

Willkommen in Deutschland!

Eine Analyse der logo!-Berichterstattung über Geflüchtete im Zeitraum 2015-2017

AutorInnen: [Christian Toth](#) / [Olga Rollmann](#)

Dieser Beitrag diskutiert die Berichterstattung über Geflüchtete in der Kindernachrichtensendung **logo!**. Christian Toth und Olga Rollmann untersuchen dabei die durchaus positiven Repräsentationen der Flucht (nach Europa) und ihre Wirkung auf kindliche Lebenswelten ...

Abstract

In der vorliegenden Analyse wurden die Beiträge der gesamten Rubrik 'Flucht nach Europa' der Mediathek des Kindernachrichtensenders **logo!** interpretativ untersucht. Für die Analyse waren die Form und Gestaltung der Berichterstattung sowie das inhaltliche und formale 'framing' und damit verbundene (un-)intendierte meinungsbildende Prozesse besonders interessant. Die Analyse zeigte, dass insgesamt positiv über Geflüchtete berichtet wird und die Art der Berichterstattung und die inhaltliche und visuelle Aufarbeitung der Themen Kindern eine deutsche Willkommenskultur für Geflüchtete suggerieren. Diese Ergebnisse werden vor dem Hintergrund der Darstellung Geflüchteter in 'Erwachsenennachrichtenformaten', der Funktion und Wirkungsweise von Framingeffekten sowie der Ansprüche und Qualitätskriterien von Kindernachrichtensendungen diskutiert.

This paper analyzes the complete content of the section 'Flight to Europe' in the media center of the German childrens news channel 'logo!'. Our analysis focuses on the arrangement and presentation of the news coverage, as well as possible framing effects that influence the recipients' points of views. The analysis shows that the news coverage of refugees is mainly positive and the presentation and arrangement of the content implies a positive german welcoming culture for refugees. These findings are discussed with reference to refugees in news coverages for adults, the function and effects of framing effects and the demands and criteria for quality of childrens' news coverage.

I. Einleitung

"Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien."

(Luhmann 2017: 9)

Das Zitat Luhmanns verdeutlicht, dass Personen den größten Teil ihres Weltwissens nicht aus direkter subjektiver Erfahrung, sondern vermittelt über die Massenmedien beziehen. Dabei bilden Medien Wirklichkeit nicht (nur) im Sinne eines Spiegels neutral ab, sondern konstruieren sie (auch) aktiv (Besand 2005: 419): Journalisten wählen aus dem Weltgeschehen bestimmte Aspekte aus, sie organisieren die einzelnen berichteten Fakten in einer bestimmten Erzählung und legen eine bestimmte Deutung nahe. Dies gilt auch für das Thema Flucht und Geflüchtete. Almstadt (2017) zeigt in ihrer Analyse der Flüchtlingsberichterstattung, dass politische Stellungnahmen entworfen werden, die Prozesse der Meinungsbildung in Gang setzen und Positionsvorschläge für die Rezipienten offerieren, die übernommen, angepasst oder abgelehnt werden können (Almstadt 2017: 186).

Die mediale Repräsentation von Geflüchteten bleibt nicht folgenlos für die gesellschaftliche Bewertung und den Umgang mit ihnen (z. B. Brosius/Esser 1995). In der deutschen Kommunikationswissenschaft wird seit Mitte der 1980er Jahre zu Repräsentation von Geflüchteten und Ausländern bzw. Diskursen über Flucht und Asyl in den



Massenmedien mittels inhaltsanalytischen und diskursanalytischen Verfahren geforscht, sodass diesbezüglich auf eine Reihe von Befunden rekuriert werden kann (Forschungsüberblick z. B. von Orde 2016: 11). Die medienpädagogisch relevante Frage, wie Flucht und Geflüchtete in Kindernachrichten thematisiert werden, hat bislang, mit Ausnahme der Analyse von Kirsten Schneid (2016), relativ wenig Beachtung gefunden. Dies verwundert umso mehr, als ein Großteil der Kinder und Jugendlichen ihr Wissen über Geflüchtete nicht aus persönlicher Interaktion, sondern aus den Medien, 87% primär aus dem Leitmedium Fernsehen, erwerben (Götz/Holler 2016: 6 f.).

Dieses Desiderat greift der vorliegende Beitrag auf: Es wurden 92 Videoclips der Kindernachrichtensendung *logo!*, die im Zeitraum von Juni 2015 bis März 2017 ausgestrahlt und in der ZDFtivi-Mediathek unter dem Themenschwerpunkt 'Flucht nach Europa' gesammelt sind, interpretativ ausgewertet. Die analyseleitenden offenen Fragen waren dabei: Über welche zentralen Aspekte des Themas wird berichtet? Wer kommt zu Wort? Wie werden Geflüchtete dargestellt? Welche Stilmittel der Erzählung werden verwendet? Und nicht zuletzt: Werden dabei die Qualitätskriterien an Kindernachrichten berücksichtigt?

Die zentralen Ergebnisse sollen im Folgenden präsentiert und diskutiert werden. Zuvor werden einige Befunde zur Darstellung von Geflüchteten in unterschiedlichen Formaten von 'Erwachsenennachrichten' referiert und das Format Kindernachrichten hinsichtlich Funktion und spezifischer Gestaltung beschrieben.

II. Darstellung von Flucht/Geflüchteten in Medien

Insgesamt zeigt sich international, dass die Berichterstattung über Geflüchtete und ethnische Minderheiten überwiegend negativ ist. Bereits van Dijk hat auf diese Auffälligkeit hingewiesen (van Dijk 1988: 255) und sie wird in vielen Studien bestätigt. Van Dijk fand in seiner Analyse von Schlagzeilen der niederländischen Presse für die Jahre 1985-86, dass sich zwar keine nennenswerten Muster in der Berichterstattung zwischen liberalen und konservativen Zeitungen finden, dass das Thema ethnische Minderheiten jedoch doppelt so oft in liberalen Zeitungen vorkommt, wobei die Schlagzeilen sich auf die "few stereotypical major topics, immigration, crime and deviance, and discrimination" (van Dijk 1988: 258) konzentrieren. Die Autoren behaupten deshalb und wegen der Regelmäßigkeit solcher Artikel, dass die Kriminalisierung ethnischer Minderheiten dadurch bestärkt werde, was wiederum "defines the ethnic situation as threatening for many readers" (van Dijk 1988: 258). Für britische Medien fanden Gabrielatos/Baker (2008) für den Zeitraum 1996-2005 ebenfalls überwiegend negative Berichterstattungen, die "responsible for creating and maintaining a moral panic" (Gabrielatos/Baker 2008: 33) seien.

Ihre linguistischen Analysen von 175.000 vollständigen Zeitungsartikeln zeigen, dass Tageszeitungen deutlich mehr und differenziertere Begriffe für die Deskription von Geflüchteten, Asylsuchenden, Immigranten und Migranten sowie eher Begriffe mit positiver oder neutraler Konnotation verwendeten als Boulevardzeitungen (ebd.: 30). Thiele (2005) fasst die Forschungslage zur medialen Repräsentation von Flucht im deutschen Fernsehen für den Zeitraum zwischen 1991-1993 wie folgt zusammen: "Bei der Darstellung von 'Flucht', 'Asyl' und 'Einwanderung' herrschte das Negative, Konflikthafte, Krisenhafte, Katastrophische und Sensationelle vor; häufig wurde Migration entweder mit Kriminalität oder Exotik verknüpft; Geflüchtete und Einwanderer wurden als der deutschen Kultur fern stehend betrachtet und als Problem definiert; Asylsuchende wurden meist als 'Wirtschaftsflüchtlinge' angesehen, gelegentlich auch als 'Schmarotzer' oder 'Parasiten' bezeichnet und fast durchweg auf das negativ wertende Reizwort 'Asylanten' reduziert" (Thiele 2005: 10f.). Geflüchtete wurden, so Thiele weiterhin, als 'anonyme, dunkle Masse', als 'Chaos', 'Flut' sowie 'Invasion' symbolisiert, wodurch der Eindruck einer bedrohlichen 'Überflutung' und der Notwendigkeit ihrer 'Begrenzung' evoziert wurde (Thiele 2005: 11).

Durch die im Jahr 2015 aktualisierte europäische Flüchtlingskrise, die von Frühjahr 2015 bis Herbst 2016 die mediale Berichterstattung dominierte, wurde eine Reihe neuer Forschungsarbeiten angeregt. Hemmelmann/Wegner (2016: 23ff.) identifizieren mit Blick auf die Flüchtlingsberichterstattung in deutschen Printmedien, im Fernsehen und im Internet für das gesamte Jahr 2015 fünf charakteristische Diskurs-Wellen: Von Jahresbeginn bis April 2015 überwiegen, im Einklang mit der üblichen Darstellung, Berichte mit negativen Symbolbildern, wie z. B. anonyme Massen in überfüllten Booten oder in Warteschlangen vor Asylunterkünften. Geflohene werden als Opfer von Kriegen oder Schlepperbanden oder als Sozialschmarotzer dargestellt, es gibt



kaum Versuche, positive Erzählperspektiven einzunehmen und beispielsweise auf Einzelschicksale zu fokussieren (ebd.: 23). Bis Juni 2015 konstatieren die AutorInnen eine wachsende Empathie mit Geflüchteten, eine steigende Frequenz der personalisierten Berichte und die Dominanz humanitärer Themen, welches von einem "Überbietungswettbewerb um Empathie und Willkommenseuphorie" (ebd.: 26) von August bis Oktober abgelöst wird. Die AutorInnen kritisieren in diesem Zusammenhang, dass viele JournalistInnen zu AnwältInnen der Geflüchteten und gegnerische Stimmen ausgeblendet oder diskreditiert würden. Dies deckt sich auch mit dem Befund Boevas, die für den Zeitraum September 2015 in englischsprachigen Medien eine vornehmlich positive Berichterstattung über Geflüchtete, Asylsuchende und Migranten fand (Boeva 2016: 53).

Danach ist eine negative Wende im öffentlichen Diskurs zu verzeichnen: Vor dem Hintergrund einer Erosion der Glaubwürdigkeit der Flüchtlingsberichterstattung und dem Ruf nach einer ausgewogenen, unparteilichen Berichterstattung, die auch Risiken und kritische Entwicklungen thematisiert, werden vor allem problematische Aspekte des Themas, wie "Krawalle und Brände in deutschen Flüchtlingsheimen", "Flüchtlingskriminalität" (Hemmelmann/Wegner 2016: 27), politische Debatten über Grenzkontrollen sowie die Terror-Anschläge in Paris am 10. November (über-)fokussiert. Dadurch wird das Bild einer maßlos überforderten und verängstigten Gesellschaft kreiert (ebd.). Schließlich lassen sich Ansätze einer differenzierteren Berichterstattung erkennen, aber auch die Verhärtung altbekannter Denkmuster und Stereotype wie beispielsweise "[d]ie Erzählung vom muslimischen Mann mit seiner sexuellen Unkontrolliertheit als Bedrohung für die deutschen Frauen und die westliche Freiheit" (ebd.: 28) im Zusammenhang mit der Silvesternacht in Köln. Die Ergebnisse vermitteln einen guten Überblick über die dominanten Themenstränge, sind allerdings methodisch unzureichend abgesichert und erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität (ebd.: 22).

Almstadt (2017) fokussiert in ihrer Diskursanalyse von ca. 1500 Überschriften samt Vorspann die Repräsentation geflüchteter Menschen in den drei größten überregionalen deutschen Tageszeitungen **BILD-Zeitung**, **Süddeutsche Zeitung** und **Frankfurter Allgemeine Zeitung** im Spätsommer und Frühherbst 2015 und arbeitet drei Repräsentationsformen heraus (Almstadt 2017: 187ff.): Geflüchtete werden häufig in Form von Massen an Bahnhöfen als "Statisten der medial inszenierten Willkommenskultur" (ebd.: 187) dargestellt und zugleich zur Herausstellung der moralischen Güte der deutschen Nation sowie der Gutherzigkeit der deutschen Bundeskanzlerin instrumentalisiert (ebd.: 188). In diesem Diskurstypus werden Geflüchtete anonymisiert und wirken in ihrer Masse mehr als Kollektividentität denn als Individualpersonen. Durch die Anonymisierung gewinnt die Berichterstattung nicht notwendigerweise an kritischer Distanz oder Objektivität, sondern durchaus eine negative Emotionalisierung, z. B. in der Darstellung von Geflüchteten als 'Flüchtlingsmasse' oder 'Flüchtlingsstrom'. Solche negativen Emotionalisierungen beinhalten zumeist in mindestens etymologischer Andeutung Vergleiche des Phänomens 'Flüchtlingskrise' zu Gefahren wie z. B. Naturkatastrophen. In einem zweiten Diskurstypus wird durch die Nahaufnahme eines während der Flucht ertrunkenen Kindes zum einen das Versagen Europas symbolisiert und zum anderen an das Gewissen der Leserschaft appelliert sowie eine Zuständigkeit des Kollektivsymbols Europa für eine globale menschenwürdige Flüchtlingspolitik konstruiert (ebd.: 190ff.). Als dritte Perspektive auf Geflüchtete nennt die Autorin eine utilitaristische Position, in der Geflüchtete beispielsweise als potenzielle Arbeitskräfte (ebd.: 196) oder als Schub für das Wirtschaftswachstum gesehen werden (ebd.: 198). Aus dieser Perspektive werden die Argumente hinsichtlich ihrer Nützlichkeit für die eigene Gesellschaft gewichtet. So können Geflüchtete ökonomisch als Belastung gewertet werden, weil sie Steuergelder und Aufmerksamkeit kosten, aber auch als Investition gesehen werden, die sich ggf. zu einem späteren Zeitpunkt rentiert.

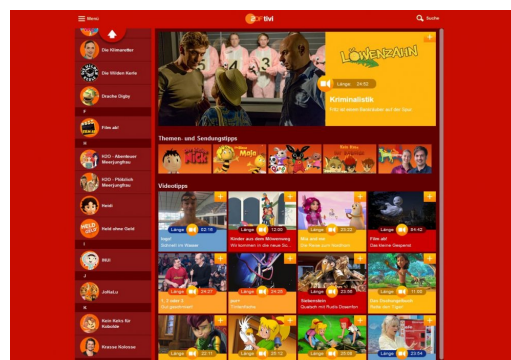
In einer Untersuchung der Online-Repräsentationen von **Der Spiegel** und **CNN International** fanden Zhang und Hellmueller (2017), dass **Der Spiegel** häufiger keine Geflüchteten oder Gruppen mit mehr als vier Geflüchteten zeigte, was den Eindruck der Anonymisierung zur Folge hat, während **CNN International** eher Individuen oder kleinere bis mittlere Gruppen zeigte und somit für Geflüchtete die Form der Personalisierung wählte. Die Autoren konnten weiterhin zeigen, dass **Der Spiegel** im Vergleich zu **CNN International** dreimal so häufig positive Emotionen (z. B. Dankbarkeit) bei Geflüchteten zeigte und etwa halb so oft negative Emotionen (z. B. Wut) (Zhang/Hellmueller 2017: 13). Dies ist insofern bedeutsam, als Portraitierungen und Nahaufnahmen eine erhöhte empathische Reaktion beim Rezipienten hervorrufen (ebd.: 15). Werden negative Emotionen dargestellt, hat dies eine negativere Wirkung als bei positiven Emotionen, weil ein emotionaler Dissens suggeriert wird.

Darüber hinaus ist die visuelle Darstellung der Berichte bedeutsam für die Perzeption der Beiträge. Für Zeitungen wurde gezeigt, dass durch Bilder Ideen und Emotionen aktiviert werden, welche "affect how the entire media message is evaluated" (Brantner et al. 2011: 523). Dies verweist auf den Umstand, dass unterschiedliche Medien dieselben Themen unterschiedlich rahmen, und damit dem Rezipienten von Beginn an eine Deutungsvorlage liefern. In Fernsehberichten ist der Einfluss des 'visual framing' (ebd.: 525) sicherlich noch bedeutsamer, weil es über die Aktivierung von Emotionen hinaus auch um die Aufrechterhaltung derselben geht. Unter 'Framing' wird die "selection and accentuation of some aspects of a perceived reality in a text communication" (Zhang/Hellmueller 200: 5) verstanden. Framing im visuellen Kontext ist stärker als textimmanentes Framing, sodass bildhafte Darstellungen sogar teilweise die im Text präsentierten Inhalte überschatten (ebd.: 6). Gleichzeitig ergeben sich dadurch auch Möglichkeiten für komplexere Narrationen, indem beispielsweise Emotionen aktiviert werden, um im Verlauf des Beitrags mit anderen Emotionen kontrastiert zu werden. Die Studie von Brantner et al. (2011) zeigt, dass "however impartial the verbal content may be, (unintended) frame effects will occur if the visual content is not impartial" (Brantner et al. 2011: 534). Diese 'frame effects' bilden womöglich auf formaler Ebene die Grundlage der von Almstadt beschriebenen Prozesse öffentlicher Meinungsbildung. Das Verhältnis von Bild zu Text ist bei Fernsehnachrichten ein anderes als in Zeitungen. Es lässt sich jedoch vermuten, dass die Beeinflussung durch das 'visual framing' umso stärker ausfällt, je mehr das Bildmaterial im Vordergrund steht. Entsprechend sind Meinungsbildungen durch die Veranschaulichung bestimmter Begrifflichkeiten oder Diskurstypen verstärkt möglich und weniger kontrollierbar.

In der Regel werden die Medien in den hier angeführten Analysen von Erwachsenen oder frühestens von interessierten Jugendlichen gelesen, da die Berichterstattung für Kinder zu komplex und unverständlich ist. Für unsere Untersuchung sind, inspiriert durch die referierten Studien, die Fragen erkenntnisleitend, ob Geflüchtete positiv oder negativ, als Masse oder Individuum dargestellt werden, welche Begrifflichkeiten mit welcher Konnotation verwendet werden, welche Diskursstränge sich identifizieren lassen, ob bestimmte Positionsvorschläge offeriert werden und welche Arten des 'framing' vorherrschen.

III. Das Format Kindernachrichten - Funktion und Gestaltung

Seit den 1970er Jahren erfolgten erste Versuche, spezielle Kindernachrichten im deutschen Fernsehen einzurichten, doch erst Ende der 1980er Jahre konnte sich das Genre mit der Sendung **logo!** etablieren (Mattusch 1998: 308f.). Zuvor gehörten politische Nachrichten aus Angst, die Kinder zu überfordern, nicht zur Kinder(medien)welt (Thoß 2010: 257). Zurzeit gibt es neben den beiden bekanntesten 'reinen' TV-Kindernachrichten-sendungen **logo!** (Kika/ZDFtivi) und **neuneinhalb** (ARD/WDR) Formate, die eine Mischung aus Wissen und Unterhaltung bieten, wie z. B. **Die Sendung mit der Maus**, **Löwenzahn** oder **Wissen macht Aha!**. Auch im Printbereich, Radio und Internet finden sich speziell für Kinder produzierte Nachrichten und Informationsportale, wie z. B. **Sowieso**, **kiraka**, **News4Kids** oder **Blinde Kuh**. Die relevante Zielgruppe von Kindernachrichten stellen Acht- bis Zwölfjährige dar, denn aus entwicklungspsychologischer Sicht können Kinder das Format Nachrichten erst ab etwa dem achten Lebensjahr erkennen, wenn sich die Fähigkeit zu abstraktem Denken, das heißt auch zur Unterscheidung zwischen Faktischem und Symbolischem, entwickelt (Gleich/Schmitt 2009: 594).



Link zu [ZDFtivi](#)

Das Hauptanliegen von Kindernachrichten ist es, wichtige Themen und Ereignisse, mit denen Kinder durch ihre Umwelt und andere Medien konfrontiert werden - Krisen, politische Entscheidungen oder Naturkatastrophen mit inbegriffen - aufzugreifen und kindgerecht, das heißt den kindlichen kognitiven und emotionalen Voraussetzungen und Bedürfnissen angemessen zu gestalten. Dem liegt die pädagogische Einsicht zugrunde, dass Kinder nicht abgeschottet von der Lebenswelt der Erwachsenen aufwachsen können und es wohl auch gar nicht sollen: Spätestens seitdem Massenmedien als Sozialisationsinstanz neben Elternhaus und Schule getreten sind (Hurrelmann 2006: 34) und Kinder täglich freiwillig oder unfreiwillig Unmengen an Informationen ausgesetzt sind, wird es zunehmend unmöglich, die Ideologie einer 'heilen' und gesonderten Welt aufrechtzuerhalten (Flitner 2009: 83ff.). Offensichtlich haben Kinder ein Bedürfnis nach Information über die Welt: So geben im Jahr 2016 52 % der Sechs- bis 13-Jährigen an, dass es im Fernsehen Wissenssendungen gibt, die sie sich öfter anschauen - am beliebtesten ist **Galileo**, gefolgt von den Sendungen **Wissen macht Ah!** und **logo!** (KIM 2016: 44f.).

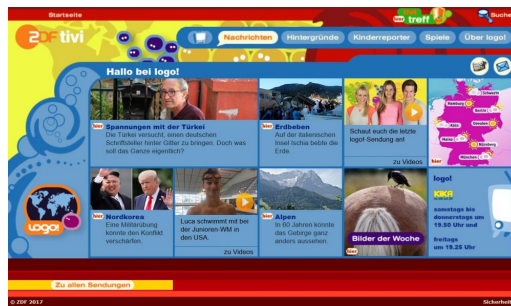
In einer Erhebung von 2009 galt **logo!** noch als "die am stärksten im Bewusstsein der sechs- bis zwölfjährigen Kinder verankerte Wissenssendung für Kinder" (Schumacher/Schlinker 2009: 567). Nach eigenen Aussagen gehören der Wissenserwerb und die Information darüber, "was sonst so in der Welt passiert" nach "Spannung" und "Spaß" zu den wichtigsten Motiven Sechs- bis 13-Jähriger zur Nutzung des Fernsehens im Jahr 2003/04 (vgl. Frey-Vor/Schumacher 2006, zit. nach Gleich/Schmitt 2009: 593). Überdies haben Kinder laut Artikel 17 der UN-Kinderrechtskonvention auch ein Anrecht auf Zugang zu Information (Unicef 1998: 20f.), um sich ein Weltwissen aufbauen, sich in ihrer insgesamt erweiterten Lebenswelt orientieren und (politisch) partizipieren zu können. Gleichzeitig bedürfen sie aber einer schonenden und verständlichen Vermittlung des Weltgeschehens, welche konventionelle Nachrichten aufgrund ihrer inhaltlichen Komplexität, ihrem hohem Grad an Negativität und ihres Formates nicht angemessen gewährleisten können. Kindernachrichten kommt demnach die Erziehungsaufgabe zu, die sich mit Andreas Flitner in Anlehnung an Schleiermacher als 'Behüten' bezeichnen lässt: die rechte Mitte zwischen einer idealisierenden Abschirmung des Kindes von der gesellschaftlichen Realität und einer möglichen Überforderung durch die nackte Konfrontation mit dieser zu finden (Flitner 2009: 83 ff.). Dementsprechend konstatiert Markus Möhrchen, Leiter der Kindernachrichtenredaktion **logo!**, in einem Interview: "Wir wollen keine Angstmacherei betreiben, wollen aber auch keine rosarote Welt darstellen" (Moerchen 2016: 16).

Folglich lassen sich hinsichtlich einer angemessenen inhaltlichen und formalen Gestaltung von Kindernachrichten einige Besonderheiten bzw. Qualitätskriterien formulieren (Mattusch 1998: 310-317; Gleich/Schmitt 2009: 597): Die Gesamtlänge einer Nachrichtensendung sollte sich entsprechend der zeitlichen Aufnahme- bzw. Konzentrationskapazität der Zielgruppe auf zehn bis zwölf Minuten und auf maximal fünf Themen pro Sendung beschränken. In thematischer Hinsicht ist zum einen die Anbindung an die Hauptnachrichten der Erwachsenen wichtig, um nicht der Gefahr zu erliegen, von der Zielgruppe als 'unechte Nachrichten' abqualifiziert zu werden und zum anderen ein relevanter alltagspragmatischer, räumlich-lokaler oder zeitlicher Bezug zu ihrer Lebens- und Erfahrungswelt. Weiterhin ist eine Themenmischung empfehlenswert, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den subjektiven Interessen und den objektiven Informationsnotwendigkeiten, zwischen Wissen und Unterhaltung gewährleistet. Die Vermeidung von Fremdwörtern oder verschachtelten Satzkonstruktionen, die Kongruenz von Wort bzw. Text und Bild, der Einsatz von sogenannten Erklärstücken, die komplizierte Sachverhalte mit Hilfe von Grafiken oder Trickfilmen erläutern, und das Erzählen von Geschichten sind für das Verständnis förderlich. Eine Besonderheit stellt die Personalisierung der Sendung durch einen oder zwei Moderatoren nach dem Modell des 'großen Bruders' dar, das heißt einem erwachsenen Moderator, der eine lockere Sprache spricht, aber dennoch als kompetent akzeptiert wird.

Interessant ist im Hinblick auf die nachfolgend dargestellte Analyse, inwiefern sich diese Ansprüche bei der **logo!**-Berichterstattung zum Thema Flucht widerspiegeln bzw. eine bestimmte Darstellungsweise evozieren.

IV. Darstellung von Flucht und Geflüchteten in der Kindernachrichtensendung **logo!**

Das Kindernachrichtenformat **logo!** wird im ZDF jeden Tag am Abend^[1] ausgestrahlt und anschließend in die Mediathek hochgeladen. Die Sendungen sind ca. zehn Minuten lang und umfassen meist drei Themen, die auch in Erwachsenennachrichten Erwähnung finden, und einige weitere Berichte, die speziell für Kinder relevant sind.



Link zu [logo!](#)

Unsere interpretative Analyse umfasst das gesamte Datenmaterial aus der Mediathek des Kindernachrichtenkanals **logo!** zum Themenschwerpunkt "Flucht nach Europa"^[2]. Es setzt sich aus drei Sondersendungen, 52 kurzen Clips sowie 37 Erklärstücken zusammen, die im Zeitraum von Juni 2015 bis März 2017 gesendet wurden. Insgesamt umfasst das gesichtete Datenmaterial 238 Minuten und 09 Sekunden^[3]. Erklärstücke sind in der Regel zwischen einer und drei Minuten lang und erklären einen komplizierten Sachverhalt oder Begriff, der thematisch mit der Flüchtlingskrise zusammenhängt und wichtige Hintergrundinformation für das Verständnis liefert, wie z. B. 'Asylrecht', 'Eritrea', 'Flüchtlingsquote'. Die Erklärstücke greifen dabei in der Regel auf dieselben Argumente zurück, wie sie in den anderen Videoclips verwendet werden. Die drei Sondersendungen (Flüchtlinge in Deutschland; Flucht nach Europa: Hoffnung auf ein besseres Leben; Hoffen auf Hilfe: Flüchtlinge in Europa) befassen sich mit speziell ausgewählten Themen, die eine gesamte Sendung einnehmen und als **logo! extra** gekennzeichnet sind. Diese Sondersendungen sind Reportagen mit Längen zwischen 17 und 26 Minuten. Videoclips sind Segmente mit ca. drei Minuten Länge, die wie die Erklärstücke aus den abendlichen Kindernachrichten vereinzelt wurden.

Die gesamten Beiträge überblickend lassen sich drei zentrale inhaltliche Schwerpunkte identifizieren, die mit bestimmten zu Wort kommenden Personengruppen sowie der Art der Berichterstattung korrespondieren. Einen ersten zentralen Themenkomplex bilden Flucht und Geflüchtete. Dominante Aspekte sind dabei die (Beweg-)Gründe für die Flucht (z. B. Erklärstück: **Asylrecht** 13.07.15; Sondersendung: **Flüchtlinge in Deutschland** 29.01.16), die Verteilung von Geflüchteten (z. B. Erklärstücke: **Verteilung von Flüchtlingen in Europa** 09.09.15; **Dublin-Regel** 13.11.15, **Flüchtlingsquote** 20.07.17), die Lebensbedingungen in Flüchtlingsunterkünften (z. B. Clip: **Flüchtlingslager auf Sizilien** 16.07.16), die bürokratischen Verfahren im Umgang mit Geflüchteten (z. B. Erklärstücke: **Überprüfung der Identität** 12.01.17; **Lange Asylverfahren** 07.12.15) und der Schulunterricht (z. B. Clips: **Asli und Abdi im Februar** 20.02.16; **Flüchtlingskinder lernen Deutsch** 25.02.16). Auch negative Themen wie Traumatisierungserfahrungen bei Kindern während der Flucht (z. B. Clip: **Flüchtlingslager auf Sizilien** 16.07.15; Erklärstück: **Flüchtlingskinder in Deutschland** 06.09.15), das Versagen öffentlicher Behörden (z. B. Clip: **Flüchtlinge in Berlin** 08.12.2015) und die Unsicherheit über die Bleibeperspektive (z. B. Clip: **Angela Merkel und Reem** 16.07.15) werden in einigen Beiträgen angesprochen. Dadurch, dass viele dieser Aspekte, z. B. Beweggründe und Schultag, durch die einzelnen Betroffenen, die selbst zu Wort kommen oder portraitiert werden, repräsentiert werden, kommt es zu dem Effekt der Personalisierung und Emotionalisierung im Gegensatz zur Objektivierung und Anonymisierung, wenn abstrakt darüber berichtet würde. Dies ist auch ein zentraler Befund in Schneids Analyse der Darstellung von Geflüchteten in unterschiedlichen Kindernachrichten (Schneid 2016: 28): Markant ist dabei allerdings die Abgrenzung von Geflüchteten, die aus legitimen Gründen wie Krieg oder politischer Verfolgung geflohen sind, und den sogenannten Armutsflüchtlingsen, die keinen Anspruch auf Asyl haben. Lediglich die Erstgenannten werden fokussiert, meist als Individuen mit einer eigenen Lebensgeschichte portraitiert oder interviewt und überwiegend positiv dargestellt. Als Masse kommen sie lediglich dann in den Blick, wenn Probleme angesprochen werden (z. B. Erklärstück: **Obergrenze für Flüchtlinge** 21.01.2016).

Armutsflüchtlinge hingegen werden nicht namentlich vorgestellt, sie kommen mit Ausnahme von zwei Beiträgen



(Sondersendung: **Flucht nach Europa** 17.07.15; Clip: **In einem inoffiziellen Flüchtlingsheim in Serbien** 23.01.15) nicht selbst zu Wort, werden meist im Zusammenhang mit unerlaubten Versuchen, sich über die Grenze zu schmuggeln, gezeigt (Clip: **Tim in Melilla** 30.06.15) und mit negativen Attributen charakterisiert. Besonders eindrücklich geschieht dies im Erklästück **Asylrecht** (13.07.15): Armutsflüchtlinge sprächen nur ihre eigene Sprache, hätten kein Geld, keine Ausbildung, schlechte Jobchancen in der EU, ständige Angst, erwischt zu werden und "insgesamt wenig Aussicht auf ein besseres Leben". Der Hintergrund, die Sorge von Politikern, die Aufnahme von so vielen Geflüchteten nicht gewährleisten zu können, wird nur am Rande angerissen. Im Erklästück **Flüchtlingsabkommen** können die unterschiedlichen Darstellungsweisen gut nachvollzogen werden. Es werden Fotografien bei bestimmten Signalwörtern eingeblendet. So wird ein Bild von mehr als zehn Geflüchteten auf einem Schlauchboot eingeblendet, solange von illegal in die EU kommenden Menschen gesprochen wird. Es folgt eine Fotografie eines Individuums, das von Helfern umgeben wird, beim Schlagwort 'Aufnahme'. Diese konstruierte Dichotomie im Sinne eines Freund-Feind- bzw. Gut-Böse-Schemas ist wohl dem Bestreben nach einer Komplexitätsreduktion geschuldet. Allerdings werden dadurch Armutsflüchtlinge stigmatisiert und es wird verschleiert, dass die klare Abgrenzung eine rechtlich-politische Konvention darstellt und aus moralisch-humanitärer Sicht auch Hungersnöte und der Wunsch nach einem besseren Leben als gute Gründe für Flucht nachvollziehbar sind. Innerhalb der Gruppe der 'legal' Geflüchteten kommen entweder Familienväter, welche über die Flucht berichten, oder noch häufiger Kinder und Jugendliche zu Wort, wobei Jungen meist in Verbindung mit Flucht, Mädchen in Verbindung mit Schule vorgestellt werden. Frauen werden kaum interviewt, was ein Hinweis auf die kulturelle Rolle der Frau in den betroffenen Ländern sein könnte, allerdings zu keinem Zeitpunkt explizit thematisiert wird.

Durch die dargestellten Personengruppen wird ein verzerrtes Abbild der Realität konstruiert, denn nicht Familien, sondern erwachsene alleinstehende Männer stellen quantitativ gesehen die größte Personengruppe unter den AsylantragstellerInnen dar (BAMF 2016:19), womit unter Umständen auch anders gelagerte Problemlagen verknüpft sind. Insgesamt werden die 'legal' Geflüchteten als Menschen dargestellt, welche aus einer scheinbar wohlhabenden sozialen Schicht stammen, plötzlich Opfer von Krieg geworden sind, eine gefährliche Flucht hinter sich haben und hilfsbedürftig sind, aber auch nett und dankbar, aufgenommen worden und in Deutschland sicher zu sein, überdies integrationsfähig, -willig bzw. bereits gut integriert (sie lernen Deutsch, sind im Sportverein). Sie stellen eine Bereicherung für Deutschland dar und - dies ist besonders auffällig - weisen eine hohe Bildungsaspiration vor, was wiederum als Ausdruck ihrer Integrationswilligkeit gedeutet werden kann: Nahezu alle der interviewten Kinder und Jugendlichen äußern den Wunsch, Deutsch zu lernen, zu studieren und einen Beruf zu ergreifen (z. B. Clips: **In Deutschland angekommen** 10.11.15; **Syrische Schwimmerinnen** 11.11.15). Symbolisch verdichtet wird dies auch in einem Zoom auf zwei Jugendliche, die an einem Tisch vor einem Bücherberg sitzen und lesen (Clip: **Wohngruppe für junge Flüchtlinge** 05.06.15). Der Menschlichkeitsaspekt wird ähnlich, wenngleich viel impliziter, im Clip **Fußballtalent aus Syrien** (18.04.2016) deutlich: Hier wird ein besonders talentierter Junge beim Fußballspielen gezeigt. Die Flüchtlingsthematik wird nur in einem Satz zu Beginn erwähnt, da der Junge vor einem Jahr mit seiner Familie nach Deutschland kam. In dem restlichen Beitrag geht es um die Träume und Wünsche des Talenten, welche dieselben sind, die jeder talentierte Fußballspieler hat: einmal ein ganz großer Fußballstar zu sein. Ein deutscher Junge hat **logo!** geschrieben und von ihm erzählt, wodurch der Bericht erst entstanden ist. Das syrische Fußballtalent ist in diesem Beitrag nicht mehr bloß Geflüchteter, sondern Identifikationsfigur für die Zuschauer, die ungefähr im selben Alter sind. Angesichts der Überbetonung positiver Eigenschaften und der Ausblendung möglicher Probleme oder vielleicht auch negativer Eigenschaften lässt sich der Eindruck einer Idealisierung kaum bestreiten.

Ein zweites zentrales Thema stellt Hilfe dar, welches in zehn Beiträgen explizit im Fokus steht. Hier werden überwiegend konkrete Personen interviewt, die Geflüchteten helfen, z. B. bei der sicheren Überfahrt auf dem Mittelmeer (Sondersendung: **Flucht nach Europa** 17.07.15), bei der Versorgung mit dem Nötigsten (z. B. Clip: **Hilfe für Flüchtlinge** 12.03.16), bei dem Erlernen der deutschen Sprache oder beim gemeinsamen Spielen nach der Schule (z. B. Clip: **Hilfe für Flüchtlinge** 04.08.15). Sport erweist sich in diesem Zusammenhang als ein wichtiges integratives Element. Bei der Erläuterung ihrer Beweggründe rekurren sie vor allem auf moralische oder emotionale Kategorien, wie Hilfsbedürftigkeit, Mitleid, Menschlichkeit, oder Gutes tun zu wollen. Sie fungieren somit als Vorbilder, welche Empathie und Motivation zur Hilfe aufseiten der RezipientInnen bewirken sollen. Zuweilen werden die ZuschauerInnen aber auch direkt adressiert, indem an ihre Güte appelliert wird: "denn wir alle



sollten etwas Gutes tun" (Clip: **Flüchtlingslager auf Sizilien** 16.07.15) oder zu konkreten Hilfeleistungen animiert wird, wie z. B. im Teasertext des Erklärstücks **Flüchtlingen helfen** (02.09.15), in dem es heißt: "Was ihr tun könnt, um Flüchtlinge in Deutschland zu unterstützen". Dadurch, dass die HelferInnen meist jugendlich und weiblich sind, wird Helfen als eine eher weibliche Tätigkeit konstruiert und birgt wahrscheinlich ein höheres Identifikationspotenzial für weibliche Zuschauerinnen.

Die Funktion dieses Diskursstranges ist auch, auf eine latente Art und Weise die Willkommenskultur und die moralische Güte der Deutschen Nation (Almstadt 2017: 187f.) zu demonstrieren: So erklärt ein Mädchen, dass mit ihren Hilfsaktionen zum Ausdruck gebracht werden soll: "So ist es in Deutschland", "Wir sind hilfsbereit", "Wir wollen euch unterstützen" (Clip: **Hilfe für Flüchtlinge** 04.08.15). In zwei Clips werden Geflüchtete selbst als HelferInnen von Geflüchteten dargestellt, wodurch sie nicht nur als nett, sondern auch als bereits gut integriert ausgewiesen werden (Clip: **Lana aus Syrien** 11.01.16; Clip: **Syrischer Flüchtling vermittelt** 06.10.15). Im Clip **Polizist hilft Flüchtlingen** wird ein Polizist vorgestellt, der selbst als Geflüchteter nach Deutschland kam und nun als Vorbild agiert. Damit wird er zur personifizierten Integrationsfigur. Der Tenor ist eindeutig: Helfen ist gut und erwünscht, lediglich in zwei Clips werden auch problematische Aspekte des Helfens offenbart: Zum einen eine mögliche Frustration (Clip: **Mädchen hilft Flüchtlingen** 02.09.15), zum anderen eine Kollision mit dem Gesetz und Gefängnisstrafe, wenn z. B. Menschen ohne Ausweis geholfen wird (Clip: **Fürs Helfen ins Gefängnis** 28.06.15).

Berichtet wird darüber hinaus über die gesellschaftlichen Veränderungen in Deutschland. Häufiges Motiv sind überlaufene Bahnhöfe und Staus auf Autobahnen. Durch die Darstellung von Grenzkontrollen und damit verknüpfter Polizeipräsenz (z. B. Clips: **Was sollen die Grenzkontrollen?** 17.09.15; **Linda an der Grenze** 31.10.15; Sondersendung: **Flüchtlinge in Deutschland** 29.01.16) wird allerdings die Beherrschbarkeit der Lage und damit Sicherheit und Ordnung vermittelt. Aufgegriffen wird auch das Thema möglicher Vorurteile und Ängste innerhalb der Bevölkerung. Markant ist dies beispielsweise in dem Erklärstück **Flüchtlinge und Smartphones** (15.08.16), in dem auf einen möglichen gesellschaftlichen Unmut über die Hilfsbedürftigkeit von Geflüchteten angesichts des Besitzes eines Smartphones reagiert wird. Dabei wird erläutert, dass das Handy ein unabdingbares Instrument während der Flucht darstellt und betont, dass es sich hierbei um "extra günstige Modelle" handelt. Eine in den Berichten häufig genutzte Strategie ist, kursierende negative Meinungen bzw. Einwände durch die Konfrontation mit der positiven Einschätzung konkreter befragter Personen aus der Bevölkerung oder der eigenen Bewertung (oftmals pauschalisierend) als haltlose Gerüchte zu disqualifizieren (z. B. Clip: **Zusammenleben mit Flüchtlingen** 17.10.15). So lautet das Fazit eines Clips, in dem einzelne Einträge aus dem Logo-Gästebuch aufgegriffen werden, in denen Menschen ihre konkreten Ängste bekunden, wie z. B. die Sorge der Eltern um ihre Kinder: "Im Internet scheint es im Moment viele solcher schrecklichen Gerüchte zu geben, zum Glück sind das Meiste wohl eben nur Gerüchte" (Clip: **Ängste wegen Flüchtlingen?** 18.09.15). Somit wird erreicht, dass einerseits unter Berücksichtigung unterschiedlicher Stimmen möglichst ausgewogen über das Thema berichtet wird, andererseits letztendlich der wohl intendierte positive Tenor, eine innerhalb der Bevölkerung dominierende Haltung der Akzeptanz und Willkommenskultur, erhalten bleibt.

Die Berichterstattung bewegt sich im Spannungsfeld von sachlich-neutral-faktisch-informativ-differenziert über emotionalisierend-moralisierend bis hin zu eindeutig Position beziehend-meinungsgebend. Insgesamt ist das Bestreben erkennbar, möglichst ausgewogen und vielfältige Aspekte beleuchtend zu berichten. Als Beispiel für eine besonders informative Berichterstattung lässt sich das Erklärstück **Verteilung von Geflüchteten in Europa** (09.09.15) anführen, in dem die Hintergründe für die ungleiche Verteilung der Geflüchteten innerhalb der EU erläutert werden. Eine Ausgewogenheit wird beispielsweise in dem Clip **Mädchen hilft Flüchtlingen** (02.09.15) bemüht, in dem nicht nur die positiven, sondern auch mögliche negative Aspekte des Helfens thematisiert werden oder dem Clip **Flüchtlinge in München** (17.09.15), in dem die negativen Folgen von Grenzkontrollen für die Bevölkerung, wie Staus oder Fehlstunden in der Schule, angesprochen werden. Wenn negative Aspekte thematisiert werden, endet der Beitrag trotzdem meist mit einem ausführlichen positiven Beispiel bzw. einer positiven Message. An einigen Stellen wird auch sehr undifferenziert berichtet. So wird beispielsweise mit Ausnahme von Angela Merkel immer nur im Allgemeinen von **Politikern** oder **einigen Politikern** gesprochen (z. B. Erklärstücke: **Diskussion um Abschiebung** 18.01.2016; **Obergrenze für Flüchtlinge** 21.01.2016) und wohl aus Gründen der Komplexitätsreduktion nicht auf Namen oder Parteipolitik eingegangen (mit einer Ausnahme: Die CSU findet Erwähnung im Erklärstück: **Obergrenze für Flüchtlinge** 21.01.2016).

Etwas undifferenziert und unterkomplex mutet insbesondere das Erklärstück **Arbeit durch Flüchtlinge** (26.08.15) an, in dem die Geflüchteten insofern als marktwirtschaftliche Bereicherung dargestellt werden (Almstadt 2017: 196ff.), als durch ihre Präsenz bzw. Bedarfe viele neue Arbeitsplätze entstünden, wie z. B. Ausbildungsstellen bei der Bundespolizei, Lehrer oder Therapeuten. Nicht thematisiert wird dabei allerdings, wie dies finanziert wird (wenn viele der Geflüchteten selbst nicht arbeiten und nicht in den Wirtschaftskreislauf einzahlen). Emotionalisierend-moralisierend ist die Berichterstattung insbesondere bei der Darstellung der Hilfsthematik und bei den Einzelportraits wie z. B. dem kleinen Jungen Karim, der seine Eltern auf der Flucht verloren hat und nun gut integriert bei einer deutschen Pflegefamilie lebt (Sondersendung: **Flüchtlinge in Deutschland** 29.01.16). Nur selten bezieht die **logo!**-Redaktion eine klare meinungsgebende Position; dies geschieht beim Thema 'Ablehnung von Flüchtlingen' implizit, indem Ängste und Vorurteile als völlig unbegründet disqualifiziert werden und explizit in einem Beitrag über die gewaltvollen Ausschreitungen gegenüber Asylbewerbern im sächsischen Heidenau, die deshalb von der Polizei geschützt werden müssen.

Hier betont der Reporter das Bild von den Hoffnung suchenden Geflüchteten als Opfer einer intoleranten Gruppierung und expliziert seine Fassungslosigkeit und Ablehnung einer solchen (nationalistischen) Position gegenüber Geflüchteten mit den Worten: "Und deshalb macht es mich persönlich auch traurig und wütend, zu sehen, dass es in Deutschland Leute gibt in den vergangenen Wochen, die gegen Flüchtlinge demonstrieren, teilweise sogar mit Gewalt. Aber ehrlich gesagt, haben diese Menschen es gar nicht verdient, am Ende eines solchen Filmes hier nochmal erwähnt zu werden" (Sondersendung: **Hoffen auf Hilfe** 29.08.15). Eine ähnliche Intensität hat die Positionierung der Reporterin aus dem Clip **In einem inoffiziellen Flüchtlingsheim in Serbien** (23.01.2017), die sich in dem Kurzbeitrag eine notdürftige Flüchtlingsunterkunft ansieht und dann resümiert: "Unfassbar, dass Politiker so etwas zulassen", worin sich ihre Entrüstung und zugleich ein Appell an die politisch Verantwortlichen ausdrücken.

Berücksichtigt man die zuvor genannten formalen Kriterien an die Gestaltung von Kindernachrichtensendungen, fällt auf, dass die Sendung **'logo!'** diese fast ideal umsetzt. Die Themen sind zumindest in der Mediathek durch die Segmentierung in Clips und Erklärstücke auf eine Themeneinheit pro Beitrag begrenzt. Die abendliche Ausstrahlung umfasst in der Berichterstattung zwar mehrere Themen, ist jedoch nur etwa zehn Minuten lang und findet ein optimales Gleichgewicht aus informativen Tagesnachrichten und kinderrelevanten Unterhaltungsnachrichten. Die Relevanz der Nachrichten ist unzweifelhaft gegeben und angeknüpft an die Erwachsenenachrichten. Das wird insbesondere durch die Erklärstücke deutlich: Hier werden in der Regel vermeintlich schwierige Begriffe, die sonst eher in Erwachsenenachrichten erscheinen, einfach erklärt. Fremdwörter werden nicht benutzt, außer sie sind das Thema des Beitrags. In solchen Fällen widmet sich der Beitrag in der Regel der Begriffsklärung. Damit wird auch dem Kriterium, durch den Einsatz von Erklärstücken komplizierte Sachverhalte zu erläutern, Rechnung getragen. Der Sprachstil ist für die Zielgruppe angebracht. Die meisten Sätze sind kurz und bestehen lediglich aus Hauptsätzen mit maximal einem Nebensatz. Dies gilt

insbesondere für die Erklärstücke. Die Erzählform 'Geschichte' wird zwar nicht explizit als solche kenntlich gemacht, dennoch werden manche Beiträge in Form einer Geschichte erzählt. Diese Form der Narration wurde sogar in Erklärstücken gewählt, um Sachverhalte zu verdeutlichen (z. B. Erklärstück: **Asylantrag** 03.11.2015).

Die Erzählform Geschichte wird immer dann gewählt, wenn Prozesse, Abläufe oder Biografien erläutert werden. Die Kongruenz von Gesprochenem und Bild ist sowohl explizit, als auch implizit deutlich erkennbar. Die Erklärstücke arbeiten, ausnahmslos mit animierten Bildern, in denen bei bestimmten Schlagworten Icons oder Fotos eingeblendet werden. Dabei ist die Kongruenz der Symbole auch über die Erklärstücke hinaus erkennbar: dieselben Symbole werden für dieselben Sachverhalte verwendet. Dies schafft eine einheitliche beitragsübergreifende Struktur. Die drei ModeratorInnen der Sendung, welche mit Vornamen vorgestellt werden, sind nahbar und übernehmen die Rolle eines großen Bruders bzw. einer großen Schwester, um eine erhöhte Personalisierung zu erwirken. Inhaltlich zum Tragen kommt diese Rolle vor allem in den langen Sondersendungen, die jedes Mal mit einem persönlichen Kommentar enden. In diesem kurzen Kommentar erklärt der/die ReporterIn den durch diese Reportage gewonnenen Eindruck und offeriert eine persönliche Meinung. Diese Kommentare sind geprägt von deutlich vermittelten Emotionen und Einstellungen, wie z. B. im Abschlusskommentar der Sondersendung **Hoffen auf Hilfe** (29.08.2015) oder dem Clip **In einem inoffiziellen Flüchtlingsheim in Serbien** (23.01.2017). Da die Reporter die Rolle des größeren Geschwisterkindes imitieren, ist anzunehmen, dass es Kindern leicht fallen wird, diese Meinungen zu übernehmen. Dass 82% der von Schumacher/Schlinker befragten Kinder die ModeratorInnen für kompetent halten, stützt diese These (Schumacher/Schlinker 2009: 568). Vor dem Hintergrund, dass **logo!** sehr deskriptiv bleibt, lässt sich vermuten, dass solche meinungsbildenden Ausschnitte eine umso größere Wirkung haben können.

V. Diskussion

In der Analyse der gesamten Datenbank der Kindernachrichtensendung **logo!** zum Thema 'Flucht nach Europa' wurden Merkmale der Berichterstattung hinsichtlich der Darstellung von Geflüchteten untersucht. Die Beiträge verweisen inhaltlich darauf hin, dass die Thematik kompliziert ist und vielfältig rezipiert wird. **logo!** versucht möglichst sachlich und objektiv eine Darstellung unterschiedlicher Positionen zu liefern, ohne selbst Stellung zu beziehen. Das Ergebnis der hier dargestellten Analysen ist, das unvermeidlich durch die Darstellungsform und die inhaltliche Ausrichtung impliziert meinungsbildende Prozesse durch spezifisches 'Framing' in Gang gesetzt werden. In wenigen Ausnahmen geschieht dies sogar explizit. Die von Boeva (2016) gefundene Tendenz, dass die Berichterstattung über Geflüchtete positiver geworden ist, ist auch in der Berichterstattung von **logo!** wiederzufinden.

Erkennbar ist die Dichotomie von Armutsflüchtlingsen, die weniger gute Gründe für einen Verbleib in Deutschland haben, als Kriegsflüchtlinge. Darüber hinaus wird zwar gesagt, dass viel für Geflüchtete getan wird, jedoch zumeist von Hilfsorganisationen und Freiwilligen, während von staatlicher Seite scheinbar zu wenig geleistet wird. Schließlich benutzt auch **logo!** die in anderen Formaten gängigen drei Diskurstypen der Portraitierung, Anonymisierung und Ökonomisierung von Geflüchteten, wobei die Portraitierung inhaltlich ein deutliches Übergewicht hat, während die Anonymisierung und Ökonomisierung meist lediglich als Gegenpositionen angeführt werden. In Form von Portraits wird die anonyme Barriere der Massendarstellung gebrochen und das Menschliche wird in den Fokus gesetzt, das gleichsam auch einen Appellcharakter an den Leser beinhaltet (Almstadt 2017: 190ff.).

logo! gelingt es, die Gestaltungskriterien von Kindernachrichtensendungen nach Mattusch (1998) und Gleich/Schmitt (2009) gut umzusetzen. Verglichen mit den Ergebnissen von Gabrielatos/Baker (2008) zeigt sich, wie zu erwarten war, dass deutlich weniger unterschiedliche Begriffe als in 'Erwachsenennachrichten' verwendet werden: Fast ausschließlich wird von 'Flüchtlingsen' gesprochen. Bemerkenswert dabei ist, dass **logo!** die Diskussion um den Begriff 'Flüchtling' und der damit verbundenen negativen Konnotation (Hemmelmann/Wegner 2016: 21) nicht berücksichtigt, weshalb statt von Geflüchteten nur von 'Flüchtlingsen' gesprochen wird. Ein weiteres, lediglich implizit erkennbares Merkmal von **logo!** ist die Komplexitätsreduktion. Diese ist notwendig, um Inhalte verständlicher erklären zu können. In Anlehnung an Boeva (2016) zeigt sich, dass die Berichterstattung zwar versucht deskriptiv zu bleiben, jedoch deutlich den humanitären Aspekt der Flüchtlingskrise in der Vordergrund

stellt und damit auch Geflüchtete eine gesellschaftliche Legitimation erhalten. Dieses 'narrative framing' stellt Geflüchtete überwiegend positiv dar. Negative Darstellungen beschränken sich auf Armutsflüchtlinge.

Es ist anzunehmen, dass die Wirkungsweise dieser 'framing effects' stark von der Medienkompetenz der Rezipienten abhängt. Eine reflektiert kritische Positionierung zu vorgeschlagenen Meinungen in der Berichterstattung ist maßgeblich durch die Kompetenz, Medieninhalte kritisch hinterfragen, analytisch und angemessen erfassen zu können bedingt (Hugger 2008: 94). Die Medienkompetenz von Kindern ist häufig abhängig von der Medienkompetenz der Eltern (DIVSI 2015: 16). Da **logo!** einen hohen Stellenwert und eine hohe Anerkennung sowohl aufseiten der Eltern und der Kinder genießt (Schumacher/Schlinker 2009: 567), ist davon auszugehen, dass die hier beschriebenen und durch die inhaltliche Berichterstattung evozierten 'framing effects' hinsichtlich einer positiven Darstellung von Geflüchteten sowie einer suggerierten offenen Willkommenskultur in Deutschland, die als positiv bewertet wird, die Kinder erreichen und zu einem gewissen Grad prägen. Die empirische Untersuchung dieser Effekte steht aus und stellt ein spannendes Forschungsfeld mit hoher gesellschaftlicher Relevanz dar.

Anmerkungen

[1] Samstags - Donnerstags 19:50 Uhr, Freitags 19:25 Uhr

[2] online unter: <http://www tivi de/mediathek/flucht-nach-europa-2434430/> (letzter Zugriff: 22.08.2017).

[3] 3 Sondersendungen: 3934 Sekunden (65 Minuten, 34 Sekunden), 52 Clips: 7354 Sekunden (122 Minuten, 34 Sekunden), 37 Erklärvideos: 3001 Sekunden (50 Minuten, 1 Sekunde)

Literatur

Almstadt, Esther (2017): "Flüchtlinge in den Printmedien." in: Flüchtlinge, 2017, Wiesbaden: Springer, 185-201.

Besand, Anja (2005): "Medienerziehung", in: Handbuch politische Bildung, Schwalbach/Taunus: Wochenschau-Verlag, 419-429.

Boeva, Alyona (2016): Discursive construction of refugees, migrants and asylum seekers in British and American news sources, in: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2016, 236, 53-58.

Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2011): Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009, in: Journalism & Mass Communication Quarterly, 2011, Vol. 88, No. 3, 523-540.

Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank (1995): Eskalation durch Berichterstattung. Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Flitner, Andeas (2009): Konrad sprach die Frau Mama. Über Erziehung und Nicht-Erziehung, Weinheim: Beltz.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016): Das Bundesamt in Zahlen 2016. Asyl, online unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Broschueren/bundesamt-in-zahlen-2016-asyl.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff: 14.07.2017)

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2015): DIVSI U9-Studie - Kinder in der digitalen Welt, online unter: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2015/06/U9-Studie-DIVSI-web.pdf> (letzter Zugriff: 14.07.2017)

Gabrielatos, Costas/Baker, Paul (2008): Fleeing, Sneaking, Flooding. A Corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press, 1996-2005, in Journal of English Linguistics, 2008, Vol 36, No. 1, 5-38.

Gleich, Uli/Schmitt, Stefanie (2009): Kinder und Fernsehnachrichten, in: Media Perspektiven, 2009, 593-602.

Götz, Maya/Holler, Andrea (2016): Wie Kinder und Jugendliche das Thema Geflüchtete verstehen. Eine Studienreihe zu Wissen, Mediennutzung, emotionalen Einstellungen und Emotionen, in: TELEVISION, 2016, 4-10.

Hemmelmann, Petra/Wegner, Susanne (2016): Flüchtlingsdebatte im Spiegel von Medien und Parteien, in: Communicatio Socialis, 2016, 49. Jg., H. 1, 21-38.

Hugger, Kai-Uwe (2008): "Medienkompetenz." in: Handbuch Medienpädagogik, 2008, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 93-99.

Hurrelmann, Klaus (2006): Einführung in die Sozialisationstheorie, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (2016): logo! und das Flüchtlingsthema: "Keine Angstmacherei, aber auch keine rosarote Welt". Ein Gespräch mit Markus Mörchen, in: TELEVISION, 2016, 14-16.

Luhmann, Niklas (2017): Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden: Springer VS.

Mattusch, Uwe (1998): "Nachrichten im Kinderprogramm. Kinder und Nachrichten." in: Handbuch des Kinderfernsehens, 1998, Konstanz: UVK Medien, 307-320.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf (letzter Zugriff: 22.08.2017).

Schneid, Kirsten (2016): Geflüchtete im Kinderfernsehen. Typische Inhalte und Formen, in: TELEVISION, 2016, 27-31.

Schumacher, Gerlinde/Schlinder Ute (2009): "logo!" - Akzeptanz und Gefallen der Kindernachrichtensendung des ZDF im KI.KA., in: Media Perspektiven, 2009, 566-576.

Thiele, Matthias (2005): Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen, Konstanz: UVK.

Thoß, Nina (2010): "Kindernachrichten." in: Handbuch Medien in der politischen Bildung, 2010, Schwalbach/Taunus: Wochenschau Verlag, 256-261.

Unicef (2017): Konvention über die Rechte des Kindes, online unter: <https://www.unicef.de/blob/9364/a1bbed70474053cc61d1c64d4f82d604/d0006-kinderkonvention-pdf-data.pdf> (letzter Zugriff: 18.06.17)

van Dijk, Teun A. (1988): "How 'They' Hit the Headlines: Ethnic Minorities in the Press." in: Discourse and discrimination, 1988, Chicago: Wayne State University Press, 221-262.

vom Orde, Heike (2016): Flucht und Asyl in den Medien. Ausgewählte Forschungsergebnisse, in: TELEVISION, 2016, 11-13.

Zhang, Xu/Hellmueller, Lea (2017): Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs, in: International Communication Gazette, 2017, 1-28.

Tags



geflüchtete, flüchtlinge, kindernachrichten, logo!, medienpädagogik, framing

Impressum und Offenlegung gemäß §25 des Mediengesetzes

Medieninhaber: Republik Österreich, Bundesministerium für Bildung

Zuständigkeit: Laut Bundesministeriengesetz 1986 in der jeweils geltenden Fassung

Hersteller: Bundesministerium für Bildung

Verlagsort: Wien

Herstellungsort: Wien

Kontakt: Bundesministerium für Bildung, Abteilung IT/3, Minoritenplatz 5, 1014 Wien

<http://bmb.gv.at>