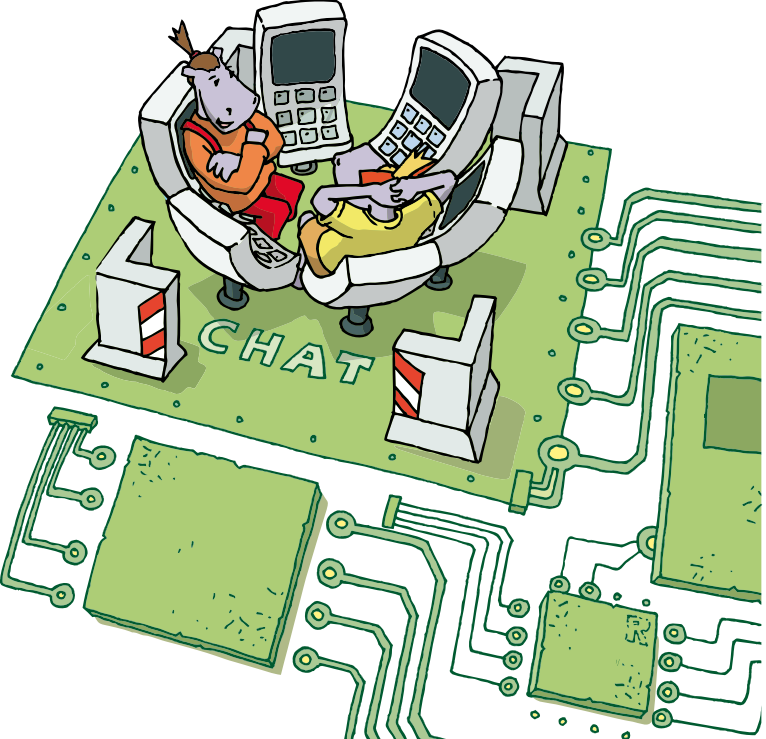


KinderMedienKonferenz 2013



BPB PRÄSENTIERT

Der Reader zur
4. KinderMedienKonferenz

Beiträge über alle Podien
und alle Preisträger

LOS GEHTS

KinderMedienPreis

KinderMedienKonferenz



Bildung? Spaß? Besser beides!

Wie wichtig ist Spaß bei der Wissensvermittlung?
Was macht ein gutes Kindermedium aus? Fragen
des ersten Podiums der Konferenz.

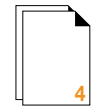
SEITE 4



Tipps und Ideen aus der Praxis

Best Practice: Wie kommen lokale Themen bei
Kindern an? Wie bringt man sie zum Mitmachen,
und wie interessiert man sie für Politik?

SEITE 15



KINDERMedienKonferenz **WIE VIEL BILDUNG MUSS IN KINDERMedien SEIN?**

Wo sollte der Schwerpunkt liegen – im Spaß
oder im Lernen? Eine Kontroverse



KINDERMedienKonferenz **WELCHE MEDIEN NUTZEN KINDER?**

Neue Erkenntnisse aus der
Kindermedien-Forschung



KINDERMedienKonferenz **CHANCEN UND RISIKEN MOBILER TECHNOLOGIEN**

Kindermedien zwischen iPad,
Smartphone und Fernsehen



KINDERMedienKonferenz **BEST PRACTICE**

Lokale Themen, Mitmachen, Politik
für Kinder – die Praxis-Workshops



KINDERMedienKonferenz **SERVICE BPB**

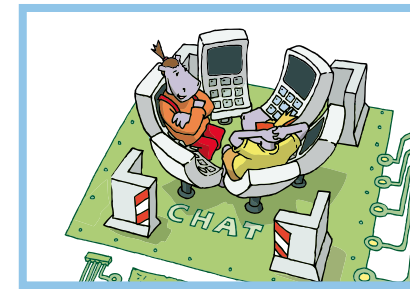
Kinderangebote der bpb: Vorstellung von
HanisauLand und Spielbar.de



KINDERMedienKonferenz **APP IN DIE ZUKUNFT**

Wie Kindermedien sich verändern.
Das Abschlusspodium

KinderMedienPreis



Preise für Print, TV, Hörfunk, Online

Der KinderMedienPreis 2013 – eine Würdigung
lokaler und nachhaltig wirkender
Medienangebote für Kinder

SEITE 24



KINDERMedienPreis **WARUM EIN PREIS?**

Über Sinn und Ziel des Kindermedienpreises
der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb



KINDERMedienPreis **GUTE MEDIENANGEBOTE FÜR KINDER**

Interview mit Sabine Berthold,
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb



KINDERMedienPreis **DIE PREISTRÄGER**

Alles über die Gewinner des
KinderMedienPreises 2013

IMPRESSUM

LOS GEHTS

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

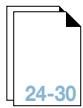
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Kinder schlau machen. Medienangebote für Heranwachsende



bpb-Präsident Thomas Krüger eröffnet mit seiner Rede die 4. KinderMedienKonferenz.

LINK

DIE VOLLSTÄNDIGE REDE

www.kindermedienkonferenz.de/?p=1181

In einer atemberaubenden Entwicklung ist unser Alltag durchzogen von Information, Kommunikation und Partizipation. Auch die Lebenswelt von Kindern ist heute früh von einer Medienvielfalt geprägt wie in keiner Generation zuvor. Dies stellt hohe Anforderungen an die Erwachsenen, Medienschaffenden, Eltern, Lehrerinnen und Lehrer und an politische Entscheidungsträger.

Sechs Thesen zur Diskussion:

1. Gute Kindermedien brauchen die Mitwirkung von Kindern

Kinder sind nicht nur Mediennutzer, sondern auch Medienexperten und als „Digital Natives“ Erwachsenen in vielen Dingen oft voraus.

2. Kinder im Umfeld begleiten

Für Kinder ist ihre direkte Umgebung von großer Bedeutung. Das ist der Raum, den sie spielerisch entdecken wollen. Lokale Medien können sie bei dieser Entdeckungsreise begleiten.

3. Zugänge zu kindgerechten Medien schaffen

Der Zugang zu den kindgerechten Inhalten, zur Vielfalt muss offen und transparent sein. Wahren wir für unsere Kinder die Vielfalt des Internets.

4. Digitale Mediennutzung und wie wir sie begleiten können

Erwachsene müssen Anschlusskommunikation üben: Wie reden wir mit Kindern über das digital Erlebte?

5. Mobilität von Kindermedien

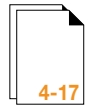
Durch den Einsatz mobiler Medien ergibt sich eine größere Unabhängigkeit von Raum und Zeit, auch im schulischen Bereich. Die Nutzung von Chromebooks im Unterricht und Hausaufgabenstellung via Twitter sind an manchen Schulen in den USA bereits Alltag. Hier ist die Zusammenarbeit mit den Anbietern wichtig, um den Datenschutz zu gewährleisten.

6. Jugendmedienschutz

Sichere Surfräume, Filterlösungen und Ähnliches sind sinnvoll, entfalten aber mit zunehmendem Alter keine Wirkung mehr oder werden umgangen. Notwendig ist ein nach Alter differenziertes Konzept mit den Strategien „Risikovermeidung“ und „Risikoreduzierung“.

Die deutsche Kindermedienlandschaft hat sich in den letzten zehn Jahren enorm entwickelt und wir sind auf einem guten Weg. Wichtig ist, dass wir uns vergegenwärtigen, wohin die Reise gehen soll. Dass wir uns gemeinsamer Ziele versichern und gemeinsam diese Ziele verwirklichen.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

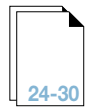
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

KinderMedienKonferenz: Bildung? Spaß? Beides!

LINK

VIDEO MIT CHRISTOPH

BIEMANN UND KAREN MITREGA

www.tinyurl.com/o6qowc

Wie viel Bildung sollte in Kindermedien stecken? Wie wichtig ist der Spaß bei der Wissensvermittlung? Und was macht ein gutes Kindermedium aus? Das waren die Fragen, die das erste Podium der 4. KinderMedien-Konferenz beschäftigten. Dabei kam es zu überraschenden Positionierungen.

Ein kontroverser Video-Einspieler eröffnete die Diskussion. Er stellte die Kindermedienkonzepte von Super-RTL, vertreten durch Karen Mitrega, Redaktionsleiterin Daytime bei dem Sender, und das Konzept der „Sendung mit der Maus“ der ARD, vertreten durch Christoph Biemann, Ansager und Darsteller in der Kultsendung, gegenüber.

„Wir wollen Wissen mit Spaß ermitteln“, meinte Mitrega. Wenn die Sendung keinen Spaß mache, würden die Kinder umschalten. „Der erhobene Zeigefinger ist bei uns nicht angebracht“, betonte sie. Das optimale Verhältnis von Bildung und Spaß sei „100 Prozent“. „Aber wenn ich Abstriche machen müsste, dann eher bei der Bildung.“ Chris-

toph Biemann indes meinte, „Die Sendung mit der Maus“ habe überhaupt „keine Botschaft, wir sagen nur: Sei neugierig, Wissen macht Spaß“. Verkehrte Welt? Ist „Die Sendung mit der Maus“ eigentlich Spaß-TV, und setzt Super-RTL doch viel mehr als gedacht auf Bildung – zu fast „100 Prozent“?

Wie viel Bildung muss sein in Kindermedien?

Darüber diskutierten auf dem Podium neben Biemann und Mitrega Johannes Honsell von der megahertz GmbH film und fernsehen, die „Checker Can“ produziert, Verena Delius, Geschäftsführerin von Fox & Sheep GmbH (ein Produzent von Spiele-Apps für Kinder) und Anja Besand, Professorin für die Didaktik politischer Bildung an der Technischen Universität Dresden.

„Es ist wichtig, jeden Wissensinhalt auf unterhaltende Weise darzubieten“, sagte etwa Honsell. Dabei erläuterte er die Konzeption von „Checker Can“. „Wir haben uns gefragt, was Kinder zwi-

schen sechs und zwölf Jahren cool finden.“ Die Antworten der Redaktion seien wahrscheinlich alle falsch gewesen, meint Honsell. „Es ist schwer, festzumachen, was cool ist, denn es ändert sich ständig.“

Ausgerechnet Christoph Biemann von der „Sendung mit der Maus“ meinte zum Thema Bildungsauftrag von Kindermedien: „Wir können nicht bilden.“ Wie war das gemeint? „Wir können nur Haltungen propagieren“, erläuterte er weiter. „Wir wollen Lust darauf machen, die Welt zu entdecken.“

Professorin Besand legte dar, dass sich Bildungsangebote in Kindermedien vor allem an Eltern wenden. Sie müssten immer mitgedacht werden, weil sie die Kinder erst auf wertvolle Angebote aufmerksam machten.



Das erste Podium (v.l. n. r.): Anja Besand, Verena Delius, Johannes Honsell, Karen Mitrega, Christoph Biemann und Thomas Krüger

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

„Ich schaue die Maus“: Warum Eltern Kindermedien nutzen

LINK

UNI-SEITE VON ANJA BESAND

www.tinyurl.com/nqnby4s



Sieht sich gerne „Die Sendung mit der Maus“ an: Anja Besand.

Auf dem ersten Podium der 4. KinderMedienKonferenz wurde immer wieder betont, dass viele Kindermedienangebote sich besonders gut auf das Erklären von Sachverhalten verstehen. Die Folge: Sogar Erwachsene würden sie nutzen. Auch Anja Besand, Professorin für die Didaktik politischer Bildung an der Technischen Universität Dresden, sieht gerne eine Fernsehshow für Kinder.

„Es ist ein typisches Phänomen, dass Eltern Kindermedien nutzen, weil sie die Erwachsenenmedien selbst nicht mehr verstehen“, sagte Besand. Sie selbst schaue schon einmal „Die Sendung mit der Maus“ ohne Kinder.

Wann ist ein Kindermedienangebot gut?

Die Professorin betonte, mediale Angebote seien dann gut und wertvoll, wenn sie auch sichtbar machten, wie ihr Inhalt entstehe. „Das ist ein wichtiges Kriterium“, sagte sie.

Wie viel Werbung darf sein?

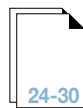
Im Bildungsbereich würden durchaus Strategien vermittelt, mit denen Kinder Werbung durchschauen könnten, betonte Besand. Allerdings werde dies nicht mehr so entschieden gemacht wie früher, als Werbung eindeutig als etwas Negatives aufgefasst wurde.

KinderMedien-Konferenz



KINDERMEDIENKONFERENZ

- Wie viel Bildung muss sein?
- Welche Medien nutzen Kinder?
- Chancen und Risiken mobiler Technologien
- Best Practice
- Service bpb
- App in die Zukunft



KINDERMEDIENPREIS

- Warum ein Preis?
- Interview
- Preisträger

- Inhaltsverzeichnis
- Impressum

„Wir machen Entdeckerfernsehen“

LINK

CHECKER CAN

www.checkeins.de/checker-can-startseite.html



So bunt wie die Sendung: die Internetseite von „Checker Can“

Johannes Honsell ist Projektleiter von „Checker Can“, einer Wissenssendung für Kinder in der ARD, die von megahertz GmbH produziert wird. Wir wollten wissen, wie viel Bildung die Sendung enthält.

Herr Honsell, ist „Checker Can“ Bildungsfernsehen?

Bildungsfernsehen hat in Deutschland keinen guten Ruf. Das klingt immer ein bisschen nach Ohrenselfraktion und Frontalunterricht. Ich nenne es daher nicht so. Wir machen Erklär- und Entdeckerfernsehen. Der beste Lerneffekt tritt ein, wenn es die Kinder gar nicht merken. Wir versuchen, die Inhalte über den Spaß und



Johann Honsell ist Projektleiter von „Checker Can“.

die Unterhaltung mitzugeben. Fernsehen ist kein nachhaltiges Medium. Ich gucke mir etwas einmal an, und wenn ich Glück habe, merke ich mir zwei Sachen. Wir wollen Anreize schaffen, sich mit etwas näher zu beschäftigen, anstatt etwas pädagogisch zu Ende zu erklären. Im besten Fall fragt das Kind seine Eltern und sie kommen miteinander über das Gesehene ins Gespräch.

Wie wichtig ist die Figur Can für die Sendung?

Bei personalisierten Formaten wie unserem hängt alles an dem Host. Man muss wissen, ob Kinder ihn als Lehr- und Autoritätsperson akzeptieren. Seine Sprache darf nicht zu kompliziert sein. Kindgerechte Sprache ist aber nicht gleich kindliche Sprache. Zwischen Heideidei und einfachem Satzbau gibt es einen Unterschied. Personalisierte Reportershow haben den Vorteil, dass sie emotionaler gesehen werden. Fernsehen ist ja auch ein Bauchmedium. Da steht jemand vorne, den man kennt, der etwas ausprobiert, wissen will und erlebt. Dieser Stellvertreter fasst die Dinge für mich an, stellt die Fragen, die ich mir vielleicht auch in dem Moment stelle, und er geht auch für mich das Risiko ein, bei einer Sache zu scheitern. Durch ihn schaue ich intensiver, denn mit-erleben bedeutet mitlernen.

Wie schätzen Sie persönlich das aktuelle TV-Angebot für Kinder ein?

Ich finde, dass das Niveau im deutschen Kinderfernsehen sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sehr hoch ist. Auch wenn es die große Klage gibt, dass das Fernsehen so furchtbar sei, für den Kinderbereich kann ich das nicht unterschreiben. Wir haben zahlreiche Sendungen, für die eine Sorgfalt verwandt wird, die ich mir für das Erwachsenenfernsehen auch wünschen würde.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

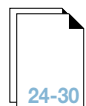
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Kinder dosiert an neue Medien heranzuführen und spielerisch lernen lassen“

LINK

FOX & SHEEP

www.foxandsheep.de



Verena Delius ist Geschäftsführerin des Kinder-App-Entwicklers Fox & Sheep.



Kinder-Apps müssten nicht immer bilden, sagt Verena Delius.

„Wie soll man Games definieren? Wir fragen uns vor allem: Wie portioniert man so eine App?“ Das sagte Verena Delius auf dem Podium, Geschäftsführerin von Fox & Sheep, einer Firma, die auf die Entwicklung von Spiele-Apps für Kinder spezialisiert ist. „Unsere Aufgabe ist es, Kinder dosiert an neue Me-

dien heranzuführen und sie spielerisch etwas lernen zu lassen.“ Sie räumte ein, dass es für Eltern schwer sei, aus dem massenhaften Angebot gute Apps für Kinder herauszufiltern. Sie befürwortete es, wenn Qualitätsanbieter wie etwa die *Süddeutsche Zeitung* sich auf diesem Markt engagierten.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

AUTOR STEFAN WIRNER

S. 08

Buch, Fernsehen, Internet – Kinder in ihrer eigenen Medienwelt

LINK

ZUM BLOG-BEITRAG

www.kindermedienkonferenz.de/?p=859



Thomas Rathgeb und Jens Lönneker

Die erste Themenrunde des zweiten Tages der KinderMedienKonferenz widmete sich der Frage, wie Kinder heute Medien nutzen. Zur Eröffnung sprach Thomas Rathgeb. Er stellte Ergebnisse der Kim-Studie 2012 zur Mediennutzung von Kindern vor. Anschließend widmete sich Diplom-Psychologe Jens Lönneker, Geschäftsführer von rheingold salon, der Frage, wie Kinder heute eigentlich ticken.

Thomas Rathgeb ist Leiter der Abteilung Medienkompetenz, Programm und Forschung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und Mitverfasser der Kim-Studie zur Mediennutzung von Kindern. Seine Leitfrage lautete: Welche Medien nutzen Kinder heute täglich?

Der Studie zufolge sehen 79 Prozent der Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren jeden Tag fern, 44 Prozent hören jeden Tag Musik, das Handy nut-

zen 32 Prozent, Computer und Konsolenspiele liegen dahinter. Das Smartphone jedoch verändert die Internetnutzung: Es wird damit intensiver genutzt. Ab dem Alter von zwölf Jahren etwa nimmt die Bedeutung des Fernsehers ab, die des Internets nimmt zu. Die liebste Seite im Internet: Facebook gefolgt von YouTube. Das hält Rathgeb für bedenklich: Die Kinder und Jugendlichen nutzen im Internet sofort Seiten für Erwachsene.

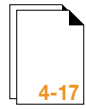
Er fasste die Ergebnisse so zusammen:

- Kinder wachsen in einer Medienwelt auf.
- Fernsehen ist weiterhin das zentrale Medium und nimmt viel Zeit in Anspruch.
- „Alte Medien“ haben weiterhin Bestand. Kinder beginnen mit dem Buch, dann folgt schnell das Fernsehen. Ob die Kinder weiterhin Bücher nutzen, hängt von den Eltern ab.
- Das Einstiegsalter fürs Internet liegt bei acht Jahren.

- Zwei Drittel der Kinder spielen einmal in der Woche Konsolenspiele.
- Das Smartphone ist im Kommen und verändert die Mediennutzung.

Anschließend erläuterte Diplom-Psychologe Jens Lönneker, Geschäftsführer von rheingold salon, seine zentrale Hypothese: Eltern und Kind bilden ein System – das Eltern-Kind-Zeitgeist-System. Wenn Kinder heute scheitern, verlernen sie schnell die Wertschätzung ihrer Eltern. Es herrsche ein permanenter Druck. Erwartet würden Wunderkinder: Supersportler, Ballettprinzessinnen, Musizianten etc. Am Ende zählten vor allem individuelle Schönheit und Ästhetik – individuelle Leistung. „Dabei beeinflusst der Zeitgeist, welche Inhalte das System aktuell bearbeitet und welche Formen und Codes es verwendet“, erläuterte Lönneker.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

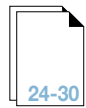
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Digital Natives – kein Leben ohne Computer, Handy und Internet

LINK

LANDESANSTALT FÜR KOMMUNIKATION

www.lfk.de



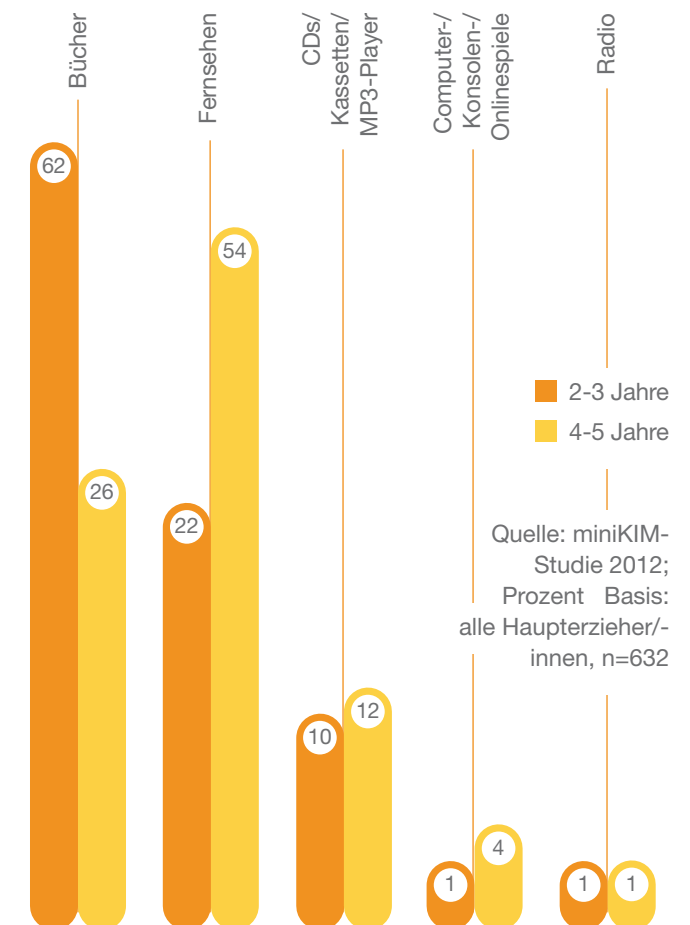
Gespräch mit Thomas Rathgeb, Landesanstalt für Kommunikation

Der Einstieg in die Medienwelt erfolgt traditionell über Bücher und Hörmedien. Doch bereits für Vierjährige ist der Fernseher das zentrale Medium. Wie der Begriff der „Digital Natives“ impliziert, wachsen Kinder heute in einer vielfältigen medialen Welt auf. Sie kennen kein Leben ohne Computer, Handy und Internet. Wenngleich der Fernseher bislang auf Platz eins steht, so gewinnen Computer und Internet mit zunehmendem Alter an Reiz. Das Einstiegs-

alter für das Internet liegt im Schnitt bei acht Jahren. Je älter die Kinder werden, umso mehr wird der Computer als Kommunikationsmedium eingesetzt. Facebook ist bereits in der Altersgruppe 6 bis 13 die beliebteste Internetseite! Gespielt wird jedoch am liebsten draußen. Durchschnittlich einmal pro Woche greifen Kinder zu Computer- und Konsolenspielen. Zugleich gewinnt das Smartphone an Bedeutung. Immer und überall online gehen zu kön-

MEDIENBINDUNG

Am wenigsten verzichten kann mein Kind auf...



nen, birgt jedoch auch Risiken. Die ubiquitäre und autonome Nutzung schränkt die Möglichkeiten der elterlichen Kontrolle und des medienerzieherischen Handelns ein. Technischen Schutzmechanismen kommt eine wachsende Bedeutung zu. Es gilt Rahmenbedingungen zu schaffen und Produkte anzubieten, die an die Bedürfnisse jugendlicher Nutzer angepasst sind und eine altersdifferenzierte, sichere Nutzung ermöglichen.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

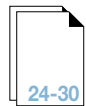
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Das Eltern-Kind-Zeitgeist-System

LINK

RHEINGOLD SALON

www.rheingold-salon.de



Wie ticken Kinder heute? Fragen an den Diplom-Psychologen Jens Lönneker

Der heutige Zeitgeist macht die Welt für Unternehmen und Medien, die sich mit ihren Angeboten an Kinder wenden, zunehmend ungemütlicher. Überregionale meinungsbildende Medien prangern die Vermarktung von Kinderinteressen ebenso an wie Verbraucherschutzorganisationen. Aber wie ticken Kinder heute eigentlich? Auf welche Konstellationen treffen die Unternehmen?

Eltern und Kinder sind heute viel mehr zu einem „System“ geworden. Die Beziehung zu Kindern ist partnerschaftlicher und mehr auf Augenhöhe, als das früher der Fall war. Sie ist aber auch deutlich symbiotischer. Im Namen der Kinder werden gerne Probleme angegangen, mit denen auch die Eltern selbst zu tun haben. Es handelt sich also auch um eine Selbstbehandlung der Eltern. Wenn Kinder heute scheitern, verlieren sie die Liebe und die Wertschätzung ihrer Eltern, und umgekehrt leiden die Eltern und erleben sich selbst als gescheitert.

Gewünscht: Wunderkinder

Und die Erwartungen sind hoch. Kinder sollen all das umsetzen und realisieren, was uns die multioptionale Gesellschaft als Chancen verheißt. Kurz: Es werden wahre Wunderkinder erwartet.

Aber auch diese „Wunderkinder“ wünschen sich Grenzen. Denn Grenzen schaffen Sicherheit und Entlastung in dieser multioptionalen Welt. Und sie ermöglichen es den Kindern, sich selbst zu erleben und Potenziale zu entwickeln.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Pad, Pod, Phone: Chancen und Risiken der mobilen Technologien

LINK

ZUM BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=857

Wann sollten Kinder an Medien herangeführt werden? Wie gehen sie damit um? Und was sollten Eltern dabei beachten? Diese Fragen standen im Zentrum der Podiumsdiskussion „Pad, Pod, Phone: Chancen und Risiken der mobilen Technologien“.

Es diskutierten Johnny Haeusler, Betreiber des Blogs Spreeblick und Ko-Autor des Buches „Netzgemüse“, die Medienpädagogin Andrea Kallweit vom Portal Jugendschutz.net, Nadia Kutscher, Professorin für Soziale Arbeit und Ethik an der Universität Vechta, die Medienpädagogin und Spieleentwicklerin Anne Sauer von der outermedia GmbH und Sabine Stampfel, Redaktionsleiterin des SWR-Portals Kindernetz. Moderiert wurde die Runde von der Journalistin Andrea Gießmann. Stampfel, die seit Jahren das Kindernetz des SWR betreut, äußerte sich zunächst zur Akzeptanz mobiler Technologien. Demnach nutzt ein Viertel bis ein Drittel der Kinder ihr Angebot Kindernetz.de inzwischen mobil. Mit viel Lob hob sie die eingebet-

teten Videos hervor. „Die Kinder bestimmen selbst, wie oft sie etwas sehen wollen. Das ist besonders kindgerecht, weil die Wiederholung typisch für das Lernverhalten von Kindern ist.“ Auf die Frage, wann Kinder an Medien herangeführt werden sollten, entgegnete Anne Sauer, das könne man nicht verallgemeinern. Sie fügte aber hinzu: „Kinder werden oft unterschätzt. Sie können kreativ und kritisch mit mobilen Medien umgehen.“ Erwachsene sollten Kinder allerdings erst im Vorschulalter an mobile Medien heranzuführen, da sie erst ab diesem Alter auch bewusst Medien konsumieren könnten, sagte Sauer. Kallweit hingegen plädierte dafür, auch vor dem Lesealter gute Angebote für Kinder zu schaffen. „Wir müssen schnell nachziehen, sonst übernimmt die Wirtschaft“, warnte sie.

Das Thema Datensicherheit

Kutscher verwies darauf, dass es problematisch sei, dass Anbieter wie Facebook und WhatsApp heute Monopolanbieter seien. „Es sind Angebote

mit problematischen Nutzungsbedingungen. Dadurch taucht eine ganz andere Verantwortungsfrage auf.“ Auch Haeusler plädierte dafür, das Thema Datensicherheit bei Kindern zu diskutieren: „Wir haben uns im Alter von 25 oder 30 digital offen gelegt, Kinder tun das heute bereits im jüngsten Alter.“ Haeusler verwies auf die Notwendigkeit, die Kinder und Jugendlichen an der Diskussion zu beteiligen und ein Forum für sie zu schaffen.

Vereinsamen die Kinder?

Am Ende warf Moderatorin Gießmann die Frage auf, ob Kinder „allein“ seien, wenn sie mobile Technologien nutzen. „Nein“, entgegnete Kutscher. Es komme nur selten zu einer „Vereinsamung vor dem Computer“. Sie verwies auf die Kim-Studie, der zufolge Freunde für die befragten Kinder das Wichtigste seien. „Medien ersetzen nicht das soziale Leben, sondern bereichern es.“ Auch Kallweit stimmte zu: „Die digitale Welt und die reelle Welt wachsen zusammen.“



Es diskutierten (v.l.n.r.) unter anderem: Nadia Kutscher, Andrea Kallweit und Johnny Haeusler.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„YouTube ist heute das, was für uns früher das Fernsehen war“

LINK

SPREEBLICK
www.spreeblick.com

Herr Haeusler, in Ihrem Buch „Netzgemüse“ geben Sie und Ihre Frau Tanja Tipps für die „Aufzucht und Pflege der Generation Internet“. Was sollten Eltern dabei beachten?

„Generation Internet“ meint all diejenigen, die eine Welt ohne Internet und vernetzte Geräte gar nicht mehr kennen. Für uns Eltern war das ja anders. Das Internet war kein Bestandteil unserer Kind-



Johnny Haeusler betreibt den Blog Spreeblick und ist Ko-Autor von „Netzgemüse“.

heit. Wir haben diese Medien erst später und eher als Arbeitsgeräte kennengelernt. Deswegen ist es wichtig, dass wir uns interessieren und Verständnis haben. Auch dafür, dass Jugendliche mit den Medien Unsinn machen und ihre „digitale Planschphase“ haben.

Ab welchem Alter sollten Eltern ihre Kinder an digitale Medien heranzuführen?

Eigentlich so früh wie möglich. Allerdings ist es wichtig, nicht nur den technischen Umgang damit zu üben, sondern auch den inhaltlichen. Genauso wie wir Kindern sagen, dass sie nicht mit fremden Menschen mitgehen dürfen, müssen wir sie auch vor bösen Menschen im Netz warnen.

Wie verändert sich das Medienverhalten von Kindern Ihrer Erfahrung nach?

Die meisten Kinder im Alter von fünf bis sieben Jahren nutzen digitale Medien auf Anraten der Eltern. Sobald sie älter sind, spätestens mit zwölf, nutzen sie meist dieselben Angebote wie die Erwachsenen. Allen voran Facebook und YouTube.

Was müssen Journalisten beachten, die sich mit ihren Angeboten an Kinder richten?

Das bewegte Bild übt eine große Faszination auf Kinder aus. Als wir klein waren, haben wir ja auch



Eltern brauchen mehr Empathie für ihre Kinder, findet Johnny Haeusler.

eher Fernsehen geguckt als Zeitung gelesen. Wenn meine Söhne mit Nachrichten ankommen, dann haben sie die auf YouTube gesehen. YouTube ist das, was für uns früher das Fernsehen war.

Was heißt das für Verlage?

Es heißt nicht, dass jede Zeitung einen YouTube-Kanal haben muss. Zeitungen richten sich ja vor allem an Erwachsene. Aber bei speziellen Kinder- und Jugendmedien sind Videos auf jeden Fall der Weg, den man gehen sollte.

Wie wird sich der Umgang mit digitalen Medien in den nächsten Jahren entwickeln?

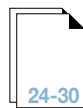
Es werden sich neue Verhaltensformen etablieren. Auch hier sind die Eltern gefragt. Bei uns zum Beispiel ist es so, dass Smartphones beim Essen nichts zu suchen haben. Danach hingegen zeigen wir uns sehr gern Videos aus dem Netz. Man darf nicht vergessen: Das gemeinsame Nutzen der Medien bringt Eltern und Kinder auch zusammen.

KinderMedien-Konferenz



KINDERMEDIENKONFERENZ

- Wie viel Bildung muss sein?**
- Welche Medien nutzen Kinder?**
- Chancen und Risiken mobiler Technologien**
- Best Practice**
- Service bpb**
- App in die Zukunft**



KINDERMEDIENPREIS

- Warum ein Preis?**
- Interview**
- Preisträger**

- Inhaltsverzeichnis**
- Impressum**

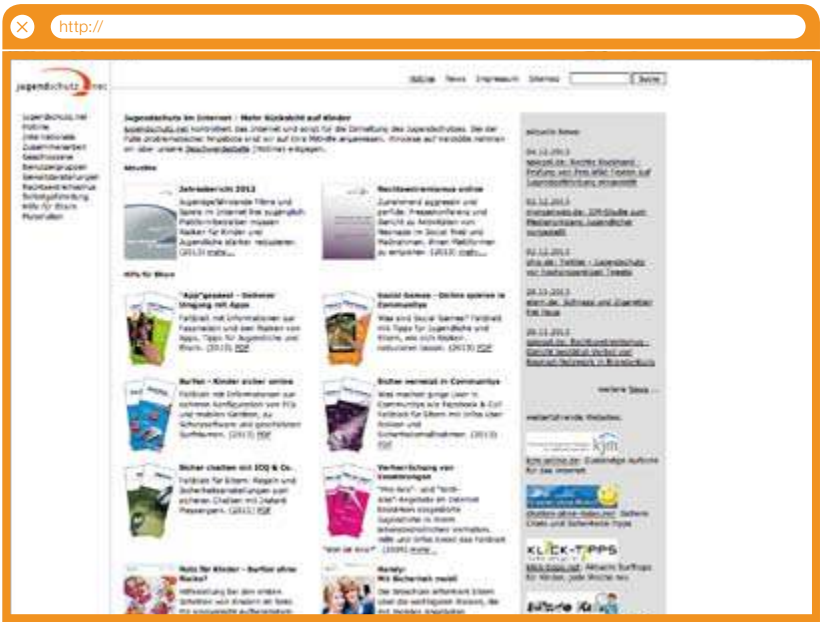
Surfen ohne Risiko? Wie Eltern ihre Kinder schützen können

LINK

JUGENDSCHUTZ IM INTERNET
www.jugendschutz.net



Andrea Kallweit
arbeitet bei
Jugendschutz.net.



Jugendschutz.net sorgt für die Einhaltung des Jugendschutzes im Internet.

Mobile Geräte sicher gestalten

Bereits Kinder ohne Lesefähigkeit bedienen mobile Geräte ganz intuitiv. Eltern müssen daher wissen, wie sie die damit verbundenen Risiken für jüngere Kinder vermeiden und für ältere reduzieren. Der KinderServer etwa sichert die Surfräume für die Jüngsten ab. Als App für mobile Geräte ist www.meine-startseite.de zu nennen. Mit dem Heranwachsen lässt sich der Surfraum durch individuelle Freigabe von Webseiten erweitern (www.kinderserver-info.de). Auch spielerische Lern- und Erfahrungselemente werden immer wichtiger, um Kinder in der Mediennutzung zu erziehen. Jugendschutz.net versucht dies mit interaktiven Netz-Regeln umzusetzen (www.surfen-ohne-risiko.net/netzregeln). Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat ein Infopaket mit kleinen, bunten Webcam-Stickern zum aktiven Schutz der Privatsphäre zusammengestellt (<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Presse/pressemitteilungen,did=200134.html>).

Partizipation von klein auf lernen

Wichtig sind altersgerechte, fördernde und partizipative Angebote als Alternative zu unsicheren Erwachsenenendiensten. Die vielen kindgerechten Mitmachmöglichkeiten in Deutschland sind derzeit kaum mo-

bil nutzbar. Das sollte sich schnell ändern – durch Umgestaltung existierender Kinderangebote und durch Erstellung mobiltauglicher Module. Die Initiative „Ein Netz für Kinder“ fördert insbesondere derartige Angebote. Um sie Eltern bekannt zu machen, bedarf es einer modernen technischen Vernetzung: So basiert www.meine-startseite.de auf einer Feed-Auslese in Themen-Widgets. Auch www.blinde-kuh.de arbeitet an dieser Vernetzungsstrategie, unter anderem mit ihrer Spieledatenbank und dem Widget Türkisch Web. Solche Widgets könnten für alle Kinderseitenanbieter nutzbar gemacht werden.

Risiken entgegenwirken durch „Safety by Design“

Beschleunigte Produktzyklen mit jährlich neuen Geräten, Browsern und neuen internetfähigen Plattformen sowie Verbreitungswegen erfordern eine vorausschauende Abschätzung der jugendschutzrelevanten Folgen. Bereits bei der Produktentwicklung sollten gute, für Eltern einfach handhabbare Schutzfunktionen bedacht werden. Wie eine hilfreiche Gesamtstrategie von Akteuren aus Technik, Jugendschutz und Pädagogik aussehen könnte, ermittelt derzeit die Fachkommission „Wissen, Forschung, Technikfolgenabschätzung“ des I-KiZ-Zentrums für Kinderschutz im Internet (www.i-kiz.de).

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

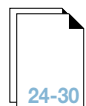
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Werbefreiheit? „Die Verantwortung der Eltern wird größer“

LINK

COBRA YOUTH

www.cobrayouth.de



Christopher Schering, Geschäftsführer der Agentur Cobra Youth

Christopher Scherings Agentur Cobra Youth berät Unternehmen und entwickelt Strategien, wie sie direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten können.

Was unterscheidet das Prinzip des Kinder- und Jugendmarketings von der Arbeit nicht kommerzieller Kindermedien?

Ich würde das nicht so strikt unterscheiden, denn auch Kindermedien verfolgen ein kommerzielles Interesse. Eine Zeitschrift für Kinder möchte eine Leserbindung schaffen oder ihre Reichweite steigern. Ein Unternehmen wie Unicef oder Intersnack möchte Aufmerksamkeit erlangen und Konsumententscheidungen beeinflussen. Die Ausgangsposition ist also immer eine Zieldefinition und die Frage: Wie können wir dieses Ziel erreichen?

Beziehen Sie Kinder und Jugendliche in die Entwicklung Ihrer Kampagne ein?

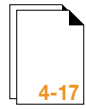
Ja, wir rekrutieren regelmäßig Kids und Teens, die mit uns arbeiten. Wir betreiben sowohl quantitative Marktforschung, wenn wir wirklich belastbares Zahlenmaterial brauchen, führen aber auch offene Gespräche. Wenn wir beispielsweise neue Charaktere entwickeln, dann testen wir

diese an den Kindern. Wir fragen: „Könntet ihr euch vorstellen, mit ihm befreundet zu sein? Welche Attribute fallen euch zu ihm ein? Ist er stark? Ist er schlau?“ So versuchen wir, bereits bei der Konzeption ein sehr direktes Feedback der Zielgruppe einzuholen.

Wie begegnen Sie der Kritik, dass Kinder vor kommerziellen Kampagnen geschützt werden sollten?

Kinder sind schützenswert. Das haben wir uns auch auf die Fahnen geschrieben. Es ist jedoch utopisch, einen werbefreien Raum zu schaffen. Wie wollen sie das Internet werbefrei schalten? Rufen Sie mal bei Google an und verbieten denen die Werbung. Wichtiger ist vielmehr, die Medien- und auch Werbekompetenz bei Kindern zu fördern. Content und Werbung müssen getrennt werden. Wenn Kinder auf der Nestlé-Seite ein Spiel spielen, muss ihnen erklärt werden, dass Nestlé eine Firma ist, die Produkte verkaufen möchte. Ich spreche auch nicht von irgendwelchen Jamba-Abos, sondern von gut gemachten Angeboten, die Spaß machen. Die Verantwortung der Eltern wird damit sicher größer. Viele von ihnen scheuen sie aber und fordern lieber Werbefreiheit.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

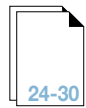
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Best Practice I.: Die Welt vor der Haustür. Kinder für lokale Themen begeistern

LINK

ZUM GANZEN BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=920



Es diskutierten (v.l.n.r.) Mischka Franke (Alex), Gaby Reif (Radio Okerwelle) und Marion Schäfer (Münchner Kinderzeitung)

Kinder wollen die Welt verstehen, und sie haben ein Recht auf Information, nicht nur auf globaler, sondern auch auf lokaler Ebene. Sie interessieren sich dafür, was in ihrer direkten Nachbarschaft geschieht. Sie wünschen sich neben Information aber auch Orientierung. Das bieten gute lokale Kindernachrichten. Auf der Panelveranstaltung wurden drei Best-Practice-Beispiele vorgestellt: Radio Okerwelle, die Münchner Kinderzeitung und Alex Offener Kanal Berlin.

Radio Okerwelle

Lokale Nachrichten spielen eine entscheidende Rolle beim Bürgerradio-Projekt Okerwelle aus Braunschweig. Die Redaktion arbeite mit Kindern zusammen, die eigene Themen anbieten, ganze Sendungen entwerfen und sogar die Beiträge selbst schneiden, berichtete die Journalistin und Leiterin der Kinderredaktion, Gaby Reif. Dabei würden immer wieder Geschichten aus dem

nahen Umfeld bearbeitet. „Lokale Themen haben einen großen Vorteil für Kindermedien“, sagte die Medienpädagogin. Denn: „Die Kinder kennen sich in ihrer Gegend aus. Und sie können schnell und eigenständig vor Ort sein.“ Die Redaktionsleiterin machte dabei eine interessante Beobachtung: Die Kinder würden bei ihren Recherchen und Terminen vor Ort ernster genommen, wenn sie ohne Begleitperson erschienen. Die Auswahl der lokalen Themen sei breit gefächert – vom örtlichen Fußballverein bis zum Thema Flüchtlinge.

Münchner Kinderzeitung

Das Projekt Münchner Kinderzeitung ist auf Wunsch von Mädchen und Jungen beim Münchner Kinderforum entstanden, erzählte Marion Schäfer, die das Blatt 2007 gründete. Von Anfang an hätten die Kinder ganz konkreten Vorstellungen von „ihrer“ Zeitung gehabt: Sie sollte professionell gemacht sein und einen starken lokalen Fokus haben. Die Themen sollten überdies von

den Kindern stammen. „Die Kinder sagen, was in der Zeitung stehen soll“, sagte Schäfer. Immer mit dem Blick aufs Lokale: Wichtig sei die „München-Perspektive“. Es gehe um Menschen und Orte in der Stadt. Bei „auswärtigen“ Themen suche die Redaktion immer nach einem lokalen Aufhänger.

Alex Offener Kanal Berlin

„Bei uns können sich die Kinder ausprobieren und mit verschiedenen Medien experimentieren“, sagte Mischka Franke, zuständig für Medienpädagogik beim Offenen Kanal, wo Kinderformate ein wichtiger Programmbaustein sind. So gibt es etwa „Volltreffer“, eine Schülertalkshow für Kinder im Alter von 8 bis 16 Jahren. Besonderen Wert lege man dabei auf eine „Peer-to-Peer-Ausbildung“, sagte Franke. Kinder, die schon länger dabei sind, zeigen den Neuen, was zu tun ist. Das Themenspektrum ist vielfältig: von Mülltrennung über das NPD-Verbot bis zu religiösen Festen.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

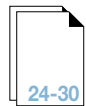
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Best Practice II.: Kinder sind die echten Experten

LINK

ZUM GANZEN BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=982#more-982

Kinder wollen sich einmischen und mitmischen – sie wollen partizipieren. Aber wie können sie eingebunden werden? Das war das Thema der zweiten Paneldiskussion. Vorgestellt wurden „Klaro“, eine Radiosendung für Kinder des Bayerischen Rundfunks, die Kinderredaktion der Heilbronner Stimme und die Videocommunity Juki.

„Klaro“

In dieser Sendung sind die Kinder die Macher. Bei „Klaro“ arbeiten die Nachrichtenredaktion für Erwachsene und Kinderreporter zusammen, sagte Kai Frohner, Leiter des Kinderfunks im Bayerischen Rundfunk. Und das funktioniert so: Redakteure gehen in Schulklassen und beauftragen diese mit der Konzeption einer Sendung. „Sie wählen die Themen und recherchieren selbst“, betonte er. Mitunter würden dabei Themen vorgeschlagen, auf die die Redakteure nicht gekommen wären, wie etwa der Fall des 14-jährigen Jungen,

der ein Auto klaut und damit nach Holland fuhr, oder ein Interview mit dem Weltmeister im Pfahlsitzen. Frohner merkte an, dass der Zeitaufwand für die Redakteure recht hoch sei. Rund zwei Tage lang seien zwei Redakteure mit der wöchentlichen Acht-Minuten-Sendung beschäftigt.

Kinderreporter

Bei fast allen Angeboten für Kinder der *Heilbronner Stimme* mischen die Heranwachsenden selbst direkt mit, etwa auf der Kinderseite, bei Schreibwettbewerben, Kinder-Pressekonferenzen mit Prominenten oder einmal im Jahr bei der Titelseite am Weltkindertag, sagte Fiona Drewnitzky, Projektreдаkteurin für Kinder und Jugend. Für die „Kinderstimme“ würden jährlich sechs Kinder als Leserreporter ausgewählt. Die Redaktion schätze die Kinder als Bereicherung für die Zeitung, weil sie die Welt aus einer anderen Perspektive betrachten und bewerten. Allerdings sei der Zeitaufwand bei der Zusammenarbeit mit Kindern sehr hoch. Beim



Die Praktiker (v.l.n.r.): Fiona Drewnitzky (Heilbronner Stimme), Kai Frohner (BR) und Moderatorin Inge Seibel

Blick in die Zukunft bemerkte die Referentin, dass die Zielgruppe immer jünger und schlauer würde. „Ich bin oft überrascht, wie wortgewandt Neunjährige und manchmal sogar Kindergartenkinder sind.“

Videocommunity Juki

Ein Kindermedienangebot der besonderen Art stellte Kai Hanke, Referent für Medien und Leiter der Programmabteilung beim Deutschen Kinderhilfswerk, vor: die Kindermedienseite Juki.de – eine Videocommunity für Kinder. „Die sozialen Netzwerke wie Facebook und Co sind nicht kindgerecht, sie sind dafür nicht konzipiert. Wir wollten diese Lücke schließen“, sagte Hanke. Juki.de sei eine Videocommunity für Kinder im Alter von 7 bis 13 Jahren – eine Art YouTube für Kinder –, die aber medienpädagogisch begleitet würde. „Die Qualität der eingestellten Videos ist sehr heterogen“, sagt Hanke. Vom eher simplen Haustiervideo bis zum selbst gebastelten Trickfilm sei alles dabei.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

AUTOR STEFAN WIRNER

S. 17

Best Practice III.: Mittendrin statt außen vor – Politik für Kinder

LINK

ZUM GANZEN BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=942



Politik für Kinder (v.l.n.r.): Susanne Goldstein, Christiane Toyka-Seid (HanisauLand.de) und Moderatorin Anna Hoff (bpb)

Das Panel beschäftigte sich damit, wie politische Themen für Kinder aufbereitet werden können und was politische Kindernachrichten leisten müssen. Es diskutierten Christiane Toyka-Seid, Redakteurin von HanisauLand.de, dem Online-Angebot für Kinder der bpb, Susanne Goldstein von den dpa-Nachrichten für Kinder und Petra Prascsaics, leitende Redakteurin der Kleinen Kinderzeitung aus Graz.

Was ist Politik für Kinder?

„Im Grunde alles, was uns umgibt“, meinte Susanne Goldstein. Toyka-Seid betonte, es gehe darum, dass die Themen an den Alltag der Kinder anknüpften. HanisauLand.de versuche zu erklären, was eine Klassensprecherwahl von Bundespolitik unterscheide. Prascsaics sagte, politische Themen seien auch Kinderthemen, vor allem die, die Heranwachsende lebensweltlich nachvollziehen könnten. Beispiel: Arbeit, Armut, Mobbing.

Was muss ein politisches Erklärstück für Kinder leisten?

„Es muss verständlich sein“, betonte Toyka-Seid. „Und die Kinder müssen ernst genommen werden.“ Das heiße auch, sie anzuregen, sich eine eigene Meinung zu bilden. Dabei sei der Austausch mit anderen wichtig. „Außerdem müssen sie Freude daran haben.“ Susanne Goldstein betonte, wie wichtig es sei, verschiedene Seiten und Aspekte eines Themas darzustellen, zu zeigen, dass es kein Schwarz-Weiß gebe. Sie lege Wert darauf, dass sich die Kinder ihre eigene Meinung bilden. „Wir stellen dar, wie es ist, ohne zu bewerten und zu sehr zu emotionalisieren.“ Große Zustimmung gab es zu ihrem Credo: „Auch Journalismus für Kinder muss guter Journalismus sein.“ Prascsaics hob hervor, dass es auch darum gehe, die Dinge so zu erklären, „dass die Kinder richtig darüber nachdenken“. Man müsse etwa verständlich machen, dass es keinen Sinn mache, mit der Post Brot nach Afrika zu schicken, sondern dass es an-

dere Lösungen des Hungerproblems gebe. Außerdem lege sie bei der Kinderzeitung großen Wert auf die Aktualität.

Was wünschen sich Kindermedienmacher für die Zukunft?

- „Dass immer mehr Kinder diese Angebote entdecken, weil sie damit die Welt kennenlernen.“
- „Dass mehr Menschen Kinder auf Augenhöhe betrachten, als eigene Menschen mit Interessen.“
- „Dass Kinder den Eltern erklären, warum wir Europa brauchen.“
- „Dass wir den Kindern erklären, wie wichtig das Wählen ist, und dass sie es dann ihren Eltern erklären.“
- „Dass die Politikredakteure verständlichere Texte schreiben und sich dabei von Kinderseiten inspirieren lassen.“
- „Eine größere Wertschätzung von Kindernachrichten.“

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

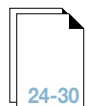
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Die Spieltester von Spielbar.de: informieren – beurteilen – diskutieren

LINK

SPIELBAR

www.spielbar.de

LINK

AUSGEFALLENES

www.facebook.com/spielbar.de

LINK

NEWSLETTER AUF

www.bpb.de/newsletter

LINK

WISSENSWERTES

www.twitter.com/spielbar


Spieltester erklären ihre Arbeit: Florian (links) und Lars (rechts).

Spielbar.de ist die Plattform der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb zum Thema Computerspiele. Die Redaktion informiert über Computerspiele, verfasst pädagogische Beurteilungen und stellt hilfreiche Materialien bereit. Ziel ist es, zur kritischen Auseinandersetzung mit Computerspielen anzuregen und die aktive Meinungsbildung zu stärken.

Die bpb berichtet im Spielbar-Blog über Spiele und Spieltrends und greift aktuelle Themen wie „Mobile Games“, „Onlinespiele“, „Gewaltinhalte“ oder „Exzessives Spielen“ auf. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Umgang mit Computerspielen in Familie und Schule. Das „Praxiswissen Computerspiele“ hilft Eltern und pädagogisch Verantwortlichen beim Einstieg in das Thema.

Spielbar.de fördert den Austausch zwischen Spielenden und Nicht-Spielenden, deshalb werden neben pädagogischen Beurteilungen auch Meinungen von Gamern veröffentlicht. Alle Besucherinnen und Besucher der Webseite sind eingeladen, ihre Meinungen und Kommentare zu hinterlassen.

Spielbesprechungen – wie testet Spielbar.de?

Die Spielbesprechungen gliedern sich jeweils in einen objektiven, beschreibenden Teil und einen subjektiven, beurteilenden Teil. Die Beschreibung liefert allgemeine Informationen etwa zur Hintergrundgeschichte des Spiels, zum Spielablauf und Spielziel. Die (pädagogische) Beurteilung hat einen wertenden Charakter und greift wichtige Punkte des Spielinhalts auf, die unter anderem Rückschlüsse auf die spielerische Qualität und die Alters-eignung beziehungsweise die pädagogische Eignung des Spiels zulassen.

Alle Meinungen, sei es eine pädagogische Beurteilung der Spielbar-Redaktion oder ein Kommentar eines Spielenden oder Elternteils, stehen in Form von Kommentaren unterhalb der Spielbeschreibung gleichberechtigt nebeneinander.

Aktuelle Partner der bpb bei Spielbesprechungen sind das info-caffe Neu-Isenburg, die Leipziger SpielE.testers, der Spieleratgeber NRW des ComputerProjekts Köln e.V. und total verpLANT e.V. aus Brake. Die bpb freut sich über Ihre Fragen, Anregungen und Hinweise: spielbar@bpb.de

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

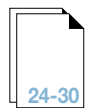
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

HanisauLand: Politik verstehen und erklären mit den Profis

LINK

HANISAU LAND

www.hanisau.land

LINK

AUF ENGLISCH

www.hipharpigland.de



HanisauLand – hier bauen eine Nilpferddame, ein Hase und eine Wildsau die Demokratie auf.

Informationen und Lernen mit Unterhaltung verbinden – das ist das Konzept von HanisauLand. Im Mittelpunkt des bpb-Angebots für Kinder steht die Internetseite HanisauLand.de. Sie richtet sich an Kinder zwischen 8 und 14 Jahren und will sie neugierig auf Politik machen.

Erfahrene Redakteurinnen und Redakteure erklären politische Zusammenhänge und geben Antworten auf Fragen zu Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur. Entscheidend ist, dass sich die Kinder aktiv beteiligen können mit Wünschen, Vorschlägen und eigenen Beiträgen. Im Zentrum des Angebots stehen ein monatlich erscheinender animierter Comic und das interaktive Politiklexikon.

Demokratie in HanisauLand

Der Name HanisauLand ist durch den Comic kreiert worden. Im Zentrum der fortlaufenden Geschichte stehen Bärbel, die ideenreiche Nilpferddame und Kanzlerin von HanisauLand, Rainer, der clevere Hase, und Egon, die furchtlose Wildsau. Gemeinsam geben sie ihr Bestes beim Aufbau der Demokratie in HanisauLand. Dabei müssen sie ständig neue Probleme lösen und Entscheidungen fällen. Im Lexikon werden parallel dazu mehr als 800 Begriffe aus Politik, Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft erklärt – von A

wie Abgeordneter über M wie Menschenrechte bis Z wie Zivilisation. Das Besondere am Lexikon ist, dass die Kinder eigene Vorschläge für Begriffe machen können. Außerdem können sie Fragen zu den Einträgen stellen – die Redaktion beantwortet sie persönlich im Netz. Einige Lexikonartikel können sie sich auch vorlesen lassen.

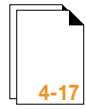
Interaktion, Information und Spaß, das sind die wichtigen Bestandteile von HanisauLand.de. Dazu gehören ein sicherer, vormoderierter Chat in der Gemeinschaft des Netzwerkes „Seitenstark“ und viele Spiele, Buch- und Filmtipps, zu denen die Kinder ihre Meinung schreiben können.

Ergänzt wird das Angebot durch einen Tageskalender zu wichtigen historischen Ereignissen, Personen und Schauplätzen. Dazu kommen Spezialangebote, bei denen die Mädchen und Jungen ihr Wissen vertiefen können. „Specials“ gibt es etwa zu den Themen Wahlen, Klima, Kinderrechte und zur Deutschen Einheit.

Große Teile der Seite stehen auch auf Englisch unter der Adresse www.hipharpigland.de zur Verfügung. Dazu kommt ein umfangreicher Teil für Lehrerinnen und Lehrer mit Beispielen, wie vielfältig und multimedial HanisauLand im Unterricht eingesetzt werden kann.

HanisauLand ist eine echte Familienseite, die informiert und Spaß macht.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

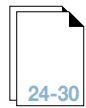
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Spaß, Wissen, Mitmachen: Kindermedien aus der ganzen Welt

LINK

ZUM BLOG-BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=1076#more-1076



Videopräsentation internationaler Kindermedien auf der KinderMedienKonferenz

Medienangebote für Kinder gibt es auf allen Erdteilen. Vor der Konferenz wurden verschiedene Projekte und Sender angefragt. Einige haben in Eigenregie Videos angefertigt, in denen sie ihr Angebot vorstellen. Vorgestellt wurden:

Tokyo Shimbun (Japan): eine App für Smartphones und Tablets, mit der Kinder Zeitung in kindgerechter Sprache lesen können. Man hält das Gerät auf einen Artikel in der Zeitung und dieser verwandelt sich in eine Version mit Animationen für Kinder.

Das Kindernachrichten-TV Karrewiet (Belgien): Eine tägliche belgische Nachrichtensendung für Kinder. Dahinter steckt die Idee, dass sich Kinder sehr dafür interessieren, was in der Welt passiert.

Die Kinderzeitung *First News* (Großbritannien), die auch eine Kinder-Nachrichtensendung produziert: Auf der Seite „Your News“ werden zum Beispiel Texte veröffentlicht, die Kinder selbst einschicken.

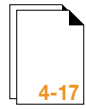
Die TV-Sendung Grubz Up! (Irland): Hier geht es vor allem um gesunde Ernährung für Kinder.

Learning by destroying: die TV-Sendung Toolbox Kids (Niederlande), bei der Kinder technische Geräte demontieren dürfen.

Kangaeru Karasu (Japan): eine wöchentliche, zehnminütige naturwissenschaftliche Wissenssendung. Hier soll den Kindern wissenschaftliches Denken nahegebracht werden.

Die Kindersendung Funatix (Sambia), die in Zusammenarbeit mit der Akademie der Deutschen Welle entstand: Zungenbrecher, Rätsel und Spaß stehen hier im Mittelpunkt.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

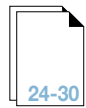
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

App in die Zukunft: Wie Kindermedien sich verändern

LINK

ZUM GANZEN BERICHT

www.kindermedienkonferenz.de/?p=1126

Wie wirken sich die Veränderungen der Medienbranche auf Kindermedien aus? Unter dem Motto „App in die Zukunft“ diskutierten Holger Knöferl von der Badischen Zeitung, die Verlagsberaterin Louise Carleton-Gertsch von LCG Media for Children, Malin Büttner, Moderatorin bei „Neuneinhalb“, und Thomas Krüger, Präsident der bpb. Moderiert wurde die Runde von der Medienwissenschaftlerin Susanne Fengler.

„Wir müssen Wege finden, Kinder durch die Flut an Informationen und Nachrichten zu navigieren“, sagte Knöferl, „und das so, dass wir ihnen die Nachrichten auch erklären können.“ Auch Büttner verwies auf die Notwendigkeit, den Kindern den Hintergrund von Nachrichten zu erläutern und über die Verlässlichkeit von Informationsquellen aufzuklären. „Wir als Erwachsene, als Dinos, verteidigen alte Medien und blicken deswegen angstvoll auf alles Neue“, sagte derweil Krüger. Bei den Kindern habe er da weniger Angst. „Die

sind neugierig und probieren gern aus. Ein Hoffnungszeichen. Wichtig ist, dass wir Erwachsene mit ihnen im Gespräch darüber bleiben.“ Das Ziel sei ein „gemeinsamer Lernprozess“.

Digital Natives ins Klassenzimmer holen

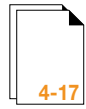
Die Medienkompetenz an deutschen Schulen müsse ausgebaut werden, meinte Krüger. Carleton-Gertsch berichtete in diesem Zusammenhang von den sogenannten iPad-Klassen in den USA, bei denen die Geräte im Unterricht benutzt werden. Ihrer Erfahrung nach lernen Kinder mehr mit Lehrangeboten auf Tablet-PCs, „weil es sie interessiert und begeistert“. Auf diese Weise könne man „die Digital Natives in die Klassenzimmer holen“. Aber ist das multimediale Geschäft für Verlage überhaupt ertragreich? Carleton-Gertsch wog ab. „Es ist nicht so einfach, mit digitalen Medien Geld zu verdienen, wie man denkt. Oftmals sind die Leute nicht bereit, dafür Geld auszugeben.“ Eine Möglichkeit für die Verlage sei das Eingehen

von Partnerschaften. „Neben dem Teilen von Kosten und Einnahmen ermöglicht das Modell auch die Zusammenarbeit von Menschen aus verschiedenen Bereichen.“ Denkbar seien etwa Kooperationen mit Museen und gemeinnützigen Vereinen. An erster Stelle müssten aber immer die Inhalte stehen, nicht die Medien. Aber welche Rolle spielen Kindermedien eigentlich in „bildungsfernen“ Familien? „Wir haben uns daran gewöhnt, dass wir bestimmte Gruppen nicht erreichen, wenn wir unsere Arbeit nicht niedrigschwellig ansetzen“, sagte Krüger. Bildungsferne Kinder etwa würden häufig private Fernsehkanäle sehen. Um diese Gruppe zu erreichen, habe die bpb beispielsweise mit dem Format „Berlin Tag und Nacht“, einer Scripted Reality-Sendung im Privatfernsehen, kooperiert. Dort habe man die Seriencharaktere unter anderem den Wahl-O-Mat spielen lassen – was zu einer erfreulich hohen Nutzungsrate des Tools beigetragen habe.



Es diskutierten unter anderem (v.l.n.r.) Malin Büttner, Louise Carleton-Gertsch und Holger Knöferl.

KinderMedien-Konferenz



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

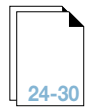
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Wir dürfen die Kinder nicht mit Apps zuballern“

LINK

BADISCHE ZEITUNG

www.badische-zeitung.de



Interview mit Holger Knöferl, Chefredakteur der Badischen Zeitung

Im App Store finden sich immer mehr Produkte speziell für Kinder. Wie viel Fluch und wie viel Segen sehen Sie darin?

Es ist prinzipiell gut, wenn Medienangebote für Kinder angeboten werden. Aber wir müssen aufpassen, dass



Holger Knöferl ist stellvertretender Chefredakteur der Badischen Zeitung.

wir die Kinder nicht zuballern. Wenn sich jeder aufmacht, kindgerechte Medienangebote auf den Markt zu schieben, vielleicht noch mit dem Hintergedanken, eine Zielgruppe zu erschließen und Geld zu verdienen,

dann überfordern wir die Kinder und die Eltern. Niemand kann mehr eine Sortierfunktion wahrnehmen und seriös einschätzen, welches Angebot qualitativ hochwertig ist.

Sollten Apps und Tablets schon zur Lebenswelt von Grundschulkindern gehören?

Nicht unbedingt. Das sind ja keine geschlossenen Räume. Die große weite Nachrichtenwelt und damit die Gefahr der Überforderung sind nur wenige Tipps entfernt. Die gute alte Zeitung ist vielleicht besser dafür geeignet, die ganz Kleinen an die Medienwelt heranzuführen. Denn die Zeitung ist langsam, hat einen Anfang und ein Ende und ist ein Stück weit selbsterklärend. Von dort aus

kann es Stück für Stück in die digitale Welt gehen.

Welche Rolle kommt dabei den Eltern zu?

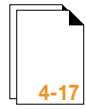
Eine große. Insofern ist es auch wichtig, deren Medienkompetenz zu schulen, damit sie ihre Kinder auf dem Weg in die digitale Welt begleiten können. Eltern sollten eigentlich in der Lage sein, ihren Kindern auch in diesem grenzenlosen Raum Grenzen zu setzen – dabei rede ich nicht von der Strategie, das Internet zu sperren. Genau das haben wir übrigens auch bei den Lehrern verpennt.

Inwiefern?

In der Ausbildung von Lehrern ist die Vermittlung von Medienkompeten-

zen nicht vorgesehen. Dabei ist es ein großer Unterschied, ob ein Lehrer Facebook-Nutzer ist oder ob er in der Lage ist, seinen Schülern didaktisch sinnvoll beizubringen, wie ein soziales Netzwerk funktioniert. An dieser Stelle muss eindeutig besser geschult werden. Denn prinzipiell gehören Apps und Tablets durchaus an die Schule. Ich habe zwei Söhne, 12 und 15 Jahre alt. Deren Schulranzen muss man mal anheben. Ich halte es für völlig überflüssig, dass Schüler noch mit Schulbüchern rumrennen. Hier wäre es durchaus angebracht – vielleicht noch nicht ab der ersten Klasse, aber durchaus an den weiterführenden Schulen – die zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten zu nutzen.

KinderMedien-Konferenz



KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

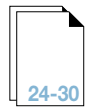
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Wenn eine App als Buch umgesetzt wird – was soll das Ganze dann?“

LINK

LCG MEDIA FOR CHILDREN

www.lcg-media.com

Frau Carleton-Gertsch, was macht eine gute Kinder-App aus?

Dass der Inhalt im Zentrum steht und das Kippen und Wischen nur Mittel zum Zweck sind. „The Monster at the End of this Book“ ist dafür ein Paradebeispiel: Grobi aus der „Sesamstraße“ möchte verhindern, dass der Nutzer die Seiten umblättert, weil er am Ende des Buches ein Monster vermutet. Er baut eine Mauer, klebt und knotet die Seiten zusammen. In Buchform ist das schön, aber als App



Louise Carleton-Gertsch arbeitet als Autorin und Verlagsberaterin für Kindermedien.

ist es sehr gelungen. Die Kinder können die Mauer einreißen, die Knoten sprengen. Diese Interaktionen sind sinnvoll. Der britische Verlag Nosy Crow hat das auch toll gelöst. Sie haben drei Märchen als App realisiert und dabei jede Interaktion auf die Geschichte abgestimmt. Es gibt nicht eine Machart. Jedes Buch wird wie ein Unikat behandelt.

Was stört Sie an so mancher Kinder-App?

Besonders stört mich, wenn sich das Kind einer Bleiwüste gegenüber sieht – sprich, wenn die Ma-

cher die App eins zu eins wie das Buch umgesetzt haben. Warum dann das Ganze? Eine App sollte so aufbereitet sein, dass bereits das erste Reingehen als so spannend empfunden wird, dass man sich damit noch mal auseinandersetzen möchte – und noch mal und noch mal.

Wie kann das gelingen?

Zum Beispiel durch eine tolle Animation, etwa wie beim „Barefoot Weltatlas“ von Touch Press: Am Anfang der App steht ein rotierender 3D-Globus, der sofort zum Tippen animiert. Man kann Texte, Bilder oder Videosequenzen abrufen und auf diese Weise spielerisch die Welt erkunden.

Kommt diese Art Wissensvermittlung per App bei Kindern gut an?

Klar, sofern die Inhalte spannend umgesetzt sind. Einem Geschichtslehrer aus Großbritannien ist das mit „Comics in the Classroom“ sehr gut gelungen. Historische Ereignisse werden zunächst in Texten erklärt. Danach gelangen die Schüler auf Comic-Seiten. Beim Antippen von leeren Sprech- und Infoblasen erscheinen Multiple-Choice-Fragen. Die Schüler suchen die passende Antwort aus und arbeiten sich so durch die Ereignisse. Am Ende sehen sie, wie historisch genau sie getippt haben.

Die USA und Großbritannien sind dem deutschen App-Markt weit voraus. Warum?

Sie sind vielleicht mutiger und experimentierfreudiger. Sie haben aber auch große Brands. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich beispielsweise eine App zur „Sesamstraße“ gut verkauft, ist von vornherein hoch. In Deutschland war man bisher vorsichtig. Das ist nicht die schlechteste Strategie. Denn nichts wäre schlimmer als Dutzende Apps von schlechter Qualität zu produzieren. Das macht den Markt kaputt. Spannend ist im Übrigen auch, dass viele Quereinsteiger aus dem Gamesbereich in den Markt strömen.

Müssen deutsche Verlage aufpassen, dass ihnen der Kinder-App-Markt nicht vom Gamesbereich weggenommen wird?

Die Gamer setzen Inhalte eher spielerisch und spannend um und haben das notwendige technologische Know-how. Den deutschen Verlagen fehlen solche Leute oft. Sie müssen sich auf einen neuen Workflow einstellen. Ihr eingespieltes Team aus Autor und Illustrator passt nicht mehr. Bei einer App kommen Animation, Sound, Audio, Interaktionen und Technologie hinzu. Sie muss getestet werden, einfach Korrektur lesen reicht nicht mehr.

KinderMedien-Preis



KINDER MEDIEN KONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

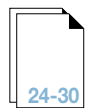
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



KINDER MEDIEN PREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

KinderMedienPreis

Würdigung und Ansporn. Warum der Preis ausgeschrieben wurde

LINK

DIE PRESSEMITTEILUNG

www.kindermedienkonferenz.de/?p=893



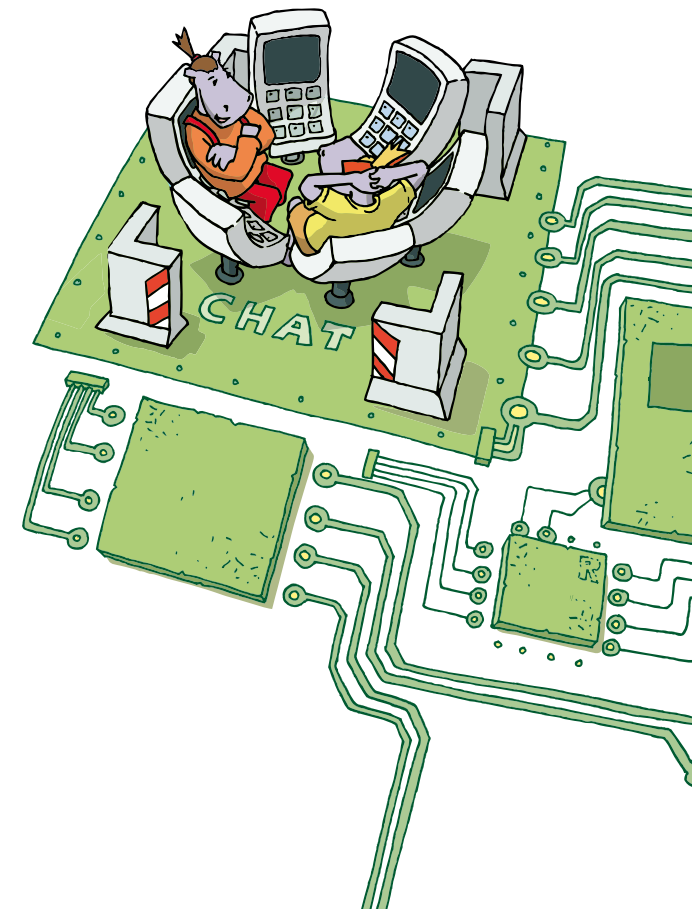
Tablet, Smartphone, Laptop, Fernseher, Bücher, Radio und Zeitungen – diese Medien gehören in den Kinderzimmern zur Standardausrüstung. Keine Generation zuvor ist mit so vielen Medienangeboten aufgewachsen. Und keine ist damit so selbstverständlich umgegangen wie die heutigen Kinder. In dieser multimedialen Welt sind der sinnvolle Gebrauch von und der souveräne Umgang mit Medien besonders wichtig.

Medienkompetenz spielt eine entscheidende Rolle in der Medienerziehung und ist eine Schlüsselqualifikation für die persönliche Entwicklung. In diesem Prozess haben die Kindermedienmacher große Verantwortung, denn sie tragen zur frühen Meinungsbildung und dem Verständnis von Demokratie bei. Das ist aktive politische Bildung, und deshalb würdigt die Bundeszentrale für politische Bildung mit dem KinderMedienPreis jour-

nalistische Angebote, die in vorbildlicher Weise bei Mädchen und Jungen das Interesse für Politik steigern und Informationen über demokratische Prozesse in kindgerechter Form präsentieren.

Bewerbungen aus allen Gattungen

Der KinderMedienPreis ist einzigartig, weil sich journalistische Projekte aus allen Mediengattungen bewerben können. Auszeichnungswürdig sind Angebote, die längerfristig konzipiert sind, einen lokalen Fokus haben und zur gesellschaftspolitischen Orientierung von Kindern beitragen sollen. Außerdem soll die herausragende und engagierte Arbeit von vielen Kinderredakteuren hervorgehoben werden. Der 1. KinderMedienPreis wurde in zwei Kategorien verliehen: „Bestes redaktionelles Angebot für Kinder“ (Gewinner „neuneinhalb“, WDR Fernsehen) und „Bestes redaktionelles Angebot mit Kindern“ (Gewinner „Radiofuchse“,



Haus der Familie e.V.). Außerdem wurde der Sonderpreis der Kinderjury verliehen: „Nils Nager“, *Die Rheinpfalz*, Ludwigshafen (Print).

„Alle Gewinner-Medien haben bestens verstanden, wie ein qualitätsvolles Medienangebot komponiert sein muss, um Kinder zu begeistern und ihnen die Geschehnisse in der Welt und in ihrer unmittelbaren Umgebung auf kindgerechte Weise begreifbar zu machen“, sagt Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.

Die Jury

Die Jury repräsentierte alle journalistischen Gattungen: Anja Pasquay (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), Nina Kloos (Flimmo TV), Inge Seibel (Freie Journalistin), Ansbart Kneip (*Dein Spiegel*), Sabine Berthold (bpb), Daniel Fiene (Radio Wuppertal), Prof. Dr. Burkhard Fuhs (Universität Erfurt).

KinderMedien-Preis



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

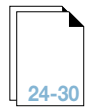
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

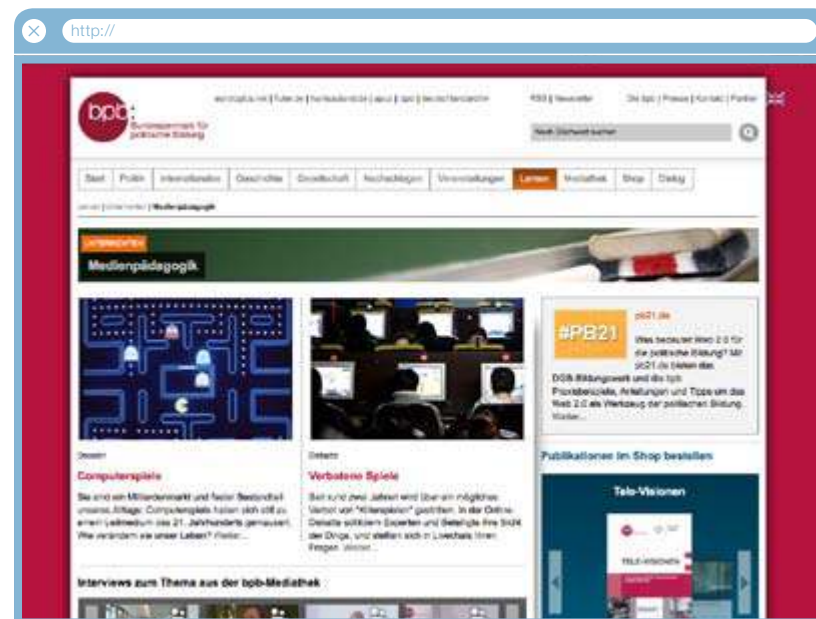
Impressum

„Den Kindern zeigen, dass sie von politischen Entscheidungen ebenso betroffen sind“

LINK

ZUM LERNBEREICH DER BPB

www.tinyurl.com/ktob8sc



Schwerpunkt Medienpädagogik der bpb

Sabine Berthold ist Produktverantwortliche für das Kindermedienangebot der bpb. Im Interview, das zunächst auf www.kress.de erschien, erklärt sie, warum die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb einen KinderMedien-Preis ausgeschrieben hat.

Wozu braucht es einen Kinder-MedienPreis?

Wir wollen mit dem Preis qualitätsvolle journalistische Angebote mit Vorbildfunktion würdigen und stärken. Im Sinne politischer Bildung sind das solche, die bei Kindern das



Sabine Berthold ist Produktverantwortliche für das Kindermedienangebot der bpb.

Interesse an Politik zu wecken vermögen und ihnen vermitteln, wie demokratisches Zusammenleben funktioniert. Außerdem ist es uns ein Anliegen, auf die besondere Verantwortung der Kindermedienmacher aufmerksam zu machen und zu veranschaulichen, welche Bedeutung sie bei der Herausbildung von Medien- und Demokratiekompetenz haben. Da wird täglich viel geleistet und das steht unserer Meinung nach viel zu wenig im Fokus.

Was ist das Besondere an Ihrem Preis?

Es gibt ja schon recht viele Preise, aber die Kriterien, die wir ausgewählt haben, bilden ein Alleinstellungsmerkmal insofern, dass alle Mediengattungen zugelassen sind. Erwünscht sind längerfristige Konzeptionen. Wir würden auch gerne einen Impuls setzen und stärker den Fokus auf regionale Angebote legen. Kindern Politik zu erklären, ist keine ganz einfache Sache. Der Stoff ist oft sehr abstrakt und schwere Kost, im Lokalen lässt sich das viel anschaulicher machen. Man kann den Kindern zeigen, dass sie von fast allen politischen Entscheidungen ebenso betroffen sind wie Erwachsene, und ihnen vermitteln, dass Demokratie von Beteiligung lebt.

Was macht für Sie ein gutes Kindermedium aus?

Ein gutes Kindermedium macht für mich aus, wenn das, was Kinder wünschen, in Einklang gebracht wird mit dem, was pädagogisch verantwortlich ist und auch den Zielen politischer Bildung entspricht. Kinder wollen sehr viel kommunizieren, sie wollen interagieren und etwas zu den Inhalten beitragen. Das ist personal- und kostenintensiv. Für den Politikbereich heißt das, dass man einfach und direkt berichtet, dass man Emotionalisierung vermeidet, mehrere Meinungen zu einem Thema darstellt, auch Konfliktlösungsstrategien aufzeigt und Kinder aktiv einbezieht.

KinderMedien-Preis



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

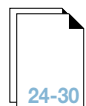
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Kinder sind die kritischsten Zuschauer“ – mit welchem Konzept „neuneinhalb“ Kinder begeistert

LINK

DIE SEITE VON „NEUNEINHALB“

www.neuneinhalb.wdr.de



So sehen Sieger aus: das Team von „neuneinhalb“ bei der Preisverleihung.

Wenn man das Team von „neuneinhalb“ in Köln besucht, gibt es eine Sache, die einem sofort auffällt: der riesige Spaß, den alle Beteiligten daran haben, einmal in der Woche eine hervorragende Kindersendung zu produzieren. Diese Leichtigkeit ist es wohl, die – neben dem klaren Konzept der Sendung – zum Erfolg von „neuneinhalb“ beiträgt. Seit neuneinhalb Jahren produziert der WDR diese Reportagen-Sendung für Kinder. Aber das ist nicht der Grund für ihren Namen. Malin Büttner, eine

Moderatorin der Sendung, verrät den Hintergrund: „Die Sendung ist neuneinhalb Minuten lang.“

In dieser kurzen Zeit gehen sie und ihr Kollege Johannes Büchs einer oder mehreren „neugierig machenden Fragen“ nach, wie etwa: Wer schützt uns vor Terroranschlägen? Wie arbeitet der Hochwasserschutz? „Wir versuchen, den Kindern die Dinge so zu erklären, dass sie sie gut verstehen“, betont Büttner. Wichtig sind dem Team der Bezug zur Lebenswirklichkeit der Kinder und der lokale

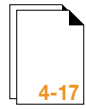
Kontext. Manuela Kalupke, Redakteurin im Kinder- und Familienprogramm des WDR und heute zuständig für die Sendung, betont: „Ich mag Themen, bei denen eine Handlungsperspektive für die Kinder entsteht.“ Die Messlatte liegt dabei hoch, wie Matthias Körnich, der sieben Jahre für die Sendung zuständig war, bis er im Sommer 2013 ausschied, verdeutlicht: „Kinderprogramm ist das anspruchsvollste Fernsehen, weil Kinder die kritischsten Zuschauer sind.“



DIE JURY SAGT:

» Mit einer lebendigen Kombination aus Einspielen, Animationen, Interviews, Moderationen und der Leidenschaft für ungewöhnliche Umsetzungen ist „neuneinhalb“ ein vorbildliches Format. «

KinderMedien-Preis



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

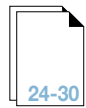
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Wenn Kinder alles selber machen – kommt eine tolle Radiosendung dabei heraus

LINK

DIE RADIOFÜCHSE

www.radiofuechse.de



Die Radiofuchse bei der Preisverleihung. Anschließend führten sie sofort Interviews.

„Wir wollten, dass die Kinder alles selber machen“: So beschreibt die Medienpädagogin Andrea Sievers das Konzept der Radiofuchse. Im Jahr 2005 wurde die interkulturelle Kinderredaktion in Hamburg-St. Pauli gegründet. Rund 100 Kinder im Alter von 7 bis 15 Jahren produzieren hier jährlich Radiosendungen und betreuen die Website der Radiofuchse, angeleitet von einem Team erfahrener Sozialpädagogen. Die Radiosendung läuft auf den Lokalsendern Tide 96.0 und FSK 93.0.

„Unsere Idee war, dass die Kinder sich an allen Entscheidungen beteiligen sollen, bei der Themenfindung anfangen bis zum Vorgehen bei der Recherche“, erläutert Sievers das Konzept. So wird demokratisch darüber abgestimmt, welche Themen letztlich in die Sendung kommen. Es wurde beispielsweise schon über ein Fußballstadion berichtet, aus dem Inneren eines Kinos oder einer Klinik. Bei den Radiofuchsen übernehmen die Kinder sämtliche Funktionen, sie sind Repor-

ter, Chefin vom Dienst, Musikredakteur, Studio-technikerin oder Online-Redakteur. „So lernen sie am meisten und eignen sich Medienkompetenz an“, betont Sievers.

Das Projekt ist etwas für Idealisten. Es finanziert sich ausschließlich aus Spenden und Fördergeldern. Dementsprechend groß war die Freude, als bekannt wurde, dass die Radiofuchse den KinderMedienPreis gewonnen haben. „Er ist eine tolle Würdigung unserer Arbeit“, sagt Sievers.

1. PREIS
KATEGORIE
MIT KINDERN

DIE JURY SAGT:

» Es ist zutiefst beeindruckend, wie souverän und gekonnt sich die Kinder den Sendeplatz zu eigen machen. Wer die Radiofuchse einschaltet, freut sich über ein Programm, das vielseitig, interessant und äußerst witzig ist. «



KinderMedien-Preis



KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

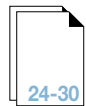
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Wir möchten Kinder dazu anregen, sich mit den jeweils anderen Religionen auseinanderzusetzen“

LINK

KINDERFUNKKOLLEG „WAS GLAUBST DU DENN?“

www.kinderfunkkolleg-trialog.de

Warum essen Josche und Nuiye kein Schweinefleisch? Wie beten Juden, Muslime und Christen? Und an was glauben Kinder, die nicht an Gott glauben? Antworten auf solche Fragen gibt der Hessische Rundfunk in seinem Radio- und Webformat „Kinderfunkkolleg im Trialog der Kulturen: Was glaubst du denn?“. „Wir möchten Kinder dazu anregen, sich

mit den jeweils anderen Religionen und Kulturen auseinanderzusetzen“, erklärt Volker Bernius, Redakteur des Hessischen Rundfunks. Er entwickelte das Radioformat zusammen mit Markus Pleimfeldner vom Arbeitskreis Rundfunk und Schule des Hessischen Kultusministeriums in Kooperation mit der Herbert-Quandt-Stiftung und der Stiftung Zuhören.

Wertschätzung anderer Religionen

Seit Oktober 2011 werden die etwa zehnminütigen Beiträge alle zwei Wochen samstags auf hr2-kultur ausgestrahlt. „In jeder Folge widmen wir uns einer Frage und versuchen diese aus Sicht der drei Weltreligionen Judentum, Christentum und Islam

DIE JURY SAGT:

» Mit seiner Radiosendung leistet das Kinderfunkkolleg einen nachhaltigen Beitrag zur interkulturellen Verständigung bei der jungen Zielgruppe. «

zu erklären“, sagt Bernius. Dabei ist jeder Beitrag von einer Wertschätzung gegenüber den anderen Religionen geprägt. Viele Fragen entstanden gemeinsam mit Kindern. „Dabei stellten wir fest, dass sie sich nicht nur für Unterschiede interessieren, sondern vielmehr für gesellschaftskritische und ethische Themen“, erklärt

Pleimfeldner. Warum es Streit zwischen den Religionen gibt oder warum es nicht gerecht in der Welt zugeht, wurde daher auch thematisiert.

Ergänzt wird das Radioformat durch eine Website mit weiterführenden Informationen und Unterrichtsmaterialien für Lehrer. Außerdem werden dort die „Medienprojekte“ präsentiert – eine Aktion, die der Hessische Rundfunk zusammen mit dem Hessischen Kultusministerium ergänzend zum Radioformat initiierte. Dabei erstellen Kinder und Jugendliche mit Unterstützung von Medienpädagogen eigene Podcasts zu interkulturellen und religiösen Themen. „Damit wollen wir Kinder ermutigen, eigene Fragestellungen zu entwickeln“, sagt Pleimfeldner.



Das Team vom hr2-Kinderfunkkolleg „Was glaubst du denn?“

KinderMedien-Preis



4-17

KINDER MEDIEN KONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

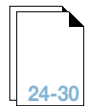
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDER MEDIEN PREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Kinder verstehen alles, wenn es nur richtig erklärt wird“

LINK

KRUSCHEL – DAS ZEITUNGSMONSTER

www.kruschel.de

„Das verstehst du noch nicht.“ Dieses Argument, mit dem Erwachsene nur zu gern die Wissbegierde ihrer Kinder abzuschmettern versuchen, lässt Eva Fauth nicht gelten: „Kinder verstehen alles, wenn es nur richtig erklärt wird.“ Den Beweis tritt die Redakteurin der Verlagsgruppe Rhein Main mit *Kruschel – Deine Zeitung* an. In der wöchentlich erscheinenden Abonnementzeitung finden neben „den typischen Kinderthemen“ Nachrichten aus aller Welt Platz – vom Nahost-Konflikt über die Unruhen in der Türkei bis hin zur Flucht und Verfolgung von Edward Snowden.

Kruschel – nicht wegzudenken

Auf der sich anschließenden „Top-Thema“-Doppelseite werden aktuelle Ereignisse, beispielsweise der Biathlon, beleuchtet und ernstere Themen wie „Was ist Krebs?“ kindgerecht aufbereitet. „Außerdem haben wir zwei Wissens-Seiten“, ergänzt Eva Fauth. „Dort erklären wir zum Beispiel, was Politiker eigentlich tun, was Sagen sind oder

DIE JURY SAGT:

» Das Konzept überzeugt durch seine Professionalität und Ausgewogenheit: ein gelungener Mix aus Wissen und Unterhaltung animiert zum Weiterlesen und -klicken. «

was während des Schlafs im Körper passiert.“ Auf den „Mach Mit!“-Seiten finden Bastel-Tipps, Cartoons, Suchbilder und Kreuzworträtsel Platz. Neue Bücher und CDs werden in der Rubrik „Tipps für Kids“ besprochen.

Kruschel begleitet die Kinder auf ihrer Lesereise. Das kleine grüne Zeitungsmonster gehört seit Jahren zum Verlagshaus. „In unseren Tageszeitun-



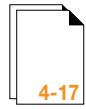
Eva Fauth von der Kruschel-Kinderzeitung

gen definiert er in der Rubrik „Kruschel erklärt’s“ komplizierte Begriffe wie Organspende, Cloud oder Genossenschaft“, erzählt Fauth. Auch auf der samstags erscheinenden Kinderseite ist Kruschel fester Bestandteil. Auf Kruschel.de taucht das grüne Monster ebenfalls auf. „Dort platzieren wir täglich in Kooperation mit den dpa-Kinder-nachrichten aktuelle Meldungen“, sagt Fauth. In der Videorubrik „Monsterschlau“ können sich die Kinder aktiv einbringen und Experten fragen, was sie schon immer mal wissen wollten.

„Als wir im April 2012 mit der Zeitung gestartet sind, wurde uns eine Auflage von 1.800 Exemplaren prophezeit“, erinnert sich Fauth. „Die haben wir schon lange überschritten.“ 3.000 Haushalte erhalten jede Woche eine Zeitung. Hinzu kommen 1.800 Exemplare, die als Klassensätze an 3. Klassen des Verbreitungsgebiets geliefert werden und von Unternehmen der Region gesponsert sind. „Ziel des Leseförderungsprojektes ist es, die Lust der Schüler am Lesen und ihr Interesse an Nachrichten zu wecken“, erläutert Fauth.



KinderMedien-Preis



KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

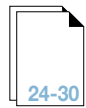
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

„Die Kinder wollten eine hochwertige Zeitung – das hat uns interessiert“

LINK

MÜNCHNER KINDERZEITUNG

www.muek.info

Seit über 20 Jahren kommen in München Kinder verschiedener Altersklassen zum Münchner Kinder- und Jugendforum zusammen, um aktuelle Themen zu diskutieren. Dabei kam auch die Forderung nach einer eigenen Kinderzeitung auf. „Die Kinder wollten kein Magazin, sondern eine hochwertige Zeitung auf richtigem Zeitungspapier. Das hat uns interessiert“, sagt Reinhard Kapfhammer vom Verein Kultur und Spielraum e. V., dem Träger der Veranstaltung. Gemeinsam mit einem ehemaligen Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* entwickelte Kapfhammer und seine Kollegin Marion Schäfer das Konzept: eine Zeitung von Kindern für Kinder, betreut von professionellen Journalisten.

Mit lokalem Bezug

Im Juli 2007 erschien das erste Heft. Heute, sechs Jahre später, erreicht die vierteljährlich erscheinende *Münchner Kinderzeitung* eine Auflage von 50.000 Stück und wird kostenlos an allen Münchner Schulen verteilt. Chefredakteur ist inzwischen

DIE JURY SAGT:

Die Münchner Kinderzeitung zeigt auf herausragende Weise, wie professionell und qualitativ eine von und für Kinder erstellte Zeitung aussehen kann.

der Journalist Christian Haas. Regelmäßig kommen er, eine pädagogische Mitarbeiterin und die 20 Jungredakteure im Alter von 9 bis 15 Jahren zusammen und besprechen die Themen. Danach erstellen Haas und ein Team aus Redakteuren und Fotografen einen Seitenplan und verteilen die Aufgaben. „Wir richten uns an Zweitkläss-

ler und Teenager gleichermaßen. Wir arbeiten also mit Grafiken, Zeichnungen und einfachen Texten, greifen andererseits aber auch komplexe Themen wie etwa Ganztagschulen auf“, sagt Kapfhammer. Die meisten Themen haben einen lokalen Bezug, beschäftigen sich mit dem Leben der Kinder in und um München. Sind die Texte geschrieben und grob gelayoutet, werden sie erneut den Kindern vorgelegt, um zu sehen, ob sie ihre Zielgruppe auch wirklich erreichen. Das finale Layout übernimmt eine externe Agentur. Gute Texte, die es aus Platzgründen nicht in die Zeitung schaffen, werden auf der Homepage www.muek.info veröffentlicht. Finanziert wird die *Münchner Kinderzeitung* vor allem über Stiftungen und Spenden.



Das Team der Münchner Kinderzeitung

KinderMedien-Preis



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Spannendes, nicht kommerzielles Radio für Kinder? Radijojo!

LINK

HOMEPAGE DES RADIOS

www.radijojo.org

Mehr als zehn Jahre ist es her, dass Thomas Röhlinger und sein damals fünfjähriger Sohn Jonathan nach einem spannenden, nicht kommerziellen Radioprogramm für Kinder suchten – und nichts fanden. „Da haben wir beschlossen, es selbst zu machen“, sagt der studierte Soziologe Röhlinger. Radijojo, kurz für „Radio Jonathan“, war geboren. Inzwischen ist aus dem Berliner Kinderzimmerprojekt Radijojo World Children's Media Network geworden – das erste mediale Netzwerk, das werbefreie, pädagogische Inhalte von Kindern für Kinder aus über 100 Nationen bietet.

Radio zum Selbermachen

Die Kinderredakteure erstellen Radiobeiträge und Texte, schreiben Lieder und Gedichte, veröffentlichen Fotos und Zeichnungen. Die Beiträge erscheinen auf der Homepage, in Form von Blogs und Podcasts – und natürlich im Radio, auf offenen, nicht kommerziellen Kanälen wie dem Ber-



DIE JURY SAGT:

Das Medienprojekt unterstützt soziales Engagement auf vielen Ebenen und gibt gerade Kindern aus sozial benachteiligten Familien neues Selbstbewusstsein. <<

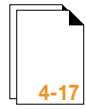
liner Sender Alex. Produziert werden die Beiträge in Berlin-Wedding, einem Bezirk, in dem viele Menschen mit Migrationshintergrund wohnen. „Integration ist eines unserer Hauptanliegen“, sagt Röhlinger, der auch Chefredakteur des Netzwerks ist. „Viele der Kinder, die bei uns als Redakteure und Moderatoren mitmachen, stammen aus sozial benachteiligten Familien.“ Bewerben kann sich je-



Von Berlin aus in die Welt: das Team von Radijojo

der, vom Kitakind bis zum Teenager. Betreut werden die Nachwuchsredakteure von einem Team aus Journalisten, Pädagogen und Fachleuten aus den Bereichen Kultur, Umwelt, Entwicklung sowie Mediengestaltung. „Vom Globalen ins Lokale und umgekehrt“ – so beschreibt Röhlinger die Themenwahl. „Wir schauen, was in der Welt passiert, und fragen uns, wie sich das auf unser Leben auswirkt. Andererseits tragen wir auch eigene, auf Berlin bezogene Themen in die Welt.“ Den thematischen Kontext bilden Kooperationen mit renommierten Partnern wie der Unesco oder der Unicef. Radijojo finanziert sich durch Spenden, Stiftungsgelder und öffentliche Fördermittel. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel und des Dirigenten Daniel Barenboim.

KinderMedien-Preis



4-17

KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

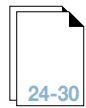
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



24-30

KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Nils Nager – der Reporter auf vier Beinen

LINK

ZUR HOMEPAGE

www.nils-nager.de

Nils Nager ist der Reporter auf vier Beinen für die jungen Leserinnen und Leser der *Rheinpfalz*. Seit dem Jahr 1994 steht sein Name für die wöchentliche Kinderseite, die immer samstags in der Zeitung erscheint.

Darauf finden sich Reportagen, Nachrichten, Kommentare, Bilderrätsel und Cartoons für Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren.

Nils Nager, der Allrounder

Seit 2008 hat Nils Nager daneben seine tägliche Rubrik und berichtet über alles, was vor der Haustür und in der Welt geschieht. Was bedeuten all die komischen Begriffe, die Erwachsene manchmal verwenden?

Nils Nager klärt auf. Thematisch ist er ein Allrounder: von Lokalem, Kultur, Geschichte und Politik über Umwelt und Internet bis hin zu Geografie. Zum Sortiment des Nagers zählt außerdem eine Club-Zeitung, Bücher zu regionalen Geschichten und Sagen oder Kinderlexika. Die Welt des Bibers weckt das kindliche Interesse für unterschiedliche Themen und die Lust am Lesen. Oder um es in den Worten eines Kindes aus der Jury zu sagen: „Die Seite mit Nils Nager gefällt mir am besten. Der Nils Nager weiß immer ganz viel. Das finde ich toll.“

DIE JURY SAGT:

» Der Nils Nager weiß immer ganz viel.
Das finde ich toll. «

Die Kinderjury

Die Kinderjury bestand aus zwölf Berliner Schulkindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren.



Die Nils-Nager-Crew von der Rheinpfalz bei der Preisverleihung

KinderMedien-Konferenz

KinderMedien-Preis



KINDERMEDIENKONFERENZ

Wie viel Bildung muss sein?

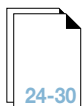
Welche Medien nutzen Kinder?

Chancen und Risiken mobiler Technologien

Best Practice

Service bpb

App in die Zukunft



KINDERMEDIENPREIS

Warum ein Preis?

Interview

Preisträger

Inhaltsverzeichnis

Impressum

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Reader zur 4. KinderMedienKonferenz

Herausgegeben von der Bundeszentrale

für politische Bildung/bpb



Bundeszentrale für politische Bildung

Adenauerallee 86, 53113 Bonn

www.drehscheibe.org, www.bpb.de

Redaktion

Thorsten Schilling

(Leiter des Fachbereichs Multimedia)

Berthold L. Flöper (Leiter des Lokaljourna-

listenprogramms der bpb im Fachbereich

Multimedia) floeper@bpb.de

Sabine Berthold (Produktverantwortliche

Kindermedienangebot der bpb)

REALISATION

raufeld medien

Raufeld Medien,

Paul-Lincke-Ufer 42/43,

10999 Berlin

Telefon: (030) 69 56 65-10

Fax: (030) 69 56 65-20

E-Mail: info@drehscheibe.org

Projektleitung: Bernd Ziegenbalg (-13)

(V.i.S.d.P.)

Redaktionsleitung: Stefan Wirner (-22)

Redaktion: Jana Illhardt (-25),

Sascha Lübke (-24), Anke Vehmeier

Art Direction: Anna Trautmann

Gestaltung: Sophie Bayerlein

Konferenzfotos: Gerd Metzner

Wenn nicht anders vermerkt, wurden die

Porträtfotos privat zur Verfügung gestellt.

Videos: Karsten Brinkmann



Die Kinderseite im Internet, die Lust auf Politik macht!

WWW.HANISAU LAND.DE

POLITIK FÜR DICH

Wahlen Mobbing ...
Grundrechte Klimaschutz ...
Bundesländer Internettipps ...

