

## → Zusammenfassungen

*Gerlinde Schumacher/  
Ute Schlinker*  
**„logo!“ – Akzeptanz und Gefallen der Nachrichtensendung im KI.KA**  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen.  
MP 11/2009, S. 566–576

Vor 20 Jahren vom ZDF ins Leben gerufen, hat die Kindernachrichtensendung „logo!“ heute einen festen Platz im Programm des KI.KA. Die Sendung ist sowohl bei Kindern als auch bei Eltern in hohem Maße bekannt und wird entsprechend geschätzt. Für ein Format dieses Genres erzielt sie eine hohe Akzeptanz bei den Drei- bis 13-Jährigen: Im ersten Halbjahr 2009 wurden 3,62 Millionen Kinder erreicht. Außerdem behauptet sich „logo!“ mit Erfolg gegen die attraktiven fiktionalen Programme vor allem der privaten Konkurrenz. Zudem konnte die Kindernachrichtensendung ihre Akzeptanz bei den Kindern in den letzten Jahren trotz der sich verschärfenden Konkurrenzsituation steigern. „logo!“ ist bei Jungen und Mädchen gleichermaßen erfolgreich, wobei die Akzeptanz insbesondere bei den Drei- bis Neunjährigen sehr hoch ist. Kinder schätzen an „logo!“ vor allem, dass es ein Format ist, bei dem ihnen alles verständlich und zielgruppenadäquat erklärt wird. Sie fühlen sich von der Sendung ernst genommen.

Anhand einer Elterntypologie lässt sich zeigen, dass „logo!“ – bei einer insgesamt positiven Bewertung aller Eltern – doch bei den vier verschiedenen Elterntypen eine abgestufte Wertschätzung genießt und in unterschiedlichem Ausmaß in den Familienalltag integriert ist. So hat „logo!“ bei den „Welt-Erklärern“ – Eltern mit großem Interesse am politischen Weltgeschehen und am „Lebensraum Kind“ – die meisten elterlichen Fans und Fürsprecher. Auch bei den „Welt-Interessierten“, die sowohl dem politischen Weltgeschehen als auch eher „weichen“ Themen eine hohe Relevanz zuweisen, erzielt „logo!“ sehr gute Bewertungen, wenngleich die Sendung weniger als Impulsgeber für Gespräche über Politik und das Weltgeschehen zwischen Kindern und Eltern verstanden wird. Dagegen haben sowohl die „Welt-Desinteressierten“ als auch die „Panorama-Interessierten“ – also Eltern, bei denen politische Themen auf wenig Interesse stoßen – eine niedrige Motivation, ihre Kinder an das Weltgeschehen heranzuführen. Trotz mehrheitlich positiver Bewertung hat die Kindernachrichtensendung „logo!“ bei ihnen einen geringeren Stellenwert.

*Udo Michael Krüger*  
**Altersgerechte Nachrichten für Kinder**  
Programmanalyse der Kindernachrichtensendung „logo!“.  
MP 11/2009, S. 577–592

Mit der Einführung der Kindernachrichtensendung „logo!“ im Januar 1988 hat das ZDF eine Lücke im Fernsehangebot für Kinder geschlossen. „logo!“ ist inzwischen an fast allen Wochentagen und zu den von Kindern verschiedener Altersstufen bevorzugt genutzten Tageszeiten im KI.KA verfügbar. Kinder werden sowohl mit Ereignissen und Problemen des öffentlichen Lebens konfrontiert, von denen sie selbst mitbetroffen sind, als auch mit Neuigkeiten aus Medien und Unterhaltung versorgt, die einen Teil ihrer Peergroup-Kommunikation ausmachen. Die vorliegende Inhaltsanalyse befasst sich mit der formalen Gestaltung von „logo!“, mit den Themen und Ereignissen, die in der Sendung aufgegriffen werden,

sowie mit den qualitativen Besonderheiten, die medienpädagogischen Intentionen zum Erfolg verhelfen sollen.

Von den „erwachsenen“ Nachrichten unterscheidet sich „logo!“ durch besondere kindgemäße Darbietungsformen und durch eine für das Kinderpublikum interessante wie attraktive Themenwahl. Themenauswahl und Berichterstattungsperspektive orientieren sich deutlich an den Interessen von Kindern im Schulalter. In der Themenstruktur besteht ein Gleichgewicht zwischen gesellschaftlich relevanten und leichteren, unterhaltsamen Themen. Je nach Aktualität und Wichtigkeit werden auch Themenschwerpunkte gebildet, die in kindgemäßer Form vertieft werden.

Neben der Vermittlung von Nachrichten bietet „logo!“ den Kindern ein Forum für aktive Beteiligung an der Sendung durch eigene Meinungsäußerungen („Redezeit“) und Übernahme von Kommunikatorrollen („Kinderreporter“). Hier zeigt eine Sonderauswertung, wie „logo!“ die Bundestagswahl im September 2009 zu einem Schwerpunktthema machte und durch verstärkten Einsatz der „Kinderreporter“ die Spitzenpolitiker deutscher Parteien den Interessen von Kindern näherbrachte. In so genannten Erklärstücken werden außerdem schwierige Themen leicht verständlich dargebracht.

Auch Kinder haben ein Interesse daran zu erfahren, was „in der Welt“ passiert. Wie der vorliegende Forschungsüberblick zeigt, werden die für Erwachsene konzipierten TV-Nachrichtensendungen zwar auch von kleineren Kindern als Nachrichtenformat erkannt. Gleichzeitig ergeben sich jedoch erhebliche Verständnisprobleme, wobei das Alter der Kinder eine zentrale Rolle spielt. Hilfreich für das Nachrichtenverständnis ist gemeinsames Fernsehen mit den Eltern, und auch Schulen könn(t)en zum Beispiel das politische Wissen von Kindern erhöhen.

Spezielle Nachrichtensendungen für Kinder richten sich in der Regel an die Altersgruppe der Acht- bis Zwölfjährigen. Wichtig für eine gute Behaltensleistung (nicht nur) in Kindernachrichtensendungen ist die Vermeidung einer „Ton-Bild-Schere“, das heißt, Wort und Bild sollten die gleichen bzw. sich ergänzende Informationen enthalten. Inhaltlich sollte ein Bezug zum kindlichen Lebensalltag bestehen. Kindernachrichten zeichnen sich idealerweise durch eine kindgerechte Sprache aus. In den Augen der Kinder wird außerdem die Glaubwürdigkeit der Kindernachrichten durch erwachsene Moderatoren erhöht. Dialogische Elemente (z.B. zwei Moderatoren) können das Verständnis positiv beeinflussen.

Nachrichten haben für Kinder ein hohes Ängstigungspotenzial. Ein Problem für die Programm-macher stellt deshalb die kindgerechte Darstellung „schlechter“ Nachrichten, wie (Natur-)Katastrophen und Kriege, Unfälle, Verbrechen und Terror, dar. Gemeinsames Nachrichten anschauen mit den Eltern kann hier helfen, zumal viele Eltern das Ge-

*Uli Gleich/  
Stefanie Schmitt*  
**Kinder und Fernsehnachrichten**  
Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien.  
MP 11/2009, S. 593–602

fahrenpotenzial von Nachrichtensendungen unterschätzen. Wie die Forschungsergebnisse verdeutlichen, wollen Kinder ehrliche, aber keine beängstigenden Informationen. Kindernachrichten sollten deshalb auch die Hintergründe und Folgen von (negativen) Ereignissen beleuchten. Kindernachrichten lassen die jungen Fernsehzuschauer – unter Berücksichtigung des kognitiven und emotionalen Entwicklungsstands – an der Welt teilhaben.

*Bernhard Engel/  
Ute Schlinker*

**Programm-  
bewertung und  
Erlebnisqualität  
beim Fernsehen**

Service und zeit-  
souveräne Nutzung  
optimieren das  
Medium.  
MP 11/2009,  
S. 603–613

Durch Service rund um das Programm und die Möglichkeit zeitsouveräner Nutzung von Sendungen lässt sich die Erlebnisqualität beim Fernsehen verbessern. Besonders deutlich fällt diese Verbesserung bei der Nutzung programmbegleitender Informationen aus. Dies ist das Ergebnis mehrerer Studien im Rahmen des ZDF-Programmbewertungspanels PAP, das die GfK im Auftrag des ZDF seit Anfang Januar 2007 betreibt. Das PAP ist repräsentativ für die 14- bis 69-jährige Bevölkerung in Deutschland. Sendungen werden im Rahmen eines Onlinepanels mit einer durchschnittlichen Tagesstichprobe von rund 1 700 Personen auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet, sodass auch Stärken und Schwächen erkannt werden können. Ziel der neuen, die Quote ergänzenden Erhebung des Programmbewertungspanels ist es, die Diskussion über die Qualität von Fernsehsendungen zu bereichern.

Insbesondere die Nutzung von Vorinformationen spielt bei den Zuschauern eine wichtige Rolle für das Fernseherleben, wobei die Fernsehzeitschrift die am häufigsten genannte Quelle ist, gefolgt vom Trailer. Bewertungsunterschiede ergeben sich hier bei den verschiedenen Fernsehgenres wie auch bezüglich Alter und Geschlecht der Befragten. Wenn auch bisher vergleichsweise selten genutzt, verbessert sich das Fernseherleben außerdem durch Internetinformationen zu Fernsehinhalten (Vorabinfos, Mediatheken: live bzw. Ausschnitte, weiterführende Informationen). Lediglich im Falle von aufgezeichneten und später angeschauten Sendungen (vor allem Serien und Soaps) überwiegt bei der zeitversetzten Fernseshnutzung eine Bewertungsverschlechterung. Hier scheinen die in die aufgezeichneten Sendungen gesetzten Erwartungen nicht erfüllt worden sein. Möglicherweise ist aber auch ein Publikum, das gezielt Sendungen aufzeichnet und dann anschaut, ein kritischeres Publikum als jenes, das bei verfügbarer Zeit fernsieht. Ein interessanter Befund ist außerdem, dass Fernsehsendungen subjektiv häufig verpasst werden und dass in diese (ebenfalls hauptsächlich Serien und Soaps) offensichtlich höhere Erwartungen gesetzt werden, sodass die (hypothetischen) Bewertungen dann besser ausfallen als bei den tatsächlich gesehenen Formaten.

