

PERSPEKTIVEN

Medien & die Generation Alpha



PERSPEKTIVEN

Medien & die Generation Alpha



Die Generation Alpha, Medien und viele Fragen

Kinder sind das Zentrum unseres Handelns, und KiKA ist ihr Programm. Kinder in allen Lebenssituationen medial zu begleiten, zu bilden und in ihren Kompetenzen zu stärken ist eine unglaublich beflügelnde, aber ebenso vielschichtige wie anspruchsvolle Aufgabe.

Sind wir nah genug an ihnen dran, treffen wir den richtigen Ton, haben wir ihre Themen und relevante gesellschaftliche Debatten im Blick und ausreichend in unseren Angeboten und auf unseren Plattformen gespiegelt? Sind wir ausgewogen, zeigen aber auch Haltung? Kurz: Bereiten wir die Kinder gut genug auf die Zukunft vor?

Unbenommen bleibt, dass die Kinder der heutigen Generation Alpha und aller kommenden in einer globalen, diversen und krisengeladenen Welt aufwachsen. Sie müssen sich zurechtfinden und ungeahnte Herausforderungen meistern. Unbenommen bleibt auch, dass (Kinder-)Medien eine zentrale Rolle spielen und eine große Verantwortung dabei übernehmen.

Wir alle als Gesellschaft sollten Kindern unterstützen, Antworten zu finden. Mit unterschiedlichsten Gesprächspartnerinnen und -partnern sind wir im 25. Jahr von KiKA über unseren Unternehmens-Podcast einigen wichtigen Fragen nachgegangen und haben interessante Positionen gehört. Begleiten Sie uns im Folgenden durch diese Gespräche.

Natürlich bleiben Themen unbearbeitet und Fragen offen. Bleiben wir deshalb im steten Austausch miteinander und immer an der Seite der Kinder – für gute Zukunftsperspektiven.

Ihre Astrid Plenk



| | | | |
|----|--|----|--|
| 4 | Generation Alpha Wer ist die Generation Alpha? | 32 | Diversität Wir brauchen vielfältige Perspektiven |
| 6 | Content Vom Verschwinden der Kindheit | 34 | Körperformen Ich wünsche mir, dass alle Körper willkommen sind |
| 8 | Neue Formate Kein Mensch braucht den Einheitsbrei | 36 | Inklusion Wo sind die Menschen mit Behinderung? |
| 10 | Medienkompetenz Das Werkzeug für die Zukunft | 38 | Beratung Hilfe holen ist kein Zeichen von Schwäche |
| 12 | Medienerziehung Medienerziehung und die Generation Alpha | 40 | Empowerment Eine ganze Menge Vorbilder |
| 14 | Digitale Bildung Perspektiven auf digitale Bildung | 42 | Nachhaltigkeit Eine Aufgabe für die Medien |
| 18 | Partizipation Mitmachen, Mitentscheiden, Mitwirken | 44 | Humor Humor und Selbstironie machen uns weniger verletzlich |
| 20 | Demokratie Schule ist wahnsinnig undemokratisch | 46 | Filme Der Kinosaal ist ein besonderer Ort |
| 24 | Kinderrechte Wenn es Kindern gut geht, geht es auch der Gesellschaft gut | 50 | Bücher Gute Kinderbücher und -filme sind Verbündete |
| 28 | Nachrichten Kinder spüren, wann ihre Eltern ängstlich werden | 54 | Sprache Die Crux mit dem Gender(n) |
| 30 | Wissen Geschichte erzählen | | |

Generationsforschung

In der Generationsforschung werden Menschen, die in einer bestimmten Zeitspanne zur Welt kommen, zu einer Gruppe zusammengefasst. Hintergrund ist, dass diese Menschen Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen teilen. Damit haben sie gemeinsame Eigenschaften und ein gemeinsames Generationenbewusstsein. Über die Start- und Endpunkte einer Generation wird in der Forschung diskutiert. Die Mehrzahl orientiert sich an der populärsten Zeitspanne von 15 Jahren.

Alphas wachsen als erste Generation vollkommen im 21. Jahrhundert auf. Sie läuten eine neue Ära ein, die der führende Generation-Alpha-Forscher Mark McCrindle bereits mit der Namensgebung verdeutlichen wollte. Im Jahr 2010 wurden nicht nur die ersten Kinder der Generation Alpha geboren: Apple veröffentlichte das erste iPad, Instagram wurde vorgestellt und die American Dialect Society kürte „App“ zum Wort des Jahres.

Der größte Unterschied zu vorangehenden Generationen liegt darin, dass Alphas als erste Generation, schon im Kindesalter stark von digitaler Technologie und damit auch immer mehr von Systemen umgeben sind, die auf künstlicher Intelligenz basieren. Bereits Kleinkinder (inter-)agieren mit Bildschirmen, Smartphones und KI. Viele Kinder lernen heute das Scrollen auf dem Touchscreen vor dem Sprechen.

„Die Generation Alpha ist Teil eines unbeabsichtigten globalen Experiments, bei dem ihnen von klein auf Bildschirme als Schnuller, Unterhalter und Erziehungshilfen vorgesetzt werden.“

Durch ihren frühen Zugang zu Informationen und Ressourcen über die Online-Welt wird der Generation Alpha ein gesteigertes Maß an wirtschaftlichem Denken vorausgesagt. Sie wachsen damit auf, intelligenten Assistenten wie Siri oder Alexa Fragen zu stellen, um ihre Hausaufgaben zu machen, Musik abzuspielen oder sich einen Sachverhalt erklären zu lassen. Kinder erleben diese KI-Assistenten meist als freundlich und vertrauenswürdig. Sie halten sie oft für schlauer als sich selbst und behandeln sie wie Menschen. KI-basierte Spielzeuge reagieren auf persönliche Vorlieben von Kindern. Für McCrindle ist dies ein klares Signal dafür, dass sich Menschen der Generation Alpha Individualisierung und Anpassung an persönliche Bedürfnisse und Vorlieben sowie den einfachen Zugang zu Informationen und Inhalten wünschen und auch erwarten. Dabei spielt auch das Format eine Rolle: Kinder-Studien zeigen, dass bei den Sechs- bis Siebenjährigen Videoinhalte am beliebtesten sind.

Seit den Digital Natives (1980–1994) wachsen neue Generationen mit sich ständig weiterentwickelnder Technologie auf. Die Generation Alpha erfährt dabei den bisher größten Einfluss neuer Technologien. Aber das allein zeichnet die Generation Alpha nicht aus. Laut der Sinus Jugendstudie 2020 haben junge Menschen in Deutschland existenzielle Ängste in Bezug auf unseren

Planeten. Die Einstellung der Gesellschaft zum Klimawandel veränderte sich mit Greta Thunberg drastisch und so nehmen auch Themen wie Klima- und Umweltschutz Einfluss auf die Alphas. Gleichzeitig prägt das Thema Diversitätsbewusstsein die Alpha-Generation. Sie wird laut dem Jugendforscher Simon Schnetzer die Stärke von Diversität in Bezug auf die kulturelle, geschlechtliche und generationelle Vielfalt anerkennen und bewusster agieren.

Schauen wir uns die Lebenswelten der Generation Alpha an, kommen wir nicht an der COVID-Pandemie vorbei. Viele Kinder haben seit 2019 Home-schooling-Erfahrungen gemacht, Freund*innen und Familie teilweise nur im Videocall getroffen und den Erziehungspersonen beim Arbeiten zugesehen. Die Bildschirmzeit erhöhte sich in der Gesellschaft – vor allem, bei Kindern. Zugleich wird es zur Gewohnheit für Kinder, sich im virtuellen Raum zu bewegen, obgleich für Unterricht oder Eskapismus.

Millennial Parents

sind Eltern der Generation Alpha. Sie sind selbst Digital Natives, ethnisch vielfältig, eher spät verheiratet und weniger an traditionelle Geschlechterrollen gebunden als die Generation vor ihr.

Dies beeinflusst die mediale Sozialisierung der Kinder. Der virtuelle Kontakt ist dahingehend limitiert, dass viele soziale Verhaltensweisen erst im direkten, realen Kontakt unterbewusst erlernt werden. Die Familie wird dadurch für die Generation Alpha immer wichtiger und prägt ihr Wertesystem. Für viele Millennial Parents veränderte sich in der Pandemie die Art des Arbeitens. Das Homeoffice wird immer beliebter, und die Grenze zwischen Privat- und Berufsleben verschwimmt. Kinder nehmen den Leistungsdruck ihrer Eltern dadurch verstärkt wahr. Familie und Sicherheit sind für die Generation Alpha hohe Güter – auch als Gegengewicht und Anker in einer unbeständigen, unsicheren, komplexen und mehrdeutigen Welt.

Wie also tickt die Generation Alpha? Es gibt nicht die oder den einen Alpha, eine Generation beschreibt immer nur einen Konsens, einen Durchschnitt. Zusammengefasst können wir aber sagen, Menschen der Generation Alpha sind sozial, digital, auditiv, visuell und divers.



Vanessa Beule ist Innovationsmanagerin und Formatentwicklerin beim WDR und promoviert derzeit an der Universität zu Köln in Wirtschaftsinformatik mit dem Schwerpunkt auf digitale Transformation im Radio und Algorithmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Wer ist die Generation Alpha?

Zur Generation Alpha zählen wir jene Menschen, die zwischen 2010 und 2025 zur Welt kommen. Weltweit werden pro Woche circa 2,8 Millionen Alpha-Babys geboren – hochgerechnet wird ihre Zahl im Jahr 2025 bei über zwei Milliarden liegen, wodurch diese Generation zur größten Generation der Geschichte werden soll.

Vom Verschwinden der Kindheit

Kinder sind nicht Zukunft, sondern Gegenwart, haben aber keine Lobby, deshalb spielt auch das Kinderfernsehen keine Rolle in der Öffentlichkeit



„Kinder sind unsere Zukunft“, heißt es gern in politischen Sonntagsreden. Kinder sind jedoch nicht Zukunft, sondern Gegenwart, und in dieser Gegenwart haben sie keine Lobby; weil sie, wie Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger lakonisch feststellt, „keine Autos kaufen.“ Maya Götz sieht die Wurzeln des Missstands allerdings in der Politik. Diese Haltung, sagt die Leiterin des beim Bayerischen Rundfunk angesiedelten Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, „ist in Deutschland institutionell so tief verankert, dass die Gesellschaft gar nicht merkt, wie kinderfeindlich sie ist. Natürlich gibt es Institutionen, die auf Kinderarmut, Kinderpornographie oder Kinder als Opfer häuslicher Gewalt hinweisen. Das sorgt dann jedes Mal für Schockmomente und löst Entrüstung aus, ändert aber nichts an der Grundproblematik. Dass Kinder in vielerlei Hinsicht Opfer sind, wird nicht in politisches Handeln übertragen.“

Kein Wunder also, „dass die Bedürfnisse, Fähigkeiten und Vorlieben von Kindern in unserer Gesellschaft zu wenig berücksichtigt werden“, wie Margret Albers, Präsidentin der European Children's Film Association (ECFA), feststellt. Ihr „Lieblingsbeleg“ sind die Schulferien: „Länge und Terminierung haben nichts mit der Lernkurve von Kindern zu tun, sondern ihren Ursprung darin, dass Kinder in vorindustrieller Zeit als Arbeitskräfte auf dem Feld gebraucht wurden. Dass daran auch im 21. Jahrhundert festgehalten wird, ist erschütternd und macht die Unsichtbarkeit von Kindern im gesellschaftlichen Diskurs überdeutlich.“

Das spiegelt sich auch im Fernsehen wider. „Kinderprogramm führt im medialen Gesamtangebot ein Nischendasein“, sagt Udo Hahn, Direktor der Akademie Tutzing und Vorsitzender der Jury Kindermedien beim Robert Geisendörfer Preis, dem Medienpreis der evangelischen Kirche. Selbstverständlich habe diese Altersgruppe Anspruch auf ein qualitatives Angebot, doch in der Praxis sei dieses Anrecht wenig wert, wie die Entwicklung der letzten Jahre zeige; daran ändere auch KiKA nichts. „Dass die Interessen von Kindern wenig Beachtung finden, ist ein Grundübel unserer Gesellschaft. Neben einer entsprechenden finanziellen Ausstattung braucht es die Förderung von Projekten, die Kinder in ihrer Lebenswelt ansprechen, eine kindgerechte Perspektive einnehmen und Bildung und Unterhaltung besser verknüpfen.“ In diese Richtung argumentiert auch Hallenberger: „Je mehr Geld eine Gesellschaft in die Bildung steckt, desto mehr fördert sie damit Kreativität und das Denken in Alternativen, und als Konsequenz zukünftigen gesellschaftlichen Zusammenhalt und zukünftige Lebensqualität. Fernsehen für Kinder ist immer auch Bildungsfernsehen, denn alle ihre Fernseherlebnisse tragen zur Erweiterung ihres Weltwissens bei, in allen Genres.“

„Das traditionelle lineare Fernsehen wird zunehmend durch non-lineare Verbreitungswege abgelöst...“

Dass mittlerweile jedes Kind, wie der frühere RTL-Chef Helmut Thoma noch zu analogen Zeiten spottete, seinen eigenen TV-Kanal habe, ist nur scheinbar ein Widerspruch. Selbst die Gründung des Kinderkanals (1997) ließe sich als unfreundlicher Akt interpretieren: weil das Kinderfernsehen in den beiden Hauptprogrammen zunehmend als Störfaktor empfunden worden ist. Mit der Auslagerung ist das Kinderprogramm zudem aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwunden. Zufällige Begegnungen, sagt Frauke Gerlach, Direktorin des Grimme-Instituts, seien nun nicht mehr möglich. Albers merkt allerdings an, das Kinderfernsehen sei auch früher erst dann in den Blick der Öffentlichkeit geraten, „wenn es skandalisiert wurde“, etwa bei den Diskussionen um die Serien „Power Rangers“ und „Teletubbies“. Dass das audiovisuelle Angebot für Kinder heutzutage so reich und vielseitig wie nie und auf zahlreichen Plattformen zugänglich sei, „ist dagegen keine Meldung wert.“ Gerlach weist ergänzend darauf hin, dass es bis vor 15 Jahren eine viel umfassendere medienkritische Auseinandersetzung gegeben habe: „Mittlerweile hat die Zahl der Medienseiten in den Qualitätszeitungen stark

abgenommen. Dort wird der Fokus natürlich eher auf Produktionen für Erwachsene gelegt.“

Ein gutes Vierteljahrhundert nach der Gründung des Kinderkanals ist die Medienlandschaft ohnehin nicht mehr mit den damaligen Rahmenbedingungen zu vergleichen. „Die Räume, Formate und Verbreitungswege, über die Inhalte für Kinder bereitgestellt werden, haben sich im Zuge der fortschreitenden Medienkonvergenz verändert“, sagt Thomas Krüger, Präsident des Deutschen Kinderhilfswerkes: „Das traditionelle lineare Fernsehen wird zunehmend durch non-lineare Verbreitungswege abgelöst, beispielsweise durch Streaming- und Videoplattformen wie Netflix und YouTube, durch Mediatheken oder Videos auf Social Media.“ Aufgrund dieser zunehmenden Verlagerung der kindlichen Bewegtbildnutzung in Online- und App-Welten befasst sich auch die journalistische Berichterstattung über die Mediennutzung der Kinder eher mit Plattformen wie TikTok, YouTube oder Netflix. In der Tat würden Kinderformate, bestätigt Michael Stumpf, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Kinder und Jugend, „häufiger von Empörungswellen in den digitalen Netzwerken als vom klassischen Journalismus aufgegriffen.“

Vor diesem Hintergrund stellt Hallenberger eine Frage, die der KiKA-Chefin nicht gefallen kann. „Wenn Kinderfernsehen für Kinder also immer unwichtiger wird: Warum überhaupt noch Geld in den Kinderkanal investieren?“ Programmgeschäftsführerin Astrid Plenk lässt sich durch die Provokation jedoch nicht aus der Ruhe bringen: „Die tägliche Medienzeit der Kinder umfasst mehr als 120 Minuten. Früher waren das neunzig Fernsehminuten, heute verteilt sich die Zeit auf TikTok, YouTube, Podcasts und den KiKA-Player.“ Gerade die Zehn- bis 13-Jährigen seien also in der Tat viel auf sogenannten Drittplattformen unterwegs, deshalb sei es wichtig, „dass KiKA auch auf YouTube präsent ist, stets verbunden mit der Prämisse: Auf kika.de gibt's noch viel mehr tolle Angebote zu entdecken.“ Unterstützung bekommt Plenk durch Gudrun Sommer. Kinderfernsehen, sagt die langjährige Leiterin von doxsl, einem Festival für Dokumentarfilme für Kinder und Jugendliche, „wird nicht gesellschaftlich marginalisiert, sondern strukturell und finanziell.“ Dennoch erreiche es sogar unter diesen vergleichsweise schwierigen Bedingungen sein Publikum. Vielleicht wäre es konsequenter, die Bedeutung des Kinderfernsehens in der Öffentlichkeit daran festzumachen.“



Tilmann P. Gangloff, Diplom-Journalist und Rheinländer, Jahrgang 1959, dreifacher Vater, ist seit gut 35 Jahren freiberuflicher Medienfachjournalist für Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Er lebt am Bodensee und ist regelmäßig Mitglied der Jury für den Grimme-Preis und den Robert Geisendörfer Preis für Kindermedien.

Wie werden junge Menschen künftig die Medienangebote nutzen?

Das fragt sich auch Philipp Schild, der Programmgeschäftsführer von funk, dem jungen Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Kinder der jetzt heranwachsenden Generation Alpha stehen „quasi schon an unserer Türschwelle“ sagt er im Gespräch mit Dr. Astrid Plenk. Beide sind sich einig: Künftig müssen Medienunternehmen sich so aufstellen, dass sie hochgradig agil sind und schnell auf neue Strömungen und Themen reagieren können.

Kein Mensch braucht Einheitsbrei im Netz



Kinder von heute wachsen von klein auf mit mobilen Medien auf, und das wird auf den Medienmarkt der Zukunft einen großen Einfluss haben, glaubt Philipp Schild. Aus seiner Sicht ist es kein Zufall, dass viele Medientrends derzeit aus Fernost kommen, denn „wenn wir uns mal den chinesischen Markt anschauen, findet dort die Medien- und Internetnutzung bei rund 80 Prozent der gesamten Bevölkerung bereits über mobile Endgeräte statt.“ Ein Trend, der sich auch hierzulande immer mehr durchsetzt. Hochkant-Videos und kürzere Videos sind auch bei uns deutlich auf dem Vormarsch, „und das ändert natürlich das Mediennutzungsverhalten von den jüngsten Zielgruppen, die wir haben, sehr stark.“ Diese Entwicklung führe allerdings im Umkehrschluss nicht dazu, dass andere Formate künftig nicht mehr funktionieren. „Ich würde eher sagen, dass es eine Präferenz in jungen Zielgruppen gibt, auch Short-Form-Videos zu nutzen, und es gibt auch weiterhin Bedarf für lange Videos. Zumindest sehen wir das bei uns im Netzwerk so“, sagt Philipp Schild.

Astrid Plenk hat vor allem die Drei- bis 13-Jährigen im Blick. Auch diese Zielgruppe nutzt ihre Medienzeit deutlich vielfältiger als noch vor einigen Jahren, beobachtet die KiKA-Programmgeschäftsführerin. „Auf unserem Nutzungsmonitor sehen wir, dass kurze Videos auch von den Jüngsten schon häufig auf dem Smartphone angeschaut werden. Serien und Spielfilme konsumieren Kinder aber nach wie vor deutlich lieber über den Fernseher mit einem großen Screen.“ Dass mobile Geräte wie Tablets und das Handy bereits bei den Jüngsten schon sehr präsent sind, liege natürlich auch daran, dass junge Eltern Medien heute anders nutzen als die Eltern der vorhergehenden Generation Z.

Für die Programmplanung von KiKA und funk hat all das weitreichende Folgen. „Wenn wir Kinder und Jugendliche auch morgen noch erreichen wollen, müssen wir mehr als bisher von den Präferenzen unserer Zielgruppen aus denken, oder besser gesagt von den Präferenzen der jeweiligen Teilzielgruppen. Wir müssen vor allem im Sinne der Nutzerinnen und Nutzer agieren“, sagt Astrid Plenk. „Für mich ist die größte Erkenntnis, wie unterschiedlich Zielgruppen sein können, auch innerhalb eines bestimmten Altersspektrums“, betont Philipp Schild. Das müssen sich die Programmverantwortlichen immer wieder klarmachen. Wenn man zu breit in die Formatierung geht, vertut man als Programmanbieter damit die Chance, auch die zu erreichen, die man eigentlich ansprechen will. „Denn mal ganz ehrlich: Kein Mensch braucht irgendeinen Einheitsbrei im Netz“, sagt Philipp Schild.

„Du willst etwas, was Charakter hat, was lebt, was für eine Zielgruppe gemacht ist, die das wirklich feiert.“

Das Umdenken hat bei KiKA und funk bereits stattgefunden. Beide Häuser verstehen sich weniger als Sender im klassischen Sinne, sondern als crossmediale Content-Anbieter von ARD und ZDF. Während die Programme von KiKA sowohl linear zu sehen und auch über den KiKA-Player, kika.de, die Mediatheken von ARD und ZDF oder auch über YouTube abgerufen werden können, verbreitet funk seine Formate vor allem über die Sozialen Medien, die Mediatheken von ARD und ZDF und funk.net. Dort gibt es für die Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen über 60 verschiedene funk-Kanäle im Angebot.

Was beide Anbieter eint: „Die Zielgruppen, die funk und KiKA im Visier haben, sind extrem agil“, sagt Philipp Schild. „Es ist wichtig, dass wir diese Agilität auch auf unsere tägliche Arbeit übertragen.“ Eine Voraussetzung dafür sei, dass die Strukturen in den Häusern diese neue und agile Arbeitsweise nicht behindern, sondern eher befördern sollen.

Um ihrem Auftrag gerecht zu werden, müssen insbesondere die öffentlich-rechtlichen Anbieter dort präsent sein, wo ihre Zielgruppen sind. Schon jetzt trage das Internet bei Kindern und Jugendlichen bereits stark zu ihrer Meinungsbildung bei. „Wir sollten es uns zur Aufgabe machen, den Prozess ihrer individuellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung gut zu begleiten und ihnen dort Informationen und die Grundlagen bereitzustellen, an denen sie sich orientieren können“, sagt Philipp Schild.

Doch um da hinzukommen, müssten auch bei funk und KiKA erst einmal auch die technischen Voraussetzungen geschaffen und das Know-how erarbeitet werden. Noch stärker als bisher werden in Zukunft Algorithmen darüber entscheiden, was welche Gruppen erreicht. „Ich glaube, dafür müssen wir einfach unfassbar fit sein und Techniken auch gut verstehen.“

Schnell sehen, wenn sich Empörungswellen anbahnen

Als gutes Beispiel für die Entwicklung technischer Qualifikation gilt bei funk eine selbst entwickelte Software, die mit einer 93-prozentigen Vorhersage-Wahrscheinlichkeit erkennen kann, ob Kommentare auf einzelne Beiträge positiv oder negativ ausfallen. „Wir kriegen hunderttausende Kommentare im Monat. Das kann man zentral überhaupt nicht mehr überblicken und erfassen“, so Philipp Schild. Doch mithilfe dieser Technik könne das funk-Netzwerk jetzt frühzeitig erkennen, an welchen Stellen negative Diskurse entstehen, sich ganz schnell darauf konzentrieren und auf eine Empörungswelle besser eingehen und individuell und zielgerichtet reagieren.

Die individuelle Ansprache ihrer Zielgruppen ist derzeit auch bei KiKA ein großes Thema. „Wir haben uns intensiv mit der sogenannten ‚Persona‘-Entwicklung beschäftigt“, sagt Astrid Plenk. Für die Zehn- bis 13-Jährigen wurden auf dieser Basis unterschiedliche Personas aufgestellt, anhand derer Formatideen entstehen. Neue Pilotierungsthemen bei KiKA werden im Zusammenspiel mit der Zielgruppe getestet. „Das finde ich sehr, sehr spannend“, erklärt Astrid Plenk. „Da gehst du rein in ein Testing und denkst: Okay, halte ich das jetzt zehn Minuten durch in dieser Erzählform? Dann guckst du in die Gesichter deiner Zielgruppe und merkst, die giggeln nicht, weil sie es doof finden, sondern weil sie voll abgehen. Wenn das passiert, kommen die Expertisen der Redaktion und der Zielgruppen zusammen. So entsteht starker Content.“



Philipp Schild ist Programmgeschäftsführer von funk und leitete zuvor das Team Content mit Verantwortung für alle ARD Inhalte von funk. Der ausgebildete Videojournalist arbeitete langjährig als TV-Autor mit Schwerpunkt auf den Themen Wissenschaft, Technik und Unterhaltung.

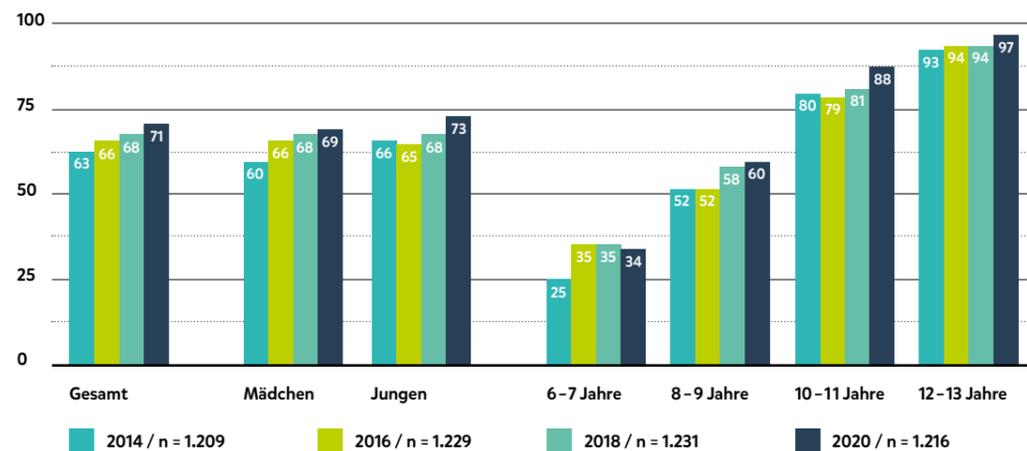
Das Werkzeug für die Zukunft

Smartphones, Tablets, Sprachassistenten und Spielekonsolen: Kinder von heute wachsen vom ersten Lebenstag an mit digitalen Medien auf. Doch wie lernen sie kompetent, selbstbestimmt und kritisch mit ihnen umzugehen?



Entwicklung Internetnutzung 2014 bis 2020 Nutzung zumindest selten

Quelle: KIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Haupterziehenden, n = 1.216



Kathrin Demmler hat eine Vision, wie eine wirklich medienkompetente Gesellschaft in Zukunft aussehen könnte: „Für die Generation Alpha sind Medien, mediale Phänomene und Technologien ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags“, sagt die Direktorin des JFF-Instituts für Medienpädagogik in München.

„Ich wünsche mir, dass Kinder und Jugendliche lernen, Medien für sich in Gebrauch zu nehmen und ihr Potenzial stark ausschöpfen zu können.“

Diese Kompetenz sei nicht nur eine Notwendigkeit, um im Beruf später zu bestehen: „Medien sind ein zentrales Instrument der Teilhabe an unserer Gesellschaft.“ Entsprechend sollte man den Umgang mit Medien sowohl in der Kita und in der Schule als auch in der Familie zum Thema machen, rät sie. Folgende Aspekte hält die Medienpädagogin für besonders wichtig:

Kinder wünschen sich kompetente Ansprechpersonen

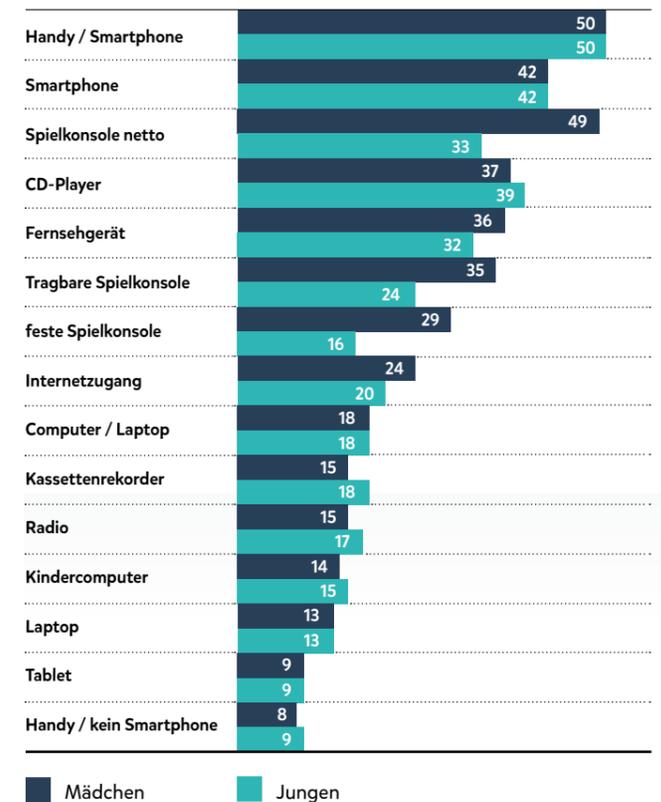
Kompetenz bedeutet nicht immer, genau zu wissen, wohin man klicken muss oder welche Einstellung am Smartphone bedeutend ist. Sondern Kompetenz bedeutet, mit einem Grundinteresse an die Sache heranzugehen. Der Umgang mit Medien sollte in Familien und in der Schule konstant Thema sein, auch in Bezug auf die Vermittlung von Werten, auf das Lernen von Demokratie und Fragen des Zusammenlebens.

Medieninhalte, die für Kinder gemacht sind

Gebraucht werden Kindermedien, die Spaß machen und Content, der zum Nachmachen und Selbermachen anregt. Es braucht Medienangebote, die auch gemeinschaftlich genutzt werden können, von Kindern und Eltern oder zusammen mit Freunden. Und: Gute Kindermedienangebote kalkulieren Ausstiegsmöglichkeiten ein. Gar nicht mehr abschalten können, unbedingt immer weiter schauen oder hören zu wollen, ist keine gute Option.

Gerätebesitz der Kinder 2020 in der Altersgruppe von 6 bis 13 Jahre Angaben der Haupterziehenden

Quelle: KIM 2020, Angaben in Prozent
Basis: alle Haupterziehenden, n = 1.216



links: KIKKA/Wira Mikosch / Kathrin Demmler, privat



Kathrin Demmler (geb. 1974) ist seit 2010 Direktorin des JFF Medienpädagogik Instituts in München (seit 2010) und Vorsitzende des Bayerischen Kinder- und Jugend Filmfestivals.

www.jff.de JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Medienerziehung und die Generation Alpha

Kinder in ihrem Umgang mit Medien begleiten



„Lange verpönt und dennoch Teil der täglichen Praxis des Lebens mit Kindern sind Tablet und Smartphone.“

Erziehen – das Wort legt schon eine Richtung vor: Der oder die eine zieht, der oder die andere wird gezogen. Dies ist eine schöne Idee aus dem letzten Jahrhundert, die zumeist mit dem imaginären Ziel einherging, Kinder von Medien „wegzuziehen“ und möglichst spät und sehr reduziert Fernsehen etc. nutzen zu lassen. Das hat schon damals nur sehr bedingt funktioniert und ist heute schlicht und ergreifend überholt, was schon der Blick auf die Bank am Spielplatz verdeutlicht: Medien und insbesondere das Smartphone haben unseren Alltag so stark verändert, dass auch Eltern nur schwer Pausen ohne Handy ertragen.

Medienerziehung für die Generation Alpha muss insofern anders gedacht und anders umgesetzt werden. Vor allem ist es kein Ziehen, sondern ein Bilden – und die Forschung ist sich einig: Diese Medienbildung ist zentraler und wichtiger als jemals zuvor. Sie beginnt bei den Eltern und der Frage, wie diese mit Medien umgehen, denn ein „Lernen am Vorbild“ ist insbesondere in den ersten Jahren zentral. Lange verpönt und dennoch Teil der täglichen Praxis des Lebens mit Kindern sind Tablet und Smartphone. Sie werden schon sehr früh eingesetzt, um die täglichen Herausforderungen wie das Zähneputzen oder die Vorbereitung des Abendessens zu meistern. Dies ist absolut nachvollziehbar und in der Praxis oft sehr erfolgreich. Dennoch wird eine Rückkehr zum Zähneputzen ohne Shaun das Schaf nur noch gegen viele Widerstände möglich sein.

Gleichzeitig ist es wichtig, den Grund zu sehen, warum es so gut funktioniert: Kinder lieben Geschichten, besonders, wenn sie diese selbst auswählen dürfen, lieben es, sie zu sehen und im Idealfall hinterher den Eltern davon erzählen zu dürfen. Dafür braucht es zunächst grundlegende Bausteine einer Medienbildung und dazu gehört die Kompetenz, das Medium auch wieder ausschalten zu können. Ein weiterer Grund für Generation Alpha und für sie noch mal zentraler als für alle Generationen vor ihnen: Sie müssen lernen, auszuwählen. Dafür braucht es einen Moment der Bewusstwerdung: „Was würde mir jetzt in diesem Augenblick am besten passen, was brauche ich?“

Hier kommt Eltern von Vorschulkindern die Aufgabe zu, Angebote zu machen, einen möglichst sicheren digitalen Raum, z. B. KiKANiNCHEN, zu finden. Wenn Kinder es schaffen, die getroffenen Absprachen über die Anzahl der Folgen oder die Länge der Medienutzung einzuhalten, haben Eltern einen weiteren

wichtigen Baustein gelegt. Fängt dann das Kind irgendwann an, mit den Eltern zu verhandeln, ist ein weiterer Schritt geschafft, die eigenen Interessen wahrzunehmen, einzufordern und dann doch Kompromisse einzugehen. Dies ist ein wichtiger Schritt zur Problem- und Konfliktlösung. Wenn es dann noch gelingt, dem Kind einen Blick nach innen in das „Wie geht es mir?“ naheulegen und über Gedanken zu dem, was gerade gesehen wurde, ins Gespräch zu kommen, wird auch noch die soziale und kommunikative Kompetenz gestärkt.

Medienbildung ist immer auch kulturelle Bildung, zum einen, dem Kind eine Vielfalt an verschiedenen Angeboten – von der Animationsserie, über Wissensformate, Kindernachrichten bis hin zu Dokumentarischem und Kinderfilmen – vorzuschlagen; aber auch, hinter die Kulissen zu schauen und zu erkennen, wessen Interessen verfolgt werden.

Nicht zuletzt ist es das Ziel von Medienbildung, Kindern die gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen und kreativ das mit Medien auszudrücken, was ihnen wichtig ist. Denn, auch wenn Zukunftsprognosen schwierig sind, die Zukunft der Generation Alpha wird wahrscheinlich noch digitaler, noch globaler und noch vernetzter – und das in Kombinationen mit einer zunehmenden Anzahl an Naturkatastrophen, Krisen und Regierungen, die das eigene Wohl über das der Gemeinschaft stellen.

Medienbildung ist bei all dem eine Zukunftskompetenz, bei der wir Kinder begleiten und für ihren Weg Grundbausteine setzen können.



Dr. phil. Maya Götz ist Medienwissenschaftlerin und Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Kinderfernseh-Festivals Prix Jeunesse.

Perspektiven auf digitale Bildung

Wie sollten Kinder künftig auch mit digitalen Medien für das Leben lernen und welche Rolle spielen dabei gesellschaftliche Initiativen?



Reinhard Koslitz
Hauptgeschäftsführer des Didacta
Verbandes der Bildungswirtschaft



didacta

Wie sieht digitale Bildung für Kinder in den nächsten 25 Jahren aus?

Kinder wachsen mit digitalen Medien auf. YouTube, Minecraft und TikTok sind Teil ihres Alltages. Und doch bleiben ihnen Funktionsweisen und Nutzungsmöglichkeiten technischer Geräte oft verborgen. Kitas und Schulen sollen sie für die digitalisierte Gesellschaft fit machen und müssen sich zugleich selbst darauf vorbereiten. Denn, um Kinder zu kompetenten und reflektierten Nutzern digitaler Medien zu erziehen und um sie zu einem sicheren Umgang mit neuen Technologien zu befähigen, müssen viele Räder ineinandergreifen. Zwar hat sich die digitale IT-Infrastruktur in den letzten Jahren verbessert, doch für die Kinder entscheidender sind gute medienpädagogische Konzepte, die von qualifizierten Pädagoginnen und Pädagogen umgesetzt werden. Hierauf sollten sich alle Bildungsverantwortlichen konzentrieren, um Kindern den Weg in die digitale Zukunft zu ebnet.

Karsten Neumann
Leitung Projektbüro SCHAU HIN!



SCHAU HIN!

Wie können öffentlich-rechtliche Angebote im digitalen Raum Medienkompetenz bei Eltern und Kindern fördern?

Als gemeinsame Initiative von Das Erste und ZDF unterstützt „SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht“ seit 2003 Eltern dabei, ihre Kinder im Umgang mit Medien zu stärken. Wichtig ist, dass Eltern gemeinsam mit ihren Kindern und mit Freude die Medienwelt entdecken: Möglichkeiten eröffnen und Risiken bannen. So können Kinder einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien lernen, ohne sich darin zu verlieren.

Anke Meinders
Geschäftsführerin fragFINN e.V.



fragFINN

Warum braucht es auch 2022 noch eine eigene Kindersuchmaschine?

Im Internet können Kinder ein vielfältiges Angebot an Lern- und Unterhaltungsangeboten finden. Allerdings ist das Internet in erster Linie ein Medium von Erwachsenen für Erwachsene. Dies gilt auch für die gängigen Suchmaschinen. Kinder finden mit ihnen nicht so leicht sichere und kindgerechte Websites. Kindersuchmaschinen orientieren sich an den Bedürfnissen und Interessen von Kindern. Alle Websites, die über die Kindersuchmaschine fragFINN.de gefunden werden, wurden von Medienpädagog*innen nach bestimmten Kriterien geprüft, sodass sie für Kinder von sechs bis zwölf Jahren unbedenklich sind. Somit bieten Kindersuchmaschinen als Startseiten Schutz für Kinder.

Mit Kindersuchmaschinen können Kinder ihre Kinderrechte wahrnehmen. Somit leisten Kindersuchmaschinen einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung der Kinderrechte in der digitalen Welt. Denn hier können Kinder ihre Rechte auf Information, Spiel, Spaß und Teilhabe wahrnehmen.

Kindersuchmaschinen machen Kinderseiten gut auffindbar und für die junge Zielgruppe sichtbar und leisten somit einen elementaren Beitrag zum positiven Jugendmedienschutz. Kinder finden hier spezielle Kinderseiten oder allgemeine Webseiten, die Inhalte aus der Lebenswelt der Kinder aufgreifen und unbedenklich sind. Kinder zu schützen, bedeutet sie zu befähigen, zu selbstbestimmten und kompetenten Produzent*innen im Netz zu werden.

Mit der Nutzung von Kindersuchmaschinen erwerben Kinder Recherche-, Informations- und Medienkompetenz.

So lernen sie den Umgang mit Suchmaschinen, im Internet nach geeigneten Websites mit Informationen zu suchen sowie Informationen richtig einzuordnen, weiterzuverarbeiten und zu verwerten. Außerdem werden sie befähigt, mit dem Medium Internet kompetent umzugehen, um die Potentiale von Onlineangeboten für sich zu nutzen und gleichzeitig die Risiken einzuschätzen. Schließlich ist nur mit diesen digitalen Kompetenzen eine zeitgemäße Demokratiebildung möglich.

Isabella Schmid
Leiterin der Medienkompetenzprojekte im BR und Mitglied im Vorstand der Stiftung Zuhören



so geht MEDIEN

Schule & Medienkompetenz – was brauchen Lehrkräfte für den Unterricht?

Die Medienwelt von Kindern und Jugendlichen ist zunehmend vernetzt und vielschichtig. Zwar sind die „Digital Natives“ in Sachen Technikkompetenz ihren Eltern und Lehrkräften oft überlegen. Doch es fehlt vielen von ihnen an Wissen um den reflektierten Umgang mit dem Internet und den sozialen Netzwerken. Sich sicher in der digitalen Welt zu bewegen und auch deren Chancen zu nutzen, ist eine Kernkompetenz unserer Zeit.

Medienkompetenz zu vermitteln gehört zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender.

Die Medienkompetenzprojekte des Bayerischen Rundfunks erreichen jedes Jahr rund 20.000 Schüler und Schülerinnen in Bayern. Zum Beispiel mit den „Schülermedientagen“, die rund um den Tag der Pressefreiheit im Mai stattfinden. In unserem Projekt „Young Reporter“ geben wir Jugendlichen eine Stimme. Wir berichten nicht über sie, sondern helfen ihnen, mit unserer professionellen Unterstützung ihre Themen umzusetzen. Am ARD-Jugendmedientag nehmen alle Landesrundfunkanstalten teil. In rund 150 Online-Workshops erklären wir, wie Fake News zu entlarven sind, reden über Pressefreiheit, schalten zu den Auslandskorrespondent*innen und erklären, wie wir zu unseren Nachrichten kommen. Ergänzend dazu können auch wieder viele Jugendliche die Sender besuchen und in direkten Austausch treten.

In allen Projekten gibt es viel praktische Medienarbeit, denn wir sind überzeugt: Am besten lernt man durch „selber machen“. In unserem Online-Angebot „so geht MEDIEN“ findet man Videos zu Themen wie „Extremismus im Netz erkennen“, die „Rolle der Influencer“ und Informationen zum dualen Rundfunksystem. Dazu gibt es ein umfangreiches Begleitmaterial für Lehrkräfte. Denn sie sind es, die sich auch mit dem Medienkonsum und den Mediengewohnheiten der Kinder und Jugendlichen auseinandersetzen müssen. In unserem Programm „BR macht Schule“ finden sie daher nicht nur zahlreiche Lehrerfortbildungen, sondern auch die Möglichkeit, Journalisten per Webtalk ins Klassenzimmer einzuladen.

Eva Wingerter-Knoke
Programmleitung
Deutscher Kita-Preis



Deutscher Kita-Preis

Welche Rolle sollte frühe digitale Bildung in Kitas und bei lokalen Bündnissen spielen?

Die Digitalisierung ist für unsere Kinder von Anfang an Lebensrealität – schon über ihre Eltern, deren Alltag digital geprägt ist. Digitale Medien werden heute vielfach schon in Kitas mit den Kindern thematisiert und eingesetzt. Und das ist gut so. Wichtig ist dabei eine für das jeweilige Alter angepasste Medienbildung. Hierfür finden wir im Rahmen des Deutschen Kita-Preises viele innovative und gute Beispiele, die zeigen, wie ganz spielerisch erste Lernerfahrungen ermöglicht werden können. Die pädagogischen Fachkräfte sind dabei, wie generell bei Lernprozessen, ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Dr. Michael Schlienz
Geschäftsführer
Ernst Klett Verlag



Ernst Klett Verlag

Schule und digitale Bildung – geht das zusammen?

Mit dem Eintritt in die Schule beginnt für Kinder und Jugendliche eine Entwicklungsphase, in der es um den Wissenserwerb in einer digital geprägten Lebenswelt geht. Der schulischen Bildung stehen dafür verschiedene didaktische Lernkonzepte und Medien zur Verfügung, die für einen methodisch abwechslungsreichen Unterricht stehen. Ob Schulbücher, Projektarbeiten, Lernplattformen oder Lern-Apps: Sie alle geben Anregungen, unterstützen den Lernprozess und fördern die Entwicklung grundlegender (Medien-)Kompetenzen. Bildung ist der Schlüssel für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Gesellschaft. Digitale Bildung ist dafür eine wichtige Voraussetzung. Sie beginnt in der Schule beim informativ-schulischen Denken und reicht bis zur kritischen Reflexion und Anwendung digitaler Werkzeuge im Alltag.

Fast 700 Kinder aus ganz Deutschland hatten sich beworben, um sich mit ihren Wünschen, Gedanken und Ideen beim Kinderredaktionsrat von KiKA einzubringen. Die Wahl fiel auf Amaya (10) aus Bayern, Rosalie (12) aus Mecklenburg-Vorpommern, Jasper aus Niedersachsen (12) sowie auf Mavie (12) und Quentin (12), beide aus Nordrhein-Westfalen. Hier sprechen sie über Teilhabe, über Mitbestimmung, über Ideen und vor allem ihre Wünsche, wenn es um Mitgestaltung in unserer Welt geht.

Mitmachen, Mitentscheiden, Mitwirken



Wir werden oft unterschätzt

„Wir werden oft unterschätzt oder es wird halt immer gesagt: Du bist ein Kind, das schaffst du nicht, gerade in der Politik. Ich finde auch, man sollte schon ab 16 wählen. Das ist ja gerade in der Politik eine Sache, wo man mitbestimmen könnte. Und wenn es dieses Angebot gäbe, dass ich schon ab 16 wählen könnte, würde ich es auch machen“, sagt Rosalie. „Vor allem bei der Politik werden wir Kinder bei bestimmten Entscheidungen oft gar nicht gefragt, was unsere Meinung dazu ist“, stimmt Jasper ihr zu.

In der Schule sollte man noch mehr mitbestimmen können

„Ich fühle mich meistens schon ernst genommen“, sagt Mavie. „Also von den meisten Erwachsenen zumindest. Aber von Lehrern oft nicht so sehr. Ich finde, in der Schule sollte man noch mehr mitbestimmen können. Beispielsweise beim Lehrplan, also nicht direkt beim Lehrplan, aber schon so ein bisschen, was wir im Unterricht behandeln. Dass das nicht immer irgendwelche Erwachsenen entscheiden, sondern wir Kinder da auch mal ein bisschen mehr gefragt werden.“

„Ich finde, dass man viel mehr über das Plastikproblem in den Meeren sprechen sollte. Es ist halt wirklich extrem.“

Grundgesetz und Kinderrechte sollen eins werden

„Also, natürlich hat man den Wunsch und die Vorstellung von so einem Utopia, sage ich mal, wo einfach fliegende Autos rum-schwirren und so alles perfekt ist“, sagt Quentin auf die Frage, was er sich für die Zukunft wünscht. „Aber als etwas, das auch, vielleicht sogar noch in der nahen Zukunft verwirklicht ist, kann ich mir gleiche Rechte vorstellen. Dass auch Kinder ganz ähnlich wie Erwachsene behandelt werden. Also natürlich verlange ich jetzt keine politische Macht, weil wir sind noch zu jung dafür, aber dass das Grundgesetz und die Kinderrechte bisschen eher eins werden. Ich kann mir auch vorstellen, dass einfach viel mehr Frieden in der Welt ist.“

Gleiche Rechte für alle Menschen

„Ich würde mir in der Zukunft wünschen, dass alle Menschen die gleichen Rechte haben, egal, ob sie alt oder jung sind, welche Hautfarbe sie haben oder welche Herkunft“, sagt Amaya. „Wir sind ja alle Menschen und sollten genau die gleichen Rechte haben wie alle anderen und sollten genauso behandelt werden. Es kann ja nicht einfach sein, dass in der Schule jemand geärgert wird, nur weil er dunkle Haut hat.“

Wir sollten uns als Weltbürger betrachten und mehr zusammenarbeiten

„Ich würde mir wünschen, dass wir vor allem in so reichen Ländern wie Deutschland weniger egoistisch sind und uns auch andere Länder angucken“, sagt Rosalie. „Beispielsweise jammern wir jetzt rum, dass die Benzinpreise teurer werden, wo Menschen in anderen Ländern sich nicht mehr ihr Essen leisten können. Wir sollten uns nicht so sehr als Bürger von Deutschland, sondern als Weltbürger betrachten und mehr miteinander zusammenarbeiten.“

Warum fühlt sich niemand für den Müll in den Ozeanen verantwortlich

„Ich finde, dass man viel mehr über das Plastikproblem in den Meeren sprechen sollte. Es ist halt wirklich extrem“, erklärt Mavie. „Es gibt in den Ozeanen Müllinseln, die sind größer als Deutschland, und es fühlt sich keiner dafür verantwortlich. Es treibt von einem Meer zum nächsten, und oft gehören die Meere keinem wirklichen Land an, weshalb keiner etwas dagegen unternimmt. Und da finde ich, sollte man auf jeden Fall öfter darüber sprechen.“

Auf mehr Nachhaltigkeit achten und Klimawandel stoppen

„Also man sollte mehr auf Nachhaltigkeit achten“, sagt Jasper. „Und dass zum Beispiel der Klimawandel weniger wird. Und dass man so moderne Technologien wie Digitalisierung und so nutzt, weil man redet ja immer davon. Aber es wird dann am Ende nicht gemacht.“

Bessere Haltungsformen für Tiere

Rosalie findet: „Es sollte mehr Tierrechte geben, oder allein, dass die Haltungsform eins und zwei einfach abgeschafft werden. Denn die ganzen Konzerne verdienen einfach nur durch das Leid der Tiere Massen an Geld. Wir sollten auch einfach mehr die Biobauern unterstützen, anstatt immer diese Riesenkonzerne.“

Abholzung der Regenwälder stoppen

„Was nicht warten kann, ist, dass die Regenwälder abgeholzt werden“, sagt Amaya. „So verlieren nämlich viele Tiere ihren Lebensraum; also die Bäume und Tiere sind ja auch eigentlich sehr wichtig für uns. Und wenn wir immer weiter den ganzen Regenwald abholzen, sind wir auch verantwortlich, wenn die Welt auch immer schlimmer wird.“

Inklusion fördern, Tabuthemen ansprechen und Hilfe bieten

Das wünschen sich Quentin und Rosalie. „Ich würde mich mehr auf Inklusion fokussieren. Ich würde aber schon sagen, es ist ein Thema, woran gearbeitet wird“, so Quentin. „Es gibt auch Themen wie Bett-nässen, die von der Gesellschaft einfach nicht angesprochen werden“, sagt Rosalie. „Oder zum Beispiel Gewalt gegen Kinder, oder wenn man drogensüchtige Eltern hat. Diese Probleme gibt es ja wohl massenhaft. Hierzu muss es Tipps geben, was man machen sollte und dass man sich hierfür Hilfe suchen sollte. Und es muss mehr aufgeklärt werden, dass es nicht die Schuld des Kindes ist. Nicht das Kind hat Fehler gemacht, sondern die Eltern.“

Schule ist wahnsinnig undemokratisch

In einer Demokratie leben heißt auch: Kinder sollten mitwirken und gestalten können. So sieht es der Bildungsreporter Bent Freiwald. Doch wenn es um die Möglichkeiten für Mitbestimmung von Kindern und Jugendlichen geht, gibt es seiner Meinung nach noch viel Luft nach oben – sowohl in der Schule als auch in den Medien.

Wie kann Kindern mehr politische Macht zuteil werden? Das vollständige Gespräch zwischen Ann-Kathrin Canjé und Bent Freiwald ist in Episode 16 von „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ zu hören.



Reinhören →

Kinder und Jugendliche sollten lernen, was es bedeutet, dass die eigene Stimme zählt.

Wie definierst du den großen Begriff Demokratie für dich ganz persönlich?

Demokratie ist für mich, wenn alle mitmachen können, und es aber auch einfach ist, mitzumachen. Was ich damit meine, ist: In vielen Gesellschaften ist es total schwer, sich an politischen Entscheidungen zu beteiligen, wenn man überhaupt gelassen wird. Also, beides ist total wichtig – man muss gelassen werden, und es muss auch noch einfach sein.

Dann lass uns doch noch mal auf die Kita oder Schule blicken. Warum sind diese Orte aus deiner Sicht wichtig für Demokratiebildung?

Ich glaube, Kitas und Schulen sind mit die wichtigsten Orte für Demokratiebildung, zumindest bis man so 16 bis 18 Jahre ist. Es sind ja die Orte, an denen Kinder und Jugendliche total viel Zeit verbringen, jeden Tag sechs, sieben, acht Stunden, bei Ganztagschulen vielleicht sogar mehr. Und bis auf die Familie – das sage ich mal in Führungszeichen – sind Kita und Schule die erste richtige „Gesellschaftsform“, in der wir leben. Da ist es wichtig, dass Kinder und Jugendliche schon lernen, was es bedeutet, dass die eigene Stimme etwas zählt, und dass man mitbestimmen kann.

Sind Schulen in deinen Augen denn Orte, an denen Kinder lernen, was eine Demokratie ist, und wie man in ihr teilhaben kann?

Nein, auf keinen Fall. In den meisten Schulen gibt es ganz klare Hierarchien. Die Lehrkraft entscheidet, was passiert. Oder wann wurdest du das letzte Mal – besser, wann wurdest du überhaupt in der Schule mal gefragt, was du lernen willst, wann du das lernen willst und wie du lernen willst? Das passiert quasi nie, da bestimmen die Schüler*innen meistens nicht mit. Ich glaube, das ist ein Problem. Schule ist wahnsinnig undemokratisch.

Es gibt doch Schüler*innen-Vertretungen ...?

Ja, bei den meisten Schulen gibt es zwar eine Schüler*innenvertretung, aber die ist echt eine Alibiveranstaltung. Das sind meistens privilegierte und vor allen Dingen sehr, sehr wenige Kinder und Jugendliche, die da für die ganze Schule quasi stellvertretend lernen, was es bedeutet, dass man eine Stimme hat. Es geht aber nicht darum, dass das fünf Leute lernen, sondern es geht darum, dass alle Schüler*innen in der Schule das lernen. Meiner Meinung nach ist die Schüler*innenvertretung zwar irgendwie eine ganz witzige, nette Idee, gut gemeint, aber das sorgt dafür, dass wir wieder ein totales Gefälle zwischen denen haben, die sich engagieren und denen, die sich nicht engagieren können oder wollen. Ich würde mir wünschen, dass es zukünftig nicht mehr von der Lust und Laune der Erwachsenen abhängt, ob Kinder und Jugendliche in der Schule beteiligt werden, sondern dass es strukturell verankert ist.

Welche Rolle spielt das Thema Demokratiebildung denn bei der Ausbildung von Lehrkräften?

Ein Kollege von mir wird gerade Lehrer oder ist jetzt Lehrer, und er hat beschrieben, wie er ausgebildet wurde und dass er auch nie innerhalb dieser Ausbildung an den Entscheidungsprozessen beteiligt wurde. Also das, was Schüler*innen in der Schule erleben, das hat er in seiner Ausbildung auch erlebt. Er hat sich dann gefragt: Ja, wie soll ich das eigentlich Kindern beibringen, wenn es mir selbst nie beigebracht wurde?

Aber mit den „Fridays for Future“-Demonstrationen haben die Kinder und Jugendliche doch ziemlich eindrücklich Gebrauch von politischer Teilhabe gemacht...

Die Jugendlichen bringen sich schon ein, obwohl es ihnen wirklich schwer gemacht wird. Aber wir Erwachsenen kriegen es nicht hin, dass Beteiligung einfach sein muss. Man sieht es an „Fridays for Future“ und anderen Demonstrationen: Die Kinder und Jugendlichen erkämpfen sich das. Sie haben angefangen zu streiken. Und das hat damals einen Riesenstreit nach sich gezogen, weil Erwachsene meinen: Das geht doch nicht. Wie können denn Jugendliche freitags



nicht mehr in die Schule gehen? Das ist eine sehr politische junge Generation, die wir haben. Die Stimme, die ihnen nicht gegeben wird, die nehmen sie sich halt selbst. Das finde ich sehr hoffnungstiftend.

Welche Rolle spielen die Medien, wenn es um das Demokratieverständnis junger Menschen geht?

Das ist gar nicht so anders als bei Erwachsenen. Die Medien haben viel Einfluss auf das, was in der Demokratie passiert. Und ich glaube auch, dass sie eine besondere Verantwortung haben. Jetzt vielleicht noch mehr als in den letzten Jahrzehnten. Einfach auch deshalb, weil sich die Medienlandschaft dadurch radikal verändert hat.

Durch das Internet und Social Media?

Ja, der Fernseher wird von vielen Kindern und Jugendlichen kaum noch genutzt. Das heißt, man muss auch einfach zu den Orten gehen, wo Jugendliche und Kinder rumhängen. Und das machen die Öffentlich-Rechtlichen teilweise schon richtig gut. Wenn ich an Formate wie funk denke, die dann zu Instagram, TikTok oder zu YouTube gehen, und dort das machen, was die Jugendlichen interessiert. Und nicht das, was Erwachsene glauben, dass es Jugendliche interessiert. Ich glaube, eine der wichtigsten Aufgaben ist vielleicht Vertrauen durch Transparenz.

Was meinst du damit?

Es gibt auch Kinder und Jugendliche, die den Öffentlich-Rechtlichen misstrauen, weil sie meinen, das sei Staatspropaganda oder so. Die Medien müssen es

hinkriegen, ihr Vertrauen aufzubauen und über das zu informieren, was in der Welt passiert, was in Deutschland passiert, und wenn sie dabei transparent sind und die Jugendlichen merken: Die Medien haben hier eine ganz entscheidende Aufgabe in dieser Demokratie und ich kann mich dort informieren, ohne die ganze Zeit das Gefühl zu haben, ich werde hier verarscht – das wäre, glaube ich, wichtig.

Was können die öffentlich-rechtlichen Medien tun, um den Kindern mehr Mitspracherecht zu ermöglichen?

Eine Hauptaufgabe von Medien und auch der Gesellschaft wird es sein, dass wir den Adultismus ablegen. Also, dass wir Erwachsenen die Kinder und Jugendlichen ernst nehmen. Ein Schritt dahin ist, dass Kinder und Jugendliche nicht nur in Kinderkanälen und Kindernachrichten auftauchen, sondern überall. Sie sind Teil unserer Gesellschaft, tauchen aber gleichzeitig – wenn wir uns Medien angucken, die nicht für Kinder gemacht sind – selten auf. Wie oft sitzt ein Kind oder ein Jugendlicher in einer Talkshow, dem Format, das sich Erwachsene oft abends reinziehen und das unglaublich hohe Einschaltquoten hat? Da sind Kinder fast nie vertreten.

Wenn du morgen eine Maßnahme für die Generation Alpha umsetzen könntest in Sachen Demokratie – was wäre das?

Ich würde das Wahlalter senken und zwar sofort. Ich glaube, das ist die eine Sache, die am meisten Einfluss hätte, auf alle möglichen Leute, auf die Kinder selbst, aber auch auf die Politik.



Bent Freiwald ist Bildungsreporter für das Onlinemagazin Krautreporter und studierte zuvor Kognitionswissenschaften in Osnabrück und Riga. Für seine Reportagen ist er in ganz Deutschland unterwegs und berichtet über die Lebensrealitäten von Kindern und Jugendlichen.

Wenn es Kindern gut geht, geht es auch der Gesellschaft gut



„Wir haben die Zeiten, in denen es in Deutschland wirtschaftlich sehr gut ging, nicht ausreichend genutzt, um gezielte Maßnahmen für besonders benachteiligte Kinder umzusetzen“, sagt Christian Schneider, Chef von UNICEF Deutschland. Die Zukunftsfähigkeit unseres Landes dürfe nicht weiter nur mit ‚veralteten Indikatoren‘ wie Wirtschaftswachstum, Inflationsrate und Arbeitsmarktzahlen gemessen werden. Stattdessen wünscht er sich, dass „wir es in den nächsten Jahren schaffen, das Wohlergehen der Kinder in unserem Land zum Maßstab zu machen. Denn, wenn es den Kindern gut geht, geht es auch der Gesellschaft gut.“

Christian Schneider und Ann-Kathrin Canjé sprechen bei „Generation Alpha - Der KiKA-Podcast“ über die Möglichkeiten von Kindermedien, Aufklärungsarbeit zum Thema Kinderrechte zu leisten.



Reinhören →

„Wir stärken all diejenigen, die sich für Kinder einsetzen möchten.“

Vor 30 Jahren ist Deutschland der UN-Konvention für Kinderrechte beigetreten. Doch bis zu ihrer Umsetzung ist es aus Sicht von Christian Schneider noch ein weiter Weg: „Ich glaube, wenn es um Normen und um grundlegende Dinge in der Gesellschaft geht, braucht man einen langen Atem. Bis sich die Denkweise und die Philosophie dieser damals wirklich revolutionären Kinderrechtskonvention in einer Gesellschaft durchgesetzt hat, braucht es auch noch viele Dinge im Alltag und eben auch gesetzliche Rahmenbedingungen. Das heißt, der Staat muss etwas tun.“

Gemeinsam mit anderen Kinderhilfsorganisationen macht sich auch UNICEF dafür stark, dass die Kinderrechte im Grundgesetz verankert werden müssen. Schneider ist überzeugt, dass diese Entscheidung ein wichtiges Signal für die Gesellschaft wäre, denn „wir würden das bei sehr vielen Entscheidungen im Alltag in jeder Kommune merken. Wir würden es vor Gericht und bei politischen Entscheidungen merken. Der wesentliche Grundgedanke der Konvention ist, dass die Belange der Kinder, die Sorgen der Kinder und ihre besonderen Bedürfnisse bei jeder Entscheidung, die sie betreffen, vorrangig berücksichtigt werden müssen. Was das heißt, haben wir ja ganz deutlich auch in der Situation der Pandemie gesehen.“

Zwei große Sorgen stünden der Aufnahme der Kinderrechte ins Grundgesetz im Wege: Die Sorge der Menschen, dass der Staat zu viel Einfluss auf die Familien nähme, und die Sorge, dass die Rechte der Eltern beschnitten werden würden, wenn wir die Rechte der Kinder stärken würden. Christian Schneider sieht das anders: „Wir stärken all diejenigen, die sich für Kinder einsetzen möchten“, wenn wir die Kinderrechte ins Grundgesetz nehmen würden. „Das fängt bei den Eltern an, die ja das Wohlergehen der Kinder nun wirklich im Blick haben müssen und sollen. Und geht weiter über Lehrerinnen und Lehrer, über Personal in Kindertagesstätten, bis hin in die Politik.“

Was eine Umsetzung der Kinderrechte im konkreten Fall bedeutet, wird am Beispiel der „Fridays for Future“-Demonstrationen deutlich. So heißt es in Artikel 15 der UN-Kinderrechtskonvention zur Vereinigungs- und Versammlungsfreiheit: „Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes an, sich frei mit anderen zusammenzuschließen und sich friedlich zu versammeln.“ Mit den ersten „Fridays for Future“-Demonstrationen hätten alle gesehen, wie wichtig dieses Recht auch ist, sagt Christian Schneider. „In der Debatte, die es seinerzeit in vielen Kreisen der Gesellschaft gab, ob Kinder dies denn wirklich dürfen oder ob die nur die Schule schwänzen, darf man sa-

gen, das ist erst mal gar nicht die Entscheidung der Eltern oder der Lehrer oder der Öffentlichkeit. Die Kinder haben das Recht, zu demonstrieren. Wenn ihnen ein Thema wirklich unter den Nägeln brennt und sie sich dafür zusammenschließen möchten, dann haben sie auch ein Recht darauf.“

Wir müssen nicht nur über Kinderrechte sprechen, wir müssen sie leben

Nach wie vor brauche es beim Thema Kinderrechte viel Aufklärungsarbeit. Damit könne eine Gesellschaft gar nicht früh genug beginnen. „Bereits in der Kita sollten wir anfangen, nicht nur über Kinderrechte zu sprechen, sondern auch Kinderrechte zu leben.“ Wichtig sei auch, schon den ganz jungen Kindern die Grundgedanken über gleiche Chancen und Umgang miteinander zu vermitteln, indem man achtsam mit anderen Kindern umgeht und sie schützt.

Christian Schneider berichtet von dem Projekt der „Kinderrechtesschulen“, das UNICEF ins Leben gerufen hat. „Unser Ziel ist es, Kinderrechte in den Alltag der Schulen zu holen, und auch Wege zu finden, Kinder stärker am Programm der Schulen zu beteiligen. Eltern und Lehrer*innen haben uns schon oft gesagt, dass das den Schulalltag verändert. Wir sehen, dass hier aus Kindern und Jugendlichen junge Bürgerinnen und Bürger werden, die eine tolle Antenne haben, auch für die Rechte und für die Nöte anderer Menschen.“

Die Medien haben eine Schlüsselrolle bei der Aufklärung über Kinderrechte

Erst wenn Kinder von ihren Rechten gehört haben, können sie auch für sich und für die Rechte anderer eintreten. „KiKA hat da eine ganz wichtige Rolle, allein schon dadurch, dass die Kinder selbst bei KiKA ja ganz zentrale Protagonistinnen und Protagonisten sind und auch die Kinderrechte immer wieder thematisiert werden“, sagt Christian Schneider. „Ich glaube, da gibt es nicht viele Medien in Deutschland, die das jetzt schon über so eine lange Strecke, auch gemeinsam mit UNICEF und anderen Kinderrechtsorganisationen tun. Ein ganz wichtiger öffentlicher Auftrag, den KiKA im Programm ganz wunderbar und kreativ erfüllt.“



Christian Schneider ist seit 2010 Geschäftsführer des Deutschen Komitees für UNICEF. Er arbeitet seit 1998 bei UNICEF und leitete dort bis zu seiner Ernennung zum Geschäftsführer den Bereich Kommunikation und Kinderrechte.



Kinder spüren, wann ihre Eltern ängstlich werden

Kinder kriegen mit, was in der Welt passiert, und sie haben Fragen. Ein Gespräch mit Eva Radlicki über kindgerechte Berichterstattung in den Medien. Sie zählt zum Gründungsteam der Kindernachrichtensendung „logo!“ und leitete 25 Jahre lang die Kinderinformationsprogramme beim ZDF.

Wir erleben gerade eine sehr angespannte Nachrichtenlage weltweit. Wie gehen Kinder damit um?

Im Gegensatz zu vielen Erwachsenen gibt es bei Kindern eigentlich keine Nachrichten-Junkies. Klar sind sie happy, dass es mit „logo!“ auch Nachrichten gibt, sie schaffen sich aber selbst immer wieder eine Distanz, indem sie spielen gehen oder Quatsch machen. Das ist eine tolle Eigenschaft, die zum Glück die meisten haben. Auf der anderen Seite haben Kinder ein sehr gutes Gespür, wenn ihre Eltern ängstlich werden. Das kann für sie extrem belastend werden, denn dann möchten sie wissen, warum das so ist. Sie wollen das verstehen, und sie haben Fragen dazu. Wenn diese allerdings niemand beantwortet, bekommen Kinder Angst. Nicht aber, weil man ihre Fragen beantwortet hat.

Was passierte am 24. Februar 2022 in der „logo!“-Redaktion: An dem Tag, als Russland begann, die Ukraine anzugreifen?

Es war ja relativ schnell klar, dass das wirklich ein außerordentliches Ereignis ist. Deshalb haben wir die Kinder aufgerufen, uns ihre Fragen zu schicken. Die Sendung haben wir an den darauffolgenden Tagen anhand dieser Fragen gebaut. Wir haben uns von den Kindern sagen lassen: Das ist das, was wir unbedingt wissen wollen.

Und was war die drängendste Frage?

Kann der Krieg zu uns kommen? Wir haben uns Expert*innen gesucht, die in der Lage waren, die Fragen der Kinder kindgerecht und einfach zu beantworten. Es gibt bei „logo!“ ein geprüftes und bewährtes Regelwerk, wie man in solchen Situationen berichtet. Das fängt bei den Bildern an, sie dürfen nicht schlaflos machen. Wir zeigen keine Nahaufnahmen von Menschen, die auf Menschen schießen, und wir zeigen keine Bilder von Menschen aus der Nähe, die stark verletzt sind.

»Eigentlich mag ich das Wort Augenhöhe nicht so gerne«

Kindernachrichten begegnen Kindern ja am besten auf Augenhöhe und mit viel Wertschätzung. Wie vergewissert ihr euch, dass das gelingt?

Eigentlich mag ich das Wort Augenhöhe nicht so gerne, weil es bedeutet, sich herabzubeugen. Als erwachsene Journalistin weiß ich in der Situation ja tatsächlich mehr und will es jemanden näherbringen, der weniger weiß. Dann finde ich auf Augenhöhe in Ordnung, da ich mich mit meinem Wissen auf Augenhöhe begeben und es erkläre. Ich finde es wichtig, sich immer noch mal zu vergewissern, wenn man für Kinder arbeitet: Wo passt das Wort auf Augenhöhe, und wo geht es um einen gleichberechtigten Dialog?

„logo!“ gibt es ja nicht nur im Fernsehen und im KiKA-Player, sondern auch bei Social Media*. Auf welchem Hauptauspielweg siehst du die Kindernachrichten in der Zukunft?

Ich glaube, dass es mehrere Auspielwege sein werden und nicht nur ein Hauptauspielweg. Und dass es eher eine mobile Nutzung sein wird, als gemeinsam als Familie zu Hause zu einer fixen Uhrzeit vor einem Fernsehapparat. Das ist ja heute schon nicht mehr so.

Inwiefern wird sich die Rezeption von Nachrichten bei Kindern weiter verändern?

Wovor ich ein bisschen Angst habe ist, dass auch Kinder in Blasen verschwinden, in denen Realitäten entstehen, die wenig mit der Wirklichkeit zu tun haben. Ehrlich gesagt weiß ich nicht so ganz, wie man sie davor bewahren kann. Wir versuchen in unseren Sendungen immer wieder zu erklären, wie Medien funktionieren, wie viel Fake-News es gibt und wie viel Hass im Netz entsteht. Denn plötzlich stehen da Wahrheiten, die gar keine sind, oder es

werden Beweise geliefert, die, wenn man genau hinschaut und sie prüft, keine sind. Ich befürchte, dass es immer mehr Glaube an Fake News geben wird – auch bei Kindern.

Was macht ihr denn in der Redaktion, um wirklich alle Kinder, also nicht nur die aus gutbürgerlichen Haushalten, zu erreichen?

Um sie alle zu erreichen, finde ich es wichtig, dass sie in den Sendungen vorkommen. Wir müssen Kinder in Interviews oder Beiträge zeigen, deren Mama und Papa nicht Lehrerin oder Banker sind. Wir müssen nach Kindern mit Eltern aller Berufsgruppen suchen, mit migrantischen Wurzeln, aus Land und Stadt, aus Ost und West, Süd und Nord. Alle Kinder müssen sich selbst in den Formaten wiederfinden, denn wer sich bei uns nicht findet, der kann natürlich auch zurecht sagen: Geht ja gar nicht um mich – warum soll ich denn das angucken?

Gibt es etwas in der Berichterstattung für Kinder, das du lieber heute als morgen umsetzen oder verändern würdest?

Ich wünsche mir, dass Kinder in der breiten Berichterstattung für Erwachsene viel häufiger mitgedacht würden. Das heißt nicht, dass sie die Zielgruppen sind, die sich das angucken sollen. Es geht ums Mitdenken: Was macht das Ereignis, über das wir berichten, mit Kindern? Ich fände es großartig, wenn dies häufiger stattfinden würde. Zum Beispiel die Berichte der ZDF-Reporterin Katrin Eigendorf, die in Afghanistan auch sehr berührende Gespräche mit Kindern geführt hat. Einfach im Sinne: Wir gucken auf das ganze Dorf. Wir gucken nicht nur darauf, was ein Ereignis mit Erwachsenen macht.

Bräuchten Kinder generell eine Lobby?

Ja, und gerade wir als Medienschaffende dürfen nicht nachlassen, das anzumahnen. Auch bei unseren „logo!“-Anfragen an Expertinnen, Experten, Politikerinnen und Politiker, denen wir sagen müssen: Nein, das ist nicht ‚nur‘ niedlich, sondern es ist absolut ernsthaft und wichtig. Wir brauchen sie in ihrer Kompetenz im Dialog mit den Kindern. Insofern sehe ich es schon als unsere Aufgabe an, diese Verantwortung klarzustellen.

*„logo!“ gibt es auch bei Instagram (seit 2018), bei YouTube (seit 2021) und bei TikTok (seit 2022)



Eva Radlicki war Redaktionsleiterin beim ZDF für die Redaktion Information in der Hauptredaktion Kinder und Jugend. In ihrer Tätigkeit war sie unter anderem für Formate wie „Löwenzahn“, „logo!“, „stark!“ und „Die WG“ verantwortlich.

Wissen & die Generation Alpha: Geschichte erzählen

Über die Notwendigkeit einer erinnerungskulturellen Wende, an der Kindermedien großen Anteil haben sollten

Wir leben in einer Zeit großer Umbrüche, zu denen auch gehört, dass sich das Erinnern an den Holocaust dramatisch verändern wird: Die Zeitzeugengeneration wird bald nicht mehr zur Verfügung stehen, um entscheidend dazu beizutragen, dass das große Leid, das von Deutschen angerichtet wurde, nicht vergessen wird. Schon jetzt spüren wir, wie die Ereignisse sich – nicht nur zeitlich – von uns entfernen, auch zeigen neueste Studien, dass die Konzepte, die bislang in den Schulen und in anderen Bildungseinrichtungen galten, nicht mehr ausreichen, um die junge Generation wirklich nachhaltig zu erreichen. Wir brauchen also eine erinnerungskulturelle Wende – und an dieser werden die Medien, vor allem und gerade Jugendmedien, einen großen Anteil haben müssen.

KiKA bemüht sich schon seit einigen Jahren, durch ambitionierte Formate wie „Der Krieg und ich“ oder „Triff Anne Frank“ Geschichten zu erzählen, die Geschichte anschaulich vermitteln: Ich wünsche mir sehr, dass diese Wege weiter beschritten und noch ausgebaut werden.

„Nur, wenn wir versuchen, immer wieder neu, immer wieder anders vom Holocaust und vom Nationalsozialismus zu erzählen, können wir die Empathie mit den Opfern bei Kindern und Jugendlichen herstellen, die helfen kann, dass unsere Gesellschaft nicht vergisst.“

Es sei noch einmal gesagt: Die anteilnehmende Erinnerung, die sich eben nicht durch öffentliche Rituale herstellen lässt, braucht gut erzählte Geschichten, aufwendig produzierte, historisch kontrollierte Erzählungen, die sich den Mediengewohnheiten der Jüngeren anpassen. KiKA hat alle Voraussetzungen, eine zentrale Stellung in diesem sich stets erneuernden Prozess einzunehmen.



Prof. Dr. Sascha Feuchert ist Literaturwissenschaftler mit dem Schwerpunkt Holocaust- und Lagerliteratur und Leiter der Arbeitsstelle Holocaustliteratur an der Justus-Liebling-Universität Gießen.

Die KiKA-Moderator*innen Clarissa Corrêa da Silva und Tobias Krell sprechen bei „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ mit Inka Kiwit über Wissensthemen für Kinder. Das vollständige Gespräch ist in Episode 19 zu hören.



Reinhören →

Wir brauchen vielfältige Perspektiven

Ein Gespräch mit Ferda Ataman und Dr. Maria Furtwängler über mehr Diversität – auch in Kindermedien

Mit Maria Furtwängler und Ferda Ataman spricht Daniel Fiene in der dritten Episode „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“.

Das vollständige Gespräch ist hier zu hören:



Weitere Informationen zu KiKA und Diversität:
kommunikation.kika.de

Wie halten Sie sich bei dem Thema Diversität selbst auf dem Laufenden?

Ferda Ataman: Ich lerne vor allem in Gesprächen mit anderen Initiativen, Aktivist*innen oder Menschen, die sich damit beschäftigen. Mir hilft es, wenn Leute mir ihre Perspektive erklären; wir können uns gegenseitig in Gesprächen freundlich, zugewandt, gegenseitig begegnen und weiterhelfen.

Maria Furtwängler: Mir ist natürlich auch der persönliche Austausch sehr wichtig, ich bin aber auch ein Zahlen-Nerd. Es ist sinnvoll, einem Bauchgefühl Fakten und Zahlen gegenüberzustellen. Zahlen und Fakten sind ein kraftvolles Tool, um bestimmte Missstände und Probleme nüchtern zu betrachten. Es ist kein Allheilmittel, aber es ist etwas, was immer wieder hilft, um eine Diskussion zu objektivieren und eine Handlungsnotwendigkeit offensichtlicher zu machen. Frauen stellen die Hälfte der Gesellschaft. Warum kommen wir nicht zur Hälfte vor? Das ist eine subtile Form von Unterdrückung, und es hat für mich noch eine andere Dimension: Ich glaube, dass viele der Probleme, die wir heute haben, nicht mehr von einer größtenteils männlichen, weißen Welt gelöst werden können. Unsere Probleme sind so vielfältig und herausfordernd – um sie anzugehen, brauchen wir vielfältige Perspektiven.

Vor zwei Jahren hat KiKA die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. Was kann KiKA tun, damit sich die Vielfalt unserer Gesellschaft noch mehr in den Programmangeboten widerspiegelt?

FA: Ich finde, KiKA macht schon einiges richtig. Zum Beispiel die Kindernachrichten „logo!“, da sehe ich viel mehr Diversität, als bei der „Tagesschau“ oder im „heute journal“. Kinder sind oft schon weiter, vieles ist für sie selbstverständlich. In der Arbeitswelt, in der die entscheidenden Personen sitzen, ist das noch nicht der Fall.

MF: Wir sollten uns bewusst machen, dass wir nicht total woke sind, es auch nicht sein müssen oder können. KiKA ist auf dem richtigen Weg, man sieht viel Bewegung. Wenn es darum geht, Expertinnen in die Sendungen zu holen oder die Art, wie Frauenfiguren erzählt werden, besteht noch Nachholbedarf.

FA: Ich würde mir auch wünschen, dass es auch hinter den Kulissen, in den Redaktionen, diverser wird. Es wird vor der Kamera darauf geachtet, dass diverse Menschen zu sehen sind, aber ob das hinter den Schreibtischen der Fall ist, bin ich nicht sicher.

Ein Blick in die Zukunft: Wie sollte Diversität in 25 Jahren gelebt werden?

FA: Ich würde mich freuen, wenn Kinder in 25 Jahren eine Welt vorfinden, in der sie wissen, dass alle die gleichen Chancen haben – egal wie sie heißen, egal wie sie aussehen, egal was ihre Eltern arbeiten. Sie sollten positiv und selbstbewusst in die Welt blicken können. Viele denken, dass das heute schon der Fall ist. Aber es gibt eben viele Kinder und Jugendliche, die wegen ihres Namens, ihres Geschlechts, einer Behinderung oder Sprachbarrieren schwierige Startbedingungen haben. Der Ide-

alzustand wäre, dass solche Hindernisse nicht mehr existieren. Ich glaube, wir sind auf dem Weg dahin, aber es muss noch viel passieren, damit Kinder die gleichen Chancen haben.

MF: Natürlich würde ich mir wünschen, dass die Gleichberechtigung von den Medien verstärkt wird. Auch von der Politik und vom Bildungssystem, das zum Beispiel die Kinderrechte-Konvention der UNO umgesetzt wird. Es kommt natürlich auch darauf an, dass es uns gelingt, die Klima- und Biodiversitätsziele einzuhalten. In Zukunft sollte es keinen Unterschied mehr machen, ob ein Kind in Deutschland geboren ist oder in Indonesien. Aber das ist sicher noch ein sehr weiter Weg.

„Kinder sind da oft schon weiter als die Erwachsenen ...“

Diskriminierung und Ausgrenzung beginnt schon im Kindesalter. Welche Maßnahmen wollen Sie in Ihrem Amt als Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung unternehmen, um die Generation Alpha für dieses Thema zu sensibilisieren?

FA: Ich will, dass Kinder keine Diskriminierung erleben müssen! Kinder erfahren Rassismus und Behinderndenfeindlichkeit in der Schule, Mobbing wegen eines Coming Outs oder weil sie ein Kopftuch tragen. Sie werden auch wegen ihres Alters benachteiligt, etwa wenn sie nicht in ein Erwachsenenhotel dürfen. Über all das möchte ich sprechen und Wege zeigen, was sich tun lässt. Wir wollen Kinder und Jugendliche auch ermutigen, sich für Respekt und Vielfalt einzusetzen: Dafür gibt es unseren Wettbewerb „fair@school“ gemeinsam mit dem Cornelsen Verlag, der vorbildliche Schulprojekte gegen Diskriminierung auszeichnet.



Ferda Ataman ist Journalistin und Gründungsmitglied des Vereins Neue deutsche Medienmacher*innen. Sie war unter anderem für Spiegel Online, Tagesspiegel und Radio Eins tätig und ist seit 2022 unabhängige Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung.



Maria Furtwängler ist Schauspielerin und unter anderem aus dem Göttinger Tatort bekannt. Sie ist Mitgründerin der MaLisa Stiftung, mit der sie 2017 eine Studie zur Repräsentation von Frauen und Männern im Film initiierte.

Vorurteile und Stigmatisierung in Kindermedien vorbeugen

Melodie Michelberger fordert ein radikales Umdenken. „Wir müssen uns alle viel mehr mit den festgefahrenen Denkmustern und dem Ursprung des Schönheitsideals beschäftigen“, appelliert sie insbesondere an die Adresse der Medienmacher*innen. In Filmen und Serien wünscht sie sich junge, dicke Held*innen, die nicht mit den üblichen Stereotypen faul, lustig oder einsam besetzt sind. Warum nicht auch mal im Genre der Pferdefilme, die in der Regel sehr klischeebesetzt daherkommen, etwas Neues versuchen? „Also, wenn da unterschiedliche Körper gezeigt werden – wie toll wäre das?“, fragt Michelberger, die selber als Kind immer dachte, sie sei zu dick.

Die Medien für Kinder haben aus ihrer Sicht eine Schlüsselrolle. Denn bereits im jungen Alter „fängt es an, dass wir bewusst und unbewusst Bilder sehen und unsere Sehgewohnheiten prägen.“ Die Gefahr, dass Eltern dicke Filmheld*innen als sehr schlechtes Vorbild erachten könnten, lässt Melodie Michelberger nicht gelten. Denn „das spiegelt ja genau diese Vorurteile und Stigmatisierung der Menschen wider, die nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen. Es gibt eben einfach dicke Kinder! Und in dem Moment, wo man dieses Kind als falsches Vorbild bezeichnet, schwingt mit, dass es etwas falsch gemacht hat.“

„Ich hoffe, dass sich Drehbuchautor*innen oder Regisseur*innen in Zukunft mehr diesem Thema widmen. Dass das, was wir in der Realität sehen, auf der Straße, in der Stadt oder am Bahnhof endlich in Filmen und Serien zu sehen ist.“

Gerade deshalb müssten die Medien diese Kinder wertfrei zeigen, weil es sie gibt und weil sie vor dem Bildschirm sitzen und weil die Botschaft nicht heißt: „Werdet alle dick!“, denn vielmehr gehe es darum, bestehende Vorurteile wie „du bist halt einfach faul und liegst den ganzen Tag nur rum, deshalb bist du dick“ nicht länger zu bedienen. Es ärgert sie, wenn dicke Kinder immer wieder gefragt werden, ob sie krank seien. Im Umkehrschluss hieße das, dass alle schlanken Kinder automatisch gesund seien. „Als ich magersüchtig war, hatte niemand Sorgen um meine Gesundheit“, erinnert sich Melodie Michelberger an ihre eigene Jugend.



Melodie Michelberger ist Autorin und engagiert sich für die Themen Feminismus und Körperakzeptanz. Sie war viele Jahre als Redakteurin tätig und arbeitete unter anderem für „Gala“, „Brigitte“ und als PR-Experte für verschiedene Modelabels.

Melodie Michelberger: Julia Marie Werner

Sender und Streaming-Anbieter müssen sich endlich trauen

Was ihre Arbeit als Aktivistin für Body-Positivity betrifft, so ist Melodie Michelberger vorsichtig optimistisch. Es gäbe zwar immer wieder Anfragen von Regisseur*innen und Drehbuchautor*innen, die neue Formate entwickeln. Doch habe sie manchmal das Gefühl, es gehe einen Schritt voran und dann aber wieder drei zurück. Zum Beispiel, wenn Magazine sich nicht trauen, in Modestrecken einfach auch dickere Menschen zu zeigen, statt immer nur ein Sonderthema daraus zu machen. Wenn große Sender oder große Streaming-Anbieter sich nicht trauen, unterschiedliche Körperformen zu zeigen und Held*innen oder Antiheld*innen auch mal dick zu besetzen, dann wird es 100 Jahre oder noch länger dauern, bis sich was ändert, glaubt sie. Aber nicht nur die Medien sind gefragt. „Es liegt an uns allen, darauf zu achten, dass alle Körper willkommen sind.“

Ich wünsche mir, dass alle Körper willkommen sind

Mehr Vielfalt in den Kindermedien, das fordert die Körperformaktivistin Melodie Michelberger. Diversität sei bei Angeboten wie KiKA noch bedeutender als bei Medien für Erwachsene. Im jungen Alter „fängt es an, dass wir bewusst und unbewusst Bilder sehen und unsere Sehgewohnheiten schärfen.“

Melodie Michelberger spricht in Episode vier von „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ mit Inka Kiwit über die mediale Repräsentation von Schönheitsidealen.



Reinhören →

Wo sind die Menschen mit Behinderung?

Wir brauchen mehr junge Held*innen in den Kinderprogrammen, die nicht nur aufgrund ihrer Behinderung etwas Besonderes sind. Das wünscht sich die Journalistin und Aktivistin Judyta Smykowski. Mit ihrem Online-Magazin „Die Neue Norm“ will sie das Thema Behinderung nicht länger nur im Charity- und Wohlfahrtsbereich besprechen, sondern in die Mitte der Gesellschaft bringen.

Judyta Smykowski ist in Episode sechs bei „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ zu Gast und spricht mit Ann-Kathrin Canjé über barrierefreie und inklusive digitale Inhalte.

Reinhören →



In Deutschland leben rund 10,4 Millionen Menschen mit einer Behinderung, über 100.000 davon sind im Alter zwischen vier und 15 Jahren.

Das heißt, rund zehn Prozent der Bevölkerung hat eine Behinderung. Doch im öffentlichen Leben und in den Medien sind diese Menschen kaum sichtbar, sagt Judyta Smykowski. „Man kann sich schon fragen: Wo sind sie? Wo sind die behinderten Menschen?“ Aus ihrer Sicht leben wir in Deutschland noch sehr exklusiv. „Wir leben das Gegenteil von Inklusion.“ Es gibt viele parallele Strukturen, mit Sonderschulen, mit Behindertenwohnheimen, mit Werkstätten – „also sehr, sehr viele Sonderplätze, wo behinderte Menschen leben“, sagt sie und will mit ihrer Arbeit dazu beitragen, dass sich das ändert.

Es braucht den Eigenblick und den inklusiven Blick

Exklusiv leben macht es leicht für Menschen ohne Behinderung und umso schwerer für Menschen, die zum Beispiel im Rollstuhl sitzen, die nicht sehen, nicht hören können oder eine geistige Behinderung haben. „Weil wir im Alltag eben nichts mit ihnen zu tun haben, ist es auch gar nicht so natürlich, Menschen mit Behinderungen zu Wort kommen zu lassen.“ Doch so bleibe ihr Einblick in den Berichterstattungen meistens auf der Strecke, beklagt die Aktivistin und Journalistin. Deshalb appelliert sie immer wieder an die Professionalität von Medienschaffenden und Autor*innen. Deren Aufgabe sei es, sich und ihre Arbeit zu hinterfragen: Trifft das, was ich mir hier gerade ausdenke, auch zu? Ist das aus dem Leben gegriffen oder ist es total weit hergeholt? Hier immer wieder den Realitätscheck zu machen, sei ein großer Gewinn. „Es ist einfach unser Job, mit den Menschen zu reden“, sagt Smykowski. „Und das machen wir aber auch sehr gerne, weil wir eben nicht wollen, dass weiterhin Klischees weitergetragen werden.“

Ihre Aufgabe als Expertin auf diesem Gebiet sieht sie darin, Drehbuchideen auch mal etwas gerade zu rücken und ein bisschen aufzuklären. Es freut sie, wenn Medienschaffende auf sie und ihr Team bei „Die Neue Norm“ zukommen und um Rat fragen – sowohl für fiktionale als auch für non-fiktionale Angebote. „Wir sind ja ein Team aus behinderten und nicht behinderten Menschen, die alles mitbringen, um da wirklich Lösungen zu finden“, erklärt sie. Häufig höre sie den Satz: „Ja, in meiner Familie gibt es jemanden,

der behindert ist.“ Oder: „Ich bin mit jemandem aufgewachsen, oder ich kenne jemanden.“ Diese Menschen seien Verbündete, die einen inklusiven Blick haben, die Barrierefreiheit auch verstehen und mitdenken können. „Ich würde mir wünschen, dass wir alle dieses Wissen hätten und dass es breiter in die Gesellschaft getragen würde.“

Ihr Appell richtet sich auch an die Sender, mit der Hoffnung, dass es künftig mehr einfache Programme und Regeln gibt, Menschen mit Behinderung sichtbarer zu machen. Hier sieht sie vor allem die Öffentlich-Rechtlichen in der Pflicht.

Die Kinder von heute sollten in einer inklusiveren Gesellschaft aufwachsen, wünscht sie sich, und glaubt, dass die Generation Alpha schon mehr Vorbilder habe als frühere Generationen. „Allerdings würde ich mir da noch viel mehr wünschen, dass sie zum Beispiel nicht in Heldengeschichten dargestellt werden, in denen sie nur der Behinderung wegen die Helden sind, sondern durch Können, durch ihre Motivation, durch Glück oder durch Übung und Training.“

Wie müsste eine barrierefreie Welt für die Generation Alpha aussehen?

Gerade für die neue Generation wäre es schön, wenn man aufwachsen würde in dem Wissen, man kann jederzeit jede Art von Inhalten abrufen, in einer Version, in der man sie braucht, mit Untertitel, in Gebärdensprache, in Leichter Sprache oder mit Audiodeskription. Doch bis dahin sei es noch ein weiter Weg, sagt Judyta Smykowski.



Judyta Smykowski ist Journalistin und Leiterin des Online-Magazins „Die Neue Norm“ sowie des Projekts „Leidmedien.de“. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich vorwiegend mit den Themen Inklusion und intersektionaler Feminismus.



Hilfe holen ist kein Zeichen von Schwäche

Die heranwachsende Generation wächst nicht sorgenlos auf. Im Gegenteil: Immer mehr Kinder und Jugendliche in Deutschland nutzen Hilfs- und Beratungsangebote wie die „Nummer gegen Kummer“ oder den „KUMMERKASTEN“ (KiKA). Aktuellen Studien zufolge hat die Zahl von jungen Menschen, die unter psychischen Problemen leiden, zuletzt deutlich zugenommen. „Sich Hilfe zu holen ist kein Zeichen von Schwäche, das sollten Kinder unbedingt wissen“, betont die Fachberaterin Sabine Marx vom „KUMMERKASTEN“.

Sabine Marx spricht mit Ann-Kathrin Canjé in der siebten Episode von „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ über das Beraten und Helfen von Kindern und greift dabei den Krieg in der Ukraine als aktuellen Anlass auf.



Reinhören →

„Es wird immer gleich ein wenig anders, wenn man es ausspricht.“ Hermann Hesse

Die Zeiten sind unsicher. Neben der Klima- und der Energiekrise, der Corona-Pandemie, gibt es Krieg – mitten in Europa. Und all das geht auch an Kindern in Deutschland nicht spurlos vorbei. Umso mehr berührt es Sabine Marx, wenn Kinder den Mut aufbringen, sich bei Beratungsstellen wie dem „KUMMERKASTEN“ zu melden. Oft erlebt sie, dass sich Kinder in der anonymen Online-Beratung oder in der Telefonberatung zum ersten Mal trauen, darüber zu reden, was sie wirklich bedrückt. „Und dann machen sie die Erfahrung: Okay, es ist möglich, dass ich das in Worte fasse. Mir wird geglaubt. Ich werde nicht verurteilt. Und da ist jemand, der hört zu, und der überlegt mit mir gemeinsam, was können nächste Schritte sein.“ Genau an diesem Punkt setze dann die Beratung an, erklärt die „KUMMERKASTEN“-Expertin Sabine Marx, die auch als Leiterin der Diakonie-Onlineberatung für Kinder und Jugendliche tätig ist.

„Wir sollten die Sorgen der Kinder wahrnehmen und reagieren, wenn sie Ängste haben“, appelliert Sabine Marx auch an die Eltern. Wichtig sei, dass sie Kindern in solchen Situationen ein Gefühl der Geborgenheit geben, für feste Strukturen im Alltag, für Rituale und Routinen sorgen und vor allem abends eine möglichst ruhige Atmosphäre schaffen.“ Und ihren Kindern signalisieren: „Ich bin für dich da, hier bist du in Sicherheit, ich beschütze dich.“

Statt Liebeskummer: Heute stehen psychosoziale Themen ganz oben

Ganz gleich, ob Kinder oder Erwachsene: Niemand müsse sich dafür schämen, Beratungsangebote zu nutzen, sagt Sabine Marx. Der Schritt, sich Hilfe zu suchen, sei vielmehr ein Zeichen der Stärke. Zwischen 75 und 100 Nachrichten erreichen das „KUMMERKASTEN“-Team pro Woche. Tendenz steigend. Mit welchen Problemen sie sich bei KiKA melden? „Kinder schreiben wirklich über alles, was sie beschäftigt“, so die Expertin. Besorgniserregend sei jedoch, dass es heute oft um psychosoziale Themen gehe. Demnach haben viele Kinder Ängste, Selbstzweifel, fühlen sich allein oder ausgegrenzt. „In den Jahren seit ich das mache, lag Partnerschaft, Liebe, Verliebtsein, Liebeskummer, alles rund um dieses Thema, immer auf Platz 1, wenn wir die Themenstatistik ausgewertet haben. In der Pandemie-Zeit hat sich das geändert“, so Marx.

Aus ihrer Sicht zeigt sich hier eindrücklich, dass Kinder gerade eine sehr herausfordernde und anstrengende Zeit erleben. Sie berichtet von einem Kind, das kürzlich geschrieben hat: „Ja, ich werde morgens wach, bin traurig. Ich gehe abends ins Bett, bin traurig. Manchmal kommen mir die Tränen und ich weiß gar nicht, warum ich jetzt weine. Ich weiß nur, dass alles irgendwie schwer ist, und ich so ein bisschen die Freude verloren habe.“ Das klingt sehr belastet. Andererseits sei es auch wenig erstaunlich, dass Kinder eine Krisensituation, wie wir sie gerade erleben, nicht völlig gleichgültig und unbeeindruckt hinnehmen können, sagt Sabine Marx und zitiert den Schriftsteller Hermann Hesse: „Es wird immer ein wenig anders, wenn man es ausspricht.“

Wichtig sei es jetzt im Sinne der „Selbstwirksamkeit“, das Vertrauen der Kinder in das eigene Können und die eigenen Fähigkeiten zu stärken. Kinder müssen die Erfahrung machen, dass sie der schwierigen Situation, in der sie sich befinden, nicht hilflos ausgeliefert sind, sondern sie die Lage beeinflussen können. Sich Hilfe holen, sei hier ein erster wichtiger Schritt. „Beratung ist im Grunde ein Gespräch, das zur Entlastung dient. Sie ist gut für alle Menschen, die in ihrem Alltag gerade Dinge erleben, bei denen sie sagen: Krass, da wünsche ich mir jetzt Unterstützung. Oder: Hier würde es mir guttun, wenn ich mit jemandem darüber reden oder darüber schreiben könnte.“



Sabine Marx ist Leiterin der Diakonie Online Beratung für Kinder und Jugendliche und unterstützt regelmäßig den „KUMMERKASTEN“ von KiKA als Beraterin.

Eine ganze Menge Vorbilder

Welchen Rollenklischees begegnen wir heute noch in den Medien, und kann inklusive Sprache helfen, Stereotypen abzubauen?
Ein Gespräch mit der queeren Aktivistin Leni Bolt und der Astrophysikerin Dr. Suzanna Randall, die als erste Deutsche dafür trainiert, zur Raumstation ISS zu fliegen.

Suzanna Randall und Leni Bolt sind in Episode 20 von „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ zu Gast und sprechen über Rollenklischees, Stereotype und die Möglichkeiten, diese aufzubrechen.



Reinhören →

Wenn man sich nur anstrengt, kann man alles erreichen. Das hat nichts mit Geschlecht zu tun. Was antwortet ihr darauf?

Suzanna Randall: Wer bestimmt denn, wer die Besten sind? Das sind meistens immer noch Männer. Wer nicht den gängigen Klischees entspricht, hat es einfach schwerer. Dann muss man besser sein als gut.

Leni Bolt: Das sagen nur Leute, die selber noch nie erfahren haben, dass sie aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Herkunft benachteiligt werden.

Der Genderstern stört den Lesefluss und auch in Radiobeiträgen beim Zuhören. Wie ist da Eure Antwort?

LB: Wenn ich doch als junges Mädchen immer nur Arzt, Jurist, Lehrer, Polizist lese, kann ich mir da eine weibliche Person vorstellen? Allein dafür finde ich es schon wichtig, dass wir gendergerecht schreiben und sprechen. Unsere Sprache hat sich schon immer verändert, das ist Gewöhnungssache.

SR: Die Aussage kann ich nachvollziehen, ich bin eben ohne das Gendersternchen aufgewachsen. Heute versuche ich es zu benutzen, denke aber nicht unbedingt immer dran. Ich persönlich habe mich immer vom generischen Maskulinum angesprochen gefühlt, wenn aber die Debatte dazu führt, dass sich Mädchen und auch nicht-binäre Menschen mehr angesprochen und inkludiert fühlen, dann ist es eine gute Sache.

Was hilft denn eurer Meinung nach am meisten dabei Rollenklischees abzubauen?

LB: Gendergerechte Sprache hilft. Es hilft auch, wenn wir mehr Diversität in den Medien zeigen, und damit die Botschaft senden: Hey, dieser Beruf ist für alle. Das ist vielleicht noch ein männerdominierter Beruf, aber ihr könnt das auch machen.

SR: Je mehr wir Frauen, nicht-binäre Menschen, trans*-Menschen in der Wissenschaft, in der Gesellschaft und natürlich auch in den Medien sehen, desto normaler wird es in unserem Empfinden. Wichtig ist, dass es nicht nur ein oder zwei Vorbilder gibt, sondern eben eine ganze Menge.

Noch eine populäre These: Die ganzen queeren Figuren und das ständige Reden über Sexualität im Fernsehen indoktriniert unsere Kinder. Was sagt ihr dazu?

LB: Mir wurde schon vorgeworfen, dass ich Kinder sexualisiere, weil ich über meine Identität und über andere Identitäten aufkläre. Das hat im ersten Moment gar nichts mit Sexualität, sondern mit Identitätsfindung zu tun. Ich glaube, wir brauchen Vorbilder aus allen Bereichen, und Eltern, die sagen: Egal, wohin sich mein Kind entwickelt, das ist okay und richtig so.

SR: Gerade Mädchen werden sehr stark sexualisiert, mit kleinen Röckchen oder Schminke. Ich finde es sehr viel besser, offen darüber zu sprechen, womit man sich wohlfühlt und womit nicht.

Welche Klischees in den deutschen Medien regen euch noch auf, und welche Vorbilder fehlen?

SR: Mädchen sind noch oft als Gehilfin zu sehen. Zwar gibt es heute mehr Mädchen, die selbstbewusst und stark sind, und Frauen, die nicht nur in ihrer Beziehung zu einem männlichen Protagonisten wertvoll sind für die Geschichte. Frauen aber als eigenständige Figuren – davon gibt es in der deutschen Medienlandschaft und auch in den Filmen immer noch viel zu wenige.

LB: Es langweilt mich, wenn ich immer nur klassische Vater-Mutter-Kind-Konstellationen sehe. Ich würde mir wünschen, dass wir mehr POC-Menschen und mehr queere Menschen sehen, die nicht als klischeebehaftete clownsmäßige Entertainmentfigur herhalten müssen. Da haben wir noch einem langen Weg vor uns.

Welche Vision habt ihr denn im Bereich der Rollen Vorbilder, was wünscht ihr euch für die Generation Alpha?

LB: Es wäre so schön, wenn die Kids von morgen das machen können, worauf sie Bock haben. Egal, welches Geschlecht sie haben, egal, wo sie herkommen.

SR: Es kostet viel Energie, gegen Vorurteile anzukämpfen und sich immer wieder selbst sagen zu müssen: Ich bin okay, so wie ich bin. Die kommende Generation wird vor so vielen Herausforderungen stehen – Klimawandel, soziale Ungerechtigkeiten und so weiter – ich hoffe, dass sie ihre Energie darauf konzentrieren können und nicht von einer Gesellschaft aufgehalten werden, die ihnen das nicht zutraut oder ihnen keinen Platz einräumt.



Dr. Suzanna Randall ist Astrophysikerin und angehende Astronautin für das Programm „Die Astronautin“. Als Moderatorin präsentiert sie wissenschaftliche Themen bei „Terra X Lesch & Co“.



Leni Bolt ist Work-Life-Coachin und bekannt als Teil der Fab 5 aus der Serie „Queer Eye Germany“. Sie setzt sich als Rednerin für die LGBTQIA+ Community ein.

Nachhaltigkeit: Eine Aufgabe für die Medien

Klimakrise und Umweltschutz – diese Themen berühren unsere Existenzgrundlage als menschliche Spezies auf diesem Planeten. Für den MDR bedeutet das, aufzuklären, zu berichten und sich als Unternehmen nachhaltig aufzustellen.

Im Podcast „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ ist Klima-Aktivistin Luisa Neubauer zu Gast und stellt einige Forderungen an Medienschaffende.



Vorreiter in Sachen „Grün produzieren“ im MDR war übrigens die KiKA-Serie „Schloss Einstein“ (MDR/ARD/KiKA), die heute auch das Label „green motion“ trägt.

Im MDR, der auch Federführer des Kinderkanals von ARD und ZDF ist, befasst sich ein Klimanetzwerk damit, wie das globale Thema regional verankert und die Klimaberichterstattung weiter ausgebaut werden kann, um Lösungen oder gute Ideen zur Bewältigung der Klimakrise im Programm zu platzieren. Im Netzwerk treffen sich Journalist*innen zum gemeinsamen Austausch und vernetzen sich dort mit Expert*innen aus Forschungseinrichtungen und Universitäten. Zu den Programmangeboten gehört beispielsweise die Rubrik „Klimax“ im ARD-Magazin Brisant oder „Das MDR Klima-Update“ bei MDR WISSEN, das wöchentlich online erscheint und als Newsletter abonniert werden kann. Zugleich muss Nachhaltigkeit im Medienunternehmen aber auch gelebt werden – transparent und glaubwürdig. Ein an den Zielen der Agenda 2030 der Vereinten Nationen ausgerichtetes Nachhaltigkeitsmanagement wurde im MDR implementiert. Dieses soll verantwortliches Tun und Handeln aller Mitarbeitenden an dieser gesellschaftlichen Aufgabe fördern.

Grüne Produktionen

Die Herstellung von Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen verursacht hohe CO₂-Emissionen. Mit dem Ziel, Produktionen ökologisch-nachhaltig herzustellen, hat sich die ARD Ende 2021 verpflichtet, die einheitlichen ökologischen Mindestkriterien, die vom Arbeitskreis „Green Shooting“ entwickelt wurden, einzuhalten.

Die Umstellung auf ökologisch nachhaltige Produktionen ist zudem im Strategieplan des MDR verankert. Ziel ist es, bis Ende 2024 alle Eigenproduktionen nachhaltig aufzustellen. Aber auch Auftragsproduktionen werden zunehmend nachhaltig produziert.

Konkret bedeutet das zum Beispiel, Ökostrom für die Produktion einzusetzen, beim Licht auf energiesparende LED-Beleuchtung umzustellen, umweltschonende Transportmöglichkeiten zu nutzen, konsequent am Set den Müll zu trennen – wenn möglich zu vermeiden –, etwa durch den Verzicht auf Einweggeschirr beim Filmcatering. Der Aufbau eines Kostümfundus und die Wiederverwendung von Requisiten sind seit Langem selbstverständlich.

Eine Produktion wird grundsätzlich dann ökologisch nachhaltig, wenn natürliche Ressourcen geschont und die CO₂-Emissionen reduziert werden. Damit das auch funktioniert und nachgewiesen werden kann, ist ein so genannter Green Consultant im Einsatz, um vor und während der Dreharbeiten zu beraten und eine CO₂-Bilanz zu erstellen. Wenn alle notwendigen Kriterien nachweisbar erfüllt sind, kann die Produktion mit dem „green motion“-Label zertifiziert werden.

Biodiversität

Die MDR-Standorte verfügen über Außenanlagen mit einer Fläche von 178.380 Quadratmetern, was einer Größe von über 100 Fußballfeldern entspricht und jede Menge Potenzial für eine naturnahe Gestaltung und die Förderung der Biodiversität bietet. Am Landesfunkhaus Thüringen wurde eine Blühwiese angelegt, am Standort Leipzig werden Grünflächen naturnah umgestaltet, und mit Unterstützung des NABU Leipzig wurde ein Stufenplan erarbeitet, der unter anderem vorsieht, die Häufigkeit des Grünschnitts deutlich zurückzufahren, um vor allem Wildbienen und anderen Insekten mehr Lebensraum zu bieten. Neben Magerblühwiesen werden Rückzugsorte für Tiere aus Totholz und Schnittgut geschaffen.

Mobilität

Eine Vielzahl der CO₂-Emissionen entsteht durch Reisen, ob Pendelverkehr der Mitarbeitenden, Dienstreisen oder Reisen im Rahmen der Produktion. Dienstreisen konnten in den letzten Jahren durch digitale Meetings deutlich gesenkt werden und auf innerdeutsche Flüge wird heute weitgehend verzichtet. Der MDR hat erste Elektro- und Hybridfahrzeuge im Einsatz. Mitarbeitende können mit Jobticket vergünstigt den öffentlichen Personennahverkehr nutzen und in den Landesfunkhäusern in Sachsen und Thüringen stehen Firmenfahrräder für kürzere Wege innerhalb der Stadt zur Verfügung. Weitere Maßnahmen werden in einem Mobilitätskonzept erarbeitet.

Energieeffizienz

Schon seit vielen Jahren setzt der MDR auf umfassendes Energiemanagement zur Steigerung der Energieeffizienz und Reduzierung von Emissionen. Das bedeutet, dass beim Ersatz technischer Anlagen in den Gebäuden darauf geachtet wird, Energie einzusparen und die benötigten Mengen an Strom, Gas oder Fernwärme so effizient wie möglich einzusetzen. So kommen Wärmepumpen zum Einsatz, und beim Ersatz von Kältetechnik wird darauf geachtet, auch die Abwärme zu nutzen. Ab 2023 werden alle Standorte des MDR mit Ökostrom versorgt – ein wichtiges Kriterium bei der Einhaltung der ökologischen Mindeststandards in der Medienproduktion.



Anett Jung ist Nachhaltigkeitsbeauftragte im MDR und als Immobilienfachwirtin und Dipl. Betriebswirtin (HAF) seit 2009 im Mitteldeutschen Rundfunk als Referentin für das Gebäudemanagement tätig.

Humor und Selbstironie machen uns weniger verletzlich

Humor macht Krisen erträglicher, er kann aber auch verletzen. Kinder haben dafür ein feines Gespür, sagen der „Bernd das Brot“-Erfinder Tommy Krappweis und der „Moooment!“-Autor Joy Chun.

Humor hat keine einheitliche Definition. Es ist die Fähigkeit und Bereitschaft auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren, sagt der Duden. Was bedeutet Humor für dich Tommy?

Tommy Krappweis: Humor ist das größte, wichtigste und allumfassendste Lebenselixier, das ich habe, das mir immer bei allem grundsätzlich hilft. In der Familie war das das A und O. Ich konnte mit meinem Vater und er mit mir jetzt nicht so wahnsinnig viel anfangen, weil unsere Interessen so getrennt waren. Also wir haben uns lieb gehabt, aber wir konnten nicht so richtig was zusammen machen. Er war Leistungssportler und ich das Gegenteil. Aber wir hatten beide den Humor und konnten beide einen Schritt zurück machen und darüber lachen, dass wir so unterschiedlich sind. Und das wiederum hat uns zusammengehalten.

Was meinst du, Joy, welche Bedeutung hat Humor für die Kinder der Generation Alpha?

Joy Chun: Einen riesigen Stellenwert. Und wenn man die Kids beobachtet, merkt man auch, wie sie mit Humor umgehen und welche neuen Facetten sie

mit zunehmendem Alter dazulernen. Humor nimmt ein bisschen den Druck raus, wenn es eine schwierige Situation gibt. Und es schweißt zusammen, wenn man gemeinsam über Sachen lachen kann. Ich finde es toll, dass es bei so Acht-, Neun-, Zehnjährigen halt komplett ungefiltert rauskommt. Entweder es wird dieser Lach-Impuls ausgelöst oder eben nicht.

Oder eben nicht ...?

JC: Ich finde Kindergeburtstage sind das schwerste Publikum, das man haben kann – aus eigener Erfahrung. Wenn da Stille ist, ist es halt still, da kannst du den Gag auch nicht erklären. Das bringt gar nichts.

TK: Das ist ja generell bei Humor so: Du kannst einem Testpublikum einen Thriller zeigen. Dann ist halt Stille. Du kannst ihnen ein Drama zeigen, es wird still und jemand schnieft. Aber wenn du ihnen Comedy zeigst und keiner lacht, dann weißt du ganz genau, irgendwas funktioniert nicht. Aber generell ist es so, Lachen kann man gar nicht überschätzen, so wichtig ist das.

Wir leben in Zeiten von Krieg und Corona: Müssen Kinder da auch einfach eben mal lachen dürfen? Und wenn ja, wie kann Humor da helfen?

JC: Ja, gerade bei heiklen oder schwierigen Themen ist es doch schön, wenn man sich dem Ganzen mit Humor annähern kann. Ohne, dass die Ernsthaftigkeit des Themas darunter leidet. In solchen Situationen ist es unglaublich wichtig, dass man ein Ventil findet, damit umzugehen – und Lachen ist so ein Ventil.

TK: Als ich aufgewachsen bin, war ja dieser Druck des Kalten Krieges allgegenwärtig. Also die Gefahr eines Atomschlags und all diese Dinge lauerten die ganze Zeit. Und trotzdem haben wir gelacht oder gerade deswegen, keine Ahnung. Aber das ist auf jeden Fall extrem, extrem wichtig.

JC: Und damit spielt man das, was einen belastet, ja nicht runter. Sondern es ist eine Art des Umgangs mit der Situation. Und vor allen Dingen für Kids eine, die hilft.

TK: Ich finde, selbst wenn es ein Format ist, das die Leute einfach nur zum Lachen bringt, ist das auch genauso ein Dienst an der Gesellschaft. Unterhaltung ist ja auch Teil des Auftrags, den das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat.

Apropos, was können wir denn von Bernd das Brot lernen?

TK: Bernd lebt dir vor, dass du mit Humor und Selbstironie weniger verletzlich bist. Und vielleicht der wichtigste Punkt ist: Es ist total okay, wenn es dir mal nicht gut geht. Das ist völlig in Ordnung. Sag's einfach: „Mann, ist das ein Scheißtag. Ich habe jetzt echt kein Bock drauf.“ Sag's, und sorg dafür, dass die Menschen um dich herum das auch mal akzeptieren. Es gibt da ein Originalzitat, von dem mir mal eine Journalistin erzählt hat. Ihre Tochter – oder war es ihr Sohn? – hat mal zu ihr gesagt: „Mama, ich fühle mich heute brotig. Aber das geht wieder vorbei.“ Perfekt. Das ist die Quintessenz dessen, was Kinder von Bernd lernen können.

Was sollte Humor heutzutage nicht mehr machen?

JC: Da ganz allgemeingültig eine Grenze zu ziehen, ist schwierig. Aber wenn wir jetzt Bezug nehmen auf „Moooment!“, auf die Sketch-Serie, die wir für die Kids geschrieben haben und in der es um Alltagsrassismus ging: Da war uns vor allem wichtig, dass wir halt keine Gefühle verletzen wollen. Diese Grenze war von Anfang an ganz klar gezogen. Es gibt beim Humor ja viele Methoden, die funktionieren, ohne dass man in irgendeine Richtung treten muss. Wenn es ein Format für Erwachsene ist, habe ich kein Problem damit, wenn Leute sich auf die Füße getreten fühlen. Aber gerade bei Kindersendungen und gerade bei dem Thema Alltagsrassismus achten wir sehr darauf, dass niemand, der sich das anschaut, denkt: Nein, finde ich verletzend.

TK: Was darf Humor? Die Frage wird ja immer gestellt. Und das Schwierige daran ist, dass Humor in einer Gesellschaft, wie wir sie versuchen zu pflegen, eigentlich alles können dürfen muss. Das heißt aber nicht, dass man das auch machen muss. Die Gesellschaft ist eigentlich diese übergeordnete Person, die idealerweise mitdiktiert, was man – in Führungsstrichen – „darf“. Im Sinne von „Was ist okay?“ und „Was findet man scheiße?“.

JC: Natürlich kann man Sachen ansprechen. Es kommt nur absolut auf die Haltung dahinter an. Was ist die Absicht? Wenn man einfach nur provozieren will, geht das nicht.

TK: Machen Leute trotzdem. Aber find ich halt scheiße.

Hat sich das Verständnis von Humor auch bei Kindern verändert?

TK: Jein. Tatsächlich habe ich persönlich den Eindruck, dass Kinder nicht mehr so krass und bedenkenlos miteinander umgehen, wie wir das getan haben – zumindest sehe ich das jetzt bei meinen Kindern so. Also zum Beispiel was Fat-Shaming angeht. Das war bei uns ganz furchtbar. Und auch Sprüche, die in irgendeiner Form in die rassistische Richtung gehen.

Was ist denn eure Zukunftsvision für die Generation Alpha? Was wäre zum Beispiel dein Wunsch, was die Kinder von „Moooment!“ mitnehmen?

JC: Naja, bei „Moooment!“ ist es uns gelungen, einen Freundeskreis von diesen sechs Kids zu schaffen, die es irgendwie geschafft haben, untereinander alles anzusprechen und auch bei schwierigen Themen eine gewissen Leichtigkeit zu behalten. Das war ein bisschen so eine Wunschwelt, die wir da geschaffen haben. Ich würde den Kids draußen wünschen, dass sie genau so was auch machen können. Das fände ich schön.

TK: Ich glaube, dass diese Generation es nicht nötig hat, dass man sich für sie humortechnisch etwas wünscht. Außer vielleicht, dass sie den Weg weiter beschreitet, den sie schon beschreitet. Nämlich zu versuchen, weniger Gefühle von Menschen zu verletzen, die sich schwer wehren können. Aber so grundsätzlich wünsche ich mir für die Generation Alpha, dass entweder die vorherigen Generationen, die jetzt momentan noch an den Stellhebeln sitzen, raffen, wie viel Scheiß sie bauen und umkehren. Oder dass die Generation Alpha, wenn sie dann irgendwann mal an diesem Hebel sitzt, ihn in die richtige Richtung stellt. Hoffentlich vorwärts und nicht rückwärts.



Tommy Krappweis ist Autor, Comedian, Regisseur und Produzent und war unter anderem für Formate wie „RTL Samstag Nacht“, „ProSieben Märchenstunde“ und „Join the Club“ tätig. Für KiKA entwickelte er die Figuren Bernd das Brot, Briegel der Busch und Chili das Schaf.



Joy Chun ist Autor, Creative Producer und Regisseur und arbeitete bereits an Formaten wie „Harald Schmidt“, „Switch Reloaded“ und der KiKA-Sketch-Comedy „Moooment!“. Er ist Mitgründer einer Fernsehproduktionsfirma und Storytelling Agentur.

Der Kinosaal ist ein besonderer Ort

Um die Themen Kinofestivals, Filmvertrieb und Filmförderung geht es in drei separaten Episoden von „Generation Alpha – Der KiKA-Podcast“ mit Nicola Jones, Alexandre Dupont-Geisselmann, Margret Albers und Sarah Duve.

Reinhören →



Das Kino sollte ein Raum sein, in dem Kinder und Jugendliche sich treffen und gemeinschaftlich einen Film erfahren – egal ob physisch oder digital. In diesem Punkt sind sich Nicola Jones, die ehemalige Festivalleiterin des Goldenen Spatz, Margret Albers vom Förderverein Deutscher Kinderfilm, farbfilm Verleih-Geschäftsführer Alexandre Dupont-Geisselmann und Sarah Duve von der Filmförderungsanstalt einig. Rennommierte Kinderfilmfestivals sehen das ähnlich.

Das Kino stand in den letzten Jahren unter enormen Druck. Neben gestiegenen Kosten sind mit den großen Streamingplattformen neue Big Player in den Markt gekommen. Zu einer Verschärfung der Situation trug die Corona-Pandemie bei, die es nicht mehr erlaubte, Filme auf der großen Leinwand zu sehen. Viele, vor allem kleine Programmkinos, stehen dadurch vor großen Problemen. Eine alarmierende Situation, in der das Kino neue Wege einschlagen muss, um zukünftig auch für die Kinder der Generation Alpha relevant zu bleiben.

„Heutzutage werden wir von Bewegtbild überrollt, mehr oder weniger. Wir haben mit unseren Smartphones und Streamingdienst-Zugängen Filmbibliotheken in unserer Hosentasche,“ sagt Margret Albers, Vorsitzende des Fördervereins Deutscher Kinderfilm.

„Das Kino ist ein Stück weit aus der Wahrnehmung verschwunden.“

Und das ist sehr betrüblich, weil es eben so ein besonderer Ort ist.“

„Ein Film- oder ein Fernsehbeitrag sollte immer auch einen Raum für Kommunikation bieten.“

Viele Vertreter*innen der Branche sind trotz anhaltender Probleme jedoch positiv gestimmt und sehen die Zukunft des Kinos unter bestimmten Voraussetzungen weniger pessimistisch. „Kino ist Kino, die Magie der großen Leinwand ist immer noch wichtig“, heißt es vom Amsterdamer CineKid-Festival, wo vor allem auf das menschliche Bedürfnis gesetzt wird, soziale Interaktionen zu pflegen: „Menschen werden immer mit anderen Menschen zusammen sein wollen. Wir sind Individuen, die soziale Interaktionen für ihr Wohlbefinden benötigen.“

„Ein Kinobesuch wird immer etwas Besonderes für die Zuschauerinnen und Zuschauer sein.“

Es ist eine Gemeinschaftsentscheidung, ein Fest voller Emotionen und Partizipation,“ so eine Kuratorin des Kids Kino Festival.

Wie aber kann die Entwicklung des Kinos für die Generation Alpha positiv gestaltet werden? Nicola Jones besinnt sich zunächst auf allgemeine Stärken, die das Kino Streamingdiensten entgegensetzen kann und fokussiert sich ebenfalls auf den Aspekt der Gemeinschaftsbildung: „Ganz wichtig finde ich, auch aus Festivalsicht, dass ein Film- oder ein Fernsehbeitrag immer auch einen Raum für Kommunikation bieten sollte. Also, dass sich daraus wiederum weitere Gespräche entspinnen können, über die man dann im Kreise der Freunde oder im Kreise der Familie auch diskutieren und sprechen kann. Also das ist was, was wir im Festival ja auch immer wieder haben, indem wir dann im Nachgang eben Filmgespräche haben.“

Zuspruch erhält sie von anderen europäischen Filmfestivals, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, Kindern auf verschiedene Weise Wissen über das Medium zu vermitteln. „Kontextwissen, vermittelt durch Workshops, Q&As, Quizzes etc., ist für Kinder wichtig. Kino muss ein Event sein, dementsprechend sind Festivalformate wichtig, um die Aufmerksamkeit der Kinder zu erregen,“ so das CineKid Festival.

Zugleich sollen die bestehenden Stärken modifiziert und erweitert werden. Das Kino muss sich wandeln und zu einer Form finden, die den digitalen Entwicklungen gerecht wird. „Als Kids Kino Film Festival hatten wir vor der Pandemie eine lange Phase des traditionellen Filmfestivals, während der Pandemie eine notwendige Phase der Hybridveranstaltung und jetzt eine Zeit, in der wir bewusst immer noch auf Hybridveranstaltungen setzen. Wir wissen, wie wir die Potenziale klassischer Screenings und Online-Screenings nutzen. 2022 hatten wir das größte Publikum in der Geschichte des Festivals. Und indem wir die Filme auch online zur Verfügung gestellt haben, haben wir die Reichweite verdoppeln können,“ so das Kids Kino Festival.

In jedem Fall dürfen Kinder in der Diskussion ums Kino nicht in einer passiven Rolle verbleiben, sondern müssen zum aktiven Mitbestimmen animiert werden. An vielen Stellen wird das bereits getan. Sowohl der Goldene Spatz, als auch das Filmfest Hamburg, das CineKid-Festival, das Kids Kino Film Festival und das Zlín Film Festival arbeiten mit Kinderjürys zusammen, um die jeweiligen Festivalszeichnungen zu vergeben.

Ein sehr kleines Thema ist bislang die Beteiligung von Kindern an der Kuratierung der Festivals sowie der Faktor, ob sie, abgesehen von einer Rolle als Darsteller*innen, an der Entwicklung der gezeigten Filme beteiligt sind. „Kinder partizipieren bei uns nicht, wenn es um die Auswahl der Filme für unser Festival geht,“ so das Zlín Film Festival beispielhaft. „Während der Programmauswahl für das Festival, hatten wir leider nicht allzu oft das Vergnügen, Filme zu präsentieren, in denen Kinder stark involviert waren,“ so das Kids Kino Filmfestival.



Zukunftsvisionen: Wie muss Kinderkino in Zukunft aussehen?

Wenn es darum geht, wie Kino und die Produktionsprozesse von Kinderfilmen in Zukunft gestaltet werden können, gibt es unterschiedliche Punkte, die den Akteur*innen aus der Film- und Kinobranche besonders wichtig sind.

„Ich würde sagen: Ab sofort gibt es ein Kinokulturticket für Kinder und Jugendliche.“

Damit können Kinder zu einem günstigen Preis jederzeit ins Kino gehen, im besten Fall sogar noch in Verbindung mit dem öffentlichen Nahverkehr,“ so die Vision von Nicola Jones.

Margret Albers möchte, dass die Produktions- und Vertriebswege für Kinderfilme noch mal überdacht werden. „Das fängt an bei der Beteiligung von Kindern auch in der Stoffentwicklung. Die Zielgruppe schon viel früher mitzudenken, sowohl kreativ als auch als Kundschaft, ist viel früher angesagt und sollte viel früher angezeigt sein, um die jungen Zielgruppen mitzunehmen und fürs Kino zu begeistern.“



Alexandre Dupont-Geisselmann, Geschäftsführer des farbfilm Verleihs, sieht vor allem das Bildungssystem in der Pflicht: „Wir müssen das Thema Film viel stärker im Bildungsbereich etablieren. Film muss gleichgestellt werden, wie eben in einem Buch, in einem Zeitungsartikel oder sonst irgendwo. Fakten sich herauszusuchen, um eine Hausarbeit zu gestalten und Ähnliches.“

Sarah Duve, Vorsitzende der Filmförderungsanstalt, stellt den digitalen Wandel als Chance in den Vordergrund: „Sie (die Kinobetreiber*innen, Anm.d. Red.) sollten die digitalen Möglichkeiten nutzen. Das ist ja das Tolle an der digitalen Welt, dass man die Leute eigentlich überall gut erreicht mit seinen Angeboten.“

Gute Kinderbücher und -filme sind Verbündete



Über die Qualität von Kinderbüchern spricht Inka Kiwit in Episode 8 von „Generation Alpha - Der KiKA-Podcast“ mit Kirsten Boie. Die Episode ist hier und in der ARD Audiothek zu finden.



Reinhören →

„Beim Lesen erfahre ich, was Menschen denken und fühlen“, sagt Kirsten Boie. Sie ist eine der großen Kinderbuchautorinnen unserer Zeit. Hier Auszüge aus ihrem Gespräch mit Inka Kiwit im KiKA-Podcast „Generation Alpha“.

Der Blick in die Zukunft

Ich wünsche mir für die Generation Alpha eine gerechtere Gesellschaft, bei uns vor allen Dingen eine bildungsgerechtere Gesellschaft. Daran hängt nämlich alles Weitere.

Warum Geschichten für Kinder Happy Ends brauchen

Wenn Sie für Kinder bis zum Ende des Grundschulalters schreiben, dann brauchen Sie meiner Überzeugung nach immer so etwas Ähnliches wie ein Happy End. Es gehen auch offene Enden. Aber mit Zuversicht. Ich wünsche mir, dass die Kinder in dem Alter erst mal die Überzeugung gewinnen, dieses Leben und die Welt sind was ziemlich Tolles. Nur wenn wir das hinkriegen, werden sie später alle Abweichungen von dieser Erfahrung überhaupt als Abweichung wahrnehmen können und kritisieren und sich vielleicht auch dagegen auflehnen. Wenn Sie davon ausgehen, alle Menschen leben glücklich und in Freude zusammen sowie in manchen Büchern, die pure Idylle erzählen, dann sind sie doch umso erschrockener, wenn sie erfahren, wie manche Kinder leben müssen. Das finde ich wichtig.

Geschichten für Jugendliche

Bei Jugendlichen, die anfangen, alles zu problematisieren und über die Dinge auch tiefer nachzudenken, dürfen nicht nur die Geschichten schon ernster und schwieriger sein, sondern auch die Enden der Bücher. Da erwarte ich nicht immer unbedingt ein Happy End. So ein kleines bisschen Zuversicht ist vielleicht ganz schön. Ich zitiere da immer gerne Benno Pludra, einen der ganz großen DDR-Kinderbuchautoren, der gesagt hat: „Am Ende muss Hoffnung sein.“

„Richtige“ Leser*innen – jetzt und in Zukunft

Untersuchungen zeigen, dass es um die 30 Prozent richtige Leser gibt. Also Kinder, die tatsächlich zum Vergnügen lesen. Das ist ein Prozentsatz, der sich interessanterweise in den letzten 50, 60 Jahren nicht geändert hat. Das bedenkt man manchmal so nicht. Für Kinder wird es aber natürlich sehr viel schwieriger, weil sie so viele andere Medien zur Verfügung haben, die alle ausnahmslos leichter zugänglich sind. Lesen ist zunächst mal, bis man's wirklich automatisiert und gut und schnell kann, eine anstrengende Tätigkeit. Und da muss man große Hürden überwinden. Ich befürchte, dass Kinder künftig eher weniger als mehr lesen werden. Das bedauere ich sehr.

Was beim Lesen passiert

Beim Lesen passieren Dinge, die beim Umgang mit anderen Medien so nicht passieren. Ich will die anderen Medien deshalb nicht abwerten. Ich gucke selbst sehr gerne gute Filme und Serien und nutze die digitalen Medien intensiv. Doch beim Lesen habe ich vor mir nichts als Papier, mit kleinen schwarzen Zeichen. Oder einen Reader mit kleinen schwarzen Zeichen. Wie kommt es, dass ich, wenn ich dieses Papier an-gucke, trotzdem lachen muss? Dass ich manchmal weinen muss. Dass ich manchmal nicht weitermachen kann und die nächsten Seiten nur überfliege, weil es mir zu schrecklich ist. Wie kommt das? Da passiert ja ganz viel in meinem Kopf.

Beim Lesen entwickeln wir immer innere Vorstellungen ...

...in quasi so einem Dialog mit dem Buch. Der Text weckt bei uns, ganz unbewusst, Gefühle, die wir mal hatten. Erinnerungen an Menschen, die wir gekannt haben. Erlebnisse, die wir hatten. Manchmal blitzt das ganz kurz auf, aber in der Regel empfinden wir das sozusagen als zur Geschichte gehörig. Deshalb ist derselbe Text auch für jeden Menschen ganz unterschiedlich. Also, was mir beim Wort „Vater“ einfällt, wird was anderes sein als was, was Ihnen einfällt oder was einem Kind einfällt, das täglich geschlagen worden ist. Unsere Assoziationen sind ganz unterschiedlich. In jedem Fall ist das Buch eigentlich immer genauso sehr das Buch des Lesers oder der Leserin, wie das des Autors oder der Autorin. Und das heißt: Es löst im Gehirn sehr viel mehr aus.

Warum Kinderbücher und Kinderfilme Verbündete sind

Gute Kinderfilme und Kinderbücher sind tatsächlich quasi Verbündete. Wir haben früher immer nur gesagt: Die Kinder gucken jetzt so viel Fernsehen, da lesen sie weniger. Wenn wir nur auf das Zeitbudget blicken, ist das sicher richtig. Aber es ist natürlich auch so, dass viele Kinder heute zuhause keine Geschichten mehr vorgelesen bekommen und so kein Gefühl entwickeln, wie sich die Handlung einer Geschichte aufbaut. In gut erzählten Geschichten kann ich am Anfang ja oft schon Vermutungen entwickeln, wie es weitergehen und wie es enden wird. Je mehr Geschichten ich kenne, desto mehr weiß ich darüber, desto stärker sind meine Vermutungen und desto stärker ist auch meine Spannung, weil ich natürlich erfahren will: Ist das wirklich so? Aber Kinder, die nie diese Erfahrung gemacht haben, die haben auch beim Lesen und auch beim Vorlesen nicht diese Erwartung. Weil die gar nicht wissen, dass sie diese Erwartung haben könnten. Sie entwickeln deshalb auch nicht diese besondere Form von Spannung. Das erlebe ich oft bei Lesungen in benachteiligten Stadtteilen. Dann sehe ich, wie die Kinder da sitzen, und ihre Blicke abwandern. Sie sind nicht mehr bei der Sache. Für sie ist es einfach nicht spannend. Gute Kinderfilme arbeiten mit den selben Mitteln wie Bücher. Auch hier wird am Anfang irgendwas angelegt, was sich im Handlungsverlauf entwickelt und dann zu einem Ende kommt. Auch hier kann es helfen, wenn Kinder bereits ein Gefühl für Handlungs-dramaturgie haben.

„In Büchern und Geschichten kann alles ganz anders sein als in der Realität, sie erzählen nicht nur, was wir richtig finden.“



Wenn in Geschichten alte Rollenbilder erzählt werden

Bei Erwachsenen kann ich, wenn auch leider nicht immer, historisches Denken voraussetzen. Bei Kindern kann ich das nicht. Insofern ist es wichtig, mit Kindern über Klischees oder Rollenbilder, die sich gewandelt haben, zu sprechen. Auch über Begriffe, die wir heute als diskriminierend empfinden. Gleichzeitig geht es auch darum, dass Kinder ein Fiktionalitätsbewusstsein entwickeln: In Büchern und Geschichten kann alles ganz anders sein als in der Realität, sie erzählen nicht nur, was wir richtig finden. Beispiel Märchen: Wie gehen wir mit Hexen um oder mit bösen Stiefmüttern? Wollen wir Märchen, in denen ja auch äußerst unsoziale Sozialstrukturen erzählt werden, ganz aus unserem Repertoire streichen? Und dürfen in Gegenwartserzählungen Gruppen, die in der Realität diskriminiert werden, von anderen Figuren nicht mehr beleidigt und diskriminiert werden, darf Diskriminierung überhaupt noch dargestellt werden? Was doch bei Kindern ein Bewusstsein dafür schaffen kann, wie unfair all das ist – und damit im besten Fall den Wunsch weckt, die Realität positiv zu verändern? Hier prallen Positionen aufeinander, und es gibt noch vieles zu diskutieren, ohne die Gegenseite gleich moralisch abzuwerten und ihr schlimmste Absichten zu unterstellen.

Ob es Kinderbücher „für Jungs“ und „für Mädchen“ braucht

Natürlich finde ich Bücher in Pink und Dunkelblau, die „nur für Jungs“ oder „nur für Mädchen“ heißen – oder das zumindest signalisieren – problematisch, einfach weil sie Barrieren aufbauen, während doch jede Lektüre allen offenstehen sollte. Andererseits ist nicht zu leugnen, dass Jungs gerade aus bildungsfernen Familien weniger lesen als Mädchen, auch weil sie Lesen als „Weibersache“ empfinden, und dass es daher helfen kann, ihnen Bücher anzubieten, die sie nicht als „unter ihrer Würde“ verstehen. Dies in der Hoffnung, dass sie dann allmählich auch zu anderen Büchern finden und sich ihnen so schließlich die gesamte Literatur erschließt. Darum finde ich es nicht so einfach, hier nur mit einem klaren Ja oder Nein zu antworten.



Kirsten Boie ist Kinderbuchautorin und Literaturwissenschaftlerin und hat bereits über 100 Bücher in mehreren Sprachen veröffentlicht. Zu ihren bekanntesten Werken gehören „Wir Kinder aus dem Möwenweg“ und „Der kleine Ritter Trenk“.

Die Crux mit dem Gender(n)

Was wir über Gender(n) im Kinderfernsehen wissen

Wie Kinder zwischen sechs und 13 Jahren geschlechtsspezifische Ansprache erleben, was sie verstehen und sich wünschen, waren Fragestellungen einer KiKA-eigenen, bevölkerungsrepräsentativen Studie, die im Frühjahr 2021 durchgeführt wurde. Zu finden unter kommunikation.kika.de



**„Nun sag’, wie hast du’s mit dem Gendern?
Du bist ein herzlich guter Mann, allein ich glaub’,
du hältst nicht viel davon.“**

Goethe, Faust I, Gretchen an Heinrich,
frei abgewandelt

Diese kleine Abwandlung der sogenannten Gretchen-Frage bringt auf den Punkt, was in vielen Redaktionen Deutschlands die Gemüter bewegt: das Gendern! Für die einen ist „Gendern“ eine Selbstverständlichkeit, die aufzeigen soll, dass wir uns in einer sich wandelnden Gesellschaft befinden, die die Vielfalt der Welt auch sprachlich kennzeichnen will. Für die anderen ist Gendern ein schwerer Verstoß gegen die deutsche Rechtschreibung und Grammatik. Manche sprechen gar von „Gender-Wahn“.

Warum bewegt die Debatte über das „Gendern“ und Gender allgemein so sehr, und was sind die Auswirkungen auf das Kinderfernsehen? Dieser Frage sind wir mit mehreren Studien im Rahmen des Master Kinder- und Jugendmedien zusammen mit Studierenden der Universität Erfurt und in Kooperation mit KiKA nachgegangen.

Hintergrund: Gender und Gendern – Was ist das?

Wichtig für die Debatte zum Thema Gender ist die Unterscheidung zwischen biologischem, sozialem und grammatikalischem Geschlecht. Das biologische Geschlecht, im englischen „Sex“, befasst sich dabei mit dem Geschlecht als biologische Eigenschaft. Für die gesellschaftliche Debatte relevant ist aber das soziale Geschlecht, im englischen „Gender“, welches herausstellt, dass wir als Gesellschaft bestimmen, was ein Geschlecht ausmacht, welche Vorstellungen und Eigenschaften wir damit verbinden. Mag die Biologie darüber diskutieren, ob es mehr als zwei biologische Geschlechter gibt, ist die Sachlage beim sozialen Geschlecht eindeutiger: Die Anzahl der (sozialen) Geschlechter ist vielfältig. Sie kann mit dem biologischen übereinstimmen, muss dies aber nicht.

Das grammatikalische Geschlecht, Genus, kennt im Deutschen nur die männliche, weibliche und sächliche Form. Sie ist vom Prinzip her unabhängig vom biologischen oder sozialen Geschlecht. Das Kind ist

grammatikalisch sächlich, ebenso wie das Weib, welches biologisch und sozial aber klar weiblich ist. Das Problem in der deutschen Sprache ist besonders der Plural: Grammatikalisch sind eine Gruppe von zehn Fußballspielerinnen und einem Fußballspieler eben „Fußballspieler“, also vom Genus her männlich. Man spricht hier vom generischen Maskulinum. Gäbe es keine Beziehung zwischen grammatikalischem und sozialem Geschlecht, wäre das Problem hier beendet, und einige Menschen behaupten auch, dass dies der Fall ist – doch die wissenschaftliche Forschung sieht das anders. Sprechen wir von „Fußballspielern“ stellen sich Menschen eben eher Jungen und nicht Mädchen vor. Studien zeigen auf, dass dies auch für Kindern zutrifft. Das ist generell gerade dann der Fall, wenn wir über Personengruppen sprechen, bei den es aus der Alltagsbeobachtung klare Geschlechtsverteilung gibt. Spricht man von Polizisten, malen kleine Kinder eher Männer und kaum Frauen. Obwohl es in der Tat weniger Polizistinnen als Polizisten gibt, werden diese durch die Sprache noch weniger sichtbar gemacht.

Gendern in Anmoderationen

Zusammen mit KJM-Studentin Ronja Bachofer konnte dies auch für die Anmoderation bei Beiträgen der ZDF-Sendung „logo“ gezeigt werden. Spricht Tim hier von „Polizisten“, dachten Kinder, es kommen mehr Männer im Beitrag vor, als wenn Tim von „Polizisten und Polizistinnen“ sprach. Sprache bestimmt also unsere Vorstellung der Welt. Aus diesem Grund wird inzwischen von einer gendersensiblen Sprache gesprochen, die sich bemüht, alle (sozialen) Geschlechter zu berücksichtigen. In der gesprochenen Sprache hat sich hier der sogenannte Glottisschlag etabliert, eine kurze Sprechpause zwischen der männlichen Form und weiblichen Endung, die Gender-Lücke. Spricht Tim in unserer Studie von „Polizist [Glottisschlag]... innen, steigt der Anteil an Frauen in der Vorstellung der Kinder noch mal an.

Kritik an dieser Sprechweise richtet sich vor allem dagegen, dass dadurch Sprache unverständlich wird.

Gendersensible Sprache kann Kinder befähigen, Rollenmuster, zum Beispiel bei der Berufswahl, zu überdenken.

Auch dies haben wir überprüft und in der Tat gaben Kinder an, diese Sprechweise deutlich schlechter zu verstehen als das generische Maskulinum oder wenn beide Formen genannt wurden. Schaut man sich die Daten aber genauer an, fällt auf, dass selbst diese Gender-Lücken-Sprechweise von Kindern im Alter von acht bis zwölf Jahren gut verstanden wird – ähnlich gut wie von Erwachsenen, mit denen wir unsere Studie wiederholt haben.

Das generische Maskulinum bei Vorschulkindern

Wie gehen aber kleinere Kinder mit dem generischen Maskulinum um? Ein funk-Video der Reihe Deutschland 3000 stellt sich diese Frage und liefert einige interessante Erkenntnisse: Gendersensible Sprache kann Kinder befähigen, Rollenmuster, zum Beispiel bei der Berufswahl, zu überdenken. Dieses Video nahmen Louisa Grübler, Julius Keinath, Jule Reiter, Nils Oliver Rudolf und Alexander Wolfrum zum Anlass, den Umgang mit dem generischen Maskulinum bei Kleinkindern und ihren Berufsvorstellungen zu hinterfragen. Ihre Zielgruppe waren Kinder im Vorschulalter (vier bis sechs Jahre). Sie wurden gebeten, entweder „Polizisten“ oder „Erzieher“ zu malen – und in einem zweiten Schritt noch ihren Traumberuf. Interessant bei den Ergebnissen ist dabei, dass die Berufsvorstellungen in dieser Altersgruppe sehr geschlechtsbezogen sind. Alle drei Kinder malten nur Frauen, bei der Aufforderung „Erzieher“ zu malen. Immerhin zwei Kinder malten auch eine Polizistin. Auf den ersten Blick mag dies so wirken, als wäre das generische Maskulinum tatsächlich gender-inklusiv, wenn ja unter „Erzieher“ auch bzw. vor allem Frauen mitgemeint sind und ein Polizist wiederum auch eine Frau sein kann. Was aber beim genaueren Blick auffällt, ist, dass selbst Kinder, denen ein männlicher Erzieher aus dem persönlichen Umfeld bekannt ist, das Berufsfeld auf ihren Bildern trotzdem ausschließlich weiblich darstellen. Das generische Maskulinum verschleiert somit die Vielfältigkeit von Berufsfeldern. Die Schlussfolgerung dieser qualitativ angelegten Studie mit Kindern im Vorschulalter ist, dass das generische Maskulinum nur bedingt geschlechtliche Vielfalt bei Berufsvorstellungen offenlegt und bestehende Vorstellung von Geschlechterrollen im Beruf verfestigen kann.

Geschlechtliche Vielfalt im Kinderfernsehen

Nicht nur Sprache kann Vorstellungen von Geschlecht und Geschlechterrollen vermitteln. Gerade im Fernsehen sind es die Held*innenfiguren, die vermitteln, was es ausmacht, sich einem bestimmten Geschlecht zuzuordnen. Was aber passiert, wenn diese Zuordnung fehlt – ganz so wie beim Kikaninchen, einer bewusst geschlechtsneutral konzipierten Figur. Oliver Bärtel, Tiffany Dinger, Josefine Kleine, Luise Krahnert, Annette Melber und Johanna Orlamünder haben sich ihr gewidmet und gefragt, welche Erwartungen Kinder an Medienfiguren und insbesondere solche, die sich keinem Geschlecht zuordnen lassen, haben. Mittels Leitfadeninterviews wurden dazu Kinder in der 1. und 2. Klasse befragt. Für die Kinder ist das Kikaninchen eine „Sie“, mal ein „Er“ und gleichzeitig auch ein „Es“. Während das eine Kind Kikaninchen als Jungen bezeichnet, weil es sportlich ist, beschreibt es ein anderes Kind als weiblich – mit genau derselben Eigenschaft. Geschlechtszuordnung finden oft in Auseinandersetzungen mit dem eigenen Geschlecht statt. Auffällig ist aber ein Befund, den wir aus anderen Studien nur zu gut kennen: Männlich ist das „Normale“, weiblich das eher Abweichende. Kikaninchen ist männlich, weil es eben keine Schleife im Haar hat, weil es nicht rosa ist. Weiblichkeit muss demnach immer extra markiert werden.

Konfrontiert man die Kinder aber damit, dass Kikaninchen weder ein Junge noch ein Mädchen ist, sind die Reaktionen überwiegend positiv, nur ein Junge meint kritisch, ob es sich „nicht mal entscheiden könne“, andere sagen jedoch: „Mir ist egal, Hauptsache, es ist die Figur“. Zentrale Erkenntnis dieser Studie ist, dass die Kinder aufgeschlossen sind, tradierte Geschlechterrollen zu hinterfragen: Frech, lustig, neugierig, sportlich sind keine Eigenschaften, die sich nach Ansicht der Kinder einem Geschlecht zuordnen und die für kindgerechte Medienfiguren wichtig sind.

Kinder und Jugendliche brauchen die Konfrontation mit Vielfalt, um ihre eigene Identität zu entwickeln.

Non-Binarität in der Jugend

Mit dem Jugendalter wird aber immer mehr bewusst, dass das (soziale) Geschlecht eine komplexe Kategorie ist. In der Netflix Serie „Sex Education“ (Episode #3.4) findet sich eine Szene, in der Schüler*innen aufgefordert werden sich nach Jungs und Mädchen getrennt aufzustellen – was ein*e trans Schüler*in dazu bringt, schlicht und einfach zu fragen, wo sie/er sich denn nun hinzustellen habe. Diese kurze Episode nutzen Lena Angert, Christine Ermer, Carolin Kinzl, Maria Kloß, Anna Schild und Luisa Weiß, um mit Teenagerinnen ins Gespräch zu kommen, wie ihre eigenen – realen und medialen – Erfahrungen mit dem Thema Non-Binarität sind, einer Geschlechtsorientierung jenseits der Kategorien männlich und weiblich. Per Leitfaden wurden hierzu Mädchen im Alter zwischen zwölf und 14 Jahren befragt – also in einem Alter, in welchem Jugendliche sich mit ihrer eigenen Geschlechtsidentität auseinandersetzen und schon Vorerfahrungen mit unterschiedlichen Gender-Orientierungen gemacht haben. Interessanterweise konnten fünf der Teenagerinnen auf Vorwissen zum Thema Non-Binarität zurückgreifen. Die anderen Jugendlichen hatten nur vage Vorstellungen, dass es irgendwas mit Geschlecht zu tun haben müsste. Alle Teenagerinnen konnten aber mithilfe des kurzen Serienausschnitts das Problemfeld klar benennen. Das heißt, auch wenn Begrifflichkeiten nicht immer bekannt sind, waren allen Problemlagen von Non-Binarität bekannt. Sechs Mädchen konnten dabei auf konkrete Erfahrungen mit Non-Binarität aus ihrer Lebenswelt zurückgreifen und ein Mädchen hatte nur in den Medien eine non-binäre Person kennengelernt. Insgesamt wird das Thema Non-Binarität wenig im alltäglichen Leben beachtet, es findet sich jedoch stärker thematisiert in sozialen Netzwerken. Non-Binarität ist gerade hier in der Lebenswelt von Jugendlichen angekommen.

Geschlecht und Kinderfernsehen

Was unsere Studien mit Studierenden aufzeigen konnten, ist, dass das Thema Geschlecht in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen präsent ist. Dass die Art und Weise wie wir reden, Vorstellungen von Geschlecht, verstanden als Gender, prägen können. Dass Medienfiguren Vorbilder sein können und Kinder ein Bedürfnis haben, Medienfiguren losgelöst von gängigen Geschlechterstereotypen zu erleben, und dass Jugendliche sich der Komplexität des Themas zunehmend bewusst werden. Medienerfahrungen werden dabei immer eine wichtige Rolle spielen und somit schließt unsere Forschung an das an, was andere immer wieder aufzeigen: Kinder und Jugendliche brauchen die Konfrontation mit Vielfalt, um ihre eigene Identität zu entwickeln.



Sven Jöckel ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Nutzung und Wirkung von Medien bei Kindern und Jugendliche insbesondere unter Aspekten der Privatsphäre, Gender und Moral.



Der Kinderkanal von ARD und ZDF

Unternehmenskommunikation

Gothaer Straße 36

D-99094 Erfurt

www.kika.de

kommunikation.kika.de

Redaktion, Koordination und Gestaltung:

KiKA-Unternehmenskommunikation

planpunkt: PR GmbH, Köln

cream. büro für gestaltung, Köln



