung, Lesbarkeit. Berlin: Springer Vieweg. S. 52.

²⁷⁶ Nohl, Martina (2013). Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch.3. Auflage. Heidelberg: dpunkt.Verlag. S. 28.

²⁷⁷ „em“ ist eine relative Maßeinheit. Im Quellcode (CSS-Spezifikationen) wird ein *em* als Abstand zwischen den Grundlinien berechnet, um einen optimalen Zeilenabstand zu erzeugen. Nachzulesen In: Niederst Robbins, Jennifer (2008): Webdesign mit (X)HTML und CSS. Ein Praxisbuch zum Einsteigen, Auffrischen und Vertiefen. Deutsche Ausgabe der 3. englischen Auflage. Übersetzung Kathrin Lichtenberg. Köln: O’Reilly Verlag. S. 211

Schriften, die für Bildschirme verwendet werden, sollten grundsätzlich nicht in schwarzer Schriftfarbe gesetzt werden, da der Kontrast zum bspw. weißen Hintergrund zu hart wird. Es bietet sich in diesem Fall ein dunkelgrauer Ton²⁷⁸ an.

Barrierefreiheit

Laut Artikel 17 der UN-Kinderrechtskonvention hat jedes Kind das Recht auf einen uneingeschränkten und gleichberechtigten Zugang zur digitalen Welt.²⁷⁹ Das ist von Relevanz, weil das Medium Internet eine größere Flexibilität in der Anpassung an unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer bietet, als es Printprodukten möglich ist.

Eine barrierefreie Webseite dient nicht nur denjenigen, die ansonsten Schwierigkeiten hätten die Webseite zu nutzen, sondern auch allen anderen Anwendern, diese haben keine Nachteile durch eine barrierefreie Webseite. Barrierefreiheit bedeutet, dass Menschen mit visuellen, akustischen und neuropsychologischen Einschränkungen ebenfalls Inhalte einer Website nutzen können.²⁸⁰ Nicht nur für Menschen mit Einschränkungen sind technische Hilfswerkzeuge wie Sprachausgaben oder Anpassungen im Layout von Vorteil, generell können sie allen Menschen dienen.

Barrierefreie Webseiten zu gestalten, bedeutet, dass jeder sie nutzen und lesen kann.²⁸¹ Dies stellt große Anforderungen an deren Produzenten und wahrscheinlich wird es dennoch nicht gelingen, eine Website wirklich für alle unterschiedlichen Bedürfnisse barrierefrei darzustellen: Was für die einen förderlich ist, kann sich für die anderen nachteilig auswirken. Einige Grundsatzregeln, die für die meisten von Vorteil sind, sollten dennoch im Zusammenhang mit Kindernachrichten beachtet werden: Wie die KIM- und JIM-Studien zeigen, findet die digitale Medienanwendung immer mehr Zuspruch bei Kindern. Vornehmlich Smartphones sind unter Kindern in Deutschland verbreitet, einen eigenen Computer haben die wenigsten. Aber auch der Zugang zu einer Leseplatte²⁸² steigt immer mehr. Mit allen diesen Geräten ist es möglich, in das Internet zu gelangen. Damit die entsprechenden Internetseiten auf allen Geräten nutzbar und lesbar sind, müssen diese technisch und inhaltlich angepasst sein. Das heißt, dass eine Internetseite auf dem kleinen Bildschirm eines Smartphones ebenso gut leserlich sein muss wie auf einem Computerbildschirm. Eine flexible Anpassung der Inhalte an sehr diverse Bildschirmgrößen und Formate ist erforderlich, um eine gute Lesbarkeit auf unterschiedlichen digitalen Medien zu gewährleisten. Die Barrierefreiheit kann dadurch verbessert werden, dass der Benutzer durch die Einstellung seines Browsers deutlich in das Layout eingreifen und z. B. die Bildschirmauflösung verändern oder den Text zoomen kann.²⁸³

²⁷⁸ Bspw. folgender Tonwert #333.

²⁷⁹ UN-Kinderrechtskonvention: <https://www.kinderrechtskonvention.info/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-370/#18-artikel-17---zugang-zu-den-medien-kinder--und-jugendschutz> (aufgerufen am 15.01.2020)

²⁸⁰ Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin (2011): Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches Internet. Heidelberg: dpunkt.Verlag. S. 1–2.

²⁸¹ Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin (2011): Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.Verlag. Seite xxvii Vorwort

²⁸² Hier sind eher Geräte wie ein iPad anstelle eines Kindle Lesegeräts gemeint.

²⁸³ Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin (2011): Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches Internet. Heidelberg: dpunkt.Verlag.

Unabhängig vom Medium müssen Vorder- und Hintergrund eine ausreichende Kontraststärke bieten, dies trifft auch auf Artikelbilder sowie die Schriftfarbe zu. Ist der Kontrast zum Hintergrund zu schwach, gehen Elemente ineinander über und erschweren die Lesbarkeit. Auch Kontraste von Komplementärfarben sind im Internet zu vermeiden, da sie einen Flimmereffekt²⁸⁴ hervorrufen. Daher bietet sich neben der Farbkodierung ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal, z. B. Struktur und/oder Piktogramme, an.

Artikelbilder benötigen einen Alternativtext, damit bei Sprachausgabe dem Hörer mitgeteilt werden kann, was auf dem Bild zu sehen ist. Die Bildbeschreibung ersetzt dabei den Namen des Bildes.²⁸⁵ Trägt das Bild nicht wesentlich zum Artikelverständnis bei, besteht die Möglichkeit, das Bild lediglich mit einer Bildunterschrift zu versehen. Eine kurze Bildunterschrift ist für die Zielgruppe Kinder insofern notwendig, da sie Hilfestellungen benötigen und nicht durch eine Sprachpause der elektronischen Vorlesestimme oder eine Bildnummer in der Audiowiedergabe irritiert werden. Erwachsene hingegen haben gelernt, damit umzugehen, daher empfiehlt Nohl, dass bei rein schmückenden Bildern der Text weggelassen werden kann.²⁸⁶

Symbole und Icons dienen dazu, kurze Text bildhaft zu ergänzen. Das in Deutschland am weitesten verbreitete Symbolsystem ist Picture Communication Symbols (PCS)²⁸⁷. Mittlerweile ist PCS in 42 Sprachen erhältlich und wurde kulturell angepasst. Ein weiteres bekanntes Symbolsystem, das z. B. auch in schwedischen Schulen weit verbreitet ist, ist das Widgit-Symbolsystem, um eine Verständlichkeit durch Symbole zu unterstützen. Dies ist in der Darstellung äußerst reduziert, farblich auf Schwarz-Weiß und Rot in der Grundversion begrenzt. Dieses System weist jedoch einige Lücken auf: Es ist vor allem nicht immer eindeutig verständlich, oftmals in der Darstellung stark reduziert und ferner sehen die Symbole nicht ansprechend aus.

Farbkodierungen haben eine ähnliche Funktion wie Symbole und Icons. Grelle Farben wie auch Rot-, Grün- und Blautöne sind Farben, die bei Menschen mit Lern- und Sehbeeinträchtigung zu Irritationen führen können und nicht entsprechend wahrgenommen werden. Doch es hängt nicht nur von einzelnen Farben ab, wie gut eine Seite gelesen werden kann, sondern auch der Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrundfarbe spielt eine Rolle. Das Kontrastverhältnis sollte im Internet mindestens bei 4,5:1²⁸⁸ liegen, so die Empfehlung des W3C²⁸⁹, das internationale Standards für die Umsetzung barrierefreier Onlinemedien und

²⁸⁴ Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband: Barrierefreie Gestaltung von schriftlichen Informationen DBSV, 2008. www.leserlich.info (aufgerufen am 20.10.2019).

²⁸⁵ Wird ein Bild bspw. als jpg385 abgespeichert, bekommt der Nutzer mit eingeschalteter Sprachfunktion die Information „Bild jpg385“. Ist das Bild mit einem Alternativtext versehen, der kurz beschreibt, was auf dem Bild zu sehen ist, bekommt der Nutzer diesen vorgelesen statt der Bildnummer.

²⁸⁶ Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: dpunktVerlag. S. 280.

²⁸⁷ Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin (2011): Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt. Verlag. S. 372.

²⁸⁸ Nach den Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG), die Richtlinien für userfreundliche und barrierefreie Webseiten darstellen, soll der Farbkontrast ein Verhältnis von 4,5:1 haben, dieser bezieht sich auf die Helligkeit/Leuchtdichte der verwendeten Farben, was bedeutet, dass die hellere Farbe eine 4,5 mal höhere Leuchtkraft als die dunklere besitzen muss, um den barrierefreien Ansprüchen der WCAG zu genügen.

²⁸⁹ W3C ist die globale Standardisierungsorganisation hinter Webtechnologien wie HTML, CSS usw. www.w3c.de (aufgerufen am 19.10.2019).

digitaler Anwendung reguliert. Im Print entspricht dies einem Michelson-Kontrast²⁹⁰ von 0,6.²⁹¹ Text auf Hintergrundbildern sollte vermieden werden, da oftmals der Hintergrund aus mehreren Farben besteht und somit keine eindeutige Abgrenzung zur Schriftfarbe hergestellt werden kann. Wird ein dunkler Hintergrund verwendet und eine helle Schriftfarbe, so besagt die DIN-Norm 1450, dass die Schriftgröße um 10 bis 20 % erhöht werden muss und die Laufweite der Zeichen um 2 %, um eine gute Lesbarkeit herzustellen.

Kinder mögen Bewegtbilder und Animationen, sie ziehen ihre Aufmerksamkeit an und können Inhalte visuell verdeutlichen. Auch Video- und Audiobeiträge können durch entsprechende Technologie, z. B. SMIL 2.0/2.1 (Synchronized Multimedia Integration Language), zugänglicher gemacht werden.²⁹² Von Nachteil ist, dass Animationen auch ablenken und Unruhe schaffen können. Animationen werden oftmals von den standardisierten Sprachausgabefunktionen nicht richtig erkannt und können von diesen somit nicht korrekt wiedergegeben werden. Dadurch entsteht eine Unterbrechung im Hörverständnis des Rezipienten, dies lenkt womöglich von weiteren Inhalten ab.

Sprachausgaben sind eine Standardausstattung heutiger Computer und Browser, sodass jede Internetseite sprachlich wiedergegeben werden kann. Jedoch liegen qualitative Unterschiede vor. Um eine gute Sprachausgabe zu gewährleisten, sollte nicht die standardisierte Funktion benutzt werden. Stattdessen sollten unterschiedliche Sprachschnelligkeit und Stimmen angeboten werden, die dem Nutzer mehr Freiheit und Möglichkeiten bieten, Inhalte an seine Bedürfnisse anzupassen. Neben den Buttons der unterschiedlichen Textniveaus im Artikel bietet es sich an, ebenfalls einen Button mit einem passenden Icon für die Sprachausgabe zu platzieren.

Bei der Schriftgestaltung sollte weder dünne noch kursive oder unterstrichene Schrift verwendet werden, gleiches gilt für Schattenschriften und Texte mit Umrissen. Die Schriftgröße sollte mindestens so groß sein wie Arial in 14 Pt. Schon an diesen Empfehlungen wird deutlich, dass nicht alle Anpassungen für sämtliche Leser gleich gut sind. Als Beispiel sind die gekennzeichneten Wörter im Fließtext genannt, die durch mouseover erklärt werden oder im „Lexikon“ neben dem Text wiederzufinden sind. Werden die Wörter nicht auf zurückhaltende, aber dennoch deutliche Weise markiert, weiß der Leser nicht, welche Wörter im Lexikon wiederzufinden sind. Die Empfehlung für barrierefreie Webseiten geht dahin, dass Wörter grundsätzlich im Text erklärt werden sollen. Dem ist im Prinzip zuzustimmen, aber vermutlich besteht nicht die Notwendigkeit, jegliche Begriffe im Text zu erklären, da sich dadurch der Text verlängert, womit erfahrene Leser unterfordert werden und das Produkt sie nicht länger anspricht. Auch die Vermeidung von Synonymen und Abkürzungen in Texten stellt für alle Leser eine Erleichterung dar.

Geübtere Internetanwender benutzen meist Tastenkombinationen, um Befehle auszuführen. Ungeübte Nutzer und Kinder benötigen oftmals eine Computermaus, um Aktionen zu vollziehen. Daher muss eine Website für Kinder für die Steuerung mit einer Maus optimiert

²⁹⁰ Der Michelson-Kontrast dient zur Bestimmung von Farbkombinationen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Hintergrundfarbe zur Schriftfarbe sowie zu Bildern und Grafiken. Die Internetseite Leserlich bietet einen Kontrastrechner für die Gestaltung von Print- und Bildschirmmedien an: <https://www.leserlich.info/werkzeuge/kontrastrechner/> (aufgerufen am 15.06.2020).

²⁹¹ WCAG steht für Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (aufgerufen am 20.10.2019).

²⁹² Weiter Informationen werden in dieser Arbeit nicht geliefert werden können, sind aber nachzulesen unter W3C recommendation: <https://www.w3.org/TR/SMIL2/> (aufgerufen am 29.11.2019).

und der optische Anzeiger der Maus aktiviert sein. Grundsätzlich lernen Kinder die Bedienung der Maus schnell, dennoch sollten Doppelclicks für die Steuerung der Seitenfunktion vermieden werden.

In tabellarischer Form lassen sich diese Qualitätskriterien wie folgt zusammenfassen:

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sante Wortwahl: Überforderung/ Unterforderung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschrif- ten: Serifen möglich, Fließtext: serifenlos, Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus modu- larem und Spalten- raster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Website	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Ironie, Ab- kürzungen,	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhalten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwischenüber- schriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wörter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vor- dergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grund-gedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus- Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediensch- utz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lesefunktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. audio-visuellen Inhalten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablets-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. registrie- rungsfrei						

Tab. (4): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterienkatalog für Onlinekindernachrichten

III. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten in Print und Online

6. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten im Print 2006 – 2017/2018

Das verwendete Kindernachrichtenmaterial bezieht sich auf den Zeitraum von 2006 bis 2017/2018. Allgemein ist zu konstatieren, dass große Unterschiede zwischen den einzelnen Kindernachrichtenprodukten auftreten. Eine Kinderzeitung in den Händen zu halten ist selbstverständlich nicht dasselbe wie eine Erwachsenenzeitung. Dies wird besonders am Ausmaß des Inhaltes und am Layout deutlich. Sprachlich als auch bei der Anzahl der enthaltenen Artikel sind deutliche Unterschiede bei Kindernachrichten feststellbar. Zeitung ist nicht gleich Zeitung, das gilt sowohl für die Erwachsenen- als auch die Kinderzeitungsnachrichten.

Der BDVZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.) hat in seiner Analyse „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018“ dargelegt, dass Jugendliche im Alter von 12 – 19 Jahren Tageszeitungen größere Glaubwürdigkeit zusprechen als Onlineinformationen, speziell wenn es um widersprüchliche Berichterstattung geht.²⁹³ Dies ist eine positive Entwicklung, die vielleicht gerade als Reaktion auf die Digitalisierung erfolgt. Erstaunlich ist jedoch, dass die Tageszeitung hierbei noch vor dem Fernsehen liegt, vielleicht hat dies damit zu tun, dass die Verlage die Zielgruppe junger Leser bereits seit Jahren recht gut bedienen.

Die ausgewählten Kindernachrichten in Printzeitungen werden in diesem Kapitel mithilfe des zuvor dargestellten Qualitätskriterienkataloges beschrieben und analysiert. Eine einheitliche Vorgehensweise der Beschreibung und Analyse ist aufgrund der unterschiedlichen Produkte und deren Darstellungsweise nicht möglich. Auch die Einhaltung der Reihenfolge der Qualitätskriterien ist dabei nicht angestrebt, vielmehr kommt es mir auf eine schlüssige Beschreibung und Analyse an. Konkrete Verbesserungsvorschläge werden zum jeweiligen Produkt in dem Sinne nicht gegeben. Anschließend findet eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die ebenfalls visuell durch farbliche Markierungen im Qualitätskriterienkatalog dargestellt ist, statt.

Bei den ausgewählten Printprodukten handelt es sich um eine Tages-, eine Wochen- und eine Regionalzeitung: Die *Berliner Morgenpost* ist eine Tageszeitung vornehmlich mit regionalem Bezug. Die *Süddeutsche Zeitung* ist eine überregionale Tageszeitung jedoch mit Schwerpunkt auf Süddeutschland. *DIE ZEIT* zählt als die größte Wochenzeitung Deutschlands und die *Schleswig-Holsteiner Zeitung* ist schließlich eine beispielhafte Regional-Lokalzeitung. Die Auswahl erfolgt nicht nach Auflagenstärke, sondern soll eher die Bandbreite bei Kindernachrichten verdeutlichen. Die Kindernachrichten in den folgenden Zeitungen werden in angegebener Reihenfolge beschrieben und analysiert:

- Berliner Morgenpost – Berliner Kinderpost
- Süddeutsche Zeitung – Süddeutsche Zeitung für Kinder
- DIE ZEIT – ZEITleo für Kinder
- Schleswig-Holsteiner Zeitung – KiNA(shz)

²⁹³ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2018/ZDF_2017_web.pdf (aufgerufen im Juni 2018).

6.1 Berliner Morgenpost – Kinderpost

Die *Berliner Kinderpost* ist eine Beilage der Tageszeitung *Berliner Morgenpost*. Diese war bis 2013 ein Produkt des Axel Springer Verlags (ASV)²⁹⁴, seitdem gehört die *Berliner Morgenpost* so wie die *Kinderpost* zur Funke Mediengruppe. 2006 lag die verkaufte Auflage der *Berliner Morgenpost* Montag bis Sonntag bei 148.670 Exemplaren²⁹⁵, 2017 bei ca. 164.971²⁹⁶. Inwiefern der Anstieg der verkauften Auflage auf die Kindernachrichten zurückzuführen ist, ist gleichwohl nicht nachweisbar, da von Verlagsseite keine entsprechenden Erhebungen durchgeführt wurden. Die *Kinderpost* erschien bis 2018 jeweils samstags in der Erwachsenenzeitung, der *Berliner Morgenpost*, und umfasste vier ganze Seiten, die zu einem Buch²⁹⁷ gefaltet herausgenommen werden konnten. Zielgruppe der Berliner Kinderpost sind 8- bis 12-jährige Kinder und Jugendliche. 2018 wurde das Produkt *Berliner Kinderpost* eingestellt. Nach Angaben der *Berliner Morgenpost* wurde das Produkt aufgrund mangelnder Ressourcen einerseits und inhaltlicher Themenschwerpunktverschiebung, von Familie zu Lokalem, eingestellt – dies betrifft nicht nur die Printversion, sondern auch die crossmediale *Online Berliner Kinderpost*.

Die zuvor entwickelten Qualitätskriterien dienen hier nun der Beschreibung sowie Analyse der *Berliner Kinderpost*. Obwohl die Kindernachrichten 2018 eingestellt wurden, steht ausreichend Material für die Analyse zur Verfügung.²⁹⁸ Wesentliche Teile der vorliegenden Arbeit sind fertiggestellt gewesen, als das Produkt eingestellt wurde, weshalb die *Berliner Kinderpost* trotz der Einstellung Bestandteil dieser Arbeit ist.

Anschließend erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die ebenfalls visuell durch farbliche Markierungen im Qualitätskriterienkatalog dargestellt werden.

Während des Untersuchungszeitraums (2006–2017) der *Berliner Kinderpost* haben zwei Relaunches²⁹⁹ stattgefunden. Der Relaunch von 2008 umfasst größere Veränderungen in der Form als auch im Inhalt als der zweite Relaunch Ende 2012. Die sich durch den Relaunch ergebenden Änderungen in der *Berliner Kinderpost* werden beschrieben und verglichen, um festzustellen, ob eine Verbesserung in der Qualität der Kindernachrichten hinsichtlich der zuvor formulierten Qualitätskriterien entstanden ist.

²⁹⁴ Im Folgenden wird die Abkürzung ASV für Axel Springer Verlag verwendet.

²⁹⁵ Tagesspiegel online: <http://www.tagesspiegel.de/medien/die-auflagen-der-berliner-tageszeitungen/703636.html> (aufgerufen am 16.10.2017).

²⁹⁶ Mediaimpact Vermarktung: https://www.mediaimpact.de/artikel/BERLINER-MORGENPOST-Auflage-Berliner-Morgenpost_720097.html (aufgerufen am 16.10.2017).

²⁹⁷ Im Journalismus werden die vier zusammenhängenden Seiten als Buch bezeichnet. Zeitungen sind in mehrere Teile eingeteilt, die jeweils zusammenhängen, jeder dieser Teile wird im Journalismus „Buch“ genannt.

²⁹⁸ Da die Berliner Kinderpost während des Analysezeitraums eingestellt wurde, wird sie wie geplant in die Arbeit mit einfließen.

²⁹⁹ Relaunch ist die Bezeichnung dafür, dass eine bestehende Internetseite ein neues Aussehen erhält, d. h., das Layout der Website wird verändert und weiterentwickelt.

6.1.1 Beschreibung und Analyse der Berliner Kinderpost

Die Berliner Kinderpost hat mehrere Relaunches durchlaufen, die in der Folge kompakt beschrieben werden. Dabei geht die Beschreibung seitenweise vor. Mit dem Verkauf an die Funke Media Gruppe ab 2013 wird ebenfalls nach einer Seitenbeschreibung detaillierter auf die einzelnen Kriterien eingegangen, da es sich bei diesem Produkt um die letzte aktuelle Version handelt.

Zielgruppe der *Berliner Kinderpost* sind Jungen und Mädchen im Alter von 8 bis 12 Jahren, schreibt die Berliner Morgenpost am 30.4.2006.³⁰⁰ Bei der *Berliner Kinderpost* handelt es sich um kindgerecht aufbereitete Nachrichten, aber auch um interessante Geschichten aus Wissenschaft, Musik und über Stars aus verschiedenen Bereichen.³⁰¹

Titelseite (2006–2008)



Abb. (2): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 26.01.2008

In den Jahren 2006–2008 (vgl. Abb. 2) ist der visuelle Eindruck der *Berliner Kinderpost* durch die vielen Farben im Titel und der Überschrift verspielt. Deutlich ist die Anordnung der Seite durch die Kastenstruktur, die sich ebenfalls farblich voneinander abgrenzt.

Kopf (2006–2008)

Im Kopf der Titelseite (vgl. Abb. 3) funktioniert der Titel zugleich als Logo *Berliner Kinderpost*, abgebildet mit der Quadriga zwischen den Wörtern *Berlin* und *Kinderpost*. Bis einschließlich 2008 ist eine Fotografie der Quadriga im Logo in grünblauem Farbton dargestellt, der dem Originalfarbton des Kupfers entsprechen soll und damit realitätsgetreuer sein will.

³⁰⁰ Berliner Morgenpost: <https://www.morgenpost.de/printarchiv/wwbm/article104423136/Fuer-die-Leser-beginnen-goldene-Zeiten.html> (aufgerufen am 25.02.2020).

³⁰¹ Informationen stammen aus der Berliner Kinderpost Redaktion 2006, Axel Springer Verlag.



Abb. (3): *Berliner Kinderpost*. Kopf der Titelseite. 26.01.2008

Die einzelnen Buchstaben des Titels *Berliner Kinderpost* bestehen aus bunten Versalien (vgl. Abb. 3). Dadurch wird ein verspielter und kindlicher Eindruck hinterlassen, welcher die Zielgruppe besonders ansprechen soll. Unter dem Logo befindet sich ein grüner Balken, in dem Wochentag und Datum in weißen Versalien geschrieben sind (vgl. Abb. 3). Durch die Verwendung von Versalien wird die Schrift sowohl im Titel als auch im darunter liegenden Balken hervorgehoben. Die Strichstärke der Buchstaben im grünen Balken ist äußerst dünn und würde durch Mischbuchstaben noch unscheinbarer wirken. Das hätte zur Folge, dass die Schrift noch schlechter zu lesen wäre. Die Spationierung³⁰² der Wörter des Wochentages und Datums ist wesentlich größer als im Logo. Der größere Abstand der Versalien zueinander erzeugt ein grafisches Gleichgewicht zum Titel, jedoch wird die Lesbarkeit für Leseanfänger eingeschränkt, da das Wort als Ganzes durch den vergrößerten Abstand der Buchstaben schlechter zu erschließen ist. Auffallend ist der geringe Abstand des grünen Balkens zum Aufmacherbild. Dadurch entsteht vor allem ein gedrängter Gesamteindruck der Titelseite (vgl. Abb. 2).

Aufmacher³⁰³ (2006–2008)

Im Body besteht die Titelseite (vgl. Abb. 2) kombiniert aus einem Aufmacher, der aus einem langen Textstück und einem Titelbild besteht. Oftmals stützen ein oder zwei weitere kleinere Bilder das Textverständnis des Artikels. Weitere Elemente wie Infografiken, Grafiken oder Infokästen sind je nach Ausgabe ebenfalls im Aufmacher dargestellt. Die Darstellung des Artikeltextes variiert in den unterschiedlichen Ausgaben zwischen einspaltiger und mehrspaltiger Darstellung. Der junge Leser wird durch die Spaltendarstellung des Artikeltextes bereits an die Lesetechnik des Mediums Zeitung herangeführt. Als Vorteil der Spalten sind auch die verkürzten Zeilenlängen zu nennen, die es besonders Leseanfängern erleichtern, Texte zu lesen. Deutlich von Nachteil ist, dass die Spalten ohne Absätze oder Zwischenüberschriften dargestellt sind, was dazu führt, dass gerade Leseanfänger durch die große Textmenge vermutlich die Motivation verlieren, den Artikel zu lesen.

Durch das fast ganzseitige Aufmacherbild und die lange Textspalte (vgl. Abb. 2) ist wenig Weißraum vorhanden und dies führt dazu, dass die gesamte Seite in sich gedrängt wirkt. Resultierend wird die jüngere Zielgruppe sich das Aufmacherbild vermutlich anschauen, aber nicht den Artikeltext lesen.

³⁰² Als Spationierung wird der Abstand zwischen einzelnen Buchstaben innerhalb eines Wortes verstanden.

³⁰³ Als Aufmacher bezeichnet man den wichtigsten Artikel in Printzeitungen. Dieser befindet sich immer über dem „Bruch“ (die „Knicklinie“ bei der sich die Zeitung zur Hälfte falten lässt).



Abb. (4): Berliner Kinderpost. Doppelseite (S. 2 und 3). 26.01.2008

Auf Seite zwei und drei sind oftmals ein seitenübergreifender Artikel und ein großes Bild im Artikelfeld platziert und dienen als Blickfang (vgl. Abb. 4). Ebenso erstreckt sich der Kopf über beide Seiten. In ihm werden Titel, Datum und Wochentag aufgegriffen und somit eine Struktur der Beilage festlegt. Seite zwei und drei werden daher als eine zusammengehörige Einheit wahrgenommen.

Ein farbig grüner Querbalken erstreckt sich ebenfalls über beide Seiten und ist mit der Rechtsspalte auf Seite drei verbunden. In diesem Balken wird der Leser aufgefordert, verschiedene Tipps abzugeben. Eingeleitet wird diese Aufforderung von zwei Cartoon-Kinderreportern – einem Jungen und einem Mädchen –, deren Bild ebenfalls am Ende des Kopfes platziert ist. Durch diese grafische Einteilung wird der über beiden Seiten platzierte Artikel eingerahmt und zusätzlich hervorgehoben. Die Rechtsspalte auf Seite drei ist nicht nur mit dem oberen Querbalken verbunden, sondern mit gleicher Hintergrundfarbe unterlegt (vgl. Abb. 4).

Auf Seite zwei gibt es eine farblich unterlegte Linksspalte, die Farbgebung variiert, damit hebt sich die Linksspalte vom Artikel im Body³⁰⁴ deutlich ab. Die Hintergrundfarben der Rechts- und Linksspalte unterscheiden sich voneinander. Durch die farbliche Unterscheidung soll verdeutlicht werden, dass es sich um unterschiedliche thematische Inhalte handelt. Zudem ist die Rechtsspalte in zwei verschiedenen Farben mit einer Unterbrechung durch weißen Farbraum dargestellt, dies unterstreicht sowohl inhaltlich als auch grafisch die Abgrenzung zu unterschiedlichen Themen.

³⁰⁴ Als „Body“ wird der innere Bereich einer Zeitungsseite bezeichnet, in diesem Bereich können unterschiedliche journalistische Texte dargestellt werden. Nicht zum Body zählen die Recht- und Linksspalte sowie der Kopf und der Fuß einer Seite.



Abb. (5): Berlin Kinderpost. Letzte Seite. 26.01.2008

Seite vier ist die „Spaßseite“ (vgl. Abb. 5) und bleibt durch alle Relaunches als „Spaßseite“ beibehalten. Dort gibt es Witze, Verlosung und Kreuzworträtsel, einen Comic, aber auch immer einen Artikel, der Fragen zu unterschiedlichen Themeninteressen der Zielgruppe aufgreift. Die Kastenstruktur der Inhalte schafft eine besonders deutliche Seitenstruktur. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die einzelnen Kästen mit den Farben Gelb, Grün und Grau als Hintergrundfarbe unterlegt sind. Gelber Hintergrund wird mehrfach verwendet im Gegensatz zu den anderen Farben. Ein inhaltlicher Zusammenhang der Artikel mit gleicher Hintergrundfarbe ist indes nicht zu erkennen. Durch unterschiedliche Farben kann eine Hervorhebung erzeugt werden, jedoch heben sich Hervorhebungen in gleicher Farbe gegenseitig auf. Durch die farbliche Hervorhebung wirkt sich der teilweise schwache Kontrast von Hintergrund zur Schriftfarbe nachteilig aus, weil durch diese die Lesbarkeit eingeschränkt wird. Aus sonderpädagogischer Perspektive ist die deutlich strukturierte Seite für Kinder mit speziellen Einschränkungen von Vorteil. Nachteilig ist die schräge Platzierung der Bilder, Kinder mit besonderen Bedürfnissen reagieren auf diese Details, sodass sie den Inhalt der Zeitung womöglich nicht lesen können. Ebenfalls nachteilig wirkt sich der Farbkontrast aus.



Abb. (6): Berliner Kinderpost. Titelseite. 17.10.2009

2009 vollzog sich der erste Relaunch der Berliner Kinderpost, der sich auf den ersten Blick vor allem im Layout der Seitenstruktur bemerkbar macht, in der Typografie des Namens Berliner Kinderpost sowie im Schriftsatz der Artikel (vgl. Abb. 6).

Bis auf ein Artikelbild in der Rechtsspalte sind alle anderen Artikelbilder schräg gesetzt. Zum einen wird dadurch eine gewisse Dynamik auf der Seite erzeugt, zum anderen ist es, wie bereits beschrieben, für manche Leser nicht möglich sich auf den Text zu konzentrieren.

Kopf

Der Kopf der Berliner Kinderpost hat sich im Vergleich zu vorherigen Ausgaben optisch sehr verändert (vgl. Abb. 6): Seit 2009 ist die Quadriga in einem Regenbogenfarbverlauf dargestellt, links gelb in der Mitte grünblau und rechts lila. Die vorherigen bunten Buchstaben des Titels finden sich von nun an in der Quadriga wieder. Das Wort Kinder im Titel erscheint seitdem in roter Schriftfarbe, während der Rest des Titels schwarz ist. Der Titel Berliner Kinderpost ist seit dem Relaunch in Mischbuschstaben geschrieben. Die Schrift gehört zur Schriftfamilie Antiqua, wurde jedoch im Wort Kinder verändert, sodass es wirkt, als sei der Schriftzug mithilfe eines Pinsels gezogen. Durch die andere Farbgebung und den anderen Schriftstil hebt sich das Wort Kinder vom Rest des Titels ab und zeigt eine stärkere Anknüpfung zur Zielgruppe. Der grüne Balken unterhalb des Logos ist durch eine feine Linientrennung ersetzt. Tag und Datum sind in roter Schriftfarbe unterhalb des Logos dargestellt und somit besser lesbar als vor dem Relaunch. Da die Linientrennung sich unterhalb befindet, ist der Kopf als Einheit deutlicher erkennbar und der Gesamteindruck leichter.

Rechtsspalte

Die Titelseite erhält eine Rechtsspalte. Auf diese Weise ist es möglich, weiteren journalistischen Inhalt darzustellen (vgl. Abb. 6). Auch findet somit eine Angleichung an die Erwachsenenzeitung statt. Die Rubriken *Kinder News* und *Mein Berlin* schaffen in der Rechtsspalte einen Persönlichkeitsbezug zum Leser als auch einen Regionalbezug durch die Worte *Mein Berlin* (vgl. Abb. 6). Um die Lesbarkeit für jüngere Leser zu erhöhen, sollten Anglizismen vermieden werden. Andererseits wird durch das englische Wort *news* eine sprachliche Annäherung an die Jugend geschaffen. Die Rubriken im Rechtsbein sind in Versalien geschrieben, die Wörter *Kinder* und *Mein* in roter Schrift und *News* und *Berlin* in schwarzer Schrift. Titel und Rubriken in der Rechtsspalte greifen die Farbgebung rot-schwarz auf und schließen sich damit der *Corporate identity*³⁰⁵ der *Berliner Kinderpost* und der Berliner Morgenpost für Erwachsene an.

Strichmännchen und Comicfigur

Die Zeichnung zweier sehr reduziert gestalteter „Kopffüßler“, bestehend aus einem Kreis, der als Gesicht und gleichzeitig als Körper funktioniert, befinden sich auf der Titelseite im Kopf unter dem Wort *Berlin* und auf dem Wort *post* (vgl. Abb. 6) sowie in den Mitmachkästen (vgl. Abb. 7) als auch auf der letzten Seite. Diese Kopffüßler sind als Smiley-artige Figuren zu bezeichnen, dienen der Auflockerung und sind ein zusätzlicher Verweis auf die Zielgruppe. Da die Strichmännchen relativ neutral und nicht aufdringlich wirken, sprechen sie sowohl die ältere als auch die jüngere Zielgruppe an. Vor allem Leser, die bereits etwas älter sind und der späteren Kindheit/Jugend zuzuordnen sind, sind oftmals verspielten und kindlichen Inhalten gegenüber negativ eingestellt, da sie sich in der Übergangsphase von Kindheit zur Jugend befinden, sich bewusst von der jüngeren Zielgruppe abgrenzen und zu älteren hingezogen fühlen.



Abb. (7): *Berliner Kinderpost*. Seite 2. 17.10.2009

³⁰⁵ *Corporate identity* bezeichnet das Erscheinungsbild und die Merkmale, mit denen sich eine Firma präsentiert und identifiziert.

Die auf der Seite zwei dargestellten Cartoonfiguren (vgl. Abb. 7) sind dem Leser bereits vor dem Relaunch auf der Titelseite und der Doppelseite begegnet, jedoch ohne Einbindung in einen Artikel. Mit dem Relaunch haben diese Cartoonfiguren nun eine Zugehörigkeit zur Rubrik *Rasende Reporter* erhalten (vgl. Abb. 7), indem sie oberhalb der Rubrik platziert sind und diese visuell verankern (vgl. Abb. 7). Als Leitfigur funktionieren jedoch weder die Strichmännchen (vgl. Abb. 7) noch die Comic-Reporter, da sie den Leser nicht durch die Zeitung führen und keine erzählerische Aufgabe erfüllen.

Relaunch und Verkauf 2012

Mit dem Verkauf an die Funke Mediengruppe im Jahr 2013 wurde nach Angabe der Berliner Morgenpost der redaktionelle Inhalt der Berliner Kinderpost nicht mehr in Eigenproduktion hergestellt, sondern vorwiegend von der Deutschen Presse Agentur (dpa) eingekauft.³⁰⁶ Kurz vor dem Verkauf an die Funke Mediengruppe 2013 hat Ende 2012 noch ein weiterer Relaunch stattgefunden. Veränderungen wurden vornehmlich auf der Titelseite der Berliner Kinderpost vorgenommen – auf der letzten Seite entfällt der redaktionelle Artikel.



Abb. (8): Berliner Kinderpost. Titelseite. 15.12.2012



Abb. (9): Berliner Kinderpost. Titelseite. 25.06.2016

³⁰⁶ Berliner Morgenpost, Telefonat am 14.06.2019.

Titelseite (ab 2012)

Seit 2012 entfällt auf der Titelseite die Rubrik *Mein Berlin* in der Rechtsspalte. Damit fällt der explizite Regionalbezug weg, obwohl nach Angaben der Redaktion der Funke Mediengruppe die *Berliner Morgenpost* mit der Übernahme mehr Fokus auf Regionales legt.³⁰⁷ Die Rubrik *Kinder News* ist damit die erste Meldung oberhalb des Bruches. *Kinder News* ist weiterhin in geteilter Farbkombination rot-schwarz mit der Unterschrift *Nachrichten für Kinder* dargestellt und erlangt durch die neue Platzierung von Redaktionsseite mehr Wichtigkeit. Die Betitelung der Rubrik *Kinder News* und Übersetzung als Unterschrift ermöglicht Lese- und Schulanfängern, die noch keine Berührung mit dem Englischen hatten, den Inhalt besser einordnen zu können. Überschriften der *Kinder News* sind weiterhin in Grotteskschrift dargestellt, um eine deutliche Abgrenzung zum Meldungsinhalt darzustellen.

Nach wie vor befinden sich auf der Titelseite das Aufmacherbild und eventuell die Artikelüberschrift oberhalb des Bruches. Unterhalb des Bruches ist der Artikeltext in drei Spalten gesetzt (vgl. Abb. 8 und 9). Die Verteilung des Textes in drei Spalten auf der unteren Hälfte der Seite lockert das Erscheinungsbild der Kinderseite auf. Teilweise unterteilen Zwischenüberschriften und deutliche Absätze den Text und machen ihn somit leichter lesbar als in den Ausgaben von 2006–2008 (vgl. Abb. 2). Dennoch sind die Textabschnitte lang und mit Zwischenüberschriften wird sparsam umgegangen. Auch die Zeilenlänge der Spalten trägt zu einer Erleichterung des Lesens bei, da sie den Anschluss an die nächste Zeile begünstigen.³⁰⁸ Bei der im Artikeltext verwendeten Schrift handelt es sich um eine Serifenschrift aus der Antiqua-Schriftfamilie, die im Verlagswesen oft verwendet wird, da sie den Lesefluss spürbar beschleunigen können.³⁰⁹

Ernsthafte Themen werden in einigen Ausgaben auf der Titelseite grafisch besonders hervorgehoben, um eine bestimmte Stimmung hervorzurufen, z. B. das Thema Kinderarbeit (vgl. Abb. 9). In diesen Fällen ist der Hintergrund des Artikels schwarz und die Schriftfarbe weiß. Zum einen führt das nicht nur zu einer Hervorhebung des Artikels, sondern betont farblich ebenfalls die Ernsthaftigkeit eines Themas. Die Farbe Schwarz als Hintergrundfarbe kann sowohl positive als auch negative Assoziationen hervorrufen. Durch die Bildauswahl kann eine positive oder negative Stimmung unterstrichen werden. In diesem Beispiel soll der Leser bewusst zum Nachdenken angeregt werden.³¹⁰

³⁰⁷ Berliner Morgenpost, Telefonat am 14.06.2019.

³⁰⁸ Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2017): *Typografie, Schrifttechnologie, Typografische Gestaltung, Lesbarkeit*. Bibliothek der Mediengestaltung. Berlin: Springer Vieweg Verlag. S. 40.

³⁰⁹ *Typografie Lexikon Online*: <https://www.typolexikon.de/serife/> (aufgerufen am 01.05.2019).

³¹⁰ Es gibt eine Reihe von Ratgebern und alltagspsychologischen Hypothesen und wissenschaftlichen Herangehensweisen, die sich mit den Auswirkungen von Farben auf die Psyche des Menschen beschäftigen. Jedoch kommt es immer wieder zu methodischen Problemen in den Studien, da Teilaspekte vernachlässigt werden. Es ist nicht wissenschaftlich bewiesen, dass Farbhintergründe in Kindernachrichten Emotionen auslösen, hier bedarf es weiterer Forschung. Martina Nohl schreibt, dass „Farben in der Produktgestaltung eine wesentliche Rolle spielen. Diese können das Produkt um zusätzliche Informationen bereichern oder den Benutzer irritieren.“ Nohl, Martina (2013): *Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Heidelberg: dpunkt.Verlag. S. 143 ff.

The image shows a double-page spread from the children's magazine 'KINDERPOST'. The main article is titled 'Die Vielfalt des Flatters' (The Diversity of Flapping) and explores the science of flight in insects and birds. It includes several sub-sections: 'Wie eine Libelle fliegt' (How a dragonfly flies), 'Der Flügel einer Libelle' (The wing of a dragonfly), 'Der Flügel eines Vogels vom Vergleich' (The wing of a bird compared), 'Flugphysik' (Flight physics), 'Rekorde in Lufräumen' (Records in the sky), and 'Flügelphysik' (Wing physics). The article is accompanied by numerous diagrams and illustrations, including detailed views of dragonfly and bird wings, a large illustration of a pterosaur, and a bar chart showing flight records. The magazine's masthead 'KINDERPOST' is visible at the top of both pages. On the left side, there are smaller articles and advertisements, including one for 'Hund Bello war mal ein Mensch' and another for '200 Jahre Humboldt-Universität'.

Abb. (10): Berliner Kinderpost. Doppelseite. 17.10.2009

Der seitenübergreifende Artikel auf der Doppelseite ist durch die Darstellung von großen Bildern und Grafiken besonders anschaulich für Kinder (vgl. Abb. 10) und verbindet die beiden Seiten so zu einer visuellen Einheit. Im Verhältnis zum Bild nimmt der Artikeltext meist weniger Platz in Anspruch und ist auch nicht notwendigerweise fortlaufend gesetzt, sondern je nach Ausgabe in unterschiedliche Textteile, die als Einheit in sich unterteilt funktionieren. Die Artikel auf der Doppelseite variieren in der Textsorte zwischen Nachricht, Bericht und Interview. Damit bietet die Redaktion auch in den Kindernachrichten abwechslungsreiche Textgattungen und inhaltliche Varianz.

Im Artikel befindet sich oftmals ein Kasten mit einer Umrandung und roter Überschrift, um Aufmerksamkeit beim Leser zu erzeugen und sich vom Artikeltext abzuheben. Der Kasten dient als eine Art „Infokasten“, in dem weitere Informationen z. B. Hintergrundinformationen oder auch Begriffserklärungen (vgl. Abb. 10) gegeben werden. Allerdings gibt es auch hier in der farblichen und grafischen Darstellung Varianz, sodass der Leser sich immer wieder auf neue Darstellungen einstellen muss und nicht von einer ihm bekannten Darstellungsform ausgehen kann. Als eine Nachricht im journalistischen Sinn kann der Text im Kasten nicht gesehen werden, jedoch als ein Beitrag zur Allgemeinbildung.



Abb. (11): Berliner Kinderpost. Doppelseite. 25.06.2016

Auf Seite zwei gibt es eine Linksspalte, deren Artikel aus zwei Textspalten besteht. In der oberen Hälfte sind die beiden Comic-Reporter abgebildet. Sie illustrieren weiterhin die Rubrik *Rasender Reporter*. Darunter fallen Buch-Tipps und es werden Hörbücher oder Filme vorgestellt. Nachfolgend zeigt sich ein farblich hervorgehobener Kasten mit dem Aufmunterung, dass der Leser selber Tipps abgeben kann, indem er eine E-Mail an die Redaktion schickt. Eine Adresse für Briefe ist nicht angegeben. Leser, die keine Möglichkeit haben eine E-Mail zu schreiben, sind entsprechend ausgeschlossen.

Darunter folgt ein weiterer Artikel. Auffällig ist, dass dieser nicht einer besonderen Rubrik zugeordnet ist, also weder *Kinder News*, noch *Rasender Reporter*. Es handelt sich hierbei um allgemeine und losgelöste Themen, wie z. B. *Kostbares Vanille-Eis* oder *Strenge Regeln im Internet*. Weiterhin ist bei diesem Artikel auffällig, dass der Vorspann nicht der Schriftfamilie Antiqua zugehört, sondern der serifenlosen Schriftfamilie (vgl. Abb. 11). Auf den ersten Blick erscheint das wie ein einmaliger Fehler, doch vergleicht man die unterschiedlichen Ausgaben miteinander, so ist zu erkennen, dass in den Folgeausgaben das Layout beibehalten wird. Dieser Schriftwechsel von Vorspann zu Artikeltext besteht bereits seit dem ersten Relaunch und wurde auch nach dem zweiten nicht verändert. Vergleicht man alle anderen Artikeltexte mit Vorspann, ist dieser der einzige, in dem weiterhin ein Schriftfamilienwechsel vorgenommen wird. Daher ist dies als bewusste Hervorhebung oder aber als Fehler zu deuten. Auch für Leseanfänger stellt die typografische Darstellung des Vorspanns seine Schwierigkeiten dar und ist schlechter zu lesen. Zwar handelt es sich nur um einen kurzen Text, dennoch führt der Schriftwechsel ebenfalls zu einer Unterbrechung im Artikellayout der Kinderzeitung. Gewöhnlicher ist eine Unterscheidung zwischen Überschrift und Artikeltext, z. B. Überschriften in

serifenloser Schrift und Artikeltext in Serifenschrift, um weiterhin eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten und dennoch Aufmerksamkeit durch den Schriftwechsel zu erzeugen.



Abb. (12): Berliner Kinderpost. Seite 3 Rechtsspalte. 11.06.2016



Abb. (13): Berliner Kinderpost. Titelseite Rechtsspalte. 26.11.2016

Rechtsspalten

In der Rechtsspalte auf Seite drei werden Meldungen aus unterschiedlichen Themenfeldern mit u. a. auch politischem Inhalt publiziert. Politische Meldungen werden zeitnah und aktuell veröffentlicht, sodass der Leser auf dem aktuellen Stand ist. Zum Beispiel am 11. Juni 2016 in der Rubrik „Bundespräsident“ und als Überschrift: „Joachim Gauck tritt nicht noch einmal an“ (vgl. Abb. 12). In der Meldung wird erklärt, wer Gauck ist und welche Aufgaben er hat. Während eine Meldung über Angela Merkel am 26. November 2016 auf der Titelseite erscheint (vgl. Abb.13), nämlich, dass sie weiterhin Bundeskanzlerin bleiben möchte, sind die Meldungen über Trump und Clinton im Wahlkampf 2016 ebenfalls, wie die zu Gauck auf der dritten Seite platziert. Damit wird deutlich, dass es keinen festen Platz für politische Meldungen gibt, lediglich die Rubrik *Kinder News*, unter der die Artikel platziert sind, wird beibehalten. Für junge Leser stellt dies eine gewisse Strukturlosigkeit in der Zeitung dar, sie müssen die gesamte Zeitung nach politischen Nachrichten durchsuchen, anstelle sich darauf verlassen zu können, dass bspw. auf „Seite 1“ politische Nachrichten zu lesen sind. Ebenfalls ist anzunehmen, dass durch die inkonsequente Platzierung politischer Nachrichten von Verlagsseite dem Thema keine besondere Wichtigkeit zugesprochen wird. Weitere Themen in der Rechtsspalte sind ebenfalls als aktuell anzusehen und bieten abwechslungsreiche Informationen aus Natur, Sprache, Sport, Wissenschaft und Kultur und wecken somit das Interesse des Lesers.

KINDERPOST BERLINER MORGENPOST | SONNABEND, 10. JUNI 2017

Mach mit bei der Kinderpost

Wenn du dich mit ein Buch, einen Film oder sonst eine schöne Veranstaltung in Berlin angefallen willst, herzlich willkommen! Schick uns einen kurzen Text und ein Postkarte mit Namen, Alter und Telefonnummer an kinderpost@morgenpost.de.

BUCHSTABENSALAT
Finde die richtigen Wörter

Die neben dem Rätsel stehenden Buchstaben sind waagrecht, senkrecht oder diagonal, nach unten links aufsteigend.

SCHWEDENRÄTSEL
Kenne die Wörter bis zur Lösung

große Eide	Endet	kurz für um dar	stark ausgehend	Ausflug
horst		6	offen-lecher Ausbaurg	persönliches (3. Fall)
Landst für eine Tere lampe	zeichnen	Land stumpe Ringer buch		
mit Gerat stoff	2		9	selbes Weisheit
Ventiler eines Poppers	Post-ent-recken	Zischen zum Rechten	Körper all	Abstieg für Freiber
Gewäch-korn	3	ungut Leder-stoff	oben heb	7

WIE VIELE
Versteckte Tiere zählen

Viele gekreuzte Linien verwirren die Wahrnehmung auch dann, wenn die Objekte alle gleich sind. Wie viele Unterein eines Nuborns überlagern sich in diesem Bild?

WORTBILDUNG
Wort für Wort

Es sind Wörter mit mindestens vier Buchstaben zu finden, die sich aus den vorgegebenen sechs Buchstaben bilden lassen und dabei immer den exakten Buchstaben enthalten. Zugehoren sind Vornamen, Orte und alle deutschen Wörter in der Einzahl. Zeit- und Eigenschaftswörter in der Grundform.

Die Punktzahl errechnet sich aus der Anzahl der Buchstaben aller gefundenen Wörter, wobei Wörter mit allen sechs Buchstaben doppelt, also mit 18 Punkten berechnet werden.

AUFLÖSUNGEN

Bas schaffst Du!

Wortbildung: Lieber 100 Punkte! Herkommen! 80 bis 100 Punkte sind gut. 60 bis 80 Punkte sind gut. 40 bis 60 Punkte sind gut. 20 bis 40 Punkte sind gut. 10 bis 20 Punkte sind gut. 5 bis 10 Punkte sind gut. 1 bis 5 Punkte sind gut.

Abb. (14): Berliner Kinderpost. Seite 4. 10.06.2017

Seit dem zweiten Relaunch entfällt der Artikel auf der letzten Seite, auch die Linksspalte wurde abgeschafft, somit entsteht mehr Platz für Rätsel. Die Überschriften der unterschiedlichen Rätsel sind weiterhin in geteilter Farbgebung rot-schwarz (vgl. Abb. 14). Die Farbgebung wurde bereits vor dem zweiten Relaunch eingeführt. Auffallend ist, dass es keine Linientrennung zwischen den einzelnen Rätseln gibt, lediglich die Überschriften zu den einzelnen Rätseln dienen als Einteilung. Da in jeder Ausgabe diese Art von Rätsel an gleicher Stelle platziert ist, ist für Kinder, welche die Zeitung regelmäßig lesen, eine gewisse Struktur erkennbar. Durch den Wegfall des Artikels und damit einhergehende Platzgewinnung für Unterhaltung ist auch hier eine Tendenz analog zu Chomskys Beobachtung zu bemerken, dass mehr Entertainment als Information geboten wird, obwohl aufgrund der durch die Relaunches bedingten Umstrukturierung seitdem mehr Information in Form von Kurzmeldungen geboten werden.

Bilder und Grafiken



Abb. (15): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 25.06.2016



Abb. (16): *Berliner Kinderpost*. Aufmacherbild. 25.06.2016

Hier werden Bilder und Grafiken für die Ausgaben seit 2012 der *Berliner Kinderpost* seitenübergreifend analysiert: Generell ist zu konstatieren, dass die in den Artikeln dargestellten Bilder Kinder zum Nachdenken anregen (vgl. Abb. 15, 16), ihr Wissenserwerb wird mit dem Bildmaterial unterstützt, gefördert und das Textverständnis wird unterstützt. Jedoch kommt es auch auf die subjektive Interpretation durch den Betrachter an, denn es kann immer nur ein Ausschnitt von einem Ganzen abgebildet werden. Durch die Darstellung von Kindern wird der Bezug zum Leser hergestellt. Der Bildinhalt ist an die Zielgruppe Kinder angepasst, Interesse weckend, informierend und verdeutlichend, ohne Kinder durch erschreckende Bilder zu ängstigen wie bspw. die Meldung auf der Titelseite (vgl. Abb. 15), die berichtet, dass „Menschen vor dem Krieg und der Gewalt in ihrer Heimat fliehen...“.³¹¹ In dem Bild der Meldung ist ein Kind von hinten mit einem Rucksack abgebildet, das sich in einem Camp befindet. Hier bieten Kinder- und Jugendliteratur-Zeitungen einen Vorteil gegenüber anderen Medien wie z. B. Fernsehen oder Internet.³¹²

Nachteilig wirkt sich die Platzierung einiger Bilder im Artikeltext aus, Sätze werden durch Bilder unterbrochen und der Lesefluss somit beeinträchtigt.

Bilder in der Links- und Rechtsspalte sind klein, stehen allerdings im Verhältnis zur Textmenge (vgl. Abb. 15). Hingegen findet eine großzügige Bebilderung in Artikeln vor allem auf der Doppelseite statt (vgl. Abb. 10 und 11). Bildunterschriften sind durch die Schriftwahl (Groteskschrift) deutlich vom Artikeltext abgehoben und verdeutlichen dem Leser die Zusammengehörigkeit von Bild und Bildunterschrift (vgl. Abb. 16).

Artikel- und Teaserbilder sind teilweise unscharf abgebildet. Das kann an der Papierqualität liegen, die Druckfarben zerlaufen auf dem Papier. Dadurch wirken vor allem kleine

³¹¹ Artikel auf der Titelseite in der *Berliner Kinderpost*: „Millionen Menschen sind auf der Flucht“ 25.06.2016, Redaktion, DPA.

³¹² Im Fernsehen oder Internet findet eine Begegnung mit nicht angepassten Bildern für Kinder deutlich leichter statt, da eine Trennung zu erwachsenen Inhalten mehr technischen Aufwand und vor allem Eigeninitiative der Eltern voraussetzt, z. B. dass Eltern nur bestimmte Internetseiten und Fernsehkanäle für ihr Kind zulassen, indem sie Begrenzungen einrichten.

Bilder verschwommen. Dass Bilder in Farbe dargestellt werden, ist für die Zielgruppe von Vorteil, da diese ansprechender wirken und Details sowie Stimmungen besser vermittelbar sind, sofern die Bildschärfe deutlich genug ist.

Glaubwürdigkeit

Die Angabe der Quellen von Texten und Bildern stützt die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Auch Zitate von Experten im Artikel tragen dazu bei. In der *Berliner Kinderpost* befinden sich Quellen und Autorenangaben am Ende eines Artikeltextes mit Angabe des Vor- und Nachnamens. Ist ein Artikeltext von einer anderen Quelle als der eigenen Redaktion, z. B. von der *dpa*, wird diese ebenfalls am Textende aufgeführt. Quellenangaben sind in kursiv gestellter Schrift angegeben, dabei handelt es sich um eine rundbogige Antiqua-Druckschriftvariante³¹³ Ursprungs mit Serifen, die durch die Serifen einer Handschrift ähnelt, diese Darstellung kommt besonders dem jungen Leser zugute. Bildquellen werden entweder unter dem Bildtext angegeben oder entlang der rechten Seitenkante eines Bildes. Die Angabe unter dem Bild ist auffälliger und für den Leser in einen deutlicheren Zusammenhang mit dem Bild zu bringen, während die Platzierung am Seitenrand unscheinbarer wirkt, aber nicht in Korrelation mit dem Bildtext tritt. Zudem müsste der nicht geübte Leser die Zeitung drehen, um die Quelle am Rand lesen zu können. Da Abkürzungen der Quellen nicht erklärt werden, sind Kürzel wie z. B. *dpa* für Kindern nichtssagend. Daher schenken Kinder der Quellenangabe vermutlich nicht viel Aufmerksamkeit. Allerdings ist eine deutliche und nachvollziehbare Quellenangabe für Kinder notwendig, denn im Zuge der Digitalisierung steht im Lehrplan, dass *Schüler kritisch über Medieninhalte reflektieren sollen*³¹⁴. Ist die Angabe unscheinbar, wird sie von der Zielgruppe nicht wahrgenommen. Die Kennzeichnung der Quellen in der *Berliner Kinderpost* findet nicht einheitlich statt, z. B. in der Bild-Grafik vom 10. Juni 2017 zum Bericht „Die Kuh, der Rülpsler und das Klima“ steht rechts unten im Bild „Quelle: dpa, iStock“. Einige Ausgaben verwenden das Wort *Quelle* für Bilder und Grafiken auf der Doppelseite, diese Angabe ist notwendig, damit Kinder die Herkunft eines Bildes nachvollziehen können. Jedoch fehlt in den meisten Ausgaben eine konkrete Bezeichnung wie *Autor* oder *Bild*, um für Kinder die notwendige Zuordnung und Deutlichkeit zu vermitteln.

³¹³ Generell ist die Antiqua Schrift eine Serifenschrift, hingegen zählt die Linear-Antiqua zur Groteskschrift und ist eine serifenlose Schrift.

³¹⁴ Rahmenlehrplan Berlin-Brandenburg: https://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/fileadmin/bbb/unterricht/rahmenlehrplaene/grundschule/Deutsch-RLP_GS_2004_Brandenburg.pdf (aufgerufen am 04.03.2020).

Lesbarkeit: Sprache

Bezüglich der Typografie wurden an gegebenen Stellen bereits Anmerkungen gemacht, daher wird hier vornehmlich die in den Artikeln verwendete Sprache seitenübergreifend besprochen: Die Artikelsprache ist in der *Berliner Kinderpost* als sachlich und neutral zu bewerten (vgl. Abb. 12) und orientiert sich am Interesse³¹⁵ der Kinder. Aufgrund der großen Altersspanne in der Zielgruppe können jedoch vor allem jüngere Leser mit der Wortwahl in Artikeln teilweise überfordert sein, wie z. B. im Aufmacher vom 01.10.2016 „Ein Pinguin zum Freund“ in dem die Formulierung: „dem Tod geweiht“ steht.

Begriffe und Wörter werden in manchen Artikeln erklärt, jedoch ist keine Regelmäßigkeit zu beobachten. Beispielsweise wird der Begriff „Berliner Tafel“ im Text erklärt³¹⁶, jedoch nicht die Aufgabe einer Bundeskanzlerin³¹⁷. Lediglich auf Seite zwei und drei gibt es einen „Infokasten“, der Hintergrundinformationen liefert, jedoch nur zu diesem einen Artikel. Ein „Lexikon“ oder Wörterkasten, in dem Begriffe kurz erklärt werden, gibt es in der *Berliner Kinderpost* nicht. Somit muss der Leser den Text lesen, um zu merken, ob er ihn versteht oder nicht. Besonders für Kinder mit geringem Wortschatz ist dies ein Hindernis. Auch finden sich nur selten Vergleiche wie z. B. „Im letzten Jahr waren 65 Millionen Menschen auf der Flucht. Zum Vergleich: etwa so viele Menschen wohnen in Frankreich“.³¹⁸ Vergleiche geben aber dem Leser eine Möglichkeit Größen einzuordnen und einen Bezug zu Bekanntem herzustellen. Vergleiche verbessern die Lesbarkeit und bieten somit eine Motivationssteigerung des Rezipienten, weitere Texte lesen zu wollen.

Der in den Artikeln verwendete Satzbau ist eine Mischung aus einfachen Hauptsätzen: „Der Hund stammt vom Wolf ab“³¹⁹ bis zu längeren Haupt-, Nebensatzkonstruktionen: „Viele Naturschützer sind auch dafür, dass Elfenbein weiterhin verbrannt wird, wenn es gefunden oder bei Wilderern entdeckt wurde“.³²⁰ Immer wieder fallen Sätze auf, die sich durch Satzgefüge und Wortwahl an geübte Leser richten wie z. B.: „Neuen Untersuchungen zufolge nehmen die Bestände der afrikanischen Elefanten in freier Wildbahn einerseits immer weiter ab, während zugleich der illegale Elfenbeinhandel weiterhin anschwillt“.³²¹ Solche Sätze stellen besonders für Leseanfänger ein Hindernis in der Lesbarkeit dar, da sie nur schwer zu entschlüsseln sind. Für geübte Leser sind solche Sätze vermutlich nur eine geringe Leseherausforderung. Da die Zielgruppe der *Berliner Kinderpost* sowohl Leseanfänger als auch geübte Leser mit größerem Wortschatz inkludiert und es keine deutliche Trennung der Artikel für Leseanfänger oder Fortgeschrittene gibt, werden manche Kinder unterfordert und einige überfordert sein. Wie bereits in der Diskussion des Kriterienkatalogs aufgezeigt, machen es insbesondere lange Artikeltexte ohne Zwischenüberschriften oder deutliche Absätze den ungeübten Lesern schwer, Texte in einem Stück zu lesen.

Texte in der Rechtsspalte auf der Titelseite als auch auf Seite drei sind in Flattersatz gesetzt, und bestehen nur aus einer Spalte. Längere Texte wie der auf der Doppelseite im Body oder der

³¹⁵ Berliner Kinderpost. Artikel: „Fly sein“ ist das Jugendwort des Jahres. Titelseite. 26.11.2016 (vgl. Abb. 12).

³¹⁶ Berliner Kinderpost. Artikel: Essensspenden für immer mehr Menschen. Titelseite. 01.10.2016.

³¹⁷ Berliner Kinderpost. Artikel: Angela Merkel will Bundeskanzlerin bleiben. Titelseite. 26.11.2016.

³¹⁸ Berliner Kinderpost. Artikel: Millionen Menschen sind auf der Flucht. Titelseite. 25.06.2016.

³¹⁹ Berliner Kinderpost. Artikel: Neuigkeit von der Erforschung des Hundes. Titelseite. 11.06.2016.

³²⁰ Berliner Kinderpost. Artikel: Was geschieht mit Afrikas Elefanten. Doppelseite. 01.10.2016.

³²¹ Berliner Kinderpost. Artikel: Was geschieht mit Afrikas Elefanten. Doppelseite, der erste Satz im Infokasten. 01.10.2016.

Aufmacher sind in mehreren Spalten und Blocksatz dargestellt. Eine Ausnahme ist der Artikel in der Linksspalte auf Seite zwei. Trotz zweispaltiger Darstellung ist dieser Artikel in Flattersatz gesetzt. Generell fällt auf, dass sich dieser Artikel in der Typografie von anderen Artikeln abhebt, ein Grund dafür lässt sich jedoch nicht erschließen. Mehrspaltige Artikel in Blocksatz sind besser lesbar als in Flattersatz, da sie ruhiger und strukturierter erscheinen. Auch wird eine klare Linientrennung durch Blocksatz deutlich, die dem Leser das Zeilenende ersichtlich macht. Nachteilig wirkt sich Blocksatz dann aus, wenn große Wortzwischenabstände entstehen. Vermeiden lassen sich solche Weißräume durch Worttrennungen. Generell ist zu bemerken, dass Worttrennungen zwar stattfinden, jedoch nicht immer vorteilhaft eingesetzt werden. Teilweise finden Worttrennungen am Ende einer Spalte statt³²², dies führt dazu, dass junge Leser einen „großen“ Sprung vollziehen müssen, um das gesamte Wort zu erschließen. Gerade ungeübte Leser haben damit Schwierigkeiten, da ihr Lesefluss noch nicht vollständig optimiert ist und Worterkennungen schrittweise erfolgen.



Abb. (17): Berliner Kinderpost. Seite 3, Rechtsspalte. 13.05.2017

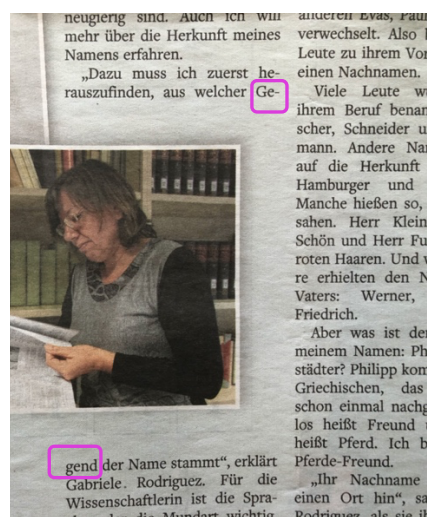


Abb. (18): Berliner Kinderpost. Seite 3 Doppelseitiger Artikel. 13.05.2017

Häufig finden Satzunterbrechungen durch Bilder³²³ statt, d. h., mitten im Satz ist ein Bild platziert (vgl. Abb. 17), das den Lesefluss vollständig unterbricht. Kinder vergessen vermutlich den ersten Teil des Satzes aufgrund der längeren Betrachtung des Artikelbildes. Entweder müssen sie den Satz erneut lesen oder aber sie lesen nach der Bildunterschrift den Text weiter und verstehen vermutlich nicht den Zusammenhang. Für das erneute Lesen des Satzanfangs muss der Leser zuerst den Satz finden, um dann über das Bild hinwegzuschauen und den Satz in einem zu lesen, allerdings muss auch der Satzanschluss unter dem Bild erst gefunden werden: Die Platzierung von Bildern mitten in einem Satz führt zu schlechterer Lesbarkeit eines Textes. Eine deutlich größere Unterbrechung des Leseflusses findet durch die Platzierung von Bildern in Worttrennungen statt³²⁴, damit muss der Leser nicht nur das begonnene Wort erneut lesen, sondern den gesamten Satz und sich zudem erinnern, wie das Wort über dem Bild begonnen

³²² Berliner Kinderpost. Artikel: Rotes Taxi für unseren Körper. Doppelseite. 28.05.2016.

³²³ Berliner Kinderpost. Artikel: Rotes Taxi für unseren Körper. Doppelseite. 28.05.2016.

³²⁴ Berliner Kinderpost. Artikel: Woher kommt mein Name. Doppelseite. 13.05.2017.

hat, ohne sich dabei visuell ablenken zu lassen (vgl. Abb. 18). Ersichtlich wird, dass die Lesbarkeit hinsichtlich der Qualitätskriterien lediglich zu Teilen erreicht ist und besonders für Lesanfänger große Schwierigkeiten darstellt.

6.1.2 Zusammenfassung der Ergebnisse *Berliner Kinderpost*

Im Untersuchungszeitraum 2006–2017 erfolgten zwei Relaunches und der Verkauf der Marke *Berliner Morgenpost* und damit die Beilage der Kindernachrichten *Berliner Kinderpost*.

Nach dem zweiten Relaunch führte die *Berliner Kinderpost* einige Veränderungen ein, die für die Zielgruppe einen Gewinn darstellen:

Der äußere Aufbau gleicht sich einer erwachsenen Tageszeitung an, doch durch Titel, Farbgebung, Schriftstil und zeichnerische Einlagen ist ein offensichtlicher Bezug zur Zielgruppe zu erkennen. Durch die Angleichung an eine erwachsene Zeitung wird die Beilage vermutlich gerade von älteren Kindern ernster genommen und findet somit mehr Zuspruch. Dies kann jedoch nicht belegt werden, da es hierzu keine Umfrageuntersuchungen bzw. Messungen zur Attraktivität der Kinderzeitung gibt.

Die Beilage bietet die Möglichkeit, sich anhand von unterschiedlichen Textsorten zu informieren. Allgemein ist das Erscheinungsbild aufgeräumt und strukturiert. Dies vermittelt dem Leser einen ruhigen Eindruck, was insofern wichtig ist, als dass eine aufgrund der Seitengestaltung unruhig wirkende Zeitung die Konzentration und damit die Motivation und Lesbarkeit beeinträchtigen würden.

Die farbliche Bebilderung der Texte führt zu einem freundlichen Gesamteindruck des Heftes, da sie dem Leser einen schnellen Überblick über den Textinhalt vermittelt und zur Auflockerung des Gesamtbildes beiträgt. Bilder in unterschiedlichen Größen sorgen dafür, dass Texte inhaltlich unterstrichen und verdeutlicht werden. Allerdings sind kleine Bilder oftmals verschwommen. Dies kann durch die bunte Farbgebung und die Papierqualität bedingt sein, welche die Farbe aufsaugt und in den Papierfasern auslaufen lässt. Negative Auswirkungen haben Satzunterbrechungen durch ein Bild, der Lesefluss wird unterbrochen und eventuell verliert der Leser sogar die Lust den Artikel weiterzulesen, da er durch die Betrachtung des Artikelbildes den Anschluss an den Text verloren hat.

Die unterschiedlichen Themenbereiche knüpfen an die vermutlichen Interessen der Zielgruppe³²⁵ an und regen durch Aufforderung zu aktiver Mitarbeit an. In unterschiedlichen Textsorten, wie z. B. Meldung und Nachricht, wird dem Leser eine Auswahl an Inhalten angeboten. Die breite Themenauswahl aus den Ressorts Kultur, Natur, Medien, Politik und Regionales bedient die unterschiedlichen Interessen der Zielgruppe 8- bis 12-Jährige. Anzumerken ist, dass politische Nachrichten im Verhältnis zu den anderen Ressorts gering ausfallen und sich damit nicht der Zielgruppe aufdrängen. Allerdings ist die Altersspanne groß. Für die Themenauswahl muss demzufolge eine gewisse Bandbreite geliefert werden, damit Leser der gewählten Altersgrupper erreicht werden können. Doch nicht nur in der Themenauswahl muss Flexibilität

³²⁵ In den KIM- und JIM-Studien werden u. a. Befragungen zur Freizeitbeschäftigung der Kinder und Jugendlichen vorgenommen. Anhand dieser Ergebnisse, der eingereichten Tipps der Leser, Marktbeobachtungen sowie unter Berücksichtigung entwicklungspsychologischer Phasen kann ein Rückschluss auf die Interessen der Zielgruppe gemacht werden. Zu beachten ist, dass diese sich auch Trends anpassen und damit immer wieder verändern.

geboten werden, sondern auch inhaltlich müssen Texte entsprechend der Zielgruppe angepasst werden. Leseanfänger sind mit großen Textmengen oder schwierigen Wörtern überfordert, während Kinder im Alter von 12 Jahren sowohl mehr Hintergrundinformation verstehen als auch eine größere Textmenge bewältigen können. Jungen Lesern fällt es schwer, zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden, ebenso können sie sich weniger Inhalt merken, da Gedächtnisstrategien nicht im selben Ausmaß wie bei z. B. 11-Jährigen ausgeprägt sind.³²⁶ Infolgedessen führen lange Textstücke mit schwierigen Wörtern dazu, dass ein für den Leser interessant wirkender Artikel uninteressant wird, weil er aus entwicklungspsychologischer Perspektive nicht an die Aufnahmefähigkeit der Rezipienten angepasst ist.

Anzumerken ist, dass journalistische Textgattungen nicht immer dem korrekten Aufbau entsprechen.³²⁷ Satzkonstruktionen wechseln von reinen Hauptsätzen zu Hauptsatz-Nebensatzkonstruktionen, hierbei wird nicht zwischen den Altersgruppen und deren Lesekompetenz unterschieden. Das bringt Vor- und Nachteile mit sich, manche Leser werden herausgefordert, andere verlieren vermutlich die Lust am Weiterlesen.

Die Möglichkeit per E-Mail mit der Redaktion in Kontakt zu treten, entspricht zwar dem digitalen Zeitalter, ist jedoch nicht zwangsläufig an die Zielgruppe angepasst; es sollte dem Leser selbst überlassen sein, ob er einen Brief im klassischen Sinne schreiben möchte oder ob er eine E-Mail verfasst.

Werbung ist in der Printausgabe der *Berliner Kinderpost* nicht zu finden, dies ist positiv, da Kinder oftmals nicht zwischen werblichen und journalistischen Inhalten trotz Kennzeichnungspflicht unterscheiden können, da sie die Signale, die Werbeinhalte von redaktionellem Inhalt unterscheiden sollen, noch nicht klar erkennen. Kinder nehmen selektiv wahr, was für sie momentan interessant und wichtig ist, Dinge, zu denen sie einen Bezug herstellen können und die für sie bedeutend sind.³²⁸ Folglich ist es Kindern kaum möglich, zwischen journalistischen und werblichen Inhalten zu unterscheiden. Da es in der *Berliner Kinderpost* keine Werbung gibt, brauchen Eltern sich keine Sorgen zu machen, dass Kinder zu unerwünschten Inhalten gelockt werden.

Quellenangaben erfolgen sowohl zu Bildern, Grafiken als auch zu Texten. Die verwendete Artikelsprache in der *Berliner Kinderpost* ist eine sachliche, an die mittlere Altersgruppe angepasste Sprache. Begriffserklärungen finden teilweise innerhalb eines Textes statt, nur auf der Doppelseite gibt es eine Art „Infokasten“. Für Leseanfänger ist die Sprache nicht immer angepasst, auch Worttrennungen führen zu erschwerten Lesebedingungen. Die *Berliner Kinderpost* verwendet eine Serifenschrift jedoch nicht durchgängig in allen Artikeln; auch Worttrennungen und Satzunterbrechungen durch Bilder, Grafiken oder Spaltenenden sind nicht

³²⁶ Schneider, Wolfgang/Lindenberger, Ulman (2012): Entwicklungspsychologie. Nachfolger von Oerter und Montada. 7. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag. S. 215.

³²⁷ Nachrichten folgen einem inhaltlichen Aufbau, das was wichtig ist, wird zuerst genannt. Eventuell unwesentliche Details gibt es zum Schluss (kann nicht nachvollzogen werden, da der Text fehlt). Beispiel: die Meldung vom 18. November 2017, „Roboter Nao soll Schreiben lernen“. Texte sollten sich von unten nach oben kürzen lassen. Bei einer Meldung sind vor allem W-Fragen entscheidend. Durch eine Kürzung des Textes von unten wäre eine thematische Schwerpunktverschiebung erfolgt. Das Aussehen des Roboters gewinnt an Wichtigkeit, während die Überschrift ankündigt, dass Nao Schreiben lernen soll. Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (20116): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 54, 55.

³²⁸ Heidtmann, Horst (1992): Kindermedien. Sammlung Metzler – Realien zur Literatur. Stuttgart: Metzler Verlag. S. 183.

optimiert und demnach nicht an die Zielgruppe angepasst. Zeilensprünge führen zu einer Unterbrechung des Leseflusses. Schriftgröße und Spationierung³²⁹ hingegen sind in allen Artikeln einheitlich.

In der *Berliner Kinderpost* finden sich Merkmale des Qualitätskriterienkataloges, die nachfolgend in einer Tabelle zusammengefasst dargestellt sind. Im Detail könnten einige Merkmale verbessert werden. Als Beispiel sei hier die große Altersspanne der Zielgruppe von 8 bis 12 Jahren genannt. Um dieser Altersspanne gerecht zu werden, bedarf es einer deutlicheren Unterscheidung der Lesestufen in Bezug auf Inhalt und Textmenge sowie in der generellen Bandbreite an Themen, die als aktuell angesehen werden.

Die fehlende Strukturierung der Texte in der *Berliner Kinderpost* kann optimiert werden, um so den Lesefluss und das Leseverständnis zu steigern. Auch eine Einigung auf einheitliche Schrifttypen in Artikeltexten erleichtert das Lesen für die junge Zielgruppe und führt zu einer visuellen Ruhe des Gesamtbildes der *Berliner Kinderpost*.

Die Funke Medien Gruppe analysierte nach Übernahme der *Berliner Morgenpost* die Zielgruppe Familie und untersuchte das Leitbild „Familienidylle“ genauer. Das Ergebnis der Beobachtungen zeigt, dass sich das Leitbild Familienidylle in so geringem Ausmaß bewahrheitet, dass Veränderungen im Produkt der *Berliner Morgenpost* vorgenommen wurden. Dies führte zu einem Strategiewechsel der *Berliner Morgenpost*. Seit 2018 gibt es die *Berliner Kinderpost* nicht mehr. Laut Angaben der *Berliner Morgenpost* gehörte vor 2018 die *Berliner Kinderpost* „einfach dazu“, wobei aber auch kein besonderer Fokus auf die Berliner Kinderpost nach der Übernahme der Funke Media Gruppe gelegt wurde. Deutlich wurde für die *Berliner Morgenpost*, dass vor allem Großeltern die *Berliner Kinderpost* für ihre Enkel sammelten und aufhoben, jedoch Kinder selbst das Produkt wohl kaum verlangen würden, so die Aussage der *Berliner Morgenpost*³³⁰. Weiterhin berichtete die Redaktion, dass der Fokus nun auf Regionalem, d. h. Berlin und seinen Bezirken, anstelle wie zuvor im Bereich Familie liege. Auch konzentrierte man sich nun insbesondere auf die Produktion im Digitalbereich, d. h. die Homepage der *Berliner Morgenpost*.³³¹ Doch scheint es in der Redaktion noch eine gewisse Hoffnung für den Bedarf an Kindernachrichten zu geben. „Warten wir mal 10 Jahre, dann kommen wir bestimmt auf die Idee, den Fokus auf Familie zu legen, denn es ist doch so schön eine Zeitung in den Händen zu halten und dann gehört bestimmt die junge Lesergruppe mit dazu.“³³²

Eine erste Tendenz zeigt sich bereits in dem Produkt *funky*³³³, das von einer Jugendredaktion erstellt wird, in welcher die Berliner Morgenpost als Partner mitwirkt: Derzeit gibt es *funky* nur online und richtet sich an die Zielgruppe der Dritt- bis Zwölftklässler. Auf diese Seite wird im weiteren Verlauf nicht eingegangen werden können, da sie außerhalb des eigentlichen Untersuchungsbereichs der vorliegenden Arbeit liegt. Der Vollständigkeit halber sei sie hier genannt.

³²⁹ Unter Spationierung ist in der Typografie der Abstand von Buchstaben, Ziffern und Satzzeichen zueinander zu verstehen.

³³⁰ Telefonat mit der Redaktion der Berliner Morgenpost, aus Datenschutz- und firmeninternen Gründen kann der Name nicht angegeben werden am 14.06.2019.

³³¹ Telefonat mit der Redaktion der Berliner Morgenpost am 14.06.2019.

³³² Telefonat mit der Redaktion der Berliner Morgenpost am 14.06.2019.

³³³ Funky: <https://mediacampus-projekt.de/berliner-morgenpost/> (aufgerufen am 24.08.2019).

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot, soll verdeutlicht werden, welche Qualitätskriterien aus dem Katalog erreicht werden und welche nicht. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Aufbau	Inhalt	Bilder, Grafik, Leitfigur	Glaubwürdig- keit	Lesbarkeit	
				Sprache	Typografie
Eindruck: ansprechend, Interesse weckend - Bebilderung und farblicher Einschlag, - Textmenge	Festlegung der Ziel- gruppe (Alter)	- deutliche, einfache Bild- und Grafikdar- stellung, - gute Auflösung - Kontrastoptimie- rung - Gewaltfrei	Verständliche Quellenangabe an: Text, Bild, Gra- fik	Objektiv, sachlich, neutral, Interesse we- ckend, Anglizismen vermeidend Wortwahl: Unterfor- derung vs. Überforde- rung	Schrift: Serifenschrift, große x- Höhe - Michelson-Kontrast von 0,6 bei Schrift zu Hintergrund ³³⁴
Zeitungsformat handlich	Aktualität der Arti- kelthemen	Verständliche und deutliche Bildunterschriften, Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeitfolge, Altersgruppe berück- sichtigend, einfache Metaphern, Verglei- che Keine: Schachtelsätze, Abkürzungen, Ironie	Schriftgröße: Text 8 – 12 Pt, Überschriften 14 – 16 Pt mit verringertem Buchstaben- und Wort- abstand
Gesamtumfang im Verhältnis zum Inhalt	Relevante Informati- onen: Originalität, Interesse weckende Themen	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	- keine Umgangsspra- che und Jugendspra- che	Mischbuchstaben: Ver- salien und Gemeine
Seitenstruktur: strukturiert, übersichtlich Spaltenstruktur: Links-/Rechtsspalte	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Regio- nales, Natur Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung - Keine Satzunter- brechungen durch visuelle Einbindun- gen		Erklärung von Wör- tern, z. B. als Infokas- ten oder Lexikon und im Text	Wortzwischenraum muss kleiner als Zeilenabstand sein
Kopf: Logo, Titel Datum, Seitenzahl	Unterschiedliche Genres	Visuelle Einbindung als Blickfang einset- zen		Texteinteilung: Ab- sätze, Zwischenüber- schriften Textlänge beachten	Zeilenlänge: min. 35 bis max. 50 Zeichen pro Zeile
Body: - deutliche Spalten- struktur, Aufmacher, Artikelabgrenzung	Pädagogisch, didak- tischer Hintergrund- gedanke, Allgemein- bildend	Leitfigur, Funktion: erklärend, illustrie- rend, begleitend			Zeilenabstand in Ab- hängigkeit von Zeilen- länge und Schriftgröße Richtwert: x-Höhe als Zeilenabstand
Fuß: Impressum, Redak- tion, evtl. Kinderre- daktion	„Mitmach-Aktion“				Textstruktur: Block- satz, Flattersatz, Worttrennungen. Keine Zeilensprünge

Tab. (5) Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Berliner Kinderpost im Überblick

³³⁴ Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) bietet einen Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 15.12.2019).

6.2 Süddeutsche Zeitung – Süddeutsche Zeitung für Kinder

Die Beschreibung und Analyse der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* bezieht sich auf ausgewählte Ausgaben aus den Jahren 2009–2018.³³⁵

Die Kinderseite in der *Süddeutschen Zeitung* erscheint als Beilage stets am Wochenende. Zielgruppe sind Jungen und Mädchen im Alter von 6 bis 12 Jahren. Die Kinderseite ist herausnehmbar aus der Zeitung für Erwachsene, die im nordischen Format erscheint. Durch das Falten der Kinderseite entsteht eine eigene kleine Kinderzeitung im Tabloidformat, die „altersgerecht aufbereitete Geschichten“ enthält. So schreibt es die Süddeutsche Zeitung im Bereich Mediadaten.³³⁶ Auffällig sind unterschiedliche Altersangaben zur Zielgruppe. Auf der Internetseite der Kinderzeitung wird die Printausgabe wie folgt beworben: „Gefaltet wird aus der Kinderseite eine kleine Kinderzeitung für neugierige Acht- bis Zwölfjährige“.³³⁷ Auf der Internetseite werden zusätzliche Informationen zur Kinderseite geliefert, z. B., dass die Kinderseite wöchentlich im Ressort „Gesellschaft“ zu finden ist. Die Themen in den Kindernachrichten bestehen aus einer abwechslungsreichen Mischung aus Politik, Wissen, Kultur, Wirtschaft und Sport.

Im Folgenden wird die wöchentliche Beilage beschrieben und analysiert. Sowohl vor (vgl. Abb. 19) als auch nach dem Relaunch, im Jahr 2017 (vgl. Abb. 20), allerdings liegt mehr Gewichtung auf dem Material nach dem Relaunch, da dies die derzeit aktuelle *Kinderzeitung der Süddeutschen Zeitung* ist, die nach wie vor wöchentlich erscheint, jedoch in einem veränderten Layout.



Abb. (19): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*.
Titelseite. 5./6.03. 2016



Abb. (20): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*.
Titelseite. 15./16.01.2017

³³⁵ Die Süddeutsche Zeitung veröffentlicht seit 2009 ein Themenheft mit 32 Seiten unter gleichnamigen Titel, welches viermal im Jahr erscheint. Dieses Heft wird jedoch nicht in der Analyse berücksichtigt, da ausschließlich die Beilage in der Wochenendausgabe mit den untersuchten Materialien der anderen Verlage vergleichbar ist.

³³⁶ Süddeutsche Zeitung: <https://sz-media.sueddeutsche.de/themenwelt/familie-kinder.html> (aufgerufen am 30.05.2019).

³³⁷ Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung> (aufgerufen am 30.05.2019).

6.2.1 Beschreibung und Analyse der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*

Die wöchentliche Ausgabe der *Süddeutsche Zeitung für Kinder* erscheint seit mehr als 11 Jahren und umfasst ein Buch à 4 Seiten im Tabloidformat.

Im Folgenden wird die Kinderzeitung des Zeitraums von 2009–2016 beschrieben und analysiert. 2017 gab es einen Relaunch der wöchentlichen Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*, der zu einigen Änderungen, u. a. im Layout, führte. Diese Änderungen werden im weiteren Verlauf des Kapitels behandelt.

Erste Seite, Aufbau

Im Zeitraum von 2009–2016 ist der visuelle Eindruck der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* ansprechend, strukturiert und aufgeräumt. Artikelbilder erklären und verdeutlichen den journalistischen Inhalt und fungieren als Blickfang.

Auf der Titelseite befinden sich Kopf und Body der Zeitung, einen Fuß hat die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* nicht.



Abb. (21): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite, Kopf. 5/6.3.2016

Über dem Titel der Zeitung befindet sich eine kurze bebilderte Anleitung, wie die Kinderseite als eigenständige kleine Zeitung zu falten ist. Ebenfalls im Kopf steht in zentrierter Serifenschrift der Titel der Zeitung, *Süddeutsche Zeitung*. Dabei handelt es sich um dieselbe Schriftart wie im Titel der Erwachsenenzeitung, wodurch signalisiert wird, dass Kinder genauso ernst genommen werden wie Erwachsene. Rechts und links, auf gleicher Höhe des Titels, sind farbig gezeichnete Cartoonfiguren von Kinderreporter und -fotograf abgebildet. Die Art der Darstellung schafft einen Bezug zur Zielgruppe sowohl für Mädchen als auch für Jungen. Gleichzeitig funktionieren die Cartoonfiguren als Blickfang für die gesamte Kinderzeitung.

Begrenzt ist der Kopfbereich durch eine feine Linie oberhalb und unterhalb des Titels (vgl. Abb. 21). Mittig unter dem Titel steht in farblich markierten Versalien *für Kinder*, die Farbe der Markierung ist variabel und wirkt, als sei sie mit einem Textmarker gemacht (vgl. Abb. 21). Dadurch entsteht eine Hervorhebung der Zielgruppe Kinder und eine Auflockerung des Gesamteindrucks der Kinderzeitung.

Zentriert unter dem Titel stehen in deutlich kleinerer Schriftgröße (ca. 8 Punkt) in schwarzer Schriftfarbe der Wochentag und das Datum der Ausgabe. Da genügend Abstand oberhalb zur Markierung *für Kinder* und nach unten zum Body vorhanden ist, ist die Schrift ungeachtet kleiner Größe gut leserlich (vgl. Abb. 22).

Der Kopf wirkt ansprechend, übersichtlich strukturiert und ist auf die Zielgruppe durch dezente Zusatzelemente wie die Cartoonfiguren und die farbliche Markierung „für Kinder“ ausgerichtet. Dennoch scheint die jüngere Zielgruppe durch diese Darstellung vermutlich eher angesprochen zu werden als zwölfjährige Kinder, die sich zu Beginn der Phase der Abgrenzung

befinden und nach mehr Autonomie streben. Folglich ist es gerade in diesem Alter wichtig, die Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Das farbige Aufmacherbild mit Bildunterschrift erstreckt sich bis zum Bruch der Titelseite (vgl. Abb. 22). Oftmals sind Kinder abgebildet, dadurch wird ein Bezug zur Zielgruppe hergestellt. Zudem fällt es Kindern einfacher, sich mit Kindern zu identifizieren als mit Erwachsenen. Generell fällt auf, dass es sich bei der Abbildung von Kindern meist um jüngere Kinder handelt, nicht um die ältere Zielgruppe. Das Aufmacherbild gibt dem jungen Leser einen ersten Eindruck in Bezug auf das Thema und unterstützt somit auch das Leseverständnis. Durch den Vergleich von unterschiedlichen Ausgaben ist aufgefallen, dass die Bildquelle nicht regelmäßig angegeben wird. Entsprechend fehlen Routinen für eine konsequente Angabe von Bildquellen. In Zeiten von *fake news* und quellenkritischem Hinterfragen ist dies jedoch notwendig.



Abb. (22): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite. 5./6. 03.2016

Unterhalb des Bruches der Zeitung ist die Schlagzeile des Artikels mittig in fetter weißer Serifenschrift auf einen farbigen Balken gesetzt (vgl. Abb. 22). Die Farbe des Balkens variiert zwischen den Farbtönen Gelb, Grün, Aprikosenfarben, Blau und Rot. Auf diese Weise wird die Überschrift einerseits deutlicher hervorgehoben, jedoch ist der Kontrast von Hintergrundfarbe und Schriftfarbe in einigen Farbkombinationen zu gering, sodass die Hervorhebung durch schlechte Kontraststärke relativiert wird.

Der erste Buchstabe des ersten Wortes im Artikel wird ebenfalls farbig hervorgehoben (vgl. Abb. 22), jedoch fallen auch hier Unterschiede in der Farbgebung auf, teilweise handelt es sich um die Balkenfarbe der Überschrift des Artikels (vgl. Abb. 23) oder sie scheint wahllos gewählt zu sein. Das serifenlose Initial erstreckt sich über 5 Zeilen, die dadurch eingerückt werden. Für Leseanfänger ist dies eine Schwierigkeit und auch für Kinder, die noch nicht in Berührung mit eingerückten Initialen gekommen sind, kann dies zu Beginn zur Verwirrung führen und die Lesbarkeit einschränken.



Abb. (23): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite 2./3.06.2016

Die Unterzeile der Schlagzeile besteht aus viel Textinformation, daher ist sie als eine Mischung aus Vorspann und Unterzeile zu verstehen (vgl. Abb. 23). Der Artikeltext, oftmals eine Nachricht, ist in drei Spalten gegliedert, deren Zeilenlänge³³⁸ für die Zielgruppe Kinder angepasst ist. Zwischen den Zeilen befindet sich jeweils genügend Abstand, sodass eine Trennung der Spalten deutlich ist, ohne dass weitere grafische Mittel eingesetzt werden müssen. In der mittleren Spalte befindet sich im unteren Drittel ein farbiges Bild (vgl. Abb. 23) oder ein farbiger Infokasten. Hier ist insbesondere die Schrifttype der Bildunterschrift auffallend, die der vereinfachten Ausgangsschrift (Schreibschrift) ähnelt (vgl. Abb. 23), jedoch sind die einzelnen Buchstaben nicht miteinander verbunden, wie es für Schreibschriften typisch ist, die Buchstaben wirken leicht kursiv, um die fehlende Verbindung zu simulieren. Besonders gut ist diese Schrifttype für Leseanfänger zu lesen, da bspw. das „a“ einem handschriftlichem „a“ ähnelt.

Am Ende des Artikels steht der Name des Redakteurs³³⁹ in Versalien und Fettdruckbuchstaben. Der Name allein gibt jedoch für den Leser keinen deutlichen Aufschluss darüber, ob es sich um einen Redakteur handelt, hier würde dem jungen Leser eine entsprechende Ergänzung wie „Autor“ oder „von“ mehr Aufschluss über den Namen liefern.

³³⁸ Die Zeilenlänge im Druck für die Zielgruppe Kinder liegt bei 35- max. 50 Zeichen pro Zeile.

³³⁹ Im Folgenden wird die Bezeichnung „Redakteur“ für jene Person verwendet, die den Artikel schreibt.



Abb. (24): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Doppelseite (Seite 2 und 3) 5./6.03.2016

Seite zwei und drei des Buches, die innere Doppelseite, beinhalten je nach Ausgabe unterschiedlich viele Artikel. Zwei Varianten der Doppelseite fallen bei der Analyse auf: ein Artikel mit großzügiger, bunter Bebilderung ist über beide Seiten platziert, die andere Variante stellt auf jeder Seite einen Artikel mit jeweils bunter Bebilderung dar (vgl. Abb. 24). In beiden Varianten gibt es unabhängig vom Body auf Seite drei eine Rechtsspalte (vgl. Abb. 24).

Einen Kopf wie auf der Titelseite mit Namen der Zeitung und Datum ist auf der Doppelseite nicht vorhanden. Auch Seitenzahlen, wie sie in einer Erwachsenenzeitung zu finden wären, werden generell nicht angegeben. Demzufolge entsteht mehr Platz für Artikelinhalte, jedoch werden wichtige Zeitungsstrukturen wie die eben genannten, in der Kinderzeitung nicht aufgegriffen.

Artikelüberschriften sind wie auf der Titelseite mit einem farbigen Balken unterlegt (vgl. Abb. 23, 24), die Farbe setzt sich im Artikel fort und markiert Zwischenüberschriften. Der Charakter des Textmarkers zieht sich somit durch die gesamte Kinderzeitung. Dies erleichtert Kindern das schnelle Auffinden von Überschriften und Zwischenüberschriften, zudem lockert die farbliche Gestaltung die Zeitung auf. Nachteilig ist, wie bereits erwähnt, dass der Kontrast zu Hintergrund- und Schriftfarbe nicht immer ausreichend deutlich ist und damit Leseschwierigkeiten entstehen können.



Abb. (25): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Seite 3 vom 5./6.03.2016

Die Rechtsspalte ist durch einen feinen senkrechten Strich vom Body getrennt (vgl. Abb. 25). Bis über den Bruch hinaus wird in der Rechtsspalte dem Leser in einer kurz bebilderten „Schritt für Schritt-Anleitung“ erklärt, wie er zeichnen lernt. Die zu zeichnenden Bilder sind jedoch recht anspruchsvoll, sodass Grundkenntnisse im Zeichnen vorausgesetzt werden. Auch sind die Zeichenschritte zum nächsten Bild umfangreich, was ein genaues Hingucken und Erkennen des bereits Gezeichneten vom Leser verlangt, um erfolgreich dieser Anleitung folgen zu können. Die Überschrift „Strich und Farben“ ist in Versalien gesetzt, das Wort „Farben“ ist farblich hervorgehoben (vgl. Abb. 25) und hebt sich deutlich von den anderen Inhalten ab. Unterhalb des letzten Bildes dient ein kurzer farbiger Balken als Abtrennung zum nächsten Inhalt. Diese Abtrennung findet gleichwohl nur in der Rechtsspalte statt. Auffallend ist, dass unterschiedliche grafische Mittel, z. B. feine Linien und farbige Balken, benutzt werden, um eine Abgrenzung zwischen journalistischen und redaktionellen Inhalten zu verdeutlichen. Damit wird eine Schwäche im Layout und der Struktur der Kinderseite im Print deutlich. Eine einheitliche Struktur der Seitengestaltung ist ein Qualitätskriterium für Kindernachrichten, damit sich Kinder im Produkt leichter zurechtfinden. Abgeschlossen wird die Rechtsspalte durch eine Meldung mit einem farbigen Bild. Die Überschrift der Meldung wird nicht in Versalien wie jene der Malanleitung dargestellt, sondern in fetten Gemeinen³⁴⁰, wie es auch in den anderen Artikelüberschriften üblich ist, allerdings ohne farbliche Unterlegung (vgl. Abb. 25). Stilistisch erzeugen die unterschiedlichen Darstellungen der Überschriften innerhalb der Rechtsspalte Unruhe. Zudem wirken die beiden Beiträge untereinander gedrängt, obwohl genügend Weißraum

³⁴⁰ Als Gemeine bezeichnet man Mischbuchstaben oder auch Groß- und Kleinbuchstaben.

zwischen den Beiträgen besteht. Das liegt daran, dass die Meldung im unteren Drittel der Rechtsspalte platziert ist und keine Textteilungen erfolgen, sondern der Text als Block an das Ende der Seite gesetzt ist (vgl. Abb. 25).

Seite vier



Abb. (26): Süddeutsche für Kinder. Seite 4 (letzte Seite) 5./6. 03.2016

Die letzte Seite ist in vier redaktionelle Beiträge unterteilt, grafisch wird die Unterteilung durch dünne Trennstreifen zwischen den Artikeln und zur Rechtsspalte verdeutlicht (vgl. Abb. 26). Deutliche Abgrenzungen zwischen den Inhalten erlauben einen guten Überblick, erleichtern Kindern das Zurechtfinden zwischen den einzelnen Inhalten und geben der Seite eine Struktur, die zu einem aufgeräumten Gesamteindruck beiträgt.

Oberhalb des Bruches, in der Rechtsspalte, präsentieren Leser ihre Freizeitgestaltung. Unterhalb der Präsentation im selben Feld wird der Leser aufgefordert, seine Aktivitäten der Redaktion per E-Mail mitzuteilen. Die Beteiligung der Leser führt dazu, dass sich Rezipienten ernst genommen fühlen und an dem Produkt mitwirken können (vgl. Abb. 26). Vor allem ein Foto von dem Kind, das seine Freizeitbeschäftigung präsentiert, trägt dazu bei, dass junge Leser einen Anreiz haben, mitzumachen. Oftmals wird insbesondere bei Kindern das Gefühl von Stolz hervorgerufen, wenn sie mit einem Foto von sich selbst in einer Zeitung erscheinen.

Unterhalb des Bruches gibt es wechselnden Inhalt z. B. Rätsel oder Informationen zu Tipps und Terminen. Der journalistische Inhalt im Body auf der letzten Seite ist ebenfalls variabel gestaltet, oftmals sind ein bis zwei Meldungen und ein Rätsel platziert (vgl. Abb. 26).

Im Fuß gibt es einen Hinweis zur Redaktion der Kinderseite sowie zu Buch- und Medientipps, die gesondert jeden zweiten Freitag auf der Kinder- und Jugendliteraturseite im

Feuilleton der Erwachsenenzeitung erscheinen.³⁴¹ Dieser Hinweis wird in Form eines farbigen *Banners*³⁴² in zentriert gesetzter, serifenloser Schrift dargestellt (vgl. Abb. 26) und hebt sich deutlich vom journalistischen Inhalt ab, indem die bereits eingeführten Comicfiguren von der Titelseite diesen zwischen sich in die Höhe halten. Der Hinweis auf die Erwachsenenzeitung soll in dem jungen Leser Neugier und Motivation für die Erwachsenenzeitung wecken.

Veränderungen durch den Relaunch im Jahr 2017

Im Januar 2017 hat ein *Relaunch* der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* stattgefunden³⁴³ (vgl. Abb. 28), in dem das Layout der Kinderseite weiter an die Erwachsenenzeitung angepasst wurde.



Abb. (27): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. 5./6.03.2016 Titelseite



Abb. (28): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. nach dem Relaunch Titelseite. 14./15. 01.2017

Titelseite

Auf der Titelseite wurde die feine Linie oberhalb des Titels entfernt. Anstelle der Cartoonfiguren finden sich nun wechselnde gezeichnete Figuren in schwarz-weiß, die in unterschiedlichen Sprachen z. B. „Hallo“ sagen. Damit wird auf dezente Weise ein Zugang zu anderen Sprachen eröffnet (vgl. Abb. 28). Ebenfalls entfällt die feine Linie unter dem Titel, stattdessen gibt es nun einen dünnen, regenbogenfarbigen Strich, der durch die Worte „Für Kinder“ unterbrochen wird. Auch die farbliche Textmarker-Markierung im Titel entfällt und wird durch einen Regenbogenfarbverlauf der Buchstaben ersetzt (vgl. Abb. 29).

³⁴¹ Süddeutsche Zeitung für Kinder, 5./6. März 2016, Seite 4 der Kinderzeitung.

³⁴² Als Banner wird eine Werbeform vornehmlich auf Webseiten bezeichnet. Das Banner hat einen festen Platz auf der Seite, meist am oberen oder unteren Rand.

³⁴³ In der Ausgabe vom 14./15. Januar 2017 wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Kinderseite sich verändert hat: „Alles anders Neue Kinderseite“ lautet die Überschrift, es wird kurz erklärt, was sich alles geändert hat. Zudem wird der Leser gebeten, seine Meinung zu der neuen Kinderseite in Form einer E-Mail abzugeben.



Abb. (29): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Kopf der Titelseite. 14./15. 01.2017

Deutlich unauffälliger ist auch die durch ein Piktogramm ersetzte Benutzeranleitung der Kinderzeitung.³⁴⁴ Da die Anleitung auf der linken Seite bündig unter dem Strich des Titels der Zeitung gesetzt ist, fällt diese deutlich weniger auf als zuvor.

Durch den Wegfall der Cartoonfiguren und die farbliche Veränderung im Titel wirkt der Kopf der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* neutraler und gewachsen (vgl. Abb. 29). Das Layout der Kinderzeitung ist nun an eine breitere Zielgruppe angepasst, sowohl an jüngere als auch ältere Leser.



Abb. (30): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 11./12. 02.2017

Linksspalte

Mit dem *Relaunch* 2017 ist im Layout der Titelseite eine Linksspalte hinzugekommen, die durch einen feinen Trennungsstrich zum *Body* abgegrenzt ist (vgl. Abb. 30). Der erste Beitrag in der Linksspalte ist immer der „Witz der Woche“, der von Kindern eingeschickt wird. So findet bereits auf der Titelseite eine Einbindung des Lesers statt. Danach folgen in unterschiedlicher Reihenfolge und mit wechselndem Inhalt verschiedene Rätsel, Cartoons und eine Meldung. Leseanfänger haben somit die Möglichkeit, Inhalte auf der Titelseite außerhalb des Aufmachers lesen zu können, ohne von zu großen Textmengen abgeschreckt zu werden.

³⁴⁴ Anleitung in der „*Süddeutsche für Kinder*“: „Kinderseiten aus der Zeitung nehmen, drehen, falten.“

Überschrift und Rubrik der Meldung sind farblich hervorgehoben (vgl. Abb. 30), der Meldungstext jedoch in schwarzer Schriftfarbe. Durch einen etwas dickeren orangefarbenen Streifen ist die Meldung ober- und unterhalb begrenzt.

Mit der Einführung der Linksspalte ergeben sich klarere Strukturen und die Titelseite wirkt aufgeräumter. Zusätzlich wird mehr Inhalt auf der Titelseite platziert, der unterschiedliche Interessen der Zielgruppe anspricht.



Abb. (31): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite 14./15. 01.2017

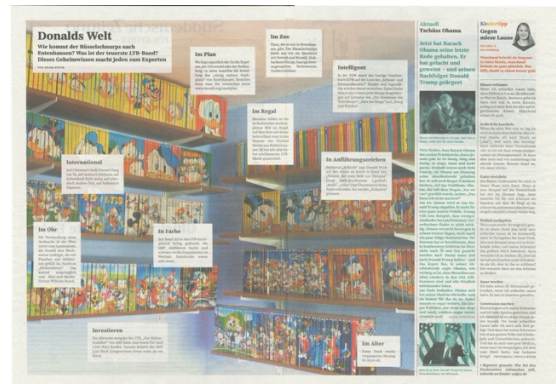


Abb. (32): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Doppelseite. 14./15. 01.2017

Schwerpunktthema

Seit dem *Relaunch* findet sich in jeder Ausgabe ein Schwerpunktthema. Am unteren Rand des Aufmacherbildes auf der Titelseite ist eine weiß zentrierte Aussparung mit Text: „Thema der Woche“ gesetzt (vgl. Abb. 31). Durch diese erhält der Leser einen schnellen Überblick, welches Thema in den Kindernachrichten vertieft wird. So handelt es sich in der Ausgabe vom 14./15. Januar 2017 um das Schwerpunktthema „Donald Duck“. Als Aufmacher auf der Titelseite wird das Thema in einer Nachricht eingeführt und auf der Doppelseite zwei und drei fortgesetzt (vgl. Abb. 32). Allerdings wird das „Thema der Woche“ nicht in allen Ausgaben auf den darauffolgenden Seiten fortgeführt. In der Ausgabe vom 11./12. Februar 2017 wird das auf der Titelseite angepriesene Thema der Woche: „Wilde Tiere in der Stadt“ jedoch nicht weitergehend vertieft, stattdessen wird auf Seite drei und vier von Protesten in den USA berichtet (vgl. Abb. 35). Durch diese Unregelmäßigkeit der Vertiefung und Aufgreifen des „Thema der Woche“ bleibt unklar wodurch sich das „Thema der Woche“ kennzeichnet und welche Ansprüche zugrunde liegen. Grundsätzlich kann das „Thema der Woche“ nicht als ein Vertiefungsthema gedeutet werden, dass in der Kinderzeitung durch mehrere Artikel dargestellt wird.



Abb. (33): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite. 25./26. 03.2017

Das Aufmacherbild auf der Titelseite füllt zumeist den gesamten Bereich des Bodys oberhalb des Bruches. Teilweise ist die Bildunterschrift in das Bild gesetzt (vgl. Abb. 33). Dies führt zu geringem Kontrast von Schriftfarbe und Bild, sodass Texte schlechter erkannt werden können und es zu einer Leseerschweris kommt. Durch die beliebige Platzierung der Bildunterschrift auf einen nicht festgelegten Bereich im Bild findet zum einen Abwechslung statt, führt jedoch zum anderen dazu, dass der junge Leser die Bildunterschrift suchen muss. Routinen würden hier dem ungeübten und jungen Leser das Erkennen von Strukturen erleichtern und damit zu einer verbesserten Lesbarkeit führen.

Die Schlagzeile in fetter Serifenschrift befindet sich immer zentriert unter dem Aufmacherbild (vgl. Abb. 33). Darunter, ebenfalls zentriert, ist der Vorspann. Die farbliche Markierung der Schlagzeile entfällt und die Spaltenlänge ist verbreitert, sodass der Text in zwei statt drei Spalten dargestellt ist (vgl. Abb. 33).



Abb. (34): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite. 14./15. 01.2017

Lesbarkeit

Durch die vergrößerte Spaltenbreite im Aufmacher wird das Maximum an empfohlenen Zeichen pro Zeile³⁴⁵ erreicht und teilweise überschritten. Der Wegfall von farbigen Zwischenüberschriften und die Einteilung in deutliche Absätze führt dazu, dass der Text für Leseanfänger und unmotivierte Leser deutlich schwieriger zu lesen ist. Der Wiedereinstieg in den Artikeltext nach einer Lesepause wird ebenfalls erschwert, zudem wirkt er durch die Farbreduzierung konservativer und weniger kindlich.

³⁴⁵ Siehe Qualitätskriterienkatalog für Print S. 82.

Nach Willberg und Forssman³⁴⁶ entspricht dieser Text aus typografischer Perspektive Lesern am Ende des dritten Schuljahres, also ca. neunjährigen Kindern. Dies entspricht zwar der Altersangabe, an die sich die Kindernachrichten der *Süddeutschen Zeitung* wendet, jedoch nicht der Altersangabe der Mediadaten³⁴⁷ der *Süddeutschen Zeitung*. Auch die Zeilenlänge trägt nicht zu einer verbesserten Lesbarkeit bei. Der Aufmacher richtet sich nicht an Leseanfänger, sondern an geübtere Leser, die nicht mehr Buchstabe für Buchstabe entziffern müssen. Anfangs sind die Sätze im Text recht kurz und einfach geschrieben, dies ändert sich jedoch im weiteren Verlauf der Nachricht. Längere Wörter und auch schwerere Wörter nehmen zu, z. B.: „verwegen Gundel Gaukeley“ und „Lieblingscharaktere“³⁴⁸, die vor allem für Kinder eine Leseverständnisschwierigkeit darstellen, wenn sie nicht im Text erklärt werden.

Anstelle des zusätzlichen Bildes im Artikel gibt es einen weißen Kasten, der mittig zwischen die Spalten gesetzt ist (vgl. Abb. 34). In dem Kasten ist eine kurze inhaltliche Aussage dargestellt, die sich auf den Artikeltext bezieht. Der Kasten soll den Leser neugierig auf den Artikeltext machen und dient somit dem Leseanreiz.

Die Darstellung des Aufmachers (vgl. Abb. 34) richtet sich somit an Kinder, die bereits lesen können, jedoch benötigen Kinder im Alter von 9 Jahren weiterhin Anpassungen, die ihnen das Lesen erleichtern und sie motivieren. In diesem Alter befinden sich Kinder noch in den Anfängen des Lesenlernens, daher ist die Struktur des Aufmacherartikels leseunfreundlich.

Seite zwei und drei, Doppelseite



Abb. (35): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. 11./12.02.2017. Doppelseite (Seite 2 und 3)

³⁴⁶ Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (1999): *Erste Hilfe in Typografie*. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 77.

³⁴⁷ Mediadaten *Süddeutsche Zeitung*: <https://sz-media.sueddeutsche.de/themenwelt/familie-kinder.html> (aufgerufen am 30.05.2019).

³⁴⁸ *Süddeutsche Zeitung für Kinder*: Titelseite. Ausgabe 14./15. Januar 2017.

Durch die variable Seitengestaltung der Doppelseite wird zum einen Abwechslung geschaffen und zum anderen werden unterschiedliche, der Zielgruppe angepasste Leseniveaus dargeboten (vgl. Abb. 35 und 36).

Auf Seite zwei und drei ist häufig ein über die Doppelseite platzierter Artikel mit Bebilderung oder einer Grafik platziert. Die Artikel variieren in der Textsorte zwischen Nachricht und Bericht. Oft handelt es sich um kürzere Texte, die durch Zwischenüberschriften strukturiert werden.



Abb. (36): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Doppelseite, Verdeutlichung der „Post it“-Textblöcke. 14./15.01.2017.

Eine weitere Darstellungsform sind kurze Textblöcke, eingerahmt in Kästchen, die auf der Seite verteilt sind, wie z. B. im Artikel „Aufstehen! Am Sonntag ist Zeitumstellung...“ vom 25./26. März 2017 oder auch in der Ausgabe vom 14./15. Januar 2017, „Donalds Welt“ (vgl. Abb. 36). Die Überschriften sind äußerst kurz und bestehen zumeist nur aus ein bis zwei Wörtern in schwarzer Schriftfarbe auf weißem Hintergrund (vgl. Abb. 36). Die Textkästen sind über das gesamte Bild verteilt und erinnern an „Post it“-Zettel. Bei dieser Art der Darstellung ist es möglich, dass der Rezipient lediglich einzelne Textblöcke liest, da die Texte nicht in einer Reihenfolge stehen und sich nicht aufeinander beziehen (vgl. Abb. 36). Die einzelnen Texte sind in Blocksatz gestaltet, dadurch entstehen Worttrennungen und große Wortabstände, was es Lesanfängern schwer macht, den Text zu lesen. Die Kürze der Texte hingegen vermittelt den Gesamteindruck von geringer Textmenge und steigert dadurch die Lesemotivation. Artikel in dieser Form darzustellen bietet sowohl Vorteile als auch Nachteile. Für einige Kinder kann diese Darstellungsform zu unruhig und durcheinander wirken und somit die Lesbarkeit beeinträchtigen.

In der Ausgabe vom 11./12. Februar 2017 sind mehrere Einzelbilder dargestellt, in denen sich Text in englischer Sprache findet (vgl. Abb. 35). Die Bildunterschriften sind die jeweiligen Übersetzungen der Texte im Bild, allerdings bleibt fraglich, ob der Leser das versteht. Jene Art der Darstellung eröffnet den Zugang zu anderen Sprachen für die Zielgruppe.

Der Artikeltext ist als Textblock auf Seite zwei oben links platziert. Eingeleitet wird er durch eine Definition des Begriffs „Demonstration“. Die Definition setzt sich zusammen aus einer langen Haupt- und Nebensatzkonstruktion. Die folgende Nachricht besteht aus langen

Sätzen und schwierigen Wörtern, wie z. B. „Amtszeit“ und „Korrespondent“ – erklärt werden die Begriffe nicht. Aktuelle politische Themen werden aufgegriffen und besprochen, sind jedoch nicht für jeden Leser verständlich, denn die Wortwahl in dem Artikel setzt Hintergrundwissen und sicheres Lesen voraus. Zudem findet keine Unterteilung des Textes durch Zwischenüberschriften oder Absätze statt (vgl. Abb. 35). Daher wirkt der Text wie ein „Klumpen“, der dem Leseniveau des geübteren Lesers entspricht. Jüngere, ungeübtere Leser können sich nur anhand der Bilder und der Überschrift sowie anhand des Vorspanns einen Eindruck zum Inhalt des Artikels verschaffen. Auffallend ist, dass in den Bildern lediglich Kinder im Alter von 5 bis 10 Jahren abgebildet werden, die ältere Zielgruppe ist damit nicht im Bild vertreten. Dadurch, dass der Artikeltext sich vornehmlich an ältere und geübtere Kinder richtet, finden sich Kinder in den Bildern nicht zwangsläufig wieder, eine Mischung aus älteren und jüngeren Kindern in den Bildern würde einen entsprechenden Bezug zur Zielgruppe und dem Leser herstellen.

Auffallend ist, dass politische Ereignisse und thematische Vertiefungen immer wieder stattfinden.³⁴⁹ Leser, die regelmäßig die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* lesen, werden fortlaufend über aktuelle Themen und deren Entwicklung informiert. Leser, die nicht regelmäßig die Kinderzeitung lesen, verlieren dessen ungeachtet nicht den Anschluss, denn obwohl die Themen teilweise aufeinander aufbauen, sind sie in sich so abgeschlossen, dass sie eigenständig verstanden werden können.

Seite drei, Rechtsspalte



Abb. (37): Variante 1 der Rechtsspalte: *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite drei. 14./15.01.2017



Abb. (38): Variante 2 der Rechtsspalte: *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite drei. 11./12.02.2017

Auf Seite drei befindet sich eine dünne Trennlinie zwischen Body und Rechtsspalte. Diese ist notwendig, da lediglich ein geringer Weißraum zwischen der Rechtsspalte und dem Body

³⁴⁹ In der Ausgabe vom 14./15.1.2017 wurde in der Rechtsspalte auf Seite drei unter der Rubrik „Aktuell“ der Amtswechsel von Präsident Obama zu Präsident Trump besprochen (vgl. Abb. 37).

vorliegt. Die Rechtsspalte wird in zwei unterschiedlichen Varianten dargestellt (vgl. Abb. 37, 38): In der einen Darstellungsvariante sind zwei einspaltige Artikel aus den Bereichen *Kindertipp* und *Aktuell* nebeneinander platziert (vgl. Abb. 37). Zwischen den beiden einspaltigen Artikeln wird ebenfalls wenig Weißraum eingesetzt, daher wirkt die Rechtsspalte vor allem in dieser Darstellungsvariante gedrängt. Obwohl die Spaltenbreite recht schmal ist, führt dies zu keiner Auflockerung, stattdessen wirkt sich nachteilig auf eine zu geringe Anzahl an Zeichen in der Zeilenlänge aus und beeinträchtigt die Lesbarkeit. Eine feine Linie zwischen den beiden Artikeln dient als Trennung und hilft dem Leser im Artikeltext weiterzulesen (vgl. Abb. 37). Die grüne Schriftfarbe schafft eine deutlichere Abgrenzung zu den übrigen journalistischen Inhalten. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers besonders auf diese Nachricht gelenkt, jedoch steht der Kontrast der Schriftfarbe nicht im optimalen Verhältnis zum weißen Hintergrund und erschwert das Erkennen der Buchstaben. Auch für Leser mit einer Rot-Grün-Sehschwäche ist der Text kaum lesbar.³⁵⁰ Auffällig ist, dass Artikeltext sowie Rubrik in fetter Schrift im Blocksatz gesetzt sind. Ein gesamter Artikeltext in farbigen Fettbuchstaben und Blocksatz erschwert die Lesbarkeit eines Textes deutlich, auch wenn dadurch mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird. Der Text besteht aus einer Mischung aus längeren Haupt- und Nebensatzkonstruktionen mit einer nicht immer einfachen Wortwahl, wie z. B. „festzuzurren“ (Aktuell, „Tschüss Obama“, Ausgabe vom 14./15. Januar 2017, vgl. Abb. 37). Andererseits lässt die im Artikel verwendete wörtliche Rede als Zitat die Nachricht für den Leser lebendiger wirken und macht sie dadurch für die Zielgruppe interessanter.

Bei genauer Betrachtung der beiden Artikel *Aktuell* und *Kindertipp* fällt auf, dass eine nicht exakte Platzierung nebeneinander gegeben ist. Dies zeichnet sich dadurch aus, dass der *Kindertipp* einen Millimeter weiter oben auf der Seite beginnt als der Artikel *Aktuell* (vgl. Abb. 39). Das mag den meisten nicht auffallen, für Kinder mit bspw. einer Autismus-Diagnose wird das jedoch als störend empfunden und kann dazu beitragen, dass der Artikel nicht gelesen werden kann. Nur im oberen Bereich der Rechtsspalte fällt dadurch ein geringes Ungleichgewicht auf, im Artikeltext jedoch nicht mehr, da sich die Zeilen der beiden Artikel auf gleicher Höhe befinden.

³⁵⁰ Der Grad der Sehstörung ist ausschlaggebend dafür, inwiefern ein farbiger Text lesbar ist oder nicht. Für einige Menschen ändert sich nur die Farbe, in diesem Beispiel könnte es bedeuten, dass der Text für Menschen mit einer Farbsehschwäche in grauer Schriftfarbe erscheint anstatt grün, damit wäre keine Verschlechterung der Lesbarkeit in Bezug auf die Farbwahl gegeben.



Abb. (39): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Seite drei, Rechtsspalte. 25./26.03.2017



Abb. (40): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Seite drei, Rechtsspalte 11./12.02.2017

In der anderen Darstellungsvariante der Rechtsspalte werden zwei Artikel mit jeweils zwei Spalten untereinander publiziert (vgl. Abb. 40). Die Spaltenlänge ist in dieser Darstellung deutlich länger und entspricht einer optimalen Zeilenlänge für die Zielgruppe.³⁵¹ Die Schriftfarbe ist schwarz und in normaler Strichstärke – nicht wie in der anderen Variante in Fettbuchstaben. In dieser Darstellungsvariante besteht die Möglichkeit, das Artikelbild in einem größeren Format abzubilden, z. B. über die Breite beider Textspalten. Auf diese Weise können Details für den Leser deutlicher dargestellt werden. Auch werden die Bilder in realer Farbgebung abgebildet und nicht mit einem farbigen Filter überlegt. Damit entspricht diese Darstellungsvariante (vgl. Abb. 40) einer besseren Lesbarkeit und wirkt optisch ruhiger.

Der *Kindertipp* ist eine regelmäßige Mitmachaktion, an der Leser teilnehmen können (vgl. Abb. 39, 40), diese wird ebenfalls in der Rechtsspalte publiziert. Hierbei handelt es sich um Tipps zu unterschiedlichen Themen, z. B. DVD-Tipps oder wie man Hausaufgaben machen kann und Tipps zur „Gemütlichkeit“, die jeweils aus Leserperspektive dargestellt werden. Ein schwarzweißes Leserfoto des Kindes sowie Name und Alter werden ebenfalls in dem *Kindertipp* publiziert. Die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* erfährt somit, welche Themen die jungen Leser interessieren und beschäftigen. Die Sprache im *Kindertipp* ist zum Teil jugend- und umgangssprachlich, wie z. B. Lauras Tipp: „Gegen miese Laune“ vom 14./15. Januar 2017 „also wenn wir zum Beispiel ´ne Schokolade teilen und meine Schwester das größere Stück bekommt, ...“ oder Judith zum Thema: „Richtig gemütlich“ (25./26. März 2017) „Mein Onkel kann so eine extra dicke Spezialpizza machen ...“ Durch Einbindung der Zielgruppe können sich Leser mit den Beiträgen identifizieren und zugleich wird eine Zugehörigkeit des Rezipienten an das Produkt und das Gefühl von Wichtigkeit vermittelt.

Medien wie Zeitung und Fernsehen haben für Kinder einen hohen Stellenwert, wenn es darum geht, dass ihre Beiträge publiziert werden, da sie auf die Auswahl keinerlei Einfluss haben, während es hingegen bei sozialen Medien wie „Tik Tok“ darum geht, möglichst viel selbst zu publizieren und dafür „likes“ zu erhalten. Der Nutzer von sozialen Medien, sei es „Tik Tok“ oder „Facebook“, „Instagram“ etc. bestimmt selbst, wann und wie viel er publiziert. Daher

³⁵¹ Siehe dazu Qualitätskriterienkatalog für Print Seite 81.

ist im Vergleich zu Zeitungen die Auswahl eines Leserbeitrages besonders wichtig und führt oftmals zu einem Gefühl von Stolz beim Rezipienten. In den sozialen Medien hingegen entsteht ein Wettbewerb der Nutzer. Unabhängig vom Kanal ist für Kinder jegliche Art der Veröffentlichung wichtig, einen höheren Stellenwert erlangt jedoch eine Veröffentlichung, die sie selbst nicht beeinflussen können.

Seite vier



Abb. (41): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Seite vier. 14/15.01.2017

Die letzte Seite ist in Spalten mit Ebenen³⁵² angelegt, mit deutlicher Abgrenzung einer Rechtsspalte (vgl. Abb. 41). Oberhalb des Bruches ist der Artikel *Bild der Woche* platziert und stellt unterschiedliche Sachthemen dar (vgl. Abb. 41). Die Schrift *Bild der Woche* ist rechtsbündig im Regenbogenfarbverlauf dargestellt. Der Farbverlauf in der Schrift ist dem Leser bereits auf Seite drei, dem *Kindertipp* (vgl. Abb. 40) begegnet. Allerdings ist der Artikel *Bild der Woche* nicht von einem Leser geschrieben, demzufolge weist der Farbverlauf in dem Ressort nicht auf einen Leserbeitrag hin und kann zu Irritationen beim Leser führen. Auf gleicher Höhe des Ressorts befindet sich linksbündig die Überschrift des Artikels in roter Schriftfarbe. Aufgrund der Leserichtung von links nach rechts und des großen Zwischenabstands zwischen Ressort und Überschrift wird die Überschrift nur am Rande wahrgenommen (vgl. Abb. 41). Überschriften in weiteren Beiträgen auf der letzten Seite sind in schwarzer Schriftfarbe dargestellt und die Ressorts in farbiger Schrift. Daher kann „Puderpalast“ (vgl. Abb. 41) als Ressort angesehen werden und fällt damit in das Raster der bunten Schriftfarben. Das würde jedoch bedeuten, dass der Artikel *Bild der Woche* keine Überschrift hat. Fraglich ist auch, was „Puderpalast“ für ein Ressort darstellen soll.

³⁵² Das Seitenlayout kann als Spaltenraster, Zellenraster und Ebenenraster gestaltet werden. Vgl. in: Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: dpunkt.Verlag. S. 239.

Das große farbige Artikelbild unter dem *Bild der Woche* dient als Blickfang der letzten Seite (vgl. Abb. 41). Darunter werden drei Spalten im Blocksatz dargestellt, eingeleitet durch Fragen zum Bild. Bei den Fragen handelt es sich meist um W-Fragen, z. B. „wo“, „was“ und „wieso“ (vgl. Abb. 41). Die Fragen zu den Textblöcken können als Überschriften oder Zwischenüberschriften verstanden werden und werden in Serifenschrift dargestellt. Der Artikeltext wird in Blocksatz mit Worttrennungen dargestellt, dennoch entstehen große Wortzwischenabstände, die den Text holprig wirken lassen. Auffällig ist, dass der Artikeltext nicht wie alle anderen Artikeltexte in den Kindernachrichten in einer Serifenschrift gedruckt ist. Da es sich beim Fließtext nicht um eine Bildunterschrift handelt, sondern um den Artikeltext, stellt sich die Frage, warum hier ein typografischer Wechsel des Textes vorgenommen wird. Inhaltlich erklärt der Artikel und stellt sachliche Fakten dar. Kurze bis mittellange Sätze wechseln sich ab. Die Textmenge ist gering und die Wortwahl beschränkt sich auf leicht verständliche Wörter, sodass auch für Kinder, die nicht gerne lesen, eine Lesemotivation gegeben ist. Aus typografischer Sicht ist der Text nicht auf Leseanfänger ausgerichtet, obwohl er durch die Einteilung in kürzere Abschnitte eine gute Voraussetzung bietet. Nach Willberg und Forssman richtet sich die Typografie des Artikels *Bild der Woche* an Kinder mit Leseerfahrung, ca. Ende des dritten Schuljahres. Erst dann wird der Blocksatz empfohlen, wie er z. B. in Zeitungen üblich ist.



Abb. (42): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier unter dem Bruch. 25./26.03.2017

Unterhalb des Bruches auf der letzten Seite sind verschiedene Rätsel, lustiges Wissen als „Fun Fact“ und als „Schlaumeierei“ gesetzt (vgl. Abb. 42). Die Platzierung des *Aktuellen Lexikons* auf Seite vier rechts unten erfolgt ohne Zusammenhang und ohne einen direkten Bezug zu einem Artikel in der Kinderzeitung (vgl. Abb. 42). Wird die gewohnte Leserichtung von oben links nach unten rechts berücksichtigt, wird dem *Aktuellen Lexikon* erst am Ende der letzten Seite Aufmerksamkeit geschenkt und damit wenig Beachtung aufgrund der Platzierung zugesprochen. Dabei werden hier wichtige Begriffe einfach und verständlich erklärt, wie z. B. „Innere Sicherheit“ in der Ausgabe vom 14./15. Januar 2017. Auch wenn das Gegenargument lauten könnte, dass die letzte Seite oft vor dem Innenteil gelesen wird, so befindet sich dennoch das Lexikon zur gesamten Ausgabe auf dieser Seite in der untersten Ecke. Durch „Eye-tracking-

Verfahren³⁵³ wird deutlich, dass Texte ohne Bilder nicht so viel Aufmerksamkeit erlangen und zudem die Platzierung eines Textes auf einer Seite entscheidend für seine Auffälligkeit ist. Daher ist davon auszugehen, dass das Lexikon ungünstig platziert und ohne Bebilderung weniger Aufmerksamkeit erhält als es wünschenswert wäre.

Bilder und Grafiken

Die verwendeten Artikelbilder in der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* sind in unterschiedlicher Größe und Qualität dargestellt. In einigen Ausgaben sind die Artikelbilder in der Rubrik *Aktuell* durch einen grünen Farbfilter verändert, haben also einen Grünstich erhalten, der auch in der Schriftfarbe wiederzufinden ist (vgl. Abb. 39), wie bereits auf Seite 128 näher beleuchtet.

Bildquellen werden unscheinbar im Bild (vgl. Abb. 43, Markierung) oder hochkant neben dem Bild (vgl. Abb. 44 Markierung) angegeben. Die Quellenangabe ist durch das Wort *Foto* oder *Illustration* gekennzeichnet. Dadurch wird für den Leser deutlich, dass es sich um die Quelle des Bildes handelt. Die Quellenangabe des Autors wird hingegen stilistisch in einer größeren Schriftgröße und Versalien dargestellt und umfasst ausschließlich Vor- und Nachnamen. Für den jungen Leser ist nicht ausreichend deutlich gemacht, dass es sich bei dem abgebildeten Namen um den Redakteur des Artikels handelt. Vor allem die Abkürzungen in Versalien auf der letzten Seite am Ende eines Beitrages z. B. *UCK* oder auch *DBR* und *CAL* sind für die Zielgruppe Kinder nichtssagend (vgl. Abb. 43 Markierung). Damit wird die Autorenquelle nicht in gleicher Eindeutigkeit dargestellt wie Bildquellen (vgl. Abb. 44 Markierung).



Abb. (43): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier. 25./26.03.2017.

³⁵³ „Eye-tracking“ ist ein Verfahren, das die Bewegung des menschlichen Auges misst, z. B. welchem Text in einer Zeitung oder am Bildschirm zuerst Aufmerksamkeit geschenkt wird, wie lange das Auge an dieser Stelle verweilt.



Abb. (44): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 25./26.03.2017.

6.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse *Süddeutsche Zeitung für Kinder*

Bei der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* fällt auf, dass sie nach dem Relaunch von 2017 „gewachsen ist“. Sie wurde also vom visuellen Erscheinungsbild mehr an die Erwachsenenversion angeglichen: Wie in der Erwachsenenzeitung gibt es in der Kinderzeitung ebenfalls einen Aufmacher, Aufmacherbild und eine Linksspalte. Die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* besteht aus vier ganzen Seiten. Zu einem Heft gefaltet hat sie die Größe des Tabloidformates. Die Anzahl der Artikel variiert je nach Seitengestaltung, entsprechend besteht die Möglichkeit, manche Artikel weiter zu vertiefen. Die Auswahl der Themen ist aktuell, sachlich und auf den Blickwinkel von Kindern bezogen. Wichtige politische Themen werden besprochen, erklärt, immer wieder aufgegriffen und aktuell verfolgt. Dazu trägt die unterschiedliche Seitengestaltung der Doppelseite bei, die auf diese Weise Abwechslung schafft und die Möglichkeit bietet auf unterschiedliche Altersgruppen einzugehen.

Typografisch gibt es einige Unebenheiten, die optisch das Layout stören und auch beim Leser durch einen Schriftartenwechsel zu einer Lesebeeinträchtigung führen können. Schriftgrößen im Artikeltext entsprechen der empfohlenen Schriftgröße für die Zielgruppe. Jedoch sind Artikel-Überschriften und Ressorts nicht in eindeutiger Schriftgröße voneinander getrennt. Für den Leser wird dadurch die Zuordnung als Ressort oder Überschrift nicht klar ersichtlich. Auch die Spaltenbreite variiert und ist nicht immer an die Bedürfnisse der Leser angepasst. Ebenso nachteilig wirken sich Worttrennungen sowie Zeilenumbrüche auf das Layout aus.

Texte unter der Rubrik „Aktuell“ bedürfen einer konsequenten Anpassung, um für die Zielgruppe Kinder lesbar zu sein. Hier beeinträchtigen vor allem der Farbfilter sowie die Schrift die Lesbarkeit.

Die Verwendung von Fachbegriffen und schwierigen Wörtern fordert Leser heraus, kann diese aber auch überfordern, wenn nur unzureichend Erklärungen erfolgen. Das *Aktuelle Lexikon* greift zwar schwierige Wörter auf und erklärt diese zugänglich für die Zielgruppe, jedoch ohne direkten Bezug zu einem Artikel in der Kinderzeitung.

Überwiegend positiv sind die farbigen Bilder in guter Farbqualität, Schärfe und Darstellungsgröße. Bilder und Grafiken sind an die Zielgruppe angepasst, wecken das Interesse der Leser und unterstützen das Textverständnis. Ausgenommen davon ist der Artikel in der Rechtsspalte auf Seite drei, der mit dem grünen Farbfilter sowohl Bild als auch Schrift überlegt und unter dem Gesichtspunkt der Barrierefreiheit als problematisch angesehen werden kann. Bildunterschriften sind nicht immer eindeutig, da die Bildplatzierung aufgrund von Variationen der Seitengestaltung unterschiedlich ist. Bildunterschriften können demzufolge im Bild platziert sein, was aufgrund von Schriftfarbe und Bildhintergrund zu Lesebeeinträchtigungen führen kann. Werden Bildunterschriften unterhalb des Bildes platziert, sind sie für den Leser besser zu lesen, da das Kontrastverhältnis von Schriftfarbe und Hintergrund eindeutig ist. Bildquellen werden hingegen nachvollziehbar für die Zielgruppe Kinder gekennzeichnet, indem das Wort *Foto* die Quelle einleitet. Weniger deutlich ist die Angabe des Redakteurs, zwar wird der Vorkurs auch der Nachname am Ende eines Artikels angegeben, jedoch muss der Leser selbst erschließen, dass es sich um den Redakteur des Artikels handelt, deutlich schwieriger sind Abkürzungen von Presseagenturen, die für den jungen Leser nichtssagend sind und nicht erklärt werden.

Ein weiteres Qualitätskriterium sind Leitfiguren. Diese werden als stilistische Mittel eingesetzt, um den Leser durch die Zeitung zu führen und ggf. schwere Wörter zu erklären. Auch wird durch Leitfiguren ein Wiedererkennungswert geschaffen, der zwischen Leser und Produkt Vertrautheit schafft. Eine Leitfigur gibt es nicht in der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*, lediglich zeichnerische Elemente auf der Titelseite, welche die vor dem Relaunch 2017 verwendeten Comicfiguren ersetzt haben. Diese haben keine weiterführende Aufgabe und funktionieren insbesondere als Blickfang.

Generell ist festzuhalten, dass die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* einige der als wesentlich festgelegten Qualitätskriterien berücksichtigt, jedoch diese nicht konsequent im Produkt umsetzt. Aufgrund der großen Altersspanne der Zielgruppe ist eine gewisse Schwierigkeit gegeben, das Produkt an diese anzupassen. Aus entwicklungspsychologischer und pädagogischer Sicht bestehen zu große Unterschiede im Interesse, der Leseflüssigkeit und dem Leseverständnis als auch in den kognitiven Voraussetzungen, als dass eine große Altersspanne der Zielgruppe hier förderlich sein könnte.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot wird verdeutlicht, welche Qualitätskriterien aus dem Katalog für Print erreicht werden und welche nicht.

Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Aufbau	Inhalt	Bilder, Grafik, Leitfigur	Glaubwürdig- keit	Lesbarkeit	
				Sprache	Typografie
Eindruck: ansprechend, Interesse weckend - Bebilderung und farblicher Einschlag - Textmenge	Festlegung der Ziel- gruppe (Alter)	- deutliche, einfache Bild- und Grafikdar- stellung, - gute Auflösung - Kontrast-optimie- rung - gewaltfrei	Verständliche Quellenangabe an: Text, Bild, Gra- fik	Objektiv, sachlich, neutral, Interesse we- ckend, Anglizismen vermeidend, Wort- wahl: Unterforderung vs. Überforderung	Schrift: Serifenschrift, große x- Höhe - Michelson-Kontrast von 0,6 bei Schrift zu Hintergrund ³⁵⁴
Zeitungsformat handlich	Aktualität: der Artikelthemen, Nachrichteninhalte	Verständliche und deutliche Bildunterschriften, Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeitfolge, Altersgruppe berück- sichtigen, einfache Metaphern, Vergleiche Keine: Schachtelsätze, Abkürzungen, Ironie	Schriftgröße: Text 8 – 12 Pt, Überschriften 14 – 16 Pt mit verringertem Buchstaben- und Wort- abstand
Gesamtumfang im Verhältnis zum Inhalt	Relevante Informati- onen: Originalität, Interesse weckende Themen	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	- Keine Umgangsspra- che und Jugendspra- che	Mischbuchstaben: Ver- salien und Gemeine
Seitenstruktur: strukturiert, übersichtlich Spaltenstruktur: Links-/Rechtsspalte	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Regio- nales, Natur Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung - Keine Satzunter- brechungen durch visuelle Einbindun- gen		Erklärung von Wör- tern, z. B. als Infokas- ten oder Lexikon und im Text	Wortzwischenraum muss kleiner als Zeilenabstand sein
Kopf: Logo, Titel Datum, Seitenzahl	Unterschiedliche Genres	Visuelle Einbindung als Blickfang einset- zen		Texteinteilung: Ab- sätze, Zwischenüber- schriften Textlänge beachten	Zeilenlänge: min. 35 bis max. 50 Zeichen pro Zeile
Body: - deutliche Spalten- struktur, Aufmacher, Artikelabgrenzung	Pädagogisch, didak- tischer Hintergrund- gedanke, allgemeinbildend	Leitfigur, Funktion: erklärend, illustrie- rend, begleitend			Zeilenabstand in Ab- hängigkeit von Zeilen- länge und Schriftgröße Richtwert: x-Höhe als Zeilenabstand
Fuß: Impressum, Redaktion, evtl. Kinderredaktion	„Mitmach-Aktion“				Textstruktur: Blocksatz, Flattersatz. Worttrennungen. Keine Zeilensprünge

Tab. (6): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* im Überblick.

³⁵⁴ Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) bietet einen Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 15.12.2019).

6.3 Die ZEIT – KinderZEIT/ZEITleo

Die *ZEIT* ist eine Wochenzeitung und gehört zum Zeitverlag Gerd Bucerius. Wöchentlich ist die *KinderZEIT/ZEITleo* auf der vorletzten Seite im Buch *Chancen* enthalten, zugleich ist dies die vorletzte Seite der gesamten Zeitung. Die Zeitung erscheint im nordischen Format³⁵⁵ und bietet in unterschiedlichen Büchern immer wieder Themen wie z. B. den Bereich „Kinder- und Jugendbuch“, die Kinder in die Erwachsenenzeitung inkludieren und ansprechen. Bereits für kleinere Kinder bietet die *ZEIT* die Möglichkeit, mit Angeboten wie, „eine Geschichte zum (Vor-)Lesen für Kinder“ und stellt dadurch schon im ganz jungen Alter eine Verbindung zur Marke *ZEIT* her. Die *KinderZEIT/ZEITleo* wendet sich an Kinder von 8 bis 13 Jahren; sie eignet sich auch zu gemeinsamer Lektüre mit den Eltern.³⁵⁶

Zwischen 2008 und 2009 hat die *KinderZEIT* bereits kleinere Veränderungen im Layout vorgenommen, 2014 folgten weitere Veränderungen ebenfalls vornehmlich im Layout. Zwischen 2015 und 2016 hat erneut ein Relaunch stattgefunden, die Umbenennung des Titels von *KinderZEIT* in *ZEITleo* ist die auffallendste Veränderung.

Seit dem ersten Halbjahr 2019 wurden die Ressorts *Chancen und Wissen* zu einem neuen Großressort *Bildung* vereint, unter dem zukünftig alle Themenbereiche für Kinder und Jugendliche, Studenten und Auszubildende, aber auch allgemeine Themen mit Bezug zu Arbeit und Bildung zu finden sind. Für die folgende Analyse wird Material der *KinderZEIT/ZEITleo* im Zeitraum von 2008–2019 betrachtet.

6.3.1 Beschreibung und Analyse der *KinderZEIT/ZEITleo*

Durch eine Abreiß-Perforation am linken Rand lässt sich die Kinderseite leicht aus der Erwachsenenzeitung heraustrennen und funktioniert somit als eine eigenständige Kinderzeitungsseite. Die Seite ist so gestaltet, dass die *KinderZEIT* nicht zum Falten in ein kleineres Format vorgesehen, sondern ebenfalls wie die Erwachsenenzeitung im nordischen Format zu lesen ist (vgl. Abb. 45). Entsprechend ist die Zeitungsseite unhandlich und sehr groß für Kinderhände.

Veränderungen zwischen 2008 und 2009

Die Seite macht im Jahr 2009 einen aufgeräumten und strukturierten Eindruck, mit kindlich verspielten Elementen oberhalb des Bruches wie z. B. skizzierten Kinderfiguren im Kopf und der Linksspalte. Durch eine Rechts- und Linksspalte, die den Body umrahmen, wird die Seite übersichtlich gegliedert (vgl. Abb. 45).

³⁵⁵ Das *nordische Zeitungsformat* ist das größte Zeitungsformat: 534 x 377,5 mm (Höhe x Breite), das nächst kleinere Format ist das *rheinische Format*, danach folgt das *Berliner Format* und schließlich das *Tabloidformat*, das die Hälfte vom *nordischen Format* einnimmt, vgl. Die Zeitungen vom BDVZ.: <https://www.die-zeitungen.de/media/faq/zeitungsformate.html> (aufgerufen am 05.03.2019).

³⁵⁶ Mehreren Aufrufen des Bundesministeriums für Bildung folgend appelliert auch die Redaktion der *ZEIT* an Eltern, die *ZEITleo* zusammen mit ihren Kindern zu lesen. *ZEITleo*: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/Zeit_Leo/Downloads/ZEIT_LEO_Preisliste_2019_IQ.pdf (aufgerufen am 05.03.2019).



Abb. (45): KinderZEIT, 04.06.2009

Veränderungen im Kopf der KinderZEIT sind nach dem Relaunch ersichtlich:



Abb. (46): KinderZEIT, Kopf, 23.12.2008



Abb. (47): *KinderZEIT*. Kopf. 04.06.2009

Der Titel der Zeitung ist in den Jahren 2008 und 2009 in gleicher Typografie zentriert im Kopf gesetzt wie bei der Zeitung für erwachsene Leser. Damit wird die Zugehörigkeit der Kinderzeitung zur Erwachsenenzeitung deutlich. Das Wappen im Zeitungsnamen ist an die jungen Leser grafisch angepasst, doch entstehen von Ausgabe zu Ausgabe immer wieder leichte Detailänderungen (vgl. Abb. 46 und 47), die vermutlich keine weitere Funktion haben, als den aufmerksamen Leser zu ermuntern, und nach dem Relaunch beibehalten wurden. Die Kenntlichmachung des Datums links oben und die Verdeutlichung der Seitenzahl durch das Wort „Seite“ fallen im Jahr 2009 weg. Auch die zweite Comic Figur links neben dem Titel ist 2009 nicht mehr vorhanden (vgl. Abb. 46, 47). Dass das Datum und das Wort „Seite“ entfernt wurden, grenzt die *KinderZEIT* deutlicher von der Erwachsenenzeitung ab und ist im Hinblick auf die Erstellung von Kindernachrichten ein Rückschritt.



Abb. (48): *KinderZEIT*. Aufmacher. 04.06.2009

Der Aufmacher ist zugleich der einzige journalistische Beitrag im Body. Dessen Text ist in drei Spalten gegliedert, die meistens den gesamten Bereich unterhalb des Bruches füllen (vgl. Abb. 48). Dies kann dazu führen, dass durch die große Textmenge insbesondere Leseanfänger abgeschreckt werden können. Hierbei wird deutlich, dass auch Erwachsene in die *KinderZEIT* eingebunden werden sollen, um zusammen mit dem Kind den Artikel zu lesen. Lediglich geübte und motivierte Leser können den Text allein bewältigen. Sprachlich wiederum ist die Nachricht an die Zielgruppe angepasst. Erklärungen finden im Text statt, wie z. B. der Zeitunterschied von sechs Stunden zwischen Hamburg, wo die *KinderZEIT* produziert wird, und Kanada, wo der Comic *Bleeker* entsteht (vgl. Abb. 48): „Wenn die Redakteurinnen z. B. mittags noch eine Frage zu dem *Bleeker*-Comic haben, kann es also leicht passieren, dass sie Jonathan aus dem Schlaf klingeln“.

Das Initial am Anfang des Artikeltextes ist im Jahr 2009 deutlich größer als 2008.³⁵⁷ Jeder weitere Absatz beginnt ebenfalls mit einem Initial, allerdings variieren diese in der Größe

³⁵⁷ 2008 erstreckte sich das Initial über 4 Zeilen, wohingegen es 2009 sieben Zeilen sind.

und erstrecken sich über 3 bis 5 Zeilen (vgl. Abb. 48). Sie dienen der Einteilung und Struktur des Textes. Können aber gerade bei Kindern, die nicht wissen, wie sie einen Text mit Initialen zu lesen haben, zu Leseschwierigkeiten führen.

Besonders auffallend ist, dass Quellenangaben hochkant längs des Artikeltextes der ersten Spalte gesetzt sind (vgl. Abb. 48). Somit ist garantiert, dass die Quellenangabe auffällt, jedoch irritieren die kleinen Buchstaben, die mit allzu geringem Abstand neben dem Artikeltext entlanglaufen und somit den Leser vom eigentlichen Text ablenken.



Abb. (49): *KinderZEIT*. 04.06.2009

Rechtsspalte

In der Rechtsspalte befindet sich oberhalb des Bruches der Leser-Steckbrief mit der Überschrift *Fragebogen*. 2008 ist dieser grafisch als Spiralblock dargestellt, dies lockert das äußere Erscheinungsbild auf und vermittelt dem Leser, dass in der nächsten Ausgabe der *KinderZEIT* ein neues Blatt mit einem anderen Steckbrief vorgestellt wird. 2009 ist die grafische Darstellung des Steckbriefs deutlich reduzierter und leichter ebenso wie der Comic-*Bleeker*³⁵⁸. Das Design des Spiralblocks wird durch feine Linien ersetzt, die offen zum Blattrand auslaufen. Das abgebildete Foto des Kindes im *Fragebogen* ist seit 2009 verkleinert und neben die Überschrift in gerader Ausrichtung gesetzt. Dergestalt wirkt der Steckbrief unscheinbarer und weniger verspielt als im Jahr 2008 (vgl. Abb. 46, 47). Unterhalb des Bruches, ist in den Jahren 2008 und 2009 in der Rechtsspalte ein Kreuzworträtsel zu finden (vgl. Abb. 49). Damit zeichnet sich die Rechtsspalte vorwiegend durch „Mitmach-Aktionen“ für den Leser aus.

³⁵⁸ Der Comic *Bleeker* ist vom kanadischen Erfinder und Zeichner Jonathan Mahood für die ZEIT gezeichnet worden. Weitere Informationen sind in der ZEIT unter: https://blog.zeit.de/kinderzeit/2009/06/04/mein-hund-der-roboter_1347 zu lesen (aufgerufen am 16.12.2019).

In der Linksspalte befindet sich oberhalb des Bruches eine aktuelle Meldung der Woche (vgl. Abb. 49). Der „Buchtipptipp“ fällt nach 2008 weg. In der Meldung werden politische, wirtschaftliche und naturwissenschaftliche Themen an die Zielgruppe der ca. 9- und 10-jährigen Leser aufbereitet. Einige Begrifflichkeiten werden jedoch vorausgesetzt, wie z. B. in der Meldung vom 04.06.2009 der Begriff „Abgeordneter“. Dieser wird nicht genauer erklärt und soll lediglich aus dem Zusammenhang verstanden werden.

Veränderungen mit dem Relaunch 2013

2013 sind Veränderungen im Layout der Kinderseite auffällig, vor allem fallen die unterschiedlichen Seitenlayouts auf:



Abb. (50): *KinderZEIT*. 14.11.2013

Eine der Layout-Varianten zeichnet sich dadurch aus, dass der Titel linksbündig gesetzt ist (vgl. Abb. 50). Neben dem Kopf erscheint Eigenwerbung für das ZEITleo Magazin. In den vorherigen Ausgaben gab es weder Eigen- noch Fremdwerbung,

In diesen Ausgaben beginnt die Rechtsspalte unter dem Kopf mit einem Rätsel, dem Steckbrief und dem Comic-Bleeker (vgl. Abb. 50). Die Einteilung in deutliche Absätze entfällt und damit auch die Initialen im Text. Die Lesbarkeit des Textes wird aufgrund der Textmenge und des geringen Weißraums erschwert. Da die Linksspalte entfällt, ist der Aufmacher in vier Spalten gegliedert und wirkt auf den jungen Leser wie ein großer Textblock, der nur schwer zu bewältigen ist.



Abb. (51): *KinderZEIT*. 14.11.2013

In der anderen Layout-Variante ist der Titel *KinderZEIT* zentriert gesetzt (vgl. Abb. 51), dies resultiert darin, dass der Body sich über die gesamte Seite erstreckt und sowohl die Links- als auch die Rechtsspalte entfallen. In dieser Variante werden Sonderthemen dargestellt wie z. B. Buchbesprechungen oder naturwissenschaftliche Themen. Je nach Gestaltung handelt es sich um sehr wenig (vgl. Abb. 51) oder sehr viel Text.

Durch den größeren Weißraum zwischen Kopf und Body wirkt dieser deutlich luftiger. Werbung für die *ZEIT*leo entfällt im Kopf ebenfalls und auch die feine Linie unter der Seitenzahl ist nicht vorhanden, sondern wird durch einen geschwungenen Pfeil ersetzt.

In beiden Varianten besteht die Kinderseite weiterhin lediglich aus einem Artikel im Body, die Meldung in der Linksspalte entfällt. Dadurch wird weniger redaktioneller Inhalt in der *KinderZEIT* publiziert. Mit dem Wegfall der Meldung reduziert sich der Beitrag nicht nur zur politischen Bildung, sondern auch zur Allgemeinbildung.

Durch das wechselnde Layout (vgl. Abb. 49, 50, 51) entsteht der Eindruck, dass bisher noch keine Linie gefunden wurde, sondern im Layout experimentiert wird. Der visuelle Eindruck der *KinderZEIT* erinnert aufgrund weniger Anpassungen an die Zielgruppe zunehmend an die *ZEIT* für Erwachsene.

Veränderungen 2014

2014 hat sich die erste Gestaltungsvariante von 2013 mit dem linksbündigen Titel und der Rechtsspalte beginnend unter dem Kopf durchgesetzt (vgl. Abb. 52).



Abb. (52): *KinderZEIT*. 20.11.2014

In dieser Darstellungsform (vgl. Abb. 52) wird auf die Zielgruppe Kinder stärker eingegangen, da mehrere kindgerechte Inhalte von unterschiedlicher Artikellänge und Aufmachung publiziert werden: Der Leser wird durch den *Fragebogen* wieder einbezogen, auch der *Comic-Bleeker* und Rätsel werden dem jungen Leser geboten. Das Rätsel unter dem Bruch ist in den späteren Ausgaben, jedoch nur bis 2015, oben rechts über dem Steckbrief zu finden. Damit werden speziell Leser, die nicht einen gesamten Artikel lesen wollen oder können, motiviert, die Kinderseite anzuschauen und aktiv zu werden (vgl. Abb. 52).

Das Wappen im Titel passt sich weiter an die Gestaltung der Erwachsenenzeitung an, die verspielten und fröhlichen Details fallen weg, stattdessen wird Seriosität suggeriert. Rechts neben dem Titel erscheint wieder Eigenwerbung für das *ZEITleo Magazin* und daneben am rechten Zeitungsrand jeweils das aktuelle Datum, die Angabe der Zeitungsnummer und Seitenzahl.

Die Ressortangabe unter dem Titel wird beibehalten.



Abb. (53): *KinderZEIT*. Kopf. 20.11.2014

Der erste Buchstabe des Artikels ist nach wie vor als Initial gestaltet, allerdings deutlich größer als im Jahr 2013 und erstreckt sich nun über sieben Zeilen. Zeilenabstand und Schriftgröße

haben sich nicht verändert (vgl. Abb. 53). Die einzelnen Spalten sind in der Ausgabe vom 20.11.2014 deutlich länger, was in dieser Ausgabe an dem gewählten Titelbild im Hochformat liegt, das weit über den Bruch reicht. Die beiden Spalten im Blocksatz beginnen rechts und links neben dem Aufmacherbild und enden mit dem Bild im unteren Achtel der Gesamtseite (vgl. Abb. 52). Der Text ist nicht durch größere Absätze oder Zwischenüberschriften gegliedert, was in Verbindung mit der Spaltenlänge das Leseverständnis erschwert. Beim Übergang von der ersten Spalte zur zweiten findet eine Unterbrechung mitten im Satz statt, was zur Unterbrechung des Leseflusses beim Leser führt. Ein stilistisch hervorgehobener Vorspann ist nicht zu erkennen, lediglich zwei Fragen unter der Überschrift geben dem Leser weitere Informationen zum Inhalt des Artikels. Rechts neben den Fragen steht der Name des Redakteurs in Versalien. Mit dem Wort „von“ wird dem Leser verdeutlicht, dass es sich um den Redakteur des Artikels handelt.

Die Wortwahl im Artikel richtet sich nicht an Leseanfänger. Kinder mit geringerem Wortschatz und Leseanfänger haben vermutlich Schwierigkeiten beim Textverständnis und benötigen die Hilfe eines Erwachsenen.



Abb. (54): *ZEITleo*. Namensänderung im Kopf verdeutlicht. 26.10.2017

Änderung des Titels

Zwischen 2015 und 2016 fand erneut ein Relaunch statt. Die wesentlichste Veränderung ist die Namensänderung von *KinderZEIT* zu *ZEITleo*, die in den zukünftigen Ausgaben beibehalten wird (vgl. Abb. 54). Das Wappen im Titel ist wie auch die Angabe der Ressorts unter dem Titel nicht mehr vorhanden, stattdessen steht dort „Die Seite für Kinder“ in gestreckten Versalien. Mit dieser Änderung entfällt die Fokussierung auf Beiträge aus den Bereichen Politik, Wissen und Kultur und es entsteht eine Distanzierung zu den Ressorts, aber auch eine größere Flexibilität in der Themenauswahl und Seitengestaltung.

Veränderungen seit 2017

2017 fand eine weitere Veränderung der *ZEITleo* statt. Seitdem gibt es ein Hauptthema, das sich sowohl im Aufmacher als auch im Comic, im *Mitmach-Tipp* und einem weiteren Artikeltext widerspiegelt, der nicht Bestandteil jeder Ausgabe ist. Weiterhin ist in den Jahren 2017–2019 abermals eine veränderte Seitengestaltung zu beobachten (vgl. Abb. 55, 56), das nordische Zeitungsformat wird jedoch beibehalten.



Abb. (55): ZEITleo. 26.10.2017



Abb. (56): ZEITleo. 13.09.2018

Im Vergleich zur *KinderZEIT* von 2014 (vgl. Abb. 52) ist die Seite *ZEITleo* strukturierter und bietet mehr Inhalte für junge Leser, die bspw. den Aufmacher aufgrund der Textlänge nicht lesen können. Zudem ist das äußere Erscheinungsbild der Seite durch die unterschiedlichen Inhalte aufgelockerter (vgl. Abb. 55). Weiterhin wird auf der Homepage des Verlags darauf aufmerksam gemacht, dass Eltern mit ihren Kindern die Nachrichtenseite *ZEITleo* gemeinsam lesen bzw. vorlesen sollen³⁵⁹, falls die Lesekompetenz gerade bei Leseanfängern nicht ausreicht. In der Printzeitung ist dieser Vermerk jedoch nicht explizit zu finden. Das gemeinsame Zeitung-Lesen mit Eltern oder Großeltern gibt Kindern die Möglichkeit, über aktuelle Themen mit einem Erwachsenen zu sprechen und Zeitung als einen Teil des Alltages zu erleben. Eine Anknüpfung des Verlags an die Initiative des Bundesministeriums³⁶⁰ ist hier erkennbar.



Abb. (57): ZEITleo. Kopf. 13.09.2018

Eine weitere deutliche Abgrenzung zur Erwachsenenzeitung und der vorherigen *KinderZEIT* ist durch den Zusatz *Die Seite für Kinder* gegeben. Dieser ist zentriert unter dem Titel *ZEITleo*

³⁵⁹ ZEITleo: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/Zeit_Leo/Downloads/ZEIT_LEO_Preisliste_2019_IQ.pdf (aufgerufen am 05.03.2019)

³⁶⁰ „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien, „Nationale Initiative Printmedien“ der Staatsministerin für Kultur und Medien <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/nationale-initiative-printmedien-475420> (aufgerufen am 13.07.2019)

gesetzt. Die Abgrenzung vom Kopf zum Body wird durch eine fein gepunktete Linie verdeutlicht, die sich direkt zwischen Titel und *Die Seite für Kinder* befindet. *Die Seite für Kinder* ist in Versalien und mit großen Buchstabenzwischenräumen gesetzt und wird dadurch auf die Länge des Titels gestreckt (vgl. Abb. 57). Aufgrund der zu großen Buchstabenabstände sind die Wörter für Leseanfänger schwer zu erschließen. Zudem sind die Worte in Versalien geschrieben, was ebenfalls eine Schwierigkeit für Leseanfänger darstellen kann.

Nun ist es nicht unbedingt notwendig den Zusatz *Die Seite für Kinder* lesen zu können, denn durch den Namen des Titels und die Gestaltung erschließt sich, dass es sich um eine Seite für Kinder handelt. Von größerer Bedeutung wäre es, wenn Artikeltexte in diesem Stil geschrieben wären.

Aufmacher

Der Aufmacher beinhaltet unterschiedliche Textgattungen und besteht oftmals aus einem langen Artikeltext aufgeteilt auf eine unterschiedliche Anzahl an Spalten (vgl. Abb. 55, 56).



Abb. (58): ZEITleo. Aufmacher. 26.10.2017

Das Interview vom 26.10.2017 mit dem Thema Halloween ist oberhalb des Bruches gesetzt. Der Artikelhintergrund ist schwarz und die Schrift weiß, damit ist ein hoher Kontrast gegeben, welcher für den Leser ungewohnt erscheinen (vgl. Abb. 58) kann. Durch den Tausch der Farben wird eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Leser geweckt, zudem erhält das Grusel-Thema Halloween eine düstere und spannende Wirkung. Allerdings führt eine zu dünne Strichstärke der Buchstaben, wie es hier der Fall ist, zu einem verschwommenen Schriftbild.

Bei dem Interview ist auffällig, dass *DIE ZEIT* und nicht *ZEITleo* das Interview führt. Der Interviewpartner, Paul van Loon, wird mit „Sie“ angesprochen, während Paul van Loon *DIE ZEIT* duzt. Durch dieses Duzen Paul van Loons wird eine Bindung zum Leser geschaffen: dieser kann sich direkt angesprochen fühlen. Warum jedoch die übergeordnete Marke *DIE ZEIT* das Interview führt und nicht *ZEITleo*, erscheint für Kinder vermutlich unklar.

Der sprachliche Ausdruck der *ZEIT* ist sachlich und der Zielgruppe angepasst, wie z. B. „Kann es sein, dass Sie ein klitzekleines bisschen Angst vor den Wesen haben ...?“ Herr van Loon antwortet mehr informell wie z. B. „Natürlich hab’ ich Schiss! Ich wäre ein Dummkopf, ...“ oder „Ja, na ja, also das ist wirklich geheim, weißt du?“ (vgl. Abb. 58) Van Loons Antworten stellen sich auf Leserebene und sind damit umgangssprachlich und ungezwungen. Inhaltlich ist das Interview an die jüngere Leserzielgruppe gerichtet, da die Fantasie der jüngeren Zielgruppe noch deutlich ausgeprägter und der Übergang zur Wirklichkeit noch fließend ist.

Die Schriftgröße im Body wurde im Vergleich zum Jahr 2014 von 11 Pt auf 10 Pt verkleinert. Durch die Verkleinerung der Schriftgröße lässt sich mehr Text auf der Seite unterbringen, jedoch ist dies für die Zielgruppe nicht hilfreich, denn große Textmengen in sehr kleiner Schriftgröße machen das Lesen anstrengender. Eine Schriftgröße von unter 10 Pt ist aufgrund der Größe und der Menge des Textes für Leseanfänger und nicht routinierte Leser eine zusätzliche Schwierigkeit. Deutliche Absätze und Zwischenüberschriften fehlen, was die Lesbarkeit des Weiteren beeinträchtigt, lediglich durch die jeweilige Nennung der beiden Interviewpartner ist eine visuelle Gliederung des Interviewtextes gegeben.

Die Bebilderung des Interviews dient als Umrahmung des Artikeltextes (vgl. Abb. 58). Die gezeichneten Köpfe von Gruselfiguren wie z. B. Dracula, einer Hexe und dem Grüffelo befinden sich jeweils rechts und links am Rand des Interviews. Die Angabe der Bildquelle ist zentriert unter dem Interview. In diesem Fall wird nicht nur der Name des Zeichners genannt, sondern auch erklärt, dass es sich um den Zeichner des Grüffelos handelt, der vielen Kindern aufgrund des gleichnamigen Buches „Grüffelo“ bereits ein Begriff ist. Entsprechend wird es dem Leser vereinfacht eine Verbindung zwischen dem Zeichner und dem Grüffelo-Buch herzustellen.

Unter dem Bruch

Ressorts unterhalb des Bruches sind in Groteskschrift und Versalien gesetzt. Überschriften sind in dem Bereich in unterschiedlichen Schriftfarben gestaltet: Blau, Grün und Rot. Die farblichen Überschriften bieten Abwechslung und Auflockerung, dennoch ist der Kontrast zum Hintergrund nicht ausreichend, um eine optimale Lesbarkeit zu erreichen.



Abb. (59): ZEITleo. Unter dem Bruch. 26.10.2017

Unter dem Bruch ist die Seite meist spaltenförmig strukturiert. Es erfolgt eine Einteilung in vier Spalten, die durch fein gepunktete Linien getrennt sind (vgl. Abb. 59). Oft ist eine oder sind beiden mittleren Spalten im unteren Drittel nochmals unterteilt, dort sind dann der Comic-Bleeker bzw. Tiere wie wir zu finden. Die beiden äußeren Spalten sind auch als Links- und Rechts-spalte zu definieren und stellen eine Art Rahmen um den Body dar.

Seit August 2018 gibt es den Comic-Bleeker vom kanadischen Zeichner Jonathan Mahood nicht mehr. Nach fast 10-jährigem Erscheinen in der ZEIT für Kinder wird dieser durch Tiere wie wir abgelöst, dabei handelt es sich um Reime mit und über Tiere, gezeichnet von der Berliner Künstlerin Nadia Budde³⁶¹.

³⁶¹ COMIC Das Magazin für Comic-Kultur: <https://www.comic.de/2018/08/die-neunte-der-fast-taegliche-ueberblick-69/> (aufgerufen am 13.09.2019).


MOMENT MAL!

Neue Stühle im Bundestag

Wer Deutschland in den nächsten vier Jahren regieren wird, das ist auch einen Monat nach der Bundestagswahl nicht entschieden. Noch prüfen die Parteien CDU/CSU, FDP und Grüne, ob sie zusammenarbeiten können. Sicher ist aber schon, welche Politiker im Bundestag sitzen. 709 Abgeordnete wurden gewählt – so groß war das Parlament noch nie zuvor. In dieser Woche haben sie sich zum ersten Mal im Reichstag in Berlin getroffen.

In dem Gebäude mit der Glaskuppel ist ein großer Saal, in dem jeder Abgeordnete einen festen Platz hat. Für alle gibt es einen Stuhl, für viele einen Tisch und ein Mikrofon – damit sie gut zu hören sind.

In den vergangenen vier Jahren saßen 631 Politiker im Saal, nun mussten auch knapp 80 weitere Kollegen einen Platz bekommen. Einfach die Stühle zusammenrücken geht nicht, die sind nämlich fest im Boden verankert. Deshalb wurde der Saal richtig umgebaut: Kabel für Mikrofone verlegen, Stühle aus dem Lager holen und montieren, einige der alten Stühle ab- und woanders wieder aufbauen – mehrere Tage haben die Arbeiten gedauert. Besonders die blauen Stühle hatten es in sich: Sie sind nicht nur schwer (einer wiegt 25 Kilo), sondern auch wertvoll (mehr als 1000 Euro kostet einer). Die Arbeiter mussten also vorsichtig mit ihnen umgehen. Am 18. Oktober war dann alles fertig. Nun ist erst mal Umbaupause – bis zur nächsten Wahl. MRO



Rund 80 neue Stühle mussten für den neuen Bundestag montiert werden

Abb. (60): ZEITleo. Linksspalte unter dem Bruch. 26.10.2017

In der Linksspalte unter dem Bruch befindet sich eine Nachricht zu unterschiedlichen Themen. Das Ressort *Moment Mal!* ist in Versalien und serifenloser Schrift gesetzt und nicht einem der klassischen Zeitungsressorts zugeordnet (vgl. Abb. 60). Dies bietet die Möglichkeit, unterschiedliche Themen in Kürze darzustellen. Sprachlich richtet sich die Nachricht an politisch interessierte Leser, die Hintergrundkenntnisse zum dargestellten Thema vorweisen können. Denn Begriffe wie *Parlament*, *Abgeordnete* und *Bundestagswahl* werden in dieser Ausgabe nicht erklärt. Nicht nur die Verwendung von Fachbegriffen, sondern auch Worte, die im alltäglichen kindlichen Sprachgebrauch selten vorkommen, werden im Artikel benutzt. Das kann dazu beitragen, den Wortschatz der Leser zu erweitern, es kann jedoch ebenso dazu führen, dass Leseanfänger und Leser mit geringerem Wortschatz abgeschreckt werden.

Die Spaltenbreite der Nachricht ist deutlich schmaler als die des Aufmachers und begünstigt den Lesefluss. Die für Nachrichten charakteristischen W-Fragen werden im Text beantwortet und der Leser wird ausführlich in das Thema eingeführt. Hintergrundinformationen bzw. die Einleitung in das Thema beanspruchen die Hälfte des Textes, die eigentliche Information

erfährt der Leser erst in der unteren Hälfte des Artikels. Nach Ruß-Mohl³⁶² soll das Wichtigste in einer Nachricht am Anfang stehen, am Ende einer Nachricht werden weitere unwesentliche Details geliefert. Diesem klassischen Aufbau einer Nachricht wird nicht gefolgt. Der Leser muss mehr als die Hälfte des Textes lesen, um zu verstehen, was es mit den Stühlen auf sich hat (vgl. Abb. 60). In Kindernachrichten ist jedoch die erklärende Einleitung zum Thema notwendig, um ein Vorverständnis beim Leser aufzubauen. Dabei muss nicht zwangsläufig der klassische Aufbau einer Nachricht eingehalten werden, dies ist jedoch abhängig vom Verhältnis des Inhalts zur Länge der Nachricht und von der Altersgruppe, an die der Text gerichtet ist.

Am Ende der Nachricht ist ein farbiges Artikelbild platziert. Da erst in der zweiten Hälfte der Nachricht Bezug auf das Thema genommen wird, ist die Platzierung des Bildes passend zum Textinhalt gesetzt, jedoch verliert die Nachricht an Attraktivität. Das Bild geht auf der Seite unter und der Leser wird nicht auf gleiche Weise auf die Nachricht neugierig gemacht, als wenn das Bild im oberen Bereich der Nachricht gesetzt wäre. Die Bildunterschrift in fett gesetzter Groteskschrift steht zentriert unter dem Bild (vgl. Abb. 60). Die Bildquelle ist dabei nicht am jeweiligen Bild angegeben, sondern gesammelt entlang der Perforation am linken Seitenrand. Damit wird für den Leser, vor allem für Kinder, die Bildquelle nicht deutlich zugeordnet, da der fehlende räumliche Bezug durch Rückschluss aus dem Artikelinhalt ausgeglichen werden muss.

Content/Spalte zwei und drei unter dem Bruch



Abb. (61): ZEITleo. Spalte zwei unter dem Bruch. 26.10.2017

Die Spalten unter dem Bruch sind durch fein gepunktete Linie mittig unterteilt (vgl. Abb. 61). Der *Rekord der Woche* erscheint zuerst, darunter die *Denkpause* und abschließend der *Comic-Bleeker*, der nach rechts unter der dritten Spalte fortgesetzt wird.

³⁶² Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 54.



Abb. (62): ZEITleo. Rekord der Woche. 26.10.2017

Für junge Leser erschwert der zentriert gesetzte Meldungstext *Rekord der Woche* den Lesefluss und damit das -verständnis (vgl. Abb. 62). Damit der Text verstanden werden kann, ist es notwendig, die farblich abgesetzte Zahl unter dem Bild zusammen mit dem Meldungstext zu lesen. Der eigentliche Meldungstext besteht aus lediglich drei Sätzen³⁶³, dennoch ist der Text für Lesanfänger aufgrund von unterschiedlichen Schriftgrößen und -farben, aber auch durch die Wortwahl schwerer zu lesen und beeinträchtigt den Lesefluss. Bild- und Textinformationen stimmen lediglich teilweise überein. Ohne das Bild unter der Überschrift wäre der Zusammenhang von Überschrift und Text in der Ausgabe vom 26.10.2017 unverständlich. Der im Bild dargestellte Drachen wird von Kindern leicht wiedererkannt, da Kinder solche Drachen zum Drachensteigen verwenden (vgl. Abb. 62). Allerdings wird nicht visuell vermittelt, wie Drachen um 1919 aussahen, um die es im Text eigentlich geht. Hier wird Wert auf den Wiedererkennungseffekt gelegt und nicht auf das tatsächliche historische Aussehen eines Drachen. Da es Farbfilm erst seit den 30er-Jahren gibt, kann das dargestellte Foto nicht jenen Drachen von 1919 zeigen. Kinder kennen diese Details jedoch nicht und können somit fälschlicherweise annehmen, dass ein Drache im Jahre 1919 ebenso aussah wie der im Bild. Also wird mit der Meldung und dem Bild zwar auf die Zielgruppe eingegangen, aber es werden wesentliche Text-Bild-Zusammenhänge vernachlässigt.



Abb. (63): ZEITleo. Denkpause. 26.10.2017

Unter dem *Rekord der Woche* ist in einem grünfarbigen Kasten der Beitrag *Denkpause* dargestellt (vgl. Abb. 63). Die *Denkpause* besteht aus einer Frage, die sich an den Leser richtet. Diskutiert werden kann die Frage mit Eltern, Geschwistern, Freunden. Hierbei handelt es sich um eine Frage, die den Leser zum Nachdenken anregen soll und für jede Altersstufe geeignet ist.

³⁶³ In der ZEITleo Ausgabe vom 26.10.2017.

Die *Denkpause* wird durch einen grünen kastenförmigen Hintergrund grafisch hervorgehoben. Die Frage selbst ist in blauer Schriftfarbe mit ca. 1,5 Zeilenabstand und deutlich größerer Schriftgröße dargestellt als der *Rekord der Woche* (vgl. Abb. 62, 63). Der Kontrast der Schriftfarbe zum Hintergrund ist relativ gering und kann zu einer Lesebeeinträchtigung führen. Hinzu kommt, dass die Hintergrundfarbe grobkörnig wirkt, dies mag Absicht sein, doch der Zweck mit dieser Hervorhebung ist unklar. Zwischen der Überschrift *Denkpause* und der Frage ist eine Zeile Leerraum, die nicht weiter auffallen würde, wenn das Wort *Denkpause* nicht extrem an den oberen Rand gesetzt wäre (vgl. Abb. 63). 2019 ist der farbige Kasten als grafisches Detail entfernt worden.



Abb. (64): ZEITleo. LEO-Tipp. 26.10.2017

In der dritten Spalte erscheint seit 2017 der *Leo-Tipp*. Die Textgestaltung variiert zwischen Blocksatz und zentriertem Text (vgl. Abb. 64). Auffallend ist, dass der Text der einzelnen Tipps in Fettdruck gesetzt ist, hingegen zeigt sich der Vorspann in normaler Strichstärke (vgl. Abb. 64). Dies ist insofern ungewöhnlich, da der Vorspann sich normalerweise durch Fettdruck hervorhebt und nicht umgekehrt. Hier handelt es sich um einzelne Tipps und nicht um einen zusammenhängenden Text, daher funktioniert das Layout zur Hervorhebung (vgl. Abb. 64). Allerdings bringt der Fettsatz auch Nachteile mit sich, da die Buchstaben sehr eng aneinander stehen, was beim Wort *Hexe* besonders auffällt: Die Buchstaben „e“ und „x“ berühren sich fast, da kaum Weißraum zwischen ihnen besteht, also die Vor- und Nachbreite³⁶⁴ der Buchstaben zu gering ist (vgl. Abb. 64). Deswegen ist die Lesbarkeit gerade für Leseanfänger deutlich verringert.

Die Einteilung des Textes in mehrere Textstücke bzw. Tipps ermöglicht dem Leser, auch nur eine Auswahl an Tipps zu lesen (vgl. Abb. 64). Inhaltlich richtet sich der Text sowohl an Leseanfänger als auch an geübte Leser.

³⁶⁴ Bühler, Peter. Schlaich, Patrick. Sinner, Dominik. Typografie. Schrifttechnologie – Typografische Gestaltung – Lesbarkeit. Springer Vieweg Verlag, Berlin. 2017. S. 13.

Rechtsspalte/vierte Spalte unter dem Bruch

Die vierte Spalte fungiert als eine kurze Rechtsspalte, da sie wie die erste Spalte schmaler ist als die beiden mittleren Spalten. Das Layout des Steckbriefes und die gestellten Fragen (vgl. Abb. 64) werden unterschiedlich dargestellt. 2017 ist der Steckbrief mit farbig grünem Hintergrund und Schlagschatten dargestellt, der Schatten ist jedoch durch den Druck verschwommen und macht einen eher schmutzigen Eindruck. Die visuelle Hervorhebung wird mittels schwacher Kontraststärke von Hintergrund- zu Schriftfarbe relativiert und beeinträchtigt so die Lesbarkeit (vgl. Abb. 64). Der Hintergrund des Kinderfotos ist weiß und bietet einen stärkeren Kontrast zum farbigen Hintergrund des Steckbriefes, daher ist das Kinderfoto gut zu erkennen (vgl. Abb. 64). Die Beantwortung der Fragen ist in der Handschrift des Kindes publiziert (vgl. Abb. 64) und verstärkt somit die persönliche Anmutung. Um beim Leserbrief mitmachen zu können, muss sich der Leser im Internet von der Seite der *ZEIT*³⁶⁵ den Fragebogen herunterladen, ausdrucken und per Post an die Redaktion schicken. Dabei sind die meisten Kinder auf die Hilfe eines Erwachsenen angewiesen. Die Möglichkeit einen eigenen Steckbrief, ohne das vorgefertigte Frageformular aus dem Internet auszudrucken und auszufüllen, wird nicht gegeben. Zusätzlich beinhaltet das Frageformular aus dem Internet Hinweise an die Erziehungsberechtigten und fordert deren notwendige Einverständniserklärung.



Abb. (65): *ZEITleo*. Werbung für das gleichnamige Magazin. 26.10.2017

Unter dem Steckbrief wird auf weitere Produkte der Marke *ZEITleo* hingewiesen, das Magazin sowie die Internetseite *zeitleo.de* (vgl. Abb. 65). Allerdings handelt es sich bei der angegebenen Internetseite ebenfalls um den Internetauftritt des Magazins und nicht etwa um die Kindernachrichtenseite *KinderZEIT/ZEITleo*, die durch einen anderen Link³⁶⁶ zu erreichen wäre.

³⁶⁵ Der Steckbrief ist lediglich auf der Internetseite der Erwachsenenzeitung zu finden, nicht auf der Kinderseite. www.zeit.de/fragebogen.

³⁶⁶ Internetseite der KinderZEIT/ZEITleo als crossmediales Produkt: <https://www.zeit.de/serie/leo-zeit-fuer-kinder>.



Abb. (66): ZEITleo. 13.09.2018



Abb. (67): ZEITleo. 28.03.2018

Im Jahr 2018 gab es erneute Veränderungen, die vor allem den redaktionellen Inhalt betreffen (vgl. Abb. 66, 67). Viel Text und keine Mitmach-Aktionen oder Spaßbereiche wie Witze und Rätsel kennzeichnen nun die Seite für Kinder. Es gibt ein Hauptthema, das sich über die gesamte Seite zieht. Ein großes Aufmacherbild ist im Body über dem Bruch platziert. Am rechten und linken Seitenrand befinden sich weitere kleinere Bilder, die zum Aufmacher gehören (vgl. Abb. 65). Eingeleitet wird der Artikeltext durch eine stark vergrößerte Überschrift, die lediglich 4 mm kleiner ist als der Titel der Zeitung. Diese übergroße Überschrift ist insofern sinnvoll, als das Aufmacherbild ebenfalls sehr groß ist. Es wurde bereits erwähnt, dass große Buchstaben die Lesbarkeit bei Kindern nicht begünstigen. Auch die langen Sätze des Artikeltextes sind besonders für Leseanfänger eine Herausforderung: Wörter wie z. B. „Rekord-Anwärter“ (vgl. Abb. 66) werden selbstverständlich im Text verwendet, ohne weitere Erklärungen zu liefern. Auch die Partizipform „eingesandt“ zeigt, dass der Leser ein gewisses sprachliches Niveau beherrschen sollte, um den Text lesen und dessen Sinn erfassen zu können.

Die Spaltenbreite im Aufmacher liegt bei rund 39 Zeichen mit Leerzeichen und ist aus typografischen Gestaltungsrichtlinien für Kinder gut lesbar. Eine Textenteilung durch Zwischenüberschriften fehlt nach wie vor, allein Absatzschübe bieten eine geringe Einteilung. Der Text als Gesamtes ist lediglich unzureichend für die Zielgruppe Kinder aufbereitet.

Im unteren Drittel der Kinderseite ist ein Interview publiziert, das sich thematisch an den Aufmacher anlehnt (vgl. Abb. 66). Das Interview ist in vier breiten und doch recht kurzen Spalten im Blocksatz dargestellt. Durch die langen Zeilen, ca. 55 Zeichen pro Zeile, und den geringen Weißraum zwischen den Spalten wirkt das Interview wie ein weiterer Textklumpen auf der Seite (vgl. Abb. 66). Es bedarf viel Motivation des jungen Lesers, um diese Seiten zu lesen.

Layout-Veränderungen im Jahr 2019



Abb. (68): ZEITleo. 29.05.2019



Abb. (69): ZEITleo. 26.10.2017

Die jährlichen Layout-Veränderungen der ZEITleo setzen sich 2019 fort und machen sich vor allem unterhalb des Bruches bemerkbar (vgl. Abb. 68). Das Layout der Seite orientiert sich nun wieder an dem des Jahres 2017 (vgl. Abb. 68 mit 69). Eine abwechslungsreiche Text- und Bildgestaltung im Aufmacher ist ebenfalls zu beobachten. Der Artikeltext wechselt zwischen zwei- bis vierspaltiger Darstellung (vgl. Abb. 68 und 70), damit ändert sich ebenfalls die Zeilenlänge der Spalten. Jedoch ist nach wie vor die Textmenge des Aufmachers äußerst groß und visuell relativ wenig strukturiert. Als Beispiel dient die Ausgabe vom 29.05.2019 (vgl. Abb. 68). Die Spaltenbreite beträgt um die 60 Zeichen in einer 10 Pt großen Schrift und übertrifft weit die Empfehlungen für kindgerechte Typografie. Vermutlich lesen nur wenige Kinder allein den Artikel, obwohl der Artikel sprachlich an die Zielgruppe angepasst ist.

Auch die Eigenwerbung für das gleichnamige Magazin wechselt von Spalte vier im Body in den Kopf oben rechts neben den Titel (vgl. Abb. 70), wie es auch im Jahr 2013 zu beobachten war. Eine einheitliche Struktur der Kinderseite ZEITleo ist nicht zu erkennen, somit muss sich der Leser immer wieder auf eine neue Seite einstellen.



Abb. (70): ZEITleo. 24.10.2019



Abb. (71): ZEITleo. Mitmachtipps. 24.10.2019

Im Jahr 2018 ist der Bereich: Witze, Steckbrief, Kurzmeldungen unter dem Bruch reduziert und im Jahr 2019 wieder in die Kindernachrichten eingebunden. Die Meldung aus der ersten Spalte, der Linksspalte, entfällt im Jahr 2019 und ist durch ein neues Ressort *Zahl der Woche* ersetzt (vgl. Abb. 68) bzw. in die Rechtsspalte verschoben (vgl. Abb. 70). Die zweite Spalte unter dem Bruch bleibt eine geteilte Spalte: Zuerst erscheint der *LEO-Mitmachtipps*, dabei handelt es sich um unterschiedliche Tipps der *ZEITleo*-Redaktion für die Leser, wie man z. B. Bienen helfen kann (vgl. Abb. 68) oder der Basteltipp zu Halloween (vgl. Abb. 71) und darunter erscheint *Tiere wie wir*.

Der *Leser-Steckbrief* befindet sich in Spalte drei. Optisch ist er deutlich leichter, da der grüne Hintergrund entfällt (vgl. Abb. 70) und die Anzahl der Fragen auf sechs gekürzt wurde. Auch wurden im Untersuchungszeitraum immer wieder Fragen ausgetauscht, z. B. ist die Frage: „Wenn ich aus meinem Fenster gucke, sehe ich:“ nicht mehr vorhanden. Stattdessen gibt es Fragen wie „Die Erfindung wünsche ich mir:“ und „Und das kann man abschaffen:“. Durch die derzeitige (2019) Fragenauswahl erfährt der Leser mehr über die Person im Steckbrief. Weiterhin ist eine größere Breite an Antwortmöglichkeiten gegeben.

6.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse *KINDER ZEIT/ZEITleo*

Die *KinderZEIT/ZEITleo* ändert beinahe kontinuierlich ihr Layout, von kleineren und größeren Veränderungen bis hin zum markanten Namenswechsel.

Seit 2019 wirkt die *ZEITleo* seriöser und weniger verspielt, Detailelemente aus Vorjahren fallen weg. Durch die Namensänderung findet im Titel keine direkte Ansprache der Zielgruppe mehr statt, jedoch eine visuelle: Das Wort „*Kinder*“ wird durch „*leo*“ ersetzt, in dem das „o“ mit Löwenschwanz dargestellt wird. Auf der einen Seite kann dies Vorteile bieten, da sich ältere Kinder bzw. Jugendliche aufgrund des Wortes „*Kinder*“ im Titel von der Zeitung abwenden, auf der anderen Seite ist *leo* etwas neutraler. Nichtsdestoweniger wird durch den verspielten Löwenschwanz indirekt vor allem auf die jüngere Zielgruppe Bezug genommen. Jugendliche werden sich vermutlich trotz der Titeländerung nicht mehr angesprochen fühlen als vorher³⁶⁷. Ebenfalls ist das Wappen mit dem Löwen im Titel seit 2017 nicht mehr vorhanden und wurde vermutlich durch den Namen *leo* und dem Löwenschwanz in der Kinderzeitung ersetzt. Da das Wappen Bestandteil des Titels in der Erwachsenenzeitung ist, findet somit eine deutliche visuelle Distanzierung zur Erwachsenenzeitung statt. Titel und Typografie der *ZEITleo* werden ebenfalls für das gleichnamige Magazin verwendet, das gesondert erworben werden kann. Durch die Verwendung des gleichen Titels entsteht eine Verbindung zu einem weiteren Kinderprodukt der *ZEIT*, vor allem entsteht aber auch Verwirrung, denn auf das Magazin wird in jeder Ausgabe auf unterschiedliche Weise hingewiesen. Mit der Titeländerung entfällt auch die Auflistung der Ressorts unter dem Titel: Politik, Wissen, Kultur. Damit distanziert sich *ZEITleo* von den klassischen Zeitungsressorts und ist freier in der Wahl der Artikelthemen, denn der Bezug zu politischen und gesellschaftlichen Themen wird nicht mehr erwähnt. Stattdessen bezeichnet sich *ZEITleo* seit 2017 schlicht als eine *Seite für Kinder* und implizit entfällt der Nachrichtenanspruch.

Die Einteilung der Seite in einen Aufmacher oberhalb des Bruches und vier Spalten im unteren Drittel strukturiert die Seite und bietet Überblick. Dennoch wirkt der Aufmacher aufgrund der Textmenge und der drucktechnisch bzw. typografisch wenig ausgeprägten Gliederung vor allem für jüngere Leserinnen und Leser erschlagend. Lange Sätze und ein nicht immer verständlicher Wortschatz erschweren die Lesbarkeit. Auch wenn darauf hingewiesen wird, dass die *Seite für Kinder* zusammen mit einem Erwachsenen gelesen werden soll³⁶⁸, stellt sich die Frage, ob das nur ein Vorwand ist, um kostengünstig produzieren zu können.

Auch das nordische Format ist schwierig, denn die Kulturtechnik des Faltens und Lesens dieses Formats fordert auch Erwachsene heraus. Kinder müssen diese Technik erst erlernen. Hinzu kommt die Schwierigkeit, den Aufmacher zu lesen – vor allem dann, wenn die Textspalten über den Bruch hinausreichen und die Seite entsprechend gewendet werden muss. Damit entsteht eine Unterbrechung im Lesefluss, die vermutlich nicht zur Motivationssteigerung beiträgt. Zwar ist die verwendete Schrifttype für Kinder gut lesbar, da die Buchstaben eindeutig sind, doch hebt sich dieser mit der nicht für die Zielgruppe aufbereiteten Spaltenbreite und Textgröße sowie Textgliederung wieder auf. Zudem besteht wenig journalistische Genrevarianz, die auf die unterschiedlichen Altersgruppen und entsprechende Lesekenntnisse einginge.

³⁶⁷ Um dies belegen zu können, bedürfte es einer genaueren Untersuchung.

Die Druckqualität der Bilder ist deutlich und farblich präzise. Die großen Aufmacher-Bilder sind eindrucksvoll und machen Leser neugierig. Positiv hervorzuheben ist, dass nicht nur lustige und fröhliche Bilder gezeigt werden, sondern auch Bilder von Kindern, die hilfeschend, zweifelnd und nicht fröhlich aussehen. Damit schaffen die Artikelbilder Emotionen³⁶⁹: Bild und Text bilden eine Einheit, die im Zusammenspiel einen Prozess des Verstehens in Gang setzt.

Die Bildunterschriften sind in serifenloser Schrift, um so eine Abgrenzung zum Artikeltext herzustellen. Quellenangaben zu Bildern befinden sich gesammelt an der Perforationslinie oder hochkant entlang des Aufmacher-Bildes und sind somit für den Leser recht unscheinbar und nicht auf ein bestimmtes Bild beziehbar. Wird die Seite nicht genau an der Perforationslinie herausgetrennt, kann es passieren, dass die Quellenangabe ebenfalls abgetrennt wird. Die Angabe des Redakteurs findet sich dafür umso deutlicher direkt im Anschluss an die Unterzeile in fetten Versalien gesetzt. Allerdings ist die Angabe des Redakteurs nur im Aufmacher zu finden, alle weiteren Beiträge weisen keine Quellenangabe auf.

Eine Leitfigur gibt es nicht, zunächst gab es die gezeichneten Kinder, die auf unterschiedliche Dinge in der Zeitung hinwiesen. Diese doch sehr kindlichen Zeichnungen sind jedoch nur in der Anfangsphase der Kinderseite verwendet worden.

Es wirkt, als sei die *ZEITleo* als Beilage in der *ZEIT* vorhanden, um Kindern eine Seite aus der Erwachsenenzeitung zu geben, jedoch wird von Verlagsseite mehr Augenmerk auf das gleichnamige Magazin gelegt. Auch wird in der Printversion von *ZEITleo* konstant auf die Internetseite www.leozeitverlag.de verwiesen, es wird also die Erwartung geweckt, dass online die Print-Themen ebenfalls zu lesen sind, was allerdings nicht der Fall ist. Stattdessen ist eine Beschreibung der *ZEITleo-Seite für Kinder* zu lesen, die mehr als ein Jahr alt ist. Der *Comic-Bleeker* bspw., „sei jede Woche in der Wochenzeitung zu finden“ nach Angabe des Verlages auf der Internetseite www.zeitleo.de, allerdings erscheint *Bleeker* seit August 2018 gar nicht mehr in der Printversion.³⁷⁰

Für das Produkt *ZEITleo* in der *ZEIT* scheint bisher keine Konstanz gefunden zu sein. Anhand der Tabelle der Qualitätskriterien wird übersichtlich schnell deutlich, dass die *ZEITleo* nur wenige der für Kindernachrichten wesentlichen Qualitätskriterien berücksichtigt.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot soll verdeutlicht werden, welche Qualitätskriterien aus dem Katalog erreicht werden und welche nicht.

Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

³⁶⁹*KinderZEIT*: z. B. Aufmacher vom 14.11.2013. Darstellung der Flüchtlingsfamilie: Mutter mit ihren drei Kindern an einem Hafen in Malta.

³⁷⁰ *ZEITleo* Internetseite: <https://leo.zeitverlag.de/die-kinderseite-in-der-zeit.html> (aufgerufen am 14.09.2019)

Aufbau	Inhalt	Bilder, Grafik, Leitfigur	Glaubwürdig- keit	Lesbarkeit	
				Sprache	Typografie
Eindruck: ansprechend, Interesse weckend - Bebilderung und farblicher Einschlag, - Textmenge	Festlegung der Ziel- gruppe (Alter)	- deutliche, einfache Bild- und Grafikdar- stellung, - gute Auflösung - Kontrastoptimie- rung - Gewaltfrei	Verständliche Quellenangabe an: Text, Bild, Grafik	Objektiv, sachlich, neutral, Interesse we- ckend, Anglizismen vermeidend, Wort- wahl: Unterforderung vs. Überforderung	Schrift: Serifenschrift, große x-Höhe - Michelson-Kontrast von 0,6 bei Schrift zu Hintergrund ³⁷¹
Zeitungsformat handlich	Aktualität der Artikelthemen	Verständliche und deutliche Bildunterschriften, Quellenangabe	Zitate von: - Personen - Institutionen	Satzbau: Zeitfolge, Altersgruppe berück- sichtigend, einfache Metaphern, Verglei- che, Keine: Schach- telsätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Text 8 – 12 Pt, Überschriften 14 – 16 Pt mit verringertem Buchstaben- und Wort- abstand
Gesamtumfang im Verhältnis zum Inhalt	Relevante Informati- onen: Originalität, Interesse weckende Themen	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	- keine Umgangs- sprache und Jugendsprache	Mischbuchstaben: Ver- salien und Gemeine
Seitenstruktur: strukturiert, übersichtlich Spaltenstruktur: Links-/Rechtsspalte	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Regio- nales, Natur Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung - Keine Satzunter- brechungen durch visuelle Einbindun- gen		Erklärung von Wör- tern, z. B. als Infokas- ten oder Lexikon und im Text	Wortzwischenraum muss kleiner als Zeilenabstand sein
Kopf: Logo, Titel Datum, Seitenzahl	Unterschiedliche Genres	Visuelle Einbindung als Blickfang einset- zend		Texteinteilung: Ab- sätze, Zwischenüber- schriften Textlänge beachten	Zeilenlänge: min. 35 bis max. 50 Zeichen pro Zeile
Body: - deutliche Spalten- struktur, Aufmacher, Artikelabgrenzung	Pädagogisch, didak- tischer Hintergrund- gedanke, Allgemein- bildend	Leitfigur, Funktion: erklärend, illustrie- rend, begleitend			Zeilenabstand in Ab- hängigkeit von Zeilen- länge und Schriftgröße Richtwert: x-Höhe als Zeilenabstand
Fuß: Impressum, Redak- tion, evtl. Kinderred- aktion	„Mitmach-Aktion“				Textstruktur: Block- satz, Flattersatz. Worttrennungen. Keine Zeilensprünge

Tab. (7): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *KinderZEIT/ZEITleo* im Überblick

³⁷¹ Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) bietet einen Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 15.12.2019).

6.4 Schleswig-Holsteiner Zeitung – KiNA

Der Schleswig-Holsteiner Zeitungsverlag (*shz*) hat rund 22 Tageszeitungen mit lokalem Schwerpunkt.³⁷² Die Kindernachrichten *KiNA* sind Teil der Regionalzeitung *Husumer Nachrichten*, einer Tageszeitung, deren Auflage bei 15.328 (Montag – Freitag) liegt (IVW III/2018)³⁷³, aber auch Bestandteil weiterer Regionalzeitungen des *shz*.

KiNA richtet sich an sechs- bis zwölfjährige Leser und erscheint von Montag bis Freitag auf einer ganzen Seite im rheinischen Format³⁷⁴.

Ina Reinhart ist die Gründerin und Redaktionsleiterin der *KiNA* und erstellt ebenfalls Inhalte für die Kinderzeitung. Die *KiNA* informiert über regionales und weltweites Geschehen. Beiträge werden von der Redaktionsleitung und von Kinderreportern erstellt. Hierfür werden in einem Seminar Kinderreporter im journalistischen Handwerk geschult und anschließend von der *KiNA*-Redaktionsleitung und deren Mitarbeitern bei der Arbeit betreut.

Für die folgende Analyse wird Material der *KiNA* im Zeitraum von 2008–018 betrachtet (vgl. Abb. 71 und 72). Im Jahr 2009 hat die *KiNA* einen ersten Relaunch durchgeführt. Weitere Veränderungen folgten 2018 und 2019. Der Relaunch im Jahr 2019 wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher betrachtet, da er außerhalb des Beobachtungszeitraumes liegt.



Abb. (72): *KiNA*, Husumer Nachrichten (*shz*). 09.09.2008



Abb. (73): *KiNA*, Husumer Nachrichten (*shz*). 21.07.2018

³⁷² Schleswig-Holsteiner Zeitungsverlag GmbH & Co. KG: <https://www.mhn-medien.de/mhn/schleswig-holsteiner-zeitungsverlag/> (aufgerufen am 15.09.2019).

³⁷³ Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: <https://www.ivw.de> (aufgerufen 02.09.2019).

³⁷⁴ Mit Jahreswechsel 2019 hat bedingt durch den Relaunch der Husumer Zeitung eine Formatänderung zum Berliner Format stattgefunden, welches größer als das rheinische Format ist.

6.4.1 Beschreibung und Analyse der KiNA



Abb. (74): KiNA. 09.09.2008



Abb. (75): KiNA. Relaunch. 07.11.2009

Aufbau 2008–2009

Die Seitenstruktur der *KiNA* teilt sich in den Jahren 2008–2009 in Kopf, Body und Linksspalte auf (vgl. Abb. 74). Der Kopf der Seite besteht aus dem Titel *KiNA Nachrichten für Kinder*, wobei das Datum linksbündig unter dem Titel sowie die Seitenzahl rechtsbündig zum Seitenrand (vgl. Abb. 74) angegeben werden. Die Darstellung des Kopfes ist besonders für Kinder deutlich: Die bunten fett gesetzten Buchstaben im Titel *KiNA* richten die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Kindernachrichten. Die Linienführungen sowie der ausgeschriebene Monat im Datum, der nicht als Zahl dargestellt ist (vgl. Abb. 74), unterstützen die Lesbarkeit. So müssen Kinder nicht überlegen, welche Zahl für welchen Monat steht. Auch der Wochentag wird genannt und bietet zusätzlichen Überblick, besonders weil die *KiNA* täglich erscheint. Lese- und Schreibanfänger lernen durch die ausgeschriebene Schreibweise des Monats und Tages indirekt, wie die Wörter geschrieben werden.

Der Body beginnt direkt unter dem Kopf und endet am unteren Seitenrand (vgl. Abb. 74, 75). Oberhalb des Bruches ist der Aufmacher mit einem großen Artikelbild dargestellt. Unter dem Bruch befinden sich weitere Artikel und ein Rätsel oder Comic. Die Artikel im Body sind im Spaltenraster dargestellt. Artikel, die auf gleicher Höhe nebeneinander publiziert sind, haben jedoch zu wenig Weißraum zwischeneinander, dadurch ist zum einen keine deutliche Trennung zwischen den Artikeln ersichtlich und zum anderen wirken die Artikel zu gedrängt. Auch Zwischenüberschriften teilen die Texte nicht in kleinere Abschnitte. Demgemäß wirkt die gesamte Kinderseite sehr textlastig.

Die Linksspalte reicht vom Seitenanfang bis zum Seitenende. Dadurch, dass die Linksspalte bereits neben dem Kopf beginnt, wirkt sie nur teilweise in die Gesamtseite integriert. Eine feine Linie grenzt die Linksspalte vom übrigen Inhalt ab. Jedoch ist auch hier zu wenig Weißraum vorhanden, was zum gedrängten Gesamtbild der Kinderzeitung beiträgt. Eine

Fußzeile existiert nicht, dennoch funktioniert der Werbebalken am unteren Seitenrand als Markierung für den Abschluss der Kindernachrichten (vgl. Abb. 74), obgleich Werbung grundsätzlich vermieden werden sollte und sich daher nicht als Abschluss einer Kindernachrichtenseite eignet.

Inhalt

Für Kinder aufbereitet werden politische, wirtschaftliche, naturwissenschaftliche Themen, aber auch Unterhaltungsthemen und Technik werden dargestellt.³⁷⁵ Oft ist ein politisches Thema als Aufmacher platziert (vgl. Abb. 74). Auf diese Weise informiert die *KiNA* über aktuelle Themen und trägt durch verschiedene Inhalte zu Abwechslung bei. Mit der Vielfalt an Themen werden die unterschiedlichen Interessen der Zielgruppe bedient. Oftmals handelt es sich um Nachrichten, vereinzelt werden auch Interviews veröffentlicht. Nachrichten werden mit Zitaten verstärkt, denn so wirken sie lebendiger und glaubwürdiger für die Leser.



Abb. (76): *KiNA*. Grafik. 04.09.2008



Abb. (77): *KiNA*. Zeichnung. 10.09.2008



Abb. (78): *KiNA*. Ente. 05.09.2008

Bilder, Grafiken, Leitfigur

Die Kinderzeitung *KiNA* bietet dem Leser eine verspielte und zugleich informative Seite, die durch bunte Bilder, Zeichnungen und Rätsel einen Anreiz zum Lesen geben (vgl. Abb. 76, 77). Durch die in der Abb. 76 wiedergegebene Grafik erhält der Leser z. B. zusätzliche Informationen zum Artikelbild. Ausschnitte aus einer Landkarte bieten dem Leser die Möglichkeit Inhalte geografisch zuzuordnen (vgl. Abb. 76). Der Textinhalt wird visuell verdeutlicht und trägt dazu bei, das Leseverständnis zu verbessern. Dem Leser wird somit ein umfassenderer Überblick zum Gesamthalt des Artikels gegeben.

Der Wal Piet und die Ente Paula sind stets Bestandteil der Kindernachrichten, sie lösen Rätsel auf und illustrieren Artikel auf witzige Weise (vgl. Abb. 77 und 78).

³⁷⁵ *KiNA*. 09.09.2008: Wirbel in der Chef-Etage der SPD. „Frank Steinmeier ist ein weit gereister Mann. Denn der 52-jährige ist Deutschlands Außenminister (...) Deshalb fliegt der weißhaarige Minister mit der schmalen Brille rund um die Welt, (...)“.

KiNA. 07.11.2009: Der Teichmolch ist der Star des Jahres 2010. „Schwarze Flecken, orangener Bauch: der Teichmolch ist ein hübscher Bursche.“

Glaubwürdigkeit

Quellenangaben am Text werden nicht durchgängig aufgeführt (vgl. Abb. 74, 80). Durch eine inkonsequente Quellenangabe kann der Zielgruppe nicht die Wichtigkeit von quellenkritischem Lesen vermittelt werden. Hingegen ist bei Artikelbildern die Quelle durch das Wort *Foto* für den jungen Leser wesentlich deutlicher dargestellt.

Lesbarkeit: Sprache

Nachrichten werden im narrativen Stil geschrieben und sind daher besonders für die jüngere Zielgruppe leicht verständlich und wecken das Interesse. Die ältere Zielgruppe, Zwölfjährige, haben zwar auch Vorteile bei einer einfachen, erzählerischen Sprache, jedoch besteht ebenfalls die Gefahr einer sprachlichen Unterforderung. In einigen Artikeln wird der Leser mit „du“ angesprochen, damit wird der Leser direkt in den Artikel einbezogen. Auch Vergleiche helfen dem Leser z. B. Größen zuzuordnen. Oft werden unbekannte und schwierige Wörter innerhalb des Textes leicht verständlich erklärt. Der Satzbau besteht meist aus einfachen Haupt- und Nebensätzen.

Typografie

Die Schriftart des Titels *KiNA* ist eine Linear-Antiqua-Schrift mit fett gesetzten farbigen Buchstaben und einfach zu lesen. Warum das „i“ als eine Minuskel dargestellt ist, während es sich bei den anderen Buchstaben im Titel um Versalien handelt, ist schwer zu sagen (vgl. Abb. 80). Es besteht die Vermutung, dass die Abkürzung des Wortes „Kinder“ in „Ki“ steckt. Ebenfalls ist im Titel der Name der Gründerin der Kindernachrichten, *Ina Reinhardt*³⁷⁶, zu finden, aufgrund der Schreibweise mit kleinem „i“ ist das als Zufall anzusehen. Die Buchstaben des Titels sind leicht steigend geneigt, während das „i“ sich in die entgegengesetzte Richtung neigt. Deutlich wird dies durch die darunter befindliche Linie, welche von den Buchstaben teils überlappt wird (vgl. Abb. 80). Durch die bunten Buchstaben, aber auch die Schrägstellung erhält der Titel einen verspielten Charakter.

Die in Blocksatz gestalteten Artikeltexte lassen in den Spalten unterschiedlich große Wortzwischenabstände entstehen, die zu Lücken im Text führen (vgl. Abb. 76). Dadurch entsteht ein unruhiges Schriftbild, das den Lesefluss beeinträchtigt. Die Überschrift des Aufmachers ist am größten. Die nachfolgenden Artikel haben die gleiche Schriftgröße der Überschriften, diese sind jedoch kleiner als die des Aufmachers (vgl. Abb. 80). Damit wird eine Rangordnung der Artikel erzeugt: Der Artikel mit der größten Überschrift erscheint wichtiger als die mit kleineren Überschriften. Auffällig ist, dass die kleinste Schriftgröße der Überschriften der empfohlenen Größe von 14 Pt entspricht. Der für am wenigsten wichtig gehaltene Artikel hat die am besten zu lesende Überschriftgröße der Buchstaben. Die Schriftgröße der Artikeltexte ist immer gleich groß und gut leserlich. Allerdings wird eine serifenlose Schrift sowohl für Überschriften als auch in Artikeltexten genutzt, die aber nicht in der Zeitung für Erwachsene verwendet wird, sondern nur in den Kindernachrichten. Auffallend sind auch die kurzen Zeilen, die entsprechend viele Worttrennungen bedingen und den Lesefluss beeinträchtigen.

³⁷⁶ Interview mit Ina Reinhardt von der KiNA: <https://www.youtube.com/watch?v=WxNOtrcmFj0> (aufgerufen am 08.11.2018).



Abb. (79): KiNA. Linksspalte. 09.09.2008



Abb. (80): KiNA. 09.09.2008

Die Ressorts in der Linksspalte sind farblich unterlegt, und ermöglichen dem Leser somit einen schnellen Überblick der Inhalte (vgl. Abb. 79, 80). Allerdings ist die Kontraststärke von Schrift zu Hintergrundfarbe oft zu gering, wie z. B. in der Farbkombination Gelb und Weiß (vgl. Abb. 80). Sind Texte schlecht zu erkennen oder müssen Kinder sich beim Lesen besonders anstrengen, führt dies meist zu Unlust. Kinder geben schneller auf, da sie noch nicht die Leseroutinen der Erwachsenen entwickelt haben.

Die Spaltenbreite in der Linksspalte ist schmal und es entsteht dasselbe Dilemma wie in den übrigen Artikeltexten: Der Blocksatz generiert zu große Wortzwischenabstände. Dies erschwert Kindern die Orientierung im Text, optisch wirkt der Text unterbrochen und zerstückelt (vgl. Abb. 79).

Änderungen nach dem Relaunch (07.09.2009)



Abb. (81): KiNA. 29.08.2015

Nach dem Relaunch vom 07.11.2009 wirkt die Seite der *KiNA* durch deutliche Abgrenzungen zwischen den Inhalten und dem teilweise größeren Weißraum z. B. zwischen Linksspalte und Body aufgeräumter und strukturierter als zuvor. Änderungen im Layout und weniger Nachrichten, aber auch eine deutlichere Präsenz der Leitfiguren Paul und Piet lassen die Seite leichter als zuvor wirken, nicht zuletzt aber auch verspielter (vgl. Abb. 81).

Kopf

Im Kopf ist die Seitenzahl durch die Bezeichnung „Kind1“ ersetzt (vgl. Abb. 82). Die Bezeichnung „Kind1“ ist in jeder Ausgabe der Kindernachrichten vorhanden und dient vermutlich zum schnelleren Auffinden der Kinderseite in der Gesamtzeitung. In dem Erwachsenenanteil der Zeitung ist an dieser Stelle die Seitenzahl zu finden.

Abb. (82): KiNA. Kopf. 08.12.2018

Die Platzierung des Titels ist zentriert, obwohl die Fetttbuchstaben im Logo den Anschein erwecken können, dass der Titel geringfügig linkslastig gesetzt ist. Das Logo *KiNA* und der Claim „Nachrichten für Kinder“ wirkt in sich harmonisch, welches als goldener Schnitt in der Typografie bezeichnet wird.

Der Kopf ist zum Body weiterhin durch eine schwarze Doppellinie getrennt (vgl. Abb. 82) und wird durch die durchgezogene Linie deutlicher als Einheit erkennbar (vgl. Abb. 83).



Abb. (83): KiNA.19.07.2017

Body

Der Body lässt sich, abgesehen von der Linksspalte, in drei Teile teilen. Die Einteilung ist folgendermaßen gegliedert: Der Aufmacher ist oberhalb des Bruches platziert, unterhalb finden sich ein bis zwei weitere Artikel, oftmals ein Buchtipp mit detaillierten Informationen zum Buch. Darunter ist als Seitenabschluss der „Spaßteil“ in Form eines kurzen Comics oder Rätsels angesiedelt (vgl. Abb. 83).

In der Linksspalte befindet sich wechselnder Inhalt, meist Meldungen aus den Ressorts Sport, Leute, Tiere und Unterhaltung sowie eine Rätselaufklärung. Mit dem Ende der Landesgartenschau entfällt der entsprechend regelmäßige Beitrag in den Kindernachrichten. Die Zeichnung des Wikingergungen³⁷⁷ (vgl. Abb. 79) gibt der KiNA-Redaktion ein „menschliches Gesicht“ und nimmt Kindern eventuelle Kontaktängste. Am Ende der Spalte stehen die Kontaktdaten der KiNA-Redaktion, personalisiert mit einem Foto Ina Reinharts (vgl. Abb. 83).

³⁷⁷ Die Darstellung des Wikingergungen ist zwar an die Zielgruppe angepasst, war jedoch historisch nicht ganz korrekt, denn Wikingergungen trugen keine Hörner am Helm.

Bilder, Grafiken, Leitfigur

KiNA Nachrichten für Kinder

KiNa-Kochmobil unterwegs auf Sylt

Syltens Little Pizzeria begeistert den KiNa-Kochwettbewerb und darf für ihre Freunde kochen



Hündin Maple schnüffelt für die Wissenschaft

Wettbewerb: Lotties Hündin Maple

Vorpeise: Filet-Steak mit Rührei

Hauptpeise: Lottes Energie-Keulchen

Nachpeise: Beerenhaale-Rosmarin mit Zuckermandeln

So geht's

1. Lachs waschen, putzen und in dünne Ringe schneiden. Die Ringe in eine Schüssel geben und mit Salz und Pfeffer würzen. Mit Öl bestreuen.

2. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

3. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

4. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

5. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

6. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

7. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

8. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

9. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

10. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

11. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

12. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

13. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

14. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

15. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

16. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

17. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

18. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

19. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

20. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

21. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

22. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

23. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

24. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

25. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

26. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

27. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

28. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

29. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

30. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

31. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

32. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

33. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

34. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

35. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

36. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

37. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

38. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

39. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

40. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

41. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

42. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

43. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

44. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

45. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

46. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

47. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

48. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

49. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

50. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

51. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

52. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

53. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

54. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

55. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

56. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

57. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

58. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

59. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

60. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

61. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

62. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

63. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

64. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

65. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

66. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

67. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

68. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

69. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

70. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

71. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

72. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

73. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

74. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

75. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

76. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

77. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

78. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

79. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

80. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

81. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

82. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

83. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

84. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

85. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

86. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

87. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

88. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

89. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

90. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

91. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

92. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

93. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

94. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

95. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

96. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

97. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

98. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

99. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

100. Die Ringe in einer großen Pfanne auf beiden Seiten goldbraun braten.

Abb. (84): KiNA.20.07.2017

Bunte Bilder und Zeichnungen sind immer wiederkehrender Bestandteil der *KiNA* (vgl. Abb. 83). Die Platzierung der Artikelbilder im Text als auch die Anzahl der Bilder und Grafiken variieren und bieten dadurch Abwechslung und Auflockerung. Die Bildqualität ist scharf und deutlich. Das Verhältnis Bild zu Text ist ausgewogen und es entsteht keine Überlastung von Text oder Bild (vgl. Abb. 84)³⁷⁸. Bunte, einfache Zeichnungen ergänzen ebenfalls Artikeltexte und machen Kinder neugierig auf den Inhalt.

Glaubwürdigkeit

Quellenangaben werden nicht einheitlich vorgenommen. Bildunterschriften oder Bildquellen sind nicht immer angegeben, teilweise werden sie jedoch sehr ausführlich dargestellt (vgl. Abb. 85 und 86). Insbesondere Meldungen in der Linksspalte enthalten selten einen Verweis auf eine Bildquelle oder den Autor.

Piet-Ke

Jeden Tag eine neue Idee

Von Maria Luhmann (18)

LÜBECK Zur Adventszeit

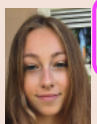
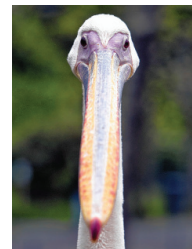


Abb. (85): *KiNA*. Hinweis Quellenangabe mit Altersangabe. 06.12.2018

Der Pelikan ist Spezialist im Fisch-Fang



Der lange Schnabel ist das Jagdwerkzeug des Pelikans. FOTO: DPA

STUTTGART Eine ganz schön große Bildquelle. 31.05.2013

³⁷⁸ Die Seite stammt aus dem Archiv der *shz* und ist nicht als Zeitung eingescannt wie andere Beispiele.

Die Angabe des Redakteurs wird auf verschiedene Weise gehandhabt: Teilweise werden der Vorname und Nachname angegeben oder nur der Vorname, auch das Alter in Klammern nach dem vollständigen Namen des Redakteurs wird angegeben (vgl. Abb. 85). Auf diese Weise wird dem Leser verdeutlicht, dass der Beitrag von einem Kinderredakteur geschrieben worden ist. Bildquellen werden weniger genau angegeben, zwar kennzeichnet das Wort *Foto* die Bildquelle, jedoch ist die Abkürzung *dpa* für den jungen Leser vermutlich nichtssagend (vgl. Abb. 86). Offenbar sind bislang keine Routinen und Strukturen zu Quellenangaben entwickelt worden.

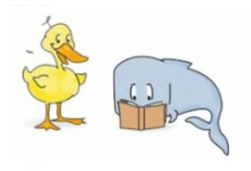


Abb. (87): *KiNA*-Leitfiguren: Ente Paula und Wal Piet

Die *KiNA* hat von Beginn an zwei Maskottchen, die gelbe Ente Paula und den Wal Piet, die nach dem Relaunch besser in die Seite integriert wurden und als Leitfiguren funktionieren (vgl. Abb. 87). Sie erscheinen nun ebenfalls unter der Rubrik *Redaktion* als Redaktionsmitglieder. Als Leitfiguren lockern sie die Seite grafisch auf und weisen die Leser auf Artikel hin. Durch die jedoch sehr kinderbuchartige Darstellung wird gerade die jüngere Zielgruppe besonders angesprochen während vermutlich Jugendliche die Darstellung zu kindisch finden könnten.

Lesbarkeit

21.07.2017

Leute

Ein bisschen Glitzer für die Herzogin



Lily überreicht Herzogin Kate einen Strauß Blumen. FOTO: JENS KALAENE

BERLIN Für ihren großen Moment hatte sich Lily extra als Katze schminken lassen. Schön bunt, in Rosa, Orange, Grün und Blau. Lily ist sechs Jahre alt und lebt in Berlin. Am Mittwoch lernte sie eine echte Herzogin kennen.

Herzogin Kate aus Großbritannien ist gerade mit ihrem Mann Prinz William zu Besuch in Deutschland. Die beiden besuchten das Jugendhaus Bolle in Berlin. Hier können Kinder nachmittags zum Beispiel etwas essen, spielen und Hausaufgaben machen. Für den berühmten Besuch hatten Lily und die anderen Kinder viel vorbereitet. Sie hatten das Haus geschmückt, Bilder gemalt. Manche Kinder klemmten sich auch Strähnchen in den Farben der britischen Flagge in die Haare. Lily war ganz schön aufgeregt, erzählte sie hinterher. Dann stand Herzogin Kate plötzlich vor ihr. „Ich habe ihr Blumen gegeben, dann hab ich sie umarmt und hab ihr ein bisschen Glitzer gegeben.“ Gestern ging es für die Gäste aus Großbritannien weiter nach Heidelberg. Heute geht die Deutschland-Reise schon wieder zu Ende mit einem Besuche Hamburg.

Abb. (88): KiNA: Meldung in der Linksspalte. 21.07.2017

Sprache

Artikel sind weiterhin in einfacher, überwiegend parataktischer³⁷⁹ Sprache geschrieben und orientieren sich wie auch vor dem Relaunch an einer jüngeren Zielgruppe. Teilweise entsteht der Eindruck eines Kinderbuch-nachempfundenen Erzählens von Geschichten und weniger der Präsentation von Nachrichten z. B.: „Für ihren großen Moment hatte sich Lily extra als Katze schminken lassen. Schön bunt, in Rosa, Orange, Grün und Blau ...“ (vgl. Abb. 88).

Allerdings gilt dies meines Erachtens nicht für den Artikel „Jugendliche und Politik“ (vgl. Abb. 89).

VIELFRAGEN: WER KANN SIE NICHT, die berühmte Melodie der Spiele-Show für Kinder? Seit 40 Jahren ist „1, 2 oder 3“ schon im Fernsehen zu sehen. Drei Teams müssen Fragen beantworten. Es wird auf Zahlenfeldern hin und her gehopst. Dann heißt es: „Ob ihr wirklich richtig steht, seht ihr, wenn das Licht angeht!“ Am Samstag wird die 1000. Folge des Kinder-Quiz ausgestrahlt. Sie heißt „1, 2 oder 3 – Die große Jubiläumsshow“. Mit dabei sind auch Prominente wie Helene Fischer, Mark Forster und Günther Jauch.

Rätselauflösung

Piet fand im Kreuzworträtsel gestern die Fledermaus, den Briefumschlag, das Geld, die Maus, den Frosch, die Kreide, die Waschmaschine und den Schmetterling. Aus den gelb unterlegten Buchstaben puzzelte er



Abb. (89): KiNA. 19.07.2017

Jugendliche und die Politik

BERLIN Im September wird gewählt! Dann entscheiden die Bürger in Deutschland über den neuen Bundestag. Dort besprechen Politiker zum Beispiel neue Gesetze für Deutschland.

Jugendliche dürfen bei diesen Wahlen nicht mitmachen. Das geht erst ab 18 Jahren.

Doch für Politik interessieren sich junge Leute trotzdem. Das hat gerade eine Befragung gezeigt. Die Zeitschrift „Bravo“ wollte wissen: Was halten Jugendliche eigentlich von Politik? Befragt wurden Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren. Gestern kam heraus: Die Befragten inter-



essieren sich für Politik – etwa genauso wie Erwachsene. Sie finden es wichtig, wählen zu gehen.

Wichtig sind den jungen Leuten vor allem Themen wie Sicherheit, Schule und Umwelt. Von den Politikern fühlen

WWWas passiert da?

Nein, hier geht es nicht um jemanden, der stottert, sondern um ganz viele Fragen zum Thema Internet. Die Autoren von diesem Buch haben Fragen von Kindern gesammelt und dann in

ihrem Buch beantwortet. Es wird zum Beispiel erklärt, wann, wie und warum das Internet entstand, was man im Internet alles findet, wie das Internet funktioniert und was das Internet mit den Menschen macht.

Zu jeder Frage gibt es ein lustiges Foto, meistens auch mit Kindern, das zum Inhalt passt. Da man das Internet nicht sehen oder anfassen kann, helfen die Bilder, sich



die Dinge vorzustellen. Wer sich für das Internet interessiert und Fragen dazu hat, wird in diesem Sachbuch sicher eine Antwort finden. Ich fand vor allem die Fragen zum Cybermobbing interessant und ob das Internet süchtig oder glücklicher macht. Das Buch ist auf jeden Fall toll zum Stöbern.

HANNES BOCK-MÜLLER

Jan von Holleben, Jane Baer-Krause, Kristina Kretschmer, „WWWas? Alles, was du schon immer übers Internet wissen wolltest.“ Ab 8 Jahre. 159 Seiten. 16,99 Euro. Verlag: Gabrial.

³⁷⁹ Aneinanderreihungen von z. B. Hauptsätzen, Wörtern und Wortgruppen werden als parataktisch bezeichnet.

Andere Nachrichtentexte sind erklärend und das Allgemeinwissen sowie die sprachliche Entwicklung fördernd formuliert (vgl. Abb. 89). Nach wie vor handelt es sich bei den meisten verwendeten Textsorten um Nachrichten in Form von Meldungen und Berichten. Interviews finden sich selten.

Typografie

Die in den Artikeln genutzte Schrift ist weiterhin eine serifenlose Schrift, die Helvetica (vgl. Abb. 89). Trotz unveränderter Schriftgröße von 8 Pt wirkt die Schrift deutlich kleiner, da die Strichstärke der Buchstaben schmaler ist. Die Helvetica ist eine stabile Schrift und bei kurzen Texten und Zeilen gut lesbar. Die Veränderung trägt dazu bei, dass die Seite luftiger wirkt. Eine weitere Veränderung ist in den Überschriften zu bemerken: Die in den Überschriften verwendete Serifenschrift unterstützt das Lesen von Silben und die Erschließung des Wortbildes. Ungewöhnlich ist in Zeitungen, dass gerade die Überschriften in Serifenschrift gesetzt sind, jedoch der Nachrichtentext serifenlos.

Die Bezeichnung der Ressorts in der Linksspalte ist seit dem Relaunch nicht mehr mit einem farbigen Balken unterlegt. Stattdessen sind Rubrik und Überschrift in farbiger Schrift dargestellt. Damit hat sich das Dilemma der Kontraststärke verschoben, jedoch nicht gelöst. Die Linksspalte ist breiter geworden, und damit hat sich auch die Zeilenlänge vergrößert. Meldungen innerhalb der Linksspalte werden durch eine fein gepunktete Linie (0,75 Pt) voneinander getrennt. Dies führt zu mehr Übersicht und Struktur in der Linksspalte. Eine weitere fein gepunktete Linie zwischen der Linksspalte und dem Body trägt wesentlich zur Übersichtlichkeit der Gesamtstruktur der Seite bei (vgl. Abb. 89). Auch die Spaltenbreite im Body hat sich leicht verbreitert, dennoch sind weiterhin teilweise große Wortzwischenabstände zu bemerken. Die Anzahl der Zeichen in einer Spalte entspricht nun den Empfehlungen für kindgerechte Typografie.

Der Weißraum zwischen den Artikeltexten ist dabei genauso gering wie der Abstand zwischen den Spalten eines Artikels (vgl. Abb. 89). Somit wird nur schwer deutlich, wann der eine Artikel aufhört und der andere beginnt.

Positiv zu werten ist, dass Werbeanzeigen seit dem Relaunch von 2009 nicht mehr Bestandteil der Kindernachrichten in der *KiNA* sind.

6.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse, Husumer Nachrichten – *KiNA*

Die Kindernachrichten *KiNA* sind im Laufe der Jahre verändert worden. 2009 wurde ein Relaunch vollzogen, der zur besseren Strukturierung der Seite führte. Durch die tägliche Publikation (Montag bis Samstag) bietet *KiNA* die Möglichkeit zur zeitnahen Information in unterschiedlichen Themenbereichen.

Nach dem Relaunch verringerte sich die Anzahl der Artikel. Dennoch werden Themen aus verschiedenen Ressorts dargestellt wie z. B. aus Politik, Umwelt- und Klimaschutz, aber auch Tierthemen, Sport und Unterhaltung sind vertreten.

Optisch hat sich die *KiNA* nach dem Relaunch verjüngt. Dazu tragen zum einen die Leitfiguren Piet der Wal und Paula die Ente bei, auch die farbigen großen Bilder sowie das am unteren Seitenrand platzierte bunte Rätsel oder der Comic. Die Leitfiguren Paula und Piet sind als „Mitredakteure“ eingeführt. Sie sind zeichnerisch einfach und bunt dargestellt und unterstützen mit symbolischen Details die Artikel. Die grafische Aufmachung der Leitfiguren spricht insbesondere jüngere Leser an.

Durch die in einigen Artikeln verwendete einfache Sprache richtet sich die *KiNA* vor allem an jüngere Leser. Diese Art der Formulierung spricht Kinder an und hilft ihnen, Sachverhalte besser zu verstehen. Artikel werden auch von den *KiNA*-Kinderredakteuren geschrieben, es handelt sich somit nicht um eine ausschließlich professionelle, journalistische Arbeit, auch wenn die Kinder und Jugendlichen zur Vorbereitung an einem Journalistenseminar des Verlages teilnehmen. Welche Artikel von Kindern geschrieben werden, ist auf den ersten Blick nicht eindeutig, nur teilweise werden Name und Alter der Kinderredakteure angegeben. Trotz professioneller Hilfe macht die in den Artikeln verwendete Sprache und Wortwahl deutlich, dass es sich um Kinderredakteure handelt. Dadurch wird jedoch besondere Nähe zum Leser geschaffen. So haben Kinderreporter für das 10-jährige Jubiläum der *KiNA* eine eigene Ausgabe produziert. Nutzen haben beide Seiten, nicht nur Kinder lernen von Erwachsenen, sondern Erwachsene lernen auch von Kindern und Jugendlichen: Durch die Zusammenarbeit beider wird eine optimale Voraussetzung geschaffen, die Zielgruppe zu erreichen.

Quellenangaben an Texten werden nicht immer zuverlässig angemerkt, oftmals fehlt ein Hinweis, von wem der Artikeltext stammt.

Unterschiedliche Schriftgrößen in den Überschriften markieren die Wichtigkeit eines Artikels, führen jedoch zu einem wenig ausgewogenen, unruhigen Druckbild der Seite. Die verwendete serifenlose Schrift Helvetica in Artikeltexten und die Serifenschrift in den Überschriften sind gut lesbar. Für Mengentexte³⁸⁰ bietet die Helvetica in Bezug auf die Zielgruppe Vor-, aber auch Nachteile: Ein Vorteil ist eindeutig, dass das „g“ kein doppelstöckiges „g“ ist, d. h., das „g“ sieht nicht aus wie eine Brille, sondern so wie es Kinder in der Schule lernen. Nachteilig ist in diesem Fall das „a“, seine Form entspricht nicht dem „a“, wie Kinder es in der Schule lernen. Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass es sich eben um eine serifenlose Schrift handelt, die Serifen als verbindende Elemente fehlen, die dem Leser Silben- als auch Wortbilder leichter erschließen lassen. Grundsätzlich ist die Lesbarkeit gut, jedoch reduzierter als bei einer Serifenschrift in Mengentexten.³⁸¹

³⁸⁰ Lange, über mehrere Seiten zusammenhängende Texte.

³⁸¹ Bühler, Peter. Schlaich, Patrick. Sinner, Dominik. Typografie. Schrifttechnologie, Typografische Gestaltung, Lesbarkeit. Springer Vieweg. Berlin. 2017. S. 42.

Artikel sind in Blocksatz gesetzt, so entsteht eine Spaltenstruktur, welche der besseren Übersichtlichkeit dient. Die Worttrennungen am Zeilenende sind hingegen nicht immer leserfreundlich. Große Wortzwischenabstände innerhalb der Zeilen ergeben ein unruhiges Schriftbild, auch beeinträchtigen zu geringe Wortzwischenabstände den Lesefluss und damit das Leseverständnis ebenso wie die zu großen Wortzwischenräume. Einteilungen in Form von Zwischenüberschriften fehlen und erschweren gerade für jüngere Leser das Lesen der Artikeltexte.

Die Linksspalte ist seit dem Relaunch durch deutliche Einteilungen der Beiträge und mehr Weißraum übersichtlicher. Dennoch ist die verwendete Schriftfarbe nicht immer gut leserlich, da der Kontrast zum Hintergrund zu gering ist.

Als Abschluss der Nachrichtenseite finden sich Rätsel und andere Mitmachaktionen. Im Verhältnis nimmt dieser Bereich ebenso viel Platz auf der Seite in Anspruch wie der Artikelbereich unter dem Bruch³⁸². Aufgrund der farbigen und grafischen Detailliertheit ist der Fuß der Seite ein Blickfang.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die *KiNA* zur Allgemeinbildung und Lesemotivation vor allem auch einer jüngeren Zielgruppe beiträgt. Die *KiNA* ist eine der wenigen Print-Kindernachrichten, die täglich erscheinen und ein hohes Maß an Information bieten. Die Lesbarkeit könnte in Bezug auf das Layout und die Typografie verbessert werden. Die große Altersspanne (6- bis 12-Jährige) ist ebenfalls problematisch: Jüngere Leser haben vermutlich noch nicht eine hinreichende Lesefähigkeit entwickelt, um die Nachrichten in der dargestellten Form lesen zu können. Ältere Leser werden sprachlich teilweise nicht genug gefordert, auch das Layout richtet sich angesichts zahlreicher verspielter Elemente nicht unbedingt an ältere Leser. Eine bessere Anpassung an das Alter der Zielgruppen wäre aus entwicklungspsychologischer Perspektive sowie im Hinblick auf die jeweilige Stufe des Leseverständnisses zu begrüßen.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot, soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

³⁸² Nach dem zweiten Relaunch.

Aufbau	Inhalt	Bilder, Grafik, Leitfigur	Glaubwürdig- keit	Lesbarkeit	
				Sprache	Typografie
Eindruck: ansprechend, Interesse weckend - Bebilderung und farblicher Einschlag, - Textmenge	Festlegung der Ziel- gruppe (Alter)	- deutliche, einfache Bild- und Grafikdar- stellung, - gute Auflösung - Kontrastoptimie- rung - Gewaltfrei	Verständliche Quellenangabe an: Text, Bild, Grafik	Objektiv, sachlich, neutral, Interesse we- ckend, Anglizismen vermeidend, Wort- wahl: Unterforderung vs. Überforderung	Schrift: Serifenschrift, große x- Höhe - Michelson-Kontrast von 0,6 bei Schrift zu Hintergrund ³⁸³
Zeitungsformat handlich	Aktualität, der Artikelthemen und -inhalte	Verständliche und deutliche Bildunterschriften, Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeitfolge, Altersgruppe berück- sichtigend, einfache Metaphern, Vergleiche. Keine: Schachtelsätze, Abkürzungen, Ironie	Schriftgröße: Text 8 – 12 Pt, Überschriften 14 – 16 Pt mit verringertem Buchstaben- und Wort- abstand
Gesamtumfang im Verhältnis zum Inhalt	Relevante Informati- onen: Originalität, Interesse weckende Themen	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	- keine Umgangsspra- che und Jugendspra- che	Mischbuchstaben: Ver- salien und Gemeine
Seitenstruktur: strukturiert, übersichtlich Spaltenstruktur: Links-/Rechtsspalte	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Regio- nales, Natur, Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung - Keine Satzunter- brechungen durch visuelle Einbindungen		Erklärung von Wör- tern, z. B. als Infokas- ten oder Lexikon und im Text	Wortzwischenraum muss kleiner als Zeilenabstand sein
Kopf: Logo, Titel Datum, Seitenzahl	Unterschiedliche Genres	Visuelle Einbindung als Blickfang einsetzend		Texteinteilung: Absätze, Zwischen- überschriften Textlänge beachten	Zeilenlänge: min. 35 bis max. 50 Zeichen pro Zeile
Body: - deutliche Spalten- struktur, Aufmacher, Artikelabgrenzung	Pädagogisch, didak- tischer Hintergrund- gedanke, Allgemein- bildend	Leitfigur, Funktion: erklärend, illustrie- ren, begleitend			Zeilenabstand in Ab- hängigkeit von Zeilen- länge und Schriftgröße Richtwert: x-Höhe als Zeilenabstand
Fuß: Impressum, Redak- tion, evtl. Kinderredaktion	„Mitmach-Aktion“				Textstruktur: Block- satz, Flattersatz. Worttrennungen. Keine Zeilensprünge

Tab. (8): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *KiNA* im Überblick

³⁸³ Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) bietet einen Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 15.12.2019).

6.5 Zusammenfassung der analysierten Printprodukte:

Aufgefallen ist bei den analysierten Kindernachrichten im Print, dass die Produkte sehr unterschiedlich in ihrer Darstellung sind. Der Umfang der Kindernachrichten beträgt zwischen einer Seite im nordischen Format bis hin zu vier ganzen Seiten im Tabloidformat. Das Zeitungsformat spielt in Bezug zu Kindernachrichten eine wichtige Rolle: Zu große Formate wie z. B. das nordische Format, das die *ZEITleo* verwendet, sind für Kinderhände unhandlich, das Tabloidformat hingegen ist einfach in den Händen zu halten und Kinder erhalten einen schnelleren Gesamtüberblick über die Seite. *Die Zeit* publiziert im nordischen Format und *KiNA* im rheinischen,³⁸⁴ während die *Berliner Kinderpost* sowie die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* als herausnehmbare Beilage in der erwachsenen Zeitung im Tabloidformat integriert sind.

Aufbau: Eindruck

Aufmachung und visueller Eindruck entscheiden, ob ein Produkt vom Konsumenten gelesen wird oder nicht. Kinder im Alter von 8 Jahren haben in der Regel andere Interessen und Vorlieben als Kinder mit 12 Jahren, die sich am Anfang der Pubertät befinden. Bei allen Produkten fällt die große Altersspanne der anvisierten Zielgruppe auf, meist handelt es sich um eine Zielgruppe von 8 bis 12-jährigen Lesern, die es trotz deren teilweise sehr unterschiedlichen Interessen und Vorkenntnisse zu berücksichtigen gilt. Die aus dieser großen Spanne folgenden Probleme sind leicht vorzustellen.

Inhalt: Zielgruppe

Kinder werden auf unterschiedliche Weise in die Produkte einbezogen. Sie können in E-Mail-Kontakt mit der Redaktion treten, ihre Lieblingsbücher vorstellen, sich selbst in Form von Steckbriefen vorstellen oder sogar als Kinderreporter eigene Texte für die Kinderzeitung schreiben. Durch Einbezug der Zielgruppe ist es dem Produkt möglich, die Interessen der Kinder besser zu verstehen. Die Möglichkeit für Kinder als Kinderreporter Artikel zu schreiben, bietet insofern Vorteile, dass sie Dinge auf andere Art beschreiben und formulieren, als es Erwachsene täten. Jedoch bringt dies nicht nur Vorteile mit sich, sondern auch Risiken und finanzielle Konsequenzen wie z. B. Mehraufwand für Korrekturlesen oder Workshops für Kinder, wofür personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen müssen.

Themen

Zwei von vier Kindernachrichten werden in der Wochenendausgabe der Erwachsenenzeitung publiziert, ein Produkt erscheint einmal in der Woche in der Erwachsenenzeitung und ein Produkt erscheint täglich Montag bis Samstag in der Erwachsenenzeitung. Die zuletzt genannte Kindernachrichten-Zeitung erzielt entsprechend eine weitaus größere Dichte an publizierten Nachrichten als die Vergleichsprodukte.

Auffallend ist, dass Themenbereiche aus Natur und Klimaschutz, Unterhaltung, Tiere und Sport generell in einer größeren Dichte publiziert werden als politische und wirtschaftliche Themen – speziell bei den Zeitungen, die nur einmal wöchentlich publizieren.

Bilder, Grafiken und Leitfigur

³⁸⁴ Seit dem Relaunch 2019 ist die *KiNA* im Berliner Format zu lesen.

Die überwiegend gute Bildqualität wirkt sich positiv auf den Gesamteindruck aus, auch Grafiken veranschaulichen Textinhalte und unterstützen somit das Leseverständnis visuell. Die Papierqualität der Zeitungen spielt eine wesentliche Rolle in Bezug zur Bildqualität: Saugt das Papier die Farbe zu schnell auf, so zerläuft diese in den Papierfasern und die Bilder erscheinen für den Leser unscharf.

Leitfiguren sind nicht in allen analysierten Produkten vorhanden, teils erfüllen sie die Funktion der Auflockerung und geben der Zeitung ein eher kindliches Aussehen, teils unterstützen sie die Artikel illustrierend durch Elemente, die Hinweise zu dem Artikelinhalt geben.

Glaubwürdigkeit

Quellenangaben zu Bildern und Artikeltexten werden nicht einheitlich dargestellt, teilweise fehlen sie ganz. Sie sind jedoch notwendig, um Verständnis für Quellenkritik bei Kindern und Jugendlichen zu schaffen: Nur wenn Kinder konsequent mit Quellenangaben in Berührung kommen und sie bewusst lesen, sind sie in der Lage, Quellen zu hinterfragen und selbstständig Quellenangaben an ihren eigenen Texten und Bildern, z. B. für Schularbeiten, aufzuführen. Dafür muss jedoch ein Verständnis für Quellen vorhanden sein. Gängige Verkürzungen wie z. B. „dpa“ sollten entsprechend erklärend eingeführt werden, damit Kinder diese verstehen und lernen.

Werbung

Positiv festzuhalten ist, dass keines der Produkte Werbeanzeigen im Bereich der Kindernachrichten platziert. Jüngere Kinder sind nicht in der Lage, zwischen werblichen Anzeigen und journalistischen Texten zu unterscheiden und sind daher leicht manipulierbar. Eines der Produkte hatte anfänglich Werbung im Fuß der Seite, seit dem ersten Relaunch wird der Platz durch anderen Inhalt genutzt.

Lesbarkeit: Typografie

Die typografischen Aspekte wie Schriftart, Schriftgröße, Wortzwischenraum, Zeilenlänge und Textstruktur werden von den analysierten Printprodukten nur teilweise auf die Zielgruppe angepasst. Teils werden unterschiedliche Schriftarten in Artikeln verwendet sowie mehrere unterschiedliche Schriftgrößen in einem Produkt. Worttrennungen und Zeilenumbrüche beeinträchtigen die Lesbarkeit, zu kleine sowie zu große Wortzwischenräume treten auf, die ein unruhiges Schriftbild hervorrufen.

Sprache

Sprachlich fällt auf, dass journalistische Textgattungen nicht einheitlich korrekt verwendet werden. Fremdworte und Anglizismen werden teilweise innerhalb eines Artikels oder in Form eines „aktuellen Lexikon“ aufgeführt. Diese Art der Verdeutlichung wird jedoch nicht von allen Printprodukten angeboten und ebenfalls nicht konsequent durchgeführt.

Oft sind Artikeltexte unstrukturiert und wirken durch ihre große Textmenge für ungeübte Leser abschreckend, wobei das sprachliche Niveau aufgrund der großen Altersspanne der Zielgruppe nicht gerecht werden kann. Auch Satzkonstruktionen variieren und sind nicht immer

der Zielgruppe entsprechend – so sind begründen z. B. Schachtelsätze gerade für Leseanfänger eine Herausforderung.

Tabellarisch lässt sich eine folgende Gegenüberstellung von vollständig durchgeführten (grün) und nicht erfolgten Qualitätskriterien (rot) visualisieren (vgl. Tab. 9). Qualitätskriterien, die teilweise erfolgt sind, werden in dieser Gegenüberstellung nicht aufgeführt, um so eine deutliche Abgrenzung zwischen erreichten und nicht erreichten Kriterien zu visualisieren:

Berliner Kinderpost	ZEITleo	Süddeutsche Zeitung für Kinder	KiNA	
13	8	17	16	Grün: Anzahl an erfüllten Qualitätskriterien
5	9	2	4	Rot: Anzahl an nicht erfüllten Qualitätskriterien

Tab. (9): Dittmar, Jessica. Gegenüberstellung erfüllter und nicht erfüllter Qualitätskriterien im Print

Wie diese Analyse zeigt, ist von den 35 Qualitätskriterien für Kindernachrichten in Zeitungen nur eine unzureichende Anzahl an vollständig erreichten Kriterien berücksichtigt und daher werden die Produkte für die Zielgruppe Kinder nicht im entsprechenden Ausmaß angepasst.

7. Analyse von crossmedialen Kindernachrichten im Internet

Nachfolgend werden crossmediale Onlinekindernachrichten der zuvor eingeführten Printzeitungen analysiert.

Crossmediale Produkte bieten dem Nutzer die Möglichkeit, zwischen den angebotenen Medien, in diesem Fall Print und Internet, auszuwählen. Damit verfügt der Nutzer über die Möglichkeit, seinen Bedürfnissen und Vorlieben als Leser nachzukommen. Über mehrere Kommunikationskanäle werden mehr potenzielle Leser bestmöglich erreicht. Es geht zum einen nicht nur um ökonomische Fragen hinsichtlich Distribution, Zeiteffizienz und Kostensparnis, sondern auch um die optimale Form der Präsentation für eine bestimmte Zielgruppe.³⁸⁵ Dabei stellt sich in diesem Fall für die Verlage die Frage, auf welchen Plattformen und Kanälen das jeweilige Publikum am besten erreicht wird.

Nach Meier handelt es sich bei Crossmedialität um das „Kreuzen der Medien“ und dies kann noch genauer betrachtet werden, indem Crossmedialität in den Kontext der Konvergenz- und Digitalisierungsdiskussion gestellt wird. Crossmedialität kam jedoch nicht erst mit der Digitalisierung auf, sondern existierte im Journalismus bereits vorher – es wird zwischen der crossmedialen Unternehmenskommunikation und der journalistischen Crossmedialität unterschieden. Nicht außer Zweifel steht, dass sich die möglichen Arten der Crossmedialität mit der Digitalisierung erweitert bzw. verändert haben. So hält Meier fest, wie vielseitig das „Kreuzen der Medien“ im Bereich digitaler Technik und Geräte zur Produktion und Nutzung, in Konzernen und Märkten, in der journalistischen Arbeit, in den medialen Inhalten sowie deren Distribution und Nutzung, ist.³⁸⁶

Die in der vorliegenden Arbeit analysierten Kindernachrichten im Print weisen ebenfalls eine Verankerung als crossmediale Nachrichten im Internet auf. In Bezug auf Kindernachrichten ist festzustellen, dass es sich dabei meist um eine Einbindung des Produkts für Kinder in einem Hauptprodukt für erwachsene Leser handelt. Wie auch vergleichsweise in der Printzeitung, in der Kindernachrichten eine Beilage zur bzw. eine Seite in der Erwachsenenzeitung sind, handelt es sich um eine Unterseite in der bestehenden Homepage der Onlinezeitung für Erwachsene.

Durch eine Zusammenarbeit von Print und Online, in der beide Medien ihre Stärken einbringen, gibt es die Möglichkeit an die Medienkonsumgewohnheiten der jeweiligen Leserguppe anzuknüpfen, somit erzielen sie eine optimale Ausnutzung der Medienkanäle und Produkte. Der Printzeitung wird weiterhin hohe Relevanz zugesprochen und zugleich wird deutlich gemacht, dass an den Fortschritt der Technik angeknüpft wird und auch die Interessen der jungen Zielgruppe angesprochen werden und ebendiese mitgenommen werden.³⁸⁷ Im Journalismus handelt es sich bei Crossmedialität meist um Verbindungen zuvor getrennter Bereiche – sowohl organisatorischer als auch inhaltlicher – und Medien. Verknüpfen muss weiterhin so verstanden

³⁸⁵ Otto, Kim. Köhler Andreas (2018): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 38.

³⁸⁶ Maier, K. (2016): Crossmedialität. In: Otto, Kim; Köhler Andreas (2018): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 44.

³⁸⁷ Nach der KIM- und JIM-Studie halten sich immer mehr Kinder und Jugendliche im Internet auf, anstatt ein Buch oder eine Zeitung zu lesen. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (aufgerufen am 10.06.2019).

werden, dass jedes Medium und jede Organisation an die entsprechenden Kanäle angepasste Inhalte produzieren, aber diese nicht bspw. deckungsgleich von Print in Online übertragen werden, denn um einen crossmedialen Mehrwert zu erzielen, müssen Inhalte an das entsprechende Medium angepasst werden.

Zu Beginn der Digitalisierung galt es im Journalismus als ausreichend, das Printprodukt, vornehmlich Text, für dieselbe Art von Leserschaft online zu stellen. Mittlerweile ist die technische und soziale Entwicklung so weit fortgeschritten, dass diverse Angebote im Bereich Social Media eine immer größere Rolle im Bereich der Crossmedialität darstellen. So scheint es inzwischen notwendig, Verknüpfungen ebenfalls zu sozialen Diensten wie Facebook, Twitter und dergleichen zu liefern. Apps für Tablets und Smartphones sind ebenfalls wesentlich, um die Zielgruppenreichbarkeit im crossmedialen Segment abzudecken. Auch die Möglichkeit Videobeiträge einzubauen und damit das Onlineprodukt weiter vom Print abzuheben, dient ebenso dazu die Onlinevorteile auszunutzen. Ob dies auch für Kindernachrichten wichtig ist, wird im späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit beleuchtet.

Die heutige Jugend, Kinder im Alter von 8 bis 12 inbegriffen, befasst sich immer mehr mit Bildschirmmedien, dazu liefern die KIM- und JIM-Studien Aufschluss. Das ist nicht überraschend, denn dies ist die Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie, die unsere Kultur sowohl in der Freizeit als auch in Schule und Beruf dominiert. Die KIM-Studie von 2018 lässt deutlich werden, dass mit steigendem Alter der Kinder auch die Internetnutzung stetig steigt. So nutzen 3 von 5 Kindern im Alter von 8 bis 9 Jahren das Internet, mit 10 bis 11 sind es bereits 4 von 5 Kindern und von den 12- bis 13-Jährigen nutzen 94 % das Internet. Am häufigsten wird dabei über Suchmaschinen recherchiert (65 %), es werden Nachrichten über soziale Medien wie WhatsApp verschickt (62 %) und YouTube-Videos (56 %) geschaut.³⁸⁸

In der KIM-Studie wird deutlich, dass die Internetnutzung bei Kindern in ihrer Freizeit eine große Rolle spielt. Suchanfragen werden vor allen Dingen im Bereich Musik gestellt (50 %), gefolgt von Infos für die Schule (48 %), auch Nachrichten werden gesucht (28 %) und zwar in größerem Umfang als Informationen zu Freizeitangeboten wie Basteln und Infos über Haustiere. Kinder surfen zunehmend alleine im Internet, mit steigendem Alter bei den 8- bis 9-Jährigen sind es 17 %, bei 10- bis 11-Jährigen bereits 40 % und bei 12- bis 13-Jährigen 72 %.³⁸⁹

Um auch in diesem Bereich Qualität zu gewährleisten, ist es wichtig, dass bei Kindernachrichten online ebenfalls Qualitätskriterien beachtet werden. Da Print und Online als Kommunikationskanäle in ihrer Funktion und Nutzungsweise unterschiedlich sind, ist es notwendig, die Qualitätskriterien an die unterschiedlichen Medien anzupassen. Demzufolge ist es auch nicht möglich, dass das Printprodukt schlicht in eine Online-Maske kopiert wird.

Im Folgenden werden die crossmedialen Internetauftritte der zuvor analysierten Print-Kindernachrichten analysiert. Dabei werden die aktuellen Webauftritte und nicht wie zuvor bei den Printversionen deren Entwicklung über einen längeren Zeitraum hinweg berücksichtigt. Grund dafür ist, dass das Internet deutlich schneller auch massive Veränderungen vollziehen kann als das Printprodukt. Eine Ausnahme ist hierbei die Berliner Kinderpost, die während des Untersuchungszeitraums eingestellt wurde, daher kann diese nur rückblickend analysiert

³⁸⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (aufgerufen am 10.06.2019).

³⁸⁹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (aufgerufen am 10.06.2019) S. 15.

werden. Die im Qualitätskriterienkatalog entwickelten Kriterien für das Internet (S. 98) dienen hierbei als Grundlage der Analyse.

7.1 Berliner Kinderpost – Webseite

Im Jahr 2008 bot die *Berliner Morgenpost* unter dem Axel Springer Verlag eine eigenständige Kinder-Nachrichtenseite im Internet an.

Wie die *Berliner Morgenpost* mitteilt, erfolgte nach dem Verkauf der Berliner Morgenpost an die Funke Media Gruppe im Jahr 2013 ein Strategiewechsel: Viele Jahre hatte die *Berliner Morgenpost* auf die Zielgruppe Familie gesetzt, ebenso die dazugehörige *Kinderpost*.³⁹⁰ Bei der *Kinderpost* gab es gleichwohl kein systematisches und strategisches Vorgehen. Seit dem Verkauf 2013 lag der Schwerpunkt der *Berliner Morgenpost* auf lokaler Berichterstattung zu Berlin und seinen Bezirken, die Ausrichtung auf Kinder und Familie war entsprechend überholt. In den Mediadaten von 2017³⁹¹ stellt die *Berliner Morgenpost* ihre Nachwuchsprojekte im Print vor: *Media Campus*, *Berliner Kinderpost* und den Schülerzeitungswettbewerb.³⁹² Digitale Angebote und crossmediale Produkte wurden dabei nicht aufgeführt. Seit 2018 gibt es das Angebot der Online-Kindernachrichten der Berliner Morgenpost nicht mehr. Alte Artikel sind jedoch noch über die Homepage der *Berliner Morgenpost*³⁹³ zu erreichen.

In der derzeitigen Online Berliner Morgenpost (2019) gibt es allerdings eine Unter rubrik *Schüler* unter dem Reiter *Berlin*.³⁹⁴ Dort geht es jedoch nicht um tagesaktuelle Nachrichten, sondern vielmehr um Wettbewerbe im Bereich Schülerzeitung und um das Thema Klimaschutz. Werbeanzeigen im selben Erscheinungsbild mischen sich zwischen journalistisch publizierte Artikel. Eine Unterscheidung zwischen werblichem und journalistischem Inhalt ist nur durch die Kennzeichnung „Anzeige“ gegeben. Dies ist nicht ganz unbedenklich, denn wenn Kinder im Alter von 12 Jahren Werbeanzeigen z. B. zur Gewichtsreduktion lesen, befinden sie sich am Beginn der Pubertät und damit in einem leicht zu beeinflussenden und psychisch labilen Entwicklungsstadium, in dem Aspekte wie Körperlichkeit große Aufmerksamkeit erfahren. Nach Angaben der *Berliner Morgenpost* ist auch der Bereich „Schüler“ ein Produkt, das aufgrund von Sparmaßnahmen und Schwerpunktverschiebung demnächst nicht mehr produziert werden wird.

³⁹⁰ Berliner Morgenpost, Telefonat 14.06.2019.

³⁹¹ Mediadaten von 2019 gab es zum Zeitpunkt der Analyse (10.06.2019) nicht.

³⁹² Berliner Morgenpost Mediadaten: https://mediadaten.morgenpost.de/export/sites/bmp/.galleries/sonstiges/BM-Markenfamilie_B2B_20180504.pdf (aufgerufen am 10.06.2019).

³⁹³ Berliner Morgenpost, Berliner Kinderpost: <https://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/kinderpost/> (aufgerufen am 10.06.2019).

³⁹⁴ Berliner Morgenpost: <https://www.morgenpost.de/schueler/> (aufgerufen am 28.05.2019).

7.1.1 Beschreibung und Analyse der Berliner Kinderpost

Abb. (90): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite. 06.03.2008

Bis 2008 war die Webseite der *Berliner Kinderpost* eine bunte Nachrichtenseite für Kinder. Die Seite machte durch die verschiedenfarbigen Textkästen vor allem einen kindlichen, verspielten, aber auch unübersichtlichen und ungeordneten Eindruck (vgl. Abb. 90). Dem Leser wird es erschwert einen Überblick zu erhalten. Zusätzlich stören die vielen farbigen Schriften das Lesen. Die Mischung aus fett gesetzten Buchstaben und normaler Buchstabenstrichstärke erschwert ebenfalls das Lesen und erzeugt ein unruhiges Schriftbild. Lediglich der Titel im selben Schriftbild wie bei dem Printprodukt schafft einen hohen Wiedererkennungswert. Mitmachaktionen und journalistische Beiträge sind ungeordnet auf der Seite platziert. So entsteht der Eindruck, als sei die Seite vor allem für die Datensammlung erstellt worden: Mehrfach soll der Leser seinen Namen und E-Mailadresse sowie die Telefonnummer der Eltern angeben (vgl. Abb. 90).

Veränderungen der Berliner Kinderpost nach 2008 bis 2013

Berliner Kinderpost 20. Mai. 2013
Berlin 19° | 9°

Jobs Immobilien Archiv ePaper Apps Abo-Service

Home Berlin Bezirke Politik Wirtschaft Sport Aus aller Welt Kultur Wissen Motor Reise Lifestyle **Specials Märkte**

Polizeibericht Brandenburg Familie Start-ups Berlin Flughafen BER Die Mauer in 3D Kinderpost Schüler machen Zeitung Stadtplan

Sie befinden sich hier: Home > Berlin > Kinderpost

NEWS-TICKER
13:59 - Fünf Tote bei bewaffnetem Bankraub in Israel
13:59 - Orban brüskiert Deutschland mit Nazi-Vergleich
13:56 - Maßnahmenpaket gegen Jugendarbeitslosigkeit
Alle Meldungen »

TOP-THEMA
Schuften statt Spielen
Millionen Kinder auf der Welt müssen Tag für Tag hart arbeiten...

BERLIN GUIDE mehr »

Veranstaltungskalender
Was läuft in Berlin wann und wo? »

Weitere Dienste
Stellenmarkt Berlin Wohnungen Berlin
Expertenverzeichnis Kleinanzeigen Berlin
Wetter Berlin Kinoprogramm Berlin

ABONNENTEN-LOGIN
Kundennummer Postleitzahl LOGIN
Angemeldet bleiben? Hilfe zum Login »

Noch kein Morgenpost-Abonnement?
Jetzt Abo - Konditionen ansehen »

TOP BILDERSHOWS mehr »

JEDEN TAG
Kopfmotiv für Politiker, Manager und Prominente
Das sind die Berliner Bilder des Tages

WILLKOMMEN IN
Hurra, ich bin da! Das sind Berlins süße Babys
STRASSENFEST
Karneval der Kulturen 2013
alle Bilder »

SPECIALS mehr »

Reisewetter
Wie ist das Wetter für ihr kommendes Reiseziel?
Zu den Temperaturen »

Konzerte
Wann und wo finden die nächsten Konzerte statt.
Zu den Konzerten »

Autos
Es wird Zeit für ein neues Auto.
zum Automarkt »

DIENSTE
Spielen Sie mit! MahJong Sport Ticker Alle Spiele
Ihr TV-Programm Alle Sender Automarkt Gebrauchtwagen

NACHRICHTEN

NESTBAU
Welcher Vogel gehört in welches Nest?
Gut versteckt und kuschelig warm. Viele Vögel bauen jetzt ihre Nester und brüten dort ihre Jungen aus. Die Nester sind meist gut getarnt. mehr »

STADT-VERSCHÖNERUNG
Bunt statt grau
Kreative Grundschüler gestalten in Tegel Stronkisten zum Thema "Erneuerbare Energien" mit Bildern aus der Spraydose. mehr »

INTERVIEW
Wer ist jetzt eigentlich Hanni und wer Nanni?
Zum dritten Mal spielen Jana und Sophia Münster die Zwillinge vom Internet Linderhof. Hier verraten die 15-Jährigen, wie man sie unterscheidet... mehr »

KRÖNUNG
Bahn frei für ein junges Königspaar
Königin Beatrix übergab in den Niederlanden den Thron an ihren ältesten Sohn Willem-Alexander. Im ganzen Land wurde ein großes Fest gefeiert... mehr »

LITERATUR
Eine Medaille für eine Geschichte
Die zwölfjährige Autorin Josepha Gollanek aus Reinickendorf überzeugte beim Theo Literaturwettbewerb 2013 zum Thema "Verwurzelte" mehr »

SEEFAHRT
Die Meuterei auf der Bounty
Es ist wahrscheinlich der berühmteste Aufstand in der Geschichte der Seefahrt. Doch was geschah am 28. April 1789 wirklich an Bord der Bounty... mehr »

MENSCHENHANDEL
Menschen haben Rechte
In vielen Ländern der Welt werden die Menschenrechte nicht geachtet. Auch Deutschland muss mehr dafür tun, dass sie eingehalten werden. mehr »

FREIZEIT
Mama, ich muss spielen!
Spielen ist viel mehr als nur Spaß haben. Es trainiert viele verschiedene Fähigkeiten und hilft sogar beim Lernen, sagen Forscher. mehr »

Abb. (91): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite. 20.05.2013

Auswirkungen des Relaunches in der Erwachsenen-Version der *Berliner Morgenpost* online führten ebenfalls zu Veränderungen in der digitalen *Kinderpost*:

Aufbau der Webseite *Kinderpost*

Nach dem Relaunch von 2008 sieht die Startseite der *Kinderpost* deutlich strukturierter und aufgeräumter aus. Deutlich wird, dass die *Kinderpost* keine eigenständige Seite mehr ist wie vor dem Relaunch, sondern die Einbindung in die bestehende Erwachsenen-Onlinezeitung vorgenommen wurde. Dies führt auf der Kinderseite zu Inhalten, die für die Zielgruppe nicht bestimmt sind, wie z. B. in der Rechtsspalte (vgl. Abb. 93).



Abb. (92): Online *Berliner Kinderpost*, Startseite. Kopf. 20.05.2013

Die Seite hat sich deutlich von der bunten kindlichen Verspieltheit gelöst und wirkt erwachsener: Der bunte Titel der *Kinderpost* wurde an die Farben des Titels in der Print- und Onlineversion für Erwachsene, Schwarz und Rot, angepasst, sodass der Wiedererkennungswert dem des Hauptproduktes gleicht (vgl. Abb. 92). Das Datum befindet sich dezent und dennoch deutlich mittig im Kopf der Seite (vgl. Abb. 92). Rechts davon findet sich die Suchfunktion, allerdings ist das die Suchfunktion der Webseite *Berliner Morgenpost* und somit keine der Kinderseite angepasste Suchfunktion (vgl. Abb. 92).

Die Navigationsleiste unter dem Titel führt zu Verwirrung, da sie zu der Erwachsenen-seite gehört und nicht an die Kinderinhalte angepasst ist (vgl. Abb. 92). Entsprechend hat die Kinderseite kein eigenständiges Menü, in dem verschiedenen Ressort dargestellt werden. Stattdessen muss der Leser im Body nach unten scrollen, um sich einen Überblick der angebotenen Ressorts zu verschaffen (vgl. Abb. 92). Der aktuellste Artikel befindet sich oben an erster Stelle (vgl. Abb. 91).

Body

Im Body auf der Startseite der *Kinderpost* sind Teaser im Spaltenraster aufgelistet (vgl. Abb. 103). Die beiden aktuellsten Beiträge befinden sich ganz oben auf der Seite, deren Teaserbilder sind größer als die restlichen Bilder auf der Seite (vgl. Abb. 91). Damit soll für den Leser deutlich werden, dass es sich um die aktuellsten Beiträge handelt. Allerdings befindet sich unterhalb der beiden aktuellen Beiträge eine etwas dickere graue Line als Abtrennung mit der Überschrift *Nachrichten*, d. h., die aktuellen Beiträge fallen nicht unter die Rubrik *Nachrichten* (vgl. Abb. 91). Für den Leser wird damit undeutlich, um welche Art von Beiträgen es sich handelt. Unter diesen findet die Auflistung der älteren Beiträge statt.

Im Teaserbild befindet sich oben links ein schwarzer Balken mit weißer Schrift, in dem *Kinderpost* steht. Damit wird verdeutlicht, dass es sich um für Kinder bestimmte Inhalte handelt, die von den Inhalten für Erwachsene abgegrenzt werden. Linksbündig über dem Teaserbild befindet sich in hellgrauen Versalien eine Mischung aus Genre und Rubrik. Hier werden Genres wie z. B. *Interview* gleichgesetzt mit der Rubrik *Seefahrt*. Kinder lernen dadurch nicht zwischen Genre und Ressort zu unterscheiden. Lediglich ein grober Überblick über Inhalt bzw. Thema

des Artikels wird dem Leser auf diese Weise gegeben. Zwar findet so eine Mischung von verschiedenen Themenbereichen statt, diese sind jedoch nicht strukturiert und damit nicht übersichtlich dargestellt (vgl. Abb. 93).

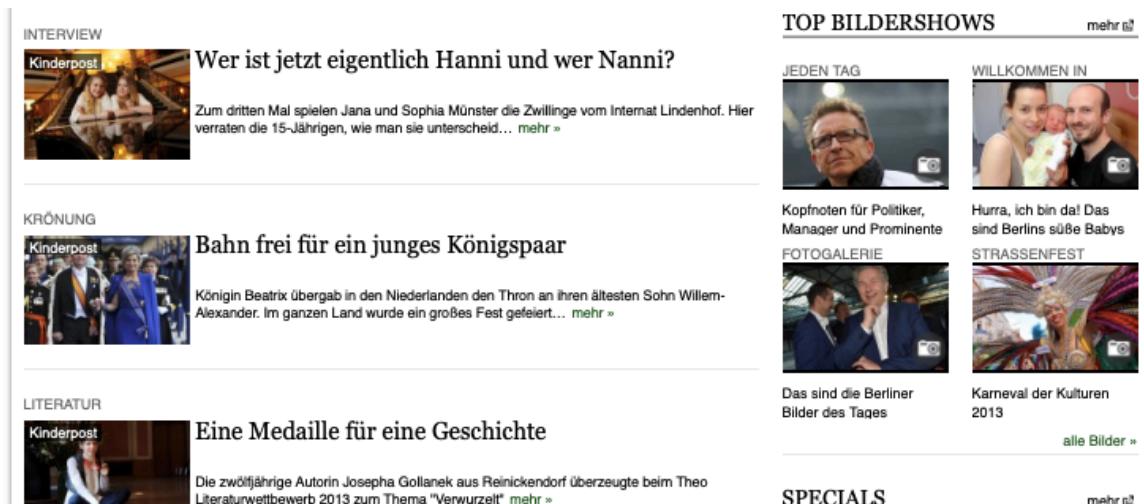


Abb. (93): Online *Berliner Kinderpost*, Startseite 20.05.2013

Rechtsspalte

Sowohl auf der Startseite (vgl. Abb. 93) als auch im Artikeltext (vgl. Abb. 94) ist die Rechtsspalte der Erwachsenenversion übernommen, d. h., lediglich der Body wurde mit Kinderinhalten ausgetauscht und die Grundstruktur der Seite für Erwachsene beibehalten (vgl. Abb. 91 und 93). Die in der Rechtsspalte dargestellten Bilder, bspw. der Bildergalerie, haben die gleiche Formatgröße wie die Teaserbilder auf der Startseite, dies führt leicht zu einer Ablenkung vom Kinder- zum Erwachseneninhalt (vgl. Abb. 93).

Artikeltexte wurden von der Printausgabe übernommen, erschienen online jedoch einen Tag früher als im Print. Dabei wurden durch eine regelmäßige Aktualisierung der Artikel die Vorteile des Onlineformats genutzt. Nach dem Verkauf an die Funke Mediengruppe wurde die Kinderseite zwar weitergeführt, jedoch nicht mit gleichem Aktualitätsanspruch.

Berliner Morgenpost 28. Aug. 2014 Berlin @ 24° 13'

Home Berlin Bezirke Politik Wirtschaft Sport Aus aller Welt Kultur Wissen Reise Lifestyle Abo Specials Märkte

In den Nachrichten: Inter-Dance | BGR-Daband | TV | 1. Welttag | Temperaturradar

Sie befinden sich hier: Home > Berlin > Kinderpost > Kritik 3: Mitten in der Winternacht

09.02.14 KINDER-BERLINALE

Kritik 3: Mitten in der Winternacht

Ein abgestirzter Eich und ein unglücklicher Junge erleben ein witziges Weihnachts-Abenteuer – und eine wunderbare Freundschaft.

Von Alena, 11 Jahre



MEISTGELESENE ARTIKEL

- 1. NAHVERKEHR: "Autobahn-Geseg" bekannt sich zu Brandanschlag auf S-Bahn
- 2. FRANGELINA: Angelika Jule und Brad Pitt seit Sonnabend verheiratet
- 3. ICE-BUCKET-CHALLENGE: Hauptpreise auf Ostereis-Balken - Staatsanwalt greift ein
- 4. DUNDELSBURG: Nach vier Tage Transferperiode - Hertha muss etwas riskieren
- 5. CL: Champions-League-Finale 2015 in Berlin - Ticket- & Termin-tips

FLUGROUTEN RADAR

Wie flugbelastet ist ihr Standort? Bitte geben Sie Ihre Adresse zum Flugrouten-Radar

LESERREPORTER

MODELLPROJEKT LEGALE GRAFFITIWAND... Graffitiwand in Zehlendorf gesucht!

STRASSENBELEUCHTUNG: Geheimnisse für das Wegebeleuchtung etc...

JUGENDSPORT: Schach- und Sportjugendclub Marzahn – seit 21...

WILMERSDORFER WELTEN: Auf den Geschmack gekommen

LESERREPORTER: Der paradiesische Besuch an der Spree

Alle News aus den Berliner Bezirken

VIDEO NACHRICHTEN mehr

ADAC Test: Ice Bucket Challenge

Abb. (94): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel. 28.08.2014

An der Grenze stecken geblieben

Die Balkanroute ist zu. An der Grenze von Griechenland und Mazedonien geht es nicht weiter. Wie geht es den Kindern dort?

12.03.2016, 10:00



Die letzten Jahre alle Flüchtlingsschiffe: Die Kurde aus dem Irak, sitzt im Flüchtlingslager in Idomeni an der Grenze zwischen Griechenland und Mazedonien. Sie vermisst ihre Freunde und ihre Lehrer in der Heimat. Foto: Michael Kappeler / dpa

Idomeni – Überall stehen Zelte. Menschen sitzen am Feuer, sie essen im Freien. Das klingt nach Abenteuer, doch ein Spaß ist das nicht. Im Gegenteil. Tagelang hat es geregnet, die Leute sitzen im Matsch. Die Menschen an diesem Ort in Griechenland haben ihre Heimat verlassen. Sie kommen vor allem aus den Ländern Irak und Syrien. Dort ist seit vielen Jahren Krieg. Tre ist zehn Jahre alt. Eigentlich lebt das Mädchen im Irak. Doch seit mehreren Wochen ist es auf der Flucht. Tre und ihre Familie wollen nach Deutschland.

„Wir sind 25 Tage unterwegs und ich bin müde“, erzählte sie vor einigen Tagen einem Reporter. „Ich habe unter freiem Himmel geschlafen, auf der Straße.“ Ein Stück mussten sie auch mit einem Boot zurücklegen. „Auf dem Meer habe ich mich gefürchtet“, sagte Tre.

Im Auffanglager in Idomeni stecken Tausende Menschen fest

Wie viele andere Flüchtlinge, die sich auf den Weg nach Europa machen, erreichte das Mädchen vor Kurzem das Flüchtlingslager in Idomeni. Dort stecken Tausende Menschen fest. Sie dürfen nicht über die Grenze ins Land Mazedonien. Denn Mazedonien lässt gerade

Links zum Artikel
Auch Kinder können Flüchtlingen helfen
Sammeln für Flüchtlinge

Abb. (95): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel. 12.03.2016

Artikelseite – Lesbarkeit

Ladezeiten der Internetseite können nur bedingt vom Verlag beeinflusst werden, wie z. B. durch Anpassung der verwendeten Bilder, d. h., „große“ Bilder und Videos, aber auch eine zu hohe Anzahl an Weiterleitungen können die Ladezeit einer Internetseite negativ beeinflussen. Es ist davon auszugehen, dass die Ladezeit für die Webseite von Verlagsseite optimiert wird, denn bei Anklicken der Artikelseite öffnet sich diese schnell.

Seit 2016 wurde nur noch einmal wöchentlich ein neuer Artikel publiziert, bis schließlich die Online-Kinderseite ganz eingestellt wurde. Artikeltexte sind aus der Printausgabe übernommen. Daher wird das Kriterium Lesbarkeit der Sprache nicht erneut aufgegriffen³⁹⁵.

Durch die Einteilungen in Absätze und Zwischenüberschriften sind die Artikel lesefreundlich und strukturiert. Jedoch findet diese Strukturierung mit Zwischenüberschriften nicht in allen Artikeln statt. Besonders junge Leser können sich nicht auf eine einheitliche Textgestaltung verlassen.

Die Zeilenlänge in den Artikeltexten ist länger als die im Print, daher wirkt es auf den Leser, als sei weniger Text online als in der Printversion vorhanden. Die Schriftgröße ist größer als im Print und an das Medium Online angepasst. Bei der im Online verwendeten Schrift handelt es sich um eine serifenlose Schrift (vgl. Abb. 94). Im Jahr 2016 ist die Spaltenlänge

³⁹⁵ Siehe Kap. 6.1.1, Printanalyse der Berliner Kinderpost auf Seite 101 ff.

reduzierter und der Zeilenabstand hat sich vergrößert – der Artikeltext wirkt luftiger und leichter (vgl. Abb. 95). Zeilenumbrüche in Zwischenüberschriften unterbrechen den Lesefluss und wirken irritierend auf den Leser, vor allem dann, wenn genügend Platz in einer Zeile vorhanden ist (vgl. Abb. 95).

Durch Verlinkung zu weiteren Artikeln werden dem Leser weitere Hintergrundinformationen geboten. Auffällig ist, dass am Ende eines Artikels weiterer Inhalt aus der Erwachsenenversion zu lesen und anklickbar ist. Das heißt, nicht kindgerechter Inhalt wird Kindern als ebenfalls interessant vorgeschlagen (vgl. Abb. 96).

Von diesem Papst wurde in den vergangenen Wochen und Tagen viel geredet. Denn er hatte vor Kurzem angekündigt, dass er aufhören werde. Der 28. Februar sollte sein letzter Tag als Papst sein. Er sei schon alt und fühle sich nicht mehr stark und gesund genug, um seine Aufgaben richtig gut zu erfüllen, hatte Benedikt XVI. erklärt. Er ist 85 Jahre alt.

Zu alt und zu schwach für dieses wichtige Amt

Dieser Rücktritt war eine Sensation. Seit 700 Jahren ist kein Papst freiwillig zurückgetreten. Weil er von den Katholiken als Stellvertreter Gottes auf Erden betrachtet wird, könne auch nur Gott selbst ihn seines Amtes entheben, hieß es. Deshalb blieben die Päpste bis zu ihrem Tod im Amt; auch wenn sie am Ende meist zu schwach oder zu krank waren, irgendeine eigene Entscheidung zu treffen. Doch Joseph Ratzinger will, dass das höchste Amt der Kirche mit Kraft ausgeübt wird. Denn die Kirche hat viele wichtige Aufgaben und auch Probleme, die gelöst werden müssen. Und so ist es auch ein Zeichen großer Verantwortung, dass er Platz gemacht hat für einen neuen Papst. Der soll noch im März gewählt werden.

Der Papst lebt und arbeitet im Vatikan. Das ist eine Stadt und gleichzeitig ein Mini-Staat. Der Vatikan liegt mitten in Rom, der Hauptstadt von Italien. Am Sonntag hat der Papst noch einmal mit vielen Leuten gebetet. Er stand am Fenster seines Arbeitszimmers und sprach zu Zehntausenden Menschen, die auf den Petersplatz gekommen waren. Am Mittwoch dann hatte er seinen letzten großen Auftritt. Wieder standen Zehntausende Menschen auf dem großen Platz vor dem Petersdom, um Benedikt XVI. noch einmal zu sehen. Sie jubelten und winkten, schwenkten Fahnen und Banner, auf denen sie ihm dankten.

Joseph Ratzinger zieht sich ins Kloster zurück

Zuerst wurde Benedikt XVI. mit seinem Fahrzeug, dem Papamobil, an den Menschen vorbeigefahren. Er grüßte und winkte. Zweimal hielt das Papamobil und der Papst küsste Kinder, die ihm hochgerichtet wurden. Benedikt XVI. war anscheinend sehr beeindruckt von der Stimmung. "Ich bin wirklich bewegt", sagte er. Seit Donnerstag heißt er wieder Joseph Ratzinger. Er ruht sich erst mal auf dem Landsitz der Päpste aus und will dann zurückgezogen in einem Kloster im Vatikan leben. Dem neuen Papst will er nicht reinreden, sagt er, und nicht mehr öffentlich auftreten. Denn auch das hat es noch nie gegeben: einen neuen und einen alten Papst im Vatikan.

Quelle: gs; dpa

© Berliner Morgenpost 2013 - Alle Rechte vorbehalten

Ausdrucken | Bookmarks | Versenden | Kommentare

DIE FAVORITEN UNSERER HOMEPAGE-TEAMS

- Ermittlungen: Dramatische Wende im Fall des vergifteten Babys
- Tagesvorschau: Das bringt der Tag in Berlin am Sonntagabend
- Konzert: Pink begeistert in der ausverkauften Berliner o2 World
- Kurfürstendamm: Riesenandrang bei Eröffnung von Berlins Apple-Store
- Leitzins gesenkt
- Nahost-Konflikt
- EZB bekämpft Rezession mit noch mehr billigem
- USA erwägen Waffenlieferung an Bundesliga
- Klage
- Opposition in Venezuela verlangt Neuwahlen
- Vor dem Bayern-Spiel bleibt Jürgen Klopp

TOP BILDERSHOWS mehr »

Abb. (96): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel: Die letzten Schritte als Papst Benedikt XVI. 28.02.2013

Um am Ende eines gelesenen Artikels zurück zur Startseite bzw. Artikelübersicht zu gelangen, muss der Leser in diesem Fall den Zurück-Pfeil des Browsers nutzen. Eine kindgerechte Navigation gibt es nicht (vgl. Abb. 96).

Bilder und Grafiken

Bilder und Grafiken sollen einen ersten Aufschluss über den Artikelinhalt geben. Bildunterschriften ergänzen das Verständnis. Die im Artikel verwendeten Artikelbilder sind an die Zielgruppe angepasst. Allerdings sind weitere Bilder auf der Artikelseite vorhanden, die zu Inhalten für Erwachsene gehören und nicht immer an die Zielgruppe Kinder angepasst sind. Ferner sind Bilder und Grafiken nicht barrierefrei mit Alternativtext versehen. Verwendet der Leser also die Sprachausgabefunktion, wird lediglich die Bildunterschrift vorgelesen, jedoch kein weiterer Aufschluss über das Bild offenbart, Leser mit einer Sehbeeinträchtigung können das Bild nur anhand der Bildunterschrift erfassen.

Bis zum Jahr 2015 wurde die Bildquelle deutlich über dem Aufmacherbild (vgl. Abb. 97) angegeben, danach erscheint sie rechtsbündig zum Bildrand unter dem Bild (vgl. Abb. 98). Der

Vorteil der Angabe von Bildquellen am oberen Bildrand ist, dass Bildunterschrift und Bildquelle nicht ineinander übergehen, sondern dass eine deutliche Trennung entsteht; dies ist vor allem vor dem Hintergrund der Barrierefreiheit von Vorteil. Nutzt ein Leser eine Sprachfunktion, wird jeglicher Text vorgelesen. Das Zuhören wird erleichtert, wenn zuerst Informationen wie Autor und Bildquelle angegeben werden, bevor die Bildunterschrift gelesen wird bzw. der alternative Bildtext vorgelesen wird.



Abb. (97): Online *Berliner Kinderpost*. Quellenangabe. 06.05.2013

BASEBALL

„Zwei Hände, Michael, zwei Hände!“ M+

Die einen schlagen den Ball und rennen. Die anderen versuchen, beides zu verhindern. Beim Baseball ist auf dem Feld jede Menge los. Ein Besuch bei einem Training in Berlin.

30.05.2015, 09:00 **Alexandra Stober**



Abb. (98): Online *Berliner Kinderpost*. Bildquelle. 30.05.2015
Barrierefreiheit

Die Webseite der Berliner Kinderpost ist größtenteils nicht barrierefrei gestaltet. Positiv ist in diesem Zusammenhang, dass nahezu keine Animationen verwendet werden, lediglich in der eingebundenen Werbung sind Animationen zu finden.

Eine hierarchische Webseiten-Struktur ist nur insofern vorhanden, als dass der aktuellste Artikel zuerst auf der Startseite der Berliner Kinderpost erscheint. Es findet keine Strukturierung durch Unterteilung in Ressorts statt.

Grundsätzlich werden im Artikel klare und deutliche Schriften verwendet, lediglich der Vorspann ist in hellgrauer Schriftfarbe dargestellt und bietet zu wenig Kontrast zum Hintergrund und ist daher nicht barrierefrei. Weitere wesentliche Qualitätskriterien sind im Bereich der *Barrierefreiheit* nicht berücksichtigt.

Aufgrund der Einstellung des Produktes ist im Nachhinein nicht feststellbar, wie weit das Kriterium *Barrierefreiheit* tatsächlich berücksichtigt wurde, etwa bei der Verwendung von Doppelclicks. Daher ist das Feld im Kriterienkatalog nicht farblich markiert.

7.1.2 Zusammenfassung der Analyse der *Berliner Kinderpost*

In der Onlineversion der *Berliner Kinderpost* sind wenig Anpassungen an die Zielgruppe auszumachen. Anfangs richtete sich die Seite an die jüngere Zielgruppe, nach dem Relaunch (2009) an ältere Leser. Deutlich wird, dass die *Berliner Morgenpost* mit der *Kinderpost* vor allem auf das Printprodukt gesetzt hatte und nicht auf Online. Die Vorteile des Online werden nicht genutzt, wie z. B. Begriffserklärungen durch *mouseover*³⁹⁶, Integration der Hörfunktion, unterschiedliche Lesestufen usw. Insbesondere der barrierefreie Aspekt wird vernachlässigt, wie in der nachfolgenden Tabelle zu sehen ist.

Da es die *Berliner Kinderpost* nicht mehr gibt, wäre es angebracht, die alten Artikel von der Seite zu nehmen und auch das redaktionelle Konzept anzupassen. Denn ungeachtet aller Änderungen ist die Onlineproduktbeschreibung nicht aktualisiert worden: Mitte Juni 2019 beschrieb die *Berliner Morgenpost* noch immer ihr Onlinekonzept folgendermaßen „Für Kinder gibt es als eigenständiges Angebot die *Kinderpost* Online ...“.³⁹⁷ Durch die Beibehaltung der Zugänglichkeit der alten *Kinderpost*artikel kann die Vermutung entstehen, dass die Seite weiter betrieben wird.

³⁹⁶ Mouseover – der Mauszeiger zeigt bspw. auf ein Wort, daraufhin öffnet sich ein Pop-up-Fenster, in dem z. B. eine Begriffserklärung zu lesen ist.

³⁹⁷ Redaktionelles Konzept der *Berliner Morgenpost* www.morgenpost.de: „morgenpost.de bietet ein ständig aktuelles Nachrichten-Vollprogramm mit explizitem Berlin-Fokus – News aus Berlin, Deutschland und aller Welt. Dazu finden Nutzer bei morgenpost.de eigene Ressorts für jeden einzelnen Berliner Bezirk und die großen Sportvereine. Für Kinder gibt es als eigenständiges Angebot die *Kinderpost* Online, für Eltern den Service-Bereich Familie. Morgenpost.de berichtet multimedial, mit eigener Videoproduktion, interaktiven Grafiken und Präsenzen bei Twitter und Facebook.“ (aufgerufen am 15.06.2019).

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot, soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des Kataloges in der Onlineversion der *Berliner Kinderpost* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung,	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sante Wortwahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschrif- ten: Serifen möglich, Fließtext: serifenlos Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Mo- dularem und Spal- tenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button dargestellte Sprachausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Comic	Visuelle Gewich- tung und Platzierung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhal- ten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwi- schenüberschriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach-Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus- Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediensch- utz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lese- funktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrie- rungsfrei						

Tab. (10): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online *Berliner Kinderpost* im Überblick

7.2 Die Süddeutsche Zeitung für Kinder – Webseite

Das crossmediale Onlineprodukt der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* ist nur schwer zu finden. Erst mithilfe einer Suchmaschine und dem Suchbegriff *Süddeutsche Zeitung für Kinder* ist die Nachrichtenseite für Kinder zu finden. Die Suchfunktion in der Erwachsenenversion der Onlinezeitung zeigt lediglich eine Auflistung von Artikeln aus der Kinderzeitung, jedoch nicht den eigentlichen Link zur aktuellen Kindernachrichtenseite.

7.2.1 Beschreibung und Analyse der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*

Im Menü auf der Startseite der Erwachsenenwebseite unter dem Reiter *mehr* befindet sich das Ressort *Schule&Zeitung* (vgl. Abb. 99), klickt der Leser darauf, gelangt er zu einer Seite der Süddeutschen Zeitung mit eigenem Menü (vgl. Abb. 100), unter dem Ressort *Redaktionelle Angebote* befindet sich als letzter Link *SZ für Kinder*. Dieser führt den Leser dann zu den *Kindernachrichten der Süddeutschen Zeitung* (vgl. Abb. 101). Ohne die Hilfe von Erwachsenen wird die Seite von Kindern vermutlich nicht eigenständig gefunden.

Auffällig ist, dass die Seite *Schule&Zeitung* ein eigenes Seitenmenü hat, jedoch nicht die *Kindernachrichten*.

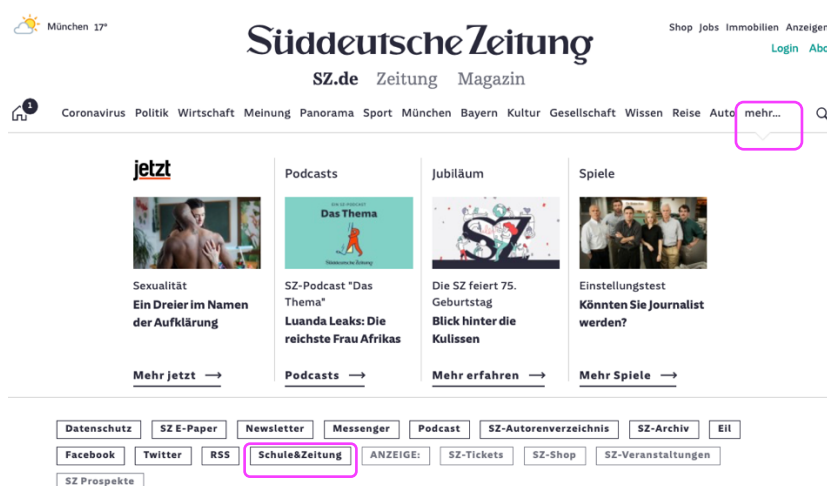


Abb. (99): *Süddeutsche Zeitung.de* Startseite. 16.05.2020



Abb. (100): Süddeutsche Zeitung.de. Schule & Zeitung. 16.05.2020

Die Onlineversion der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* ist eine Unterseite der Homepage *Süddeutsche Zeitung*; kennt der Leser den direkten Link der Kindernachrichten z. B. aus der Printversion, erspart er sich das Suchen und folgt folgendem Link: www.sz.de/kinderzeitung.

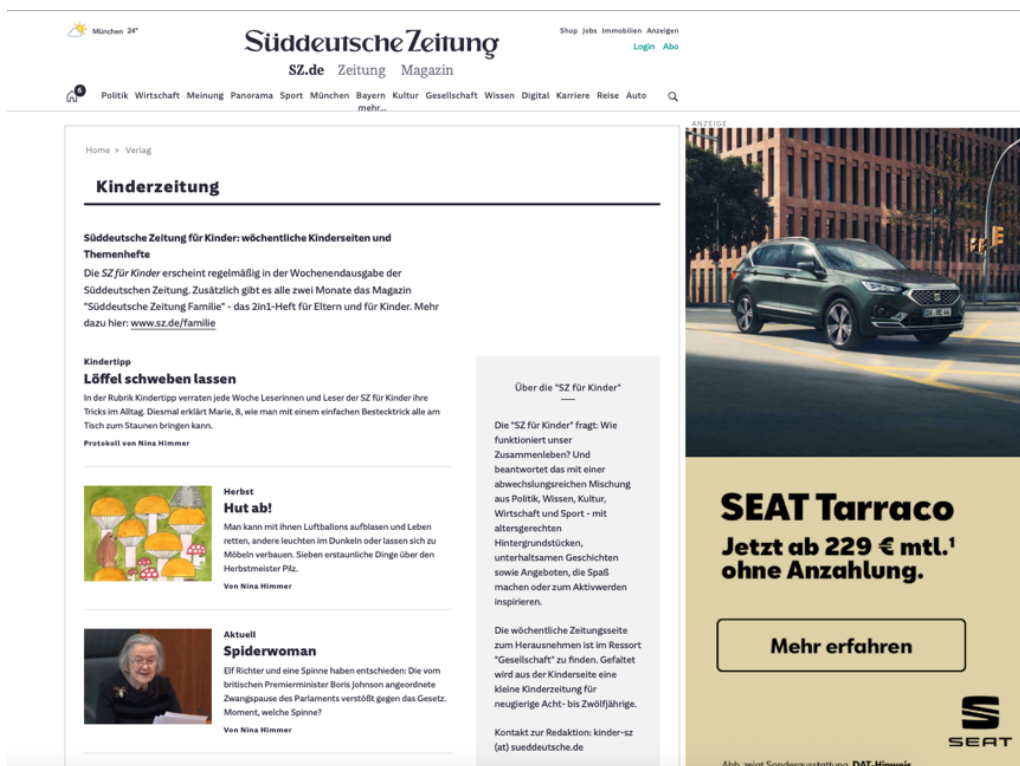


Abb. (101): Süddeutsche Zeitung für Kinder Online, Startseite 29.09.2019

Startseite

Auf den ersten Blick wirkt die Seite nicht speziell für die Zielgruppe Kinder gemacht. Der visuelle Eindruck der Onlineversion der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* ist neutral, unverspielt und sachlich (vgl. Abb. 101) mit einem großen Werbebalken. Im Vergleich zur Printversion wirkt die Seite langweilig.

Der Kopf der Seite entspricht dem der *Süddeutschen Zeitung Online* für Erwachsene und ist nicht an die Zielgruppe Kinder angepasst, z. B. durch ein eigenes Menü. Sowohl die bunten Überschriften als auch die im Print vorhandene Zeichnung einer Figur neben dem Titel gibt es online nicht.

Unter dem Kopf beginnt der Body mit dem Titel *Kinderzeitung* in schwarzer, fetter Schrift der Groteskschriftfamilie mit dickerer Trennlinie darunterliegend. Erst hier wird deutlich, dass es sich um Kindernachrichten handelt (vgl. Abb. 101). In deutlich kleinerer Schriftgröße folgt ein Hinweis zur *Süddeutschen Zeitung für Kinder* in der Wochenendausgabe, und zu dem alle zwei Monate erscheinenden Magazin *Süddeutsche Zeitung Familie* mit einer Linkangabe. Der Body ist durch eine graue feine Linie umrahmt und hebt sich von der Rechtsspalte ab, in der meist Werbung dargestellt ist.³⁹⁸

Artikel werden als Teaser auf der Startseite der Kinderzeitung im Spaltenraster übersichtlich aufgelistet und durch eine feine graue Linie voneinander getrennt. In der Teaseraufstellung ist nicht jeder Teaser mit einem Bild versehen (vgl. Abb. 101). Getrennt sind die Artikel durch eine feine hellgraue Linie. Danach folgt der Vorspann in 2 bis 3 Zeilen in serifenloser Schrift sowie ein Verweis auf den Autor z. B. „von Nina Himmer“ (vgl. Abb. 101).

Im Body befindet sich rechts neben den Teasern ein farblich hellgrau unterlegter Balken. In diesem Balken stehen Informationen über die „SZ für Kinder“ (vgl. Abb. 101) und der Kontakt zur Redaktion der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*.

Wöchentlich werden 2 bis 4 neue Artikel publiziert, oftmals am selben Tag und nicht über die Woche verteilt. Der Leser hat die Möglichkeit, auf der Startseite der Kindernachrichten weit nach unten zu scrollen. Insgesamt befinden sich 25 Teaser auf einer Seite, unter dem letzten Teaser gibt es die Möglichkeit durch eine sog. CTA-Funktion auf weiteren Seiten ältere Artikel (bis ins Jahr 2009) durchzulesen. Unter den Teasern auf der Startseite sind mehrere Anzeigen geschaltet. Erst unter den Anzeigen am Ende der Seite ist das Impressum der Webseite *Süddeutsche Zeitung* aufgeführt.

Um alle Artikel lesen zu können, muss der Leser bzw. ein Erwachsener sich registrieren und ein Abonnement abschließen. Kostenfrei lesen kann man nur fünf Artikel pro Woche. Kinder klicken jedoch oftmals schnell weiter, ohne den gesamten Inhalt eines Artikels gelesen zu haben, dadurch wird das Kontingent an kostenfreien Artikeln schnell verbraucht und letztlich verliert vermutlich der Leser den Spaß an der Seite. Ist beim Leser ein Bewusstsein vorhanden, dass nur eine begrenzte Anzahl an Artikeln gelesen werden kann, kann dies dazu beitragen, dass der Leser länger auf der Kindernachrichtenseite verweilt und sich anhand der Teaser entscheidet.³⁹⁹

³⁹⁸ Es handelt sich meist um einen Skyscraper (eine hochformatige Werbeform) meist in der Rechtsspalte neben dem Content (vgl. Abb. 112).

³⁹⁹ Jedoch stehe ich dieser Strategie skeptisch gegenüber und glaube, dass ein Teil der Leser nicht auf diese Weise Nachrichten liest. Dies ist allerdings nur eine Vermutung, die durch gezielte Untersuchungen überprüft werden müsste.

Auf der Startseite sind sowohl Teaserbilder als auch Überschriften und Teasertexte mit dem Artikel verlinkt, sodass der Leser nicht gezielt auf nur einen Bereich klicken muss, dies erleichtert vor allem für Kinder das Weiterkommen auf einer Homepage.

The screenshot shows the homepage of the Süddeutsche Zeitung für Kinder Online. It features three main article teasers on the left and a sidebar on the right.

Teaser 1: **Kinder-SZ**
Philipp Lahm: "Viele spielen barfuß"
 In Südafrika leben viele Menschen in Elendsvierteln. Nationalspieler Lahm will den Kindern helfen - mit Fußball.
 Interview: Gerald Kleffmann

Teaser 2: **SZ für Kinder: Fußball-Regeln**
Torhüter im Klammergriff
 Ohne Regeln könnte Podolski den spanischen Torwart im Würgegriff halten, während Klose seelenruhig den Ball ins Tor schiebt. Doch so geht es ja auch nicht.
 Von Evelyn Rott

Teaser 3: **SZ-Kinderzeitung: Philipp Lahm**
Steile Karriere
 Noch vor sechs Jahren wurde Philipp Lahm nicht von allen ernst genommen - das hat sich grundlegend geändert. Ein Porträt.
 Von Florian Fuchs

Sidebar:
 Süddeutsche Zeitung für Kinder in der Schule
 —
 Klassensatz der SZ-Kinderzeitung
 Projekt Schule & Zeitung
 —
 Erscheinungsdaten der Themenhefte
 —
 Heft 27: 21. September 2016 "USA und Europa"

Abb. (102): Süddeutsche Zeitung für Kinder Online, Startseite. Screenshot 10.06.2019

Ressorts werden über der Überschrift in kleinerer Schriftgröße dargestellt, bei diesen handelt es sich nicht um Ressorts, die aus dem Nachrichten- und Zeitungsgenre bekannt sind (vgl. Abb. 102, 115), sondern auf die Zielgruppe angepasste, wie z. B. *Kindertipp*, *Aktuell*, *Tiere*, *Bild der Woche*, *Thema der Woche*, *Schüler-Podcast*. Dieser Titel Schüler-Podcast ist indes irreführend benannt, denn wenn im Teaser darauf hingewiesen wird, erwartet der Leser auch einen Podcast. Jedoch handelt es sich nur um eine Nachricht, in der berichtet wird, wie Schüler in der Schule mit Podcast arbeiten. Dem Leser werden in den Kindernachrichten keine Podcasts angeboten.



Thema der Woche
Auf Torjagd

Am Freitag beginnt die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen in Frankreich. Mit dabei ist auch die Schülerin Lena Oberdorf. Sie ist die jüngste Spielerin in der deutschen Nationalmannschaft.

Von Anna Dreher

Unterhaltung

Witze über Witze

Neun Kinder packen ihre Witze aus: Was trinken Chefs am liebsten? Wie schellt der Affe an der Tür? Und was hat es mit Elefanten in Kirschbäumen auf sich?



Artenschutz

Der Waldrapp lernt, nach Hause zu fliegen

Seit 400 Jahren ist die Vogelart "Waldrapp" in Europa ausgestorben. Ein mutiger Forscher will das ändern.

Interview von Georg Cadeggianini



Europawahl

Hallo Europa!

Diese Woche ist Europawahl. Rund 400 Millionen Menschen aus 28 Mitgliedstaaten dürfen ihre Stimme für ein neues EU-Parlament abgeben. Was wünschen sich die Kinder, die in Europa leben? Wir haben sieben befragt.

Abb. (103): sz.de. *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Startseite. Screenshot 11.06.2019

Artikelseite


Weiterhin gibt es auf der Onlineseite der Kinderzeitung *Süddeutsche Zeitung für Kinder* Artikel, die in der Erwachsenen-Onlinezeitung verankert sind, sich aber auch für die Zielgruppe Kinder eignen. Auffällig wird dies durch die Pfadstruktur⁴⁰⁰, aber auch sprachlich wird die Zielgruppe Kinder nur mäßig in diesen Artikeln berücksichtigt.

⁴⁰⁰ Als Pfadstruktur wird in diesem Zusammenhang der Weg zur Zielseite gemeint, d. h., z. B. von der Startseite wird auf ein bestimmtes Ressort geklickt, um von dort aus auf den Link Kindernachrichten zu klicken.

München SZ Süddeutsche Zeitung sz.de Zeitung Magazin

14. Juni 2019, 18:57 Uhr Tiere

Hühner im Rollstuhl



Nir ist wahrscheinlich das einzige Blind im Nahen Osten mit einem künstlichen Bein.

1 2 3 4 5

Auf einem Bauernhof in Israel leben Tiere mit Behinderung: Blinde Ziegen, lahme Hühner und Schafe mit Spezialschienen. Die Stars: zwei riesige Schweine.

Von **Alexandra Fidler-Schmid**

Gary will spielen: Immer wieder stupst er seinen Kopf gegen die Beine der Besucher. Anderen lässt Gary hinstehen - in einer Geschwindigkeit, die man jüdischen Staat eigentlich verboten, Schweine zu halten. Josi und Omri wurden illegal nach Israel gebracht und sind schließlich auf die Freedom Farm gelangt.

Ein Besucher streichelt Josi. Er grunzt genüsslich, will noch mal gestreichelt werden, aber die fängt sich schon Gary dazwischen, das Schaf mit den Schienen wie Trekkinggondeln. Gary will spielen.

[zur Startseite](#)

Das könnte Sie auch interessieren

- Riese bei Höhenmann: Erst mit Hilfe wird es fud
- München heute: Der Kampf nach einer Vorgewühlung / Ärger im Englischen Garten
- "Magiert Strom" zur Grube: Aufkleber auf Peer Steinbrück zu lösen

Nachrichten von SZ.de

- Die neue Bundeskanzlerin: An was denken Sie, wenn Sie Neuwahlend vor sich sehen?
- Stinkt um einen Tweet: Direktor des jüdischen Museums Berlin zurückgelassen
- Flüchtlingshilfe: Ein Boot für die Zukunft

von ihm nicht erwarten würde. Denn Gary ist ein Schaf, ein Schaf mit Behinderung, um genau zu sein. Seine Vorderbeine stecken in Schienen. Ein bisschen lustig sehen die aus, als ob Gary Trekkinggondeln anhatte.

Willkommen auf der Freedom Farm in Israel, einem Bauernhof für Tiere mit Behinderung. Manche Hühner sitzen hier im Rollstuhl. Die Ziege Omri ist blind. Und Nir ist wahrscheinlich das einzige Blind im Nahen Osten mit einer Prothese, einem künstlichen Bein. Auch Miri, der Ziege, hat nur drei Beine. Sie wurde in einem Straßengraben gefunden. Ein Bein war geblieben und musste amputiert werden. Heute kann sie wieder laufen.

Insgesamt 240 Tiere leben auf dem Gelände. Manche wurden verletzt, als sie irgendwohin transportiert wurden, einige wollten die Besitzer loswerden, andere wurden einfach ausgesetzt. Dass es diese Rettungstation für Tiere überhaupt gibt, ist Adi Romano und Meital Ben Ari zu verdanken. Romano hat vor vier Jahren einen Film über das Leben von Tieren mit Einschränkungen gesehen und entschieden, ihren Job als Uferwächterin aufzugeben und etwas für die Tiere zu machen. Die Mutter von drei Kindern tat sich mit Ben Ari zusammen, die bis dahin mit Computern gearbeitet hatte. Mit ihrem Erspartes und Spenden gründeten sie gemeinsam die Freedom Farm, die einzige Rettungsstation für Tiere in Israel.

Von Anfang an wollten sie aber auch Menschen etwas beibringen. Schulklassen kommen nach Ošet, das etwa eine Stunde von Tel Aviv entfernt ist. Aber auch einzelne Kinder, die Probleme haben, besuchen die Rettungsstation: Weil sie krank sind oder weil sie gemobbt werden oder selbst aggressiv sind. "Tiere machen aus jedem einen besseren Menschen, wenn man sich mit ihnen beschäftigt", sagt Adi Romano. Die Tiere auf der Freedom Farm laufen frei herum. Sie sind die Besucher gewohnt, freuen sich, wenn sie gestreichelt werden.

Anzeigen

- Mit Cool Painter 2019
- Hande in Dubai

Die am meisten bestaunten Tiere sind Josi und Omri. Sie sind so etwas wie die Stars auf der Farm. Durch einen Fehler in ihrem Erbgut sind sie zu Riesenschweinen herangewachsen, ihre Vorderbeine sind zu kurz und tragen sie kaum. Weil Juden kein Schweinefleisch essen dürfen, ist es in dem

Abb. (104): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Online. Artikelseite. 14.06.2019

Auf der Artikelebene ist keine Rechtsspalte vorhanden. Datum und Uhrzeit befinden sich linksbündig über der Überschrift. Darunter folgt das Aufmacher-Bild, das in einigen Artikeln auch als Bildergalerie funktioniert (vgl. Abb. 104), indem durch Anklicken weitere Bilder betrachtet werden können. Erst darunter beginnt der Vorspann und Artikeltext in Serifenschrift (vgl. Abb. 104).

Glückwunsch, alte Ente



Geboren am Freitag, den 13., verfolgt von Pech, Faulheit und dem nahezu irren Mut, es doch immer noch einmal zu versuchen: Donald Duck. (Foto: Disney)

Einer der Lieblingssätze von Eltern: "Lies doch endlich mal wieder was Gescheites!" Muss man nix drauf sagen. Man könnte aber auch auf das "Lustige Taschenbuch" verweisen. Das gibt es schon seit 50 Jahren.

Von Georg Cadeggianini

Es ist klein und dick - wie ein richtiges Buch. Es ist witzig, das sagt

Abb. (105): sz.de. Süddeutsche Zeitung für Kinder. Online. Artikelbild. Screenshot 17.03.2019



Abb. (106): Süddeutsche Zeitung für Kinder. Titelseite. 14./15. 01.2017

Lediglich der Vorspann der Online-Kindernachrichten unterscheidet sich vom Vorspann im Print. Der Online-Vorspann beschreibt ausführlicher, was den Leser im Artikel erwartet. Der nachfolgende Artikelinhalt ist derselbe wie im Print (vgl. Abb. 105, 106). Erklärungen von Wörtern finden auch hier im Text direkt statt. Ein interaktives Lexikon oder die *mouseover*-Funktion⁴⁰¹ sind nicht integriert. Einige Artikel sind durch Zwischenüberschriften strukturiert, andere nicht, eine einheitliche Struktur hinsichtlich der Lesbarkeit von Artikeltexten ist nicht vorhanden.

Links neben dem Nachrichtentext befinden sich vier kleine Kreise, die als Button zu bezeichnen sind, in grau und blau, zwei mit jeweiligem Markenzeichen aus den sozialen Medien, Facebook und Twitter und darüber ein Symbol zum Ausdrucken und zum Verschicken des Artikels (vgl. Abb. 104). Scrollt der Leser im Text weiter nach unten, bewegen sich die Symbole mit. Unterhalb des letzten Symbols wird dem Leser die Möglichkeit zum Feedback gegeben. Auch das Menü der *Süddeutschen Zeitung* bewegt sich beim nach unten Scrollen mit. Während des Analysezeitraums sind immer wieder Veränderung im Artikellayout aufgefallen: Die Buttons der sozialen Medien sowie die Druckfunktion befinden sich nun nicht mehr links neben dem Artikel, sondern oben zwischen den Redakteursnamen und Artikeltext. Damit fallen sie mehr auf und unterbrechen den Artikelinhalt (vgl. Abb. 107), denn der Leser hat bereits die Überschrift und den Vorspann des Artikels gelesen. Aber auch eine Platzierung am Artikelende ist ebenfalls aufgefallen. Hier scheint es keine einheitliche Struktur zu geben.

⁴⁰¹ *Mouseover* ist eine Funktion, bei welcher der Leser mit der Computermaus bspw. auf ein Wort zeigt, welches dann in einem kleinen Fenster erklärt wird. Sobald die Maus sich von dem Wort wegbewegt, ist auch die Erklärung nicht mehr zu sehen. Es gibt aber auch *mouseover*-Funktionen, bei der ein bestimmtes Wort angeklickt werden muss.

Abstand halten ist für manche Tiere gar nicht schwer, sondern vollkommen normal. Sieben Einzelgänger, die auf Gesellschaft pfeifen.

Von *Katrin Blawat*


Facebook Twitter WhatsApp E-Mail Flipboard Pocket Drucken

Goldhamster

Artgenossen bedeuten für Goldhamster puren Stress. Sie sind nur alleine glücklich und unterscheiden sich damit von Nagerkollegen wie Meerschweinchen oder Kaninchen. Ihre Abneigung gegen Gesellschaft

Abb. (107): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Screenshot 10.06.2019

Die Zeilenlänge des Artikeltextes hat sich von 74 Zeichen inkl. Leerzeichen auf 65 reduziert, damit wird der Lesekomfort am Bildschirm erhöht und der Lesefluss für Kinder positiv begünstigt. Weitere Änderungen der Kindernachrichtenseite werden nicht vertieft, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraums vorgenommen wurden.

Ist der Textinhalt nicht explizit für die Kinderzeitung produziert, gibt es eine Verlinkung am Ende des Artikeltextes zu dem Ressort, in dem der Artikel auf der Erwachsenenseite erscheint.

Nachteilig ist die Einbindung von Werbung vor allem als *Content Ad*⁴⁰² in der Online-Kinderzeitung, da sie den Artikeltext unterbricht und somit vom Inhalt ablenkt und den Lesefluss unterbricht (vgl. Abb. 104). Kinder lassen sich schnell ablenken und können oftmals, wie bereits erwähnt, nicht zwischen journalistischen und werblichen Inhalten unterscheiden.



Ein Besucher streichelt Josi. Er grunzt genüsslich, will noch mal gestreichelt werden. Aber da drängt sich schon Gary dazwischen, das Schaf mit den Schienen wie Trekkingsandalen. Gary will spielen.

[zur Startseite >](#)

Abb. (108): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelende mit CTA-Button. Screenshot 10.06.2019

Am Ende jedes Artikels dominiert rechts unten ein rot unterlegter Button mit weißer Schrift, der zur Startseite führt. Wird auf diesen Button geklickt, gelangt der Leser allerdings nicht zur Startseite der Kinderzeitung, sondern zur Startseite der *Süddeutschen Zeitung* für Erwachsene. Der CTA-Button führt den Leser von dem Produkt Kindernachrichten weg (vgl. Abb. 108). Für Kinder ist diese Fehlleitung besonders nachteilig, da es auf der Startseite keinen direkten Link zur Kinderseite gibt und sie ohne Hilfe von Erwachsenen ggf. nicht wieder zur Kinderseite zurückfinden. In den für Erwachsene bestimmten Teilen der Onlinezeitung werden Inhalte publiziert, die nicht für die Zielgruppe Kinder aufbereitet sind, wie z. B. „*Der Kampf nach einer*

⁴⁰² Content Ad ist eine Werbeform, welche den Artikeltext mit Werbung unterbricht und damit unübersehbar ist.

*Vergewaltigung/Ärger im Englischen Garten*⁴⁰³. Versetzt neben und sehr unauffällig links unter dem Artikel gibt es eine Verlinkung zur Kinderseite, diese ist jedoch sehr unscheinbar, und leicht zu übersehen, da sie nicht farblich unterlegt ist wie die CTA-Funktion zur Startseite der Erwachsenen-Onlineseite (vgl. Abb. 109).

Lesen Sie mehr zum Thema

Kinderzeitung

Zur SZ-Startseite

Abb. (109): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelende mit CTA-Button. Screenshot 10.06.2019

Glaubwürdigkeit

Quellenangaben werden für den Leser deutlich am Bild vermerkt. Vor Beginn des Artikeltextes wird der Redakteur namentlich genannt, auch dies geschieht deutlich für den Leser. Die Verwendung von Zitaten, Hinweisen auf Personen und Institutionen unterstützt die Glaubwürdigkeit des Textes.

Nachteilig ist Werbung auf der Startseite der Kindernachrichten im Rechtsbalken, unterhalb der Teaser und auch auf Artikelebene. Nicht nur der Lesefluss wird unterbrochen, sondern Kinder werden verleitet, auf andere Inhalte zu klicken, und entfernen sich somit vom eigentlichen Produkt. Zwar richtet sich die Werbung nicht direkt an die Zielgruppe Kinder, dennoch ist sie leicht zugänglich und sollte auf Kinderseiten grundsätzlich vermieden werden. Ein Jugendschutzprogramm ist auf der Seite nicht implementiert.

Barrierefreiheit

Hinsichtlich der Barrierefreiheit erfolgten anscheinend keine gesonderten Anpassungen. Die im Artikeltext verwendete Schrift ist zwar deutlich, dennoch ist für die Zielgruppe eine serifenlose Schrift besser, da diese am Bildschirm einfacher zu lesen ist. In der Strichstärke ist die verwendete Artikelschrift sehr fein, dadurch wirkt die Schriftfarbe grau statt schwarz und verringert optisch die Kontraststärke. Die Kindernachrichtenseite ist für die Nutzung der Computermouse optimiert und auch Steuerbefehle mit Doppelklicks werden vermieden. Nachteilig sind die nicht eindeutigen und teilweise fehlenden CTA-Funktionen, die dem Leser das Navigieren auf der Seite erleichtern könnten. Kinder, die sich die Artikel anhören möchten, können dies lediglich über die Funktion des gewählten Browsers, eine direkte Abspielfunktion ist nicht vorhanden. Bilder sind nicht mit einem Alternativtext versehen, d. h., die Vorlesefunktion übergeht das Artikelbild, nennt jedoch die Bildunterschrift und den Fotografen bzw. die Bildquelle. Dies kann zu Verwirrung führen, wenn der Leser das Bild bspw. nicht sehen kann. Auch verschiedene Lesestufen werden nicht angeboten, Texte richten sich meist an geübtere Leser.

⁴⁰³ *Süddeutsche Zeitung* Online: Der Kampf nach einer Vergewaltigung/Ärger im Englischen Garten. 14.06.2019.

7.2.2 Zusammenfassung der Analyse der *Süddeutschen Zeitung für Kinder*

Versteckt in den Tiefen der Onlineversion der *Süddeutschen Zeitung* befinden sich die *Kindernachrichten* ohne jedoch ein an die Zielgruppe angepasstes Menü, wie es etwa auf anderen Unterseiten, z. B. *Schule&Zeitung*, der Fall ist. Die Kindernachrichten im Print sind verstärkter an die Zielgruppe angepasst, daher entsteht der Eindruck, dass der Verlag in der Onlineausgabe nicht auf Kindernachrichten setzt, sondern sich hier eher an ältere Schüler und Studenten richtet. Durch mehrfaches Verweisen auf die Print-Kindernachrichten entsteht ebenfalls der Eindruck, dass dem Verlag Kindernachrichten in der Printausgabe wichtiger sind als in der Onlineversion.

Auf der Onlineseite der Kindernachrichten werden mehrere Artikel aus unterschiedlichen Ressorts regelmäßig für die Zielgruppe publiziert. Artikelinhalte sind dieselben wie im Print, lediglich im Vorspann werden kleine Änderungen vorgenommen. Durch die einfache Struktur ohne Verspieltheit und ohne Mitmachaktionen wie Rätsel, Wettbewerbe sowie ohne Videos und Podcasts richtet sich die Onlinekinderseite der *Süddeutschen Zeitung* an geübtere Leser. Die Vorteile des Online werden also nicht genutzt. Das kosten- und registrierungsfreie Lesen von nur fünf Artikeln in der Woche zeugt ebenfalls nicht davon, dass der Verlag junge Leser für die Kindernachrichten online gewinnen möchte.

Die Onlinekindernachrichtenseite der SZ ist einfach zu handhaben und bedarf im Vergleich zum Print nur wenig Pflege und Aufwand in der Erstellung. Die Seite ist durch ihre Schlichtheit nicht überladen, was der Barrierefreiheit zugute kommt, jedoch hat es den Anschein, dass diese Anpassung nicht vor dem Hintergrund der gezielten Barrierefreiheit geschehen ist, denn dazu hätte es weiterer Anpassungen bedurft.

Die Nachrichteninternetseite ist sowohl auf Tablets als auch für Smartphones angepasst. Eine entsprechende App der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* mit Nachrichteninhalten gibt es nicht,⁴⁰⁴ lediglich eine App der Nachrichtenseite für Erwachsene ist erhältlich.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot, soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges in der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

⁴⁰⁴ Es gibt von der *Süddeutschen Zeitung* eine App für Kinder: *SZ Hund*, die jedoch nur zum Verschicken von Sprachnachrichten dient.

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung,	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sante Wortwahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschriften: Serifen möglich, Fließtext: Serifenlos Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Mo- dularem und Spaltenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Co- mic	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, <i>mouseover</i> , Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhal- ten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwi- schenüberschriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediens- chutz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lese- funktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodierung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrie- rungsfrei						

Tab. (11): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online Süddeutschen Zeitung für Kinder im Überblick

7.3 ZEITleo – Webseite

Unter der Marke *ZEIT Online* gibt es mehrere Internetauftritte: Zum einen gibt es die *ZEIT Online* für Erwachsene⁴⁰⁵, ferner die Homepage *Zeitleo*⁴⁰⁶, allerdings gelangt man unter dem Namen *Zeitleo* auf die Internetseite des gleichnamigen Magazins und nicht zu den crossmedialen Kindernachrichten. Zusätzlich gibt es einen Blog, den *Kinderzeit-Blog*, hierbei handelt es sich um eine Internetruine: einen Blog mit veralteten Einträgen aus dem Jahr 2013⁴⁰⁷. Die crossmediale Kindernachrichtenseite *ZEITleo*⁴⁰⁸ ist im Internet nicht einfach zu finden, da keine offensichtliche Verlinkung von der Erwachsenenwebseite *ZEIT Online* zur *Kinderwebseite ZEITleo führt*. Vor allem Kindern bereitet das Auffinden der Seite Schwierigkeiten.

7.3.1 Beschreibung und Analyse der ZEITleo

Startseite

Da die Seite *LEO – Zeit für Kinder* keine eigenständige Homepage ist, sondern eine Unterseite der *ZEIT Online*, werden Seitenformatierungen wie z. B. Kopf, Schrift, Schriftfarbe, Schriftgröße und Hintergrund sowie Werbung und *Footer* von der Webseite *ZEIT Online* für Erwachsene übernommen.

Die Struktur der Seite ist einfach und übersichtlich: Es gibt die Startseite (vgl. Abb. 110) und die Artikelseite (vgl. Abb. 111), sodass der Leser nur zwischen zwei Ebenen wechselt.



Abb. (110): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Startseite 05.10.2019



Abb. (111): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Artikelseite 08.05.2019

⁴⁰⁵ *ZEIT Online* für Erwachsene. <https://www.zeit.de> (aufgerufen am 08.05.2019).

⁴⁰⁶ *ZEITleo*: www.zeitleo.de Seite des aktuellen Magazins (aufgerufen am 08.05.2019).

⁴⁰⁷ *KinderZEIT-Blog*: <https://blog.zeit.de/kinderzeit/> (aufgerufen am 26.07.2020).

⁴⁰⁸ *ZEITleo*: crossmediale Online-Kindernachrichten: <https://www.zeit.de/serie/leo-zeit-fuer-kinder> (aufgerufen am 08.05.2019).

Die Startseite wirkt aufgeräumt und der weiße Seitenhintergrund macht einen hellen und ruhigen Eindruck (vgl. Abb. 110). Im Spaltenraster werden Teaser nach Erscheinen in der Wochenzeitung aufeinanderfolgend aufgeführt. Ältere Artikel befinden sich weiter unten auf der Seite, und gegebenenfalls muss der Leser weit nach unten scrollen, um sie finden und lesen zu können. Am Ende der Teaserbeiträge befindet sich die CTA-Funktion *nächste Seite* und dem Leser werden weitere, ältere Teaser angezeigt. Bis zu sechs Seiten werden aufgeführt. Unter der Seitenwahl erscheint eine Banneranzeige und darunter das Logo *ZEIT Online* der Erwachsenenzeitung.

Der Fuß der Seite ist farblich hellgrau unterlegt und hebt sich somit vom restlichen Content ab. Im Fuß sind Impressum, Datenschutz und AGB verlinkt aufgeführt (vgl. Abb. 112) – jedoch kein Verweis zum Jugendschutz.

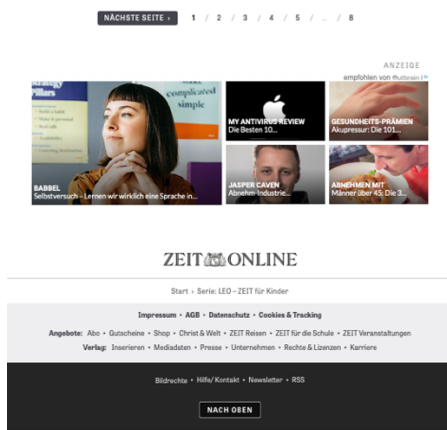


Abb. (112): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Fuß der Startseite. Screenshot 15.05.2020

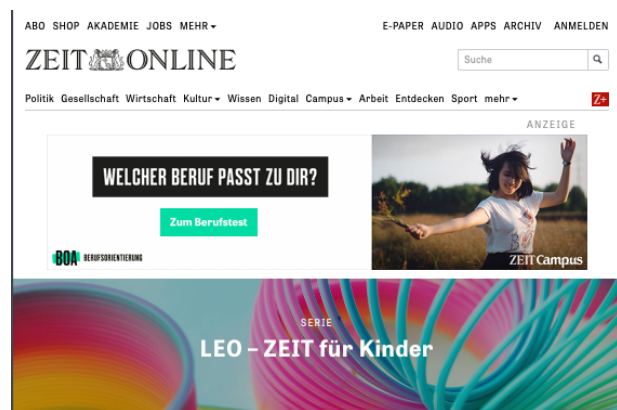


Abb. (113): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Kopf der Startseite. Screenshot 11.06.2016

Unter dem Menü auf der Startseite der *LEO – Zeit für Kinder* kann eine Eigenanzeige des Verlages als Banner geschaltet sein, in der auf weitere Produkte hingewiesen wird (vgl. Abb. 113). Erst darunter beginnt die eigentliche Kinderseite mit einem Balken, in dem der Titel „*LEO – ZEIT für Kinder*“ steht. Der Hintergrund des Balkens ist farbig, bunt, und ansprechend. Der Titel *LEO-Zeit* ist in weißen Versalien darübergelegt und *für Kinder* folgt in regulärer Schreibweise, d. h. mit Groß- und Kleinbuchstaben. Über dem Titel steht ebenfalls in dünnen Versalien in kleiner Schriftgröße „*Serie*“ und ist damit schlechter zu lesen als der Titel. Die serifenlose Schrift der Groteskfamilie ist für Kinder im Medium Internet gut zu lesen.

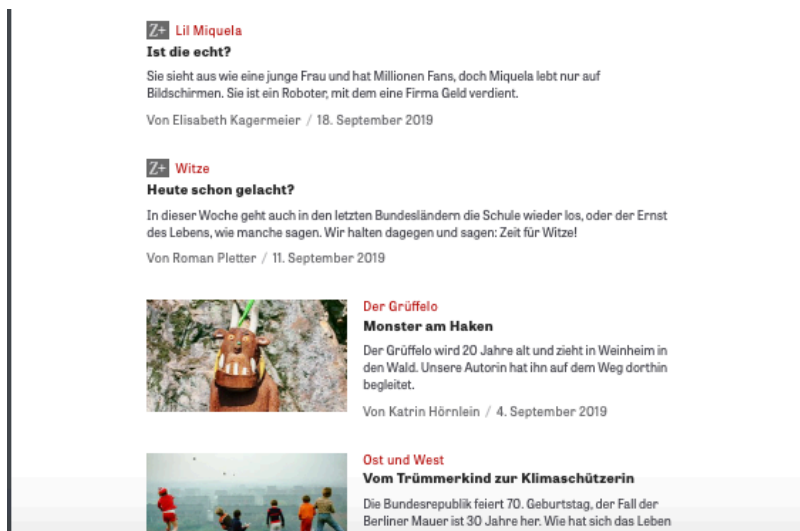


Abb. (114): LEO – ZEIT für Kinder. Online. Startseite. Teaserdarstellung. Screenshot 5.10.2019

Es fällt auf, dass nicht jeder Teaser auf der Startseite mit einem Bild dargestellt wird. Zwischen den Teaserartikeln mit Bild und ohne Bild besteht ausreichend Zwischenraum, sodass für den Leser leicht zu erkennen ist, dass es sich um unterschiedliche Teaser handelt (vgl. Abb. 114). Bei einigen Teasern gibt es zusätzlich ein *Zeit +-Zeichen*: ein kleines dunkelgraues Viereck mit einem weißen „Z“ und weißem „plus“ Symbol (vgl. Abb. 114). Beim Anklicken gelangt der Leser zum Artikel, allerdings wird lediglich eine Vorschau des Artikels gezeigt, sofern man nicht Abonnent ist, denn Artikel mit diesem Zeichen gehören zum Bezahlinhalt. Somit ist der Nachrichteninhalt auf der Kinderseite nicht für alle Kinder zugänglich.

Vier verschiedene Schriftfarben sind in einem Teaser enthalten: rot kennzeichnet das Ressort, schwarz die Überschrift, dunkelgrau den Teasertext und in einem etwas helleren Grau der Redakteur und das Datum. Die feine Strichstärke und der relativ große Zeilenabstand können zu einer Lesebeeinträchtigung des Teasertextes führen. Wird die Seite vom Leser manuell vergrößert, ist die Schrift gut zu lesen. Hier hängt die Lesbarkeit auch von den manuellen Einstellungen des Nutzers und den Einstellungen des Browsers ab.

Die Bezeichnung der Ressorts hebt sich deutlich von den gängigen Ressortbezeichnungen der *ZEIT Online* für Erwachsene ab. Zwischen allgemeinen Bezeichnungen z. B. *Witze* und sehr genauen Bezeichnungen z. B. *Der Grüffelo* (vgl. Abb. 114) wird frei gewechselt, eine gezielte Sortierung der Themen in immer wiederkehrenden Ressorts scheint es so gut wie nicht zu geben.

Bild, Überschrift, Vorspann und *Zeit-Zeichen* sind mit dem Artikel verlinkt. Somit wird ein zielgenaues Klicken unnötig.

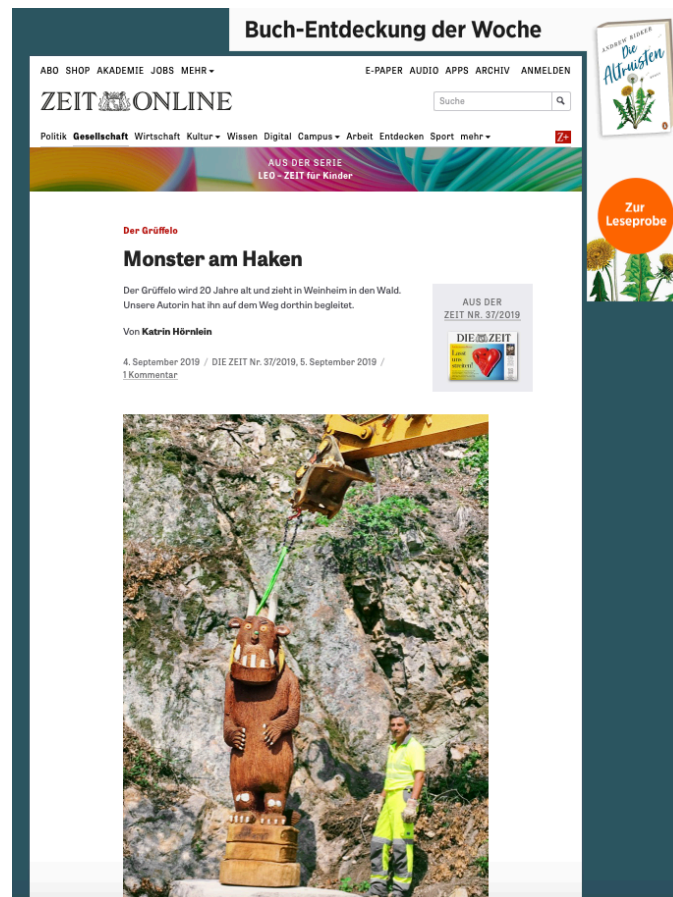


Abb. (115): LEO – ZEIT für Kinder. Online. Artikelseite. Screenshot 05.10.2019

Der Header und die Navigation sind von der Erwachsenenwebseite übernommen. Danach folgt wieder der farbige Balken mit dem Titel „LEO – ZEIT für Kinder“, jedoch in deutlich schmälerer Ausführung, damit beansprucht er weniger Platz auf der Artikelseite (vgl. Abb. 115). Darunter beginnt der eigentliche Artikel, der übersichtlich und mit viel Weißraum gestaltet ist. Auf der *ZEIT*leo-Seite gibt der Kontrast in Schriftgröße, Stil und Platzierung dem Inhalt eine Struktur, d. h., die große Überschrift und das im Verhältnis große, farbige Bild ziehen als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers an, bevor er sich dem Teasertext und dem Nachrichtentext zuwendet. Das große Artikelbild mit Bildunterschrift verleiht der Artikelseite eine kinderfreundliche Aufmachung (vgl. Abb. 115). Die Farbgebung von Ressort, Überschrift und Vorspann sind dieselbe wie auf der Startseite, was der Wiedererkennung der Struktur dient. Besonders auffällig ist der zweifache Hinweis zur Printausgabe, in welcher der Artikel ebenfalls erscheint (vgl. Abb. 115). Die Nachricht ist aus der Printversion übernommen. Der Text ist in Flattersatz geschrieben und Worttrennungen sind nicht zu erkennen. Damit wird die Lesbarkeit des Artikels insbesondere für jüngere Leser erhöht. Absätze strukturieren den Nachrichtentext, jedoch gibt es nicht in allen Texten Zwischenüberschriften. Vor allem bei langen Texten bietet sich die Strukturierung durch Zwischenüberschriften indes an. Die Zeilenlänge besteht aus ungefähr zehn Wörtern bei Schriftgröße 20 Pt im Artikeltext. Die Zeilenlänge und die verwendete Schriftgröße tragen gerade für Leseanfänger zu einer besseren Lesbarkeit des Artikels bei.

Nachteilig, besonders für Leseanfänger, wirkt sich die im Fließtext verwendete Serifenschrift aus, Überschriften und Vorspann sind hingegen einfacher zu lesen.

Werbung

Temperaturen im Sommer
Zum Dahinschmelzen

Wird der Sommer wieder so heiß wie der im vergangenen Jahr? Und falls ja, ist das eine gute Nachricht?

Von **Franziska Lehnert**

8. Mai 2019 / DIE ZEIT Nr. 20/2019, 9. Mai 2019



Eisverkäufer freuen sich, wenn die Temperaturen steigen. © Monika Neussauer/Westend61/Getty Images

INHALT
Seite 1 – Zum Dahinschmelzen
Seite 2 – Hohe Temperaturen sind für den Körper anstrengend
Auf einer Seite lesen

Kurze Hose, T-Shirt und ein Eis in der Hand: In den vergangenen Wochen haben sich einige Tage schon richtig wie Sommer angefühlt. Dabei war gerade erst der Frühling angebrochen. Vielleicht hast du dir schon die großen Ferien herbeigeträumt: jeden Tag ins Freibad oder an den Badesee fahren, auch abends keinen Pulli überziehen müssen und deinen persönlichen Rekord im Eisessen brechen. Den Sommer 2018 haben viele einen Rekordsummer genannt, weil es bei uns sehr heiß war, die Sonne hat oft geschienen,

Abb. (116): LEO – ZEIT für Kinder. Online. Artikel. Screenshot 08.05.2019

weil es bei uns sehr heiß war, die Sonne hat oft geschienen, und es hat sehr wenig geregnet. Wäre es nicht toll, wenn es wieder so einen Sommer gäbe wie im vergangenen Jahr?

In den Nachrichten jedenfalls hieß es, das sei gar nicht so unwahrscheinlich. Da klang es allerdings nicht schön, sondern eher bedrohlich. Denn Wetterexperten sprachen davon, dass Deutschland ein Dürre-Sommer drohe. Und eine Dürre, also eine lange Zeit ohne Regen, hätte schlimme Folgen, vor allem für die Natur.

Doch wie der Sommer wirklich wird – ob heiß oder kalt, trocken oder nass –, kann jetzt noch niemand sicher vorhersagen. Ein Wetterbericht zeigt üblicherweise das Wetter für die nächsten Tage an.

Wenn für morgen Regen vorausgesagt ist, nehmen viele einen Regenschirm mit oder ziehen Gummistiefel an. Manchmal ist es aber trotzdem unnütziges Gepäck oder die falsche Kleidung: Obwohl es regnen sollte, bleibt es trocken.

Selbst die Vorhersage für den nächsten Tag kann falsch sein. Das liegt aber nicht daran, dass die Meteorologen – so nennt man die Menschen, die diese Vorhersagen erarbeiten – schlampig sind. Es ist einfach sehr kompliziert, eine genaue Vorhersage zu machen.

Auf der ganzen Welt gibt es Tausende Forschungsstationen, die Wetterdaten sammeln: Temperaturen, Windstärken, wie Wolken zusammengesetzt sind. Supercomputer nutzen diese Daten, um daraus das kommende Wetter zu berechnen. Je mehr Tage in die Zukunft geblickt wird, desto unsicherer ist die Vorhersage – weil sich ja schließlich Temperaturen, Windstärken und Wolken die ganze Zeit weiter verändern. Deshalb reichen Wetterberichte meist auch nicht weiter als zehn Tage in die Zukunft.

ANZEIGE
Kultur und Geschichte Mittel- und Osteuropas
Studiengang entdecken

WEITERLESEN NACH DER ANZEIGE
Auf zu neuen Urlaubszielen!
ZEIT ONLINE

DIE ZEIT
Der Kampf um Rom und Babel
Dieser Artikel stammt aus der ZEIT Nr. 20/2019. Hier können Sie die gesamte Ausgabe lesen.

Bis zum Sommer sind es nun eindeutig noch mehr als zehn Tage. Offizieller Sommeranfang für Wetterforscher ist der 1. Juni. So viele Wochen kann auch ein Supercomputer nicht vorausrechnen. Die Nachricht, dass der Sommer 2019 besonders warm wird, stimmt deshalb nicht. Jedenfalls nicht wie eine Wettervorhersage – auch wenn viele sie so verstanden haben.

Trotzdem ist an der Nachricht was dran. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass wir nun häufiger Rekordsummer haben wie im vergangenen Jahr, ist heute höher als früher. Das haben Forscher aus Großbritannien gerade berechnet.

Vor hundert Jahren gab es einen so heißen Sommer ein Mal in 245 Jahren. Heute rechnen sie alle acht Jahre damit. Den Grund dafür sehen die Forscher im Klimawandel, den der Mensch verursacht. Abgase von Autos, Flugzeugen und Fabriken führten dazu, dass sich das Klima langsam wandelt.

NÄCHSTE SEITE • Hohe Temperaturen sind für den Körper anstrengend

Abb. (117): LEO – ZEIT für Kinder. Online. Artikel. Screenshot 08.05.2019

Ungeachtet des bezahlten Inhalts erscheint auf der Kinderseite Werbung in Form von Skyscraper, Wallpaper und Banner, diese Werbeformen dienen in der Regel dazu, eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. In der Nachricht vom 08. Mai 2019 *Zum Dahinschmelzen* z. B. wird der Artikel durch eine Werbeanzeige, ein *Rectangle*⁴⁰⁹, unterbrochen (vgl. Abb. 116). Zusätzlich findet ein Textein Schub unter der Werbeanzeige statt, welche den Lesefluss zusätzlich beeinträchtigt (vgl. Abb. 116).

Einige Artikel der *ZEITleo* sind auf zwei oder mehr Seiten aufgeteilt. Der Artikel *Zum Dahinschmelzen* besteht aus zwei Seiten Text. Deutlich wird dies für den Leser, da linksbündig unter dem Artikelbild ein Inhaltsverzeichnis angegeben ist. Unter der Beschreibung für Seite eins und zwei steht in Fettdruck *auf einer Seite lesen* (vgl. Abb. 116). Ob das von Kindern erkannt und genutzt wird, ist fraglich, da die erste Seite bereits sehr lang wirkt.

Am Ende des Artikels gibt es einen Button *Startseite* (vgl. Abb. 118). Klickt der Leser auf diesen, gelangt er allerdings zur Startseite der *ZEIT Online* und nicht auf die Startseite der

⁴⁰⁹ Als *Rectangle* bezeichnet man eine visuelle Unterbrechung im Artikelinhalt durch Werbung. Diese Form wird oft bei Crossmedia-Kampagnen verwendet.

Kinderseite (vgl. Abb. 119). Auch das Menü ist von der *ZEIT Online*-Webseite für Erwachsene übernommen, das Ressort Kindernachrichten ist in diesem Menü nicht aufgeführt. Befindet sich der Leser auf einer Artikelseite und möchte zurück auf die Startseite der Kindernachrichten gelangen, gibt es somit nicht die Möglichkeit über das Menü zurückzukommen. Lediglich mit dem Zurück-Pfeil im Browser findet der Leser auf die Startseite zurück, sofern er diese zuvor besucht hatte.

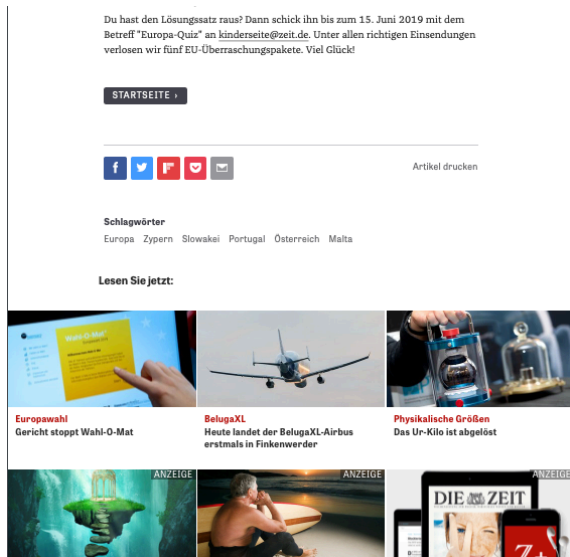


Abb. (118): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. CTA -Startseite. Screenshot 11.06.2019

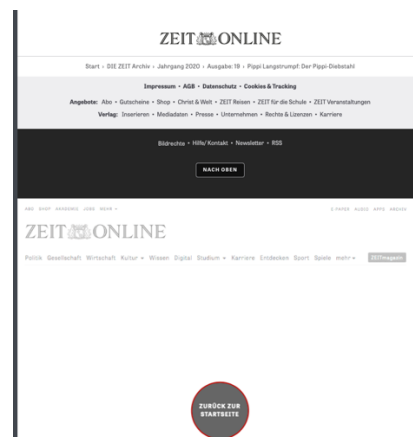


Abb. (119): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Startseite-Button. Fuß. Screenshot 20.05.2020

Unterhalb des Artikels sind weitere Artikelvorschläge aufgeführt, diese führen den Leser ebenfalls auf die Homepage der *ZEIT* für Erwachsene (vgl. Abb. 117). Scrollt der Leser noch weiter nach unten, folgt Werbung und schließlich der Fuß der Seite mit Impressum, Datenschutz, AGB und Kontakt (vgl. Abb. 119). Darunter folgt eine halbtransparente Vorschauseite mit einem Kreis, in dem *zurück zur Startseite* steht. Dieser Kreis illustriert den Ladevorgang der Startseite *Zeit Online* für Erwachsene, auf welche der Leser von der Kinderseite automatisch weitergeleitet wird (vgl. Abb. 131). Der Ladevorgang ist abhängig davon, wie schnell der Leser nach unten scrollt. Scrollen Kinder bis ans Ende der Artikelseite, werden sie automatisch auf die Startseite der erwachsenen *ZEIT* geleitet und werden damit erneut von den Kindernachrichten weggeführt.

Der in der Printversion beworbene Steckbrief, mit Linkangabe, ist auf der Onlineseite *LEO – ZEIT für Kinder* nicht zu finden. Der Link aus der Printzeitung führt auf eine andere eigenständige Seite. Eine Verlinkung zu dem Steckbrief gibt es auf dieser Kinderseite nicht. Damit ist der Steckbrief für Internetleser nicht ohne Kenntnisse aus dem Print zu finden.

7.3.2 Zusammenfassung der ZEITleo

Der Leser findet nur schwer das crossmediale Produkt der *ZEITleo*. Im Internet wird die Seite als eine *Serie LEO – ZEIT für Kinder* präsentiert, wohingegen die Beilage in der Printausgabe *ZEITleo* heißt. Dies führt dazu, dass es bei der Suche zu Verwechslungen mit dem gleichnamigen Magazin *ZEITleo* kommen kann und der Leser auf die falsche Internetseite geleitet wird.

Zielgruppe der *ZEITleo* sind Kinder und Jugendliche im Alter von 8 bis 12 Jahren, die große Altersspanne der Zielgruppe verlangt eine Anpassung der Bedürfnisse sowohl an jüngere als auch ältere Leser. Die *ZEITleo* schafft es jedoch nicht, die Bedürfnisse der Zielgruppe durchgängig zu bedienen.

Elemente wie Seitenkopf und -fuß sind von der *ZEIT Online*-Webseite für Erwachsene übernommen. Entsprechend stellen das Menü und die Navigation der Kinderseite Hürden in der Bedienung für die Zielgruppe dar, da diese nicht den Bedürfnissen der Kinder angepasst sind.

Auch Werbung wird auf der Kinderseite geschaltet, sowohl auf der Startseite als auch im Artikelbereich; dies ist unter dem Gesichtspunkt der Angemessenheit für die Zielgruppe als problematisch anzusehen.

Generell richtet sich das crossmediale Produkt eher an geübte und ältere Leser und nicht an Leseanfänger. Artikel sind meist lang, teilweise mehrere Seiten und nicht einheitlich strukturiert, d. h., manche Artikel weisen Zwischenüberschriften auf, andere nicht.

Positiv zu erwähnen ist, dass regelmäßig einmal in der Woche ein neuer Artikel auf der Kinderseite publiziert wird. Nachteilig ist, dass es sich dabei auch um einen Artikel handeln kann, der lediglich für Abonnenten frei zugänglich ist. Dies führt dazu, dass Kinder, deren Eltern kein Onlineabonnement haben, den Artikel nicht lesen können. Das Interesse für das Produkt und die Seite kann dadurch verloren gehen.

Bei den gewählten Schriften handelt es sich zum einen um eine serifenlose Überschrift, die Helvetica, diese hebt sich deutlich von der Schrift im Artikeltext ab und zieht die Aufmerksamkeit des Lesers an. Im Artikeltext wird hingegen eine Serifenschrift verwendet. Die Buchstaben-Mittellänge der verwendeten Artikelschrift ist im Verhältnis zur Oberlänge sehr groß, und daher ist es für einen noch ungeübten Leser schwer, zwischen Groß- und Kleinbuchstaben zu unterscheiden. Angesichts der großen Textmenge ist die verwendete Schrift für Leseanfänger auf dem Bildschirm ungeeignet, erfahrenen Lesern bereitet sie keine Probleme. Gleichwohl würde eine serifenlose Schrift das Lesen erleichtern.

Da viele Inhalte durch die Bezahlschranke nicht allen Kindern und Jugendlichen frei zugänglich sind, ist die Webseite pädagogisch nur eingeschränkt nutzbar.

Mitmachaktionen sind selten, ab und zu gibt es ein Rätsel oder eine Buchrezension, an der die Leser teilnehmen können. Für Kinder sind das recht unspektakuläre Mitmachaktionen, zudem werden sie auf der Startseite nicht extra hervorgehoben, sondern gestalterisch genauso dargestellt wie ein Artikelteaser. Die Vorteile des Internets werden wenig ausgeschöpft, auch ist Barrierefreiheit lediglich partiell gegeben. Podcast- oder Videoeinbindungen, welche das Interesse der Leser wecken und als eine Ergänzung zum Leseverständnis beitragen könnten, sind nicht vorhanden. Insgesamt wird deutlich, dass die Serie *Zeit für Kinder* als crossmediales Produkt nicht die Vorteile des Onlineformats ausnutzt und nur bedingt an die Zielgruppe angepasst ist.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges in der *ZEITleo* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung,	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interessante Wort- wahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschriften: Serifen möglich, Fließtext: serifenlos Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Mo- dularem und Spal- tenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Co- mic	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhal- ten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwi- schenüberschriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediens- chutz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lese- funktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrie- rungsfrei						

Tab. (12): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online ZEITleo im Überblick

7.4 KiNA – Webseite

Unter der Dachmarke des *Schleswig-Holsteinischen Verlags (shz)* gibt es 22 Onlinezeitungen. Die Kinderseite *KiNA* ist in allen Onlinezeitungen der *shz* unter dem Ressort *Regionales* als *Kindernachrichten* eigenständig aufgeführt.

7.4.1 Beschreibung und Analyse der *KiNA*

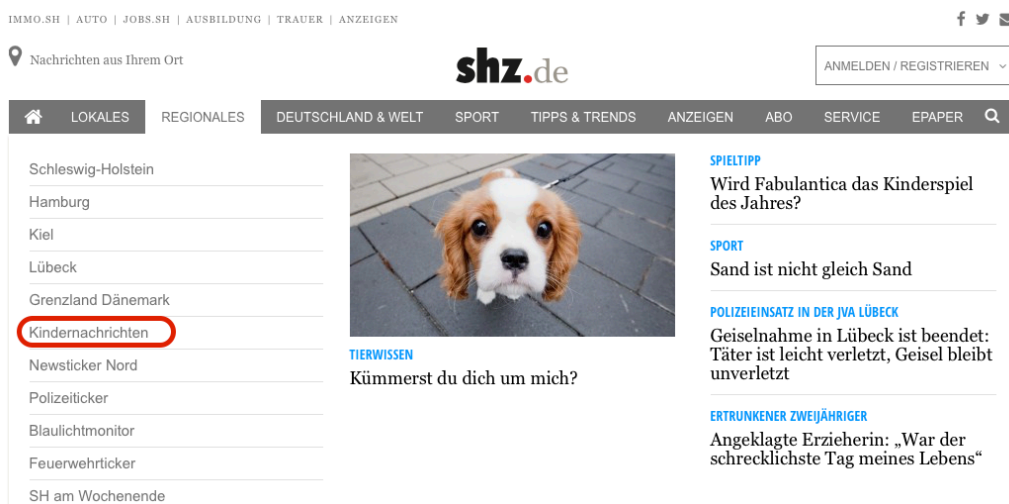


Abb. (120): *KiNA*. Navigationsleiste mit Unterressort auf der Webseite für Erwachsene

Der Zugang Kinderseite *KiNA* der *Schleswig-Holsteiner Zeitung (shz)* ist relativ leicht auf der Startseite der *shz*-Onlineausgabe für Erwachsene zu finden. Im Menü der *shz* unter dem Reiter *Regionales* befinden sich an sechster Stelle die *Kindernachrichten* (vgl. Abb. 120). Allerdings gelangt der Leser nicht über die seiteninterne Suchfunktion auf die Seite der *Kindernachrichten*, erhält aber mit dem Suchbegriff *KiNA* und *Kindernachrichten* eine Vielzahl an Beiträgen aus dem Bereich der *Kindernachrichten*.

Architektur Startseite

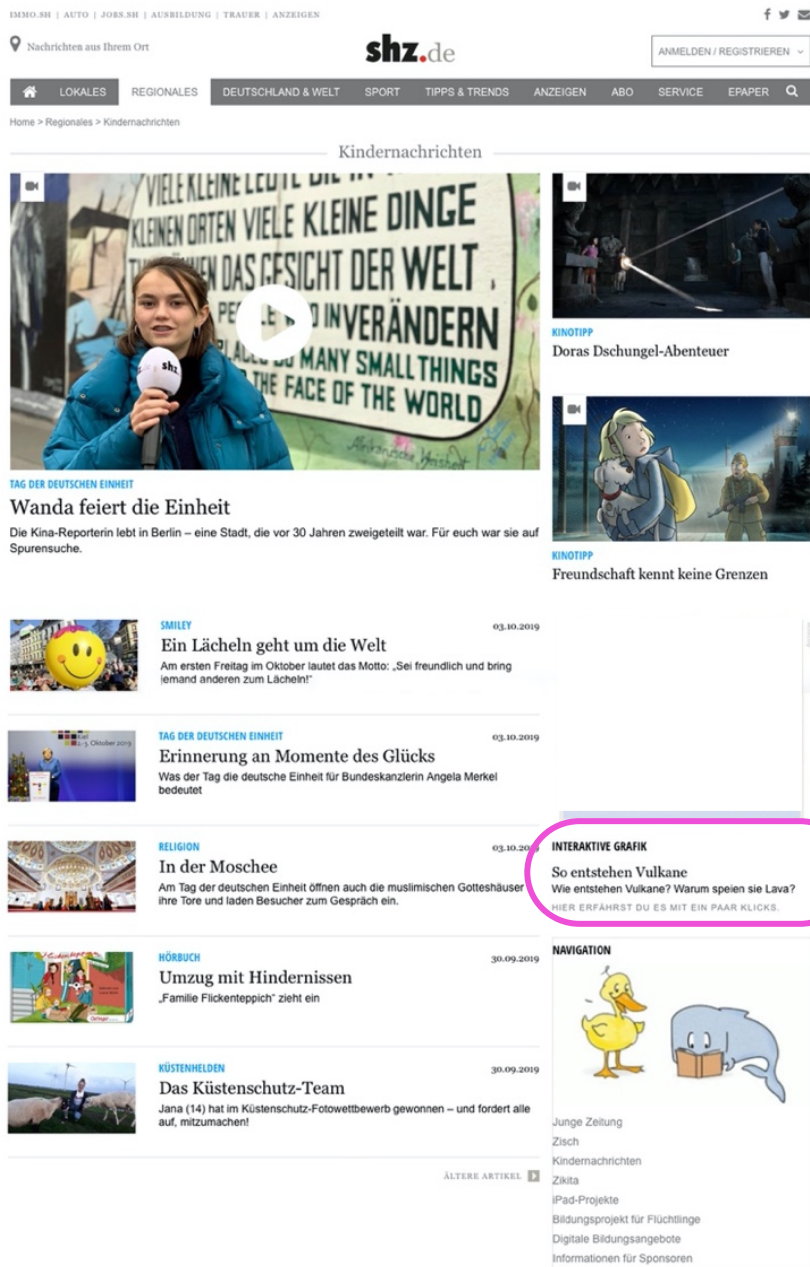


Abb. (121): KiNA. Startseite. Screenshot 05.10.2019

Die KiNA Online besteht aus einer kinderfreundlichen und ansprechenden Startseite und der jeweiligen Artikelebene. Sowohl Kopf als auch Fuß sind jeweils von der shz-Onlineausgabe für Erwachsene übernommen. Die hellgraue Schriftfarbe im Menü beeinträchtigt die Lesbarkeit durch den geringen Kontrast zum Hintergrund, dies dürfte auch für einige Erwachsene problematisch zu lesen sein (vgl. Abb. 121).

Der bunte Titel KiNA aus der Printversion ist in der crossmedialen Onlinesite für Kinder nicht vorhanden, stattdessen steht mittig im schlichten Grau Kindernachrichten (vgl. Abb. 121). Der Titel der Kindernachrichten wirkt ruhiger und neutraler, vorteilhaft ist dies für die ältere Zielgruppe, die evtl. den bunten Titel in der Printausgabe zu kindlich findet.

Die Startseite besteht aus dem Contentbereich, in dem Teaser im Spaltenraster untereinander stehen, und einer Rechtsspalte (vgl. Abb. 121). Auf der *KiNA*-Seite werden regelmäßig mehrere Beiträge publiziert. Dabei handelt es sich um eine Mischung sowohl aus redaktionellen (u. a. von Kinderreportern verfasst) als auch zugekauften Inhalten. Neben den klassischen Artikeltexten werden ebenfalls Videos und Podcasts für die Zielgruppe angeboten. Gekennzeichnet sind Video-Artikel auf der Startseite mit einem kleinen Kamera-Piktogramm links oben im Teaserbild (vgl. Abb. 121). Mit der breiten Mischung an Angeboten wird besonders auf die Zielgruppe Kinder eingegangen. Leseanfänger, die noch Unsicherheiten im Lesen von langen Texten aufweisen, haben die Möglichkeit, sich auch durch Podcasts und Videobeiträge auf der Seite zu informieren. Die Themenbereiche sind abwechslungsreich gestaltet, es wird regelmäßig über politische Ereignisse sowie über Regionales, Sport und Natur berichtet.

Unterhalb des Aufmachers gibt es fünf weitere Artikel mit linksbündigem Teaserbild, Ressortangabe in blauer Schrift und schwarzer Überschrift (vgl. Abb. 121). Rechtsbündig in der Zeile der Ressortangabe steht das Publikationsdatum des Artikels, so wird dem Leser ein schneller Überblick vermittelt, welche Artikel neu publiziert sind.

Eine feine graue Linie trennt die Teaserartikel im Body visuell voneinander. Im Rechtsbalken findet diese visuelle Trennung der Teaser nicht statt (vgl. Abb. 121).

Scrollt der Leser auf der Startseite weiter nach unten, befindet sich unter dem letzten Teaser rechtsbündig ein Link in Versalien („ältere Artikel“), der zu weiteren Inhalten führt (vgl. Abb. 121).

KiNA-Reporter Startseite



Abb. (122): *KiNA*. Startseite. KiNA-Reporter. Screenshot 23.05.2020

Unter dem fünften Teaser trennt eine feine, fast unscheinbare hellgraue Linie den Content sowie die Rechtsspalte in ein neues „Hauptressort“ *KiNA-Reporter* (vgl. Abb. 122). Je nach BildschirmEinstellung könnte dies dem Bruch einer gedruckten Zeitung entsprechen. Durch die hier dargestellte Trennlinie wird der Bereich *KiNA-Reporter* visuell verstärkt. Das Ressort *KiNA-Reporter* hat ebenfalls einen Aufmacher wie bereits der Aufmacher zu Beginn der Seite. Die unter *KiNA-Reporter* aufgeführten Beiträge sind von Kinder-Reportern erstellte Nachrichten, Videobeiträge, aber auch Buchtipps. Die Rechtsspalte wird ebenfalls mit Beiträgen der *KiNA-Reporter* fortgesetzt.

Rechtsspalte auf der Startseite

INTERAKTIVE GRAFIK

So entstehen Vulkane
Wie entstehen Vulkane? Warum
speien sie Lava?

HIER ERFÄHRST DU ES MIT
EIN PAAR KLICKS.

Abb. (123): *KiNA*. Beitrag interaktive Grafik in der Rechtsspalte. Screenshot 23.05.2019

In der Rechtsspalte findet sich unterhalb der ersten beiden Beiträge ein weiterer Beitrag ohne Teaserbild, *Interaktive Grafik* (vgl. Abb. 123). Dieser Beitrag hebt sich ebenfalls durch eine andere Farbgebung der Rubrik als auch durch Fettdruck im Teasertext ab. Einerseits erscheint der Beitrag unauffälliger, andererseits hebt er sich durch das andere Layout ab. Mit einem etwas größeren Weißraum folgen Überschrift und Teasertext. Allerdings ist lediglich der Teasertext verlinkt und nicht wie in allen anderen Teasern auch die Überschrift (vgl. Abb. 123). Aktualisiert wird die Grafik offensichtlich nicht, da nach mehreren Monaten auf der Startseite der *KiNA* noch immer derselbe Beitrag in der *Interaktiven Grafik* erscheint.

Artikel KiNA-Reporter

Home > Regionales > Kindermachrichten > KiNA-Reporter > Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu?

JUNGE REPORTER BEFRAGEN POLITIKER

Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu?

Alle reden über das Video von YouTuber Rezo, in dem er die CDU kritisiert. Der junge Flensburger Reporter Alban interviewt dazu den CDU-Vorsitzenden in seiner Stadt.

von **Nike Mumm**
24. Mai 2019, 20:07 Uhr

Jeder, der in den sozialen Medien, wie zum Beispiel auf YouTube unterwegs ist, hat inzwischen etwas von dem Video des deutschen YouTubers Rezo gehört. In dem 55-minütigen Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ auf Rezos Zweitkanal „Rezo ja lol ey“ erklärt der YouTuber, wie die CDU seiner Meinung nach „unser Leben zerstört“. Die Abkürzung CDU steht für Christlich Demokratische Union. Sie ist die stärkste Partei, die gerade Deutschland regiert.

Top Nachrichten
MEISTGELESEN KOMMENTIERT
EMPFOHLEN

NACH ÖFFENTLICHKEITSAHFUNDUNG

- 01 Vermisstes Führer Mädchen wohlbehalten aufgefunden
- 02 Nachbar sagt: „Jan war ein feiner Kerl, ein feiner Nachbar“
- 03 Unfall auf der

Abb. (124): *KiNA*: Kinder-Reporter Beitrag vom 24.5.2019 mit Videoeinbindung. Erneuter Screenshot 06.01.2020, der Inhalt der Rechtsspalte hat sich an die aktuellen Inhalte angepasst.

Bei der Überschrift der Artikel handelt es sich um eine Serifenschrift, während der Artikeltext in einer serifenlosen Schrift dargestellt ist und damit deutlich besser am Bildschirm und in langen Texten lesbar ist. Der Unterschied zur Rechtsspalte macht deutlich, dass serifenlose

Schriften und der Zeilenabstand maßgeblich zur Lesbarkeit beitragen, denn die Rechtsspalte ist durch den verringerten Zeilenabstand und die Serifenschrift deutlich schlechter lesbar, die Buchstaben wirken unscharf (vgl. Abb. 124).

In der Regel werden Artikel aus der Print- ebenfalls in der Onlineversion publiziert, d. h., Formulierungen und Sprache ändern sich nicht. Aufgefallen ist, dass Worttrennungen durch Bilder im Online nicht stattfinden, dies geschieht jedoch in der Printversion, daher sind die Texte in der Onlineversion oft besser lesbar. Nachteilig wirkt sich allerdings die Zeilenlänge aus, die oftmals zu lang ist und Leseanfängern Schwierigkeiten bereitet die Anschlusszeile zu finden. Auch werden in nicht allen Artikeln Zwischenüberschriften zur Strukturierung verwendet, daher sind einige Artikeltexte besser lesbar als andere.

Videoeinbindung im Artikel

Der Videobeitrag vom 24.05 2019 im Ressort *KiNA-Reporter* ist von einer 13-jährigen *KiNA-Reporterin* geschrieben. Das Interview im Video wurde ebenfalls von einem Schüler-Reporter der *KiNA* geführt (vgl. Abb. 124).

Das seit längerem diskutierte Thema und der Auslöser für Rezos Video sind die Urheberrechtsreformen der Europäischen Union, genauer gesagt ein bestimmter Artikel – Nummer 13.

! Aber was genau ist eigentlich der Artikel 13 und die Urheberrechtsreform? Die Urheberrechtsreform soll verhindern, dass irgendjemand Fotos, Videos oder andere Dateien von einer anderen Person für eigene Zwecke verwendet und gegebenenfalls Geld daran verdient. Die Urheber von Dateien sollen stärker geschützt werden und mitverdienen, wenn andere ihre Werke nutzen. Falls trotzdem urheberrechtlich geschützte Dateien von anderen genutzt werden, müssen YouTube und Co. dafür haften und gegebenenfalls eine hohe Strafe zahlen. Die Plattform hat daher zwei Möglichkeiten: Entweder muss sie mit dem Urheber, der das Werk erstellt hat, komplizierte Verträge schließen oder sie setzt sogenannte Uploadfilter auf ihren Plattformen wie YouTube oder Instagram ein. Viele Menschen befürchten, dass diese Filter das Hochladen von Dateien viel zu stark behindern, zudem auch teuer sind und damit der Untergang von YouTube, Facebook, Instagram und Co. bevorstehen könnte.

200.000 Menschen haben gegen diese Urheberrechtsreform auf den Straßen demonstriert und online wurden zudem über 5 Millionen Unterschriften hauptsächlich von jungen Menschen gesammelt. Trotzdem hat das Europäische Parlament die Reform beschlossen. Die CDU hat dabei für die Reform gestimmt. Allerdings ist es bisher nur eine EU-Richtlinie, jedes Land muss das nun gesetzlich umsetzen und hat da noch einigen Spielraum.

Abb. (125): *KiNA*. Artikel: Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu? Screenshot 24.05.2019

Die Kinderautorin fasst im Artikel das Interview aus dem Video zusammen und erklärt bspw. *rechtliche Grundsätze* (vgl. Abb. 125). Die Erläuterung der Urheberrechtsreform der Europäischen Union des Artikel 13 ist in einem farbig unterlegten Kasten dargestellt (vgl. Abb. 125). Links mittig im Kasten ist ein Kreis mit einem Ausrufungszeichen abgebildet. Dieses Symbol unterstreicht zusätzlich die Bedeutsamkeit des Inhaltes. Begriffe wie *Reform*, *EU-Richtlinie* und *Fridays for Future* werden genannt, jedoch nicht weiter im Artikel erläutert. Besonders für jüngere Leser kann dies zu Schwierigkeiten im Leseverständnis führen, alternativ zeigt das, dass diese Begriffe als bekannt vorausgesetzt werden.

Mitten im Artikel findet sich eine Verlinkung zu einem weiteren Artikel (vgl. Abb. 126). Nachteilig ist dabei, dass die Verlinkung besonders hervorgehoben wird, da sie mittig in den Fließtext gesetzt ist. Zudem wird der Leser von den Kindernachrichten weg in die Erwachsenennachrichten geleitet (vgl. Abb. 126).



Abb. (126): *KiNA*: Videoeinbindung im Artikel: Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu? Screenshot 24.05.2019

Das Interview-Video, mit einer Länge von 33 Minuten, ist in den Artikel eingebaut, kein *Pop-up*⁴¹⁰-Fenster und auch keine Weiterleitung auf eine andere Homepage ist nötig (vgl. Abb. 126). Damit wird zwar gewährleistet, dass der Leser im Artikel bleibt, jedoch wird der Lesefluss unterbrochen. Ob der Leser den Artikel weiterliest, nachdem er sich das Video angeschaut hat, ist fraglich. Mit einer Dauer von 33 Minuten ist das Interview sehr lang, die allgemeine Konzentrationsspanne bei der jüngeren Zielgruppe liegt bei maximal ca. 15 bis 20 Minuten⁴¹¹.

 [zur Startseite](#)

Abb. (127): *KiNA*. Artikelseite. CTA-Button. Screenshot 24.05.2019

Rechts unter dem Artikel ist ein Symbol eines blauen Hauses mit dazugehörigem Text: *zur Startseite* ebenfalls in blauer Serifenschrift angeordnet (vgl. Abb. 127). Jedoch gelangt der Leser nicht zurück zur Startseite der Kindernachrichten, sondern wird auf die Webseite für Erwachsene geleitet. Eine CTA-Funktion zur Kindernachrichtenseite gibt es nicht.

Die Rechtsspalte im Artikel der *KiNA* verweist auf Inhalte aus der *shz* für Erwachsene wie z. B. die *Top Nachrichten* und den *Newsticker*. Dies ist kritisch zu betrachten, da nicht nur Werbung erscheint, sondern auch nicht kindgerechte Inhalte, wie z. B. die Überschrift *Sex auf Strandparkplatz – Polizei ermittelt gegen zwei Frauen* darstellt.

⁴¹⁰ *Pop-up*-Fenster bezeichnet ein sich auf der Seite öffnendes neues, oftmals kleineres Fenster mit dem angeklickten Inhalt. Dieses Fenster legt sich über den Inhalt der geöffneten Seite.

⁴¹¹ Schneider, Wolfgang/Lindenberger, Ulman (2012): *Entwicklungspsychologie*. Nachfolger von Oerter und Montada. 7. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Bilder, Video, Podcast, Leitfigur

IMMO.SH | AUTO | JOBS.SH | AUSBILDUNG | TRAUER | ANZEIGEN

Nachrichten aus Ihrem Ort

shz.de

ANMELDEN / REGISTRIEREN

LOKALES REGIONALES DEUTSCHLAND & WELT SPORT TIPPS & TRENDS ANZEIGEN ABO SERVICE EPAPER

Home > Regionales > Kindernachrichten > Erinnerung an Momente des Glücks

TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT

Erinnerung an Momente des Glücks



Christian Charisius/dpa

Angela Merkel sprach in Kiel über die deutsche Wiedervereinigung.

Was der Tag die deutsche Einheit für Bundeskanzlerin Angela Merkel bedeutet

shz.de von dpa
03. Oktober 2019, 20:01 Uhr

KIEL | „Das Wetter in Berlin an jenem Tag vor 29 Jahren war herrlich.“ Die deutsche Kanzlerin Angela Merkel erinnert sich noch genau. Gestern hielt sie in Kiel eine Rede, in der sie erzählte, wie sie den 3. Oktober 1990 erlebte.

Top Nachrichten

MEISTGELESEN KOMMENTIERT EMPFOHLEN

BOOTSWERT HENNINGSEN & STECKMEST IN KAPPELN

01 Zwei Männer unter Ballastkiel eingeklemmt – sie schweben in Lebensgefahr

BAHN SYLT

02 Zugverkehr auf Sylt steht

Abb. (128): KiNA. Artikelseite. Screenshot 3.10.2019

Bild- und Videoquellen werden durch ein Piktogramm wie z. B. Fotoapparat oder Videokamera anstelle des Wortes *Foto* oder *Video* dargestellt, anschließend folgt der Name des Fotografen. Nicht lesbar wird der Name, wenn er wie in Abb. 128 über das Bild hinausläuft. Denn weiße Schrift auf weißem Hintergrund ist nicht zu lesen. Auch schlecht bis gar nicht lesbar ist die Bildquelle, wenn sich die Kontrastfarbe zum Bildhintergrund aufhebt, z. B. hell auf hell. Generell aber wird durch die Verwendung von Piktogrammen die Quelle besonders deutlich und verständlich gemacht.

Die Bildunterschrift befindet sich zentriert unter dem jeweiligen Artikelbild, allerdings ist die Lesbarkeit durch den schwachen Kontrast von grau auf weiß eingeschränkt. Inhaltlich sind die Bildunterschriften deutlich und knapp formuliert, sodass Text und Bild im Einklang stehen und dem Leser eine erste Informationsgrundlage zum Artikel bieten.

Datum, Uhrzeit der Publikation und Redakteur bzw. Nachrichtenagentur werden immer zwischen Vorspann und Artikeltext angegeben. In den Kindernachrichten wird der Kinder-Reporter ebenfalls in einem kleinen Foto gezeigt. Dadurch wird nochmals verdeutlicht, dass der

Artikel von einem Kinder-Reporter geschrieben ist, zugleich soll Nähe zum Leser erzeugt werden. Kinder fühlen sich in der Regel besonders angesprochen, wenn der Artikel ebenfalls von einem Kind geschrieben ist. Bei der älteren Zielgruppe, etwa ab 12 Jahren, bekommen vor allen Dingen Gleichaltrige einen besonderen Stellenwert, hingegen haben für jüngere Kinder Erwachsene und ältere Kinder oft einen hohen Stellenwert, da sie deren größeres Wissen bewundern.

Unter der Bildunterschrift befindet sich der Teaser/Vorspann, darunter linksbündig das Logo der *shz.de*, daneben der Name des Autors in blauer Schrift mit Datum und Uhrzeit (vgl. Abb. 128). Handelt es sich bei dem Artikel um eine Nachricht mit einer bestimmten Ortszugehörigkeit, wird der Ort farblich in blauen Versalien am Artikelanfang hervorgehoben. Durch die farbliche Abgrenzung zum Artikeltext wird die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Ort gelenkt (vgl. Abb. 128). Somit ist schnell übersichtlich dargestellt, dass es sich bei den Artikeln um regionale, nationale und internationale Nachrichten handelt.

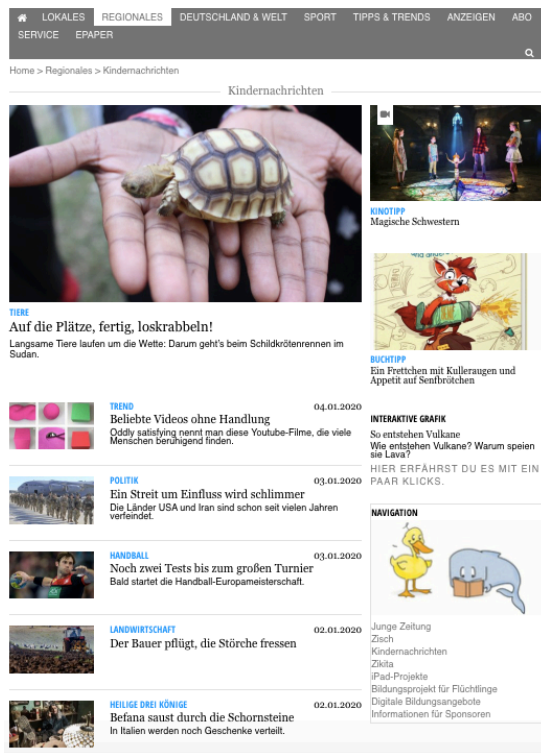







Abb. (129): KiNA: Startseite. Screenshot 06.01.2020

Die Leitfiguren, Paula und Piet, aus der Printversion treten im Online deutlich mehr in den Hintergrund und fungieren nicht wie im Print als Leitfiguren. Lediglich in der Navigation der Rechtsspalte sind beide Figuren dargestellt (vgl. Abb. 129). Durch die zurückhaltende Darstellung der Leitfiguren sind ältere Kinder vermutlich mehr am Onlineprodukt interessiert als an der Printversion.

Damals feierten Millionen Menschen in Deutschland ein einmaliges Ereignis: Das Land wurde wieder vereint. Dazu musst du wissen: Etwa 40 Jahre lang war Deutschland in zwei Teile geteilt. Im Westen lag die Bundesrepublik, kurz BRD, im Osten die Deutsche Demokratische Republik, bekannt als DDR.

WERBUNG



Durch die deutsche Hauptstadt Berlin war viele Jahre sogar eine hohe Mauer verlaufen. „Für mich und viele andere waren der Fall der Berliner Mauer 1989 und die deutsche Einheit 1990 Momente des Glücks“, sagte Angela Merkel.










Doch das sei nicht allen so gegangen. „Anderen machte die neue Offenheit auch Angst.“ Besonders für die Menschen aus der damaligen DDR war im vereinten Deutschland plötzlich vieles anders. Sie verloren zum Beispiel ihren Job. Auch heute noch fühlen sich viele Menschen im Osten Deutschlands ungleich behandelt. Zum Beispiel verdienen sie häufig weniger als die Menschen im Westen.


Gestern feierten Menschen aus ganz Deutschland in der schleswig-holsteinischen Landeshauptstadt Kiel die Einheit. Dort warb Angela Merkel dafür, mehr Verständnis füreinander zu haben. In den letzten 29 Jahren sei viel erreicht worden. Es gebe aber auch noch viel zu tun.

[zur Startseite](#)

Smartfeed IP

Weitere Artikel

<p>ANZEIGE</p>  <p>LOKALES Langhellig: Regionale Produkte und Projekte beim Herbstlichen...</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>JASPER GAVEN Die 3 häufigsten Abnahmefehler bei Leuten über 35, die ihr...</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>SHZ.DE Vorschau für Samstag, 05.10.2019: Wetter in Ellingstedt - wolkig bei...</p>
<p>ANZEIGE</p>  <p>AKTIEN ANALYSEN Investieren in Gold? Diese 3 Rohstoff-Aktien sind viel besser!</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>LOKALES Trittau: Bepacktes Wohnmobil gestohlen – Polizei sucht Zeugen</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>OE24.AT Kurz: Neue Kritik an Seenot-Rettern</p>
<p>ANZEIGE</p>  <p>SHZ.DE Trauer um ein norddeutsches Original</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>INSTANT VOICE TRANSLATOR Mit diesem winzigen Gerät können Sie sofort in 43 Sprachen...</p>	<p>ANZEIGE</p>  <p>SHZ.DE Kubicki-Villa nur noch Ruine</p>



SHZ.DE
Hamburger Elbphilharmonie: Schwer verletzt nach Konzertbesuch

Abb. (130): *KiNA*. Artikelseite mit Inhalten für Erwachsene – Screenshot. 05.10.2019

Nachteilig wirken sich die Werbeeinblendungen sowohl auf der Artikelseite als auch auf der Startseite der Kindernachrichten aus, da sie den Lesefluss maßgeblich unterbrechen. Aber auch die an Erwachsenen orientierte Darstellung von Inhalten, wie z. B. Vorschläge zum Weiterlesen anderer Beiträge am Ende jedes Artikels, kann bei Kindern zu Unsicherheit und Verängstigung führen, besonders wenn sie drastisch präsentiert werden (vgl. Abb. 130).

Barrierefreiheit

Die *KiNA* ist nicht völlig barrierefrei gestaltet, Bilder werden beispielweise nicht mit einem Alternativtext angeboten. Die Einführung von Piktogrammen in der Quellenangabe und auch der CTA-Button mit dem Haus *zur Startseite* sind Ansätze für eine barrierefreie Seite, ebenso die farbliche Kodierung der Rubrik und des Ortes am Beginn eines Artikels. Animationen gibt

es auf der Seite nicht, damit ist die Seite z. B. für Menschen mit Sehenschränkungen besser nutzbar. Lediglich Videos und Podcasts sind in einzelne Artikel eingebunden und unterstützen die Barrierefreiheit, allerdings wäre ein vorheriger Hinweis auf Video oder Podcast zusätzlich wünschenswert. Auch enthalten Videobeiträge keine Untertitel, die für Hörgeschädigte, aber auch Kinder mit Migrationshintergrund hilfreich wären. Damit sind Videos und Podcasts lediglich eingeschränkt nutzbar.

Eine einheitliche Strukturierung von Artikeltexten ist nicht auszumachen – für Kinder mit einer Leseschwäche oder anderen Einschränkungen werden Texte so schwer lesbar. Eine im Browser integrierte Sprachausgabe kann vom Leser verwendet werden, eine Sprachausgabe im Produkt gibt es nicht. Auch Schriftfarben sind nicht immer barrierefrei angepasst, da sie im Verhältnis zum Hintergrund einen zu schwachen Kontrast bieten.

7.4.2 Zusammenfassung der Analyse *KiNA*

Die *KiNA* ist eine Webseite, die viele Möglichkeiten und Vorzüge einer Internetpräsentation für die Zielgruppe umsetzt. Mit der Einbindung von Kinderreportern hat die Zielgruppe darüber hinaus Einfluss auf den Inhalt des Produkts. Mithilfe der Berichterstattung durch Kinder für Kinder kann eine andere Nähe zur Zielgruppe erreicht werden als bei einer ausschließlichen Berichterstattung von Erwachsenen für Kinder.

Auf der *KiNA*-Webseite wird regelmäßig neuer Inhalt publiziert, und die Aktualität der Webseite ist gewährleistet. Inhaltlich werden nahezu alle Kriterien des Qualitätskriterienkataloges berücksichtigt. Lediglich die große Altersspanne der Zielgruppe führt zu Einschränkungen in der Lesbarkeit. Entweder sollte die Zielgruppe eingegrenzt werden oder aber die Online-kindernachrichten müssen entsprechend genauer an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden.

Nachteilig wirkt sich die Tatsache aus, dass viele Beiträge nur Onlineabonnenten zur Verfügung stehen, denn damit werden Kinder ausgeschlossen, deren Eltern nicht für Inhalte bezahlen.⁴¹² Ein deutlicher Hinweis zu Bezahlhalten fehlt auf der Startseite der Kindernachrichten, erst wenn der Leser in den Artikel klickt und nur den Vorspann lesen kann, fällt dies auf. Der Leser kann die Lust an den Kindernachrichten verlieren, wenn er mehrfach feststellt, dass er Artikel aufgrund der Bezahlschranke nicht lesen kann.

Nicht an die Zielgruppe angepasst ist sowohl die auf der Kindernachrichtenseite geschaltete Werbung als auch Verlinkungen von für Erwachsene bestimmten Inhalten. Dies ist unter dem Aspekt des Jugendschutzes als problematisch anzusehen.

Da die *KiNA* ein Teil der allgemeinen Webseite der *shz* ist, sind Header und Footer von dort übernommen, eine angepasste Navigation für die an Kinder orientierten Seiten gibt es nicht. Positiv ist anzumerken, dass eine deutliche Verlinkung von der Webseite für Erwachsene zu den Kindernachrichten gegeben und diese leicht auffindbar ist.

Der Gesamteindruck der *KiNA* ist ungeachtet der Einschränkungen der einer kinderfreundlichen Webseite mit multimedialen Einbettungen. Hinsichtlich der unten genannten

⁴¹² SHZ.de, *KiNA* Online Artikel: <https://www.shz.de/nachrichten/meldungen/schueler-protest-fuer-das-klima-lasst-uns-handeln-jetzt-id22401157.html> (aufgerufen am 05.10.2019).

Qualitätskriterien für das Internet sind auch auf der Kindernachrichtenseite *KiNA* noch Verbesserungen möglich, die zu einer besseren Lesbarkeit und Benutzerfreundlichkeit für junge Nutzer führen.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges in der *KiNA* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sant, Wortwahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschrif- ten: Serifen möglich, Fließtext: serifen- los, Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Mo- dularem und Spal- tenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Co- mic,	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unterschiedlichen In- halten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwischenüber- schriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus- Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediens- chutz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lesefunktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrierungsfrei						

Tab. (13): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der KiNA im Überblick

8. Analyse von ausgewählten Kindernachrichten im Internet

In diesem Kapitel werden Onlinekindernachrichten analysiert, die ausschließlich online publiziert werden. Es gibt eine Vielzahl an Internetseiten, die mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen Kindernachrichten publizieren. In der vorliegenden Arbeit findet eine Beschränkung auf ausgewählte Onlineangebote statt, deren Inhalt eine Mischung aus regionalen und überregionalen Nachrichten, politischen und wirtschaftlichen sowie kulturellen und naturwissenschaftlichen Nachrichten bieten, aber auch Inhalt, der unter die Rubrik Vermischtes oder Spaß einzuordnen ist. Seiten, die eine Spezialisierung in einem bestimmten Themenbereich wie Natur, Musik oder Veranstaltungen aufweisen, bleiben unberücksichtigt. Dies ist damit zu begründen, dass der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf allgemeinen Kindernachrichten liegt. Thematische Schwerpunktausrichtungen können nicht berücksichtigt werden.

8.1 Webseite *Kindersache* (Deutsches Kinderhilfswerk e.V.)

Kindersache ist die Nachrichteninternetseite für Kinder des Deutschen Kinderhilfswerks e.V., eines gemeinnützigen, parteiunabhängigen Vereins. *Kindersache* gibt es seit 2016 und wird auf anderen Webseiten⁴¹³ als empfehlenswerte Kindernachrichtenseite hervorgehoben. *Kindersache* bietet Nachrichten aus den Ressorts: Politik, Ausland, Sport, Mensch und Natur und richtet sich an Kinder im Alter von 8 bis 13 Jahren. Nachfolgend ist ein Screenshot der Startseite (s. Abb. 131) dargestellt, welcher die Architektur verdeutlicht, sowie ein Screenshot einer Artikelseite (s. Abb. 132). Im Folgenden wird die Webseite *Kindersache* analysiert.

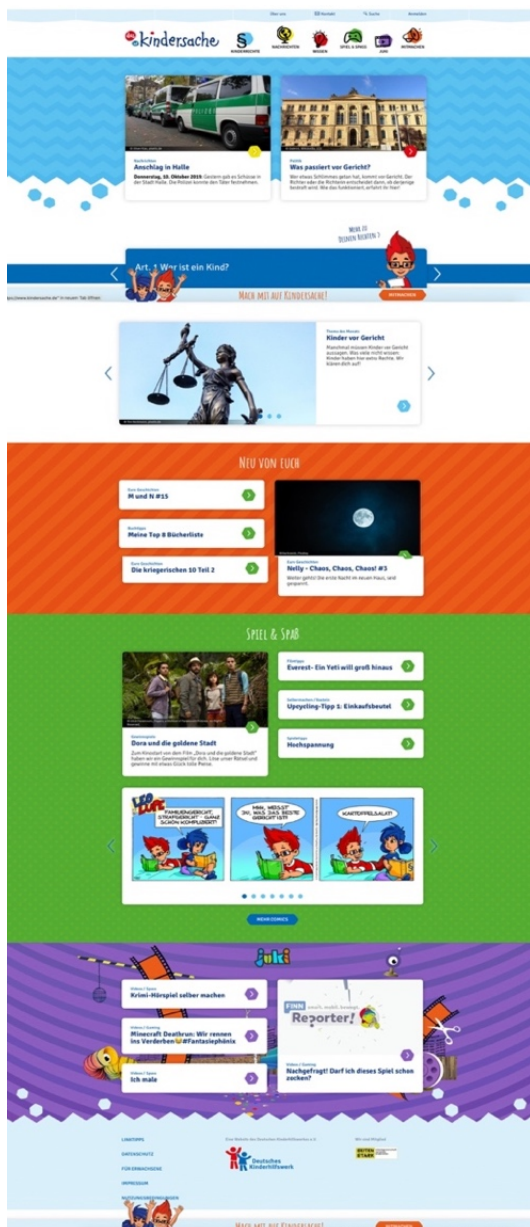


Abb. (131): *Kindersache*. Startseite. Screenshot 13.10.2019



Abb. (132): *Kindersache*. Artikelseite. Screenshot 11.06.2019

⁴¹³ So z. B. auf: Bibernetz, Netzwerk für frühkindliche Bildung: www.bibernetz.de sowie auf der Internetseite Seitenstark e.V.: www.seitenstark.de (aufgerufen am 13.10.2019).

8.1.1 Beschreibung und Analyse der Webseite *Kindersache*

Architektur

Die Webseite *Kindersache* ist eine verspielte, jedoch durchaus ruhig wirkende, aufgeräumte und übersichtliche Nachrichteninternetseite für Kinder. Themen aus den Bereichen aktuelle Nachrichten, Politik, Inland und Ausland, Sport und Natur und vor allem Kinderrechte werden vermittelt.

Auch der Domainname *Kindersache* ist einfach und richtet sich erkennbar durch das Wort Kinder im Namen an die jüngere Zielgruppe.

Startseite

Die Webseite bietet farbliche Abwechslung, erzeugt Aufmerksamkeit und ist zudem farblich kodiert für diejenigen Leser, die dies als eine Anpassung der Strukturierung und Übersichtlichkeit benötigen. Die Startseite der Webseite *Kindersache* besteht aus Header, Body und Footer (vgl. Abb. 131).

Der Name der Webseite ist zugleich das Logo und ist im Header deutlich dargestellt. Lediglich eine Spracheinstellung und das aktuelle Datum werden dort nicht dargestellt. Die Struktur der Startseite ist in einem modularen Raster organisiert, das dem Spaltenraster ähnelt, jedoch in horizontale Unterteilungen strukturiert ist. Die unterschiedliche Gestaltung des Hintergrundes (vgl. Abb. 131) verdeutlicht die Seitenstruktur und eine Abgrenzung der einzelnen Ressorts.

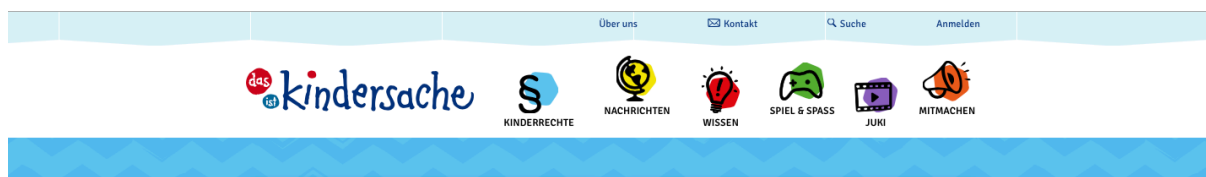


Abb. (133): *Kindersache*. Menü. 13.10.2019

Die Menüleiste erhält durch die visuelle Unterstützung von Icons und Farbkodierung einen verspielten Charakter. Darüber hinaus ist sie besonders deutlich und ansprechend für die Zielgruppe gestaltet.

Die Ressorts in der Menüleiste sind farblich verknüpft mit der Hintergrundfarbe im Content, bspw. ist im Menü das Ressort *Wissen* rot unterlegt, befindet sich der Leser im Ressort *Wissen*, ist die Hintergrundfarbe ebenfalls rot (vgl. Abb. 133 und 134). Unterrubriken weisen dieselbe Struktur auf.

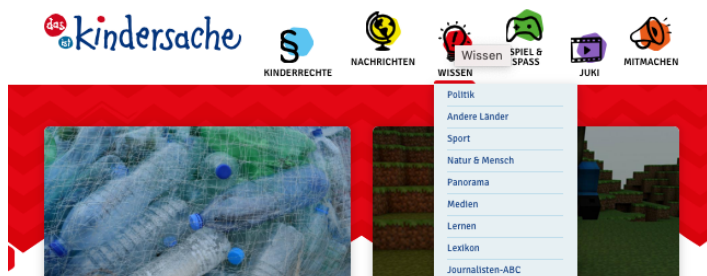


Abb. (134): *Kindersache*. Ressort und Menü. 20.05.2020

Durch die Vielzahl an Unterressorts im Menü wird das Interesse der Kinder geweckt, sie kann aber auch dazu führen, dass sich speziell jüngere Kinder bzw. unerfahrene Internetnutzer überfordert fühlen (vgl. Abb. 134).

Auf der Startseite sind aus unterschiedlichen Ressorts Themen als Aufmacher platziert. Die Zielgruppe wird somit auf Themen aus unterschiedlichen Ressorts aufmerksam gemacht. Die Aufmacher im Body der Startseite wie auch in den Ressorts sind übersichtlich und großzügig, aber nicht aufdringlich dargestellt (vgl. Abb. 135). Verlinkt sind Überschriften und Bilder sowie die CTA-Funktion, welche den Leser visuell auffordert, zum Artikel zu klicken (vgl. Abb. 135).



Abb. (135): *Kindersache*. Startseite. Aufmacher. Screenshot 24.06.2019

Im Footer wird auf Datenschutz, Nutzungsbedingungen, Informationen für Erwachsene und das Impressum verwiesen (vgl. Abb. 136). Unter dem Link „für Erwachsene“ finden sich Hilfestellungen zum sicheren Surfen im Internet für Kinder, Surfregeln sowie Hinweise zu den aktuellen KIM- und JIM-Studien. Auch das Logo des *Deutschen Kinderhilfswerks* ist zentriert als Blickfang dargestellt. Deutlich wird auch an dieser Stelle, dass die Leitfiguren Leo und Lupe die menschlichen Symbole im Logo des Deutschen Kinderhilfswerks repräsentieren.



Abb. (136): *Kindersache*: Footer. Screenshot 02.07.2019

Die Nachrichtenseite *Kindersache* funktioniert auch auf Tablets und Smartphones, jedoch nicht als App, sondern als gewöhnliche Webseite. Auf dem Tablet oder Smartphone ist die Navigationsleiste als solche nicht vorhanden, sondern verbirgt sich unter drei Strichen in der rechten oberen Ecke. Die Darstellung unterscheidet sich deutlich von der des Computerbildschirms und ist für Kinder nicht selbsterklärend.

Positiv anzumerken ist, dass Artikel auf der Webseite Kindersache kostenfrei sind, auch bedarf es generell keiner Anmeldung des Nutzers, um Inhalte lesen zu können. Lediglich im Ressort Juki ist eine Anmeldung nötig, um Inhalte publizieren zu können. Zudem werden Kinder nicht durch andere Inhalte wie Werbung abgelenkt, da die Webseite werbefrei gestaltet ist.

Ressort-Übersichtsseite

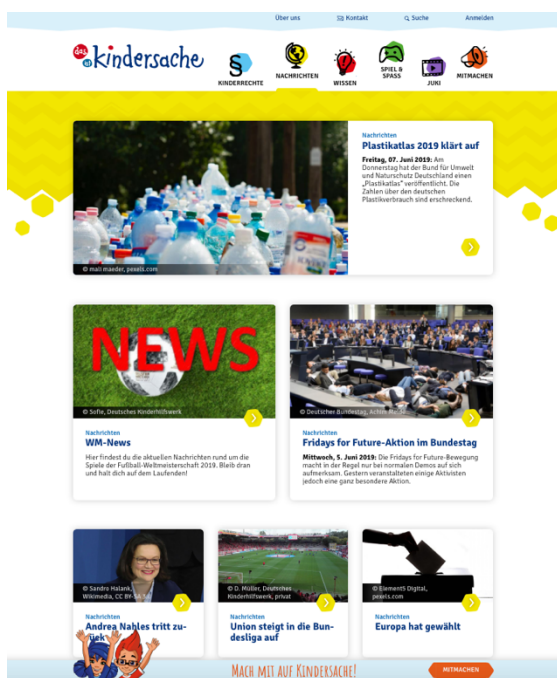


Abb. (137): *Kindersache*: Startseite. Ressort Nachrichten. Screenshot 11.06.2019

Innerhalb eines Ressorts werden Artikelteaser rasterartig in Pyramidenform in einer hierarchischen Struktur dargestellt (vgl. Abb. 137).

Bis auf den Aufmacher sind die Teaser immer in Quadraten dargestellt, das Artikelbild in der oberen Hälfte des Quadrats, die Bildquelle als Trennung zwischen Bild und Text und in der unteren Hälfte das Ressort mit Überschrift und Teasertext. Je älter die Teaser sind, desto weiter nach unten rutschen sie auf der Seite und desto weniger Teasertext wird angezeigt, bis schließlich nur noch das Ressort und die Überschrift erscheinen. Durch das Rasterlayout entstehen Übersichtlichkeit und zugleich eine hierarchisch geordnete Darstellung nach Aktualität der publizierten Artikel. Damit nimmt der aktuellste Artikel an der „Spitze“ am meisten Platz ein.

Die Webseite wird regelmäßig aktualisiert, fast täglich erscheint ein neuer Artikel. Dabei ist nicht festgelegt, in welchem Ressort der Artikel erscheint. Auf der Startseite kann der Leser sich einen Überblick darüber verschaffen, welche Inhalte neu sind.

Architektur der Articlelebene

Klickt der Leser in einen Artikel, folgt der Header mit Navigationsleiste mit. Dies ist notwendig, da z. B. beim Aufmacher nicht die Möglichkeit gegeben wird, zurück zur Übersichtsseite zu gelangen. Entweder wird dies durch die Navigationsleiste oder aber durch den im Browser eingebauten „zurück-Pfeil“ möglich. Lediglich die Möglichkeit, zum nächsten Artikel zu gelangen, wird durch einen CTA-Button gegeben.

Der Artikel selbst ist in einem Kasten mit einem großzügigen weißen Rand auf der rechten und linken Seite dargestellt (vgl. Abb. 138). Das wirkt, als ob der Content sich auf einer Art DIN-A4-Blatt befindet. Der Leser kann sich hier vollständig auf den Text konzentrieren und wird durch keine weiteren Inhalte abgelenkt. Auch wird dem Leser farblich symbolisiert, zu welchem Ressort der Artikel zugehörig ist: Rechts und links neben der Überschrift und dem Teaser erscheint der farbliche Ressorthintergrund, den der Leser bereits von der Startseite kennt (vgl. Abb. 138).

Nachrichten
Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern

Mittwoch, 03. Juli 2019: Am Sonntag ist in Mecklenburg-Vorpommern ein großer Waldbrand ausgebrochen. Nun konnte das Feuer endlich unter Kontrolle gebracht werden.

Ein Beitrag der Redaktion, von Friederike
3. Juli 2019 3 Kommentare 290

© European Space Agency, wikipedia.de, CC BY-SA 3.0/de

So sieht der Brand von oben betrachtet aus. Das Bild wurde von einem Satelliten aufgenommen.

Entwarnung in Lübtheen

Am Sonntag brach in der Nähe eines ehemaligen Truppenübungsplatzes bei Lübtheen in Mecklenburg-Vorpommern ein Feuer aus, auf das wenig später drei weitere Feuer folgten. Bis Dienstag standen insgesamt 1.200 Hektar Wald in Flammen. Zum Vergleich: Das ist die Größe von etwa 1700 Fußballfeldern! Das Feuer kam einigen Wohngebieten zu nahe. In vier umliegenden Dörfern mussten die Einwohner vorübergehend ihre

MACH MIT AUF KINDERSACHE! MITMACHEN

Abb. (138): *Kindersache*: Artikel: *Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern*. Screenshot 03.07.2019

Inhalt

Die Webseite richtet sich an 8- bis 13-jährige Kinder/Jugendliche. Ungeachtet der großen Altersspanne bietet die Seite Inhalte sowohl für die jüngere als auch für die ältere Zielgruppe. Artikeltexte werden von der Redaktion selbst geschrieben. Die Redaktion besteht aus der Redaktionsleitung und Jugendlichen als Hilfskräften, die ihr *Freiwilliges Kulturelles Jahr* in der Kinderredaktion absolvieren. Die jugendlichen Hilfskräfte sind keine ausgebildeten Redakteure, deutlich zeigt sich dies in der Sprache der Artikeltexte. Weiterhin gibt es die Kinderjury im Bereich Film; sie erstellt Beiträge zu Kinofilmen und DVDs. Buchtipps werden sowohl von der Redaktion als auch von Lesern geschrieben, die sich unter dem Bereich *mitmachen* registriert haben. Die Webseite bietet eine umfassende Auswahl an Themenbereichen, die sowohl Politik, Natur, Kultur, Sport und Spaß in Form von Rätseln und Comics als auch Mitmachaktionen beinhalten. Somit ist für nahezu jedes Interesse etwas dabei.

Am häufigsten sind Nachrichten als journalistische Textsorte vertreten. Auch Buch- und Filmrezensionen findet der Leser auf der Webseite, weitere journalistische Textsorten werden derzeit nicht angeboten. Ein interaktives Lexikon gibt es nicht, jedoch die *mouseover* Funktion im Artikel, damit werden dem Leser Wörter in blauer Schriftfarbe erklärt, sobald er mit dem Mauszeiger auf das Wort zeigt. Der Mauspfel ändert sich zu einem Fragezeichen und die Erklärung des Wortes wird als Sprechblase über den Artikel gelegt (vgl. Abb. 139), sobald der Mauszeiger sich nicht mehr auf dem Wort befindet, verschwindet die Begriffserklärung.

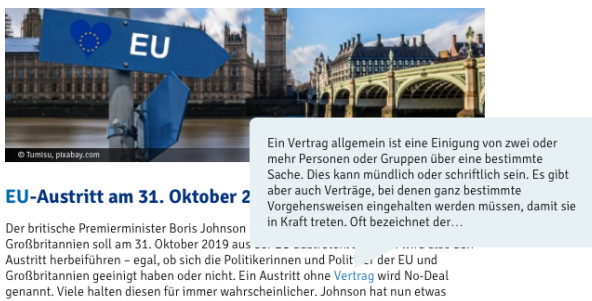


Abb. (139): *Kindersache*: Artikel. *Mouseover*-Funktion. Screenshot. 30.08.2019

Am Ende eines Artikels wird der Leser durch eine an ihn gerichtete Frage zu einer Beurteilung aufgefordert (vgl. Abb. 150).

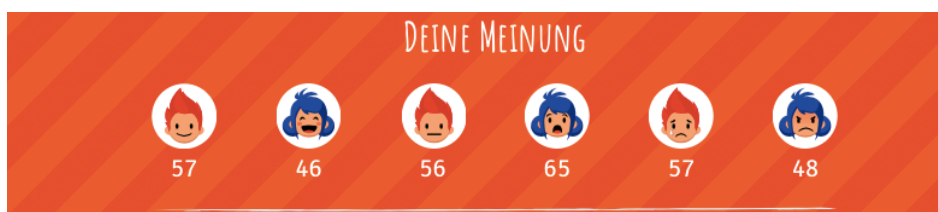


Abb. (140): *Kindersache*: Lesermeinung unter einem Artikel. Screenshot 03.07.2019

Der Leser hat zudem die Möglichkeit zu sehen, wie viele Leser ihre Stimmen bereits abgegeben haben und vor allem wie abgestimmt wurde (vgl. Abb. 140). Dabei kann der Leser auf einer Skala die Köpfe der Leitfiguren mit entsprechendem Emotionsausdruck anklicken. Je nach Frage sind ebenfalls Ja-Nein-Fragen gestellt und es gibt nur zwei auswählbare Gesichtsausdrücke zum Anklicken.

Lesbarkeit: Sprache

Der Artikelvorspann⁴¹⁴ beschreibt kurz den Inhalt, sodass der Leser bereits ein Vorverständnis erhält.



Abb. (141): *Kindersache*: Worterklärung im Artikel. Screenshot. 07.05.2019

Im Artikeltext werden schwierige Wörter wie bspw. *Parlament* (vgl. Abb. 141) erklärt und heben sich durch eine blaue Schriftfarbe von der sonst schwarzen Schriftfarbe ab. Die blaue Schriftfarbe steht in Kontrast zum übrigen Text, ist jedoch recht hell im Kontrastverhältnis zum Hintergrund (vgl. Abb. 141). Dennoch wird für den Leser deutlich, zu welchen Wörtern es Erklärungen gibt. Eine weitere Möglichkeit Sachverhalte zu erklären, bieten Vergleiche, sie liefern Aufschluss und ermöglichen Kindern beispielweise eine Größenzuordnung. Im Artikel *Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern* wird die Fläche des Waldbrandes mit Fußballfeldern verglichen, um so Kindern die abstrakte Größe von *1200 Hektar Wald* zu verdeutlichen.⁴¹⁵ In vielen Artikeln auf der Seite *Kindersache* gliedern Zwischenüberschriften Artikeltexte in kurze Abschnitte, sie geben dem Leser kurze Informationen und einen Überblick über den vorliegenden Textabschnitt. Zudem lockern Zwischenüberschriften Textmengen auf und erleichtern den Wiedereinstieg nach einer Lesepause. Die Verwendung von Zwischenüberschriften in Texten führt vor allem für Kinder zu einer verbesserten Lesbarkeit und damit zu besserem Leseverständnis.

⁴¹⁴ Hier ist das Wort „Artikelvorspann“ gewählt, möglich wäre auch das Wort „Teaser“, da jedoch schnell eine Verwechslung zu den Teaserboxen auf der Startseite entstehen kann, ist diese Unterscheidung hier gewählt. Die Teaserboxen oder „Teaser“, beinhalten nicht immer den gesamten Text des Vorspanns, auch daher in diesem Fall die Unterscheidung. Im Print wäre ebenfalls das Wort „Anreißer“ üblich.

⁴¹⁵ Kindersache.de. Artikel: Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern. <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/waldbrand-mecklenburg-vorpommern> (aufgerufen am 03.07.2019).

Boris Johnson gewinnt die Wahl

Freitag, 13. Dezember 2019: Gestern haben die Menschen in Großbritannien und Irland gewählt. Es ging darum: Brexit ja oder nein. Sie haben für ja gestimmt.

Ein Beitrag der Redaktion, von kindersache-Team
13. Dezember 2019

1 Kommentar

320 🗣️👤



Sieg mit großem Vorsprung

Boris Johnson oder Jeremy Corbyn – Brexit ja oder nein. Die Briten haben gestern ihr Parlament und den Premierminister gewählt. Und es bleibt beim Alten: der konservative Politiker Boris Johnson bleibt Premierminister. Die Wahl gewann er mit einem großen Vorsprung. Johnson kann sich freuen, denn nun steht ihm fast nichts mehr im Weg. Er hat für den Brexit nun noch mehr Rückenstärkung von den Politikerinnen und Politikern im Parlament. Denn die gegnerische Partei, die Liberalen, haben jetzt einige Sitze im Parlament verloren.

Abb. (142): *Kindersache.de*. Artikel: Boris Johnson gewinnt die Wahl. Screenshot. 14.12.2019

Die Ausdrucksweise in den Artikeltexten variiert zwischen kindgerechten Formulierungen, z. B. „... Sie demonstrieren gegen Polizeigewalt und sind sehr wütend“.⁴¹⁶ und für die Zielgruppe sachlich erklärenden Formulierungen z. B. „Am 9. Oktober 2019 ist die Türkei mit der Armee in Nordsyrien einmarschiert. Nordsyrien liegt an der Grenze zur Türkei“.⁴¹⁷ Kinder finden sich in den sprachlichen Formulierungen wieder und werden andererseits gefördert. Darüber hinaus ist oftmals an sprachlichen Unterschieden zu erkennen, ob der Artikel von einem Erwachsenen geschrieben wurde oder von einem Jugendlichen als Redakteur.

Die unterschiedliche Darstellung und Gliederung von mehrstelligen Zahlen im Artikel kann zu einer Leseschwierigkeit bei jungen Lesern führen. Geldbeträge werden mit einem Punkt im Dezimalbereich getrennt und damit verdeutlicht z. B. 50.000⁴¹⁸ Euro. Handelt es sich nicht um Geldbeträge, findet die Darstellung von Zahlen im und über den Tausenderbereich ohne Einteilungen statt, z. B. 1700⁴¹⁹ Fußballfelder (vgl. Abb. 143). Die Diskussion über eine einheitliche Schreibweise von Zahlen besteht auch in Medien für Erwachsene und wird dort ebenfalls unterschiedlich gehandhabt. Einige Medien richten sich nach den Vorgaben der DPA, andere nach der Vorgabe zur Schreibweise im Duden. Eine Einigung auf eine einheitliche Schreibweise von Zahlen könnte jedoch das Leseverständnis erleichtern und das Erkennen und Lesen von Zahlen stärken.

⁴¹⁶ Webseite Kindersache: Artikel: Demonstrationen gegen Polizeigewalt in den USA. <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/demonstrationen-gegen-polizeigewalt-den-usa> (aufgerufen am 29.05.2020).

⁴¹⁷ Webseite Kindersache: Artikel: Krieg in Nordsyrien: Erdogan und Putin einigen sich. <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/krieg-nordsyrien-erdogan-und-putin-einigen-sich> (aufgerufen am 23.10.2019).

⁴¹⁸ Webseite Kindersache: Artikel: Italien lässt geflüchtete Menschen nicht ans Land. <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/italien-laesst-gefluechtete-menschen-nicht-land> (aufgerufen am 03.07.2019).

⁴¹⁹ Webseite Kindersache: Artikel: Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern. <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/waldbrand-mecklenburg-vorpommern> (aufgerufen am 03.07.2019).

Typografie

Die auf der Webseite *Kindersache* verwendete Schrift für Überschriften und Artikeltexte ist auf das Lesen am Bildschirm optimiert. Es handelt sich um eine serifenlose Schrift, die Signika-Negativ. Die Überschriften sind in dunkelblauen Fettbuchstaben geschrieben (vgl. Abb. 142). Die Strichstärke der verwendeten Schrift im Fließtest ist äußerst schmal, doch durch die hohe x-Höhe⁴²⁰ der Buchstaben ist die Schrift dennoch gut lesbar. Auch die Schriftgröße entspricht der empfohlenen Größe, diese sollte nicht unter 16 Pixel groß sein, aufgrund der schmalen Strichstärke ist die gewählte Größe von 18 Pixel gut lesbar. Die Länge eines Artikels variiert zwischen kürzeren Nachrichten⁴²¹ bis zu deutlich längeren Berichten mit Hintergrundinformationen.



So sieht der Brand von oben betrachtet aus. Das Bild wurde von einem Satelliten aufgenommen.

Entwarnung in Lübbtheen

Am Sonntag brach in der Nähe eines ehemaligen Truppenübungsplatzes bei Lübbtheen in Mecklenburg-Vorpommern ein Feuer aus, auf das wenig später drei weitere Feuer folgten. Bis Dienstag standen insgesamt 1200 Hektar Wald in Flammen. Zum Vergleich: Das ist die Größe von etwa 1700 Fußballfeldern! Das Feuer kam einigen Wohngebieten zu nahe. In vier umliegenden Dörfern mussten die Einwohner vorübergehend ihre Häuser verlassen. Sie sind erstmal bei Verwandten oder in einer Turnhalle untergekommen. Am Mittwoch kam dann endlich die erste Entwarnung. Die brennende Fläche konnte auf 700 Hektar verkleinert werden. Das bedeutet, dass die größte Gefahr vorüber ist. Viele Einsatzkräfte arbeiten rund um die Uhr daran, das Feuer endgültig zu löschen. Um noch weitere Kräfte von Polizei und Feuerwehr aus den benachbarten Bundesländern anzufordern, wurde der Katastrophenfall ausgerufen.

Verdacht auf Brandstiftung

Aufgrund der hohen Temperaturen besteht auch in vielen anderen deutschen Gebieten

Abb. (143): *Kindersache*: Artikel. Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern. Screenshot. 03.07.2019

Artikeltexte sind mit linksbündigem Flattersatz und ohne Worttrennungen dargestellt (vgl. Abb. 143). Der Text schließt bündig mit dem Artikelbild ab, so entsteht ein ruhiger und geordneter Eindruck der Artikelseite. Dies führt aber auch dazu, dass aufgrund der Anpassung der Zeilenlänge an den Bildrand die Zeilenlänge knapp über dem empfohlenen Richtwert von 45 – 75 Zeichen bzw. 7 – 9 Wörter pro Zeile liegt. Entsprechend gibt es Verbesserungsmöglichkeiten, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Die schwarze und dunkelblaue Schriftfarbe auf weißem Hintergrund stellt einen guten Kontrast zum weißen Hintergrund dar und trägt somit zur guten Lesbarkeit bei (vgl. Abb. 143).

⁴²⁰ Als x-Höhe wird die Höhe der Minuskel (Kleinbuchstaben) bezeichnet, um eine gerade Ausrichtung der Kleinbuchstaben zu erhalten, da sie durch Ober- und Unterlängen unterschiedlich groß sind, wird die x-Höhe ermittelt. Diese dient dann auch dazu, einen optimalen Zeilenzwischenabstand zu ermitteln.

⁴²¹ Kürzere Nachrichten vs. längere ist in Bezug auf die Wortzahl zu verstehen.

Bilder, Grafiken, Video, Podcast, Leitfigur



So sieht der Brand von oben betrachtet aus. Das Bild wurde von einem Satelliten aufgenommen.

Abb. (144): *Kindersache*: Artikel: *Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern*. Screenshot 03.07.2019

Quellenangaben zu Bildern sind in weißer Schriftfarbe auf schwarzem Hintergrund im unteren Rand des Bildes in einem Balken dargestellt. Die Deckkraft des Balkens nimmt zum rechten Bildrand ab und wird undurchsichtig (vgl. Abb. 144). Je nach Länge der Quellenangabe ist diese nicht mehr lesbar, da kein Kontrast von Schriftfarbe zum Bild vorhanden ist, denn z. B. weiße Schrift ist auf hellem Hintergrund nicht gut lesbar (vgl. Abb. 144).

Die Bildunterschriften erklären, was im Bild zu sehen ist, und sind unterhalb des Bildes in etwas kleinerer Schriftgröße dargestellt. Wörter, die sich eventuell noch nicht im Wortschatz der Zielgruppe befinden, werden jedoch hier nicht erklärt (vgl. Abb. 144).

Jeder Artikel hat ein Aufmacherbild, in manchen Artikeln finden sich im Verlauf weitere Bilder. Ohne den Artikeltext gelesen zu haben, bekommt der Leser so bereits einen ersten Eindruck vom Thema. Die Auswahl der Bilder geschieht mit Sorgfalt, dem jungen Leser werden keine ihn ängstigenden Bilder gezeigt, dennoch werden Themen angesprochen und visuell dargestellt, bei denen nicht nur freudige Alltagsszenen präsentiert werden, sondern auch Bilder, die zum Nachdenken anregen (vgl. Abb. 144).



Abb. (145): *Kindersache*. Aufmacherbild. Screenshot 02.07.2019

Die Nachricht vom 14. Juni 2019⁴²² handelt z. B. davon, dass das Töten von Küken weiterhin erlaubt ist. Hierzu wird ein Bild einer großen Anzahl kleiner Küken gezeigt, die sehr lebendig aussehen. Diese Küken werden allerdings nicht in freier Natur gezeigt, sondern dichtgedrängt in einer Halle, mit wenig Tageslicht und dunklem Hintergrund. Dies reicht aus, um eine gedämpfte, ja bedrückende Konnotation zu erzeugen. Es ist hierbei nicht nötig, tote Tiere zu zeigen. Der Text erklärt, was das Bild nur in Ansätzen zeigt, den Rest kann der Leser sich in seiner Fantasie ausmalen.

Teaserbilder auf der Ressortseite sind als kleineres Format des Aufmacherbildes dargestellt. Fährt der Leser mit der Maus sowohl in der Ressortübersicht als auch im Artikel über das Bild, wird in das Bild hineingezoomt und Details sind besser zu erkennen.

Leitfigur



Abb. (146): *Kindersache*. Leitfiguren. Screenshot 02.07.2019

Die Leitfiguren: Leo, das Mädchen und Lupe der Junge, sind aus dem Logo des Deutschen Kinderhilfswerks entstanden. Die beiden Figuren sind im Cartoon-Stil gezeichnet, die Farbverteilung betont Blau für das Mädchen und Rot für den Jungen sowie deren Haarfarbe, um gezielt der Genderstereotypisierung entgegenzuwirken (vgl. Abb. 146).

Auf der Startseite sind die beiden Figuren fester Bestandteil des rotierenden Balkens zum Thema *Kinderrechte* und einer Mitmach-Aufforderung (vgl. Abb. 146). Die Aufgabe der Leitfiguren dient sowohl der Illustration der Webseite als auch der erklärenden Führung des Lesers durch die Seite.

Leitfigur im Artikel

In Artikeln tragen die Leitfiguren dazu bei, dass der Leser seine Meinung zum Artikel abgeben kann. Am Artikelanfang, rechts über dem Artikelbild, findet sich eine Zahl, die angibt, wie viele Stimmen bereits abgegeben wurden, und daneben erscheinen drei Köpfe von Leo und Lupe (vgl. Abb. 147).

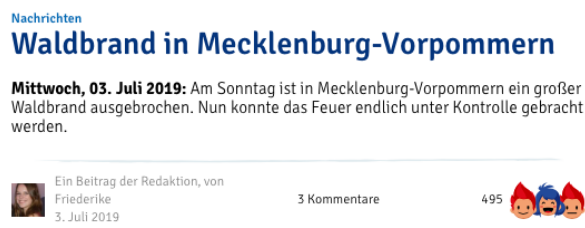


Abb. (147): Leitfiguren als Symbol für Meinungsäußerungen im Artikel. Screenshot 06.05.2020

⁴²² Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/kuekentoeten-weiter-erlaubt> (aufgerufen am 02.07.2019).

Obwohl es sich um die zwei Leitfiguren handelt, wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass drei Köpfe dargestellt werden, um symbolisch die Abstufungen „super, lustig und okay“ wiederzugeben.⁴²³ Auch signalisieren die zusammen abgebildeten Köpfe, dass es sich um eine Gruppe von Menschen handelt.

Die Leitfiguren sind ebenfalls unter dem Ressort „Spiel und Spass“ im Leo- und Lupe-Comic (vgl. Abb. 148) wiederzufinden. Auch führen die Leitfiguren durch den Bereich „Mitmachen“ zu journalistischen Textsorten (vgl. Abb. 149).



Abb. (148): Leitfiguren im Comic zur Bundestagswahl. 30.08.2017. Screenshot 06.05.2019



Abb. (149): Leitfiguren, die zur Mitmachaktion auffordern. Screenshot 06.05.2019

Video-Ressort Juki



Abb. (150): Kindersache. Ressort Juki. Screenshot. 26.12.2019

Auf der Startseite befindet sich als letzter Reiter das Ressort *Juki*. Unter diesem Ressort werden Videos, Trickfilme und Computerspiele vom *Kindersache*-Team, aber auch von Kindern produziert und hochgeladen. Auffallend ist, dass dieser Bereich als einziger weitere Hintergrundelemente darstellt z. B. eine Filmrolle, Schere, angedeutetes Rampenlicht und damit deutlich verspielter wirkt (vgl. Abb. 150). Die Schrift des Ressorttitels *Juki* hebt sich ebenfalls von

⁴²³ Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/u18-wahl-ihr-habt-abgestimmt> (aufgerufen am 03.07.2019).

anderen Ressorttiteln ab, die Buchstaben unterscheiden sich farblich und die Schrifttype ist eine eigens gezeichnete Schrift, mit der die Verspieltheit (vgl. Abb. 150) des Ressorts unterstrichen wird (vgl. Abb. 151).



Abb. (151): *Kindersache*. Ressort Juki. Schriftzug. Screenshot 26.12.2019

Damit Kinder ihre produzierten Filme hochladen können, benötigen sie die Zustimmung ihrer Eltern. Von wem der Inhalt produziert wurde, erfährt der Leser jedoch erst, wenn er auf den Teaser der Homepage geklickt hat. Je nach verwendetem Browser ist die Abspielfunktion im Videobild oder aber unter dem Videobild platziert, in einzelnen Browsern lässt sich das Video gar nicht abspielen, was für Kinder frustrierend sein kann.

Abgespielt wird das Video im selben Fenster, es öffnet sich kein Pop-up-Fenster. Für Kinder ist das von Vorteil, denn je mehr Fenster sich öffnen, desto mehr Unübersichtlichkeit entsteht.

Die Internetseite *Kindersache* hilft den Kindern durch kindgerechte Anleitungen, wie sie Trickfilme selbst erstellen können und auch ein journalistisches ABC steht zur Verfügung und liefert Unterstützung beim Schreiben von Artikeln. Diese aktive Teilnahme ist jedoch erst möglich, wenn der Leser sich auf der Kinderseite angemeldet hat, auch diese Anmeldung muss durch einen Erziehungsberechtigten bestätigt werden.

Glaubwürdigkeit

Die Quellenangabe eines Bildes befindet sich immer in einem schwarzen Balken am unteren Bildrand, der nach rechts zum Bildende die Deckkraft verliert und in das Bild übergeht (vgl. Abb. 145). Dargestellt wird die Quelle mit dem Copyright-Symbol, dabei ist für Kinder nicht zwangsläufig verständlich, dass es sich um die Quellenangabe zum Bild handelt. Das Copyright-Zeichen ist in Deutschland nicht grundsätzlich nötig, denn ein Bild unterliegt immer dem Urheberrecht, welches das Foto ab dem Moment der Entstehung schützt. Da Unternehmen wie z. B. *Universal international* agieren, wird oft eine international einheitliche Quellenangabe als Vorgabe verwendet. Um dies auf der Kinderseite einheitlich darzustellen, wird das Copyright-Zeichen konsequent auf der Webseite verwendet. Selbsterklärend ist die Art der Quellenangabe für Kinder jedoch nicht. Der Bildquellen-Nachweis befindet sich im unteren Bereich eines Bildes, jedoch nicht im „Mitmach“ Bereich, in dem z. B. erklärt wird, wie einzelne journalistische Artikel geschrieben werden. Dort gibt es bspw. ein Artikelbild, in dem die beiden Leitfiguren Lupe und Leo abgebildet sind. Ein Hinweis auf die Bildrechte des Deutschen Kinderhilfswerkes bzw. zur Kinderredaktion sind nicht vorhanden.

Barrierefreiheit

Die Webseite *Kindersache* ist nicht konsequent barrierefrei optimiert. Alternativtext zu Bildern gibt es nicht, auch führen gesetzte Zeilenumbrüche zu stockendem Lesefluss der Sprachausgabe. Die geringen Animationen tragen andererseits dazu bei, dass die Seite für Sehbehinderte leichter lesbar ist.

Positiv ist die Verwendung einer Schrift, die klar und deutlich ist, jedoch nicht im Bereich der Quellenangabe. Hier ist oftmals eine zu niedrige Kontraststärke vorhanden und auch die weiße Schrift im schwarzen Balken ist schlecht zu lesen, da Schriftgröße und Laufweite nicht entsprechend angepasst sind.

Die sich durch das Menü ergebende hierarchische Struktur der Webseite erleichtert die Navigation und das Zurechtfinden auf der Seite. Die farbliche Kodierung der Ressorts wirkt nicht aufdringlich und erleichtert das Zurechtfinden auf der Webseite auch für Leser mit Einschränkungen. Die für das Menü verwendeten Icons dienen insbesondere dem schnellen Zurechtfinden und sind sowohl für Leseanfänger hilfreich als auch für Kinder, die visuelle Unterstützung durch Icons und Piktogramme zum besseren Verständnis benötigen.

Bildunterschriften finden sich in nur wenigen Artikeln⁴²⁴, sind jedoch notwendig, da manche Kinder sich vor allem die Bilder anschauen und nicht den gesamten Artikel lesen. Durch Bildunterschriften wird Kindern nicht nur das Bild beschrieben, sondern auch der Inhalt des Artikeltextes vermittelt. Nachteilig ist, dass es kein einheitliches Design für die Bildunterschriften gibt.

Die Webseite ist für die Navigation mit einer Computermaus optimiert, weil Kinder häufig eine Computermaus benutzen, um sich auf Webseiten zu bewegen.

8.1.2 Zusammenfassung der Webseite *Kindersache*

Die Webseite *Kindersache* ist eine einfach zu bedienende und für die Zielgruppe ansprechende Internetseite, welche die Möglichkeit bietet, sich sicher und einfach durch die Inhalte der Webseite zu bewegen. Sie bietet einen klar strukturierten Aufbau mit kurzen Ladezeiten.

Kinder können an der Internetseite teilhaben, indem sie ihre selbst produzierten Videos, Trickfilme und Artikel publizieren. Davon profitieren nicht nur Kinder, sondern vor allem auch die Redaktion, indem sie erfährt, welche Themenbereiche aus Sicht der Kinder wichtig sind.

Die Themenvielfalt ist groß, aktuelle Themen werden aufgegriffen, sodass Kinder die Möglichkeit haben, rundum informiert zu sein und einen Teil der Erwachsenenwelt verstehen können. Nachrichten aus Politik im In- und Ausland werden aktuell berichtet. Es wird nicht täglich neuer Inhalt publiziert, was auch nicht notwendig erscheint, aber es werden kontinuierlich in kurzen Abständen neue Inhalte eingestellt, sodass Besucher der Seite nicht das Gefühl entwickeln, auf der Seite gäbe es nur veralteten Inhalt. Ältere Inhalte sind allein durch das Datum der Erstpublikation erkennbar, dies setzt voraus, dass der Leser auf das Datum achtet und reflektiert, dass der Inhalt nicht neu ist.

Der Artikelaufbau folgt einem sich wiederholenden Schema, dadurch entsteht Struktur und ein Wiedererkennungswert, durch den die Lesbarkeit für Kinder optimiert ist. Wenige Bilder in Artikeln führen zu textlastigen Artikeln, damit wird der Leser nicht vom Inhalt durch Bilder, Grafiken und Videos abgelenkt. Jedoch unterstützen Bilder und Grafiken das Textverständnis der jungen Leser, ein zu textlastiger Artikel führt oft zu Abneigung bei jungen Lesern und wird nicht gelesen. Das große Aufmacherbild lockt den Leser und durch die Verwendung

⁴²⁴ Im Ressort *Natur und Mensch* und *Sport* ist mehrfach aufgefallen, dass eine Bildunterschrift fehlt, aber auch im Ressort *Nachrichten* fehlen Bildunterschriften.

von Zwischenüberschriften werden Texte eingeteilt, psychologisch wirkt die Textmenge so kürzer und gut zu bewältigen.

Einige schwere Wörter werden im Text erklärt, andere werden durch farbliche Markierung gekennzeichnet, durch die Mouseover-Funktion wird dem Leser eine Erklärung des farbig unterlegten Wortes angezeigt. Da diese Funktion nicht erläutert wird, entdecken Leser sie vermutlich eher zufällig. Hat der Leser verstanden, dass er mit dem Mauszeiger auf das Wort zeigen muss, um eine Erklärung zu erhalten, unterstützt diese Funktion die Lesbarkeit und Barrierefreiheit des Textes.

In Bezug auf Barrierefreiheit gibt es einige Möglichkeiten, die auf der Webseite nicht wahrgenommen werden. Sprachlich lässt sich die Webseite mehr an die Zielgruppe anpassen als es derzeit der Fall ist.

Nachrichten erscheinen nicht in dem Aktualitätsfluss wie auf Nachrichtenseiten für Erwachsene. Dies ist jedoch nicht negativ zu werten, denn die negativen Auswirkungen von zu viel Bildschirmzeit bei Kindern sind bekannt und sollen durch Onlinenachrichten nicht verstärkt werden. Wird die Bildschirmzeit der Kinder mit Angeboten wie Nachrichten für Kinder gefüllt, kann damit ein sinnvoller Effekt erzielt werden: eine höhere Allgemeinbildung auch im Bereich Politik gepaart mit Spaß im Internet.

Durch farbliche Markierung in grün, gelb und rot soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges auf der *Webseite Kindersache* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfache visuelle und audio-visuelle Darstellung	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sant, Wortwahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschrif- ten: Serifen möglich, Fließtext: serifenlos, Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Modularem und Spaltenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Co- mic	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhal- ten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwi- schenüberschriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufma- cher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediensch- utz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lese- funktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrierungsfrei						

Tab. (14): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *Kindersache* im Überblick

8.2 Webseite News4Kids

News4Kids.de ist eine unabhängige Internetseite für Kindernachrichten, die 2004 von Studenten gegründet wurde. Nach eigenen Angaben der Internetseite *News4Kids* handelt es sich um eine „Nachrichten- und Wissensseite für Kinder in verständlicher und einfacher Sprache“ mit Hintergrundinformationen, Bebilderung und Karteninformation.⁴²⁵

Weiterhin informiert die Redaktion darüber, dass die Seite kontinuierlich weiterentwickelt wird.⁴²⁶

8.2.1 Beschreibung und Analyse der Webseite *News4Kids*

Architektur und Usability

Die Kindernachrichtenseite *News4Kids* war im Juli 2019 noch über zwei unterschiedliche Domainnamen zu erreichen, im Juni 2020 nur noch unter www.news4kids.de. Zwei unterschiedliche Domainnamen für dasselbe Produkt können zu Verwirrung führen, auch sind lange Domainnamen für Kinderseiten unpraktisch, da es schnell zu Rechtschreibfehlern kommen kann und die Seite dann nicht gefunden wird.

Der Header, Body und Footer sind durch einen feinen Schlagschatten umrahmt und heben sich so vom gleichfarbigen Hintergrund ab (vgl. Abb. 152).

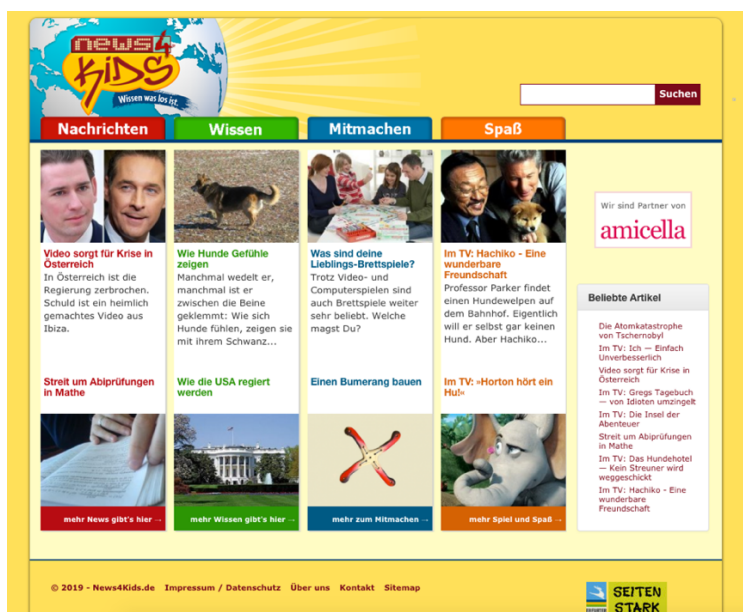


Abb. (152): *News4Kids*. Startseite. Screenshot 08.07.2019

⁴²⁵ News4Kids: <http://news4kids.de/informationen/uber-uns/article/konzept> 05.07.2019.

⁴²⁶ News4Kids: <https://news4kids.de/informationen/uber-uns/> 05.07.2019.

Header Startseite

Die Internetseite *News4Kids* besteht aus einer Startseite, von der aus Unterseiten durch eine Menüleiste und Teaser im Body zu erreichen sind (vgl. Abb. 153).

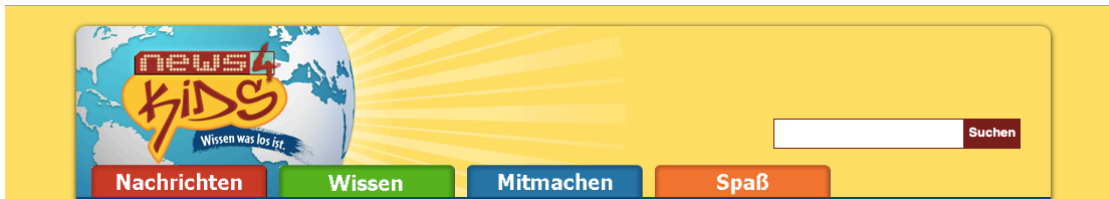


Abb. (153): *News4Kids*. Header. Screenshot 08.07.2019

Das Logo der Seite, eine Weltkugel, befindet sich oben links im Header (vgl. Abb. 153). Der Schriftzug *News4Kids* in der Weltkugel ist auffallend: das Wort *news* ist mit einem Pixelfont dargestellt, d. h., einzelne Pixel der Kleinbuchstaben sind deutlich zu erkennen. Diese Schrift war zu Beginn der Computerzeit gängig, heute werden nur noch Vektorschriften verwendet, da sie stabiler und flexibler sind. Der Schriftzug *4Kids* soll eher einen „coolen“ Charakter darstellen und die Zielgruppe durch eine Art Graffiti-Schrift ansprechen. Die Mischung aus vier unterschiedlichen Schrifttypen und englischen Wörtern sowie einer Zahl ist nicht für alle Leser gut lesbar, zudem die Zahl ebenfalls englisch ausgesprochen werden muss, um bildsprachlich zu funktionieren (vgl. Abb. 153). Kinder, die bereits in Berührung mit der englischen Sprache gekommen sind, haben womöglich weniger Schwierigkeiten das Logo zu lesen. Auf der gegenüberliegenden Seite des Logos befindet sich rechts ein Suchfeld, in dem nach einzelnen Begriffen, Namen und Artikel gesucht werden kann. Eine Suche nach Publikationsdatum funktioniert allerdings nicht. Darunter befindet sich die Menüleiste in Reiterform. Jedes Ressort ist durch eine Farbe gekennzeichnet, die zugehörigen Seiten sind farblich entsprechend kodiert (vgl. Abb. 153).

Body Startseite

Die Startseite zeichnet sich durch einen im Spaltenraster strukturierten Body aus. Die Struktur hilft dem Leser sich zu orientieren und kann die Lesbarkeit unterstützen (vgl. Abb. 154).



Abb. (154): News4Kids. Startseite, Body. 26.12.2019

Jedes Ressort stellt zwei Aufmacher untereinander auf der Startseite dar. Die Teaser befinden sich direkt unter dem jeweiligen Reiter der Menüleiste (vgl. Abb. 154), somit wirkt die Spaltenanordnung wie ein Lesezeichen. Dies macht für den Leser besonders deutlich, welche Themen zu welchem Ressort gehören. Zwischen den oberen und unteren Teasern in der Spaltenanordnung befindet sich ein größerer Weißraum, der als Abgrenzung dient. Dieser ist notwendig, da Überschriften der oberen Teaser unter dem Teaserbild dargestellt sind, während die Überschriften zum darunter befindlichen Teaser über dem Bild dargestellt sind. Ohne Weißraum wäre die Textzugehörigkeit unklar (vgl. Abb. 154). Der seitliche Zwischenraum zwischen den Teasern ist eher gering, was dazu führt, dass der Gesamteindruck der Startseite gedrängt wirkt (vgl. Abb. 154). Wird nur ein Aufmacher-Teaser dargestellt, ist die Spalte verkürzt und mehr gelber Hintergrund ist zu sehen (vgl. Abb. 154). Dies führt dazu, dass mehr Leerraum entsteht und damit eine Unregelmäßigkeit im Layout Unruhe erzeugt. Unregelmäßige Weißräume, z. B. zwischen Überschriften und Teaserbildern, verstärken den unruhigen Eindruck. Teaserüberschriften sind in Ressortfarbe dargestellt, z. B. ist das Ressort „Nachrichten“ rot unterlegt und die Farbe der Überschrift ebenfalls rot auf weißem Hintergrund (vgl. Abb. 154). Die untere Teaserreihe ist lediglich durch Überschrift und Teaserbild dargestellt. Teasertexte werden mitten im Satz abgebrochen, sobald die zulässige Zeichenanzahl erreicht ist. Auch die ungleiche Länge der Teasertexte führt dazu, dass der Body unruhig wirkt. Positiv ist, dass auf der Startseite sowohl Bilder als auch Texte mit dem Artikel verlinkt sind.

Eine klassische Rechtsspalte ist im Body nicht vorhanden. Ein kleinerer Werbekasten, bündig zum unteren Bildrand der ersten Teaserreihe, informiert über die Partnerschaft von News4Kids mit *amicella* (vgl. Abb. 154). Wer oder was *amicella* ist, erfährt der Leser nicht, bis er auf den Werbekasten geklickt hat.⁴²⁷ Unter dem Werbekasten befindet sich ein weiterer

⁴²⁷ Amicella ist Partner der CommonMedia Agentur, einer Agentur für Onlinemarketing. Auf der Internetseite *amicella* ist die News4kids-Seite nicht als aktuelle Partnerseite aufgeführt. Hier handelt es sich offensichtlich um

Kasten, in dem die 8 beliebtesten Artikel der *News4Kids* Seite aufgeführt sind (vgl. Abb. 154). Die Überschriften der Artikel sind untereinander gelistet, jedoch ohne Aufzählung oder größeren Abstand zwischen den einzelnen Überschriften. Dieser Kasten macht einen uninspirierten und unscheinbaren Eindruck und wirkt eher wie ein Platzfüller, nicht aber als ob diese Liste der beliebtesten Artikel wichtig sei. Auch ist der Kasten nicht an das Seitenlayout angepasst und fällt damit zusätzlich aus dem Rahmen.

CTA-Funktion



Abb. (155): *News4Kids*: Startseite.13.06.2020

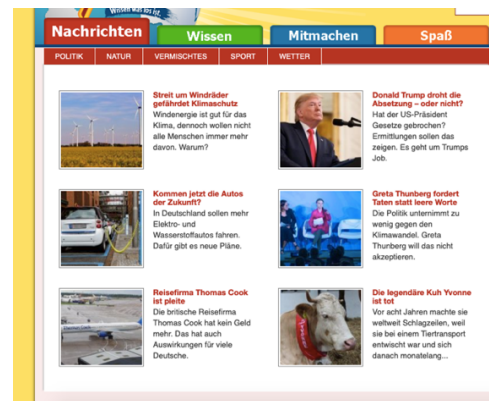


Abb. (156): *News4Kids*: Ressort Nachrichten. 26.12.2019

CTA-Funktionen auf der Startseite sind nur unter der zweiten Teaserreihe angegeben (vgl. Abb. 155). Auf der Ressortseite wird ganz auf die CTA-Verlinkung verzichtet (vgl. Abb. 156). Viele Kinder sind von Hause aus neugierig und klicken oftmals ziellos drauflos, daher besteht nicht die Gefahr, dass Kinder nicht zum Artikelinhalt gelangen. Jedoch wird der Leser leichter mitgenommen und durch die Webseite geführt, wenn er Hilfestellungen durch eine CTA-Funktion erhält.



Abb. (157): *News4Kids*: CTA-Button im Artikel unter der Lesermeinung, Bild rechts: Farbveränderung durch mouseover

Auf Artikelebene gibt es eine CTA-Funktion, die den Leser zurück zur Ressort-Übersichtsseite führt (vgl. Abb. 157). Verdeutlicht ist diese Funktion durch einen Pfeil und Text *zur Übersicht* (vgl. Abb. 157). Klickt der Leser auf diesen Button, gelangt er zur Übersichtsseite des zugehörigen Ressorts. Dies ermöglicht dem Leser weitere Artikel in dem Ressort zu lesen, ohne nur über Umwege zu dem Ressort zurückzugelangen. Der Button *zur Übersicht* befindet sich jedoch unterhalb der Leserkommentare und außerhalb des Artikelfeldes. Dies bedingt, dass der Leser bis an das Ende der Seite scrollt, um zum Button zu gelangen. Farblich entspricht die CTA-Funktion der Ressortfarbe, z. B. rot auf weißem Hintergrund oder blau, grün, orange. Der Kontrast wird deutlicher, wenn der Leser mit der Maus über den Button fährt, damit ändert sich der Hintergrund von z. B. weiß zu orange und die Schriftfarbe von orange zu weiß. Die Farbverschiebung ermöglicht teilweise eine bessere Lesbarkeit (vgl. Abb. 157). Der Pfeil in dem

eine veraltete Partnerschaft. <https://www.amicella.de/unternehmen/amicella-partnerseiten/> (aufgerufen am 14.06.2020).

CTA-Button ist sehr schmal und je nach Farbwahl nicht deutlich erkennbar, da der Kontrast zum Hintergrund zu gering ist, auch der Kontrast von Schriftfarbe zum Hintergrund ist trotz Farbverschiebung nicht bei allen Schriftfarben gut lesbar.

Footer

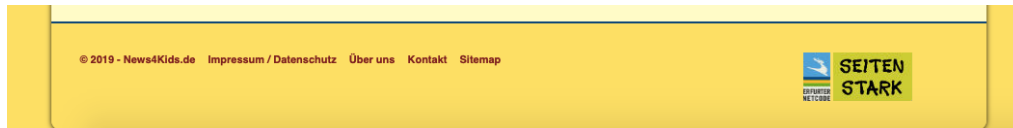


Abb. (158): *News4Kids*. Footer. Screenshot 08.07.2019

Der Footer enthält Informationen über Datenschutz, Impressum, Kontakt, Sitemap und über *News4Kids* sowie das Logo von *Seitenstark*⁴²⁸ (vgl. Abb. 158), da *News4Kids* Mitglied im Netzwerk von *Seitenstark* ist.

Inhalte

Eine Altersangabe ist auf der Webseite nicht zu finden, Suchmaschinen zeigen unterschiedliche Einträge über *News4Kids* und deren Altersangaben, so z. B. 8 bis 13 und 10 bis 14 Jahre.

Bei genauerer Betrachtung lässt sich konstatieren, dass im Juli 2019 *News4Kids* keine aktuelle Nachrichtenseite war: Zwei der Aufmacherteaser wurden bereits im Mai 2019 und einer im November 2015 publiziert. Unter dem Ressort „Wissen“ fand sich am 05.07.2019 ein Artikel vom Oktober 2012⁴²⁹ *Wie die USA regiert werden*, welcher der Situation nach der Wahl des derzeitigen Präsidenten nicht angepasst worden ist (vgl. Abb. 159 und 160).

⁴²⁸ Seitenstark: *Seitenstark* ist ein Netzwerk von rund 60 Internetseiten für Kinder mit einem hohen Anspruch an Qualität und an den Kinder- und Jugendmedienschutz. Seitenstark wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.

<https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte> (aufgerufen am 19.10.2019).

⁴²⁹ News4Kids:<http://news4kids.de/> (aufgerufen am 05.07.2019).

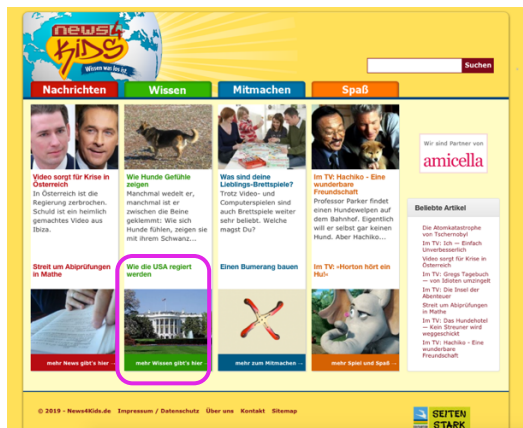


Abb. (159): News4Kids. Startseite. Alter Artikel. Screenshot 08.07.2019



Abb. (160): News4Kids. Wissen. Gesellschaft. Artikel: *Wie die USA regiert werden.*

Gespeichert 08.07.2019. Erstmalige Publikation am 19.10.2012

Inhalte können recycelt und an die aktuelle Situation angepasst werden, dies ist Teil journalistischer Arbeit, wie auch Stephan Ruß-Mohl schreibt:

„Aktuell sein heißt für Journalisten stets auch, sich um Aktualisierung der Nachrichten zu bemühen. Sie bleiben dem Fortgang des Geschehens auf der Spur, indem sie bekannt gewordene neue Einzelheiten oder neu vorliegende Stellungnahmen zu einem Ereignis mitteilen.“⁴³⁰

Auf der News4Kids-Webseite ist dies jedoch nicht zu erkennen. Stattdessen werden veraltete Informationen zu Fehlinformationen:

Der Teaser „Wie die USA regiert wird“ wurde bereits am 19.10.2012 publiziert.

⁴³⁰ Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 51.

Bei jeder Wahl: blau gegen rot

Genau wie bei uns gibt es natürlich auch in den USA viele verschiedene **politische Parteien**. Doch seit jeher sind immer nur zwei dieser Parteien von großer Bedeutung gewesen. Einerseits sind dies die so genannten **Republikaner**. Sie sind in etwa mit unserer CDU zu vergleichen. Sie stehen der christlichen Kirche sehr nahe und machen sich ganz besonders für **Werbung**tschaft des Landes stark. Bei Wahlen werden ihre Ergebnisse stets in der Farbe Rot dargestellt. Der frühere Präsident George W. Bush ist zum Beispiel ein Politiker dieser Partei.



Die Gegner der Republikaner sind die **Demokraten**. Sie sehen sich als die Politiker der „kleinen Leute“. Sie vertreten die Arbeiter und Angestellten und machen sich für ihre Interessen stark. Außerdem halten sie weniger an der Kirche fest und treten für modernere Gesetze ein. Die Demokraten sind in etwa mit unserer SPD zu vergleichen. Die Farbe der Partei ist Blau. Der heutige Präsident Barack Obama (Bild links) ist ein Demokrat.

Andere größere Parteien sind zum Beispiel die Libertäre Partei, die unserer FDP ähnelt und sich für eine freie Wirtschaft einsetzt. Die Grüne Partei setzt sich - der Name sagt es bereits - für den Umweltschutz ein. Und dann gibt es noch die Sozialistische Partei, die unserer Linkspartei ähnelt.

Abb. (161): *News4Kids*. Wissen. Gesellschaft. Artikel: *Wie die USA regiert werden*. Gespeichert 08.07.2019. Dieser Artikel wurde erstmals am 19.10.2012 publiziert.

Nicht nur das Bild des Präsidenten Barack Obama ist abgebildet (vgl. Abb. 161), sondern im Artikeltext steht „Der heutige Präsident Barack Obama ... ist ein Demokrat“⁴³¹. Dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Hier werden eindeutig veraltete Nachrichten erneut publiziert, ohne sie zu überarbeiten. Veraltete Fakten und Falschinformationen führen hier vor allem Kinder in die Irre.⁴³² Der Leser muss also immer auf das im Artikel angegebene Datum achten, um dessen Aktualität beurteilen zu können.

Grundsätzlich versucht die *News4Kids* Seite allgemeinbildende Themen der Zielgruppe näherzubringen, doch aufgrund der geringen Aktualität und unsystematischen Pflege wird die Seite dem Anspruch einer allgemeinbildende Nachrichtenseite für Kinder nicht gerecht.

In der Menüleiste regt der Reiter *Mitmachen* Kinder dazu an, sich an der *News4Kids*-Seite zu beteiligen. Dort gibt es u. a. Malanleitungen, die von Kindern für Kinder erstellt wurden. Doch hier scheint es seitens der Leser nur geringe Aktivitäten zu geben, da immer wieder dieselben Beiträge erneut auf der Startseite publiziert werden.

⁴³¹ *News4Kids*: <http://news4kids.de/wissen/gesellschaft/article/wie-die-usa-regiert-werden> (aufgerufen am 08.07.2019).

⁴³² Ein weiteres Beispiel von veraltetem Inhalt findet sich am 07.07.2019: Der an diesem Tag veröffentlichte Text ist fast 10 Jahre alt. Der Artikel beschreibt für den Leser in mehreren Teilen, wie in HTML programmiert wird. Nachteilig ist bei diesem Artikel, dass ein Screenshot des damaligen Webseitendesigns als Beispiel genommen wird. Damit kann sich für den Leser die Fragen stellen, ob diese Programmierung Auswirkungen auf das gesamte Layout hat. Der Leser könnte denken, dass diese Programmierung das alte Layout hervorruft, jedoch handelt es sich nur um einen veralteten Screenshot.

Greta Thunberg fordert Taten statt leere Worte



24. September 2019



Greta Thunberg auf der Bühne bei den Vereinten Nationen. Die Staats- und Regierungschefs hörten ihr zu. (UN Photo by Cia Pak)

Die Politik unternimmt zu wenig gegen den Klimawandel. Greta Thunberg will das nicht akzeptieren.

Seit Jahrzehnten ist bekannt, dass der Mensch durch Luftverschmutzung das Klima auf der Erde verändert. Es wird immer wärmer, dadurch kommt es zu mehr Hitzeperioden, Dürren und Unwettern. In der Arktis und der Antarktis droht das Eis zu schmelzen. Die Lebensräume von Tieren und Pflanzen sind in Gefahr. Unzählige Arten sind vom Aussterben bedroht.

Doch obwohl das alles schon lange bekannt ist, haben Politiker bisher nur wenig gegen die Luftverschmutzung unternommen. Seit einem Jahr ist deshalb die Schwedin [Greta Thunberg](#) im Schulstreik. Statt zur Schule zu gehen,

protestiert die heute 16-Jährige gegen die Politiker und fordert mehr Klimaschutz. Millionen Kinder und Jugendliche weltweit unterstützen sie. Die Bewegung „[Fridays for Future](#)“ geht wöchentlich auf die Straßen, um Maßnahmen gegen den Klimawandel zu fordern.

Abb. (162): *News4Kids*, Artikel mit markierten Wörtern, die zu anderen Internetseiten führen

Ein interaktives Lexikon gibt es nicht. Begriffe werden entweder im Artikel erklärt oder es findet eine Verlinkung auf andere Internetseiten statt. In älteren Artikeln werden erklärungsbedürftige Wörter fett geschrieben. Dies erzeugt Aufmerksamkeit beim Leser, da die hervorgehobenen Wörter im Text auch erklärt werden. In neueren und aktuellen Artikeln werden erklärungsbedürftige Wörter durch Schriftfarbänderungen kenntlich gemacht (vgl. Abb. 162). Diese Wörter werden durch Anklicken in der Ressortfarbe dargestellt. Klickt der Leser auf das Wort, wird er auf eine andere Seite weitergeleitet, auf der weitere Informationen zu dem Wort vorliegen. Klickt der Leser etwa auf *Fridays for Future*, wird er auf die offizielle Internetseite von *Fridays for Future* weitergeleitet. Die Seite öffnet sich nicht in einem neuen Browserfenster, d. h., der Leser muss bewusst den Zurück-Pfeil des Browsers benutzen, um wieder zur Seite *News4Kids* zu gelangen. Damit besteht ein hohes Risiko, dass der junge Leser nicht zur *News4Kids* Seite zurückkehrt, sondern sich durch Weiterklicken in die Tiefen des Internets gräbt.

Die auf der *News4Kids*-Webseite gängigste journalistische Textform ist die Nachricht, vereinzelt sind auch Berichte, Buch- und Film-Rezensionen zu lesen.

Visuelle, audio und audiovisuelle Einbindungen



Abb. (163): *News4Kids*. Video. 26.12.2019

Unter dem Reiter *Spaß* in der Menüleiste sind Buch- und Film-Rezensionen zu finden. Filme sind im Artikelfester abspielbar und durch den *Play-Button* in der Bildmitte gekennzeichnet (vgl. Abb. 163). Dies ist für junge Leser positiv, da sich nicht mehrere Fenster öffnen und sie zwischen unterschiedlichen Ebenen wechseln müssen. Nachteilig wirkt sich die Verlinkung zur Internetseite „YouTube“ aus, denn wird ein Trailer zu einem Kino- oder Fernsehfilm angeschaut, erscheinen nach Ablauf des Trailers weitere Filmvorschläge, die unter Umständen auch automatisch abgespielt werden. Dadurch passiert es leicht, dass sich junge Leser weitere Filme bzw. Trailer anschauen und nicht auf die *News4Kids*-Seite zurückkehren.

Filmbesprechungen sind ausführlich dargestellt, der Leser muss mehrfach auf der Artikelseite nach unten scrollen, um den gesamten Text zu lesen. Ebenfalls nicht für die Zielgruppe angepasst sind Informationen, die eine Filmwiederholung angeben, z. B. der Fernsehfilm *Hachiko – Eine wunderbare Freundschaft*, der am 29.06.2019 um 20:15 Uhr auf Tele5 gezeigt und in der Nacht um 2:50 Uhr wiederholt ausgestrahlt wurde.⁴³³ Ausstrahlungszeiten in der Nacht und am späten Abend sollten Kindern nicht vorgeschlagen werden. Hinweise auf die Wiederholung einer Sendung in der Nacht sind nicht kindgerecht.

Artikelbilder



Abb. (164): *News4Kids*. Bildunterschrift. 26.12.2019

Das Aufmacherbild im Artikel ist immer linksbündig platziert (vgl. Abb. 164). Die Bildschärfe ist gut und das Verhältnis Bild zu Text ausgewogen. Eine deutliche Abgrenzung vom Bild zum Textinhalt wird durch einen feinen schwarzen Rahmen um das Bild ermöglicht (vgl. Abb. 164). Jedoch ist das Bild nicht immer mittig im Rahmen platziert. Den meisten Kindern wird dies vermutlich nicht auffallen, doch gibt es durchaus Kinder, die sich an solcher Ungenauigkeit stören, wodurch der Artikel für sie nicht mehr lesbar ist. Grundsätzlich wird durch den Rahmen sowohl ein Kontrast vom Bild zum Hintergrund als auch zwischen Bild und Text geschaffen, der die Lesbarkeit erleichtern soll.

In nur wenigen Artikeln gibt es mehrere Bilder, meist unter der Rubrik Buch- und Filmtipps. Der Artikeltext beginnt auf der Höhe des Aufmacherbildes und umschließt das Bild. Text und Bild stehen dadurch in engem Zusammenhang und können das Textverständnis unterstützen.

⁴³³ *News4Kids*: <http://news4kids.de/spiel-spass/buch-filmtipps/article/im-kino-hachiko-eine-wunderbare> (aufgerufen am 05.07.2019).

Glaubwürdigkeit

Sowohl Bildunterschriften als auch Quellenangaben befinden sich direkt unter den Artikelbildern (vgl. Abb. 164). Eine einheitliche Vorgehensweise für die Darstellung der Bildquelle ist nicht vorhanden: Einige Bilder geben weder einen Bildtext noch eine Bildquelle an (vgl. Abb. 161), andere Bildquellen werden durch das Wort *Bild* hervorgehoben, dann wieder wird die Bildquelle direkt im Anschluss des Bildtextes angegeben – ohne Hinweis darauf, dass es sich um die Bildquelle handelt. Auf diese Weise lernt der junge Leser nicht mit Quellenangaben umzugehen, dies führt eher zu Verwirrung.

Auch die Nennung des Redakteurs bzw. Quellenangabe des Artikeltextes findet nicht statt. Lediglich im Ressort *Mitmachen* erscheint der Name bzw. Username des Kindes, das z. B. die Malanleitung erstellt hat.

Wie voranstehend bereits erwähnt, werden aufgrund von veralteten Artikelinhalten, die nicht aktualisiert wurden, dem jungen Leser falsche Informationen vermittelt.⁴³⁴ Der Leser muss auf das Publikationsdatum achten, um zu wissen, ob es sich um eine aktuelle Nachricht handelt oder nicht. Sollte ein Kind aufgrund der Lektüre dieses veralteten Artikels der Annahme sein, dass Barack Obama der heutige Präsident der USA ist, so wird es nicht nur enttäuscht sein, wenn es dies als Falschinformation erkennt, sondern das Kind wird aufgrund dieser Erfahrung der Nachrichtenseite vermutlich auch nicht mehr vertrauen. Gleichwohl wird die Webseite *News4Kids* immer wieder als eine besonders gute Nachrichtenseite für Kinder hervorgehoben, u. a. durch die Mitgliedschaft bei „Seitenstark“.

Ferner steht die seit 2020 vermehrt geschaltete Werbung nicht in Einklang mit dem, was auf der Webseite im Bereich *über uns* behauptet wird (vgl. Abb. 165). Dort heißt es, dass Werbung nur in seltenen Fällen als Finanzierungsunterstützung geschaltet wird.⁴³⁵ Im Juni 2020 sind auf der Startseite vier unterschiedliche Werbeeinblendungen zu sehen, die deutlich den Lesefluss beeinträchtigen und das Gesamtbild stören. Auf Artikelebene ist weitere Werbung geschaltet, die den Lesefluss unterbricht und den Leser beeinflusst.

⁴³⁴ News4Kids: <http://news4kids.de/wissen/gesellschaft/article/wie-die-usa-regiert-werden> (aufgerufen am 08.07.2019).

⁴³⁵ News4Kids: <https://news4kids.de/informationen/uber-uns/article/finanzierung> (aufgerufen am 08.07.2019).

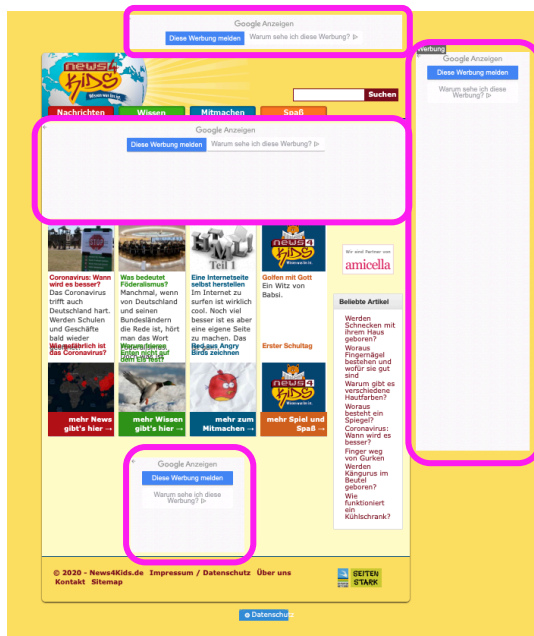


Abb. (165): News4Kids. Startseite. Werbeeinbindung. Screenshot 13.06.2020

Artikelseite

Klickt der Leser auf ein Ressort, erscheint sowohl auf der Ressortseite als auch auf der Artikelseite der Reiter des Ressorts vergrößert und es öffnet sich eine Unternavigation mit weiteren Unterressorts (vgl. Abb. 166). Die Überschrift im Artikel ist in derselben Schriftfarbe wie das Ressort (vgl. Abb. 166) dargestellt und linksbündig am Rand platziert. Rechtsbündig findet sich das Symbol zum Ausdrucken des Artikels. Eine Sprechblase als Symbol für eine offenbar vorhandene Kommentarfunktion findet sich in älteren Beiträgen, funktioniert aber aktuell nicht mehr (vgl. Abb. 160).⁴³⁶



Abb. (166): News4Kids. Ressort Nachrichten. Artikelseite. 26.12.2019

⁴³⁶ Seit 2020 gibt es die Kommentarfunktion gar nicht mehr. 2019 wurde bereits in einigen Artikeln die Kommentarfunktion abgeschafft. Meine Anfrage (17.06.2020) wann diese Funktion entfernt wurde, wurde nicht beantwortet.

Die Zeilenlänge über die gesamte Breite der Seite erschwert die Lesbarkeit, da die Zeilen zu lang sind und ein fließender Übergang in die nächste Zeile für den Leser erschwert wird.

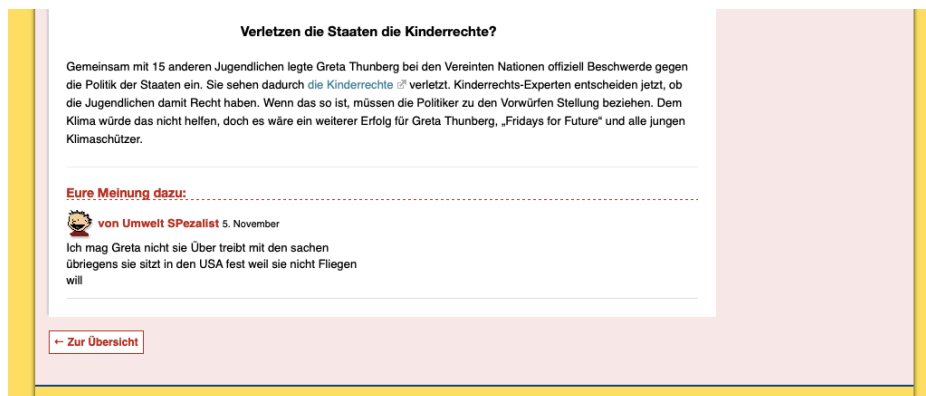


Abb. (167): News4Kids, Lesermeinung unter einem Artikel. Screenshot 26.12.2019

In den meisten Artikeln wird dem Leser die Möglichkeit geboten, seine Meinungen zum Inhalt abzugeben. In neueren Artikeln ist diese Funktion nicht mehr vorhanden, zu älteren Artikeln sind nach wie vor undatierte Lesermeinungen zu lesen. Grafisch werden positive, aber auch negative Lesermeinungen durch eine lachende Figur, die sehr an die Comicfigur „Calvin“ des Zeichners Bill Watterson erinnert, eingeleitet (vgl. Abb. 167).

Lesbarkeit: Sprache

Um kindgerechten Nachrichteninhalte zu publizieren, bedarf es nicht nur inhaltlicher Aktualität, sondern ebenfalls einer sprachlichen Anpassung an die Zielgruppe.

Für Leseanfänger ist die Ausdrucksform und Wortwahl in den Nachrichtenartikeln nicht immer leicht verständlich. Worterklärungen finden unregelmäßig statt, z. B. werden Formulierungen wie z. B. „Tiere zu reißen“⁴³⁷ oder Begriffe wie *Petition*⁴³⁸ nicht erklärt. Dies kann dazu führen, dass Leser überfordert sind, den Textinhalt nicht verstehen und die Motivation verlieren, weitere Artikel auf der Seite zu lesen. Der Satzbau wechselt zwischen längeren und kurzen Sätzen, jedoch sind kürzere Sätze nicht zwangsläufig einfacher zu verstehen, etwa bei Inversion der regulären Satzstellung wie „Zulegen konnte auch die Linkspartei“⁴³⁹. Ob Kinder diesen Satz ungeachtet seiner Kürze verstehen, erscheint fraglich. Oftmals bestehen Sätze, in denen schwer verständliche Wörter erklärt werden, aus einem längeren Satz mit Einschüben oder einem Hauptsatz und Nebensatzgefüge. Leseanfänger haben meist Schwierigkeiten mit derartig langen und vor allem verschachtelten Sätzen.⁴⁴⁰

⁴³⁷ News4Kids: <http://news4kids.de/wissen/mensch-natur/article/sind-wolfe-wirklich-bose> (aufgerufen am 08.07.2019).

⁴³⁸ News4Kids: <https://news4kids.de/nachrichten/vermishtes/article/streit-um-abipruefungen-in-mathe> (aufgerufen am 07.07.2019).

⁴³⁹ News4Kids: <https://news4kids.de/nachrichten/politik/article/spd-und-grune-gewinnen-wahl-in-hamburg> (aufgerufen am 08.06.2020).

⁴⁴⁰ News4Kids: „Die Leute waren fest davon überzeugt, dass es "Werwölfe" gibt, Wesen, die halb Mensch und Halb Wolf sind und Menschen töten.“ <http://news4kids.de/wissen/mensch-natur/article/sind-wolfe-wirklich-bose> (aufgerufen am 08.07.2019).

Positiv sind Textuntergliederungen durch Zwischenüberschriften. Bei längeren Nachrichten dienen Zwischenüberschriften der Textenteilung. Um einige Nachrichten vollständig lesen zu können, muss der Leser auf der Artikelseite weit nach unten scrollen.⁴⁴¹ Trotz Zwischenüberschriften, die eine kurze Zusammenfassung oder knappe Informationen über den kommenden Textabschnitt geben, können solche Artikel die Lesemotivation bremsen. Artikel mit einer geringen Wortanzahl können auch von Leseanfängern leichter gelesen werden, insbesondere wenn der Text in kleine Abschnitte unterteilt ist.

Typografie

Artikel auf der Webseite *News4Kids* sind im Flattersatz und ohne Worttrennungen publiziert. Auf der Webseite *News4Kids* werden serifenlose Schriften genutzt – sowohl für den Nachrichtentext als auch die Überschriften sowie Zwischenüberschriften. Um eine deutliche Abgrenzung von Nachrichtentext zu Überschriften bzw. Zwischenüberschriften zu erhalten, werden in den *News4Kids*-Nachrichten Fettdruckbuchstaben in einer weiteren serifenlosen Schrift verwendet. Diese Schriften sind beständige Bildschirmschriften⁴⁴² und leicht lesbar.

Zeilenlängen im Text unterscheiden sich stark voneinander: Die Zeilenlängen neben dem Aufmacherbild sind äußerst kurz⁴⁴³, hingegen gehen die Zeilenlängen unter dem Aufmacherbild über die gesamte Breite des Contents und liegen damit weit über der empfohlenen Zeichenmenge in der Typografie für Kinder. Vor allem Leseanfänger verlieren beim Wechsel zwischen langen Zeilen oftmals den Zeilenanschluss. Kürzere Zeilen mit ungefähr sieben Wörtern, wie z. B. neben Bildern oder Videos, begünstigen die Lesbarkeit des Textes vor allem für jüngere Leser.

Der Zeilenabstand sollte für Kinder nicht größer sein, ist jedoch auf Grundlage der unterschiedlich langen Zeilen dennoch gut lesbar. Lange Zeilen erfordern mehr Abstand als kurze Zeilen.⁴⁴⁴ Im Gesamtbild ist die Schriftgröße mit 13 Pixeln jedoch recht klein. Dies erfordert mehr Konzentration und Anstrengung beim Leser. Ob eine größere Schriftgröße die Lesbarkeit in diesem Fall erleichtern würde, wäre allerdings fraglich, da eben genannte Schwachstellen die Lesbarkeit der Typografie beeinträchtigen.

Barrierefreiheit

Hinsichtlich einer barrierefreien Nachrichtenseite für Kinder gibt es einige positive Merkmale für diese, bspw. sind keine Animationen auf der Seite vorhanden und es gibt eine hierarchische Webseitenstruktur mit einer farbkodierten Navigation. Die Farbkodierung ist auf Artikelebene weitergeführt und zeigt sich in der Schriftfarbe der Überschrift sowie im CT-Button am Ende der Artikelseite. Die Schriftfarbe signalisiert zwar die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Ressort, jedoch ist je nach gewählter Schriftfarbe der Kontrast zum Hintergrund zu schwach und führt zu einer schlechteren Lesbarkeit.

Bilder sind nicht mit einem Alternativtext versehen, wird also die Sprachausgabe im Browser gestartet, wird lediglich die Bildunterschrift gesprochen, jedoch nicht, was auf dem Bild zu sehen ist. Eine integrierte Sprachausgabe der Seite oder im Artikel gibt es nicht.

⁴⁴¹ Diese Nachrichten haben ca. 790 Wörter.

⁴⁴² D. h., durch Vergrößerung oder Verkleinerung der Schrift ist diese weiterhin gut lesbar.

⁴⁴³ Vermeidung von weniger als 35 Zeichen.

⁴⁴⁴ Stanta Maria, Jason (2016): Webtypografie. Heidelberg: dpunkt.Verlag GmbH 1. Auflage. S. 98.

Farbenblinde Nutzer werden ggf. Schwierigkeiten mit der Lesbarkeit bzw. Ressortzuordnung haben.

Zwar gibt es längere und kürzere Artikel, jedoch keine nach unterschiedlichen Leseneiveaus differenzierende Artikel. Kürzere Texte sind zwangsläufig nicht einfacher zu verstehen und leichter zu lesen als längere. Entsprechend kann nicht von einer barrierefreien Anpassung für verschiedene Lesestufen gesprochen werden.

Die Webseite ist für die Benutzung einer Computermaus optimiert und Doppelklicks werden vermieden.

8.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Webseite News4Kids

Die Webseite *News4Kids* wird in mehreren Verzeichnissen als eine gute Kindernachrichtenseite im Internet hervorgehoben, so auch auf der Seite des vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Netzwerks für Kindernachrichten im Internet *Seitenstark*⁴⁴⁵

Bei genauerer Betrachtung ist jedoch festzustellen, dass journalistische Inhalte immer wieder und unverändert publiziert werden und auf der Startseite als einer der vier Aufmacherteaser erscheinen. Diese Inhalte sind oftmals veraltet, der Leser muss auf das Erscheinungsdatum des Artikels achten, um nicht Gefahr zu laufen, durch veraltete Nachrichten Fehlinformationen zu erhalten. Damit wird nicht nur die Glaubwürdigkeit der Seite infrage gestellt, sondern dieser Umstand verringert auch die Motivation weitere Texte auf *News4Kids* zu lesen. Offensichtlich werden die von *Seitenstark* geprüften Kinderseiten nicht regelmäßig kontrolliert, auch werden auf der *Seitenstark*-Seite selbst veraltete Logos und Inhalte dargestellt (Beispiel *News4Kids*). Alarmierend ist, dass auch die Zusammenarbeit mit der Schirmherrin Dr. Franziska Giffey, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, offensichtlich ebenfalls keine Kontrolle der Qualität der gelisteten Kinderseiten gewährleistet. Damit werden sowohl die Kindernachrichtenseite *News4Kids* als auch die Webseite für geprüfte Kinderseiten *sowieso* und das Prüfsiegel *Seitenstark* infrage gestellt.

Die spaltenartige Darstellung der Startseite führt zu einer übersichtlichen Struktur und verbindet die Navigationsleiste mit den Teasern, sodass eine Art Lesezeichen entsteht. Auch die Farbkodierung der Spalten verdeutlicht die Zugehörigkeit der Teaser zum entsprechenden Ressort.

Der geringe Weißraum zwischen den Spalten erzeugt einen gedrängten Eindruck. Positiv anzumerken ist, dass durch diese Darstellungsweise ein kompakter Gesamtüberblick über die einzelnen Ressorts gegeben wird.

Durch eine immer wiederkehrende Struktur der Artikeltexte entstehen beim Leser Routinen der Wahrnehmung, wenn er eine Artikelseite öffnet; dies begünstigt vor allem für junge Leser die Orientierung auf der Seite. Nachteilig wirken sich jedoch die langen Zeilen aus, die das Lesen am Bildschirm erschweren. Positiv hingegen ist die Einteilung der Texte mit Absätzen und Zwischenüberschriften, damit wird die Lesbarkeit und das Leseverständnis bei allen Altersgruppen begünstigt.

⁴⁴⁵ Seitenstark: <https://www.seitenstark.de> „Netzwerk von Internetseiten für Kinder mit hohem Anspruch an Qualität und Kinder- und Jugendmedienschutz“ (aufgerufen am 10.07.2019).

Ältere, nicht an das Layout angepasste Artikel, heben wichtige Wörter durch Fettdruck hervor. In aktuelleren Artikeln sind Namen und schwierige Wörter in blauer Schriftfarbe dargestellt und mit anderen Internetseiten verlinkt, z. B. mit Facebook, aber auch mit der Kinderseite *Kindersache*, und werden dort erklärt. Grundsätzlich ist die Verlinkung zu anderen Seiten eine Möglichkeit, damit sich Kinder fehlendes Wissen aneignen können. Bei Verlinkungen zu sozialen Medien wie Facebook ist das Mindestalter für die Nutzung dieser Seiten zu beachten sowie die notwendige Registrierung und damit Kontoerstellung. Facebook verlangt bspw. ein Mindestalter von 13 Jahren, daher haben vor allem jüngere Leser keine Möglichkeit, auf Informationen dieser Seite zuzugreifen und sollten auch nicht zu diesen Angeboten geführt werden. Eine Verlinkung zu Seiten sozialer Medien scheint zudem problematisch, da dadurch das Qualitätskriterium *Glaubwürdigkeit* stark eingeschränkt sein kann. Quellenkritisches Hinterfragen ist bei Verlinkungen auf soziale Medien in aller Regel nicht möglich. Darüber hinaus führen Verlinkungen zu anderen Seiten oftmals dazu, dass der Leser nicht zu der eigentlichen Seite zurückkehrt.

Es gibt bei der Webseite *News4Kids* durchaus Ansätze einer barrierefreien Gestaltung, die jedoch weiterentwickelt werden müssten, um den Anforderungen an eine barrierefreie kindgerechte Internet-Nachrichtenseite vollends zu genügen.

Ausgehend von den untersuchten Qualitätskriterien beinhaltet die Webseite *News4Kids* gestalterisch gute Ansätze, doch dem Anspruch einer Nachrichtenseite, Kinder über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren und ihren Interessen entsprechende Inhalte zu vermitteln, wird sie nicht gerecht und disqualifiziert sich aufgrund von Falschinformationen.

Durch farbliche Markierung in der untenstehenden Tabelle grün, gelb und rot soll verdeutlicht werden, inwieweit die Qualitätskriterien des von mir entwickelten Kataloges auf der *Webseite News4Kids* erreicht werden. Die Farbkodierung ist folgendermaßen zu deuten:

Grün = Kriterium wird umgesetzt

Gelb = Kriterium wird unvollständig umgesetzt

Rot = Kriterium wird nicht umgesetzt

Architektur, Usability/Usability Engineering	Inhalt	Bilder, Grafik, Video, Podcast, Leitfigur	Glaubwür- digkeit	Lesbarkeit		Barrierefrei
				Sprache	Typografie	
Webseite: ansprechend, interessant, einfach, intuitiv bedienbar, leichter Domainname	Festlegung der Zielgruppe (Alter)	Deutliche, einfa- che visuelle und audio-visuelle Darstellung	Deutliche Quellenan- gabe: Text, Bild, Video, Podcast	Objektiv, sachlich, neutral, interes- sant, Wortwahl: Überforde- rung/Unterforde- rung, Vermeidung von Anglizismen	Schrift: Überschrif- ten: Serifen möglich, Fließtext: serifenlos, Schriftfarbe beachten	Bilder mit Alternativtext versehen
Mischung aus Modularem und Spaltenraster: leicht, übersichtlich, Rechts-/Linksspalte	Aktualität der Webseite	Verständliche, deutliche Bildin- formation, Bildunterschrift, - Quellenangabe	Zitate von: Personen, Institutionen	Satzbau: Zeit- folge, Alters- gruppe beachten, Vergleiche keine: Schachtel- sätze, Abkürzun- gen, Ironie	Schriftgröße: Texte nicht unter 16 px, Überschriften in h1 – h3	Lesestufen in Texten z. B. in Niveaustufen, Button, Icons, Farbkodierung
Header: Logo, Titel, Datum, Suchfunktion, evtl. Sprache	Relevante Infor- mationen: Originalität, interessant, Blickfang	Schlüssiger Text-Bild- Zusammenhang	Keine Werbung	Ausdrucksform angepasst: keine Umgangs- u. Jugendsprache	Mischbuchstaben	Hörfunktion für Artikel: durch Button darge- stellte Sprach- ausgabe
Menü für Zielgruppe	Verschiedene The- menbereiche: z. B. Politik, Natur, Re- gionales, usw. Extra: Rätsel, Co- mic	Visuelle Gewich- tung und Platzie- rung auf der Webseite u. im Text		Erklärung von Wörtern: im Text, mouseover, Lexikon	Textausrichtung: linksbündiger Rau- satz (Flattersatz mit sinngebender Worttrennung)	- Wenige Animationen, - SMIL 2.0/2.1 einbinden
Body: deutliche Ab- grenzung zu unter- schiedlichen Inhal- ten	Verschiedene jour- nalistische Textsorten	Leitfigur: erklärend, illustrierend begleitend		Texteinteilung: Absätze, Zwi- schenüberschriften	Zeilenlänge: 45 – 75 Zeichen (7 – 9 Wör- ter/Zeile) min. 35 Zeichen	Kontrast: Hinter- und Vordergrund 4,5:1 nach (W3C)
Above the fold: deutlicher Aufmacher u. Bild, kein Satzumbuch	Pädagogisch di- daktischer Hinter- grundgedanke, allgemeinbildend	Video: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Öffnung im selben Fenster, Untertitel			Zeilenabstand 1.3 – 1.5 em	Hierarchische Webseiten- Struktur
Einbindung von Podcasts und Videos	„Mitmach- Aktion“	Podcast: sinnvolles Standbild, kurze Ladezeit, Sprach- schnelligkeit regu- lierbar, Untertitel				Maus Optimierung
Footer: Datenschutz, Jugendmediensch- utz, Redaktion, Impressum	Interaktives Lexikon mit Hör- und Lese- funktion	Kontrastverhältnis von Audio- u. au- dio-visuellen In- halten zu Texten u. Hintergrund				Klare Schrift: DIN-Norm 1450, Schrift- größe, Lauf- weite der Zei- chen anpassen
Verlinkung von: Bild, Text, CTA Funktion	News-Ticker					Farbliche Kodie- rung
Tablet-, Smart- phone-optimiert						Icons und Piktogramme
Kosten- u. Registrierungsfrei						

Tab. (15): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *News4Kids* im Überblick

8.3 Auswertung der analysierten Kindernachrichten im Internet

In diesem Kapitel findet eine Zusammenstellung der Analyse der ausgewählten online Kindernachrichtenseiten statt. Da der Qualitätskriterienkatalog sowohl für die crossmedialen Webseiten als auch für die ausschließlichen Internetnachrichtenseiten angewandt wurde, ist eine Gesamtgegenüberstellung der ausgewerteten Produkte sinnvoll.

Eine rein quantitative Auswertung, die z. B. auf Tab. 16 gestützt erfolgt, bleibt ungenau und kann lediglich einer allgemeinen Relativierung der Analysen der unterschiedlichen Seiten zueinander dienen. Qualitative Merkmale werden in dieser Übersicht nicht gewertet, aber entsprechend ihrer Wichtigkeit an anderer Stelle differenziert. Wie die untenstehende tabellarische Übersicht der analysierten Internetkindernachrichtenseiten zeigt, gibt es eindeutig qualitative Unterschiede in der Umsetzung von Kindernachrichtenseiten im Internet⁴⁴⁶ (vgl. Tab.16).

Aus dieser Tabelle wird ersichtlich, dass die Internetseite *Kindersache* die Kriterien des Qualitätskriterienkatalogs am besten umsetzt. Zusammen mit dem crossmedialen Produkt der *KiNA* sind dies die beiden Produkte, die hinsichtlich der erfüllten Kriterien am besten abschneiden.

Deutlich wurde in der Analyse, dass Aktualität und kritischer Umgang mit Quellen von wesentlicher Bedeutung im Journalismus sind, auch wenn natürlich unleserlich präsentierter Journalismus sein Publikum nicht erreichen kann, so muss dem Qualitätskriterium Aktualität besondere Wichtigkeit zugesprochen werden.

Gegenüberstellung von Qualitätskriterien nach dem Kriterienkatalog für Internet:

Berliner Kinderpost	ZEITleo	Süddeutsche Zeitung für Kinder	KiNA	Kindersache	News4Kids	
Crossmedial	Crossmedial	Crossmedial	Crossmedial	Internet	Internet	
14	15	16	23	34	17	Grün: Anzahl an erfüllten Qualitätskriterien nach dem Kriterienkatalog
20	19	16	13	5	14	Rot: Anzahl an nicht erfüllten Qualitätskriterien nach dem Kriterienkatalog

Tab. (16): Dittmar, Jessica. Gegenüberstellung erfüllter und nicht erfüllter Qualitätskriterien im Internet

Verbesserungsbedürftig ist der Bereich der Barrierefreiheit, sowohl bei der Webseite *Kindersache* als auch bei der *KiNA*. Im Vergleich zur Webseite *Kindersache* weist die *KiNA* jedoch auch Schwachstellen im Kriterium der Architektur auf.

⁴⁴⁶ Es wird nicht genauer auf die durch einen Relaunch stattgefundenen Veränderungen eingegangen, sondern auf aktuelle Webauftritte, eine Ausnahme ist die *Berliner Kinderpost*, da diese eingestellt wurde.

Die Anzahl der nicht erfüllten Kriterien ist sowohl bei *KiNA* als auch bei der *News4Kids* Seite nahezu auf Gleichstand. Einen deutlich größeren Unterschied zwischen der *KiNA* und der *News4Kids* gibt es im Bereich der erzielten Qualitätskriterien. Es steht außer Frage, dass die *KiNA* deutlich besser abschneidet als die *News4Kids*-Webseite. Den größten Störfaktor erzielt die *News4Kids*-Webseite, indem veraltete Inhalte immer wieder erneut publiziert und nicht an die aktuelle Situation angepasst werden. Auch werden Inhalte unregelmäßig publiziert und der Leser kann sich somit nicht auf den aktuellen Stand der Nachrichtenlage verlassen.

Die Altersorientierung der analysierten crossmedialen Produkte unterscheidet sich nicht von der des jeweiligen Printprodukts.

Die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* und die *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo* erfüllen gleich viele Qualitätskriterien, lediglich in den nicht erfüllten Kriterien schneidet die *Serie ZEIT für Kinder/ZEITleo* mit einem Kriterium schlechter ab, die Seite *News4Kids* erreicht eine geringfügig bessere Wertung. Hinsichtlich des Kriteriums *Aktualität* schneiden die *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo* und *Süddeutsche Zeitung für Kinder* fast gleichwertig ab, geringfügig besser ist die *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo*, hingegen zeigt die Webseite *News4Kids* wie zuvor genannt eine große Schwachstelle in der Aktualität auf – daher sind sowohl die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* als auch die *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo* hinsichtlich der Aktualität empfehlenswerter.

In der Gesamtübersicht schneidet am schlechtesten jedoch die *Berliner Kinderpost* ab, deren Stärken liegen bzw. lagen eindeutig im deutlich besseren Printprodukt.

Architektur, Benutzerfreundlichkeit

Eine genauere Betrachtung der Einzelkriterien zeigt, dass im Kriterium Architektur, Usability die crossmedialen analysierten Produkte in folgenden Einzelkriterien gleich schlecht abscheiden: *Header*, *Menü für die Zielgruppe* und *Footer*. Diese drei Kriterien sind nicht der Zielgruppe Kinder angepasst. Die ausschließlichen Nachrichteninternetseiten *Kindersache* als auch *News4Kids* schneiden deutlich besser ab. Die Seite *Kindersache* erfüllt all diese Kriterien und auch die *News4Kids*-Seite erfüllt zwei Kriterien vollständig und das Kriterium *Header* partiell. Bei allen vier crossmedialen Produkten handelt es sich um eine Unterseite der Erwachsenenonlinezeitung, deutlich wird dies daran, dass Header, Footer und Menüleiste nicht an die Zielgruppe Kinder angepasst sind. Diese Unterscheidung wird deutlich zu den ausschließlichen Internetseiten *Kindersache* und *News4Kids* – auch das Erscheinungsbild dieser ist viel verspielter und bunter. Das Erscheinungsbild ist bei nahezu allen untersuchten crossmedialen Produkten schlicht sowie neutral und die Architektur der analysierten Crossmedia-Kinderseiten ähnelt einander.

Die Seitengestaltung der *KiNA* hebt sich deutlich von den analysierten crossmedialen Produkten hervor und ist in einem Spaltenraster system organisiert, d. h. das Grundgerüst der Seite ist in Spalten angelegt. Die drei anderen Produkte sind auf der Startseite der Kindernachrichten in einem hierarchischen Raster organisiert, indem eine Auflistung von Teasern übereinander nach Erscheinungsdatum dargestellt wird⁴⁴⁷. Der aktuellste Artikel steht jeweils an erster Stelle und wird bei der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* und der *KiNA* als Aufmacher/Aufmacherteaser größer dargestellt. Die Auflistung der Teaser untereinander bewirkt bei den crossmedialen Produkten, dass die Seite deutlich reduzierter, aber auch übersichtlicher wirkt. Die Webseite

⁴⁴⁷ Santa Maria, Jason (2016): Webtypografie. Heidelberg: dpunkt.Verlag. 1. Auflage. S. 122.

Kindersache ist als modulares Raster dargestellt und auch hier ist der aktuellste Artikel auf der Ressortseite zuoberst publiziert. Die nachfolgenden und somit älteren Teaser sind neben- und untereinander dargestellt, dies lässt sich auch als Pyramide sehen. Der Leser erhält somit eine deutliche und strukturierte Übersicht der Ressortseite. Die *News4Kids*-Seite bietet auf Ressortebene ebenfalls eine strukturierte und geordnete Übersicht, doch weiß der Leser nicht, welcher der Artikel am aktuellsten ist, hier gibt es keine zeitliche Abfolge.

Der Kopf⁴⁴⁸ der Onlinekinderseite ist bei den crossmedialen Produkten von der Erwachsenenwebseite übernommen, damit auch die Navigation. Auf der Erwachsenenwebseite werden in 3 von 4 analysierten Produkten keine Hinweise auf die Kindernachrichtenseite gegeben, daher muss der Leser wissen, dass es die Seite gibt und wie er sie erreichen kann. Lediglich die *KiNA* hat auf der *shz*-Startseite einen Link zu den Kindernachrichten und bietet somit deutlich Vorteile gegenüber den anderen crossmedialen Produkten. Helfen Erwachsene nicht, die entsprechende Seite zu finden, so ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Kinder die anderen crossmedialen Nachrichtenseiten eigenständig finden. Auch bei diesem Kriterium sind die beiden ausschließlichen Kindernachrichtenseiten im Vorteil, jedoch erfüllen auch sie das Kriterium nicht vollständig.

Positiv anzumerken ist, dass die Berliner Kinderpost als letztlich einziges crossmediales Produkt kosten- und registrierungsfrei zu lesen war. Hinzuzufügen ist zudem, dass die *KiNA* ebenfalls lange kosten- und registrierungsfrei war, dies hat sich im Laufe der hier entstandenen Studie geändert. Sowohl die Webseite *Kindersache* als auch *News4Kids* sind kostenfrei zu lesen. Lediglich für die *Mitmach-Aktionen* müssen sich die Leser registrieren und hier bietet die Webseite *Kindersache* eine deutlich sichere Vorgehensweise als die Webseite *News4Kids*. Während Kinder sich bis 2019 eigenständig, ohne die Zustimmung eines Erwachsenen anmelden und somit in das Kommentarfeld der Artikel schreiben konnten, gibt es diese Funktion seit 2020 nicht mehr⁴⁴⁹, auch eine Registrierung scheint es nicht mehr zu geben. Damit erlischt die Möglichkeit für den Leser unter dem Reiter *Mitmach* eigene Beiträge einreichen zu können. Eltern müssen bei der Seite *Kindersache* ihre Einverständniserklärung einreichen, wenn Kinder Beiträge, z. B. Videos oder Artikel, einreichen wollen. Damit werden Eltern und Kinder gezielt zusammen einbezogen. Das Anklicken zur Meinungsäußerung unter einem Artikel ist hingegen registrierungsfrei und somit zugänglich für alle.

Verlinkungen zu Bildern, Texten und vor allem CTA-Funktionen hatte die *Berliner Kinderpost* auf der Startseite und auf der Artikelebene deutlich besser implementiert als die übrigen Produkte.

Durch ein ansprechendes Layout, eine einfache und intuitiv zu bedienende Webseite und ein leichtes Auffinden wird das Interesse der Zielgruppe geweckt und erhalten. Dieser positive Gesamteindruck wird lediglich von den Webseiten *Kindersache* und *KiNA* vollständig erreicht.

Ein positives emotionales Empfinden bei der Nutzung einer Webseite ist entscheidend dafür, dass der Nutzer sie weiterhin aufsucht. Daher sollten Richtlinien beachtet und Funktionen vorgesehen werden, die eine benutzerfreundliche Bedieneroberfläche gewährleisten. Vor allem die emotional konnotierte Qualität eines „Joy-of-Use“ ist eine notwendige Anforderung

⁴⁴⁸ In einigen Medienbereichen ist die Rede vom „Header“ anstelle von „Kopf“, gemeint ist aber dasselbe.

⁴⁴⁹ Auf Anfrage bei News4Kids seit wann diese Funktion abgestellt wurde, wurde nicht geantwortet. (Stand 17.06.2020).

an Kinderwebangebote⁴⁵⁰. Inwiefern Verlage hierzu qualitative Umfragen zu ihren Kindernachrichten gemacht haben, war nicht zu ermitteln.

Eine an die Zielgruppe angepasste benutzerfreundliche Bedienbarkeit ist bei den analysierten Produkten unterschiedlich ausgeprägt und ist in keinem der Beispiele durchgängig klar strukturiert. Vor allem „Fehlverlinkungen“, nicht klickbare Texte oder Bilder und Artikel, die nur Abonnenten zur Verfügung stehen, beschränken die Nutzerfreundlichkeit der entsprechenden Seite.

Inhalt

Auch bei dem Kriterium *Inhalt* weisen die analysierten Produkte einige Schwachpunkte auf. Im Onlinejournalismus spielen Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit eine wichtige Rolle. Die Möglichkeit, jederzeit aktuelle Nachrichten zu publizieren, ist ein eindeutiger Vorteil des Onlineproduktes gegenüber einem Printprodukt. Keine der Kindernachrichtenseiten weist bspw. einen News-Ticker auf, in dem kurze tagesaktuelle Nachrichten präsentiert werden. Eine regelmäßige Aktualität bieten die Produkte *Kindersache*, *KiNA* und *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo*. Je öfter Inhalt aktualisiert wird, desto eher fühlt sich der Leser motiviert, die Seite zu besuchen, eine größere Auswahl an Artikeln dient ebenfalls dem Leseanreiz. Am schlechtesten schneidet hierbei die Seite *News4Kids* ab, obwohl sie als empfohlene Kindernachrichtenseite auf der Seite von *Seitenstark*⁴⁵¹ hervorgehoben wird. Alte, nicht aktualisierte Artikel und nicht in die Jahreszeit passende Artikel wie z. B. Weihnachtsartikel im Monat Juni, schaffen keinen Leseanreiz, sondern verweisen auf eine ungepflegte Internetseite, deren Qualitätsanspruch nicht hoch ist. Ein weiteres wichtiges Einzelkriterium ist ein interaktives Lexikon, das audiovisuelle Funktionen bietet, und zwar sowohl in Form von geschriebenem Text als auch als Sprachausgabe. Die Webseite *Kindersache* bietet als einziges Produkt eine Art Lexikon, in dem Wörter im Text durch eine andere Schriftfarbe gekennzeichnet sind, über diese Wörter kann der Leser mit der Maus fahren und erhält dann eine Erklärung, die sich in einem Pop-up-Fenster⁴⁵² öffnet und automatisch schließt. Jedoch kann der Leser nicht gezielt Begriffe nachschlagen, wie es in einem Lexikon möglich wäre, daher ist auch das Kriterium Lexikon nur partiell von der Webseite *Kindersache* erreicht.

Die analysierten crossmedialen Online-Kinderseiten richten sich an die Altersgruppe der 8- bis 12-jährigen Leser. 12-jährige Kinder haben meist deutlich mehr Erfahrung im Umgang mit dem Internet, wie die KIM- und JIM-Studien⁴⁵³ belegen, während Leseanfänger die Hilfe von Erwachsenen benötigen, um sich zurechtzufinden. Jedoch sind die meisten Produkte nicht auf die Bedürfnisse der jüngeren Leseanfänger ausgerichtet.

Die *KiNA* publiziert neben Artikelbeiträgen Podcasts und Videobeiträge, die auch ungeübte und junge Leser ansprechen und ihnen Inhalte vermitteln. Die Webseite *Kindersache* richtet sich

⁴⁵⁰ Rügamer, Tabea (2010): Webdesign für Kinder – Designempfehlungen. Kindgerecht gestalten und entwickeln. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. S. 44–45.

⁴⁵¹ „Seitenstark ist ein Netzwerk von Internetseiten für Kinder mit hohen Qualitätsansprüchen“ und wird gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte/seitenstark/ueber-uns> (aufgerufen am 17.06.2020).

⁴⁵² Pop-up-Fenster wird als eine Funktion bezeichnet, in der sich ein Browserfenster über dem geöffneten Fenster öffnet. In diesem Fall öffnet sich das Fenster, wenn der Mauszeiger auf ein gekennzeichnetes Wort zeigt. Sobald der Zeiger weiterbewegt wird, schließt sich das Fenster, ohne dass dieses weggeklickt werden muss.

⁴⁵³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <https://www.mpfs.de/startseite/> (aufgerufen am 12.10.2019).

ebenfalls an 8- bis 13-jährige Leser und bietet Möglichkeiten auch für jüngere Leser die Webseite zu nutzen und mitzumachen.

Audio und visuelle Einbindungen, Leitfigur

Alle analysierten Produkte haben ein gutes Kontrastverhältnis in Bildern, Grafiken und Videos und können vom Leser gut betrachtet werden. Ebenfalls positiv ist die Vermittlung durch Bildinhalte, bei denen Lesern ein erster inhaltlicher Eindruck zum Thema vermittelt wird. Auf diese Weise entsteht ein schlüssiger Text-Bild-Zusammenhang, der die kognitiven Prozesse und das Leseverständnis unterstützt. Auch das Verhältnis von Audio und visuellen Einbindungen zum Text ist ausgewogen und steht im Verhältnis zueinander. Video- und Podcast-Einbindungen liefern nur die *KiNA* und *Kindersache* und nutzen damit die Vorteile des Online multimedial aus. Die Webseite *Kindersache* bietet Videobeiträge – teils von der Redaktion und teils von Kindern für Kinder produziert.

Leitfiguren, wie sie im Print verwendet werden, sind online eher selten und treten dabei mehr in den Hintergrund. Keines der analysierten Crossmedia-Produkte erfüllt das Einzelkriterium für eine Leitfigur, die den Leser durch das Produkt führt. Die Webseite *Kindersache* zeigt auch hier wie die Einbindung von Leitfiguren auf einer Kindernachrichtenseite aussehen kann. Aufgrund von Inhalten für Erwachsene, die sich auf den crossmedialen Kindernachrichtenseiten finden und oft Bilder zeigen, die nicht zwangsläufig für Kinder sind, ist die audiovisuelle Einbindung der vier untersuchten Crossmedia-Produkte nur zum Teil der Zielgruppe angemessen. Die Inhalte, die für Kinder gedacht sind, sind zielgruppenspezifisch angemessen, was auf die eigentlich für Erwachsene bestimmten, aber auf der jeweiligen Kindernachrichtenseite zugänglichen Inhalte nicht zutrifft.

Glaubwürdigkeit

Ein weitaus größeres Problem als die bereits erwähnte Zugänglichkeit von für Erwachsene bestimmten Inhalten in den Crossmedia-Produkten ist die auf den Kinderseiten geschaltete Werbung, die in 5 von 6 analysierten Produkten vorhanden ist. Zum einen wird der Lesefluss durch Werbung mitten im Text unterbrochen, zum anderen wird der Leser abgelenkt und auf andere Seiten gelockt. Vor allem Kinder sind zugänglich für Werbung da diese auf, kurze, klare und einprägsame Botschaften setzt. Vor allem wenn Werbung direkt die Zielgruppe anspricht, z.B. über Medieninhalte, die sie gut finden oder Lieblingsstars. In den analysierten Kindernachrichten ist vorwiegend Werbung aufgefallen, die sich an Erwachsene richtet. Problematisch ist Internetwerbung vor allem deshalb, weil sie die Kinder und Jugendliche auf andere Webseiten lockt und nicht immer Werbung von redaktionellen Inhalten eindeutig zu erkennen ist. Werbefreie Kindernachrichten sind notwendig, um dem jungen Leser eine qualitative und sichere Internetseite zu bieten.

Positiv anzumerken ist bei allen vier Produkten, dass Quellenangaben deutlich für die Zielgruppe angegeben werden, dies geschieht jedoch auf unterschiedliche Weise. Die *KiNA* verwendet Piktogramme für die Kennzeichnung von Bildern, andere schreiben das Wort *Foto*. Auch Zitate von Personen und Verweise auf Institutionen unterstreichen für den Leser die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Bei den ausschließlichen Internetseiten *Kindersache* und *News4Kids* ist dieses Kriterium nicht durchgängig umgesetzt, sodass Verbesserungsbedarf besteht. Primär geht es darum, die Quellenangabe gut leserlich und für die Zielgruppe deutlich

und verständlich zu machen. Vor allem bei der Webseite *Kindersache* ist die Lesbarkeit der Bildquelle oft nicht ausreichend verständlich. Bei der *News4Kids* Seite fehlt grundsätzlich die Angabe des Redakteurs.

Lesbarkeit

Das Kriterium Lesbarkeit bezieht sich sowohl auf Sprache als auch auf Typografie. Die cross-medialen Produkte sind sprachlich mit den jeweiligen Printversionen identisch; daher muss die diesbezügliche Kritik (vgl. Seite 186 ff.) nicht wiederholt werden. Lediglich die beiden abschließlichen Internetseiten *News4Kids* und *Kindersache* unterteilen Artikeltexte kontinuierlich mit Zwischenüberschriften. Auch die Webseite der *KiNA* gliedert manche Artikel mit Zwischenüberschrift, jedoch nicht durchgängig. Das Teilkriterium *Ausdrucksform* bedarf ebenfalls bei den meisten Produkten einer Anpassung an die Zielgruppe, lediglich die *Süddeutsche Zeitung* für Kinder als auch die *Berliner Kinderpost* erfüllen das Teilkriterium besser als die anderen analysierten Produkte, in dem keine Umgangssprache oder jugendsprachliche Ausdrucksformen verwendet werden.

Generell sei jedoch angemerkt, dass bei allen Produkten sprachliche Verbesserungen sinnvoll und möglich erscheinen, um eine gute Lesbarkeit für die Zielgruppe zu gewährleisten.

Die Typografie unterscheidet sich im Vergleich zur Printversion durch die Eigenschaften und Nutzungsweisen des Mediums Online bspw. die Verwendung einer Schrift für Bildschirmmedien sowie die Anpassung der Schriftgrößen.

Die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* und die *Serie Zeit für Kinder/ZEITleo* schneiden hinsichtlich ihrer typografischen Gestaltung beide gleich gut ab. Bei beiden gibt es lediglich geringfügigen Verbesserungsbedarf im Teilkriterium *Schrift für Bildschirm optimiert*.

KiNA, *Berliner Kinderpost* und *Kindersache* weisen bei dem Kriterium *Typografie* dieselben Schwächen auf: So ist z. B. die Zeilenlänge oft zu groß, was zu einer schlechteren Lesbarkeit führt und auch hinsichtlich der Bildschirmschriften gibt es Anpassungen in der Schrifttype, die nicht durchgängig ausgeführt werden.

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit in digitalen Medien ist notwendig, um Produkte für alle Menschen zugänglich zu machen.

Im Hinblick auf dieses Qualitätskriterium zeigen alle analysierten Produkte Schwächen, die für Kinder den Zugang zum jeweiligen Produkt erschweren bzw. verhindern. Zwar sind einige Gesichtspunkte berücksichtigt, welche die Zugänglichkeit erleichtern, doch eher aus technischen als aus Gründen der Barrierefreiheit. So werden bei allen Produkten Doppelklicks vermieden und die Webseiten sind auch der Bedienung mit einer Computermaus angepasst. Durch die geläufige schwarz-weiße Vorder- und Hintergrundgestaltung ergibt sich bereits ein gutes Kontrastverhältnis, das nicht aufgrund von anderen Hintergrundfarben oder -strukturen justiert werden muss. Die zum Teil farbigen Schriften sind oftmals nicht den Kriterien für Barrierefreiheit angepasst. Eine konsequente Anpassung ist bei allen Internetprodukten notwendig.

IV. Auswertung

9. Auswertung der Print- und Onlinekindernachrichten nach dem Kriterienkatalog

In dieser Studie wurden zwei Qualitätskriterienkataloge für Kindernachrichten in Printzeitungen und im Internet (vgl. Kapitel 5.1 und 5.2) entwickelt. Anschließend wurden die Qualitätskriterien auf ausgewählte Print- und Onlineprodukte angewandt. In Kapitel 6.5 wurde eine Auswertung der beschriebenen und analysierten Printprodukte vorgenommen. Gleiches wurde für die Onlineprodukte, die auch die crossmedialen Produkte des Prints inkludieren, in Kapitel 8.3 vorgenommen.

Anhand dieser beiden Auswertungen lässt sich eine abschließende Gesamtauswertung der Qualität der untersuchten Kinder- und Jugendliteratur in Print und Online darstellen. Um eine Doppelung der Auswertungen von den im Kapitel 6.5 und 8.3 bereits vorgenommenen zu vermeiden, wurde in der Gesamtauswertung lediglich auf besondere Auffälligkeiten eingegangen. Zudem ist eine Gegenüberstellung oder Rangordnung nur innerhalb eines Mediums möglich und sinnvoll, jedoch nicht von Print und Online miteinander.

Kindernachrichten geben dem Leser die Möglichkeit, sich über die Erwachsenenwelt zu informieren, zudem wecken sie Neugier auf Inhalte, erklären und liefern Hintergründe zu bereits eingeführten oder angesprochenen Themen. Aktuelle und schwierige Themen sollen der Zielgruppe auf verständliche Art erklärt werden und zu Diskussionen anregen. Kindernachrichten dienen ebenfalls der Lesemotivation: Kürzere Texte werden vermutlich eher als ein ganzes Buch gelesen. Dazu bedarf es der Anpassung der Nachrichten an die kindlichen Bedürfnisse und deren Verständnishorizonte.

Im Internet gibt es viele Kataloge „guter Kinderwebseiten“, die es Erziehungsberechtigten erleichtern sollen, eine nach Qualitäts Gesichtspunkten geprüfte Seite zu finden. Nach welchen Qualitätskriterien die Webseiten für Kinder aufgeführt werden, wird sehr unterschiedlich dargestellt. Wie sich herausstellte, bedeutet die Listung in einem solchen Katalog nicht zwangsläufig, dass es sich um gute Kindernachrichtenseiten handelt, selbst dann nicht, wenn die Listen oder aufgeführten Nachrichtenseiten z. B. durch das Bundesministerium für Familie, Frauen, Senioren und Jugend gefördert werden.⁴⁵⁴

In den einzelnen Analyseteilen wurde deutlich, dass Produzenten⁴⁵⁵ sich mit Qualitätskriterien in ihrem Kernmedium beschäftigen, es jedoch keine definierten Qualitätskriterien für den Bereich Kindernachrichten in Print und Online gibt. Daraus resultiert, dass keine einheitlichen Richtlinien für die Produktion qualitativ guter Kindernachrichten vorhanden sind. Auf Produzentenseite ist wiederholt die Rede von Qualitätskriterien, jedoch fehlt es diesen an Transparenz im Detail. Dadurch entsteht ein unterschiedliches Verständnis von qualitativen Richtlinien. Hinzu kommt, dass bislang auch aus vorhandenen Qualitätskriterien für Erwachsene keine kinder- bzw. jugendspezifischen Qualitätskriterien weiterentwickelt wurden. Kinder haben jedoch andere Verstehenshorizonte, Interessen und Bedürfnisse als Erwachsene, diese gilt es in den Kindernachrichten zu berücksichtigen. Die Analysen der in der vorliegenden Arbeit

⁴⁵⁴ Vgl. meine Analyse und die Zusammenfassung von „*News4Kids*“ Kapitel 8.2.2.

⁴⁵⁵ In diesem Zusammenhang verstehe ich Produzent als umfassenden Begriff, der sowohl Medienhäuser als auch kleinere Medienproduktionsbetriebe von Print und Online einschließt.

untersuchten Beispiele legen nahe, dass es notwendig ist, für die Zielgruppe angemessene Qualitätskriterien zu entwickeln und Kindernachrichten entsprechend zu verbessern. Doch besteht das Problem der bisherigen Qualitätskriterien, dass es keinen Konsens für die allgemeinen Qualitätskriterien gibt. Daher gäbe eine Auflistung und Gegenüberstellung von Print und Online lediglich eine statistische Übersicht der erfüllten bzw. nicht erfüllten Kriterien der Qualitätskriterienkataloge für Kindernachrichten jedoch keinen detaillierten Aufschluss. Wie Inhalte verstanden werden können, hängt unter anderem auch mit dem Leseumfeld zusammen, das jedoch in dieser Studie nicht berücksichtigt werden kann. Die Analyse basierte schwerpunktmäßig auf formalen Kriterien und nicht auf einer sprachwissenschaftlichen Inhaltsanalyse. Produkte können formale Kriterien berücksichtigen, jedoch unter inhaltlichen Gesichtspunkten qualitativ nicht überzeugen, wie sich am Beispiel der Webseite *News4Kids* gezeigt hat: So ist etwa in meinem Kriterienkatalog dem Bereich *Inhalt* z. B. das Kriterium *Aktualität* zugeordnet. Bei der Betrachtung ist dabei zu differenzieren, ob ein Produkt einmal im Monat, wöchentlich oder täglich Kindernachrichten publiziert, dies macht jedoch nicht allein qualitativ schlechten oder guten Journalismus aus. Publiziert eine Nachrichtenseite unregelmäßige Nachrichten, die dennoch aktuell sind, ist das Kriterium *Aktualität* nach dem Kriterienkatalog teilweise erfüllt, denn im Nachrichtenjournalismus gilt es eine regelmäßige⁴⁵⁶ Publikation von aktuellen Nachrichten vorzunehmen. Die Internetseite *News4Kids* erfüllt einige formale Qualitätskriterien, doch aufgrund veralteter und nicht redigierter Artikel, die auf der Homepage immer wieder erneut publiziert werden und damit für junge Leser Aktualität suggerieren, entstehen Falschinformationen, die gravierende Auswirkungen haben. Ungeachtet partieller Berücksichtigung von Qualitätskriterien auf der *News4Kids*-Webseite ist diese für Kinder nicht nutzbar, weil sie keine dem journalistischen Anspruch nach qualitativ guten Kindernachrichten zur Verfügung stellt. Aufgrund mangelnder Aktualität führt die *News4Kids*-Webseite zu Falschinformationen (vgl. Kapitel 8.2.1).

Die Webseite *Kindersache* fällt als ein positives Produkt für Kindernachrichten im Internet auf.

Lediglich im Hinblick auf das Qualitätskriterium Barrierefreiheit bedarf die Seite einer umfassenderen Anpassung an die Zielgruppe. Anzunehmen ist in diesem Zusammenhang, dass ein Großteil der Kindernachrichten im Internet bei dem Kriterium der Barrierefreiheit Lücken aufweist.

Im Kriterienkatalog für Printprodukte wurde der Bereich der *Barrierefreiheit* nicht gesondert aufgeführt, weil der Bereich der *Lesbarkeit* bereits einen Großteil der Kriterien für Barrierefreiheit enthält. Zudem bietet das Internet weitaus größere Möglichkeiten der barrierefreien Anpassung als Printzeitungen⁴⁵⁷, die sich in der Beschaffenheit des Mediums begründen. Dennoch fiel bei genauerer Betrachtung der analysierten Printprodukte auf, dass Kriterien für Barrierefreiheit wie z. B. Zeilen- und Textlänge, Kontrast usw. auch hier stärker zu berücksichtigen wären, um die Lesbarkeit zu erhöhen und ein möglichst barrierefreies Produkt zu erzielen.

⁴⁵⁶ Regelmäßig kann bedeuten, dass Inhalte täglich, wöchentlich oder auch monatlich publiziert werden, wichtig ist, dass der Leser darüber informiert ist, wie oft Inhalte publiziert werden. Hier muss zwischen den Medien unterschieden werden, eine monatliche Publikation im Onlinemedium zeugt eher von einer nicht gepflegten Webseite, dagegen wäre eine Kindernachrichtenbeilage in einer Zeitung für Erwachsene einmal im Monat durchaus möglich.

⁴⁵⁷ Weitere Informationen zu barrierefreien Printprodukten ist auf der Internetseite der Bundesfachstelle Barrierefreiheit nachzulesen: https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Praxishilfen/Information-und-Kommunikation/Gestaltung-von-Printmedien/Printmedien_node.html (aufgerufen am 30.06.2020).

Ein ebenso auffallendes Qualitätskriterium, das vornehmlich Kindernachrichtenseiten im Internet betrifft, ist die Möglichkeit, kostenfrei Artikel zu lesen. Ein Großteil der Onlinezeitungen für Erwachsene bietet aus wirtschaftlichen Gründen nur noch Bezahlinhalte an. Damit sind auch Artikel in den Kindernachrichten auf der Erwachsenenwebseite nicht frei zugänglich.

Während des Analysezeitraums war zu beobachten, dass einige Artikel auf der Webseite der *KiNA* nicht mehr kostenfrei zugänglich waren⁴⁵⁸, ob das nur vorübergehend der Fall war, ist schwer zu sagen, denn nach erneutem Überprüfen⁴⁵⁹ waren alle Inhalte auf der Kindernachrichtenseite zugänglich, ohne ein Abonnement abgeschlossen zu haben.

Dies macht überdies deutlich, dass das Internet ein sich immer wieder schnell änderndes Medium ist, in dem aufgrund geringerer Produktionskosten Veränderungen schneller als in Printmedien möglich sind.

Da es nicht die Möglichkeit gibt, nur ein Abonnement für die Kindernachrichten zu erwerben, kann der junge Leser crossmediale Internetnachrichten nur konsumieren, wenn „er“ ein entsprechendes Abonnement des Hauptprodukts besitzt. Klickt der junge Leser mehrfach auf Bezahlinhalte, kann diese jedoch aufgrund eines fehlenden Abonnements nicht lesen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass das Produkt Leser verliert, statt neue Leser zu gewinnen.

Die Internetkindernachrichtenseite *Kindersache* ist ein Beispiel für kostenfreie Nutzung von Kindernachrichten⁴⁶⁰. Um im Mitmachbereich als Leser aktiv werden zu können, bedarf es einer Registrierung. Dennoch können Inhalte auch ohne Registrierung gelesen werden. Eigene Artikel oder Filme können nur registrierte Nutzer hochladen sowie an anderen Aktionen teilnehmen, dies bedarf jedoch die Zustimmung eines Erziehungsberechtigten. Durch eine Einverständniserklärung der Eltern wird dem Kind signalisiert, dass Erziehungsberechtigte darüber entscheiden, wie aktiv das Kind auf dieser Internetseite sein darf. Weiterhin gibt es Informationen für Erwachsene, z. B. Sicherheitshinweise für das Surfen von Kindern im Internet.

Eine Aufklärung über Jugendmedienschutz sowie Hilfestellungen für Erwachsene ist auf der Kindernachrichtenseite *Kindersache* leicht zugänglich, hingegen bietet die Webseite *News4Kids* zwar ebenfalls Informationen für Erwachsene an⁴⁶¹, diese sind jedoch nur schwer zu finden. Besonders die crossmedialen Produkte im Internet bieten keinen gesonderten Schutz für junge Leser, auch gibt es für Eltern keine gesonderten Hinweise, wie sie z. B. ihr Kind beim Onlinesurfen vor medienpezifischen Gefahren⁴⁶² schützen können. Die Einbindung von Erwachseneninhalten wird als problematisch bei den crossmedialen Kindernachrichten im Internet betrachtet, denn wie sich in den Einzelanalysen dieser Arbeit gezeigt hat, sind derartige Inhalte nicht an die Zielgruppe angepasst, z.B. Foto eines Schwerverletzten (vgl. Abb. 130). Dagegen werden in den Printkindernachrichten ausschließlich Nachrichten für die Zielgruppe auf der entsprechenden Kinderseite publiziert. Lediglich auf den nächstliegenden Zeitungsseiten sind Inhalte für Erwachsene zu lesen, hier muss sich der junge Leser jedoch ganz bewusst

⁴⁵⁸ Am 05.10.2019.

⁴⁵⁹ Am 28.06.2020.

⁴⁶⁰ Auch die Internetseite *News4Kids* ist kostenfrei zu lesen. Die Finanzierung der beiden Angebote ist jedoch grundverschieden.

⁴⁶¹ News4Kids, Hinweise für Erwachsene: <https://news4kids.de/informationen/informationen-fur-eltern/> (aufgerufen am 29.06.2020).

⁴⁶² Gefahren für Kinder im Internet sind z. B. die ungeschützte Mitteilung persönlicher Daten, Cybermobbing, Fake News, Viren, Gewaltszenen.

dazu entscheiden, den Nachrichtenteil für Erwachsene zu lesen, eine Hinleitung zu anderen Inhalten, wie sie im Internet je nach Struktur der Webseite erfolgen kann, ist im Print nicht zu beobachten.

Werbung ist ein weiteres grundsätzliches Problem in Internetkindernachrichten, insbesondere auf den crossmedialen Webseiten ist dies auffällig. Die auf der Internetseite für Erwachsene verkaufte Werbung ist ebenfalls auf den Kinderseiten sicht- und klickbar. Bunte, schnell wechselnde Bilder lenken von dem eigentlichen journalistischen Inhalt ab. Vor allem Kinder werden schnell dazu verleitet auf Onlinewerbung zu klicken. Zum einen erkennen Kinder nicht immer Werbung als solche, zum anderen kann Werbung auch als störend empfunden werden und der Versuch des Wegklickens scheitert am nicht zielgenauen Treffen des Schließfeldes, somit gelangen die jungen Leser auf die entsprechende Werbeseite des Werbeanbieters. Aus technischer Sicht gäbe es Möglichkeiten, Werbung auf der Kinderseite zu unterbinden. Die Webseite *Kindersache* ist als einzige der analysierten Kindernachrichtenwebseiten werbefrei. Da Werbung ein wesentliche Finanzierungsfaktor ist, wird sie flächendeckend verkauft und platziert. Dass dies jedoch qualitative Auswirkungen für Produkte hat, die sich an Kinder richten, scheint nicht generell bedacht zu sein.

Eine weitere Werbeeinbindung ist in der *ZEITleo* aufgefallen: im Print wird Eigenwerbung für das gleichnamige Magazin dargestellt, einen Hinweis auf die crossmediale Onlineseite des Printproduktes gibt es jedoch nicht. Zwar ist diese Werbeform weitaus „ungefährlicher“ jedoch leitet sie auch den Leser auf ein völlig anderes Produkt hin. Folgt der Leser dem Link⁴⁶³, landet er auf der Webseite für das Magazin. Dies deutet darauf hin, dass *ZEITleo* sowohl als crossmediales Produkt im Internet als auch als Teil der Printausgabe der Zeitung für Erwachsene im Vergleich zum Magazin vernachlässigt wird und nicht demselben journalistischen Qualitätsanspruch unterliegt wie das *ZEITleo*-Magazin.

Die Altersspanne der Zielgruppe ist in den analysierten Printprodukten zu groß, entsprechend ist es schwierig, das jeweilige Produkt für alle Bedürfnisse der unterschiedlichen Altersgruppen anzupassen. Die crossmedialen Kindernachrichten im Internet richten sich an dieselbe Altersgruppe wie das dazugehörige Printprodukt. Aufgrund technischer Hilfsmittel ist es jedoch möglich, im Internet eine größere Altersspanne zu bedienen. Es bleibt unbeantwortet, ob die deutlich schlichteren und unverspielten crossmedialen Kindernachrichten absichtlich so gestaltet sind, dass sie die ältere Zielgruppe mehr ansprechen und die Kindernachrichten im Print für die jüngere Zielgruppe gedacht ist. Wird die Altersangabe zu Hilfe genommen, ist keine Unterscheidung zwischen Print und Online ersichtlich. Im Internet wirken die crossmedialen Produkte deutlich schlichter und unverspielter, was dazu führen mag, dass die ältere Zielgruppe sich eher angesprochen fühlt.

Ein weiteres Kriterium, das bei den meisten Kindernachrichten sowohl im Print als auch online nicht beachtet wird, ist das Vorhandensein einer *Leitfigur*. Leitfiguren unterstützen die jungen Leser, indem sie diese durch das Nachrichtenangebot führen. Während sich im Print oft generell eine deutlichere Verspieltheit in der Gestaltung zeigt, werden Leitfiguren allein von der *KiNA* verwendet, die jedoch nur teilweise durch das Produkt führen. Die Ente und der Wahl als Leitfiguren sprechen vorwiegend die jüngeren Leser an. Lediglich die Webseite *Kindersache* führt den Leser durch Einsatz der gezeichneten Figuren durch die Webseite. Diese beiden Kriterien, die der *Leitfigur* und der *Altersangabe der Zielgruppe*, sind die beiden einzigen

⁴⁶³ ZEITleo Magazin: <https://leo.zeitverlag.de/zeit-leo-welt.html> (aufgerufen am 30.06.2020).

Qualitätskriterien, die von der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* im Print nicht berücksichtigt werden, einige Kriterien werden jedoch nur teilweise berücksichtigt. Damit hebt sich die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* im Print als qualitativ besseres Gesamtprodukt von den übrigen analysierten Kindernachrichten ab.

In den meisten Kindernachrichten ist politische Berichterstattung im Vergleich zu anderen für die Zielgruppe interessanten Themen unterrepräsentiert. Eher ist eine Zurückhaltung bei politischer Berichterstattung zu beobachten. Dies mag daran liegen, dass politische Themen auf kindgerechte Weise schwieriger zu vermitteln sind als allgemeine, wie z. B. „Halloween“ oder „Eissorte des Jahres“. Kinder und Jugendliche wollen jedoch auch über politische Ereignisse informiert werden, wie die Shell-Jugendstudie⁴⁶⁴ von 2015 zeigt: 41% der 12- bis 25-jährigen Jugendlichen interessieren sich für Politik. 37% der Befragten informieren sich täglich bzw. einmal wöchentlich über politische Ereignisse in unterschiedlichen Medien, jedoch meistens im Internet. Dies macht deutlich, dass das Angebot an aktueller und zeitnaher politischer Berichterstattung in Kindernachrichten angepasst werden muss, um dem Rezipienten mehr und bessere Informationsmöglichkeiten zu bieten. Durch ein umfassendes Angebot und eine ausgewogene Mischung von politischen und allgemeinen Themen besteht die Möglichkeit, bei Kindern und Jugendlichen durch Nachrichtenrezeption die Allgemeinbildung zu steigern und somit zu ihrer Entwicklung zu mündigen Bürgern beizutragen.

Die Internetseite *Kindersache* greift das Bedürfnis an politischem Interesse von Kindern und Jugendlichen auf, indem in der Menüleiste der Unterreiter *Politik* als eigene Unterseite klickbar ist. Im Unterreiter *Politik*, dort wird der Leser über aktuelle politische Ereignisse zeitnah informiert. Auch die *Süddeutsche Zeitung für Kinder* informiert mit einem politischen Artikel wöchentlich den Leser im Internet. Die politische Berichterstattung in der *KiNA* ist unregelmäßig, doch gegenüber den anderen analysierten Kindernachrichten sind viele der Beiträge von den KiNA-Kinderreportern erstellt. Dies bringt den Vorteil mit sich, dass die Redaktion bereits während der Recherche und Bearbeitung von Themen die kindlichen Fragen, die ebenfalls durch die Kinder-Reporter formuliert werden, berücksichtigen kann: Kinder brauchen Erklärungen, die an ihre Fragen anknüpfen. Oftmals wird das, was Erwachsene für wichtig und erwähnenswert halten, von Kindern nicht wahrgenommen. Gleichzeitig jedoch bleiben Fragen der Kinder unbeantwortet und so entsteht bei Erwachsenen der Eindruck, dass Kinder sich nicht für politische Themen interessieren.⁴⁶⁵ Vielleicht lässt sich so auch die Unterrepräsentation der politischen Berichterstattung in Kindernachrichten erklären. Eine genauere Kenntnis entwicklungspsychologischer Phasen und eine präzisere Abstimmung auf das Alter der Zielgruppe könnte Journalisten, die Kindernachrichten produzieren, ein klareres Bild davon vermitteln, wie politische Berichterstattung für Kinder adressatengemäßer gestaltet werden kann.

Das Phänomen der thematischen Schwerpunktverschiebung bzw. Leserlenkung in Nachrichten für Erwachsene wurde bereits bei Noam Chomsky (allerdings in einem anderen Zusammenhang) untersucht: Durch Betonung von Sportberichterstattung, aber auch Produktwerbung wird die Aufmerksamkeit des Lesers von politischen und wirtschaftlichen Themen

⁴⁶⁴ Universität Bielefeld. Shell-Jugendstudie: <https://www.uni-bielefeld.de/soz/powi/pdf/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf> (aufgerufen am 30.06.2020).

⁴⁶⁵ Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/74287/nachrichten-fuer-kinder> (aufgerufen am 30.06.2020).

abgelenkt.⁴⁶⁶ Der Leser wird gezielt zu anderen Themen informiert, um von politischen Themen abzulenken, zugleich wird durch ein Übermaß an allgemeinen Themen eine Relativierung von politischen Themen erzeugt, die im Endeffekt vom Rezipienten nicht mehr als herausragend wichtig betrachtet werden. Diese Überlagerung und Veränderung von politischen Themen durch andere Themen und Inhalte, die Chomsky als gezielte und bewusste Manipulation des Lesers kritisiert, erscheint in Kindernachrichten allerdings eher dem Unvermögen als den manipulativen Absichten der Produzenten geschuldet. Dieser Eindruck wäre indes empirisch genauer zu untersuchen.

Das Qualitätskriterium *Lesbarkeit* bedarf nach dem Ergebnis meiner Analysen generell einer stärkeren zielgruppenspezifischen Berücksichtigung: dazu zählt, dass Bilder auf den Onlinekindernachrichtenseiten mit Alternativtexten zu versehen sind, um Lesern, welche die Sprachausgabefunktion wählen, ebenfalls einen Zugang zu Bildern zu ermöglichen. Dies wurde von keinem der analysierten Produkte hinreichend umgesetzt. Sprachliche Anpassungen wie z. B. jene des Satzbaus werden von den meisten Produkten nur teilweise vorgenommen, auch die Reduktion überlanger Texte und ihre Auflockerung durch klare Absätze und Zwischenüberschriften wurde bei den meisten Produkten kaum bzw. gar nicht vorgenommen.

Richtlinien des W3C⁴⁶⁷ und WCAG 2.1⁴⁶⁸ geben ausführliche Empfehlungen für barrierefreies Webdesign. Diese Empfehlungen dienen nicht nur einer Zielgruppe, die aufgrund von Behinderungen eine Anpassung der Produkte benötigt, sondern sind für alle Leser von Nutzen. Im typografischen Bereich ist vor allem eine Anpassung der Zeilenlänge, sowohl in den Printprodukten als auch online nötig. In den analysierten Produkten ist aufgefallen, dass eine durchgängige Anpassung der Schrift notwendig wäre, d. h. für Print, dass nicht zu viele verschiedene Schriften verwendet werden, Serifenschriften für Fließtexte benutzt werden und der Kontrast der Schriften zum Hintergrund angepasst wird. Online betrifft dies vor allem Schriften, die für Bildschirme optimiert sind, d. h., dass bei Verkleinerung oder Vergrößerung der Seite die Schrift dennoch stabil und scharf bleibt. Im Fließtext sollten online keine Serifenschriften verwendet werden, da Serifenschriften auf Bildschirmen schlechter zu lesen sind, ebenfalls ist eine Abstimmung der Schriftfarbe mit der Farbe des Hintergrunds in vielen Produkten nicht einheitlich durchgeführt. Die Typografie hat ebenso Einfluss auf die Lesbarkeit von Texten wie die gewählte Sprache im Sinne von Ausdrucksweise (Sprachregister). Auch hier gilt es zwischen den Bedürfnissen von Erwachsenen und Kindern zu unterscheiden bspw. in der Anpassung der Zeilenlänge.

Resümierend lässt sich festhalten, dass die vorliegend erstellten Qualitätskriterienkataloge für Print und Online es ermöglichen, Kindernachrichten qualitativ besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten und zugleich für Produzenten einheitliche Richtlinien zu schaffen, die sich auf die Zielgruppe Kinder beziehen. Festzuhalten ist, dass eine dauerhafte

⁴⁶⁶ Chomsky, Noam: „Spectator Sports“. In: Mitchel, Peter R./Schoeffel, John (2002): *Understanding Power: the indispensable Chomsky*. Edited by. New York: The New Press. S. 98–101.

⁴⁶⁷ Webstandard: <https://www.w3.org/Help/#activity> (aufgerufen am 30.06.2020).

⁴⁶⁸ Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.1: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (aufgerufen am 30.06.2020).

Weiterentwicklung der Qualitätskriterienkataloge für die Zielgruppe Kinder mit Fortschritt der Technik vor allem im Bereich Internet notwendig ist, um qualitativ gute Kindernachrichten produzieren zu können. Auch sollte das Qualitätskriterium *Lesbarkeit* durch weitere Forschung zur optimalen Gestaltung von Inhalten im Hinblick auf adressatenspezifische Verständlichkeit fortentwickelt werden.

10. Fazit und Ausblick

Ein Leben ohne Massenmedien ist in hochtechnologisierten Ländern heutzutage kaum noch denkbar, dies zeigt auch ein Blick in Entwicklungsländer⁴⁶⁹, in denen der Internetzugang durch die Benutzung von Mobiltelefonen besonders ansteigt.⁴⁷⁰ In Kenia sind bspw. ca. 83% der Bevölkerung Internetnutzer, in Deutschland liegt der Anteil der Onlinenutzer bei 89%.⁴⁷¹ Auch unter Kindern steigt die Zahl der Internetnutzer in Deutschland stetig an, wie die KIM- und JIM-Studien⁴⁷² zeigen.

Immer wieder warnen Wissenschaftler vor der Nutzung von Bildschirmmedien durch Kinder, doch ist die Nutzung digitaler Medien vermutlich nicht zu unterbinden und wird auch als vorteilbringender Fortschritt betrachtet. Umso wichtiger ist es, qualitativ gute Onlineprodukte zu produzieren und einen differenzierten Umgang mit diesen Medien zu vermitteln. Jedoch sind allein durch qualitativ gute Produkte nicht sämtliche Risiken behoben, denn wie unterschiedliche Forschungen belegen, führt schlicht und einfach schon zu viel Bildschirmzeit zu gesundheitlichen Problemen, sozialen Schwierigkeiten, Lernbeeinträchtigung etc.⁴⁷³ Auf der anderen Seite ist es notwendig, dass Kinder den richtigen Umgang mit digitalen Medien lernen, dies können sie nicht, wenn ihnen pauschal verboten wird, Bildschirmmedien zu nutzen.

Doch nicht nur digitale Medien werden von Kindern und Jugendlichen benutzt, nach wie vor findet auch analoge Mediennutzung statt, die jedoch im Vergleich zur digitalen Nutzung geringer geworden ist. Die Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft von 2018⁴⁷⁴ vergleicht bspw. die Mediennutzung der 16- bis 69-Jährigen. Herausgefunden wurde, dass die klassische Mediennutzung (Fernsehen, Zeitungen und Radio) im Alltag der 16- bis 69-Jährigen der letzten drei Jahre abgenommen hat, jedoch am Wochenende unverändert bleibt. Die Anwendung des Smartphones bei Kindern und Jugendlichen steigt gegenüber den letzten Jahren unabhängig vom Wochentag stetig an. Auch wenn die Nutzung digitaler Medien bei Kindern und Jugendlichen steigt, konnte in der JIM-Studie von 2018⁴⁷⁵ nachgewiesen werden, dass Jugendliche eine Printzeitung gegenüber einer Onlinezeitungen bevorzugen. Dies kann Teil von Gewohnheiten im Elternhaus sein, aber auch an der Gestaltung und Zugang von Webseiten liegen. Traditionell ist Zeitung ein Printprodukt und oftmals wird das Gewohnte habitualisiert; so liegt die Zeitung z. B. präsent und zugänglich zu Hause auf dem Tisch oder ist Teil der alltäglichen Erfahrungswelt: Im Zug und Bus werden gedruckte Zeitungen gelesen und an Kiosken werden Zeitungen verkauft. Obwohl es durch die Entwicklung der Digitalisierung

⁴⁶⁹ Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233368/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-afrika-im-jahresvergleich-nach-laendern/> (aufgerufen am 10.12.2019).

⁴⁷⁰ Meedia: <https://meedia.de/2019/06/11/media-consumption-forecast-mobiles-internet-sorgt-fuer-neue-rekordzahlen-bei-mediennutzung/> (aufgerufen am 10.12.2019).

⁴⁷¹ Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (aufgerufen am 10.12.2019).

⁴⁷² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <https://www.mpfs.de/startseite/> (aufgerufen am 10.12.2019).

⁴⁷³ Vgl. Wolf, Marianne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlieren dürfen. München: Penguin Verlag.

⁴⁷⁴ Bundesverband Digitale Wirtschaft: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (aufgerufen im Juni 2018).

⁴⁷⁵ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (aufgerufen am 10.12.2019).

zunehmend leichter geworden ist, Zeitungen online zu lesen, scheint der Anreiz für Jugendliche geringer zu sein. Die JIM-Studie von 2019⁴⁷⁶ verdeutlicht diesen Trend.

Bei immer mehr Onlinezeitungen muss für Inhalte gezahlt werden, damit entfällt der Vorteil, online kostenlos lesen zu können, nachteilig wirkt sich das vor allem für Kinder aus. Wie aus der Studie hervorgeht, hängt die Bevorzugung des Printproduktes aber vor allem auch mit der Glaubwürdigkeit zusammen. Jugendliche vertrauen der Printzeitung eher als dem Internet.

Kinder und Jugendliche suchen das Medium heraus, welches ihre jeweiligen spezifischen Bedürfnisse befriedigt. Informationsaneignung durch Zeitunglesen, unabhängig vom Medium, geschieht bewusst. Allerdings ist die Möglichkeit der Ablenkung vom eigentlichen Vorhaben im Internet deutlich größer als im Print. Kinder und Jugendliche wählen Medien nicht nur nach Inhalten aus, sondern auch danach, in welcher Form Inhalte im Medium angeboten werden. Zum Beispiel bieten digitale Medien eine Vorlesefunktion oder die Möglichkeit, Schrift auf der Onlineseite zu vergrößern, aber auch unabhängig das gewünschte Produkt von Ort und Zeit zu lesen. Im Druck dagegen ist Inhalt statisch, die typischen Onlineablenkungen sind ausgeschlossen. Auch die Haptik der Medien kann ein Entscheidungskriterium sein: Eine Zeitungsseite in der Hand zu halten und damit einen Überblick über die Flut der Nachrichten zu erhalten, ist für viele Leser eine wichtige Qualität des Mediums. Faktoren wie Gewohnheit, soziales Umfeld und Bildung spielen bei der Auswahl des genutzten Mediums auf eher unbewusste Weise eine Rolle und tragen ebenfalls zur Entscheidung bei. Wie sich diese Nutzungsgewohnheiten in Zukunft verändern werden, ist derzeit nicht voraussehbar.

Offensichtlich ist, dass die rasante Weiterentwicklung vorhandener und auch neuer Medien dazu führt, dass Menschen sich im Denken und Handeln dieser Entwicklung anpassen müssen, um mit ihr Schritt halten zu können. So wie Maryanne Wolf schreibt, wird sich das Gehirn in Bezug zu analogem und digitalem Lesen an die Anforderungen der unterschiedlichen Medien anpassen.⁴⁷⁷ Dabei werden unterschiedliche Textsorten in unterschiedlichen Medien vom Leser auf unterschiedliche Weise gelesen. Daher ist es besonders wichtig, bei Kindernachrichten das Alter der Rezipienten zu berücksichtigen und deren Form und Inhalt entsprechend anzupassen: Es hängt maßgeblich vom kognitiven Entwicklungsstand der Zielgruppe ab, ob ein Produkt gelesen werden kann und vom Rezipienten als lesenswert eingestuft wird oder nicht. Im Einzelnen spielen dabei Faktoren wie ansprechende und verständliche Aufmachung (unterstützt durch entsprechende Grafiken und Bilder), Überschaubarkeit der Textmenge, handliche Größe des Formats, leichte Handhabbarkeit des Domainnamens der Webseite eine wichtige Rolle. Die mentale Prüfung derartiger und weiterer Faktoren vollzieht sich in Sekundenschnelle und entscheidet darüber, ob das Produkt als interessant und lesenswert eingestuft und ihm so weitergehende Aufmerksamkeit gewidmet wird oder nicht.

⁴⁷⁶ Die JIM-Studie untersucht jährlich die Mediennutzung 12- bis 19-jähriger Jugendlicher. Aus der Studie geht hervor, dass weniger Haushalte ein Abonnement einer Tageszeitung haben. 8 % der befragten 12- bis 19-Jährigen lesen mehrmals pro Woche eine Print-Tageszeitung und 7 % eine Onlinezeitung. Sowohl im Print als auch im Online werden weniger Zeitungen gelesen als im Jahr 2018, dabei lesen Mädchen deutlich weniger als Jungen. Auch Nachrichtenportale im Online werden weniger konsumiert als im Jahr zuvor, gleiches gilt für Zeitschriften. Eine ausführliche Zusammenstellung der Studie ist unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf zu lesen (aufgerufen am 05.04.2020). Eine aktuelle Version der KIM-Studie gibt es zum jetzigen Zeitpunkt nicht, daher gelten weiterhin die Ergebnisse von 2018.

⁴⁷⁷ Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlieren dürfen. 1. Auflage. München: Penguin Verlag. S. 31, 137 ff.

Kindgerechte Medienangebote sind folglich Angebote, die sich an den Bedürfnissen der Kinder, konkret also an Alter und Entwicklungsstand, sowie dem Vorverständnis als auch den Interessen der Zielgruppe orientieren. Schließlich sollen die Rezipienten weder unter- noch überfordert werden, vielmehr soll ihre Neugier geweckt werden. „Demnach sind Kindermedien so konzipiert, dass sie an das Wissen der jungen Zuschauer anschließen und ihren geistigen und emotionalen Fähigkeiten entsprechen“.⁴⁷⁸

Zu einer derartigen Konzeptualisierung von Kindermedien gehören neben inhaltlichen Aspekten wie Themenwahl, Sprache, Bilder, Glaubwürdigkeit und Jugendschutzbestimmungen auch formale Gesichtspunkte wie Aufbau und Struktur der Darstellung, Typografie und Barrierefreiheit. Um dies erreichen zu können, ist in dieser Arbeit ein Qualitätskriterienkatalog für Kindernachrichten in Print und Online formuliert worden.

Es ist deutlich geworden, dass der Begriff Qualität im Journalismus immer wieder zu Diskussionen führt. Die bisherige Qualitätsdiskussion im Journalismus bezog sich auf die Zielgruppe erwachsener Rezipienten. In dieser Diskussion wurden bisher spezifische, auf Kinder und Jugendliche bezogene Ansprüche an journalistische Qualität nicht explizit berücksichtigt. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Teil I und II (Kap.1 – 5) entwickeln auf bisherigen journalistischen Qualitätsdiskussionen Gütekriterien für Kindernachrichten und Teil III (ab Kap. 6) testet ihre Praktikabilität an der Analyse exemplarisch ausgewählter Kindernachrichten in Print und Online. Dabei wird von der These ausgegangen, dass Kinder in Bezug auf Nachrichten spezifische Erwartungen und Ansprüche haben. Auf der Grundlage, der in der vorliegenden Arbeit formulierten Qualitätskriterien in Print und Online ist es sowohl möglich, Kindernachrichten in ihrer jeweiligen Qualität in ihren Stärken und Schwächen zu beurteilen als auch entsprechende Angebote in unterschiedlichen Medien an die Zielgruppe anzupassen.

Da digitale Technik in immer mehr Bereiche der Medienproduktion eindringt, ist es notwendig, junge Zielgruppen einzubeziehen, indem Kindernachrichten nicht nur in Zeitungen, sondern auch als crossmediale Produkte bzw. als eigenständige Internetseiten angeboten werden. Zur Zeit ist ein wichtiger Schwerpunkt der Digitalisierung und einschlägigen Debatte darüber der Bildungssektor. Konkret bedeutet dies, dass junge Menschen bereits in ihrer schulischen Laufbahn entsprechend ausgebildet werden sollen, um auf die digitalen Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelt vorbereitet zu sein. Zahlreiche Neuropsychologen warnen jedoch vor zu viel Bildschirmzeit der Kinder und der damit einhergehenden Veränderung der Konzentrationsfähigkeit und des Leseverhaltens sowie weiteren körperlichen und sozialpsychologischen Beeinträchtigungen.⁴⁷⁹ Das klingt besorgniserregend und ist es auch. Grundsätzlich geht es nicht darum, dass Kinder und Jugendliche nicht auf die Digitalisierung vorbereitet werden sollen, vielmehr darf das Digitale nicht das Analoge ersetzen.

Verlage haben erkannt, dass Kinder und Jugendliche zunehmend das Internet nutzen, und wollen den jungen Lesern ebenfalls ein Angebot im digitalen Segment bieten, oftmals erfolgt dies in Form von crossmedialen Produkten. Die Nutzung derartiger Onlineangebote funktioniert jedoch nur, wenn das Medium unter Berücksichtigung seiner Voraussetzungen

⁴⁷⁸ Wegener, Claudia (Hrsg.). Beck, Klaus (2016): Aufwachsen mit Medien. Reihe Medienwissenschaften kompakt. Wiesbaden: Springer VS. S. 19.

⁴⁷⁹ An dieser Stelle seien nur einige Forscher genannt, die sich kritisch zu Bildschirmmedien äußern: Maryanne Wolf, Manfred Spitzer, Thomas Feibel, Anders Hansen, Hugo Lagercrantz. Ihnen geht es nicht um ein generelles Verbot der Nutzung von Bildschirmmedien durch Kinder und Jugendliche, sondern um einen kritisch reflektierten Umgang mit digitalen Medien.

angeboten sowie bedient wird und Produkte dem Medium entsprechend von Produktionsseite her angepasst werden. Das schlichte *Überheben*⁴⁸⁰ von Printtexten in den Onlinebereich, ohne sprachliche und Layout-Anpassungen vorzunehmen, funktioniert nicht, wie der Analyseteil der Arbeit gezeigt hat.

Notwendig ist kompetentes Medienverständnis vor allem bei Konsumenten, aber auch bei Produzenten: Der Missbrauchsbeauftragte der Bundesregierung, Johannes-Wilhelm Rörig, plädiert daher für die Einführung eines Pflichtfaches Medienkompetenz an Schulen.⁴⁸¹ Auch für Dieter Baacke ist Medienkompetenz die Grundlage für „das in der Welt Sein“ und für „das sich in der Welt Verstehen“.⁴⁸² Um diese Fähigkeit zu erlangen, benötigen Kinder jedoch die notwendige Hilfestellung der Erwachsenen. Das Verständnis wie Medien funktionieren, besteht oftmals bei Kindern und Jugendlichen nur in Bezug auf technische Voraussetzungen des Geräts. Das Verständnis, welche Konsequenzen Aktivitäten in digitalen Räumen verursachen können, ist bei Kindern und Jugendlichen oft nicht vorhanden. Daher ist Medienkompetenz eine wichtige Ressource und Schlüsselkompetenz in der Gesellschaft.⁴⁸³

Posten, liken, chatten und *klicken* sind Aktivitäten, die unter Kinder und Jugendlichen als ganz selbstverständlich angesehen werden. Dass bei diesen Aktivitäten nur oberflächlich, wenn überhaupt, nachgedacht wird, und die Folgen nicht reflektiert werden, ist keine Seltenheit. Gerade in der Jugendphase⁴⁸⁴ (10 – 20 Jahre), die zu Beginn durch eine gesteigerte Emotionalität und geringere kognitive Kontrolle geprägt ist, ist dies keine Seltenheit. Mit deutlich klarem Verständnis werden die technischen Fähigkeiten erlernt, die zur Bedienung dieser Geräte gebraucht werden. Zu beobachten ist jedoch, dass dies sich lediglich auf für die Jugendlichen interessant erscheinende Bereiche⁴⁸⁵ beschränkt. Hingegen fehlt vielen Jugendlichen das technische Verständnis und/oder die Motivation, z. B. ein digitales Lehrbuch zu installieren. Es geht in diesem Zusammenhang jedoch nicht nur um die technisch korrekte Bedienung des Mediums, sondern auch um das Verstehen von Inhalten und um die „kommunikative Kompetenz als Analyse und Befähigung sozialer Kommunikation unter anderem mit Medien“.⁴⁸⁶ Dafür ist ein sprachliches Bewusstsein notwendig und eine ausgeprägte Befähigung zu begrifflichem Verstehen. Die berühmte Formel „The medium ist the message“⁴⁸⁷ bedeutet, dass Form und Inhalt einander bedingen, daher benötigen Mediennutzer Kompetenzen zur Beurteilung der Qualität sowohl des Inhalts als auch der Form. Auf dieser Grundlage wären sie in der Lage, die

⁴⁸⁰ Das Kopieren eines Artikels von z. B. Print zu Online, ohne dabei weitere Anpassungen an das Medium zu machen, wird als „Überheben“ bezeichnet.

⁴⁸¹ ZDF heute Nachrichten: 19:00 Uhr, 28.10.2019 sowie in weiteren Medien wie z.B. in Stern Online: <https://www.stern.de/panorama/missbrauchsbeauftragter-fordert-schulfach--medienkompetenz--8974546.html> (aufgerufen am 28.10.2019).

⁴⁸² Baacke, Dieter (1998) Was ist Medienkompetenz? In: Schell, Stolzenburg, Theunert (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: Kopaed Verlag. S. 19–20

⁴⁸³ Schäfer, Miriam, Lojewski, Johanna (2007). Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. München: Kopaed. S. 55.

⁴⁸⁴ Schneider, Wolfgang, Lindenberger Ulman (2012): Entwicklungspsychologie. 7. vollständig überarbeitete Auflage nach Oerter und Montada. Basel: Beltz. S. 239.

⁴⁸⁵ Zum Beispiel einen YouTube-Kanal erstellen oder einen Account für Soziale Medien einzurichten sowie die Bedienung eines Programms oder einer App möglichst in allen Einzelheiten zu verstehen.

⁴⁸⁶ Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Paderborn: UTB Ferdinand Schöningh Verlag. S. 31.

⁴⁸⁷ McLuhan, Marshall. Understanding Media. In: Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

sozialen und ethischen Konsequenzen kommunikativen Handelns im Zusammenhang mit sowohl einzelnen Inhalten als auch den jeweils verwendeten medialen Kanälen zu verstehen. Diese Reflexionsfähigkeit wiederum erlaubt dann planerischen als auch reaktiven Umgang mit Kommunikation und den für diese zur Verfügung stehenden Kanälen.

Die in den letzten Jahren zunehmend deutlich werdende Teilung der Gesellschaft bei gleichzeitiger Verkümmern der Ausdrucksformen hat viele komplex ineinander wirkende Ursachen. Ein nicht zu leugnender Faktor hierbei ist die exponentielle Zunahme an alternativen Plattformen für Meinungsbildung und gruppeninterne Kommunikation, die sogenannten Filterblasen der Internetgesellschaft.⁴⁸⁸ Jürgen Habermas warnte 2006, dass die massenmedial gestützte gemeinschaftliche Meinungsbildung, die eine Gesellschaft überhaupt verbindet, von der Zersplitterung in viele parallele Öffentlichkeiten bedroht sei.⁴⁸⁹ Die bisherigen Leitmedien, deren Qualität durch entsprechende Kontrollen, journalistische Berufsethik, und eben die auch die Massenmedien prüfende Öffentlichkeitsdebatte gesichert worden war, sind in den letzten Jahrzehnten zunehmend geschwächt worden. Gleichzeitig hat sich der Prozess der kommunikativen Meinungsbildung – die öffentliche Debatte – in unzusammenhängende, sich zunehmend begrenzt austauschende und zum Teil sehr einseitige sowie ideologische Foren geteilt. Aus diesen Parallelöffentlichkeiten kommen bruchstückhaft Argumente und Meinungen in die von den Massenmedien nach wie vor gestützte öffentliche Diskussion der gesellschaftlichen Mitte, die versucht, die gesellschaftliche Meinungsbildung nicht den Ideologen der einen oder anderen Subkultur zu überlassen. Um mit dieser neuen Form der öffentlichen Meinungsbildung kompetent umgehen zu können, um Fakten von Behauptungen unterscheiden zu können etc. ist der Erwerb von Medienkompetenz notwendig, die beispielhaft den Umgang mit Informationen zu allen möglichen Themen zeigen, und die mit gesicherten Fakten gegen falsche Behauptungen stehen und so zeigen, wie öffentliche Meinungsbildung funktionieren kann. Denn auch darum geht es bei Kindernachrichten.

Mit einer Einführung des Schulfaches Medienkompetenz bestünde zudem eine Möglichkeit der Zusammenarbeit von Verlagen, Schul- bzw. Bildungsministerien der Länder und der Schulen, um die Schüler als medienbewusste und -kompetente Leser und Anwender auszubilden.

Es gibt noch viel zu tun: Obwohl es bereits zahlreiche Sammlungen von Internetadressen medienpädagogisch wertvoller Internetseiten für Kinder gibt, zeigt sich, dass nicht alle derartigen Listen geprüfte und empfehlenswerte Inhalte enthalten. Ein Beispiel hierfür findet sich auf der Internetseite der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien⁴⁹⁰. In der dort aufgeführten Liste befindet sich der Link der Internetseite *Seitenstark*, diese Internetseite wiederum ist ein Netzwerk von rund 60 Internetseiten für Kinder, die als geprüft und pädagogisch wertvoll dargestellt werden, denn: „Jede Mitgliedsseite des Netzwerkes erfüllt einen hohen Anspruch an Qualität und an den Kinder- und Jugendmedienschutz“.⁴⁹¹ Es zeigt sich jedoch schnell, dass auf der Internetseite *Seitenstark* unter der Rubrik *Unsere Kinderseiten* veralteter Inhalt

⁴⁸⁸ Lobo, Sascha (2017): Gefahr durch die Filterblase – „Manipuliert“ mit Sascha Lobo. ZDF neo. <https://www.youtube.com/watch?v=wpqhOcNlduI> (aufgerufen am 05.04.2020).

⁴⁸⁹ Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does democracy still enjoy an episodic dimension? The impact of normative theory on epirical research. In: Communication Theory

⁴⁹⁰ Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien: <https://www.bundespruefstelle.de/bpjm/wegweiser/medien-erziehung> (aufgerufen am 20.11.2019).

⁴⁹¹ Seitenstark: <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte> (aufgerufen am 11.12.2019).

angeboten wird, der eben einem hohen Anspruch an Qualität nicht genügt. Dies macht vor allem deutlich, dass das Internet ein sich schnell veränderndes Medium ist, das ständige Pflege und Kontrolle verlangt. Auch wird deutlich, dass die etablierten Formen der Schirmherrschaft und Qualitätsempfehlung, etwa durch staatliche Ministerien, den schnell wechselnden Wirklichkeiten von Medienproduktionen im Internet und deren Qualität nicht genügen. – Offenbar ist das Urteilsvermögen der Politik im Hinblick auf Medienangebote für Kinder im Internet begrenzt und entsprechend wird die Förderpraxis der Ministerialbürokratie den an qualitativ gute digitale Kindermedienprodukte zu stellenden Ansprüchen lediglich unzureichend gerecht.

Die Absicht der vorliegenden Arbeit war nicht, ein Handbuch zur Gestaltung von Kindernachrichten vorzulegen, sondern eine wissenschaftlich fundierte Reflektion über die zielgruppenspezifisch adäquate Gestaltung von Kindernachrichten anzuregen. Die praktischen Ergebnisse der Analyse und die sich daraus ergebenden Folgerungen können allerdings von Mediengestaltern und -produzenten aufgegriffen werden.

An den in dieser Arbeit analysierten Beispielen wurde demonstriert, dass auf der Grundlage des entwickelten Qualitätskriterienkataloges die Produktion sowohl von Print- als auch von Onlinekindernachrichten beurteilt und optimiert werden kann. Dies erlaubt zum einen eine systematische Qualitätsdiskussion für Kindernachrichten, zum anderen kann es helfen die Qualität von Kindernachrichten in Print und Online zu sichern: Formal und inhaltlich gut gestaltete Kindernachrichten geben Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, am Weltgeschehen auf für sie angemessene Weise teilzunehmen und zu informierten und urteilsfähigen Bürgern heranzuwachsen.

Bereits die 1993 vom BDVZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) in Deutschland initiierte Studie „Zeitung in die Schule“⁴⁹² zeigte, dass immer mehr Verlage Kinderseiten in ihre Zeitungen einfügten. Wie sich auch gezeigt hat, helfen Initiativen wie z. B. „Zeitung in die Schule“ bisher jedoch nur geringfügig, das Interesse an Zeitungen für Kinder und Jugendliche zu steigern und damit die Lust am Lesen und die Lesekompetenz zu erhöhen. Wie an den analysierten Print- und Onlineprodukten gezeigt wurde, sind formale und inhaltliche zielgruppenspezifische Verbesserungen möglich, welche den Einsatz von Zeitungen in der Schule und anderen Initiativen erfolgreicher gestalten ließen.

Für die Bearbeitung der zentralen Fragen nach der Qualität von Kindernachrichten hat diese Arbeit einen systematischen Qualitätskriterienkatalog erarbeitet und exemplarisch getestet. Mit seiner Hilfe ist nun auf der einen Seite die Möglichkeit gegeben, sicherzustellen, dass qualifizierte Kindernachrichten produziert werden können.

Durch Anpassung an die Zielgruppe – das Alter, den Entwicklungsstand sowie das jeweilige Vorverständnis und das Interesse – können Initiativen und Kooperationen für Kindernachrichten zu einem besseren Ergebnis führen.

Auf der anderen Seite erlaubt dieser interdisziplinär fundierte Kriterienkatalog systematische Anschlussforschung zu Form und Inhalt journalistischer Gestaltung von Medien für Kinder und

⁴⁹² Noelle-Neumann, Elisabeth (1997): *Wie Jugendliche zur Zeitung finden*. 1. Auflage. Kevelaer: Hahner Verlagsgesellschaft. Die in dieser Studie untersuchte Zielgruppe waren 14- bis 29-Jährige. Die Reaktion der Verlage bezüglich dieser Studie zeigt, dass sie eine deutlich jüngere Zielgruppe für ihre Kindernachrichten gewählt haben, wie in dieser Arbeit deutlich wurde. In Anbetracht der Erkenntnisse der Entwicklungspsychologie ist eine jüngere Zielgruppe notwendig, wenn es darum geht die Lesekompetenz der Kinder und Jugendlichen zu steigern.

Jugendliche. Dies ist von außerordentlicher Wichtigkeit, denn nur an die Zielgruppe angepasste Produkte können das Ziel der Leseförderung, der Vermittlung von Allgemeinbildung und den Anspruch eines kompetenten und bewussten Umgangs mit gedruckten und digitalen Medien erfüllen.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. (1): Dittmar, Jessica. Typografische Begriffe. S. 72
- Abb. (2): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 26.01.2008. S. 96
- Abb. (3): *Berliner Kinderpost*. Kopf der Titelseite 26.01.2008. S. 97
- Abb. (4): *Berliner Kinderpost*. Doppelseite. 26.01.2008. S. 98
- Abb. (5): *Berliner Kinderpost*. Seite vier. 26.01.2008. S. 99
- Abb. (6): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 17.10.2009. S. 100
- Abb. (7): *Berliner Kinderpost*. Seite zwei. 17.10.2009. S. 101
- Abb. (8): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 15.12.2012. S. 102
- Abb. (9): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 25.06.2016. S. 102
- Abb. (10): *Berliner Kinderpost*. Doppelseite. 17.10.2009. S. 104
- Abb. (11): *Berliner Kinderpost*. Doppelseite. 25.06.2016. S. 105
- Abb. (12): *Berliner Kinderpost*. Rechtsspalte, Seite 3. 11.06.2016. S. 106
- Abb. (13): *Berliner Kinderpost*. Rechtsspalte, Titelseite. 26.11.2016. S. 106
- Abb. (14): *Berliner Kinderpost*. Seite vier. 10.06.2017. S. 107
- Abb. (15): *Berliner Kinderpost*. Titelseite. 25.06.2016. S. 108
- Abb. (16): *Berliner Kinderpost*. Aufmacherbild. 25.06.2016. S. 108
- Abb. (17): *Berliner Kinderpost*. Seite drei, Rechtsspalte. 13.05.2017. S. 111
- Abb. (18): *Berliner Kinderpost*. Seite drei, Doppelseitiger Artikel. 13.05.2017. S. 111
- Abb. (19): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 5./6.03.2016. S. 116
- Abb. (20): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 15./16.01.2017. S. 116
- Abb. (21): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite, Kopf. 5./6.03.2016. S. 117
- Abb. (22): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 5./6.03.2016. S. 118
- Abb. (23): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 2./3.06.2016. S. 119
- Abb. (24): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Doppelseite. 5./6.03.2016. S. 120
- Abb. (25): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite drei. 5./6.03.2016. S. 121
- Abb. (26): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier. 5./6.03.2016. S. 122
- Abb. (27): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 5./6.03.2016. S. 123
- Abb. (28): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite nach dem Relaunch 14./15.01.2017. S. 123
- Abb. (29): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite, Kopf. 14./15.01.2017. S. 124
- Abb. (30): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 11./12.02.2017. S. 124
- Abb. (31): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite 14./15.01.2017. S. 125
- Abb. (32): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Doppelseite 14./15.01.2017. S. 125
- Abb. (33): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 25./26.03.2017. S. 125
- Abb. (34): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 14./15.01.2017. S. 126
- Abb. (35): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Doppelseite. 11./12.02.2017. S. 127
- Abb. (36): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Doppelseite, „Post it“-Textblöcke. 14./15.01.2017. S. 128
- Abb. (37): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Variante 1 der Rechtsspalte. Seite drei. 14./15.01.2017. S. 129
- Abb. (38): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Variante 2 der Rechtsspalte. Seite drei. 11./12.02.2017. S. 129
- Abb. (39): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite drei, Rechtsspalte. 25./26.03.2017. S. 131
- Abb. (40): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite drei, Rechtsspalte. 11./12.02.2017. S. 131
- Abb. (41): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier. 14./15.01.2017. S. 132
- Abb. (42): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier unter dem Bruch. 25./26.03.2017. S. 133
- Abb. (43): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Seite vier. 25./26.03.2017. S. 134
- Abb. (44): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 25./26.03.2017. S. 135
- Abb. (45): *KinderZEIT*. 04.06.2009. S. 139
- Abb. (46): *KinderZEIT*. Kopf. 23.12.2008. S. 139
- Abb. (47): *KinderZEIT*. Kopf. 04.06.2009. S. 140
- Abb. (48): *KinderZEIT*. Aufmacher. 04.06.2009. S. 141
- Abb. (49): *KinderZEIT*. 04.06.2009. S. 142

Abb. (50): *KinderZEIT*. 14.11.2013. S. 143
 Abb. (51): *KinderZEIT*. 14.11.2013. S. 144
 Abb. (52): *KinderZEIT*. 20.11.2014. S. 145
 Abb. (53): *KinderZEIT*. Kopf. 20.11.2014. S. 145
 Abb. (54): *ZEITleo*. Namensänderung im Kopf verdeutlicht. 26.10.2017. S. 146
 Abb. (55): *ZEITleo*. 26.10.2017. S. 147
 Abb. (56): *ZEITleo*. 13.09.2018. S. 147
 Abb. (57): *ZEITleo*. Kopf. 13.09.2018. S. 147
 Abb. (58): *ZEITleo*. Aufmacher. 26.10.2017. S.148
 Abb. (59): *ZEITleo*. Unter dem Bruch. 26.10.2017. S. 150
 Abb. (60): *ZEITleo*. Linksspalte unter dem Bruch. 26.10.2017. S. 151
 Abb. (61): *ZEITleo*. *ZEITleo*. Spalte zwei unter dem Bruch. 26.10.2017. S. 152
 Abb. (62): *ZEITleo*. Abb. (61); *ZEITleo*. Rekord der Woche. 26.10.2017. S. 153
 Abb. (63): *ZEITleo*. Denkpause. 26.10.2017. S. 153
 Abb. (64): *ZEITleo*. LEO-Tipp. 26.10.2017. S.154
 Abb. (65): *ZEITleo*. Werbung für das gleichnamige Magazin. 26.10.2017. S. 155
 Abb. (66): *ZEITleo*. 13.09.2018. S. 156
 Abb. (67): *ZEITleo*. 28.03.2018. S. 156
 Abb. (68): *ZEITleo*. 29.05.2019. S. 157
 Abb. (69): *ZEITleo*. 26.10.2017. S. 157
 Abb. (70): *ZEITleo*. 24.10.2019. S. 158
 Abb. (71): *ZEITleo*. Mitmachtip. 24.10.2019. S. 158
 Abb. (72): *KiNA*, Husumer Nachrichten (shz). 09.09.2008. S. 162
 Abb. (73): *KiNA*, Husumer Nachrichten (shz). 21.07.2018. S. 162
 Abb. (74): *KiNA*. 09.09.2008. S. 163
 Abb. (75): *KiNA*. Relaunch. 07.11.2009. S. 163
 Abb. (76): *KiNA*. Grafik. 04.09.2008. S. 164
 Abb. (77): *KiNA*. Zeichnung. 10.09.2008. S. 164
 Abb. (78): *KiNA*. Ente. 05.09.2008. S. 164
 Abb. (79): *KiNA*. Linksspalte. 09.09.2008. S. 166
 Abb. (80): *KiNA*. 09.09.2008. S. 166
 Abb. (81): *KiNA*. 29.08.2015. S. 167
 Abb. (82): *KiNA*. Kopf. 08.12.2018. S. 167
 Abb. (83): *KiNA*. 19.07.2017. S. 168
 Abb. (84): *KiNA*. 20.07.2017. S. 169
 Abb. (85): *KiNA*. Hinweis Quellenangabe mit Altersangabe. 06.12.2018. S. 169
 Abb. (86): *KiNA*. Bildquelle. 31.05.2013. S. 169
 Abb. (87): *KiNA* Leitfiguren: Ente Paula und Wal Piet. S. 170
 Abb. (88): *KiNA*. Meldung in der Linksspalte. 21.07.2017. S. 171
 Abb. (89): *KiNA*. 19.07.2017. S. 171
 Abb. (90): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite. 06.03.2008. S. 182
 Abb. (91): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite. 20.05.2013. S. 183
 Abb. (92): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite. Kopf. 20.05.2013. S. 184
 Abb. (93): Online *Berliner Kinderpost*. Startseite 20.05.2013. S. 185
 Abb. (94): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel. 28.08.2014. S. 186
 Abb. (95): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel. 12.03.2016. S. 186
 Abb. (96): Online *Berliner Kinderpost*. Artikel: Die letzten Schritte als Papst Benedikt XVI. 28.02.2013. S. 187
 Abb. (97): Online *Berliner Kinderpost*. Quellenangabe. 06.05.2013. S. 188
 Abb. (98): Online *Berliner Kinderpost*. Bildquelle. 30.05.2015. S. 188
 Abb. (99): *Süddeutsche Zeitung.de* Startseite. 16.05.2020. S. 192
 Abb. (100): *Süddeutsche Zeitung.de*. Schule & Zeitung. 16.05.2020. S.193

Abb. (101): *Süddeutsche Zeitung für Kinder* Online. Startseite 29.09.2019. S. 193

Abb. (102): *Süddeutsche Zeitung für Kinder* Online. Startseite. Screenshot 10.06.2019. S. 195

Abb. (103): sz.de. *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Startseite. Screenshot 11.06.2019. S. 196

Abb. (104): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelseite. 14.06.2019. S. 197

Abb. (105): sz.de. *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelbild. Screenshot 17.03.2019. S. 198

Abb. (106): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Titelseite. 14./14.01.2017. S. 198

Abb. (107): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Screenshot 10.06.2019. S. 199

Abb. (108): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelende mit CTA-Button. Screenshot 10.06.2019. S. 199

Abb. (109): *Süddeutsche Zeitung für Kinder*. Online. Artikelende mit CTA-Button. Screenshot 10.06.2019. S. 200

Abb. (110): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Startseite. 05.10.2019. S. 203

Abb. (111): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Artikelseite. 05.05.2019. S. 203

Abb. (112): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Fuß der Startseite. Screenshot 15.05.2020. S. 204

Abb. (113): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Kopf der Startseite. Screenshot 11.06.2016. S. 204

Abb. (114): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Startseite. Teaser-Darstellung. Screenshot 5.10.2019. S. 205

Abb. (115): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Artikelseite. Screenshot 05.10.2019. S. 206

Abb. (116): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Artikel. Screenshot 08.05.2019. S. 207

Abb. (117): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Artikel. Screenshot 08.05.2019. S. 207

Abb. (118): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. CTA -Startseite. Screenshot 11.06.2019. S. 208

Abb. (119): *LEO – ZEIT für Kinder*. Online. Startseite-Button. Fuß. Screenshot 20.05.2020. S. 208

Abb. (120): *KiNA*. Navigationsleiste mit Unterressort auf der Webseite für Erwachsene. S. 212

Abb. (121): *KiNA*. Startseite. Screenshot 05.10.2019. S. 213

Abb. (122): *KiNA*. Startseite. *KiNA*-Reporter. Screenshot 23.05.2020. S. 214

Abb. (123): *KiNA*. Beitrag interaktive Grafik in der Rechtsspalte. Screenshot 23.05.2019. S. 215

Abb. (124): *KiNA*: Kinder-Reporter Beitrag vom 24.5.2019/mit Videoeinbindung. Erneuter Screenshot 06.01.2020, der Inhalt der Rechtsspalte hat sich an die aktuellen Inhalte angepasst. S. 215

Abb. (125): *KiNA*. Artikel: Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu? Screenshot 24.05.2019. S. 216

Abb. (126): *KiNA*: Videoeinbindung im Artikel: Ärger mit der CDU in den sozialen Medien – Herr Rüstemeier, was sagen Sie dazu? Screenshot 24.05.2019. S. 217

Abb. (127): *KiNA*. Artikelseite. CTA-Button. Screenshot 24.05.2019. S. 217

Abb. (128): *KiNA*. Artikelseite. Screenshot 3.10.2019. S. 218

Abb. (129): *KiNA*: Startseite. Screenshot 06.01.2020. S. 219

Abb. (130): *KiNA*. Artikelseite mit Inhalten für Erwachsene Screenshot. 05.10.2019. S. 220

Abb. (131): *Kindersache*. Startseite. Screenshot 13.10.2019. S. 225

Abb. (132): *Kindersache*. Artikelseite. Screenshot 11.06.2019. S. 225

Abb. (133): *Kindersache*. Menü. Screenshot 13.10.2019. S. 226

Abb. (134): *Kindersache*. Ressort und Menü. Screenshot 20.05.2020. S. 226

Abb. (135): *Kindersache*. Startseite. Aufmacher. Screenshot 24.06.2019. S. 227

Abb. (136): *Kindersache*: Footer. Screenshot 02.07.2019. S. 227

Abb. (137): *Kindersache*: Startseite. Ressort Nachrichten. Screenshot 11.06.2019. S. 228

Abb. (138): *Kindersache*: Artikel: *Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern*. Screenshot 03.07.2019. S. 229

Abb. (139): *Kindersache*: Artikel. *Mouse-over*-Funktion. Screenshot. 30.08.2019. S. 230

Abb. (140): *Kindersache*: Lesermeinung unter einem Artikel. Screenshot 03.07.2019. S. 230

Abb. (141): *Kindersache*: Worterklärung im Artikel. Screenshot. 07.05.2019. S. 231

Abb. (142): *Kindersache.de*. Artikel: Boris Johnson gewinnt die Wahl. Screenshot. 14.12.2019. S. 232

Abb. (143): *Kindersache*: Artikel. Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern. Screenshot. 03.07.2019. S. 233

Abb. (144): *Kindersache*: Artikel: *Waldbrand in Mecklenburg-Vorpommern*. Screenshot 03.07.2019. S. 234

Abb. (145): *Kindersache*. Aufmacherbild. Screenshot 02.07.2019. S. 234

Abb. (146): *Kindersache*. Leitfiguren. Screenshot 02.07.2019. S. 235

Abb. (147): Leitfiguren als Symbol für Meinungsäußerungen im Artikel. Screenshot 06.05.2020. S. 235

Abb. (148): Leitfiguren im Comic zur Bundestagswahl. 30.08.2017. Screenshot 06.05.2019. S. 236

Abb. (149): Leitfiguren, die zur Mitmachaktion auffordern. Screenshot 06.05.2019. S. 236

Abb. (150): *Kindersache*. Ressort Juki. Screenshot. 26.12.2019. S. 236

Abb. (151): *Kindersache*. Ressort Juki. Schriftzug. Screenshot 26.12.2019. S. 237

Abb. (152): *News4Kids*. Startseite. Screenshot 08.07.2019. S. 241

Abb. (153): *News4Kids*. Header. Screenshot 08.07.2019. S. 242

Abb. (154): *News4Kids*. Startseite, Body. 26.12.2019. S. 243

Abb. (155): *News4Kids*: Startseite.13.06.2020. S. 244

Abb. (156): *News4Kids*: Ressort Nachrichten. 26.12.2019. S. 244

Abb. (157): *News4Kids*: CTA-Button im Artikel unter der Lesermeinung, und Farbveränderung durch mouse-over. S. 244

Abb. (158): *News4Kids*. Footer. Screenshot 08.07.2019. S. 245

Abb. (159): *News4Kids*. Startseite. Alter Artikel. Screenshot 08.07.2019. S. 246

Abb. (160): *News4Kids*. Wissen. Gesellschaft. Artikel: Wie die USA regiert werden. Gespeichert 08.07.2019. Erstmalige Publikation am 19.10.2012. S. 246

Abb. (161): *News4Kids*. Wissen. Gesellschaft. Artikel: Wie die USA regiert werden. Gespeichert 08.07.2019. Dieser Artikel wurde erstmals am 19.10.2012 publiziert. S. 247

Abb. (162): *News4Kids*, Artikel mit markierten Wörtern die zu anderen Internetseiten führen. Screenshot 24.09.2019. S. 248

Abb. (163): *News4Kids*. Video. 26.12.2019. S. 248

Abb. (164): *News4Kids*. Bildunterschrift 26.12.2019. S. 249

Abb. (165): *News4Kids*. Startseite. Werbeeinbindung. Screenshot 13.06.2020. S. 251

Abb. (166): *News4Kids*. Ressort *Nachrichten*. Artikelseite. 26.12.2019. S. 251

Abb. (167): *News4Kids*, Lesermeinung unter einem Artikel. Screenshot 26.12.2019. S. 252

Tabellenverzeichnis

- Tab. (1): Wallisch, Gianluca. Journalistische Qualität. S. 48
Tab. (2): Schulz von Thun und Langer. Verständlichkeit journalistischer Sprache. S. 72
Tab. (3): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterienkatalog für Print-Kindernachrichten. S. 77
Tab. (4): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterienkatalog für Online-Kindernachrichten. S. 93
Tab. (5): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *Berliner Kinderpost* im Überblick. S. 115
Tab. (6): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *Süddeutschen Zeitung für Kinder* im Überblick. S. 137
Tab. (7): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *KinderZEIT/ZEITleo* im Überblick. S. 161
Tab. (8): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *KiNA* im Überblick. S. 175
Tab. (9): Dittmar, Jessica. Gegenüberstellung erfüllter und nicht erfüllter Qualitätskriterien im Print. S. 178
Tab. (10): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online *Berliner Kinderpost* im Überblick. S. 191
Tab. (11): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online *Süddeutschen Zeitung für Kinder* im Überblick. S. 202
Tab. (12): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der Online *ZEITleo* im Überblick. S. 211
Tab. (13): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *KiNA* im Überblick. S. 223
Tab. (14): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *Kindersache* im Überblick. S. 240
Tab. (15): Dittmar, Jessica. Qualitätskriterien der *News4Kids* im Überblick. S. 256
Tab. (16): Dittmar, Jessica. Gegenüberstellung erfüllter und nicht erfüllter Qualitätskriterien im Internet. S. 257

Quellenverzeichnis

American Academy of Pediatrics, APP 2016: <https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/Pages/American-Academy-of-Pediatrics-Announces-New-Recommendations-for-Childrens-Media-Use.aspx> (aufgerufen am 09.09.2019).

Anfang, Günther/Demmler, Kathrin/Palme, Hans-Jürgen/Zacharias, Wolfgang. Leitziel (2004): Medienbildung. Zwischenbilanz und Perspektiven. Herausgegeben für die AG Inter@ktiv. München: Kopaed.

Aufenanger, Stefan (1990): Kindernachrichten „logo“. Politische Bildung auf neuen Wegen. Medien praktisch 14. urn:nbn:0111-opu-14186. Seite 17-19 In: https://www.pedocs.de/volltexte/2010/1418/pdf/aufenanger_kindernachrichten_logo_90D_A.pdf (aufgerufen am 30.06.2019).

Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Hamburg: Rowohlt's Enzyklopädie.

Barrierefreies Webdesign: <http://www.barrierefreies-webdesign.de/knowhow/redakteure/allgemein-verstaendlichkeit.html> .

Bäßler, Annette, einer der Gründerin der Website *sowieso*: <https://sowieso.de/die-sowiesos/20-jahre-kinderwebsite-sowiesode-und-nun-ist-schluss.html> (aufgerufen am 10.08.2019).

Bauer, Karl W./Heinz Hengst (1980): Wirklichkeit aus zweiter Hand. Kindheit in der Erfahrungswelt von Spielwaren und Medienprodukten, Reinbeck (rororo Sachbuch 7360). In: Heidtmann, Horst (1990): Kindermedien. Sammlung Metzler. Band 270. Stuttgart: Metzler Verlag.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2004): Angebot für Kinder im Internet. Ausgewählte Beiträge zur Entwicklung von Qualitätskriterien und zur Schaffung sicherer surfräume für Kinder. Band 78. München: Verlag Reinhard Fischer.

Bayerischer Rundfunk-Online (19.02.2006). In *Televizion*: Stefan Aufenanger, Kathrin Mertes, Fabian Nold; Verstehen Kinder Kindernachrichten? Seite 50: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/19_2006_2/aufenanger.pdf (aufgerufen am 14.07.2019).

Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (2005): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag.

Mediadaten der Berliner Morgenpost: https://mediadaten.morgenpost.de/export/sites/bmp/.galleries/sonstiges/BM-Markenfamilie_B2B_20180504.pdf (aufgerufen am 10.06.2019).

Berliner Morgenpost, Berliner Kinderpost: <https://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/kinderpost/> (aufgerufen am 10.06.2019).

Berliner Morgenpost: <https://www.morgenpost.de/schueler/> (aufgerufen am 28.05.2019).

Bibernetz, Netzwerk für frühkindliche Bildung: www.bibernetz.de oder Seitenstark e.V.: www.seitenstark.de (aufgerufen am 13.10.2019).

Bolz, Norbert/Kittler, Friedrich/Tholen, Christoph (1994): Computer als Medium. Literatur- und Medienanalyse. Band 4. München: Wilhelm Fink Verlag.

- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen. Deutsche Erstausgabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Bredel, Ursula/Maaß, Christiane (2016): Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen Orientierung für die Praxis. Berlin: Duden Verlag.
- Brielmaier, Peter/Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2017): Typografie, Schrifttechnologie, Typografische Gestaltung, Lesbarkeit. Bibliothek der Mediengestaltung. Berlin: Springer Vieweg Verlag.
- Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: <https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html> (aufgerufen am 08.08.2019).
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/kinder-und-jugend/kinder-und-jugendschutz/fragen-und-antworten-kinder-und-jugendhilfe/fragen-und-antworten--kinder--und-jugendhilfe/86352> (aufgerufen am 09.08.2019).
- Bundesregierung; Staatsministerien für Kultur und Medien: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/nationale-initiative-printmedien-475420> (aufgerufen am 13.07.2019).
- Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/nationale-initiative-printmedien-475420> (aufgerufen am 13.07.2019).
- Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/digitalisierung/gelder-koennen-ab-sofort-fliessen-1582804> (aufgerufen am 20.05.2019).
- Bundesverband Deutsche Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten e.V. <https://www.presse-grosso.de/engagement/lesefoerderung.html> (aufgerufen am 12.7.2019).
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, BDZV: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2017__002_.pdf (aufgerufen am 09.09.2017).
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2018/ZDF_2017_web.pdf (aufgerufen im Juni 2018).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (aufgerufen im Juni 2018).
- Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151155/zeitung-in-der-schule?p=all> (aufgerufen am 13.07.2019).
- Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/74287/nachrichten-fuer-kinder>. (aufgerufen am 23.05.2019).
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: UTB Böhlaus Verlag.

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienkindheit, Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München: Quintessenzverlag.

Charlton, Michael. Das Kind und sein Startkapital – Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In: Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München: Kopaed

Chomsky, Noam (2002): „Spectator Sports“. In: Understanding Power: the indispensable Chomsky. Edited by Mitchel, Peter R. und Schoeffel, John. New York: The New Press.

Comenius Award (2019): <https://www.comenius-award.de/wp-content/uploads/2019/07/Comenius-Award-2019-Pressemitteilung-final-3-30-06-19-1.pdf> (aufgerufen am 23.07.2019).

COMIC. Das Magazin für Comic-Kultur: <https://www.comic.de/2018/08/die-neunte-der-fast-taegliche-ueberblick-69/> (aufgerufen am 13.09.2019).

Curran, James/Gurevitch, Michael (2005). Mass Media and Society. 4th edition. London: Hodder Arnold.

DBSV: Deutschen Blinden und Sehbehindertenverband: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php> (aufgerufen am 13.09.2019).

DBSV: Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband. Kontrastrechner für Druck und Bildschirm an: <https://www.leserlich.info/kapitel/farben.php#kontrastrechner> (aufgerufen am 13.09.2019).

Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes: Barrierefreie Gestaltung von schriftlichen Informationen DBSV, 2008. www.leserlich.info. (aufgerufen am 20.10.2019).

Die Berliner Kinderzeitung: <http://kiekmal-online.de> (aufgerufen am 22.06.2019).

Die kunterbunte Kinderzeitung: https://www.die-kunterbunte-kinderzeitung.de/downloads_muster-exemplar.php (aufgerufen am 22.06.2019).

Die Zeit: <https://www.zeit.de/serie/leo-zeit-fuer-kinder> (aufgerufen am 16.06.2019).

Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (2006): Machen Computer Kinder dumm? Wirkung interaktiver, digitaler Medien auf Kinder und Jugendliche aus medienpsychologischer und mediendidaktischer Sicht. München: Kopaed.

Dittmar, Jakob F. (2011): Grundlagen der Medienwissenschaft. 2. erw. Auflage. Schriften zur Medienwissenschaft. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.

Duden: Gruppe von etwa gleichaltrigen Kindern oder Jugendlichen, die als primäre soziale Bezugsgruppe neben das Elternhaus tritt. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Peergroup> (aufgerufen am 28.04.2019).

Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Qualitaet> (aufgerufen am 23.7.2019).

Düx, Sascha (2000): Internet. Gesellschaft und Pädagogik. Computernetze als Herausforderung für Jugendarbeit und Schule in Theorie und Praxis. München: Kopaed.

Edelmann, Walter (2000): Lernpsychologie. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Kempten: Beltz 2000.

Eichenberg, Christiane/Auersperg, Felicitas (2018): Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche. Ein Ratgeber für Eltern und Pädagogen. Göttingen: Hogrefe.

Erlinger, Hans Dieter (2001): Kinder und ihr Symbolverständnis. Theorien – Geschichte – Bilder. München: Kopaed.

Ertelt, Jürgen/Röll, Franz Josef (Hrsg.) (2008). Web 2.0 Jugend online als pädagogische Herausforderung. Navigation durch die digitale Jugendkultur. München: Kopaed.

Feibel, Thomas (2017): Jetzt pack doch mal das Handy weg! Wie wir unsere Kinder von der digitalen Sucht befreien. 2. Auflage. Berlin: Ullstein Verlag.

Feil, Christine/Decker, Regina/Gieger, Christoph (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Schriften des deutschen Jugendinstituts. Wiesbaden: VS Verlag.

Filek, Jan (2013): Read/ability. Typografie und Lesbarkeit. Sulgen: Niggli Verlag.

Fix, Tina (2001): Generation@im Chat. Hintergrund und Explorative Motivstudie zur jugendlichen Netzkommunikation. München: Kopaed.

Flaskamp, Jan/Schmidbauer, Klaus (2003): Kommunikation als Gesamtwerk. Praxisleitfaden für die Umsetzung integrierter Kommunikation. Berlin: Vistas Verlag GmbH.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fuer-mehr-als-eine-halbe-milliarde-euro-sueddeutsche-geht-an-medienholding-1488131.html> aktualisiert 21.12.2007 (aufgerufen am 30.05.2019).

Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. 9. Auflage. München, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK.

Funky: <https://mediacampus-projekt.de/berliner-morgenpost/>. (aufgerufen am 24.08.2019).

Geuß, Annika (Hg.)/Behmer, M./Stöber, R./Theis Berglmair, AM./Wünsch, C. (2018): Qualität im Journalismus. Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand. 8 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Bamberg: University of Bamberg Press.

Geyrhofer, Alexander (2019): Kinder sicher im Internet. Die digitalen Gefahren für unsere Kinder und wie wir sie davor schützen. Wien: Edition-a.

Giesecke, Hermann (1997): Die pädagogische Beziehung. Pädagogische Professionalität und die Emanzipation des Kindes. München: Juventa Verlag.

Gold, Andreas (2018): Lesen kann man lernen. Wie man die Lesekompetenz fördern kann. 3. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Götz, Norbert (2003): Angefangen im Netz. Psychosoziale Beratung im Internet. Eine qualitative Studie mit Jugendlichen im Online-Interview. München: Kopaed.

Griebel, Christina (2006): Kreative Akte. Fallstudien zur ästhetischen Praxis vor der Kunst. Band 6. München: Kopaed.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2. Band. Frankfurt: Suhrkamp Taschenbuch.

Habermas, Jürgen (2006): "Political Communication in Media Society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research." In: Communication Theory.

Hachten, William A./Scotton, James F. (2008): The world news prism. Global Information in a Satellite Age. Seventh edition. Australia: Blackwell Publishing.

Hagen, Lutz M (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hausmanning, Thomas/Bohrmann, Thomas (2002): Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven. München: UTB Fink Verlag.

Heidtmann, Horst (1990): Kindermedien. Sammlung Metzler. Band 270. Stuttgart: Metzler Verlag.

Helagotland: Hassan Jaghoory am 07.01.2019 in der Onlinezeitung: Hela Gotland: <https://www.helagotland.se/samhalle/forskare-varnar-bildskarmen-ar-som-kokain-for-hjarnan-15404688.aspx> (aufgerufen am 09.08.2019).

Hellbusch, Jan Eric/Probiesch, Kerstin (2011): Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches Internet. Heidelberg: dpunkt.Verlag.

Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.

Hiygilov, Lea (2015): Journalismus und Qualität. Analyse zum Umgang mit Fremdmaterial in der österreichischen, tagesaktuellen Fernsehnachrichtenberichterstattung. Saarbrücken: Akademiker Verlag.

HNO Uniklinik Bonn: https://www.hno.uniklinik-bonn.de/patienten/diagnostik/die_erforschung_menschlicher_sinne.pdf (aufgerufen am 12.10.2019).

Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Paderborn: Schöningh UTB.

Hruska, Verena (1999): Die Zeitungsnachricht. Information hat Vorrang. 3. neubearb. Auflage. Bonn: ZV-Zeitungs-Verlag.

Huber, Hans Dieter/Lockemann, Bettina/Scheibel, Michael (2002): Bild – Medien – Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter. München: Kopaed.

Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (2005): Grundbegriffe der Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage München: Kopaed.

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2016): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 13. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 2. überarb. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jansen-Schulz, Bettina/Kastel, Conni (2004): Jungen arbeiten am Computer, Mädchen können Seil springen. Computerkompetenzen von Mädchen und Jungen. Forschung, Praxis und Perspektiven für die Grundschule. München Kopaed.

Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried (2009): Medienbildung – Eine Einführung. Bad Heilbrunn: UTB Verlag.

Josting, Petra/Hoppe, Heidrun (2006): Mädchen, Jungen und ihre Medienkompetenz. Aktuelle Diskurse und Praxisbeispiele für den (Deutsch-) Unterricht. München: Kopaed.

KiNA: Interview mit Ina Reinhart:<https://www.youtube.com/watch?v=WxNOTrcmFj0> 08.11.2018
Kinder Website Duda: <https://www.duda.news> (aufgerufen am 22.06.2019).

Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/italien-laesst-gefluechtete-menschen-nicht-land> (aufgerufen am 03.07.2019).

Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/kuekontoeten-weiter-erlaubt> (aufgerufen am 02.07.2019).

Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/u18-wahl-ihr-habt-abgestimmt> (aufgerufen am 03.07.2019).

Kindersache: <https://www.kindersache.de/bereiche/nachrichten/waldbrand-mecklenburg-vorpommern> (aufgerufen am 03.07.2019).

Kinderseiten: <https://wir-machen-kinderseiten.de/praxistipps> (aufgerufen am 13.11.2019).

Kirschenmann, Johannes/Wagner, Ernst (2006): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ der Bildgedächtnisses und ihre Vermittlung über Datenbanken. München: Kopaed.

Klickerkids: <http://www.klickerkids.de> Internetzeitung von und für Kinder (aufgerufen am 5.10.2019).

Kloock, Daniela/Spahr, Angela (2002): Medientheorien. Eine Einführung. 2. Auflage. München: UTB W. Fink Verlag.

Koch, Carmen/Trütsch, Martina/Zerboni, Maura (2007): Zeitung und junge Leser. Hamburg: Academic Transfer Verlag.

Kübler, Hans-Dieter (2002): Medien für Kinder. Von Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lagaay, Alice/Lauer, David (2004): Medientheorien. Eine philosophische Einführung. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/> (aufgerufen am 15.04.2019).

Lehnard, Wolfgang (2019): Leseverständnis und Lesekompetenz. Grundlagen – Diagnostik – Förderung. 2., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Leinkauf, Simone (2004): Was Kinder gerne lesen – und Eltern darüber wissen müssen. Wiesbaden: Beust Verlag.

Lembke, Gerald/Leipner, Ingo (2016): Die Lüge der digitalen Bildung. Warum unsere Kinder das Lernen verlernen. 2. Auflage. München: Redline Verlag.

Leschke, Rainer (2010): Medien und Formen. Eine Morphologie der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Liebal, Janine/Exner, Markus (2011): Usability für Kids. Ein Handbuch zur ergonomischen Gestaltung von Software und Websites für Kinder. Wiesbaden: Vieweg und Teubert Verlag.

Lobo, Sascha (2017): Gefahr durch die Filterblase – „Manipuliert“ mit Sascha Lobo. ZDF neo. <https://www.youtube.com/watch?v=wpqhOcNlduI> (aufgerufen am 05.04.2020).

Lohaus, Arnold/Vierhaus, Marc (2015): Entwicklungspsychologie des Kindes und Jugendalters für Bachelor. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag .

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Taschenbuch.

Magris, Marella./Ross, Dolores (2015): Barrierefreiheit auf Webseiten von Gebietskörperschaften: Ein Vergleich zwischen Deutschland, Italien und den Niederlanden.

Mc Chesney/Robert W (2007): Communication revolution. Critical Junctures and the Future of Media. New York: The New Press.

McLuhan, Marshall. Understanding Media. In: Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mediadaten Sueddeutsche Zeitung: <https://sz-media.sueddeutsche.de/themenwelt/familie-kinder.html> (aufgerufen am 30.05.2019).

Mediaimpact Vermarktung: https://www.mediaimpact.de/artikel/BERLINER-MORGENPOST-Aufgabe-Berliner-Morgenpost_720097.html (aufgerufen am 16.10.2017).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen am 12.07.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 31.07.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest KIM-Studien im Überblick: <https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-2> (aufgerufen am 06.07.2020).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest JIM-Studie: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest KIM Studie 2018: <http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (aufgerufen am 10.06.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: <https://www.mpfs.de/startseite/> (aufgerufen am 12.10.2019).

Meedia: <https://meedia.de/2019/06/11/media-consumption-forecast-mobiles-internet-sorgt-fuer-neue-rekordzahlen-bei-mediennutzung/> (aufgerufen am 10.12.2019).

Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK.

Müsseler, Jochen/Prinz, Wolfgang (2002): Allgemeine Psychologie. Berlin: Spektrum Verlag. Heidelberg.

Müsseler, Jochen/Prinz, Wolfgang (2002): Allgemeine Psychologie. Berlin: Spektrum Verlag. Heidelberg.

Nachrichten für Kinder: <https://www.nachrichten-fuer-kinder.de/2018/11/28/die-10-wichtigsten-gestaltungskriterien/> (aufgerufen am 10.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/informationen/uber-uns/article/konzept> (aufgerufen am 05.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/wissen/mensch-natur/article/sind-wolfe-wirklich-bose> (aufgerufen am 08.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/wissen/mensch-natur/article/sind-wolfe-wirklich-bose> (aufgerufen am 08.07.2019).

News4Kids: <https://news4kids.de/informationen/uber-uns/> (aufgerufen am 05.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/> (aufgerufen am 05.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/spiel-spass/buch-filmtipps/article/im-kino-hachiko-eine-wunderbare> (aufgerufen am 05.07.2019).

News4Kids: <http://news4kids.de/wissen/gesellschaft/article/wie-die-usa-regiert-werden> (aufgerufen am 08.07.2019).

Noelle-Neumann, Elisabeth (1997): Wie Jugendliche zur Zeitung finden. 1. Auflage. Kevelaer: Hahner Verlagsgesellschaft.

Nohl, Martina (2013): Workshop Typografie & Printdesign. Ein Lern- und Arbeitsbuch. 3. Auflage. Heidelberg: d.punkt.Verlag.

Nölle-Neumann, Elisabeth/Schulz Rüdiger (1993). Junge Leser für die Zeitung. Bericht über eine vierstufige Untersuchung. Bonn: Zeitungsverlag Bonn. Zitiert nach: Koch, Carmen/Trütsch, Martina/Zerboni, Maura (2007): Zeitung und junge Leser. Hamburg: Academic Transfer Verlag.

Otto, Kim/Köhler, Andreas (2018): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Pias, Claus/Vogel, Joseph/Engell, Lorenz/Fahle, Oliver/Neitzel, Britta (2002): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA.

PISA Programme for International Student Assessment <https://www.pisa.tum.de/home/> (aufgerufen am 31.07.2019).

PISA Programme for International Student Assessment: https://www.pisa.tum.de/fileadmin/w00bgi/www/Berichtsbaende_und_Zusammenfassungen/Bericht_2015-openaccess.pdf (aufgerufen am 31.07.2019).

Postman, Neil (1990): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag GmbH.

Postman, Neil (1995): Keine Götter mehr. Das Ende der Erziehung. Berlin: Berlin Verlag.

Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

RTL Studie Fourscreen Touchpoint Kids. Mediennutzung im Tagesablauf. https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/KiWe19_TouchpointsKids.pdf (aufgerufen am 20.07.2019).

Rügamer, Tabea (2010): Webdesign für Kinder – Designempfehlungen. Kindgerecht gestalten und entwickeln. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Safranski, Rüdiger (2005): Wieviel Wahrheit braucht der Mensch? Über das Denkbare und das Leb-bare. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Santa Maria, Jason (2016): Webtypografie. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt. Verlag

Schäfer, Miriam/Lojewski, Johanna (2007): Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. München: Kopaed.

Schell, Fred/Stolzenburg, Elke/Theunert, Helga (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: Kopaed.

Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (Neuaufgl.1996/98, Neuaufgl. 2012). Handbuch des Journalismus. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.

Schneider, Wolfgang (2012): Lindenberger, Ulman. Entwicklungspsychologie. Nachfolger von Oerter und Montada. 7. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Schnell, Marie (2008): Innovationen im deutschen Zeitungsmarkt. Berlin: LIT Verlag.

Schöttker, Detlev (2003): Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Göttingen: UTB Vandenhoeck & Ruprecht Verlag.

Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (2011): Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schröter, Detlev (1992): Qualität im Journalismus. Testfall: Unternehmensberichterstattung in Printmedien. München: Publicom.

Schröter, Jens (2014): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzler.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Schuster, Beate (2017): Pädagogische Psychologie. Lernen, Motivation und Umgang mit Auffälligkeiten. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Seelinger, Anette (2003): Ästhetische Konstellationen. Neue Medien, Kunst und Bildung. München: Kopaed.

Seitenstark: <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte> (aufgerufen am 10.07.2019).

Seitenstark: <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte> (aufgerufen am 10.07.2019).

Seitenstark: <https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte/service/links-und-tipps-zur-medienbildung/qualitaetskriterien-woran-erkenne> (aufgerufen am 23.07.2019).

Seitenstark:<https://www.seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte/angebote/kinderseiten> (aufgerufen am 08.07.2019).

Shz Online KiNA Artikel: <https://www.shz.de/nachrichten/meldungen/schueler-protest-fuer-das-klima-lasst-uns-handeln-jetzt-id22401157.html5>.(aufgerufen am 10.2019).

Shz Online KiNA: <https://www.shz.de/regionales/kina/kina-reporter/aerger-mit-der-cdu-in-den-sozialen-medien-herr-ruestemeier-was-sagen-sie-dazu-id23990017.html> (aufgerufen am 24.05.2019).

Siegrist, Nina (2015): Wie sichern Tageszeitungen ihre Journalistische Qualität? Eine Untersuchung am Beispiel von fünf Schweizer Regionalzeitungen. Saarbrücken: Akademiker Verlag.

Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Sleegers, Rebecca (2016/2017). Das Überleben des Qualitätsjournalismus im Zeitalter der Digitalisierung. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Bachelorarbeit. Berlin: Grin Verlag.

Sowieso: www.sowieso.de (aufgerufen am 10.07.2019).

Spanhel, Dieter (2016): Medienkompetenz oder Medienbildung? Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. In: Medien Pädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 20. München: Kopaed. September 2016. ISSN 1424-3636.

Spitzer, Manfred/Herschkowitz, Norbert (2019): Wie Kinder denken lernen. Die kognitive Entwicklung vom 1. bis 12. Lebensjahr. München: Mvg Verlag.

Spitzer, Manfred (2014): Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. Vollständige Taschenbuchausgabe. München: Droemer Verlag.

Spitzer, Manfred (2007): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. München: Spektrum Verlag.

Spitzer, Manfred (2010): Medizin für die Bildung. Ein Weg aus der Krise. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum Verlag.

Spitzer, Manfred (2006): Vorsicht Bildschirm. Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. Ungekürzte Ausgabe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv).

Spitzer, Manfred (2013): Wulf, Bertram (Hrsg.) Dopamin & Käsekuchen. Hirnforschung à la carte. 2. Nachdruck der 1. Auflage. 2011. Stuttgart: Schattauer Verlag.

Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (aufgerufen am 10.12.2019).

Statista: : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233368/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-afrika-im-jahresvergleich-nach-laendern/> (aufgerufen am 10.12.2019).

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> (aufgerufen am 08.12.2019).

Stern Online: <https://www.stern.de/panorama/missbrauchsbeauftragter-fordert-schulfach--medienkompetenz--8974546.html>. (aufgerufen am 28.10.2019).

Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Süddeutsche Zeitung Online: <https://www.sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung> (aufgerufen am 22.06.2019).

Süddeutsche Zeitung Online: www.sueddeutschezeitung.de (aufgerufen am 27. Juni 2017).

Süddeutsche Zeitung: <https://sz-media.sueddeutsche.de/de/sz/sz-wochenende-profil.html> (aufgerufen am 30.05.2019).

Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/leben/tiere-huehner-im-rollstuhl-1.4484614> (aufgerufen am 14.06.2019).

Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung> (aufgerufen am 30.05.2019).

Svenska Dagbladet: Beitrag von Hugo Lagercrantz im Artikel vom 25.04.2019: <https://www.svd.se/hjarnforskare-skarmen-ger-barn-svart-att-fokusera> (aufgerufen am 09.08.2019).

Svensson, Göran (2015): Att förstå mediekritik. Begreppsliga, empiriska och teoretiska studier av svensk mediekritik. 1998–2013. Uppsala Universitet.

Tagesspiegel online: <http://www.tagesspiegel.de/medien/die-auflagen-der-berliner-tageszeitungen/703636.html> (aufgerufen am 16.10.2017).

Theunert, Helga (Hrsg.) (2006): Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge. München: Kopaed.

Theunert, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. Beiträge aus der Entwicklungspsychologie, Frühpädagogik, Familiensoziologie, Jugendmedienschutz. München: Kopead.

Tücke, Manfred (2007): Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für (zukünftige) Lehrer. Münster: LIT Verlag.

Tulodziecki, Gerhard/Herzig, Bardo/Grafe, Silke (2019): Medienbildung in Schule und Unterricht. 2. Auflage. Bad Heilbrunn: UTB Verlag.

UN-Kinderrechtskonvention: <https://www.kinderrechtskonvention.info/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-370/#18-artikel-17---zugang-zu-den-medien-kinder--und-jugendschutz> (aufgerufen am 15.01.2020).

Van Loh, Jan/Seidler, Günther/Tesarz, Jonas/Streeck-Fischer, Annette (Hrsg.) (2018): Digitale Störungen bei Kindern und Jugendlichen. In: Komplexe Krisen und Störungen. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.

Verband Deutscher Zeitungsverleger: <https://www.vdz.de/print-digital/gattungsmarketing/zeitschriften-in-die-schulen> (aufgerufen am 13.07.2019).

Vernooij, Monika A (2005): Erziehung und Bildung beeinträchtigter Kinder und Jugendlicher. Paderborn: UTB Verlag Ferdian Schöningh.

W3C recommendation : <https://www.w3.org/TR/SMIL2/> (aufgerufen am 29.11.2019).

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen-Modelle-Kritik. Band 6. Konstanz: UVKWCAAG steht für Web Content Accessibility Guidelines 2.0 <https://www.w3.org/TR/WCAG20/> (aufgerufen am 20.10.2019).

Wegener, Claudia/Beck, Klaus/Reus, Gunter (Hrsg.) (2016): Aufwachsen mit Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Jans J./Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wilke, Jürgen (1996): Ethik der Massenmedien. Wien: Braunmüller Verlag.

Willberg, Hans Peter (2001): Wegweiser Schrift. Erste Hilfe für den Umgang mit Schriften was passt – was wirkt – was stört. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Willenberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2003): Erste Hilfe in Typografie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. 4. Auflage. Mainz: Hermann Schmidt Verlag.

Winkler, Hartmut (2008): Basiswissen Medien. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Wolf, Maryanne (2018): Schnelles Lesen, langsames Lesen. Warum wir das Bücherlesen nicht verlernen dürfen. München: Penguin Verlag.

Wunden, Wolfgang (1996): Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik. Band 3. Frankfurt am Main: GEP Buch.

ZDF heute Nachrichten: 19:00 Uhr, 28.10.2019. <https://www.zdf.de/nachrichten/> (aufgerufen am 28.10.2019).

ZEIT Steckbrief: www.zeit.de/fragebogen (aufgerufen am 14.09.2019).

ZEIT: https://blog.zeit.de/kinderzeit/2009/06/04/mein-hund-der-roboter_1347 zu lesen. (aufgerufen am 16.12.2019).

ZEITleo Internetseite: <https://leo.zeitverlag.de/die-kinderseite-in-der-zeit.html> (aufgerufen am 14.09.2019).

ZEITleo: https://abo.zeit.de/zeit-leo-magazin-geschenkabo/?wt_zmc=disall.int.zmag.zeitleode.zlga.ga.link.zl_website.x&utm_medium=display&utm_source=zeitleode_zmag&utm_campaign=zlga_angebot&utm_content=ga_link_zl_website_x&icode=01w0057k0008angdisall1711 (aufgerufen am 22.06.2019).

ZEITleo: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/Zeit_Leo/Downloads/ZEIT_LEO_Preisliste_2019_IQ.pdf. (aufgerufen am 05.03.2019).

ZEITleo: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/Zeit_Leo/Downloads/ZEIT_LEO_Preisliste_2019_IQ.pdf (aufgerufen am 05.03.2019).

ZEITleo: <https://www.zeit.de/serie/leo-zeit-fuer-kinder> (aufgerufen am 22.06.2019).

ZEITleo: www.zeitleo.de (aufgerufen am 14.09.2019).

Danke!

In erster Linie möchte ich mich bei meinem Erstgutachter Professor Dr. Hein herzlich bedanken, dass er mich nach so vielen Jahren aufmunternd zu Ende betreut und mir wertvolle Ratschläge gegeben hat. Auch meinem Zweitgutachter, Professor Dr. Parr möchte ich herzlich für seine schnellen und konstruktiven Beiträge danken.

Ich danke den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kindernachrichtenredaktionen für die Unterstützung, Materialbereitstellung und anregenden Diskussionen. Ebenso danke ich anderen Verlagsmitarbeitern, die mich bei der Archivarbeit unterstützt haben.

Dr. Richard Stinshoff danke ich sehr für die intensiven Diskussionen, Ratschläge und Ermutigungen.

Meiner Familie möchte ich ganz besonders für ihre Geduld und Aufmunterungen danken.

Ein rein sprachliches Korrektorat ist durch die Firma Zeichenmanufaktur erfolgt.

Hiermit bestätige ich, dass die vorliegende Arbeit meine eigene Leistung darstellt und nur unter Zuhilfenahme der angegebenen Hilfsmittel und Literatur zustande gekommen ist.

Trelleborg, den 26. Oktober 2020

