

Ergebnisse des „logo!“-Monitors zu Themenstruktur, Präsentation und Konzept der Kindernachrichtensendung

→ „logo!“ – Kindernachrichten im KI.KA

Von Udo Michael Krüger* und Christiane Müller*

Kindernachrichtensendung „logo!“ seit 1988

Die Kindernachrichtensendung „logo!“, die das ZDF seit 1988 für sein eigenes Kinderprogramm und seit 1998 als Programmbeitrag für den KI.KA produziert, hat im deutschen Fernsehen bislang eine Alleinstellung. Bei täglicher Ausstrahlung im KI.KA von Samstag bis Donnerstag um 19.50 Uhr und Freitag um 19.25 Uhr wurde die Sendung im Jahr 2010 durchschnittlich von 0,48 Millionen Zuschauern ab drei Jahren und von 0,27 Millionen Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren gesehen, dies entspricht einem Marktanteil insgesamt von 1,8 Prozent und bei Kindern von 19,5 Prozent. (1)

Besondere Anforderungen an Gestaltung und Vermittlung

Geht man davon aus, dass Kinder heute in einer medialen Umwelt aufwachsen, in der traditionelle Institutionen der Sozialisation wie Familie, Schule, Kirchen, Vereine tendenziell an Einfluss verlieren, Medien dagegen an Einfluss gewinnen und viele Kinder in ihrem Lebensalltag nahezu unbeschränktem Zugang zu Fernsehen, Computer und Internet haben (2), erscheint ein Nachrichtenangebot für Kinder als gesellschaftlich wünschenswerte Einrichtung und zugleich als eine Herausforderung im Hinblick darauf, was man Kindern wie vermitteln kann, um ihnen Orientierungshilfen zu geben. Obwohl die Macher der Kindernachrichten mit den gleichen Ereignissen konfrontiert werden wie die Macher der Nachrichten für Erwachsene, sind aufgrund der unterschiedlichen Interessen und Rezeptionsbedingungen dieser Zielgruppen auch unterschiedliche Nachrichtenkonzepte angebracht. Nicht alle berichtenswerten Nachrichtenereignisse für Erwachsene sind in der gleichen Form auch für Kinder geeignet. Dies gilt insbesondere für solche, die entweder nicht kindlichen Informationsbedürfnissen oder kindlicher Verarbeitungsfähigkeit entsprechen. Redakteure und Moderatoren von Kindernachrichten sehen sich daher in einer Doppelrolle. Zum einen bestimmen sie durch ihre Priorisierung der Nachrichtenthemen, was für Kinder wie bedeutsam sein soll, zum anderen vermitteln sie durch kindgemäße Gestaltung zwischen relevanter Ereignisrealität und kindlicher Vorstellungswelt.

Analyse auf Basis einer Vollerhebung

Nachdem auf der Basis einer Stichprobe von Sendungen aus den Jahren 2008 und 2009 untersucht wurde, welche Merkmale die Kindernachrichtensendung „logo!“ kennzeichnen (3), knüpft die vorliegende Analyse auf der Basis einer Jahresvollerhebung an diese Befunde an. Parallel zum „InfoMonitor 2010“ für die wichtigsten Nachrichtensendungen des Erwachsenenpublikums (4) wurde ein

„logo!“-Monitor 2010 als kontinuierliche Begleitforschung der ZDF-Kindernachrichten im KI.KA über das gesamte Jahr durchgeführt. Analysiert und dokumentiert wurden formale und inhaltliche Merkmale mit dem Ziel, quantitative Inhaltsprofile und qualitative Besonderheiten der Nachrichtensendung im öffentlich-rechtlichen Kinderprogramm herauszuarbeiten. Wesentliche Untersuchungsaspekte der quantitativen Analyse waren dabei Informationsanlässe der Nachrichtenauswahl, Themenprofile, Topthemen, Präsentationsformen der Beiträge, Funktionen von Erklärstücken und Kinderreportern, Länderpräsenz, Akteurauftritte, Präsentationsart, Alter, Geschlecht und Beruf der Akteure und ein Vergleich der Themenprofile von „logo!“ und den Hauptnachrichten für Erwachsene. Als qualitative Besonderheiten wurden Moderation, Stil der Kommunikation mit Kindern, Art der Themenaufbereitung, Umgang mit Negativthemen sowie die Rolle der sendungsexternen Begleitung durch Chats und der interaktiven Beteiligung der Kinder am Entstehen der Sendung beobachtet.

Das Analyseinstrument zur Erfassung der Kindernachrichten unterscheidet sich vom InfoMonitor der Nachrichten für Erwachsene durch zusätzliche Untersuchungsmerkmale und im Differenzierungsgrad der Codiereinheiten. Um die Rolle der inhaltlichen Moderation neben anderen Formelementen genauer bestimmen zu können, wurden bei jedem Themenbeitrag Moderation und Bericht als Präsentationsformen getrennt erfasst. Ferner wurden alle Personen als Akteure erfasst, im InfoMonitor beschränkt sich dies nur auf deutsche Politiker.

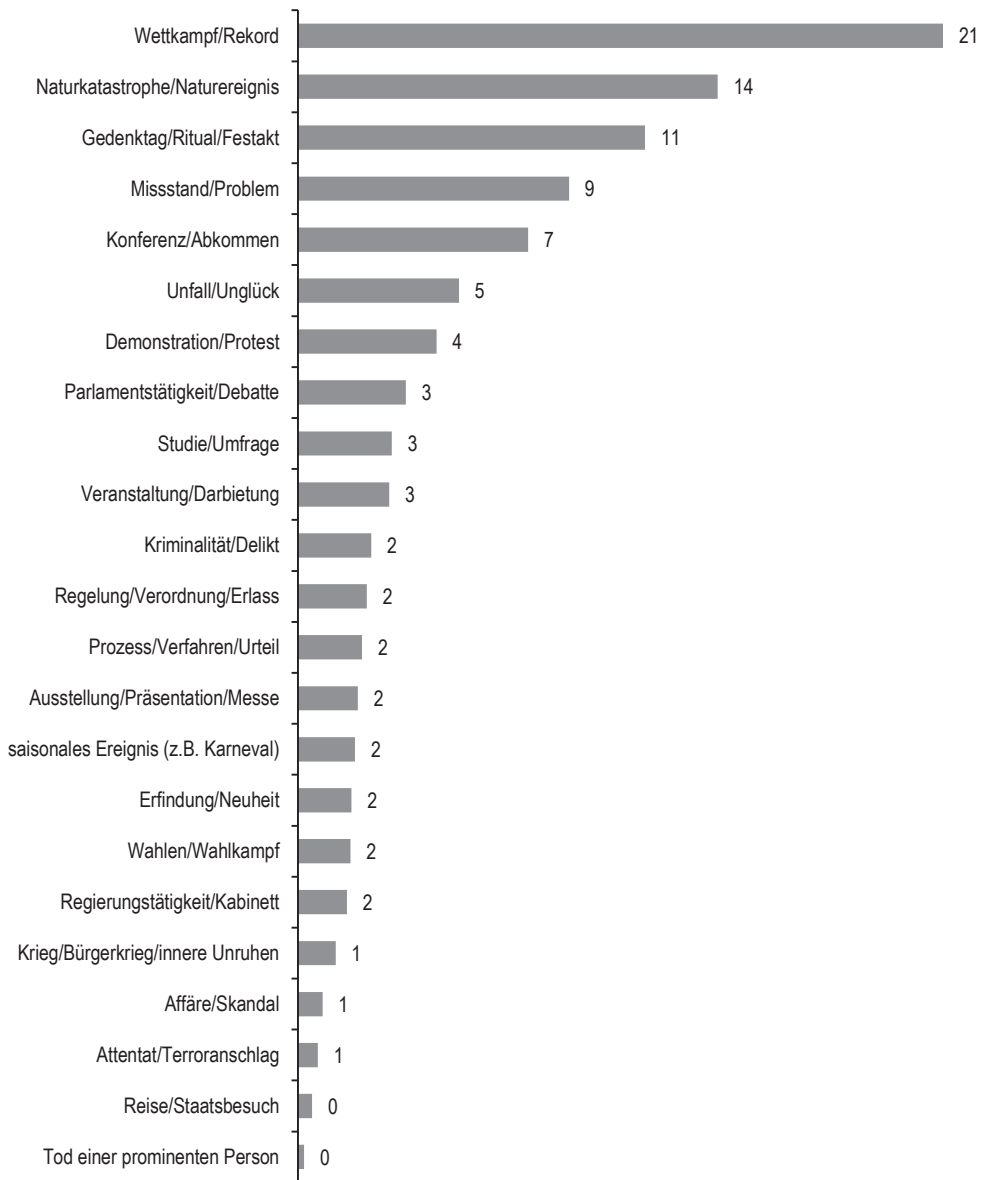
Gegenstand der „logo!“-Analyse waren alle Hauptausgaben im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010, deren Ausstrahlungszeit im KI.KA von Samstag bis Donnerstag zwischen 19.50 Uhr und 20.00 Uhr und am Freitag zwischen 19.25 Uhr bis 19.35 Uhr in die Primetime der Kinderprogramme fällt, in der der KI.KA 2010 unter den konkurrierenden Kinderprogrammen erstmals mit einem Marktanteil von 20,3 Prozent die Marktführerschaft vor Super RTL (17,5%) errang. (5) „logo!“ hatte daher optimale Chancen, von Kindern gesehen zu werden. Die Analyse umfasste insgesamt 355 Sendungen mit 6818 Darbietungseinheiten und 3729 Akteurauftritten. Die Gesamtsendedauer belief sich auf 3454 Minuten. Aus diesen Basiswerten lassen sich weitere Merkmale zum Aufbau der Sendung ableiten. Danach besteht die zehnminütige Sendung aus durchschnittlich 19 Darbietungseinheiten, darunter acht inhaltliche Moderationen von jeweils einer halben Minute. In der Regel werden sieben bis acht Themen behandelt. Pro Sendung treten durchschnittlich zehn Akteure auf. Diese quantitativen Werte entsprechen denen der vorausgegangenen Untersuchung und zeigen, dass sich die formale Struktur von „logo!“ ungeachtet verschiedener Innovationen beim Design nicht verändert hat.

Besonderheiten der Analyse

Untersuchungszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2010

* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 1 "logo!": Informationsanlässe 2010
Sendezeitanteile in %



Basis: 2 196 Min. (nur Themenbeiträge mit erkennbarem Informationsanlass; Rest: nicht entscheidbar oder nicht zutreffend).

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Untersuchungsergebnisse: Informationsanlässe in der Kindernachrichtensendung „logo!“

Der Ereignishintergrund des Jahres 2010 wurde wesentlich von internationalen Sportevents, insbesondere der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Winterspielen, sowie von Katastrophen mitgeprägt, die auch die Nachrichtenselektion beeinflussten. Beim „logo!“-Monitor schlug sich dies in den Informationsanlässen und in den Themenpräferenzen der Berichterstattung nieder. Betrachtet man dazu die Informationsanlässe, die am häufigsten zur Berichterstattung in den Kindernachrichten führten, ergibt sich die in Abbildung 1 dargestellte Rangfolge.

Den größten Einfluss auf die Nachrichtenauswahl hatten Wettkämpfe/Rekorde (21%). Darin spiegelt sich der hohe Nachrichtenwert wider, den die Ereignisse im Rahmen der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft für die Kindernachrichten besaßen. An zweiter Stelle folgten mit Abstand Naturkatastrophen/Naturereignisse (14%), die durch das Erdbeben in Haiti und die Flutkatastrophe in Pakistan sowie andere Katastrophenergebnisse im Jahresverlauf ein herausragendes Gewicht erhielten. An dritter Stelle folgten Gedenktage, Rituale, Festakte (11%), sie wurden häufig als Anlass genutzt, um Kinder an ein Thema heranzuführen, das aus redaktioneller Sicht für den kindlichen Lebensalltag bedeutsam ist. Weitere Informationsanlässe verteilen sich auf die Kategorien Missstand/Problem (9%), Konferenz/Abkommen (7%)

Sportwettkämpfe, Naturkatastrophen und Gedenktage/Rituale häufigste Informationsanlässe

und Unfall/Unglück (5%) sowie Demonstration/Protest (4%). Alle weiteren Informationsanlässe erreichten Sendezeitanteile unter 4 Prozent. Unter den schwach vertretenen Informationsanlässen findet man auch die negativ besetzten Ereignisse Kriminalität/Delikt, Krieg/Bürgerkrieg, Affäre/Skandal, Attentat/Terroranschlag und Tod einer Person. Dies verweist auf eine redaktionelle Selektionsbarriere gegenüber solchen Themen, die mit Gewalt, Angst und Bedrohung verbunden sind und die kindliche Verarbeitungsfähigkeit überfordern könnten.

Gedenktage/Rituale als Anknüpfungspunkte für Hintergrundthemen

Betrachtet man den Einfluss der Ereignisse auf die Nachrichtenauswahl in monatlichen Intervallen, werden einige temporäre und saisonale Effekte erkennbar. Im Monatsverlauf ändern sich die ereignisbedingten Informationsanlässe deutlich. Als Höhepunkte zeichnen sich die Naturkatastrophen (im Januar Haiti-Erdbeben, im August Flutkatastrophe in Pakistan) und die Wettbewerbe/Rekorde (im Januar, Februar, März Wintersport und Olympische Winterspiele, im Juni Fußball-WM) ab. Dagegen verteilen sich die Gedenktage als Informationsanlässe relativ gleichförmig über das Jahr. Ihr Einfluss auf die Berichterstattung beruht weniger auf einem hohen medienexternen Ereignisdruck, sondern mehr auf den intentionalen Entscheidungen der „logo!“-Redakteure, geeignete Anknüpfungspunkte für Hintergrundthemen zu nutzen.

Themenstruktur von „logo!“

Das Hauptinteresse des „logo!“-Monitors galt der Themenstruktur der Kindernachrichten. Wie beim InfoMonitor der Nachrichtensendungen für Erwachsene wurden die Nachrichtenbeiträge nach folgenden Hauptthemenkategorien unterschieden: 1. Politik, 2. Wirtschaft, 3. Gesellschaft/Justiz, 4. Wissenschaft/Kultur/Umwelt, 5. Unfall/Katastrophe, 6. Kriminalität, 7. Human Interest/Alltag/Buntes, 8. Sport, 9. Wetter und 10. Sonstiges. Durch weitere Unterkategorien und Sachgebiete sowie frei vergebene Themenitems lässt sich jeder Themenbeitrag bis ins Detail ausdifferenzieren.

„logo!“ zeigt thematische Vielfalt statt Schwerpunktbildung

Betrachtet man die Verteilung der Gesamtsendezeit im Jahr 2010 auf diese Hauptthemenkategorien, fällt auf, dass es keine typische Schwerpunktorientierung in der Themenwahl der Kindernachrichten gab, wie sie sich in der Regel bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichten als Politikzentrierung zeigt. Die „logo!“-Nachrichten im Jahr 2010 wurden stattdessen von einer thematischen Vielfalt und Ausgewogenheit geprägt. Keine der zehn Themenkategorien erreichte einen Sendezeitanteil von 20 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Gesellschaftlich relevante und wissensorientierte Themen bilden mit 43 % die Hauptkomponenten

Gleichwohl lassen sich stärkere und schwächere Themenbereiche erkennen, die für das Themenprofil von „logo!“ charakteristische Bedeutung haben. Politisch und gesellschaftlich relevante Themenbereiche (Politik 14%, Wirtschaft 4%, Gesellschaft/Justiz 10%) und wissensorientierte Themenbereiche (Wissenschaft/Kultur/Umwelt 15%) bilden zusammengenommen mit 43 Prozent der Gesamtsen-

dezeit eine kognitiv anspruchsvolle Hauptkomponente in der Berichterstattung. Leichtere Themenbereiche (Human Interest/Alltag/Buntes) mit 19 Prozent sowie Sport mit 12 Prozent bilden dazu ein Gegengewicht. Vergleicht man damit die negativ besetzten Themenbereiche (Kriminalität 2%, Unfall/Katastrophe 9%), fällt besonders die schon erwähnte Zurückhaltung bei der Kriminalitätsberichterstattung auf. Die Kindernachrichten meiden somit solche Themen, die bevorzugt vom Boulevard- und Sensationsjournalismus aufgegriffen werden. Neben dem geringen Anteil für Wetterberichte (2%) entfielen auf Sonstiges weitere 13 Prozent der Gesamtsendezeit. Außer Themenüberblick, An- und Abmoderation umfasst diese Restkategorie Hinweise der Moderatoren auf Möglichkeiten zur Beteiligung der Kinder an Chats, Foren und anderen interaktiven Formen, die die Atmosphäre der Sendung und den Kontakt zwischen Moderatoren und Kindern mitbestimmen.

Betrachtet man die Themenstruktur im Jahresverlauf, zeigen sich in einzelnen Kategorien temporäre Schwankungen, die von außergewöhnlichen Ereignissen ausgehen (vgl. Tabelle 1). Zu solchen ereignisbedingten Schwankungen in der Themenstruktur kam es durch verstärkte Berichterstattung über Katastrophen im Januar, August und Oktober, ebenso über Sport im Januar, Juni und Juli sowie über Politik im Juni, September und November und über Themen der Kategorie Human Interest/Alltag/Buntes im November und Dezember. Wesentlichen Einfluss auf die Katastrophenberichterstattung hatte das Erdbeben in Haiti im Januar, dessen Spätfolgen auch im Oktober nochmals von „logo!“ thematisiert wurden. Hinzu kam im August die Flutkatastrophe in Pakistan. Demgegenüber erfuhr das Massenunglück durch Panik bei der Loveparade in Duisburg weniger Beachtung. Zur erhöhten Sportberichterstattung trugen die Olympischen Winterspiele in Kanada und insbesondere die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika bei. Die erhöhte Politikberichterstattung im Juni erklärt sich aus dem Rücktritt von Bundespräsident Horst Köhler und der Wahl des neuen Bundespräsidenten Christian Wulff, im September wirkte sich die Debatte über die Laufzeitverlängerung der Atomkraftwerke und im November der Protest gegen die Castor-Transporte aus. Die stärkere Gewichtung der Human-Interest- und Alltagsthemen in den Monaten November und Dezember war vor allem auf das Umfeld von Weihnachten zurückzuführen.

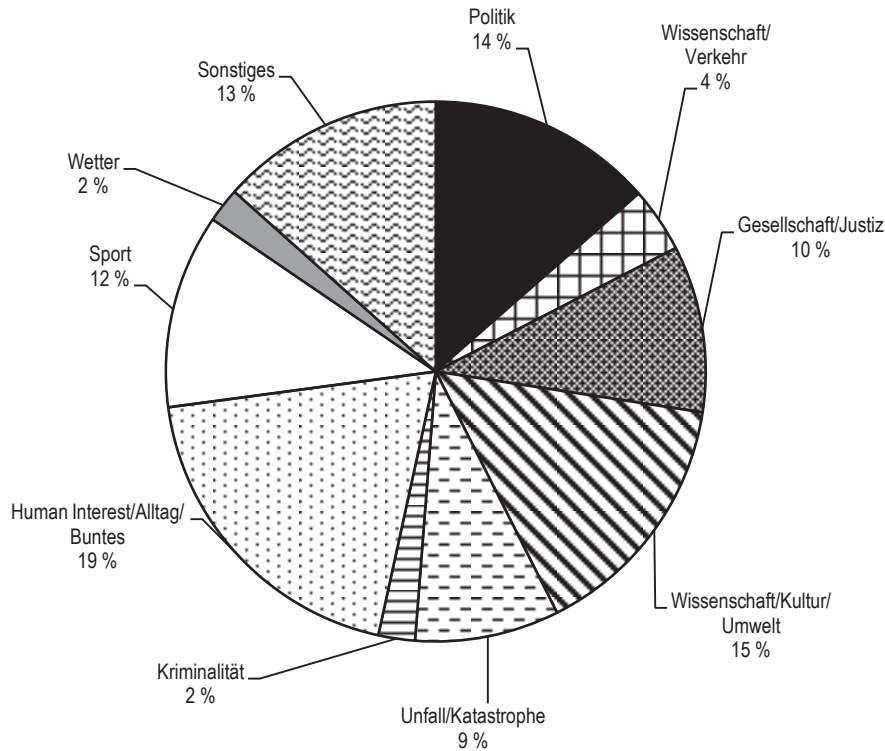
Topthemen

Die Topthemen der Berichterstattung vermitteln ein anschauliches Bild von den meist beachteten Ereignissen des Jahres. Ermittelt wurden die Topthemen des Gesamtjahres aus den jeweils 20 Topthemen der einzelnen Monate. In der Rangliste

Ereignisbedingte Schwankungen im Jahresverlauf

Topthemen veranschaulichen meist beachtete Themen eines Jahres

Abb. 2 "logo!": Themenstruktur 2010
Sendezeitanteile in %



Basis: 3 454 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

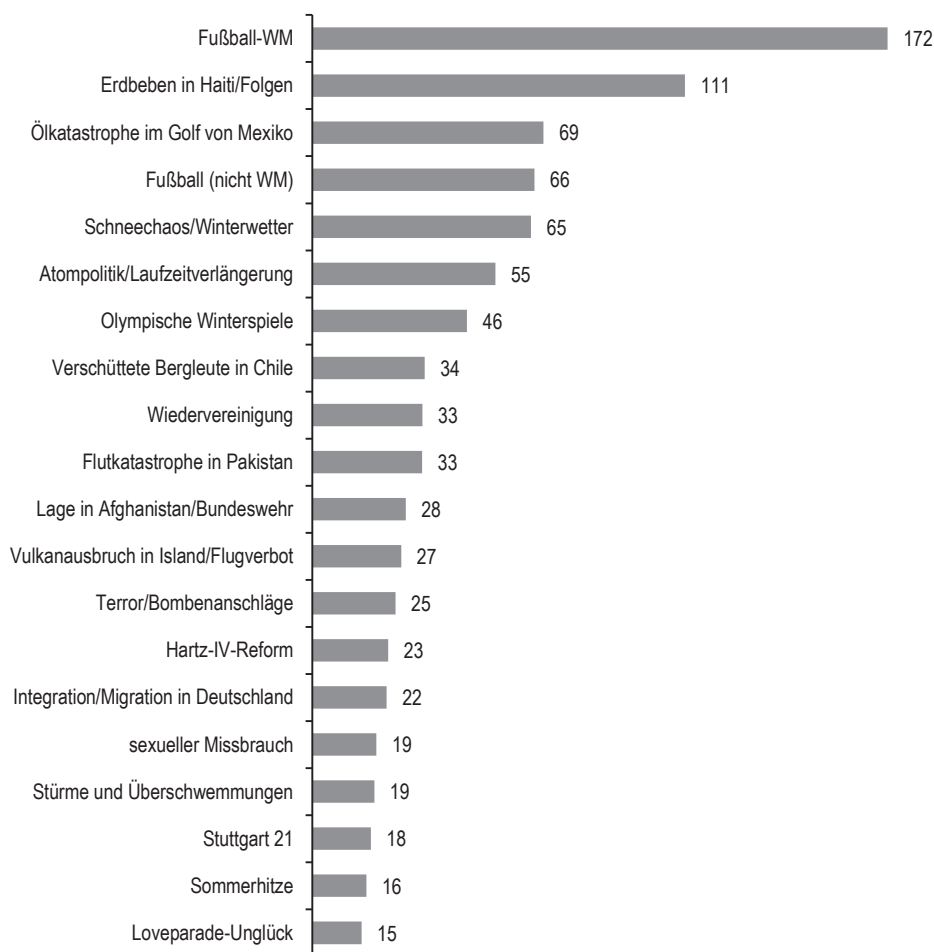
① „logo!": Themenstruktur nach Monaten 2010

Sendedauer in Min. und %

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Gesamt
in Min.													
Politik	33	30	33	34	36	52	30	37	48	40	54	39	468
Wirtschaft/Verkehr	21	12	9	26	10	5	13	-	7	9	9	13	135
Gesellschaft/Justiz	31	36	44	16	26	27	21	15	29	36	30	33	345
Wissenschaft/Kultur/Natur	36	33	45	49	55	42	55	38	47	48	33	40	524
Unfall/Katastrophe	32	17	19	20	12	15	21	49	28	64	12	9	299
Kriminalität	3	16	15	14	4	-	5	3	7	1	5	2	76
Human Interest/Alltag/Buntes	26	44	53	56	56	53	58	64	53	50	81	79	672
Sport	43	37	36	14	38	53	48	42	22	15	25	27	402
Wetter	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	72
Sonstiges	34	38	40	39	37	40	40	40	40	40	37	38	465
Gesamt	265	271	300	275	281	292	298	296	289	310	292	286	3454
in %													
Politik	12	11	11	13	13	18	10	13	17	13	19	14	14
Wirtschaft/Verkehr	8	5	3	10	4	2	4	-	2	3	3	5	4
Gesellschaft/Justiz	12	13	15	6	9	9	7	5	10	12	10	12	10
Wissenschaft/Kultur/Umwelt	14	12	15	18	20	14	18	13	16	15	11	14	15
Unfall/Katastrophe	12	6	6	7	4	5	7	17	10	21	4	3	9
Kriminalität	1	6	5	5	1	-	2	1	3	0	2	1	2
Human Interest/Alltag/Buntes	10	16	18	20	20	18	19	22	18	16	28	28	19
Sport	16	14	12	5	13	18	16	14	8	5	9	9	12
Wetter	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sonstiges	13	14	13	14	13	14	13	14	14	13	13	13	13
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 3 "logo!": Top-20-Themen 2010
Angaben in Min.



Basis: 3 454 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

der Topthemen erscheinen auf den ersten zehn Plätzen: 1. Fußball-WM, 2. Erdbeben in Haiti mit Folgen, 3. Ölkatastrophe im Golf von Mexiko, 4. Fußball allgemein, 5. Schneechaos/Winterwetter, 6. Atompolitik/Laufzeitverlängerung, 7. Olympische Winterspiele, 8. Verschüttete Bergleute in Chile, 9. Wiedervereinigung und 10. Flutkatastrophe in Pakistan (vgl. Abbildung 3).

Auf den weiteren Plätzen folgen 11. Lage in Afghanistan/Bundeswehreininsatz, 12. Vulkanausbruch in Island/Flugverbot, 13. Terror/Bombenanschläge, 14. Hartz-IV-Reform, 15. Integration/Migration in Deutschland, 16. Sexueller Missbrauch, 17. Stürme und Überschwemmungen, 18. Stuttgart 21, 19. Sommerhitze und 20. Loveparade-Unglück. Mit Ausnahme der Sportereignisse, denen ein positiver Themeneigenwert zugeschrieben werden kann, lassen sich den meisten Topthemen negative Eigenwerte zuschreiben. Die Naturkatastrophen spielen dabei eine herausragende Rolle. Hinzu kommen gesellschaftliche Problemthemen, mit denen das Kinderpublikum konfrontiert wurde.

Vergleicht man die Topthemen in Monatsintervallen, zeigt sich, dass internationale Sportereignis-

se und Naturkatastrophen bei der Sendezeitverteilung die vorderen Rangplätze mitbestimmen (vgl. Tabelle 2).

An der ungefähren Balance positiver und negativer Themen wird deutlich, dass Kindern relevante Ereignisse und Themen mit negativem Eigenwert nicht vorenthalten werden. Umso mehr kommt es daher darauf an, wie die Thematisierung gestaltet wird. Exemplarische Fälle hierzu werden später im Rahmen der qualitativen Analyse aufgezeigt.

Präsentationsformen

Die insgesamt 6818 erfassten Darbietungseinheiten in „logo!“ wurden nach folgenden Präsentationsformen unterschieden: 1. Meldung (Wort/Foto), 2. Nachrichtenfilm (kurz, ohne O-Ton), 3. Filmbericht (Reporter, mit/ohne O-Ton), 4. Filmbericht von einem Kinderreporter, 5. Kommentar (gekennzeichnet), 6. Studiogastgespräch, 7. Moderation, 8.

Ungefähre Balance positiver und negativer Themen

Zwölf Präsentationsformen unterschieden

② „logo!“- Top-10-Themen nach Monaten 2010

	in Min.		in Min.
Januar	87	Juni	
Schneechaos/Winterwetter	21	Fußball-WM	54
Erdbeben in Haiti	17	Fußball-WM Umfeld	35
Olympia-Qualifikation	13	Ölkatastrophe	17
Hilfe für Haiti	11	Bundespräsidentenwahl	9
Biathlon-Weltcup	7	Stürme und Überschwemmungen	8
Holocaust-Gedenktag	5	Kinderarbeit	6
Fußball-Bundesliga	4	Unruhen in Kirgisistan	5
Kinderreporterin beim Fische-Zählen im Aquarium	3	Organspende	5
Falsche Kennzeichnung von Bio-Kleidung	3	Abschaffung des Walfangverbots	4
Kinderreporterin fährt im Hundeschlitten	3	Flüchtlinge	4
Februar		Juli	
Olympische Winterspiele	31	Fußball-WM	29
Hilfe für Haiti	13	Sommerhitze	15
Winterwetter	12	Loveparade-Unglück	12
Berlinale	7	Ölkatastrophe im Golf von Mexiko	9
Umweltverschmutzung in Italien und Ostsee	7	AIDS-Hilfeprojekt in Südafrika	3
Karneval	7	Kinderreporterin bei der Kinopremiere von „Toy Story 3“	3
Fußball-Bundesliga	6	Kinderreporterin am „Löwenzahn“-Drehset	3
Leben mit Hartz IV	6	Vertreibung der Farbigen aus dem Stadtteil „District Six“	3
Streik der Lufthansa-Piloten	5	Qualitätscheck in deutschen Freibädern	3
Raumstation ISS	4	Kinderreporterin interviewt Anna Netrebko	3
März		August	
Paralympics in Vancouver	10	Flutkatastrophe in Pakistan	27
Fußball-WM Umfeld	8	Olympische Jugendspiele in Singapur	11
Hilfe für Haiti	8	Schwimm-EM in Budapest	8
Stürme und Überschwemmungen	7	Verschüttete Bergleute in Chile	7
Artenschutzkonferenz	6	Waldbrände in Russland	6
Erdbeben in Chile	6	Fußball-Bundesliga	6
Amoklauf-Prävention	5	Prozess gegen Nadja Benaissa	3
Nahost-Konflikt	5	Kinderreporter interviewt Sebastian Vettel	3
Fußball-Bundesliga	4	Kinderreporterin interviewt Britta Steffen	3
Ernährung in der Schule	4	Redezeit: Feuerwachenneubau bedroht Bolzplatz	3
April		September	
Flugverbot wegen Vulkanasche	15	Atompolitik/Laufzeitverlängerung	18
Bundeswehr-Einsatz in Afghanistan	10	Verschüttete Bergleute in Chile	15
Sexueller Missbrauch	10	Ölkatastrophe im Golf von Mexiko	11
Ölbohrinsel vor Louisiana gesunken	5	Wiedervereinigung	10
Polnischer Präsident stirbt bei Flugzeugabsturz	5	Nahost-Konflikt	4
Vulkanausbruch in Island	5	Integration/Migration in Deutschland	4
Protestaktion gegen Atomkraft in Gorleben	4	Fußball-Bundesliga	4
Ölunfall am Great Barrier Reef	4	Hartz-IV-Reform	4
Erdbeben in Haiti	4	Fußball-EM-Qualifikation	3
Raumfähre Discovery startet zur Internationalen Raumstation ISS	3	Wuschbär-Population gefährdet heimische Waldtierarten	3
Mai		Oktober	
Fußball-WM	28	Haiti nach dem Erdbeben	42
Ölpest	24	Wiedervereinigung	13
Fußball-WM Umfeld	10	Verschüttete Bergleute in Chile	11
Lena Meyer-Landrut	8	Stuttgart 21	9
Hochwasser in Brandenburg	6	Chemieunfall in Ungarn	6
NRW-Landtagswahl	6	Integration/Migration in Deutschland	6
Proteste in Thailand	5	Vulkanausbruch in Indonesien	6
Griechenland-Pleite	5	Hartz-IV-Reform	5
Euro-Stabilität	4	Fußball-Bundesliga	5
Fußball-Bundesliga	4	Halloween	5

(Fortsetzung nächste Seite)

② „logo!“: Top-10-Themen nach Monaten 2010 (Fortsetzung)

	in Min.
November	
Atomgegner protestieren gegen Castor-Transport	11
Haiti nach dem Erdbeben	10
Sebastian Vettel ist Formel-1-Weltmeister	10
Terrorwarnung in Deutschland	9
Kinostart des neuen Harry-Potter-Films	4
Erdbeben in Schmalkalden	4
Kongresswahlen in den USA	4
Paketbombe in der Luftfracht gefunden	3
Fußball-Bundesliga	3
Kinderreporter interviewt Star-Architekten Daniel Libeskind	3
Dezember	
Winterwetter/Verkehrschaos	19
Weihnachten	13
Atomgegner protestieren gegen Castor-Transport	7
Silvester-Feuerwerk	5
Klimakonferenz in Mexiko	4
Fußball-Bundesliga	4
Hartz-IV-Reform	4
Ehemaliger Obdachloser erzählt von seinem Leben auf der Straße	3
Alltagsleben einer HIV-Infizierten	3
Kinderreporterin interviewt Boxerin Raja Amasheh	3

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Erklärstück, 9. Tiersketch, 10. „Redezeit“, 11. Sonstiges/n.e. und 12. Themenüberblick, An-/Abmoderation. Diese Präsentationsformen der Kindernachrichten ermöglichen es, Moderation und Filmbeitrag getrennt zu erfassen, um inhaltliche Moderation quantitativ und qualitativ genauer bestimmen zu können. Außerdem enthalten sie neben den Standardformen von Nachrichtenbeiträgen auch die eigens für eine kindgemäße Nachrichtenvermittlung entwickelten Präsentationsformen, die zur Besonderheit der „logo!“-Nachrichten gehören. Im Einzelnen sind dies Erklärstücke, Filmberichte von Kinderreportern, Tiersketch und „Redezeit“.

Große Bedeutung von inhaltlicher Moderation und Erklärstücken

Insgesamt ergab sich für die Kindernachrichten eine vom gewohnten Muster der Erwachsenenachrichten abweichende Struktur der Präsentation. Die meiste Sendezeit entfiel zwar auch hier auf Filmberichte mit Reportern (43%), an zweiter Stelle rangierte jedoch die inhaltliche Moderation (21%), deren Funktion für das Kinderpublikum vielschichtiger ist als bei allgemeinen Nachrichten. An dritter Stelle folgen die Erklärstücke (15%), die in den Kindernachrichten eine zentrale Rolle spielen. Alle anderen Präsentationsformen machen zusammen 21 Prozent der Sendezeit aus. Davon entfiel auf die Gestaltung des äußeren Rahmens der Sendung durch Themenüberblick, An- und Abmoderation (8%) der größere Teil, während die kinderspezifischen Formen Filmberichte von Kinderreportern (4%), Tiersketch (2%) und „Redezeit“ (1%) mit geringeren Anteilen vertreten waren (vgl. Abbildung 4).

Kaum von Bedeutung waren in den Kindernachrichten Meldungen in Wort und Bild (2%)

sowie Nachrichtenfilm in Kurzform (1%), die meist von Agenturen stammen und in den Erwachsenenachrichten als Nachrichtenblock präsentiert werden. Bei „logo!“ wurden diese Kurzfilme in der Regel nicht als eigenständiger Themenbeitrag verwendet, sondern als Einleitung zu einem Hauptthema (häufig bei Erklärstücken). Eigenständige Studiogastgespräche und formal gekennzeichnete Kommentare wurden außer in speziellen Sonderausgaben im gesamten Jahr nicht angeboten.

Im Jahresverlauf betrachtet weist „logo!“ ein stabiles Profil seiner Nachrichtenpräsentation auf. Die Struktur der Präsentationsformen blieb in allen Monaten fast konstant (vgl. Tabelle 3). Leichte Schwankungen gab es nur beim Einsatz von Kinderreportern (1 bis 8%). Nahezu stabil war der Einsatz von Erklärstücken bei einer Schwankungsbreite zwischen 14 und 16 Prozent.

Zur Funktion von Erklärstücken und Kinderreportern

Erklärstücke sollen zur Verständlichkeit komplexer Sachverhalte beitragen und Kindern den Zugang zu schwierigen Themen erleichtern, die nicht in ihrem alltäglichen Erfahrungsbereich liegen. Erklärstücke haben eine didaktische Konzeption und gelten daher als ein besonderes Qualitätsmerkmal von „logo!“. In ihrer Gestaltung unterscheiden sie sich von den üblichen Filmberichten durch eine besondere Mischung aus Standbildern, Landkarten und tricktechnischen Elementen. Reduzierte Bewegung, wenige Schnitte und der weitgehende Verzicht auf reale Personen als Akteure sollen dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Kinder auf den Sachgehalt zu fokussieren. Die Darstellung selbst bleibt abstrakt und unpersönlich. Auf diese Weise ist es möglich, Kindern auch Negativthemen (wie z.B. kriegerische Konflikte) und deren Hintergründe sachlich nahe zu bringen. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte am Schluss der Erklärstücke trägt zur Einprägung des Inhalts bei.

Um das Erklärungspotenzial von Erklärstücken beschreiben und darstellen zu können, wurden wie in der ersten Analyse im Jahr 2009 wieder vier Erklärindikatoren erfasst, von denen angenommen werden kann, dass sie für das Verständnis komplexer Sachverhalte eine wichtige Rolle spielen. Dabei handelt es sich um die explizite Nennung von 1. Problemen, 2. Ursachen, 3. Folgen und gegebenenfalls 4. Lösungen.

Ermittelt man, mit welcher Häufigkeit diese Indikatoren in den Darbietungseinheiten vorkommen und vergleicht die Teilmenge der Erklärstücke mit der Gesamtheit der Beiträge, zeigt sich deutlich das hohe Erklärungspotenzial in den Erklärstücken (vgl. Abbildung 5).

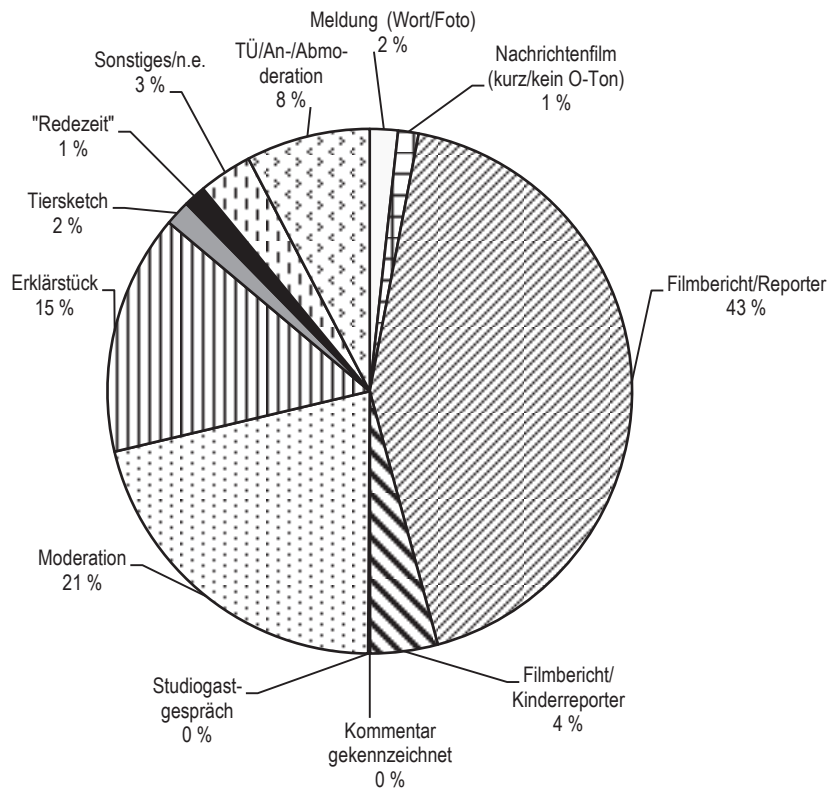
Während für die Gesamtheit der 6818 Darbietungseinheiten nur eine relativ geringe Erscheinungshäufigkeit für die Nennung von Problemen (19%), Ursachen (11%), Folgen (17%) und Lösun-

Stabiles Präsentationsprofil im Jahresverlauf

Erklärstücke sollen Zugang zu schwierigen und komplexen Themen erleichtern

Indikatoren bestätigen hohes Erklärungspotenzial der Stücke

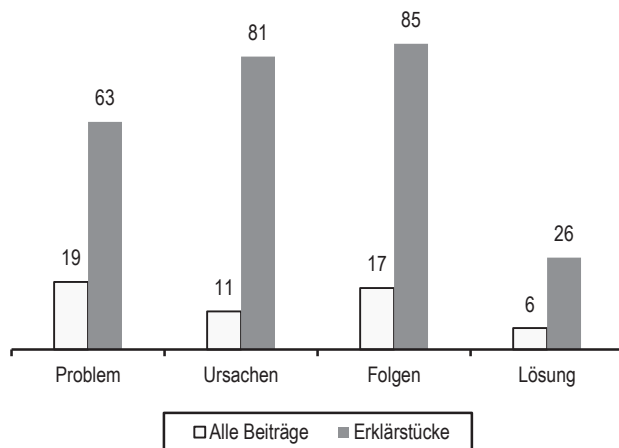
Abb. 4 "logo!": Präsentationsformen 2010
Sendezeitanteile in %



Basis: 3 454 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 5 "logo!": Erklärindikatoren in den Beiträgen und Erklärstücken
%-Anteil zutreffender Beiträge



Basis: Alle Beiträge (6 818) und Erklärstücke (364).

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

gen (6%) festzustellen war, fielen in den 364 Erklärstücken die Anteile der Nennung von Problemen (63%), Ursachen (81%) und Folgen (85%) hoch, lediglich für Lösungen (26%) etwas geringer aus. Berücksichtigt man, dass nicht alle Erklärun-

gen komplexer Sachverhalte eine Lösung für ein Problem erfordern, aber im Kern einen Zusammenhang zwischen Ursachen und Folgen herstellen sollten, kann dieser Befund als eine Bestätigung der Funktion von Erklärstücken betrachtet werden.

③ „logo!“: Präsentationsformen nach Monaten 2010

Sendedauer in Min. und %

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Gesamt
in Min.													
Meldung (Wort/Foto)	5	5	4	6	4	6	3	3	5	5	6	6	60
Nachrichtenfilm (kurz/kein O-Ton)	2	6	5	4	3	1	5	4	3	2	3	5	44
Filmbericht (Reporter)	106	113	128	112	109	127	138	128	138	140	123	118	1479
Filmbericht (Kinderreporter)	15	5	8	13	23	14	2	12	3	17	10	23	144
Kommentar (gekennzeichnet)	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Studiogastgespräch	-	-	-	3	-	-	0	-	-	-	-	-	3
Moderation	61	59	68	60	59	60	63	61	61	62	62	57	732
Erklärstück	39	40	44	41	43	42	46	44	40	44	47	40	512
Tiersketch	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	1	54
„Redezeit“	2	6	5	2	5	5	4	6	2	2	7	2	47
Sonstiges/n.e.	10	9	9	8	10	10	9	9	9	9	9	13	114
TÜ/An-/Abmoderation	20	22	23	23	21	22	22	24	22	22	21	22	264
Gesamt	265	271	300	275	281	292	298	296	289	310	292	286	3454
in %													
Meldung (Wort/Foto)	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Nachrichtenfilm (kurz/kein O-Ton)	1	2	2	2	1	0	2	1	1	1	1	2	1
Filmbericht (Reporter)	40	42	43	41	39	43	46	43	48	45	42	41	43
Filmbericht (Kinderreporter)	6	2	3	5	8	5	1	4	1	6	3	8	4
Kommentar (gekennzeichnet)	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Studiogastgespräch	-	-	-	1	-	-	0	-	-	-	-	-	0
Moderation	23	22	23	22	21	20	21	20	21	20	21	20	21
Erklärstück	15	15	15	15	15	14	15	15	14	14	16	14	15
Tiersketch	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	0	2
„Redezeit“	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Sonstiges/n.e.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
TÜ/An-/Abmoderation	7	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Erklärstücke vermitteln Grundbegriffe des politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens

Untersucht man, bei welchen Themen vorzugsweise Erklärstücke eingesetzt wurden, bestätigt sich die erwartete Präferenz für schwierige Themen (vgl. Abbildung 6). Von den insgesamt 512 Minuten, die „logo!“ im Jahr 2010 für Erklärstücke verwendete, entfiel die meiste Sendezeit anteilig auf internationale Politik (22%) und deutsche Politik (18%) sowie Themen der Kategorie Gesellschaft/Justiz (16%). Rechnet man den Anteil für Wirtschaftsthemen (8%) noch hinzu, ergeben sich zusammen 64 Prozent der Sendezeit, die im Rahmen der Erklärstücke eingesetzt wurden, um Kindern Grundbegriffe und Zusammenhänge des politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens zu vermitteln. Auch ereignisbedingte Themen (Umweltbedrohung, Kindesmissbrauch) wurden mit Erklärstücken vertiefend aufbereitet, um Fakten zu verstehen und einordnen zu können sowie präventives Verhalten kennen zu lernen. Wenig Beachtung erhielten hier die Themenbereiche Religion/Ethik, Unterhaltung/Medien, Kultur und Sport. Erklärstücke widmen sich somit hauptsächlich den Wirklichkeitsbereichen, die Kindern nicht selbsterklärend erscheinen, die ihnen aber wahrscheinlich in verschiedenen Medien begegnen (beispielsweise durch Nachrichten für Erwachsene in Fernsehen oder Radio, im Internet oder in Zeitungsüberschriften) und die für sie möglicherweise interessant werden, wenn sie erfahren, wie sie funktionieren

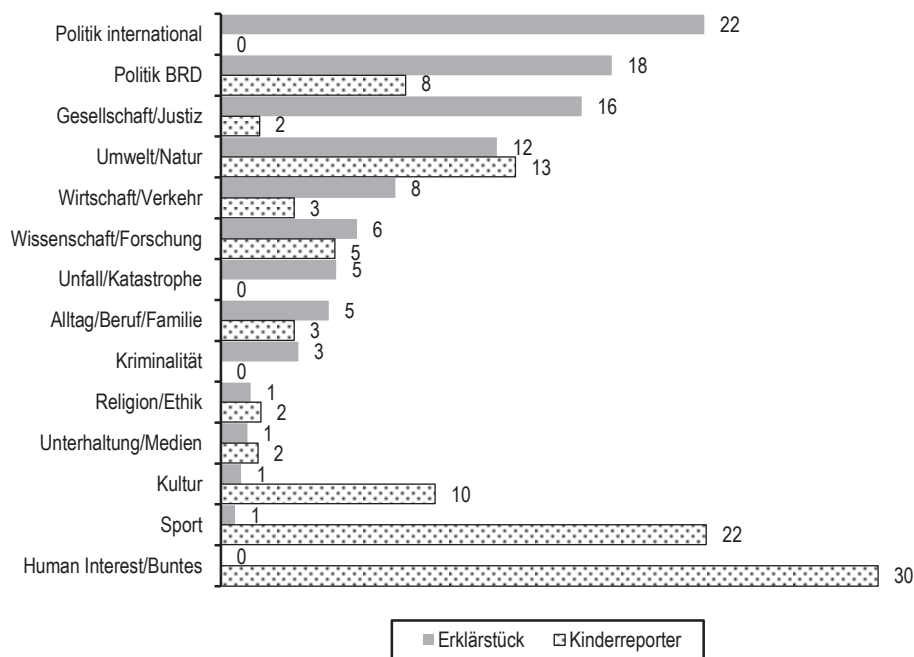
und inwieweit sie auch als Kinder schon davon betroffen sein können.

Diese Themenauswahl bei Erklärstücken hat zur Folge, dass deren Themenstruktur im Monatsverlauf stärkere Schwankungen aufwies als die Themenstruktur insgesamt. So führte die Ereignisaktualität dazu, dass im März die Griechenlandkrise und der EU-Beitrittswunsch der Türkei und im November Konflikte in Asien als Themen der internationalen Politik vermehrt Sendezeit erhielten. Im Juni waren es Themen der deutschen Politik, und zwar Wehrpflicht, Sparpaket, Wahl des Bundespräsidenten, im September die Laufzeiten von Atomkraftwerken und die Hartz-IV-Gesetze.

Eine komplementäre Funktion zu den Erklärstücken erfüllen die Filmberichte von Kinderreportern. Bei „logo!“ erhalten Kinder die Möglichkeit, sich an der Produktion und Präsentation der Nachrichten selbst zu beteiligen. Auf diese Weise werden den Kindern Erfahrungen bei der Entstehung von aktuellen Informationsangeboten ermöglicht. Ähnlich wie bei den Erklärstücken, für die nicht alle Themen gleichermaßen infrage kommen, gibt

Themenauswahl der Erklärstücke variiert ereignisbedingt
Filmberichte von Kinderreportern haben Komplementärfunktion

Abb. 6 "logo!": Themenkategorien von Erklärstücken und Kinderreportern 2010
Sendezeitanteile in %



Basis: Erklärstücke 512 Min., Kinderreporter 144 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

es auch bei den Filmberichten für Kinderreporter eine Themenpräferenz. Legt man die für Kinderreporterberichte verwendete Sendezeit (144 Minuten) als Bezugsbasis zugrunde, zeigen sich andere Themenschwerpunkte als bei den Erklärstücken (vgl. Abbildung 6).

Kinderreporter behandeln leichtere Themen

Kinderreporter wurden vorzugsweise für leichtere Themenbereiche (Human Interest/Alltag/Buntes 30%, Sport 22%) eingesetzt. Dazu eignen sich vor allem Interviews mit Prominenten aus dem Showbusiness und Sport. Die Auswahl der Themen für Kinderreporter orientiert sich vorrangig an den Interessen und der Sachkompetenz der Kinder. Im Jahr 2010 gehörten dazu zeitnahe und ereignisabhängige Interviews mit Wintersportlern, Spielern der deutschen Nationalmannschaft vor der Fußball-Weltmeisterschaft und mit dem Formel-1-Weltmeister Sebastian Vettel. Geringer war der Sendezeitanteil in den Themenbereichen Umwelt/Natur (13%), Kultur (10%) und Politik (8%). Eine außergewöhnliche Gelegenheit zum Einsatz von Kinderreportern bot vor dem Hintergrund der Fußball-WM in Südafrika eine redaktionell veranstaltete Safari, die deutschen Kindern Einblick in Natur und Tierwelt des afrikanischen Kontinents und in soziale Lebensbedingungen dortiger Kinder ermöglichte. Auf andere Themenbereiche entfielen insgesamt 17 Prozent der Sendezeit von Kinderreportern.

Sieht man die beiden besonderen Präsentationsformen der Kindernachrichten – Erklärstücke und Kinderreporter – im Zusammenhang, zeigt sich darin eine der Nachrichtenphilosophie von „logo!“ entsprechende Funktionsteilung: Schwieriges wird Kindern erklärt, Leichteres wird von Kindern selbst gemacht.

Länderbezug der Berichterstattung

Die Geografie der Nachrichten gibt Aufschluss darüber, welche Länder besonders häufig bzw. selten in der Berichterstattung erscheinen. Insgesamt wurden 5 505 Länderpräsentationen erfasst. Davon bezogen sich 58 Prozent auf Deutschland. (6) Die übrigen 42 Prozent verteilen sich auf 96 verschiedene Länder mit unterschiedlicher Präsenz (vgl. Abbildung 7).

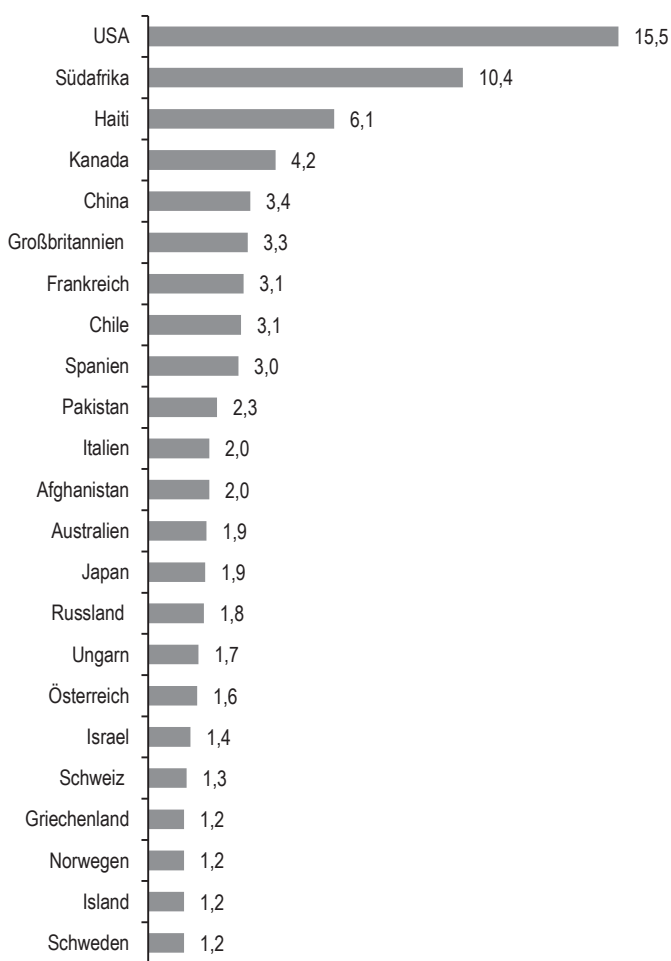
Ohne Deutschland verbleiben 2 288 Länderpräsentationen für die Auslandsberichterstattung. Die Rangliste dieser Länder wird angeführt von den USA (15,5%), mit weitem Abstand folgt Südafrika (10,4%) und nochmals mit deutlichem Abstand Haiti (6,1%), danach Kanada (4,2%). Allein auf diese vier Länder entfallen zusammen 36,1 Prozent der Themenbeiträge mit Auslandsbezug. Alle anderen Länder bleiben unter 3,5 Prozent. Unter den ersten zehn Rangplätzen findet man (ohne Deutschland) als europäische Länder nur Großbritannien, Frankreich und Spanien. 55 Länder haben eine Präsenzrate unter 0,5 Prozent. Dabei handelt es sich, abgesehen von kleineren europäischen Ländern, überwiegend um wirtschaftlich unbedeutende und von der internationalen Politik wenig beachtete Länder in Afrika, Lateinamerika, Asien und Ozeanien.

Schwieriges wird Kindern erklärt, Leichteres von Kindern selbst gemacht

58% der Länderpräsentationen beziehen sich auf Deutschland

USA, Südafrika, Haiti und Kanada meistberücksichtigte ausländische Staaten

Abb. 7 "logo!": Top-20-Länder der Auslandsberichterstattung 2010
ohne Deutschland, Beiträge in %



Basis: Anzahl der Beiträge 2 288.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Ereignisrelevanz für „logo!“-Publikum entscheidet über Länderpräsenz

Der Nachrichtenfaktor geografische Nähe (europäische Nachbarländer) erweist sich hier offenbar als weniger einflussreich auf die Länderpräsenz als die Art der Ereignisse. Die wesentlichen Impulse gehen von herausragenden positiven und negativen Ereignissen aus. Ähnlich wie in den Erwachsenennachrichten wird auch in den Kindernachrichten die Länderpräsenz der Auslandsberichterstattung stark von internationalen Sportevents, Katastrophen sowie von Ereignissen der internationalen Politik beeinflusst. Hinzu kommen in „logo!“ Ereignisse aus dem Themenbereich Human Interest/Alltag/Buntes. Die USA verdanken ihre führende Rolle in der Auslandsberichterstattung von „logo!“ einem breiten Themenspektrum, darunter vor allem Themen aus Wissenschaft, Kultur, Natur und Human Interest, Alltag, Buntes. Bei manchen anderen Ländern konzentriert sich die Berichterstattung nur auf wenige Themenbereiche (vgl. Tabelle 4).

Ereignisse werden auch zum Anlass für thematisch breitere Länderberichte

Am stärksten wirkten sich Katastrophen und Unglücke auf die Präsenz der betroffenen Länder Chile (verschüttete Bergleute; 87%) und Pakistan (Flutkatastrophe; 87%) aus. Beide Länder kamen

hauptsächlich durch diese Negativthemen in die deutschen Kindernachrichten. Auch bei Haiti (54%) spielten Katastrophen die Hauptrolle. Über das Gesamtjahr gesehen beschränkte sich seine Präsenz allerdings nicht nur auf Katastrophenthematisierung, sondern hier wurde die Katastrophe auch zum Anlass für Berichte über andere Themenbereiche, mit denen das Land unter normalen Bedingungen kaum eine Chance gehabt hätte, die Selektionsbarriere der Nachrichten zu überwinden. Ähnlich starke Auswirkungen auf die Länderpräsenz hatten internationale Sportereignisse. Davon profitierten hauptsächlich Kanada (86%) durch die Olympischen Winterspiele und die Paralympics sowie Singapur (80%) und Bahrain (100%) durch die Formel 1. Auch die Präsenz Südafrikas (63%) entstand größtenteils durch die Sportberichterstattung anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft. Wie bei Haiti nutzte „logo!“ allerdings diesen Anlass auch dazu, seinem Kinderpublikum andere landes-

④ „logo!": Auslandsberichterstattung 2010

Top-20-Länder nach Themenbereich

	Politik BRD	Politik inter- national	Wirt- schaft/ Verkehr	Gesell- schaft/ Justiz	Wissen- schaft/ Kultur/ Natur	Unfall/ Katas- trophe	Krimi- nalität	Human Interest/ Alltag/ Buntes	Sport	Wetter/ Sonstiges	Themen- überblick An-/ Abmo- deration	Gesamt
nach Anzahl der Beiträge												
USA	9	56	6	15	143	17	3	91	9	5	-	354
Südafrika	-	14	6	6	14	1	-	35	149	12	-	237
Haiti	-	12	-	20	-	76	-	21	-	11	-	140
Kanada	-	4	-	-	5	-	-	2	83	1	1	96
China	-	27	3	2	15	18	-	9	1	2	-	77
Großbritannien	2	9	4	3	8	1	3	33	11	-	1	75
Frankreich	2	12	5	9	6	7	2	18	11	-	-	72
Chile	-	-	-	-	3	61	-	4	-	2	-	70
Spanien	-	-	5	3	13	4	-	11	32	-	-	68
Pakistan	-	3	-	2	-	45	-	1	-	1	-	52
Italien	-	-	-	3	6	10	6	10	10	-	1	46
Afghanistan	13	27	-	2	-	-	1	-	-	3	-	46
Australien	-	5	2	-	18	7	3	4	3	2	-	44
Japan	-	16	-	-	12	-	-	10	4	-	1	43
Russland	1	6	-	-	6	16	3	3	6	1	-	42
Ungarn	-	-	-	-	-	11	-	5	21	1	-	38
Österreich	-	1	1	-	2	-	1	7	25	-	-	37
Israel	-	20	-	-	-	4	-	7	-	1	-	32
Schweiz	-	1	2	-	8	2	3	4	9	-	-	29
Griechenland	-	19	1	1	2	-	2	1	-	1	-	27
Ausland gesamt	29	390	55	117	363	399	45	379	458	47	6	2288
Deutschland gesamt	318	50	130	352	312	135	92	654	376	792	6	3217
Gesamt	347	440	185	469	675	534	137	1 033	834	839	12	5505
in %												
USA	3	16	2	4	40	5	1	26	3	1	-	100
Südafrika	-	6	3	3	6	0	-	15	63	5	-	100
Haiti	-	9	-	14	-	54	-	15	-	8	-	100
Kanada	-	4	-	-	5	-	-	2	86	1	1	100
China	-	35	4	3	19	23	-	12	1	3	-	100
Großbritannien	3	12	5	4	11	1	4	44	15	-	1	100
Frankreich	3	17	7	13	8	10	3	25	15	-	-	100
Chile	-	-	-	-	4	87	-	6	-	3	-	100
Spanien	-	-	7	4	19	6	-	16	47	-	-	100
Pakistan	-	6	-	4	-	87	-	2	-	2	-	100
Italien	-	-	-	7	13	22	13	22	22	-	2	100
Afghanistan	28	59	-	4	-	-	2	-	-	7	-	100
Australien	-	11	5	-	41	16	7	9	7	5	-	100
Japan	-	37	-	-	28	-	-	23	9	-	2	100
Russland	2	14	-	-	14	38	7	7	14	2	-	100
Ungarn	-	-	-	-	-	29	-	13	55	3	-	100
Österreich	-	3	3	-	5	-	3	19	68	-	-	100
Israel	-	63	-	-	-	13	-	22	-	3	-	100
Schweiz	-	3	7	-	28	7	10	14	31	-	-	100
Griechenland	-	70	4	4	7	-	7	4	-	4	-	100
Ausland gesamt	1	17	2	5	16	17	2	17	20	2	0	100
Deutschland gesamt	10	2	4	11	10	4	3	20	12	25	0	100
Gesamt	6	8	3	9	12	10	2	19	15	15	0	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

spezifische Themen zu vermitteln, wie schon das Beispiel „Safari der Kinderreporter“ zeigte.

Politische Krisen und Konflikte ebenfalls Anlass für Länderberichte

Zu den Ländern, deren Präsenz am stärksten im Rahmen internationaler Politikberichterstattung zustande kam, gehören Afghanistan, Israel, Griechenland, Thailand und Iran. Abgesehen von Griechenland, dessen Präsenz hauptsächlich auf der Berichterstattung über die Wirtschaftskrise und EU-Finanzhilfe beruhte, waren bei den anderen Ländern überwiegend kriegerische Ereignisse, innere Unruhen und Konflikte ausschlaggebend. Keines dieser Länder rangierte in der Rangliste auf den ersten zehn Plätzen. Auch darin kann man einen Beleg für eine möglichst zurückhaltende Kriegsthematisierung sehen.

Akteure

Definition der Akteure

Geht man davon aus, dass die Ereignisse und Themen in Kindernachrichten nicht für sich allein stehen, sondern im Zusammenhang mit Personen, Rollen und Ämtern vermittelt und von Kindern wahrgenommen werden, lohnt sich ein Blick auf verschiedene Merkmale der Akteure, denen die Kinder begegnen. Als Akteure wurden alle absichtsvoll präsentierten Realpersonen außer den Moderatoren und Reportern von „logo!“ erfasst. 3729 erfasste Akteurauftritte wurden bei den Akteurkategorien unterschieden, und zwar nach Politikern, gesellschaftlichen Repräsentanten, Sachexperten, Prominenten, Durchschnittsbürgern, Normabweichlern, Journalisten, Militär/Polizei, Kindern im Schulalter und Sonstigen (vgl. Abbildung 8 und Tabelle 5).

Die meisten Akteurauftritte entfielen auf Kinder, gefolgt von Privatpersonen anderer Altersgruppen

Die meisten Akteurauftritte (35 %) entfielen auf Kinder im Schulalter. An zweiter Stelle rangierten diverse Alltagsbürger mit 32 Prozent (Privatpersonen anderer Altersgruppen, die in verschiedenen Rollen auftraten), weitere 18 Prozent entfielen auf Prominente (meist aus Sport und Showbiz), danach folgten Politiker (9 %). Seltener kamen Sachexperten (3 %) und Repräsentanten gesellschaftlicher Institutionen und Organisationen (2 %) vor. Marginal blieben Soldaten/Polizei, Journalisten anderer Medien und Normabweichler (Kriminelle, Terroristen, Drogensüchtige, Prostituierte u.a.). Es dominierten somit Privatpersonen einschließlich der Kinder im Schulalter deutlich vor Prominenten und Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Unter dem Einfluss wechselnder Ereignisse änderte sich die Struktur der Akteurrollen im Jahresverlauf. Kinder hatten ihre höchste Präsenz im Oktober (47 %) und ihre geringste Präsenz im Juni (25 %). Dafür stieg im Juni vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft die Präsenz von Prominenten (24 %). Politiker kamen im April (15 %), Juni (12 %) und September (12 %) auf ihre Höchstwerte.

Kinder als Akteure kommen meist mit O-Ton zu Wort

Unterscheidet man bei Akteurauftritten nach der Präsentationsart, zeigt sich, dass Kinder im Schulalter größtenteils selbst mit O-Ton zu Wort kamen (vgl. Abbildung 9). Kinder nahmen somit überwiegend in Subjektrollen an den Ereignissen und The-

men teil. Mit ihren Auftritten boten sie den zuschauenden Kindern eine Projektionsfläche zur Identifikation. Dabei umfasste das Themenspektrum nicht nur populäre Themen, sondern auch gesellschaftliche Problemthemen. Neben Fußball, Schule und diversen Alltagsthemen sind hier die Kinderauftritte in der für „logo!“ charakteristischen Präsentationsform „Redezeit“ zu erwähnen, bei denen es meist im Kontext von Kommunalpolitik um Verbesserungen von Lern- und Lebensbedingungen ging. Insgesamt zeigt die Spannweite, dass neben Freizeit, Hobby, Tieren und bunten Themen auch aktuelle Problemthemen wie Naturkatastrophen, Migration, Familie und Kindesmissbrauch aus der Perspektive der Kinder behandelt wurden.

Demografische Merkmale der auftretenden Realpersonen liefern weiteren Aufschluss über die Akteurstruktur in den Kindernachrichten. Erfasst wurden Alter, Geschlecht und Berufe bzw. Tätigkeiten der Akteure, soweit sich diese Merkmale zuordnen ließen. Eine Alterseinstufung der Fernsehakteure kann anhand von Beobachtungen nur annäherungsweise erfolgen. Soweit das Alter eines Akteurs nicht in der Sendung selbst angegeben wird oder wie bei Politikern, Repräsentanten und Prominenten aus dem Internet entnommen werden kann, beruht die Alterseinstufung auf Einschätzung des Coders. Berücksichtigt man diese Einschränkung und gliedert das Altersspektrum in sechs Lebensphasen auf, ergibt sich für die Akteure eine relativ ausgewogene Verteilung der Altersgruppen (vgl. Abbildung 10 und Tabelle 6).

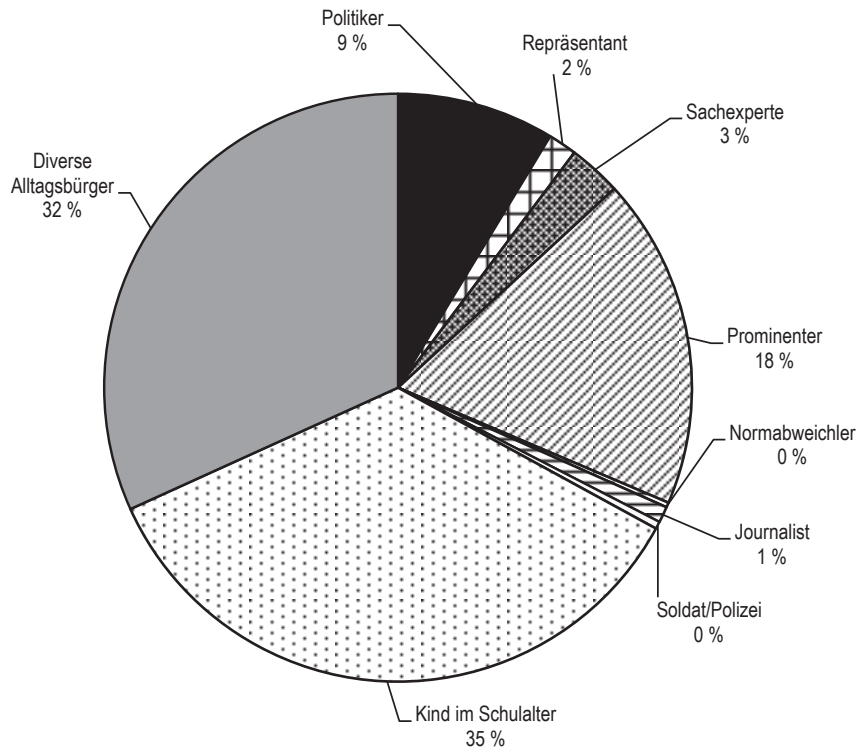
Die meisten Auftritte entfielen auf Kinder bis etwa 13 Jahre (29 %). Jugendliche (ca. 14 bis 19 Jahre) kamen auf einen Anteil von 13 Prozent, junge Erwachsene (ca. 20 bis 29 Jahre) auf 20 Prozent, mittlere Erwachsene (ca. 30 bis 39 Jahre) auf 12 Prozent und ältere Erwachsene (ca. 40 bis 65 Jahre) auf 21 Prozent aller Akteurauftritte. Weitgehend ausgespart blieben Senioren über 65 Jahre mit nur 2 Prozent der Auftritte.

Bei der Geschlechterverteilung der Akteure überwogen in den Kindernachrichten männliche Akteure mit 60 Prozent gegenüber weiblichen Akteuren mit 40 Prozent. Im Jahresverlauf zeigten sich allerdings Schwankungen, die zum Teil ereignisbedingt waren. Am ausgewogensten war die Geschlechterrelation zwischen männlichen (52 %) und weiblichen Akteuren (48 %) im Januar, am unausgewogensten im Juni mit einem Spitzenwert männlicher Akteure von 72 Prozent. Dieses Übergewicht männlicher Akteure ist in erster Linie auf die Fußball-Weltmeisterschaft zurückzuführen, von der auch die Geschlechterrelation zugunsten männlicher Akteurpräsenz in den angrenzenden Monaten Mai und Juli beeinflusst wurde. Die Ausgewogen-

Relativ ausgewogene Altersstruktur

Geschlechterverteilung der Akteure

Abb. 8 "logo!": Akteurkategorien 2010
Häufigkeit der Auftritte in %



Basis: 3 729 Auftritte.

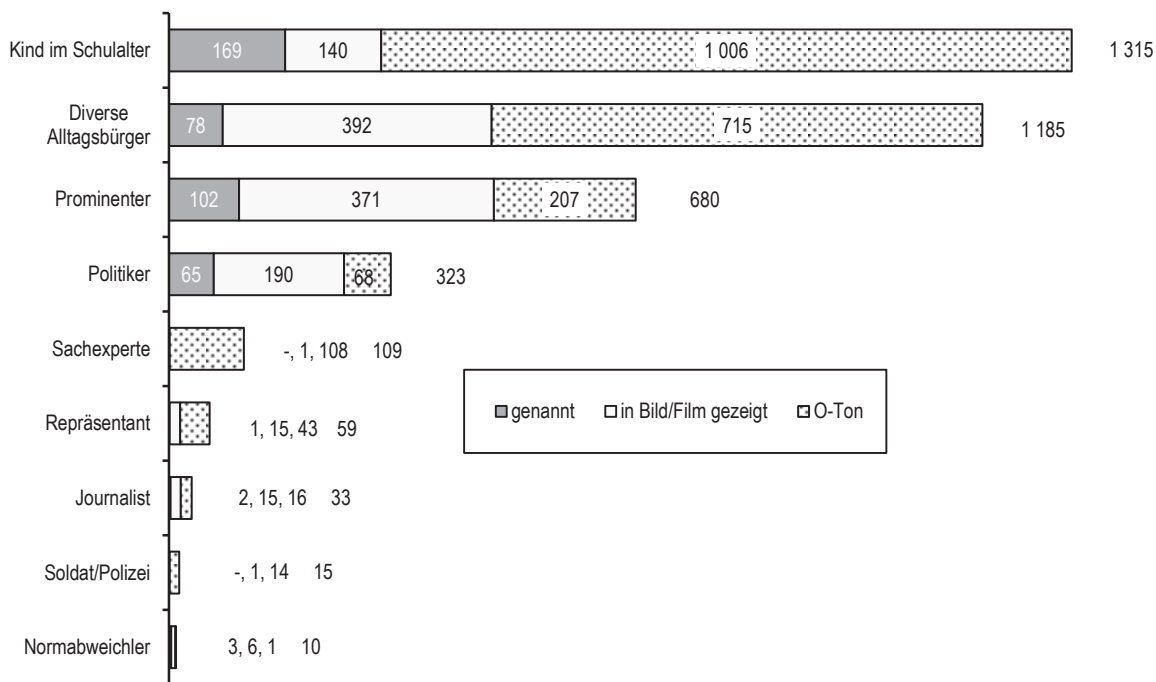
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

⑤ „logo!": Akteurkategorien nach Monaten 2010

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Gesamt
Auftrittshäufigkeit (Anzahl)													
Politiker	27	18	22	46	36	53	20	12	29	23	20	17	323
Repräsentant	7	7	2	9	5	6	3	5	8	4	3	-	59
Sachexperte	6	6	6	17	11	8	10	12	11	9	4	9	109
Prominenter	36	49	62	39	61	102	90	50	41	33	58	59	680
Normabweichler	2	-	-	2	-	-	3	-	3	-	-	-	10
Journalist	4	-	5	4	9	5	3	-	-	3	-	-	33
Soldat/Polizei	-	1	1	-	1	2	1	-	1	-	5	3	15
Kind im Schulalter	105	80	156	90	124	108	121	103	87	122	94	125	1315
Diverse Alltagsbürger	115	127	100	91	116	143	96	105	66	63	71	92	1185
Gesamt	302	288	354	298	363	427	347	287	246	257	255	305	3729
Auftrittshäufigkeit in %													
Politiker	9	6	6	15	10	12	6	4	12	9	8	6	9
Repräsentant	2	2	1	3	1	1	1	2	3	2	1	-	2
Sachexperte	2	2	2	6	3	2	3	4	4	4	2	3	3
Prominenter	12	17	18	13	17	24	26	17	17	13	23	19	18
Normabweichler	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	0
Journalist	1	-	1	1	2	1	1	-	-	1	-	-	1
Soldat/Polizei	-	0	0	-	0	0	0	-	0	-	2	1	0
Kind im Schulalter	35	28	44	30	34	25	35	36	35	47	37	41	35
Diverse Alltagsbürger	38	44	28	31	32	33	28	37	27	25	28	30	32
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 9 "logo!": Akteurkategorien nach Präsentationsart 2010
Häufigkeit der Auftritte



Basis: 3 729 Auftritte.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Berufe und Tätigkeiten

heit der Geschlechterrelation im Januar wurde dagegen von der Wintersportberichterstattung begünstigt, die den deutschen Ski-Sportlerinnen zahlreiche Auftritte verschaffte.

Mit der Erfassung von Berufen und Tätigkeiten eröffnet sich ein weiterer Zugang zur Akteurstruktur. Reduziert man die verschiedenen Berufe und Tätigkeiten der Akteure auf Berufsbereiche, gelangt man zu folgendem Befund: 13 Prozent der Akteurauftritte lassen sich keiner vorgegebenen Berufskategorie zuordnen. Die übrigen 87 Prozent der Akteurauftritte verteilen sich auf Erziehung/Ausbildung (55%), Sport (22%), Medien/Showbiz (11%), Politik (9%) und Landwirtschaft/Tier/Natur (2%), während alle übrigen Berufsbereiche unter 2 Prozent liegen.

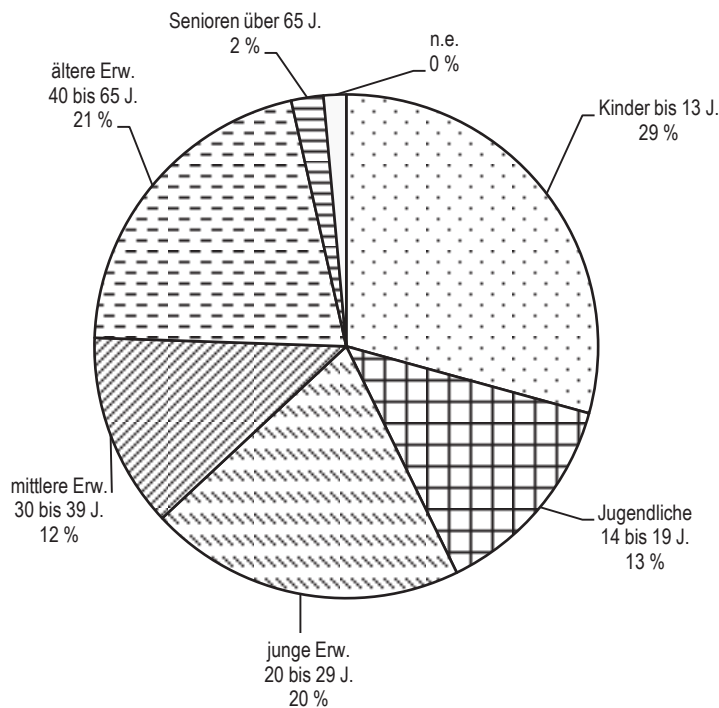
Der hohe Anteil von Akteuren im Berufsbereich Erziehung/Ausbildung ergibt sich hauptsächlich aus der starken Präsenz von Kindern im Schulalter und im Schulkontext. Dass Politiker im Berufsbereich Politik, Journalisten im Berufsbereich Medien/Showbiz und Soldaten/Polizei im Bereich Ordnung/Sicherheit/Justiz/Polizei erscheinen, ergibt sich aus der Merkmalsüberschneidung. In anderen Akteurkategorien findet man dagegen ein breiteres Spektrum der Berufsbereiche. Dabei verteilen sich Sachexperten hauptsächlich auf Gesundheit, Wissenschaft/Forschung und Landwirtschaft/Tier/Natur. Prominente gehören größtenteils den Berufsbereichen Sport (54%) oder Medien/Showbiz (40%) an, nur ein geringer Anteil entfällt auf die Berufsbereiche Politik oder Kunst/Kultur/

Religion. Die stark vertretene Gruppierung der Alltagsbürger verteilt sich über das gesamte Spektrum der Berufsbereiche. Ein Drittel dieser Akteurauftritte lässt sich keiner spezifischen Kategorie zuordnen. Bei den meisten Alltagsbürgern handelt es sich um Sportler sowie Medien- und Showberufe ohne Prominentenstatus, ferner diverse Berufe in den Bereichen Erziehung/Ausbildung, Landwirtschaft/Tier/Natur, Familie/Haushalt, Verkehr und Anderes.

Im Stellenwert von Politikern unterscheiden sich die Kindernachrichten deutlich von den Nachrichten für Erwachsene. Die Rolle von Politikern und deren Präsentation in „logo!“ kann nur eingeschränkt mit den Hauptnachrichten für Erwachsene verglichen werden, da Kinder mit geringen Vorkenntnissen andere Informationsbedürfnisse haben als Erwachsene. Für Kinder sind zum einen die Funktionen politischer Ämter und zum anderen die Folgen einer politischen Entscheidung, von der sie möglicherweise selbst betroffen sind, interessanter als Parteien und unterschiedliche parteipolitische Positionen. Da somit auch weniger auf eine ausgewogene Darstellung der Standpunkte verschiedener Parteien zu achten ist, verzichtet „logo!“ häufig auf O-Töne auftretender Politiker sowie auf

Politikerauftritte in den Kindernachrichten

Abb. 10 "logo!": Akteuralter 2010
Häufigkeit der Auftritte in %



Basis: 3 729 Auftritte.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

ihre explizite Parteienzuordnung und bezieht sich stattdessen stärker auf deren Funktion (z.B. als Bundeskanzlerin oder Umweltminister). Aus diesem Grund stehen Politiker der handelnden Regierungsparteien auch häufiger im Vordergrund als Politiker der Opposition. Das Kinderpublikum registriert dies allerdings nicht, weil die Parteien nur dann genannt werden, wenn es für das Verständnis des Themas unbedingt notwendig erscheint. Häufig werden Politiker bei „logo!“ auch völlig anonymisiert durch Formulierungen wie „Politiker beraten“ oder „es wurde beschlossen“.

Kindgerechte Aufbereitung politischer Themen: Beispiel Afghanistan

Ein Beispiel für die spezielle Aufbereitung eines politischen Themas bei „logo!“ bietet die Bundestagsdebatte vom 26. Februar 2010 über die Verlängerung des Bundeswehreinsetzes in Afghanistan. In den Beiträgen der öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten nahm die Debatte selbst einen ausführenden Platz ein. Vor allem der Eklat durch die im Parlament demonstrierende Linkspartei und deren Ausschluss von der weiteren Diskussion spielte eine wichtige Rolle. Aber auch Politiker anderer Parteien kamen mit ihren Positionen (in O-Tönen) zu Wort. Die Kindernachrichten dagegen verzichteten auf einen Filmbericht über die Debatte. Die heftigen Proteste wurden kurz zusammenge-

fasst in der Formulierung: „Politiker haben dagegen protestiert“. Die Meldung über den Verlängerungsbeschluss verblieb ausschließlich in der Moderation und wurde als Einleitung für ein Erklärstück zu den Hintergründen des Afghanistan-Krieges genutzt. Hierin zeigt sich exemplarisch ein Gestaltungsprinzip der Kindernachrichten im Umgang mit schwierigen Themen: Je schwieriger und weniger vertraut ein Thema ist, desto weniger Akteure werden dazu gezeigt. Umgekehrt werden bei leichteren Themen aus Sport und Unterhaltung mehr Akteure namentlich und häufig auch im O-Ton aufgeführt.

Vergleich der Themenprofile von „logo!“ und den Hauptnachrichten

Zum Abschluss der quantitativen Analyse bietet sich ein Vergleich der Themenprofile in den Nachrichten für Kinder und für Erwachsene an. Der offenkundige Zielgruppenunterschied lässt erwarten, dass sich „logo!“ mit seinem kinderspezifischen Nachrichtenkonzept sowohl von den öffentlich-rechtlichen als auch von den privaten Hauptnachrichten deutlich unterscheidet. Verwendet man für diesen Vergleich die Jahresgesamtdaten der Themenstruktur von „logo!“, „Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“, ergeben sich folgende Befunde (vgl. Tabelle 7).

„logo!“ unterscheidet sich wie auch „RTL aktuell“ und die „Sat.1 Nachrichten“ durch einen wesentlich geringeren Politikanteil von der „Tagesschau“ und von „heute“. Der Politikzentrierung in

Vergleich verdeutlicht das kinderspezifische Nachrichtenkonzept von „logo!“

⑥ „logo!“: Alter und Geschlecht der Akteure

	Politiker	Repräsen- tant	Sach- experte	Promi- nenter	Normab- weichler	Journalist	Soldat/ Polizei	Kind im Schulalter	Diverse Alltags- bürger	Gesamt
Auftrittshäufigkeit (Anzahl)										
Gesamt	323	59	109	680	10	33	15	1315	1185	3729
Alter										
Kind (bis 13 J.)	1	-	-	-	-	-	-	1059	32	1092
Jugendlicher (14 bis 19 J.)	-	-	-	83	7	-	-	255	158	503
junger Erw. (20 bis 29 J.)	-	1	2	349	1	-	2	-	401	756
mittlerer Erw. (30 bis 39 J.)	15	9	13	109	-	29	3	-	288	466
älterer Erw. (40 bis 65 J.)	254	41	92	118	1	4	10	1	260	781
Senioren (über 65 J.)	29	8	1	13	-	-	-	-	26	77
n.e.	24	-	1	8	1	-	-	-	20	54
Geschlecht										
männlich	236	41	81	481	10	17	15	613	762	2256
weiblich	87	18	28	199	-	16	-	702	423	1473
Berufsbereich										
Ordnung/Sicherheit/ Justiz/Polizei	-	8	3	-	-	-	15	-	5	31
Medien/Showbiz	-	1	4	271	-	33	-	13	101	423
Mode/Schönheit	-	-	-	3	-	-	-	-	3	6
Sport	-	2	1	364	-	-	-	9	441	817
Gesundheit	-	-	29	-	-	-	-	-	10	39
Wissenschaft/Forschung	-	1	30	2	-	-	-	-	19	52
Politik	322	4	-	18	-	-	-	-	2	346
Erziehung/Ausbildung	-	1	1	-	1	-	-	1224	77	1304
Kunst/Kultur/Religion	-	13	1	17	-	-	-	-	13	44
Gastronomie	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5
Familie/Haushalt	-	1	-	-	-	-	-	4	23	28
Landwirtschaft/Tier/Natur	-	3	25	-	-	-	-	2	61	91
Industrieproduktion	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Handwerk	-	-	2	-	-	-	-	-	3	5
Handel/Warenverkauf	-	-	2	-	-	-	-	-	3	5
Dienstleistungen/ Banken/Versicherungen	-	2	1	-	-	-	-	-	1	4
Verkehr	-	5	3	-	-	-	-	-	21	29
Büro/Verwaltung	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2
arbeitslos/Hartz IV	-	-	-	-	1	-	-	-	4	5
Sonstiges/n.e.	-	18	7	5	8	-	-	63	390	491

(Fortsetzung nächste Seite)

den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten stellen die öffentlich-rechtlichen Nachrichten für Kinder und die privaten Nachrichten für Erwachsene ein stärker gewichtetes nichtpolitisches Themenspektrum gegenüber. Dabei setzen die Kindernachrichten allerdings andere Akzente im nichtpolitischen Themenspektrum als die privaten Nachrichten für Erwachsene. „logo!“ verwendet vergleichsweise am meisten Sendezeit für Themen der Kategorie Wissenschaft/Kultur/Umwelt sowie für Sonstiges (Internethinweise auf Chats u.a.). Außerdem unterscheidet sich „logo!“ auch durch seine restriktive Thematisierung von Kriminalität (2%) deutlich von „RTL aktuell“ (8%) und den „Sat.1 Nachrichten“ (8%).

Fall führt die Positionierung der Nachrichtensendungen zu drei unterscheidbaren Sendungstypen, 1. öffentlich-rechtliche Hauptnachrichten, 2. private Hauptnachrichten und 3. öffentlich-rechtliche Kindernachrichten. „Tagesschau“ und „heute“ unterscheiden sich von den anderen Nachrichtensendungen durch Maximierung von Politik und Minimierung von Human Interest/Alltag/Buntes. „logo!“ unterscheidet sich von „RTL aktuell“ und den „Sat.1 Nachrichten“ durch mehr Thematisierung von Wissenschaft/Kultur/Umwelt sowie Sonstiges und weniger Thematisierung von Kriminalität. Zu einer ähnlichen Positionierung dieser drei Nachrichtentypen führte auch eine Korrespondenzanalyse auf der Basis einer dreimonatigen Untersuchungsperi-

**Korrespondenz-
analyse der
Nachrichtenkonzepte** Die unterschiedlichen Nachrichtenkonzepte lassen sich durch eine Korrespondenzanalyse grafisch veranschaulichen (vgl. Abbildung 11). (7) In diesem

⑥ „logo!": Alter und Geschlecht der Akteure (Fortsetzung)

	Politiker	Repräsen- tant	Sach- experte	Promi- nenter	Normab- weichler	Journalist	Soldat/ Polizei	Kind im Schulalter	Diverse Alltags- bürger	Gesamt
Auftrittshäufigkeit in %										
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alter										
Kind (bis 13 J.)	0	0	0	0	0	0	0	81	3	29
Jugendlicher (14 bis 19 J.)	0	0	0	12	70	0	0	19	13	13
junger Erw. (20 bis 29 J.)	0	2	2	51	10	0	13	0	34	20
mittlerer Erw. (30 bis 39 J.)	5	15	12	16	0	88	20	0	24	12
älterer Erw. (40 bis 65 J.)	79	69	84	17	10	12	67	0	22	21
Senioren (über 65 J.)	9	14	1	2	0	0	0	0	2	2
n.e.	7	0	1	1	10	0	0	0	2	1
Geschlecht										
männlich	73	69	74	71	100	52	100	47	64	60
weiblich	27	31	26	29	-	48	-	53	36	40
Berufsbereich										
„Ordnung/Sicherheit/ Justiz/Polizei“	-	14	3	-	-	-	100	-	0	1
Medien/Showbiz	-	2	4	40	-	100	-	1	9	11
Mode/Schönheit	-	-	-	0	-	-	-	-	0	0
Sport	-	3	1	54	-	-	-	1	37	22
Gesundheit	-	-	27	-	-	-	-	-	1	1
Wissenschaft/Forschung	-	2	28	0	-	-	-	-	2	1
Politik	100	7	-	3	-	-	-	-	0	9
Erziehung/Ausbildung	-	2	1	-	10	-	-	93	6	35
Kunst/Kultur/Religion	-	22	1	3	-	-	-	-	1	1
Gastronomie	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Familie/Haushalt	-	2	-	-	-	-	-	0	2	1
Landwirtschaft/Tier/Natur	-	5	23	-	-	-	-	0	5	2
Industrieproduktion	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Handwerk	-	-	2	-	-	-	-	-	0	0
Handel/Warenverkauf	-	-	2	-	-	-	-	-	0	0
„Dienstleistungen/ Banken/Versicherungen“	-	3	1	-	-	-	-	-	0	0
Verkehr	-	8	3	-	-	-	-	-	2	1
Büro/Verwaltung	0	-	-	-	-	-	-	-	0	0
arbeitslos/Hartz IV	-	-	-	-	10	-	-	-	0	0
Sonstiges/n.e.	-	31	6	1	80	-	-	5	33	13

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

de im Wahljahr 2009. (8) Die Positionierungen dieser Nachrichtensendungen durch unterschiedliche Themenprofile sind somit relativ stabil.

Qualitative Aspekte der Nachrichtenvermittlung für Kinder

Neben Besonderheiten wie beispielsweise dem typischen Themenprofil der Kindernachrichtensendung, dem hohen Erkläranteil und der reduzierten Präsentation politischer Akteure gibt es weitere charakteristische Unterschiede zwischen den Hauptnachrichten und dem Nachrichtenkonzept von „logo!“. Sie finden sich vor allem in der Moderation, der interaktiven Gestaltung der Sendung sowie in der konkreten Anbindung der Themen an kindliche Lebenswirklichkeiten.

Die Art der Themenvermittlung ist stark auf die Informationsaufnahme von Kindern zugeschnitten. So wird in den Anmoderationen vor den Filmbeiträgen verstärkt auf Visualisierungstechniken zurückgegriffen. Verschiedene Requisiten, Stockpuppen von Politikern und Trick-Animationen im Studio als Hintergrund der Moderation stimmen auf manche Themen ein und schaffen Aufmerksamkeit.

Moderatoren und Reporter bei „logo!“ werden stärker persönlich in die Sendung eingebunden als bei den Hauptnachrichten. Ihre Anzahl ist überschaubar; in der Regel gibt es vier Moderatoren und zusätzlich zwei namentlich genannte Reporter. (9) Von den Moderatoren hat jeder seinen eigenen Stil mit bestimmten, häufig wiederkehrenden Sprüchen, besonders bei der An- und Abmoderation. Die jungen Zuschauer erfahren in der Sendung

Besonderheiten bei der Moderation von „logo!“

⑦ Themenstruktur 2010 im Vergleich Kindernachrichten und Hauptnachrichten für Erwachsene

Sendedauer in Min. und %

	in Min.					in %				
	logo!	Tages-schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	logo!	Tages-schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten
Politik	468	2 690	2 703	1 675	1 294	14	48	38	21	29
Wirtschaft	135	316	418	385	287	4	6	6	5	6
Gesellschaft/Justiz	345	431	488	481	330	10	8	7	6	7
Wissenschaft/Kultur/Natur	524	277	407	263	226	15	5	6	3	5
Unfall/Katastrophe	299	451	635	800	508	9	8	9	10	11
Kriminalität	76	160	306	619	361	2	3	4	8	8
Human Interest/ Alltag/Buntes	672	186	390	1 109	816	19	3	5	14	18
Sport	402	461	724	1 546	323	12	8	10	19	7
Wetter	72	402	517	550	177	2	7	7	7	4
Sonstiges	463	261	515	569	156	13	5	7	7	3
Gesamt	3 454	5 635	7 103	7 996	4 477	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

private Dinge über sie, wie beispielsweise Hobbys, Geburtstage oder besondere Vorlieben. Verlässt ein Moderator die Sendung (wie z.B. Andreas am 18. Mai 2010), wird er mit einem Sonderbeitrag verabschiedet. Ebenso werden neue Moderatoren (wie z.B. Tim am 28. Mai 2010) mit einem Spezialporträt dem Publikum vorgestellt. Auf diese Weise entsteht eine familiäre Atmosphäre, und die Kinder entwickeln eine persönlichere Beziehung zur Sendung und den Moderatoren. Auch die Reporter werden in einigen Beiträgen speziell in Szene gesetzt. Neben dem konventionellen Film mit Reporterstimme aus dem Off gibt es auch Filmbeiträge, in denen der Reporter (nicht selten auch einer der Moderatoren in der Reporterrolle) persönlich auftritt, interviewt, kommentiert und teilweise aktiv am Geschehen teilnimmt. (10)

Moderatoren und Reporter bei „logo!“ ähneln in ihrem Auftreten weniger erklärenden Lehrern oder recherchierenden Journalisten, sondern eher älteren Geschwistern, die die zuschauenden Kinder durch die Themen begleiten. Sie bilden somit eine vermittelnde Brücke zwischen der Kinder- und der Erwachsenenwelt.

Das interaktive Konzept von „logo!“

Zum „logo!“-Konzept gehört nicht nur die Nachrichtensendung, sondern auch eine Internetpräsenz mit interaktiven Blogs, Foren und Lernspielen. Besonders auffällig ist dabei der „logo!“-Chat, der einmal wöchentlich stattfindet und zu dem jedes Mal explizit in der Sendung eingeladen wird. Die Sendungsmoderatoren sind auch im Chat Ansprechpartner – in jedem Chat ist neben einem (anonymen) ZDF-tivi-Mitarbeiter auch einer aus dem Moderatorenteam dabei. In der Sendung wird häufig Bezug auf den Chat genommen; nicht selten werden ganze Themenbereiche mit dem Zitat einer Frage aus dem „logo!“-Chat eingeleitet. Manche dieser Fragen stellen die Kinder von sich aus, andere Themen werden vor der Sendung im Chat gezielt vordiskutiert, um das Interesse der Kinder daran zu prüfen.

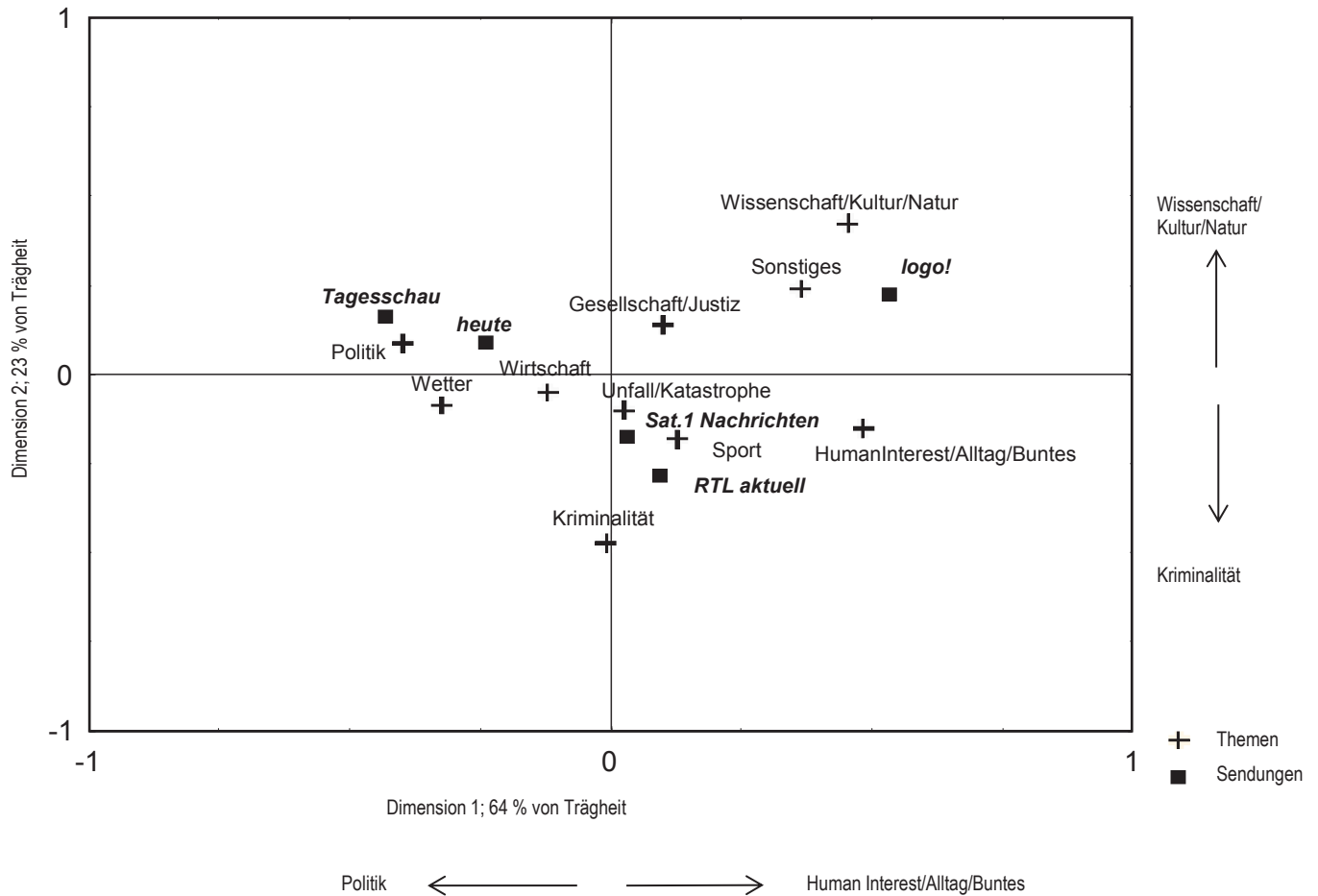
Aber auch in der Sendung werden die Zuschauer immer häufiger ermutigt, „logo!“ direkt mitzugestalten. Geplante Interviews mit Prominenten werden oft im Voraus angekündigt mit der Aufforderung an die Zuschauer, Fragen dafür einzureichen. Unter der Rubrik „Mein Zeitungsfoto“ können Kinder am Ende eines jeden Monats ein Pressefoto an „logo!“ schicken, das sie besonders bewegt hat.

Auch zu anderen Gelegenheiten wird um Zuschauerbeiträge gebeten. Im Oktober 2010 sollten beispielsweise Anregungen für ein Halloweenkostüm oder zum Advent Plätzchenrezepte eingereicht werden. Ausgewählte Beiträge wurden dann mit Foto in der Sendung gezeigt. Zum Jahresende wurden die Kinder aufgefordert, ihre persönliche „Nachricht des Jahres“ mitzuteilen. Unter dieser Rubrik wurden dann nicht nur „richtige“ Nachrichten gesendet (wie z.B. die Rettung der chilenischen Bergleute oder der Grand-Prix-Sieg von Lena Meyer-Landrut); ein Zuschauer erwählte die Geburt seiner kleinen Schwester zur „Nachricht des Jahres“ – und wurde damit in die Sendung aufgenommen.

Eine Besonderheit von „logo!“ ist die „Redezeit“, in der Kinder sich wegen bestimmter Missstände in ihrer unmittelbaren Umgebung an „logo!“ wenden. Dabei handelt es sich in der Regel um lokalpolitische Probleme mit Auswirkung auf Alltag und Freizeit der Kinder, beispielsweise die drohende Schließung eines Schwimmbads, Mittelkürzungen für ein Jugendzentrum oder den geplanten Bau von Windkraftträdern auf einer Spielwiese. „logo!“ organisiert für diese Kinder ein Treffen mit einem Verantwortlichen (meist ein Lokalpolitiker), dem die Kinder dann ihr Anliegen vortragen können. Einige Monate nach diesem Gespräch bringt „logo!“ häufig in „Redezeit nachgefragt“ einen weiteren Beitrag zu diesem Thema, in dem gezeigt

„Redezeit“ lässt Kinder Anliegen vortragen

Abb. 11 Positionierung von TV-Hauptnachrichten und "logo!"
Korrespondenzanalyse: Themenprofile 2010



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

wird, ob sich seit der „Redezeit“-Aktion etwas verändert hat. Auf diese Weise lernen die Kinder, wie sie möglicherweise lokalpolitische Entscheidungen beeinflussen und ihre persönliche Umgebung aktiv mitgestalten können.

„logo!“ setzt Kinder auch gern direkt in der Berichterstattung ein. Das gilt vor allem für die Kinderreporter, aber auch für Varianten wie zum Beispiel die „logo!“-WM-Experten, also Nachwuchskicker von zehn bis elf Jahren, die während der Fußball-Weltmeisterschaft sämtliche Deutschlandspiele ausführlich kommentierten. Auch solche Aktionen schaffen eine größere Nähe der zuschauenden Kinder zur Sendung.

Einbindung der Lebenswirklichkeit von Kindern in die Nachrichten

Die Themenauswahl von „logo!“ orientiert sich schwerpunktmäßig an den Interessen der Kinder. So gibt es vergleichsweise viele Nachrichten über Tiere, Umweltschutz oder wissenschaftliche Themen (hier ist die Raumfahrt besonders stark vertreten). Dafür werden einige große Diskussionsthemen der Erwachsenennachrichten verkürzt oder

komplett weggelassen. Beispielsweise fehlte in den Kindernachrichten die Sarrazin-Debatte fast völlig; nur in einer einzigen Sendung wurde sie kurz gestreift, um ein Erklärstück über Migration und Ausländerintegration einzuleiten – ein Thema, das für Kinder wahrscheinlich einen höheren Bezug zu ihrer Lebenswelt hat als die Frage nach einem möglichen Parteiausschluss Sarrazins.

Besonders auffällig wird die kindbezogene Themenauswahl in der Kategorie Human Interest/Buntes. Hier geht es hauptsächlich um Prominente, die vor allem bei Kindern beliebt sind, wie zum Beispiel Schauspieler aus Teenagerfilmen (wie „Twilight“ oder „Highschool-Musical“), junge Popsänger oder Sportler.

Die persönliche Ansprache der Kinder beginnt schon in der Moderation. Nicht selten werden Meldungen durch Beispiele aus dem täglichen Leben und dem Alltag der Kinder eingeleitet, wodurch die Zuschauer einen eigenen Bezug zur Nachricht entwickeln können. Aber auch die Nachrichten selbst werden an die kindliche Lebenswelt angebunden. Einige Reportagen handeln von Kindern, ihren Lebensbedingungen in verschiedenen Ländern oder von besonderen Leistungen, die sie erbringen. Diese Beiträge haben meist keinen aktuellen Nach-

richtenbezug, sind aber für Kinder durchaus von Interesse. Auch in vielen normalen Nachrichten werden Kinder in das Zentrum gestellt. Beispielsweise nehmen Meldungen über Katastrophen oder politische Konflikte häufig Bezug auf die speziellen Folgen für Kinder in den betroffenen Gebieten.

Kindgerechter Umgang mit Langzeitthemen

Manche Themen (wie z.B. größere Sportturniere) sind von sich aus über einen längeren Zeitraum mit wechselnden Neuigkeiten präsent, andere (wie z.B. Katastrophen) beschäftigen die Zuschauer durch ihre langfristigen Folgen. Kinder fühlen sich von negativen Themen oft besonders berührt. Eine Kindersendung muss daher gerade in der Katastrophenberichterstattung nicht nur informieren, sondern auch eine mögliche Beunruhigung der Kinder auffangen.

Beispiel Erdbeben von Haiti

Das Erdbeben von Haiti nahm über das ganze Jahr 2010 eine vergleichsweise wichtige Position bei „logo!“ ein. Dabei beschränkten sich die Kindernachrichten nicht nur auf die reine Katastrophenberichterstattung, sondern verfolgten Hilfs- und Wiederaufbaumaßnahmen und stellten persönliche Bezüge zur Lebenswelt der Betroffenen her. Schon am ersten Tag nach dem Unglück (13. Januar 2010) berichtete „logo!“ nicht nur über das Erdbeben, sondern verwies auf den Start internationaler Hilfsaktionen.

Am folgenden Tag spielte neben der aktuellen Lage in Haiti vor allem die Rettung eines verschütteten Kindes eine Rolle. Ein Erklärstück gab Hintergrundinformationen zu Armut und Infrastruktur in Haiti sowie zu der daraus resultierenden besonderen Katastrophenanfälligkeit des Landes. Anschließend informierte ein Filmbericht allgemein über den Einsatz und die Ausbildung von Rettungshunden, um dem Kinderpublikum einen Einblick in den konkreten Ablauf möglicher Rettungsaktionen zu geben. Zu diesem Zweck sendete „logo!“ zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal einen Beitrag über eine THW-Rettungsübung zur Suche nach Überlebenden.

Im weiteren Jahresverlauf entwickelten sich im Umfeld von Haiti zwei Interessenschwerpunkte bei „logo!“, die in regelmäßigen Abständen immer wieder Eingang in die Nachrichten fanden: das Leben der Haitianer nach dem Erdbeben sowie internationale Hilfsprojekte verschiedener Organisationen. Hierzu gehörten auch Berichte über Spendensammelaktionen deutscher Schulklassen.

Im Oktober 2010 geriet Haiti bei „logo!“ erneut unter die Topthemen. (11) Anfang des Monats reiste eine „logo!“-Reporterin in das Land und berichtete in verschiedenen Beiträgen über den Wiederaufbau und das Leben der Menschen nach der Katastrophe. (12) Hierbei lag ein starker Akzent auf der Situation der Kinder, beispielsweise in Berichten über den Unterrichtsstart in einer provisorisch wieder aufgebauten Schule oder über die Versorgung verletzter Kinder mit Prothesen. Mit dem Ausbruch der Cholera erhielt das Thema Haiti einen neuen Schwerpunkt. Neben einem Erklärstück über die Krankheit Cholera berichtete „logo!“ in mehreren Sendungen über Maßnahmen gegen

die Epidemie. Auch die Präsidentschaftswahlen in Haiti Ende November 2010 wurden in den Kindernachrichten behandelt, verbunden mit einem Erklärstück zu den politischen Hintergründen und Schwierigkeiten des Landes, die natürlich auch mit dem Erdbeben und den Wiederaufbaumaßnahmen zu tun hatten.

Dass die Fußball-Weltmeisterschaft als Thema von sich aus für Kinder interessant sein würde, war vorauszusehen. Dieses natürliche Interesse seiner Zuschauer nutzte „logo!“ auf zwei verschiedene Arten: Zum einen bot die Weltmeisterschaft ein natürliches positives Gegengewicht zu schwierigeren und negativen aktuellen Nachrichtenthemen, zum anderen konnten verschiedene andere Themen inhaltlich an die Weltmeisterschaft angeschlossen werden. Dabei ging es häufig um Südafrika selbst, seine Tierwelt, die Lebenssituation der Menschen (vor allem die der Kinder) sowie Hintergründe zur politischen Geschichte des Landes (wie Nelson Mandela und die Apartheid). Aber auch das Thema Fußball bot Anknüpfungspunkte für Erklärstücke und Reportagen. Hier wurde beispielsweise erklärt, wie Firmen an der Fußball-Weltmeisterschaft verdienen können oder wie die deutsche Nationalflagge, die in dieser Zeit verstärkt zu sehen war, zu ihren Farben kam. Für die unterhaltsameren Beiträge zum Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft wurden verstärkt Kinderreporter eingesetzt, die zum Beispiel Nationalspieler interviewten, auf Safari gingen oder eine Vuvuzela-Fabrik besuchten.

Das für „logo!“ typische interaktive Sendungskonzept wurde auch im Umgang mit der Fußball-Weltmeisterschaft besonders deutlich. Mehrfach wurden die Kinder aufgefordert, Fragen zum Alltagsleben der Kinder in Afrika an die Reporter vor Ort zu schicken. Auf der „logo!“-Internetseite schrieb eine „logo!“-Reporterin zusätzlich zu ihren Reportagen für die Sendung ein Blog aus Südafrika. Eine eigene Themenseite (die „Reporterkabine“) bot weitere Informationen und interaktive Spiele rund um die Weltmeisterschaft (wie z.B. ein WM-Quiz oder eine Abstimmung über Lieblings-Fußballspieler).

Neues „logo!“-Design seit 2009

Seit dem 21. September 2009 präsentiert sich „logo!“ mit einem neuen Design. (13) Das alte Logo der Sendung (der „logo!“-Schriftzug in blau auf gelbem Grund) wich einer aus verschiedenfarbigen, beweglichen Zeichentrick-Blasen zusammengesetzten stilisierten Weltkarte. Die Farben des Studios wechselten von den Grundfarben (blau als Studio-Hintergrundfarbe, rot und gelb als zusätzliche Farben) zu einem gelben Studiohintergrund mit zusätzlichen farblichen Akzenten in pink, violett und neongrün. Schon die Änderung der Farben zeigt einen Wechsel von einem eher klassisch-eindeutigen hin zum moderneren, dynamischeren Design.

Beispiel Fußball-WM

Änderungen bei Farbe und Hintergrundbildern

Eingeblendete Hintergrundbilder werden nun nicht mehr in eckiger, sondern in runderer, ovaler Form gezeigt. Sowohl Wetterkarte als auch der Tierspot am Ende erscheinen nicht mehr klar voneinander abgegrenzt und den gesamten Bildschirm ausfüllend, sondern in kleineren, ovalen Fenstern. So wirkt der gesamte Übergang zwischen Abmoderation, Wetter, Tierspot und Senderlogo-Animation (14) am Schluss insgesamt runder und fließender. Auch die neue Musik erweckt einen weicheren Eindruck.

Verzicht auf Maskottchen

Das „logo!“-Maskottchen, Zeichentrick-Zebra Gunnar, das vor allem im Vorspann, bei der Wetterkarte, aber auch in kleinen Zeichentrickspots zwischen durch aktiv war, wurde völlig aus der Sendung herausgestrichen. Damit verzichtete „logo!“ auf ein besonders charakteristisches Gestaltungselement mit starkem Wiedererkennungswert. Andererseits wirkt „logo!“ seitdem im Design erwachsener und möglicherweise auch für ältere Kinder und Jugendliche optisch attraktiver. Besonders auffällig ist dies bei der Präsentation der Wetterkarte. Im alten Design musste Zebra Gunnar in einem kleinen Feld neben der Karte noch sämtlich angekündigte Wettererscheinungen am eigenen Leibe mitfühlen (bekam bei Sonne eine Sonnenbrille auf, wurde bei Regen nass, schneite im Winter ein usw.). Die neue Wetterpräsentation verzichtet auf dieses verspielte Element. Hier erscheint nur die Karte – vorher klassisch in grün, nun in einem pinken Farbton.

Änderungen bei Erklärstücken

Von allen Beitragsformen wurde das Erklärstück von der Designveränderung am stärksten betroffen. Die alten Erklärstücke basierten häufig auf einem Realfoto als Basishintergrund, in den Zeichentrickelemente als Film eingefügt wurden. In den neuen Filmen ist immer öfter der Zeichentrick selbst die Basis, und die Realfotos werden als Beispiele eingefügt. Die tricktechnische Darstellung von Menschen wurde noch schematischer, als sie es ohnehin bereits war. Auf diese Weise entsteht eine an Videospiele erinnernde Bildgestaltung, die offenbar den Mediengewohnheiten der Kinder entgegen kommen soll. Außerdem werden die Figuren durch diese Stilisierung stärker entmenschlicht. So kann bei Negativthemen (wie z.B. Krieg) die Darstellung von Gewalt- und Opferszenen noch geschickter umgangen und die Thematik mit größerer Sachlichkeit dargestellt werden.

Fazit

Die Ergebnisse des „logo!“-Monitors 2010 belegen ein kindgemäßes Nachrichtenkonzept, das sich formal und inhaltlich von anderen Nachrichtenangeboten unterscheidet. Die charakteristischen Merkmale lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. „logo!“ vermittelt seinen Zuschauern täglich Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und anderen Ländern. Dem Kinderpublikum wird dabei ein vielfältiges Spektrum mit anspruchsvollen und unterhaltsamen Themen angeboten, das von der Politik bis zum Showbiz reicht und zu einer relativ ausgewogenen Themenstruktur führt. Die höchsten Sendezeitanteile entfallen auf alltagsnahe und bunte Themen, Wissenschafts- und Umweltthemen sowie Politik und Sport, während Kriminalitätsthemen nur eine marginale Rolle spielen. Die häufigsten Informationsanlässe sind Wettbewerbe, Naturkatastrophen und Gedenktage. Sie schlugen sich auch in den Spitzenpositionen der Topthemen-Rangliste des Jahres 2010 mit der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika und dem Erdbeben in Haiti nieder und beeinflussten die Länderpräsenz in den Kindernachrichten.

2. Bei der Themenwahl beschränkt sich die Redaktion nicht nur auf tagesaktuelle Ereignisse, sondern ebenso werden Informationsanlässe genutzt, um Kinder mit politischen, gesellschaftlichen oder zeitgeschichtlichen Hintergründen vertraut zu machen, die ihnen das Verständnis der Fakten erleichtern.

3. Der tägliche Sendungsablauf erfolgt nach einem weitgehend konstanten Muster. Dabei entfällt auf konventionelle Filmberichte mit Reportern die meiste Sendezeit. Von den Präsentationsformen der Nachrichtensendungen für Erwachsene unterscheidet sich die Kindernachrichtensendung aber durch ihren hohen Anteil an Moderation sowie durch eigene Formen, die den kindlichen Rezeptionsbedingungen und Interessen entgegen kommen. Eine zentrale Rolle spielen die Erklärstücke, in denen schwierige Sachverhalte in kindgemäßer Form dargestellt werden. Charakteristisch für „logo!“ sind ferner der Einsatz von Kinderreportern bei leichteren Themen und die „Redezeit“ für Kinder. Beide Formen bieten Kindern Teilhabe an und Identifikation mit der Sendung.

4. Unter den Akteuren in den Kindernachrichten spielen Kinder im Schulalter und Alltagsbürger die wichtigste Rolle, insgesamt dominieren private Personen vor Prominenten und Politikern. Während Kinder überwiegend mit O-Ton selbst zu Wort kommen, werden Politiker meist nur genannt oder in Bild und Film gezeigt. Kinder bilden auch die stärkste Altersgruppe, die übrigen Akteure verteilen sich relativ gleichmäßig auf die höheren Altersgruppen, nur Senioren kommen kaum vor. In der Geschlechterrelation überwiegen tendenziell männliche Akteure.

5. Der Vergleich der Themenprofile von „logo!“ mit den Hauptnachrichten für Erwachsene zeigt, dass sich die Kindernachrichten von den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten am stärksten durch weniger Politikthematik und von den privaten Hauptnachrichten durch weniger Kriminalitätsthematisierung unterscheiden. Mehr Sendezeit als alle Hauptnachrichten räumen die Kindernachricht-

„logo!“ bietet breites Spektrum aus anspruchsvollen und unterhaltenden Themen

Tagesaktuelle Ereignisse und vertiefende Hintergründe

Kindgerechte Präsentationsformen

Kinder sind wichtigste Akteure

Weniger Politik als ö.-r., weniger Kriminalität als private Nachrichten für Erwachsene

ten dafür den Themen aus Wissenschaft und Umwelt ein.

**Herstellung
von Bezügen zum
Alltag der Kinder**

6. Zu den qualitativen Besonderheiten von „logo!“ gehört unter anderem, wie durch die Art der Moderation durchgängig Bezüge zum Lebensalltag der Kinder hergestellt werden. Dabei geht es auch darum, Kindern zu verdeutlichen, von welchen Ereignissen und politischen Entscheidungen sie selbst mit betroffen sind. Kennzeichnend ist hier der partnerschaftliche, zum Teil auch familiäre Umgangstil, in dem die Kommunikation zwischen Moderatoren und Kindern in der Sendung wie auch in den sendungsbegleitenden Chats im Internet abläuft. Negativthemen, zum Beispiel Katastrophen oder Kriminalität, werden möglichst schonend vermittelt, indem neben der faktischen Berichterstattung auch Aufklärung, solidarische Hilfe und präventive Maßnahmen behandelt werden, um Angst zu reduzieren und Gefahren abzuwenden.

**„logo!“
bietet Public Value**

So trägt die Kindernachrichtensendung „logo!“ mit ihrem eigenständigen Profil dazu bei, Kindern Informationen über das Weltgeschehen und Orientierungshilfen zu vermitteln und günstige Voraussetzungen für Anschlusskommunikation zwischen Kindern und Erwachsenen zu schaffen. Kinder und Eltern können einen leichten Zugang auch zu Themen finden, die sonst nur wenig Aufmerksamkeit erfahren. Insgesamt ergibt sich aus den Untersuchungsergebnissen für „logo!“ eine an positiven Wertvorstellungen orientierte Nachrichtenphilosophie. Die ZDF-Kindernachrichtensendung dürfte daher auch dem entsprechen, was man derzeit unter „Public Value“ versteht.

Anmerkungen:

- 1) AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, ZDF-Auswertung, Fernsehpanel (D+EU).
- 2) Zur Medienausstattung von Kindern vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart 2011 (www.mpfs.de; 15.8.2011).
- 3) Vgl. Krüger, Udo Michael: Altersgerechte Nachrichten für Kinder. Programmanalyse der Kindernachrichtensendung „logo!“. In: Media Perspektiven 11/2009, S. 577-592.
- 4) Vgl. Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2010: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 91-114.
- 5) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-jähriger 2010. In: Media Perspektiven 4/2011, S. 175.
- 6) Damit fällt die auf Deutschland bezogene Berichterstattung in „logo!“ um 8 Prozentpunkte höher aus als in den Nachrichten für Erwachsene. Vgl. Krüger (Anm. 4), S. 108.
- 7) In diesem Koordinatensystem werden die Nachrichtensendungen und die Themenkategorien mit unterschiedlichen Distanzen zueinander und zum Zentralpunkt in den Quadranten platziert. Dabei bilden die x-Achse (Dimension 1) und die y-Achse (Dimension 2) den Bezugsrahmen für eine Interpretation von Ähnlichkeiten bzw. Unterschieden. Vereinfacht formuliert gilt: Je größer die Distanzen, jeweils bezogen auf die Achsen, zwischen den Positionen von Sendungen ausfallen, desto stärker unterscheiden sie sich in ihren Themenprofilen und damit inhaltlichen Positionierungen voneinander. Je näher Sendungen und Themenkategorien beieinander liegen, desto stärker werden die Sendungen von diesen Themenkategorien bestimmt.
- 8) Vgl. Krüger (Anm.5), S. 581.
- 9) Die Geschlechterrelation bei Moderatoren und auftretenden Reportern von „logo!“ ist ausgewogen: 50 Prozent männlich, 50 Prozent weiblich.
- 10) In Kinderreporter-Filmen werden die Kinderreporter ähnlich präsentiert. Der einzige Unterschied zu den sichtbaren erwachsenen Reportern besteht darin, dass es bei Kinderreporter-Filmen eine zusätzliche (erwachsene) Off-Stimme gibt, die nicht dem Kinderreporter gehört, sondern ihn durch den Film begleitet.
- 11) Das passierte interessanterweise schon, bevor das Thema durch den Ausbruch der Cholera auch in den übrigen Nachrichten wieder an Aktualität gewann.
- 12) Einige dieser Beiträge wurden in einer „logo!“-extra-Sonderausgabe zu Haiti am 30.10.2010 noch einmal zusammengefasst.
- 13) Wie die meisten Veränderungen wurde auch diese den Zuschauern vorher angekündigt, in diesem Fall in einem Extrabeitrag der Sendung vom 17. September 2009.
- 14) Im alten Design erschien am Schluss nur das Logo von ZDF-tivi; seit der Änderung erscheint kurz vorher zusätzlich noch das neue Logo der „logo!“-Sendung.

