

Themenstruktur und Sendungsformen
2010 bis 2012

► „logo!“: Fernsehnachrichten für Kinder – Inhaltsanalyse

Von Udo Michael Krüger* und Christiane Müller*

Der Zugang von Kindern zu altersgemäßen Informations- und Bildungsangeboten wurde als gesellschaftspolitisches Ziel bereits in der UN-Kinderrechtskonvention vom 20. November 1989 verankert. (1) Das ZDF bietet Kindern solche Informationen in seiner Kindernachrichtensendung „logo!“ an, die 1988 erstmals getestet wurde, dann ab Januar 1989 im ZDF-Kinderprogramm lief und seit 1998 regelmäßig im öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA ausgestrahlt wird. Wie eine Nachrichtensendung für Kinder zu gestalten war, welchen Bedürfnissen sie Rechnung tragen sollte, wurde im Rahmen der damaligen ZDF-Begleitforschung ermittelt und bestimmte das redaktionelle Konzept von „logo!“. (2) Die Sendung sollte ein heterogenes Kinderpublikum mit einer Themenmischung informieren wie auch unterhalten, die Nachrichten sollten verständlich sein, an Kinderinteressen anknüpfen und auch komplizierte Themen nicht aussparen, sondern erklären. Wie „logo!“ diese Ziele unter den heutigen Bedingungen mit seinen Inhalten und Präsentationsformen zu realisieren versucht, ist Gegenstand der vorliegenden Inhaltsanalyse.

**Fortschreibung der
Untersuchung von
2010 an**

Bereits in den Jahren 2008 und 2009 war „logo!“ auf der Basis einer Stichprobe (3) und 2010 erstmals als Vollerhebung des Gesamtjahres Gegenstand einer Inhaltsanalyse. (4) Der vorliegende Beitrag schließt an das Jahr 2010 an und schreibt die Ergebnisse für die Jahre 2011 und 2012 fort. Dabei bleiben sowohl die formalen Rahmenbedingungen der Kindernachrichten als auch das Untersuchungskonzept unverändert. Von Interesse ist, wie sich bei wechselndem Ereignishintergrund die Inhalte und die Formen der Vermittlung weiterentwickelt haben. Die hier vorgelegten inhaltsanalytischen Ergebnisse ergänzen den Beitrag von Gerlinde Schumacher und Daniela Hammer in dieser Ausgabe der Media Perspektiven, in dem es um die Nutzung und Bewertung von „logo!“ durch seine Zuschauer geht.

Untersuchungsfragen und Datenbasis

In dieser Untersuchung geht es vor allem um die Fragen, in welchem Umfang, mit welchen Inhalten und in welchen Formen die Sendung „logo!“ in

den drei Untersuchungsjahren ihrem Kinderpublikum Zugang zum Weltgeschehen angeboten hat. Im Einzelnen zeigt die Analyse, welche Informationsanlässe die Nachrichtenauswahl der Redakteure bestimmten; welche Themenprofile die Kindernachrichten auf typische Weise prägten und sie von anderen Nachrichten unterschieden, ohne den relevanten Ereignissen in der Realität auszuweichen; welche journalistischen Formen und didaktischen Gestaltungsmittel verwendet wurden, um Kindern auf verständliche Weise schwierige Themen und Sachverhalte nahezubringen; über welche Länder die Kinder im Zusammenhang mit den Ereignissen und Themen etwas erfahren konnten; welchen Personen die Kinder in der Berichterstattung begegneten und welche Rollen dabei von Kindern selbst wahrgenommen werden konnten.

Die Sendungen wurden kontinuierlich aufgezeichnet, archiviert und anhand eines modifizierten Instruments nach dem Modell des InfoMonitors erfasst und ausgewertet. (5) Codiert wurde jeder Filmbeitrag und jede darauf bezogene inhaltliche Moderation separat, so dass sich pro Themenbeitrag in der Regel zwei journalistische Präsentationseinheiten (Film und Moderation, hier beide als Beiträge bezeichnet) ergeben. Anders als im InfoMonitor der Nachrichten für Erwachsene, der sich bei der Erfassung von Akteuren nur auf deutsche Politiker beschränkt, wurden in den Kindernachrichten alle auftretenden Personen in die Analyse einbezogen.

Die Untersuchung umfasst die kontinuierliche Berichterstattung aus drei vollen Jahren und ermöglicht Vergleiche zwischen den Jahren und Monaten bei unterschiedlicher Ereigniskonstellation. Die Hauptausgaben der Kindernachrichtensendung „logo!“ im KiKA wurden jeweils von Samstag bis Donnerstag in der Regel zwischen 19.50 Uhr und 20.00 Uhr und am Freitag zwischen 19.25 und 19.35 Uhr ausgestrahlt. Die Kindernachrichten im KiKA haben somit Sendeplätze, an denen die meisten Kinder zuhause sein dürften, so dass sich für sie eine günstige Chance zur Nutzung dieser Sendung erwarten lässt. Zudem liegen die Sendeplätze im Umfeld der Hauptnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Sender, so dass sich auch den Eltern der Kinder eine gute Gelegenheit zur Nutzung bietet. Bei einer durchschnittlichen Länge von zehn Minuten kommt „logo!“ auf ca. 19 Darbietungseinheiten pro Sendung, in der Regel behandeln die Nachrichtenausgaben jeweils sieben bis acht Themen, die von Moderationen eingeleitet werden. Hinzu kommen Themenüberblick und Hinweise auf Internetforen. Pro Sendung treten durchschnittlich neun Akteure auf.

Den Zuschauern von „logo!“ wurde in den Jahren 2010, 2011 und 2012 ein nahezu unveränderter Umfang an Nachrichtensendungen angeboten. Die fast täglich zur nutzungsstarken Sendezeit ausge-

**Untersuchungs-
instrument an Info-
Monitor angelehnt**

**Sendeplatz, Umfang
und Format von
„logo!“**

**Pro Jahr im Durch-
schnitt 361 Ausgaben
gesendet**

* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

strahlte Hauptausgabe ermöglichte es den Kindern, kontinuierlich an der Berichterstattung über die weltweit wichtigsten Ereignisse teil zu haben. Mit jährlich im Durchschnitt 361 Ausgaben, deren Beitragszahl sich insgesamt auf jährlich zwischen 6 586 und 6 850 Darbietungseinheiten (Moderation und Filmbeitrag) belief, kam „logo!“ auf ca. 59 Sendestunden pro Jahr (vgl. Tabelle. 1).

Im Jahresvergleich zeigte sich allenfalls bei den Akteurauftritten eine erwähnenswerte Differenz. Die Anzahl der Akteurauftritte fiel in den Jahren 2011 und 2012 etwas geringer aus als im Jahr 2010, was auf eine veränderte Ereignislage mit Auswirkungen auf die Präsentationschancen der Akteure hindeutet.

Ereignishintergrund und Informations- anlässe

Auch wenn die Nachrichtenphilosophie bei Kindernachrichten andere Akzente setzt als bei Nachrichten für Erwachsene, bilden die Ereignisse für beide Zielgruppen gleichermaßen die medienexterne Ausgangsbasis für ihre Nachrichtenauswahl. Neben alltäglichen Routineereignissen lassen sich zwei besondere Ereignisarten unterscheiden, zum einen die Ereignisse in regelmäßig wiederkehrenden und daher vorhersehbaren Zeitabständen, zum anderen die außergewöhnlichen und den normalen Berichterstattungsablauf unerwartet beeinflussenden Ereignisse. Typische Beispiele der ersten Art sind Wahlen in der Politik, internationale Wettkämpfe im Sport oder Feiertage wie Weihnachten und Ostern, typische Beispiele für die zweite Art sind Aufstände, Kriege und vor allem große Katastrophen.

Im Jahr 2010 trafen beide außergewöhnlichen Ereignisarten zu. So wurde die Berichterstattung einerseits wesentlich von internationalen Sportevents, insbesondere der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Winterspielen, und andererseits von großen Naturkatastrophen wie dem Erdbeben in Haiti mitgeprägt. Aber auch in den Jahren 2011 und 2012 gab es große Sportevents und verheerende Katastrophen. Hinzu kamen innerstaatliche Konflikte und Bürgerkriege, die das Spektrum der Informationsanlässe veränderten und sich nachhaltig auf die Berichterstattung bei „logo!“ auswirkten.

Stellt man die Informationsanlässe, die am häufigsten zur Berichterstattung in den Kindernachrichten führten, in eine Rangfolge, ergibt sich ein erster Befund über die Präferenzen bei der Nachrichtenauswahl für Kinder (vgl. Abbildung 1).

Wettkämpfe und Rekorde häufigster Informationsanlass

Den größten Einfluss auf die Auswahl der Kindernachrichten hatten in allen drei Jahren Wettkämpfe/Rekorde. Sie waren häufigster Informationsanlass der Berichterstattung, und zwar 2010 in 23 Prozent, 2011 in 20 Prozent und 2012 in 25 Prozent der Beiträge. Inhaltlich korrespondierten Wettkämpfe und Rekorde hauptsächlich mit Sportevents, deren Gewicht am stärksten bei geraden Jahreszahlen ausfällt, wenn sich Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften oder Fußball-Europameisterschaften ereignen.

Tab. 1 „logo!“: Datenbasis der untersuchten Sendungen 2010 bis 2012

	2010	2011	2012	Gesamt
Sendungen	355	364	365	1 084
Beiträge*	6 818	6 850	6 586	20 254
Minuten	3 454	3 562	3 542	10 558
Akteurauftritte	3 749	3 234	3 175	10 158

* Moderation und Filmberichte getrennt.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

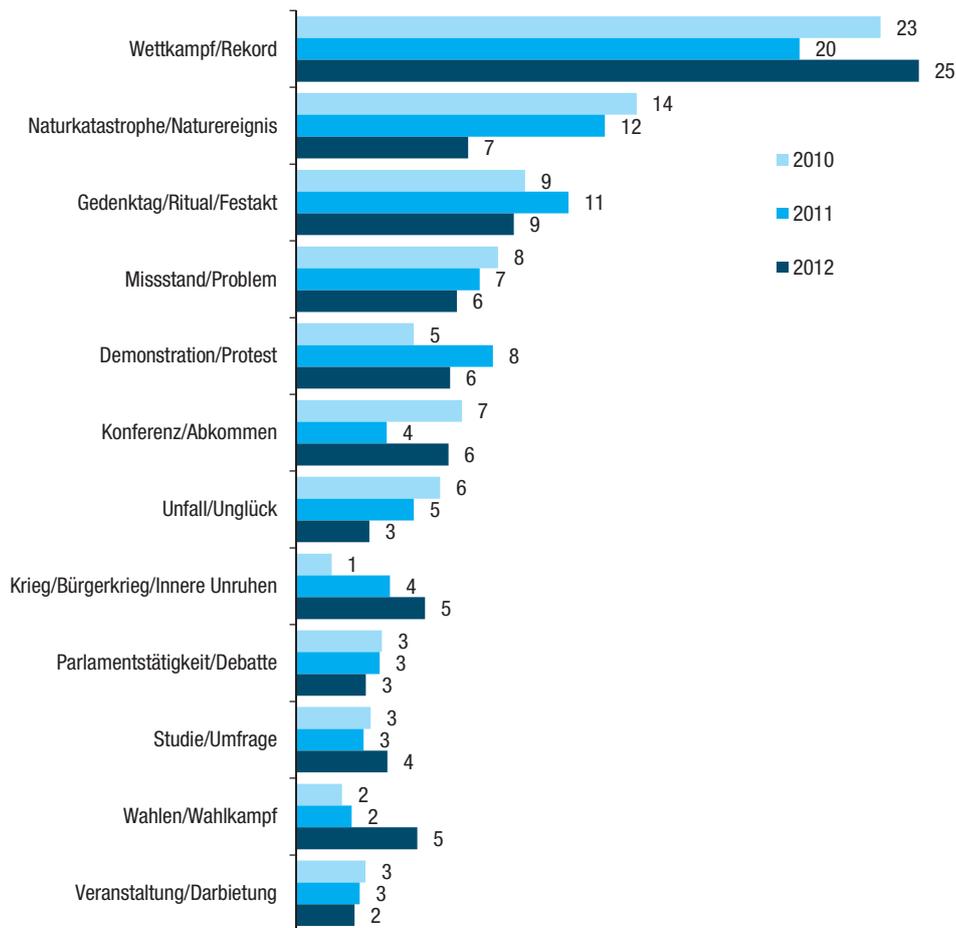
An zweiter Stelle erschienen in der Rangordnung Naturkatastrophen/Naturereignisse, und zwar in den Jahren 2010 mit 14 Prozent der Beiträge anlässlich des Erdbebens in Haiti, der Flutkatastrophe in Pakistan sowie anderer Katastrophen im Jahresverlauf, und 2011 mit 12 Prozent der Beiträge hauptsächlich durch die Tsunami- und Reaktorkatastrophe von Fukushima in Japan und Hochwasser in Deutschland. Im Jahr 2012 fielen Naturkatastrophen als Informationsanlass auf einen Anteil von 7 Prozent der Beiträge zurück. Damit lagen sie unterhalb des Rangplatzes, den Gedenktage/Rituale/Festakte mit durchschnittlich etwa einem Zehntel der Beiträge in den drei Jahren einnahmen.

Schon frühere Analysen zeigten, dass Gedenktage, Rituale, Festakte als geeignete Anlässe zur Schaffung eines Hintergrunds genutzt wurden, um Kinder an Themen heranzuführen, die zeitgeschichtlich und gesellschaftlich von Bedeutung sind. Weitere Informationsanlässe, von denen keiner die 10-Prozent-Marke überschritt, verteilten sich auf die Kategorien Missstand/Problem, Demonstration/Protest, Konferenz/Abkommen und Unfall/Unglück, ferner auf Krieg/Bürgerkrieg/Innere Unruhen, Parlamentstätigkeit/Debatte, Studie/Umfrage, Wahlen/Wahlkampf sowie Veranstaltung/Darbietung. Alle übrigen Anlasskategorien erreichten nur Anteile unter 3 Prozent der Beiträge.

Im Drei-Jahresvergleich sind solche Informationsanlässe von näherem Interesse, bei denen sich größere Differenzen zwischen den Jahren erkennen lassen. Soweit sie nicht auf den vorderen Rangplätzen erschienen und bereits erwähnt wurden, handelte es sich dabei um Demonstration/Protest, Krieg/Bürgerkrieg/Innere Unruhen, Konferenz/Abkommen und Wahlen/Wahlkampf. Sie verweisen auf politisch und gesellschaftlich relevante Ereignisse, deren Beachtung in den Jahren 2011 und 2012 deutlich höher war als 2010. Von diesen Ereignissen gingen auch die auffälligsten Veränderungen in den Profilen der Themen, Länder und Akteure der Berichterstattung aus. Demgegenüber erhielten negativ konnotierte Informationsanlässe wie Kriminalität/Delikt, Affäre/Skandal, Attentat/Terroranschlag und Tod einer Person bei „logo!“ im Unterschied zu den Nachrichten für Erwachsene nur einen sehr geringen Stellenwert.

**Negativ konnotierte
Anlässe mit geringem
Gewicht als
bei Nachrichten für
Erwachsene**

Abb. 1 "logo!": Informationsanlässe 2010 bis 2012
Beiträge in %



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Dass die geringe Beachtung dieser Anlässe in den drei Vergleichsjahren annähernd konstant blieb, zeigt, dass die Redakteure bei Auswahl und Gewichtung der Themen bewusst darauf achteten, Kinder nicht ohne wichtigen Grund mit Gewalt, Bedrohung und Angst zu konfrontieren, um die kindliche Verarbeitungsfähigkeit nicht zu überfordern.

Themenstruktur von „logo!“

Die Inhalte der Kindernachrichten werden mit den gleichen zehn Hauptthemenkategorien dargestellt, die auch bei der Analyse der Nachrichtensendungen für Erwachsene verwendet werden: 1. Politik, 2. Wirtschaft/Verkehr, 3. Gesellschaft/Justiz, 4. Wissenschaft/Kultur/Natur, 5. Unfall/Katastrophe, 6. Kriminalität, 7. Human Interest/Alltag/Buntes, 8. Sport, 9. Wetter und 10. Sonstiges. (6) Diese Hauptkategorien werden in Einzelkategorien aufgelöst und durch Sachgebiete weiter ausdifferenziert, durch frei vergebene Themenitems werden sie in Form von Schlagworten auch gezielt zugänglich.

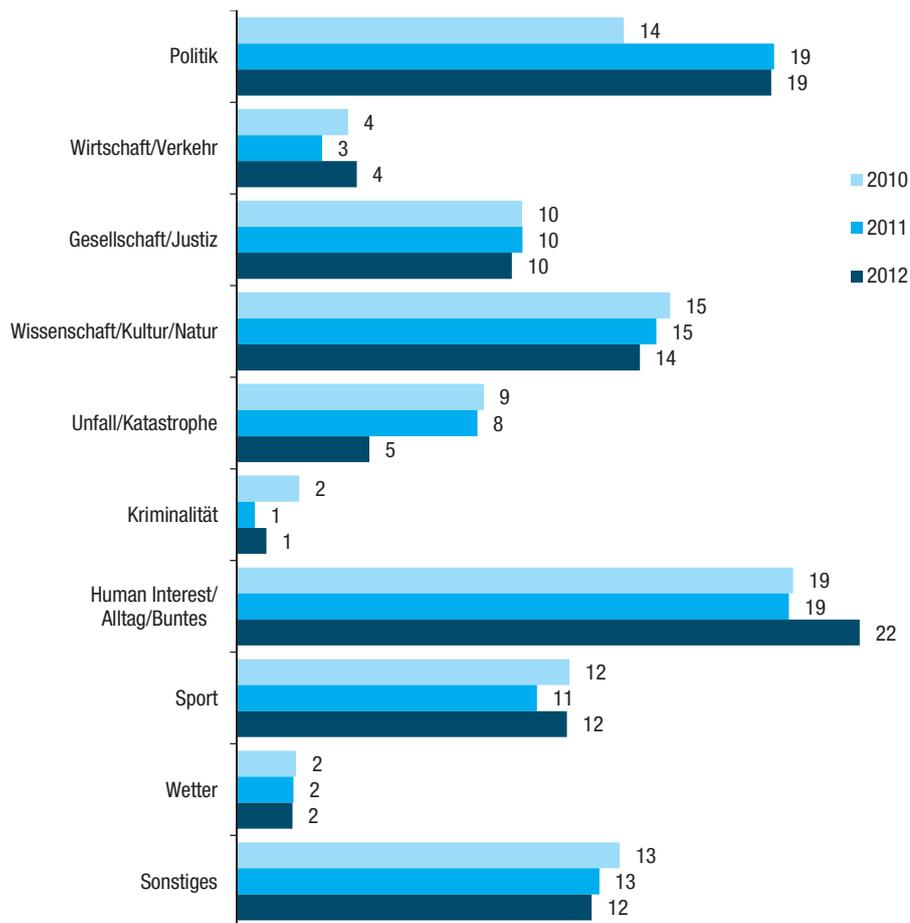
Die Verteilung der Sendedauer in den drei Jahren auf die Hauptthemenkategorien zeigt, dass es keinen eindeutigen thematischen Schwerpunkt in den Kindernachrichten gab. Darin unterscheiden sich die ZDF-Kindernachrichten wesentlich von den öffentlich-rechtlichen Nachrichten für Erwachsene, in denen eine starke Politikzentrierung vor allen anderen Themen dominiert. Die „logo!“-Nachrichten kennzeichnete vielmehr eine inhaltliche Ausgewogenheit mehrerer Themenkomplexe (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 2).

Betrachtet man zunächst das Themenprofil von „logo!“ im Gesamt der drei Jahre 2010, 2011 und 2012, entfielen durchschnittlich fast drei Viertel der Sendezeit auf die fünf Themenbereiche Politik (17 %), Gesellschaft/Justiz (10 %), Wissenschaft/Kultur/Natur (15 %), Human Interest/Alltag/Buntes (20 %) und Sport (11 %). Ein charakteristisches Merkmal besteht darin, dass keiner dieser Themenbereiche im Durchschnitt der drei Jahre die 20-Prozent-Marke überschritt oder die 10-Prozent-Marke unterschritt. Deutlich weniger als 10 Prozent der Sendezeit entfielen jeweils auf Wirtschaft/Verkehr (4 %), Unfall/Katastrophe (7%),

Themenprofile gesamt und im Jahresvergleich

Abb. 2 "logo!": Themenstruktur 2010 bis 2012

Sendezeitanteile in %



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

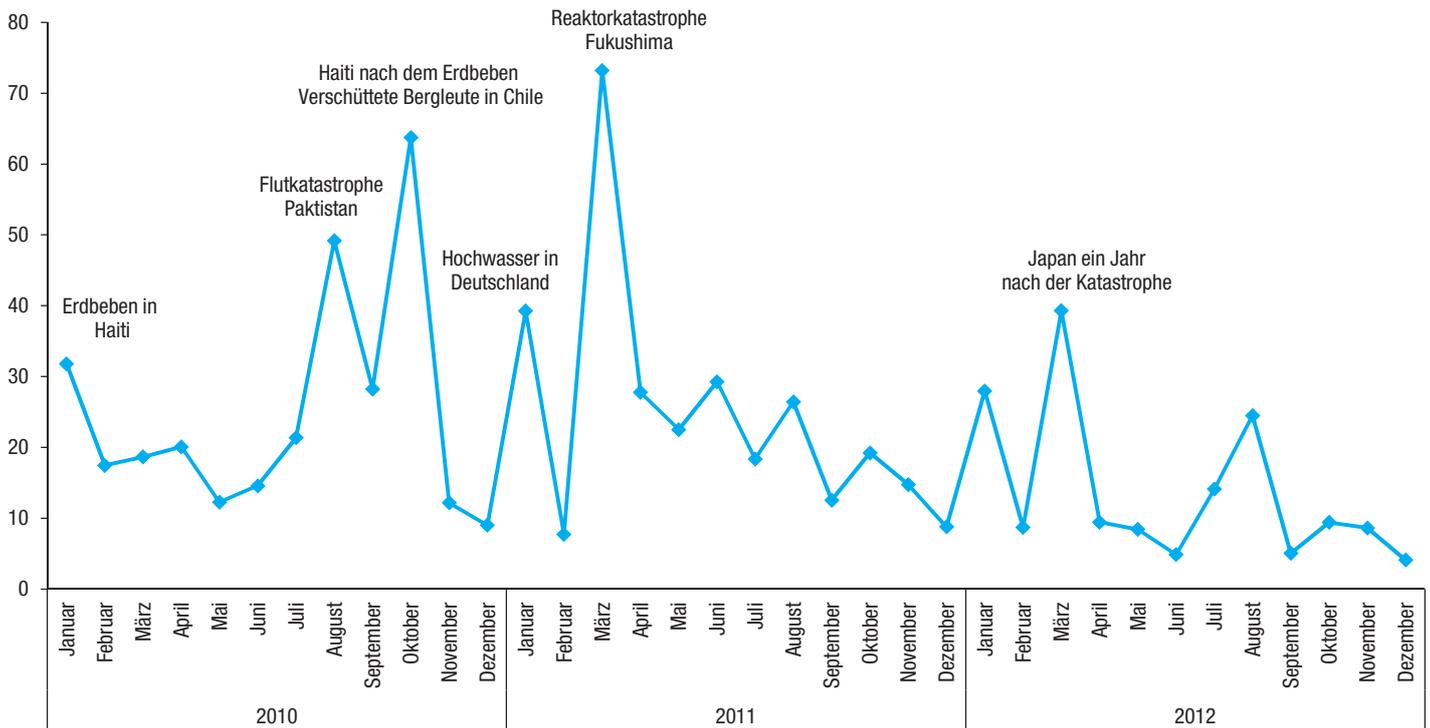
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Tab. 2 „logo!": Themenstruktur von 2010 bis 2012

	in Min.				in %			
	2010	2011	2012	Gesamt	2010	2011	2012	Gesamt
Politik	468	669	662	1 799	14	19	19	17
Wirtschaft/Verkehr	135	107	149	390	4	3	4	4
Gesellschaft/Justiz	345	356	341	1 042	10	10	10	10
Wissenschaft/Kultur/Natur	524	523	499	1 546	15	15	14	15
Unfall/Katastrophe	299	300	164	763	9	8	5	7
Kriminalität	76	23	37	135	2	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	672	688	772	2 132	19	19	22	20
Sport	402	374	409	1 185	12	11	12	11
Wetter	72	71	69	211	2	2	2	2
Sonstiges	463	452	440	1 354	13	13	12	13
Gesamt	3 454	3 562	3 542	10 558	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 3 "logo!": Thema Katastrophe im Monatsverlauf 2010 bis 2012
Sendezeit in Min.



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Wetterberichte (2 %) sowie Kriminalität (1 %). Die sehr geringe Sendezeit für Kriminalitätsthemen belegt vor allem, dass in den Kindernachrichten solche Themen, die bevorzugt vom Boulevard- und Sensationsjournalismus behandelt werden, bewusst vermieden wurden. Einen Sonderfall repräsentierte die vergleichsweise stark besetzte Kategorie Sonstiges (13 %). Sie umfasst außer An-/Abmoderation und Themenüberblick die zahlreichen Verweise auf interaktive Nachrichtenbeiträge in Chats und Internetforen, die in den Kindernachrichten eine wichtige Funktion der Vernetzung haben.

Besondere Ereignislagen veränderten Gewicht der Themenbereiche

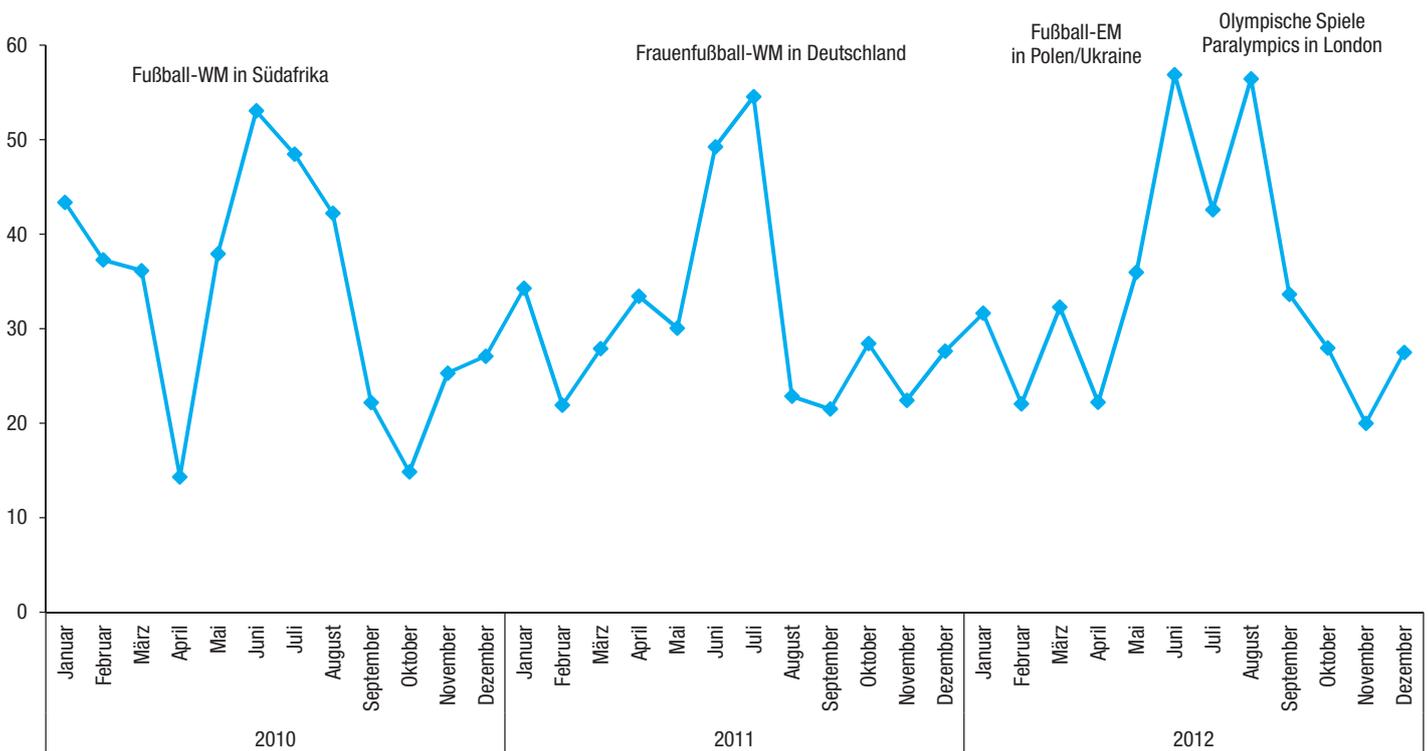
Die Schwankungen der Themenbereiche während der drei Jahre waren meist gering, und dort, wo sie stärker auftraten, ließ sich dies durch die Ereignislage erklären. So sank die Berichterstattung über Katastrophen von 9 Prozent 2010 und 8 Prozent 2011 bis auf 5 Prozent im Jahr 2012. Im Gegenzug stieg die Berichterstattung über Politik um 5 Prozentpunkte von 14 Prozent im Jahr 2010 auf 19 Prozent in den Jahren 2011 und 2012. Diese ereignisbedingte Verlagerung der Gewichte verursachte die stärksten Veränderungen im Themenprofil der drei Jahre, demgegenüber war die Schwankung

beim Sport um nur 1 Prozentpunkt im Jahr 2011 sehr gering. Für Themen der Kategorie Human Interest/Alltag/Buntes war mit jeweils 19 Prozent in den Jahren 2010 und 2011 im Jahr 2012 ein Anstieg um 3 Prozentpunkte auf 22 Prozent zu verzeichnen. Diese Beiträge verteilten sich etwa gleich stark auf Unterhaltung und Medien, Alltagsthemen und Buntes. Charakteristisch für „logo!“ blieb während der Jahre 2010 bis 2012 das Gleichgewicht zwischen anspruchsvolleren Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft sowie Wissenschaft einerseits und leichteren, unterhaltsamen Themen aus Human Interest/Alltag/Buntes und Sport andererseits.

Verfolgt man die Entwicklung der Berichterstattung im zeitlichen Verlauf der drei Jahre und betrachtet dabei in Monatsintervallen die dominanten Themenbereiche Katastrophen, Sport und Politik, lässt sich exemplarisch veranschaulichen, welchen Einfluss außergewöhnliche und ritualisierte Ereignisse auf die Berichterstattung hatten. So führten im Jahr 2010 mehrere Ereignisse zu verstärkter Berichterstattung über Katastrophen. Im Januar berichtete „logo!“ erstmals über das Erdbeben in Haiti, im August über die Flutkatastrophe in Pakistan und im Oktober nochmals über die Spätfolgen des Erdbebens in Haiti, außerdem über verschüttete Bergleute in Chile (vgl. Abbildung 3). Auch das Jahr 2011 begann mit umfang-

Zeitlicher Verlauf der Themenschwerpunkte Katastrophen, Sport und Politik

Abb. 4 "logo!": Thema Sport im Monatsverlauf 2010 bis 2012
Sendezeit in Min.



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

reicher Berichterstattung über die Hochwasserkatastrophe in Deutschland. Den Spitzenwert erreichte die Berichterstattung über Katastrophen anlässlich des Reaktorunfalls in Fukushima im März 2011. Obwohl es auch 2012 im Januar, März und August noch erwähnenswerte Ausschläge gab, sank die Katastrophenberichterstattung nach Fukushima aber tendenziell, stattdessen gewannen andere Ereignisse an Bedeutung.

Betrachtet man den Verlauf der Sportberichterstattung in „logo!“, zeigen sich Schwerpunkte vor allem im Sommer, 2010 mit der Fußball-WM in Südafrika, 2011 mit der Frauenfußball-WM in Deutschland und 2012 mit der Fußball-EM in Polen und der Ukraine sowie den Olympischen Spielen und den Paralympics in London (vgl. Abbildung 4). Da sich diese populären, großen Sportevents nicht zeitnah mit den großen Katastrophen ereigneten, gab es keine Themenkonkurrenz und daher auch keine direkten Verdrängungseffekte. Zu zeitlichen Überschneidungen von Sportereignissen und Katastrophen kam es allenfalls im Januar 2010 anlässlich des Haiti-Erdbebens während der Olympischen Winterspiele in Kanada. Beide Themenbereiche teilten sich in dieser Konstellation in etwa die Sendezeit.

Aufstände in arabischen Ländern stark beobachtet

Der Themenbereich Politik wurde im Jahr 2010 mehr von Routineereignissen als von außergewöhnlichen Ereignissen bestimmt und hatte von

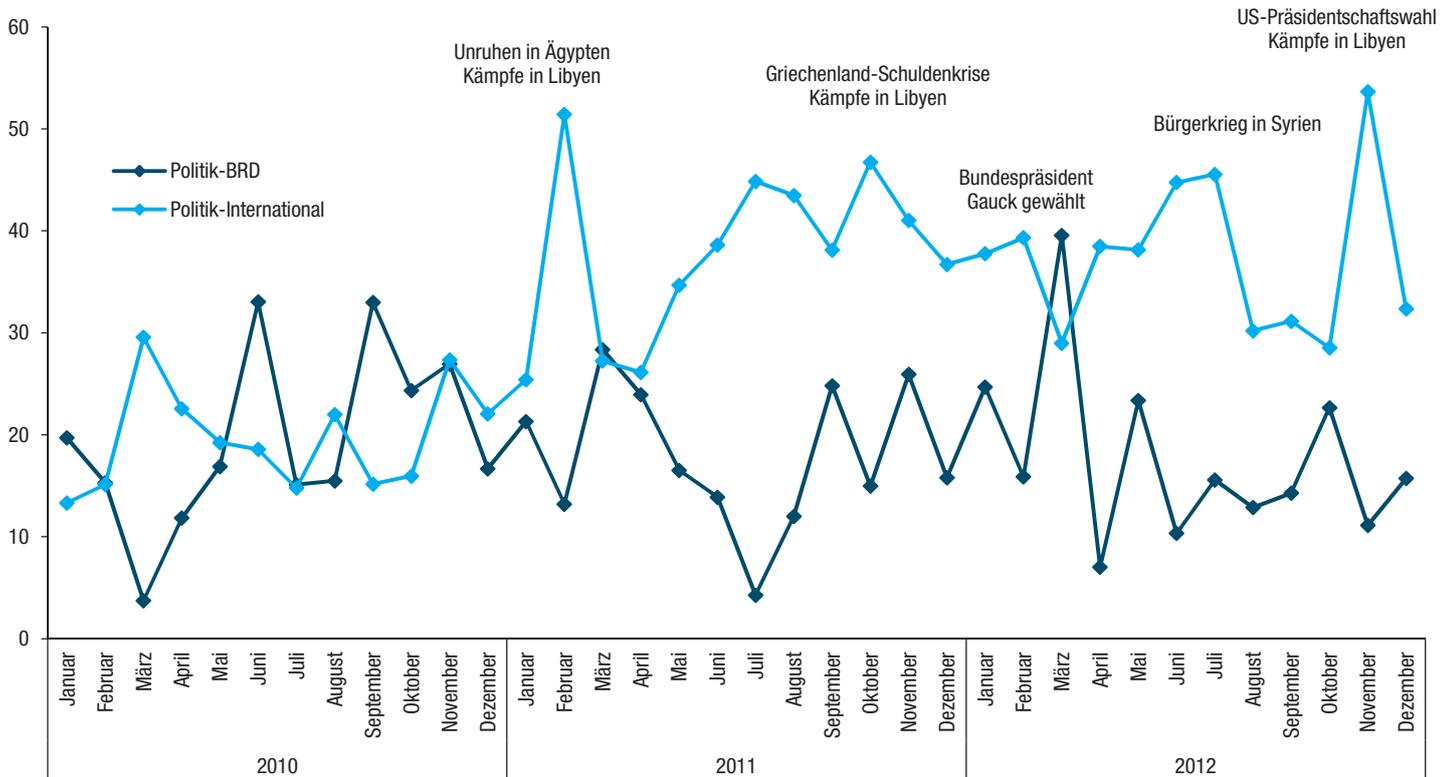
wenigen Ausnahmen abgesehen (z. B. Wechsel im Amt des Bundespräsidenten) einen gleichförmigeren Verlauf als die Katastrophen- und Sportberichterstattung (vgl. Abbildung 5). In der dreijährigen Beobachtungszeit wirkten sich außerordentliche Ereignisse erst in den Jahren 2011 und 2012 stärker auf die Kindernachrichten aus. Das Jahr 2011 stand deutlich im Zeichen der Aufstände in den arabischen Ländern Nordafrikas. Diese Ereignisse beeinflussten die Berichterstattung nachhaltig bis ins Jahr 2012 und veränderten die Themenbalance in „logo!“ zugunsten der Politikthematization mit Höhepunkten in der Auslandsberichterstattung.

In allen Monaten der Jahre 2011 und 2012 – ausgenommen März 2012 anlässlich der Wahl von Bundespräsident Joachim Gauck – übertraf die internationale Politikberichterstattung mit weitem Vorsprung an Sendezeit die deutsche Politikberichterstattung. Dazu trugen hauptsächlich die Ereignisse in den arabischen Ländern bei. Zudem wirkte sich im November 2012 die US-Präsidentenwahl verstärkt auf die politische Auslandsberichterstattung aus.

Die Themen vom Februar 2011, in dem die Auslandspolitikberichterstattung mit insgesamt 51 Minuten einen ersten Höhepunkt erreichte, vermitteln

Beispiele zur Thematisierung von Politik

Abb. 5 "logo!": Thema Politik im Monatsverlauf 2010 bis 2012
Sendezeit in Min.



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

einen exemplarischen Eindruck davon, was „logo!“ in dieser Phase thematisierte und welche Rolle dabei Kinder spielten.

- 2.2.2011 Unruhen in Ägypten
- 3.2.2011 Kind hält Rede vor der UNO zum Schutz der Wälder
- 6.2.2011 Schatgespräch zu ägyptischen „logo!“-Zuschauern in Kairo
- 7.2.2011 Was ist Globalisierung?
- 9.2.2011 Hintergrund der Entstehung von Grenzen in Afrika
- 12.2.2011 Ägypten nach dem Rücktritt Mubaraks
- 15.2.2011 Inhalt der Kinderrechtskonvention
- 18.2.2011 Tunesische Flüchtlinge in Lampedusa
- 18.2.2011 Einreisebestimmungen in Europa
- 19.2.2011 Iran lässt inhaftierte deutsche Reporter frei
- 22.2.2011 Hintergründe der Situation in Libyen
- 27.2.2011 Beziehungen zwischen Deutschland und der Türkei

Der Themenausschnitt verdeutlicht das Anspruchsniveau der politischen Auslandsberichterstattung und die typische Herangehensweise der

Kindernachrichten. Anhand verschiedener Formen – Filmberichte über aktuelle Ereignisse, Erklärstücke zum historischem Hintergrund (Entstehung von Grenzen) und zur Begriffsdefinition (Globalisierung) sowie Auftritte von Kindern in Reportagen (Kinder in Kairo, UNO-Rede, Kinderrechtskonvention) – vermittelte „logo!“ seinen Zuschauern in einem längeren Thematisierungsprozess ein Bild von den Lebensbedingungen in arabischen Ländern.

Topthemen

Aus einer anderen Perspektive lassen sich die Nachrichteninhalte betrachten, wenn man die Beitragsthemen bündelt und zeitgewichtet als Topthemen-Rangordnung darstellt. Die Topthemen der Berichterstattung liefern so ein konkreteres Bild von den Ereignissen, denen die Redaktion im Verlauf der Monate und Jahre die meiste Sendezeit widmete (vgl. Tabelle 3).

Die Topthemen der Jahre 2010, 2011 und 2012 entstanden hauptsächlich in den dominanten Bereichen Sport, Katastrophen und Politik:

- 2010 waren dies auf den ersten drei Rangplätzen: 1. Fußball-WM in Südafrika, 2. Erdbeben in Haiti mit Folgen, 3. Ölkatastrophe im Golf von Mexiko.
- 2011 waren es: 1. Erdbeben und Tsunami mit Reaktorkatastrophe in Japan, 2. Kämpfe in Libyen, 3. Frauenfußball-WM.

Tab. 3 „logo!": Top-20-Themen von 2010 bis 2012

Rang	Topthemen 2010	in Min.	Topthemen 2011	in Min.	Topthemen 2012	in Min.
1	Fußball-WM	110	Japan: Erdbeben/Tsunami/Reaktorunfall	133	Bürgerkrieg in Syrien	92
2	Fußball-WM Umfeld	55	Kämpfe in Libyen	84	Olympische Spiele/Paralympics in London	76
3	Haiti nach dem Erdbeben	51	Frauenfußball-WM	47	Fußball-EM	72
4	Fußball-Bundesliga	43	Griechenland Schuldenkrise	46	Schuldenkrise Griechenland	44
5	Verschüttete Bergleute in Chile	34	Euro-Krise	45	Machtkampf in Ägypten	39
6	Olympische Winterspiele	33	Atomausstieg	42	Energiewende	36
7	Hilfe für Haiti	33	Unruhen in Ägypten	39	Eurokrise	32
8	Flutkatastrophe in Pakistan	29	Hungerkatastrophe in Ostafrika	37	US-Präsidentenwahl	28
9	Ölpest	24	Unruhen in Syrien	32	Schiffsunglück vor der Küste Italiens	27
10	Wiedervereinigung	23	EHEC-Infektionen in Deutschland	27	Champions League	26
11	Schneechaos/Winterwetter	22	Unruhen in Tunesien	20	Nahost-Konflikt	22
12	Ölkatastrophe im Golf von Mexiko	22	Rechtsextremismus/Terrorismus	19	Wahl von Bundespräsident Gauck	22
13	Erdbeben in Haiti	21	Osama Bin Laden und 9/11	18	Wahlen im Ausland	21
14	Atompolitik/Laufzeitverlängerung	19	Flüchtlinge/Flüchtlingspolitik	14	Landtagswahlen	18
15	Winterwetter/Verkehrschaos	19	Überschwemmungen in Thailand	13	Parteien/Parteitage	17
16	Stürme und Überschwemmungen	19	Anschläge in Norwegen	11	Japan ein Jahr nach der Katastrophe	17
17	Atomgegner protestieren gegen Castor-Transport	18	Krieg in Afghanistan	11	Rechtsextremismus	16
18	Ölkatastrophe	17	Stuttgart 21	10	Lage in Afghanistan	14
19	Sommerhitze	15	Plagiatsaffäre um zu Guttenbergs Doktorarbeit	9	Rücktritt von Bundespräsident Wulff	12
20	Flugverbot wegen Vulkanasche	15	Krise in der FDP	9	Kinderreporterin interviewt Wolfgang Schäuble	6

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

– 2012 waren es: 1. Bürgerkrieg in Syrien, 2. Olympische Spiele und Paralympics in London, 3. die Fußball-EM in Ukraine/Polen.

Themenwahl bei „logo!“ anspruchsvoll und vielfältig

Sowohl die globale Perspektive der Berichterstattung als auch die hochrangig vertretenen Ereignisse mit Konfliktgehalt zeigen, dass die Kindernachrichten weder „kindlich“ in der Themenwahl noch auf den eigenen Lebensbereich der Kinder beschränkt waren. Zum einen lieferten internationale Sportevents als Symbole des Wettkampfes, der Fairness und des Strebens nach Höchstleistung starke Emotionalität und Identifikationsangebote mit Akteuren des eigenen Landes, zum anderen fanden Kriege und Katastrophen als Symbole einer bedrohlichen Realität höchste Beachtung, obwohl sie weit entfernt vom eigenen Erfahrungsbereich der Kinder stattfanden. Deutlich erkennbar wird an den Topthemen, dass sich die Schwerpunkte der Berichterstattung in den drei Jahren erheblich veränderten. Stand das Jahr 2010 bis ins erste Quartal 2011 unter dem Einfluss großer Naturkatastrophen, verlagerte sich die Negativberichterstattung in der Folgezeit von den Katastrophen stärker auf konfliktreiche militante Ereignisse. Demgegenüber erwies sich der Sport bei wechselnden Schauplätzen dauerhaft als Garant eines positiven Nachrichtenklimas. Ein positives Gegengewicht zur Negativberichterstattung trugen neben den Sportereignissen ebenso die Themen im Bereich Human Interest/Alltag/Buntes bei.

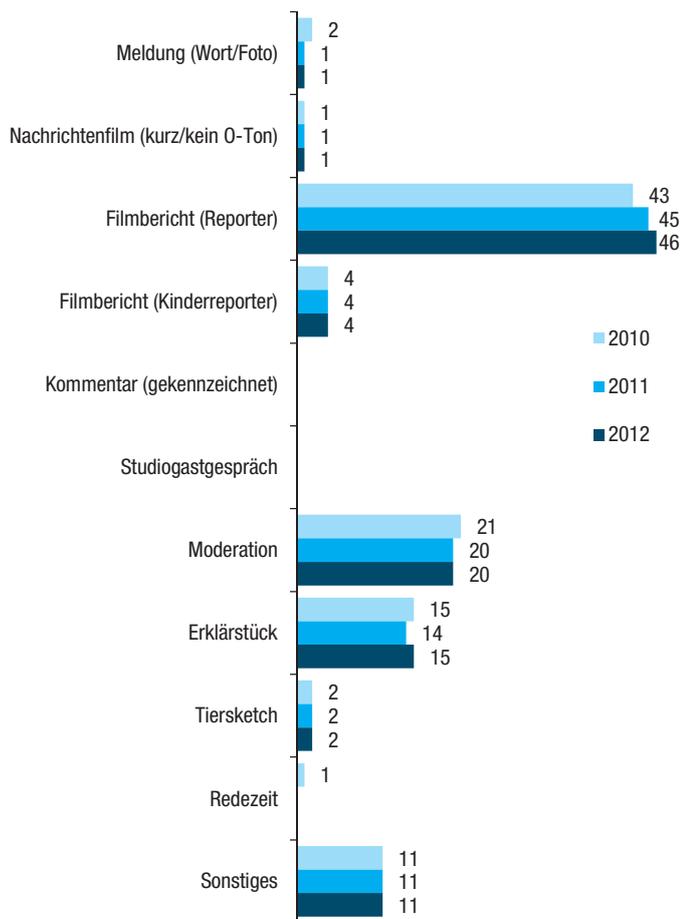
Unter den Topthemen fand sich kein Ereignis, das nicht mit ähnlicher Aufmerksamkeit auch in den Nachrichten für Erwachsene behandelt wurde. (7) Besondere Charakteristika der Topthemen waren 1. der überwiegend globale Bezug der Ereignisse, 2. die dramatischen Auswirkungen von Katastrophen und Bürgerkriegen und 3. die Attraktivität medial inszenierter Sportevents.

Nach dieser ersten Bilanzierung könnte der Eindruck entstehen, die Kinder würden in „logo!“ mit einer Realität konfrontiert, die ein hohes Maß an Bedrohlichkeit enthielt und damit dem kindlichen Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit widersprach. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass dieser Eindruck unvollständig und vordergründig ist. In der Themenauswahl bestanden zwar kaum Unterschiede zu den Nachrichten für Erwachsene, das Besondere der Kindernachrichten lag jedoch im Umgang mit dem Faktischen, in Auswahl, Gewichtung und Vermittlung der Realität. Die starke quantitative Gewichtung der Katastrophen und Kriege kam in den Kindernachrichten erst dadurch zustande, dass sich „logo!“ ausgiebig mit den Ursachen und Folgen solcher Ereignisse befasste und wesentlich zu ihrer kognitiven und emotionalen Verarbeitung beitrug. So wurde den Kindern das, was ihnen durch andere Medien faktisch, fragmentarisch oder sen-

Topthemen ähnlich wie bei Nachrichten für Erwachsene...

doch „logo!“ geht anders mit diesen Themen um

Abb. 6 "logo!": Präsentationsformen 2010 bis 2012
Sendezeitanteile in %



Basis: 2010: 3 454 Min.; 2011: 3 562 Min.; 2012: 3 542 Min.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

sationsheischend begegnete, in Zusammenhängen verständlich gemacht. Topthemen mit emotionaler Aufladung von Bedrohung, Angst, Leid und Trauer wurden in einer Weise vermittelt, die darauf abzielte, das Bedrohungspotenzial weitestgehend abzubauen und die Empathiefähigkeit der Kinder zu stärken.

Präsentationsformen

Eine zentrale Rolle neben der inhaltlich-thematischen Struktur spielen daher die Präsentationsformen der Kindernachrichten. So stellt sich die Frage, wie es den Redakteuren gelingt, bei ihrem Kinderpublikum Aufmerksamkeit und Akzeptanz auch für schwierige Themen zu gewinnen und die Kinder längerfristig an die Nachrichtensendung zu binden. Aufschluss hierzu liefert die Unterscheidung aller Beiträge nach ihren Präsentationsformen unter Verwendung folgender Kategorien: 1. Meldung (Wort/Foto), 2. Nachrichtenfilm (kurz, ohne O-Ton), 3. Filmbericht (Reporter, mit/ohne O-Ton), 4. Filmbericht von Kinderreportern, 5. Kommentar (gekennzeichnet), 6. Studiogastgespräch,

7. Moderation zum Thema, 8. Erklärstück, 9. Tiersketch, 10. Redezeit, 11. Sonstiges/Themenüberblick, An-/Abmoderation.

Charakteristisch für „logo!“ ist, dass alle aufgeführten Präsentationsformen kindgerecht umgesetzt werden. Konventionelle Filmberichte von Reportern und Nachrichtenfilm aus Fremdqellen werden in einer kindgemäßen Sprache kommentiert. Hinzu kommen die speziell für eine kindgemäße Nachrichtenvermittlung entwickelten Formen wie „Erklärstücke“, Filmberichte von Kinderreportern, Tiersketch und „Redezeit“ sowie die inhaltlich ausführliche Moderation zu den Themenbeiträgen.

Im Hinblick auf die Verteilung der Sendezeit auf die journalistischen Präsentationsformen zeigt sich, dass in allen Jahren die konventionellen Filmberichte von Reportern dominierten – im Jahr 2010 entfielen darauf 43 Prozent, im Jahr 2012 erreichten sie 46 Prozent der Sendezeit (vgl. Abbildung 6). An zweiter Stelle rangierten die thematisch begleitenden Moderationen mit jeweils einem Fünftel der Sendezeit, gefolgt von den Erklärstücken, die bei 15 Prozent der Sendezeit lagen. Alle übrigen Präsentationsformen, ausgenommen die unter Sonstiges zusammengefassten, waren quantitativ von geringerer Bedeutung. Dies gilt auch für die kinderspezifischen Formen Filmbericht von Kinderreportern (4 %), Tiersketch (2%) und „Redezeit“ (unter 1 %) sowie für die Formen Meldung in Wort/Foto, Nachrichtenfilm, eigenständiger Kommentar und Studiogastgespräch. Die Kommentierung wichtiger Themen wurde hier durch die Moderation wahrgenommen. Mehr Sendezeit als in anderen Nachrichtensendungen entfiel bei „logo!“ auf Sonstiges (11 %). Dieser relativ hohe Anteil entstand zum Teil aus An- und Abmoderationen sowie Themenüberblick, wesentlich trugen dazu aber auch Internethinweise und Aufrufe zur interaktiven Beteiligung der Kinder an der Nachrichtensendung bei. Die geringen Unterschiede bei der Verteilung der Präsentationsformen im Jahresvergleich belegen, dass die Gestaltung der Kindernachrichten mehr von einem fest verankerten Programmkonzept als von den ereignisabhängigen Themen bestimmt wurde.

„Erklärstücke“ – Besondere Sendungsform bei „logo!“

Unter den kinderspezifischen Präsentationsformen, die sich nach kognitiv-didaktischen und emotional-expressiven Funktionen unterscheiden lassen, fällt den Erklärstücken und dem Einsatz von Kinderreportern eine besondere Rolle zu. Erklärstücke sollen allgemein zur Verständlichkeit schwieriger Sachverhalte beitragen und Kindern den Zugang zu Themen erleichtern, die nicht in ihrem alltäglichen Erfahrungsbereich liegen. Dabei gilt es, in einer für Kinder leicht verständlichen Sprache Fachbegriffe und Hintergründe zu vermitteln und Themen in einen Zusammenhang einzuordnen. Von den konventionellen Filmberichten unterscheiden sich die Erklärstücke unter anderem

Kindgerechte Umsetzung der Präsentationsformen

Anteile der Formen an der Sendezeit

Erklärstücke machen schwierige Sachverhalte verständlicher

durch die Verwendung von Standbildern, Symbolen, Landkarten und tricktechnischen Gestaltungselementen. Bewusst wird auf visuelle Effekte zur Reizsteigerung verzichtet, wie sie durch schnelle Kamerabewegungen und Schnitte (z.B. in Video- und Werbeclips) erzeugt werden. Statt realer Personen als Akteure werden animierte Figuren verwendet, um die Aufmerksamkeit der Kinder auf den Sachgehalt zu konzentrieren und ablenkende Reize möglichst zu vermeiden. Die Darstellung eines Sachverhalts wird vereinfacht und bleibt dabei unpersönlich. In den Erklärstücken soll das Kognitive Vorrang haben und das Emotionale eingeschränkt werden. Auf diese Weise dürften auch Katastrophen und Kriege den Kindern leichter erklärbar werden.

Die Erklärstücke lassen sich anhand von vier Indikatoren beschreiben, die bei der Inhaltsanalyse von „logo!“ schon in früheren Untersuchungen angewandt wurden: Erfasst wurden Probleme, Ursachen, Folgen und gegebenenfalls Lösungen hinsichtlich eines Problemthemas. Ermittelt man für alle „logo!“-Sendungen in den Jahren 2010, 2011 und 2012, mit welcher Häufigkeit Beiträge mit diesen Indikatoren vorkamen und vergleicht die Teilmenge der Erklärstücke mit der Gesamtheit der Beiträge, gelangt man im Jahresdurchschnitt zu folgenden Befunden.

Deutliche Unterschiede zwischen Erklärstücken und anderen Beiträgen

In den Erklärstücken wurden die vier Erklärindikatoren Problem, Ursachen, Folgen und Lösung um ein Vielfaches häufiger thematisiert als im Gesamt der Nachrichtenbeiträge (vgl. Abbildung 7). Die Erklärstücke wichen damit auf eine charakteristische Weise von anderen Nachrichtenbeiträgen ab und unterstreichen ihre didaktische Funktion. Nicht alle Erklärungen komplexer Sachverhalte bedingen ein Problem und bieten dafür eine Lösung an, aber größtenteils stellen sie einen Zusammenhang zwischen Ursachen und Folgen her.

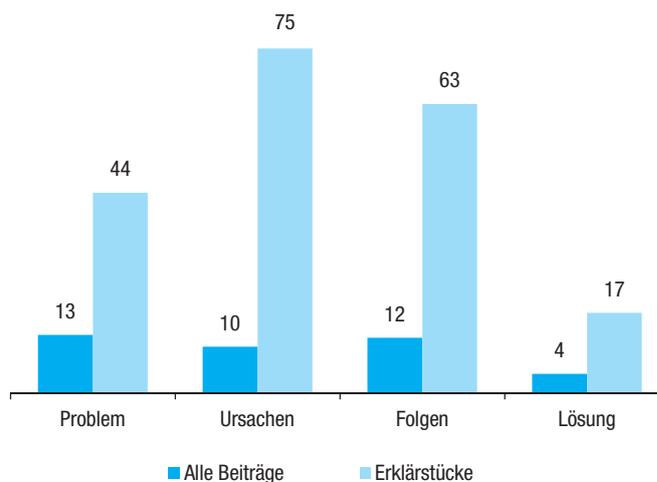
Im Jahresvergleich fiel das Muster der Erklärindikatoren 2011 und 2012 ähnlich aus, es unterschied sich jedoch deutlich von 2010 (vgl. Tabelle 4). In den Jahren 2011 und 2012 waren die Anteile aller vier Erklärindikatoren nicht nur geringer, auch die Gewichtung änderten sich. Bei ähnlicher Struktur gab es in beiden Jahren anteilig weniger Nennungen von Problemen und Folgen. Der Unterschied dürfte zu einem erheblichen Teil in den Berichterstattungsanlässen begründet liegen, dies entspräche den schon in der Themenstruktur und den Topthemen erkennbaren Befunden.

Vergleicht man, zu welchen Themen Erklärstücke eingesetzt wurden, zeigen sich in allen drei Jahren typische Präferenzen. Zum einen verweisen die Themen auf schwierige Sachverhalte, zum anderen spiegelt sich darin der dominante Ereignishintergrund des jeweiligen Untersuchungsjahres wider.

Bevorzugte Themen für Erklärstücke

Die meiste Sendezeit wurde in den Erklärstücken für Themen der internationalen Politik aufgewen-

Abb. 7 "logo!": Beiträge mit Erklärindikatoren von 2010 bis 2012 in %



Basis: alle Beiträge = 20 254, Erklärstücke = 1 103.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Tab. 4 „logo!": Erklärindikatoren 2010 bis 2012
%-Anteil zutreffender Beiträge pro Indikator

	2010	2011	2012	Gesamt
Problem	63	37	32	44
Ursachen	81	73	72	75
Folgen	85	57	48	63
Lösung	26	14	13	17
Gesamtzahl der Beiträge	364	359	380	1 103

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

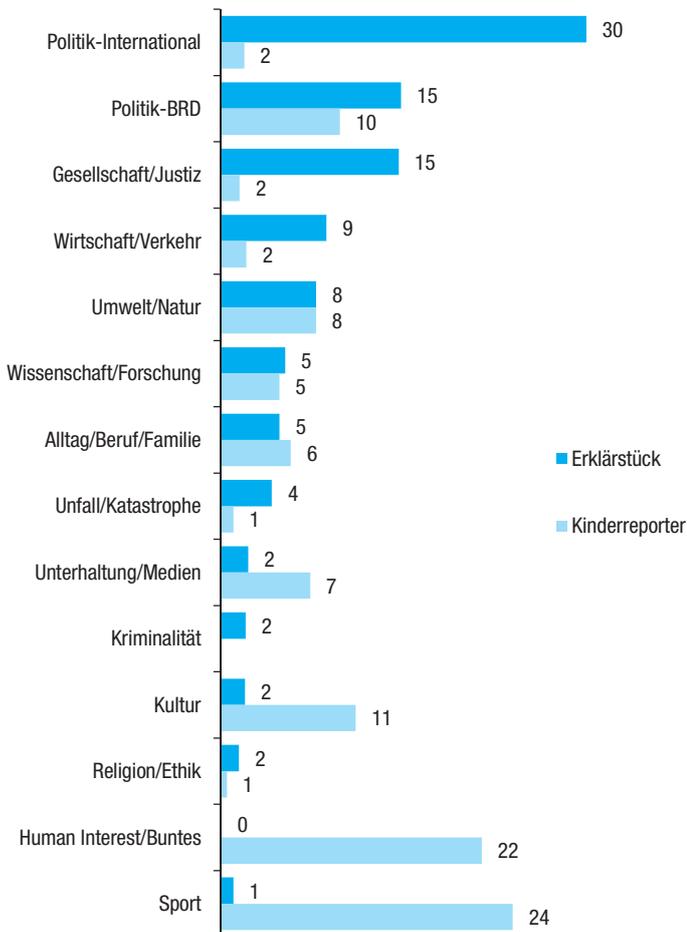
det, gefolgt von Themen zur deutschen Politik und Gesellschaft/Justiz, danach rangierten Wirtschaft und Umwelt/Natur (vgl. Abbildung 8). Umgekehrt fanden sich nur selten Erklärstücke zu Themen der Kategorien Unterhaltung/Medien, Kriminalität, Kultur, Religion/Ethik, Sport und Human Interest/Buntes. In allen drei Jahren bevorzugten die Erklärstücke somit schwierige Sachverhalte der Politik, denen hohe Relevanz zugesprochen werden konnte, die aber nicht im alltäglichen Lebensbereich der Kinder lagen und daher eine besondere Art der Heranführung erforderten, um bei Kindern Verständnis und Interesse zu wecken.

Filmberichte von Kinderreportern

Während die Erklärstücke der Funktion dienen, Kinder an schwierige Sachverhalte heranzuführen, boten Filmberichte, in denen Kinder selbst eine Reporterrolle übernehmen, vielfältige Möglichkeiten, Nachrichtenbeiträge vom Entstehungsprozess bis zur Ausstrahlung kennen zu lernen. Neben ersten praktischen Erfahrungen der journalistischen Arbeit bringt diese Beteiligung mit

Kinderreporter erfüllen komplementäre Funktion zu Erklärstücken

Abb. 8 "logo!": Themenkategorien von Erklärstücken¹⁾ und Kinderreportern²⁾ 2010 bis 2012
Sendezeitanteile in %



1) Basis: 1 541 Minuten.

2) Basis: 406 Minuten.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

sich, dass Kinder in ihrem Selbstbewusstsein gestärkt werden, neue Interessen geweckt und Kontakte zu Personen ermöglicht werden, die im Alltag der Kinder anderweitig kaum realisierbar erscheinen. Im Ganzen gesehen erfüllen die Filmberichte von Kinderreportern somit eine komplementäre Funktion zu den Erklärstücken. Der Einsatz von Kinderreportern bietet sich vor allem dann als geeignete Form an, wenn die Rahmenbedingungen günstig sind, wenn Interesse und Neugier an einem Thema und den dafür infrage kommenden Interviewpartnern bestehen und das Thema unter Kindern populär erscheint, so dass eine angemessene kommunikative Kompetenz der Kinder in der Reporterrolle erwartet werden darf. Unter diesem Aspekt eignen sich für Kinderreporter besonders solche Themen, die von den Erklärstücken weitgehend ausgeblendet wurden (vgl. Abbildung 8).

Kinderreporter wurden hauptsächlich für leichtere Themenbereiche eingesetzt. So verwundert es auch nicht, wenn die meiste Sendezeit dieser Beiträge auf die Kategorien Human Interest/Alltag/Buntes und Sport entfiel (vgl. Tabelle 5). Im Jahr 2010 gehörten dazu diverse Interviews mit Prominenten aus Showbusiness und Sport. Unter anderem führten die Kinder ein Interview mit Bon Jovi über die Entstehung seiner Songs und das Musikerleben, ebenso mit Shakira über deren Videoclip, Gesangskarriere und Stiftung für Kinder in Kolumbien. Reinhold Messner wurde über Bergsteigererlebnisse interviewt. Im Sport boten sich bei großen Events Gelegenheiten zu Interviews, zum Beispiel mit der Biathlon-Athletin Magdalena Neuner, der Olympiasiegerin im Schwimmen Britta Steffen über ihr Training und ihre Beziehung zu Paul Biedermann. Eine Kinderreporterin besuchte die Spieler der deutschen Nationalmannschaft bei der Vorbereitung zur Fußball-Weltmeisterschaft und ein Kinderreporter interviewte Sebastian Vettel über seinen Werdegang und die Gefahren beim Autorennen. Über andere Themenbereiche wie Umwelt/Natur, Kultur und Politik wurde zwar weniger berichtet, doch auch diesen Themen widmeten sich die Kinderreporter, so etwa in Interviews mit Bundespräsident Joachim Gauck, Bundeskanzlerin Angela Merkel und verschiedenen Bundesministern.

Länderbezug der Berichterstattung

Die Länderpräsenz in der Berichterstattung zeigt, welche Länder wie häufig und durch welche Ereignisse bzw. Themen in den Nachrichtenbeiträgen vorkamen. Ein Land galt hier als präsent, wenn die Berichterstattung ein Thema behandelte, das sich auf das Land bezog oder über ein Ereignis berichtete, das an einem Ort des Landes stattfand. Wesentlichen Einfluss auf die Nachrichtengeografie haben in der Theorie die Nachrichtenfaktoren Nähe, Betroffenheit und Relevanz. Je stärker sie für ein Land ausgeprägt sind, desto stärker wird auch die Präsenz des Landes in der Berichterstattung sein. Ähnlich wie in den Nachrichten für Erwachsene stand auch in den Kindernachrichten erwartungsgemäß Deutschland im Mittelpunkt. Über die Hälfte aller Beiträge in „logo!“ hatten in den drei Jahren einen thematischen Bezug zu Deutschland, indem sie Themen behandelten, die Deutschland bzw. einzelne Regionen oder Orte in Deutschland betrafen. Die Chance anderer Länder, in der Berichterstattung präsent zu sein, war weitaus geringer und in hohem Grade von der Art der Ereignisse und deren Relevanz abhängig.

Unterscheidet man beim Länderbezug der Beiträge zwischen Deutschland und dem Ausland, zeigt sich, dass Deutschland in den Kindernachrichten im Jahr 2010 in 58 Prozent der Beiträge, 2011 in 56 Prozent und 2012 in 51 Prozent der Beiträge vorkam. Der leichte Rückgang Deutschlands entspricht in etwa dem schon in den Topthemen der

Kinderreporter-Themen vor allem aus Sport und Human Interest

Über die Hälfte aller Beiträge mit Deutschland-Bezug

Tab. 5 „logo!": Themenpräferenz von Kinderreportern 2010 bis 2012

	in Min.				in %			
	2010	2011	2012	Gesamt	2010	2011	2012	Gesamt
Sport	32	31	49	112	22	20	31	24
Human Interest/Buntes	43	38	19	100	30	24	12	22
Kultur	14	18	20	52	10	11	13	11
Politik-BRD	12	19	15	46	8	12	9	10
Umwelt/Natur	19	10	8	37	13	6	5	8
Unterhaltung/Medien	2	10	22	34	2	6	14	7
Alltag/Beruf/Familie	5	15	7	27	3	10	4	6
Wissenschaft/Forschung	7	5	10	23	5	3	6	5
Wirtschaft/Verkehr	5	3	3	10	3	2	2	2
Politik-International	7	2	9	-	4	2	2	2
Gesellschaft/Justiz	3	5	-	7	2	3	-	2
Unfall/Katastrophe	-	-	5	5	-	-	3	1
Religion/Ethik	3	-	-	3	2	-	-	1
Gesamt	144	160	159	463	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Jahre erkennbaren Wandel der Ereignislage, der anderen Ländern einen Zuwachs an Präsenz brachte.

USA weit vorne in der Auslandsberichterstattung

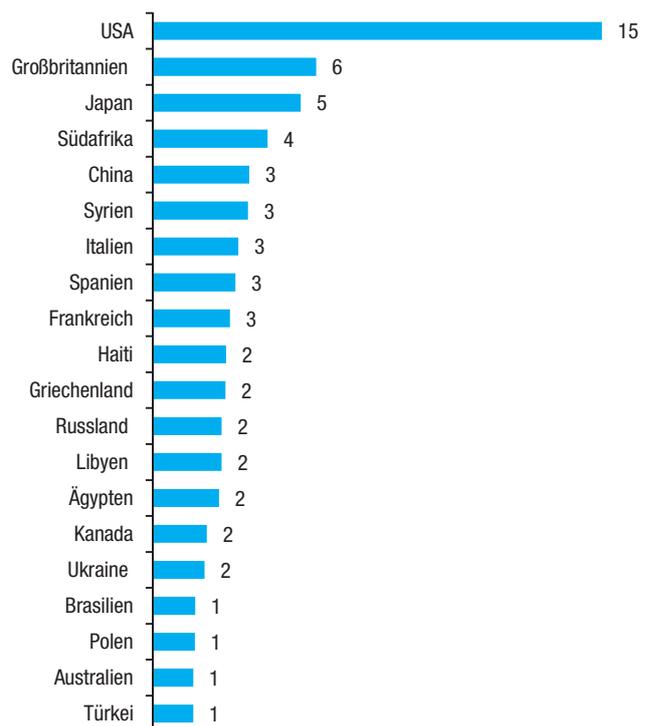
Welche Länder am stärksten und welche vergleichsweise am schwächsten in den Kindernachrichten vertreten waren, geht aus der Rangordnung für die Auslandsberichterstattung hervor. Mit Abstand waren 2010 bis 2012 die USA das Land, über das in „logo!“ – abgesehen von Deutschland – am meisten berichtet wurde (vgl. Abbildung 9).

Eine herausragende Rolle in der Auslandsberichterstattung spielten im Jahr 2010 die USA und Südafrika, gefolgt von Haiti. Auf den Plätzen vier bis zehn folgten Kanada, China, Großbritannien, Frankreich, Chile, Spanien und Pakistan. 2011 änderte sich diese Rangordnung. Nach den USA rangierten nun Japan und Libyen auf den vorderen Rangplätzen. Die Plätze vier bis zehn besetzten Großbritannien, Ägypten, Griechenland, Italien, Russland, China und Spanien. Im Jahr 2012 verlagerten sich die Gewichte erneut. Die USA bauten ihren Vorsprung weiter aus, und auf den beiden nachfolgenden Plätzen erschienen nun Großbritannien und Syrien. In der weiteren Abfolge fanden sich die Ukraine, Italien, China, Griechenland, Spanien, Ägypten und Frankreich.

Im dreijährigen Untersuchungszeitraum waren insgesamt 137 verschiedene Länder in „logo!“ zu verzeichnen. Davon hatten 47 Länder weniger als zehn Auftritte.

Dazu gehörten kleinere osteuropäische Länder, überwiegend aber wirtschaftlich unbedeutende und von der internationalen Politik wenig beachtete Länder in Afrika, Lateinamerika, Asien und Ozeanien.

Bezogen auf die Top-20-Länder der Auslandsberichterstattung standen Ereignisse und Themen der internationalen Politik an erster Stelle; dazu gehörten vor allem innenpolitische Ereignisse

Abb. 9 "logo!": Top-20-Länder der Auslandsberichterstattung 2010 bis 2012
Beiträge in %

Basis: 7 484 Auslandsauftritte.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

wie Wahlen, Krisen, Aufstände und Bürgerkriege in anderen Ländern (vgl. Tabelle 6). Es folgten etwa mit gleichem Gewicht Themen der Katego-

Tab. 6 „logo!“: Top-20-Länder der Auslandsberichterstattung – Themenkategorien 2010 bis 2012
Beiträge in %

	Politik-BRD	Politik- International	Wirtschaft/ Verkehr	Gesellschaft/ Justiz	Wissenschaft/ Kultur/Natur/Buntes	Unfall/ Katastrophe
USA	1	15	2	4	28	8
Großbritannien	0	7	1	4	12	1
Japan	1	9	2	2	10	52
Südafrika	-	9	2	5	12	0
China	-	27	4	5	21	9
Syrien	0	76	-	8	-	-
Italien	0	10	0	4	15	36
Spanien	0	7	10	11	17	10
Frankreich	2	26	3	8	12	5
Haiti	-	8	-	16	-	55
Griechenland	1	71	8	7	3	-
Russland	1	27	3	3	20	14
Libyen	-	85	-	2	-	1
Ägypten	-	73	-	3	8	2
Kanada	-	4	-	-	7	-
Ukraine	-	14	1	3	7	10
Brasilien	-	-	-	11	34	15
Polen	1	11	-	1	6	14
Australien	-	5	3	1	37	21
Türkei	2	42	1	12	5	11
Ausland	1	24	2	7	15	13
Deutschland	10	2	4	10	10	3
Gesamt	6	12	3	9	12	8
Ausland (Zahl der Länderauftritte)	55	1 789	157	511	1 130	996
Deutschland (Zahl der Länderauftritte)	915	204	370	915	919	311
Gesamt (Zahl der Länderauftritte)	970	1 993	527	1 426	2 049	1 307

(Fortsetzung nächste Seite)

rien Human Interest/Alltag/Buntes und Sport, danach Wissenschaft/Kultur/Natur und Unfall/Katastrophen. Den geringsten Einfluss auf die Präsenz anderer Länder hatten Themen der BRD-Politik, Kriminalität und Wirtschaft.

Berichterstattung über manche Länder durch einzelne Themen dominiert

Im Unterschied vor allem zu USA, Großbritannien, China, Italien, Spanien oder Russland, die im Zusammenhang mit mehreren Themenkategorien erschienen, kam die Präsenz anderer Länder hauptsächlich durch eine dominante, ereignisbestimmte Themenkategorie zustande. Dies betraf Länder, die durch Bürgerkriege, Katastrophen oder Sport starke Aufmerksamkeit auf sich zogen, die unter normalen Ereignisbedingungen nur eine geringe Chance hatten, mit anderen Themen in die Nachrichten zu gelangen. Wie sich am Beispiel der Themenkategorie Internationale Politik zeigt, kam die Präsenz von Ägypten, Libyen und Syrien in den drei Untersuchungsjahren größtenteils durch Berichte über Bürgerkriege und innenpolitische Umwälzungen zustande. Griechenland verdankte seinen hohen Anteil in der Kategorie Internationa-

le Politik dagegen der Euro-Schuldenkrise und deren Folgen (Regierungswechsel, Hilfsaktionen der EU), während die Türkei durch das Thema EU-Beitritt sowie als Nachbarland von Syrien durch Berichte über Flüchtlingsströme Aufmerksamkeit bekam.

Die starke Präsenz Haitis ebenso wie die Japans beruhte dagegen hauptsächlich auf außergewöhnlichen Katastrophen. Für Haiti ließen sich durch das Erdbeben und seine Folgen im Jahr 2010 und für Japan durch die Atomkatastrophe von Fukushima im Jahr 2011 Spitzenwerte in den Kindernachrichten verzeichnen. Ähnliche Effekte entstanden durch internationale Sportwettkämpfe und deren Austragungsort. Davon profitierten Südafrika als Austragungsländ der Fußball-WM 2010, Kanada als Austragungsländ der Olympischen Winterspiele und Paralympics 2010 sowie die Ukraine und Polen als Austragungsländ der Fußball-EM 2012. Auch Großbritannien, dessen Präsenz sich breiter als die der anderen Länder über das Themenspektrum verteilte, profitierte als Austragungsländ der Olympischen Spiele und Paralympics 2012 von der Sportberichterstattung.

Auch Katastrophen sorgen für starke Präsenz einzelner Länder

Tab. 6 „logo!": Top-20-Länder der Auslandsberichterstattung – Themenkategorien 2010 bis 2012 (Fortsetzung)
Beiträge in %

	Kriminalität	Human Interest/ Alltag/Buntes	Sport	Wetter/Sonstiges	TÜ/An-/ Abmoderation	Gesamt
USA	2	32	5	2	-	100
Großbritannien	1	34	36	3	0	100
Japan	-	8	6	8	0	100
Südafrika	-	15	52	5	-	100
China	2	16	13	2	-	100
Syrien	-	1	-	14	-	100
Italien	4	11	19	0	0	100
Spanien	0	13	28	4	-	100
Frankreich	2	23	20	1	-	100
Haiti	-	13	-	8	1	100
Griechenland	1	2	2	6	-	100
Russland	2	10	14	5	1	100
Libyen	-	1	-	11	-	100
Ägypten	-	1	-	13	-	100
Kanada	-	22	66	1	1	100
Ukraine	-	5	57	5	-	100
Brasilien	-	19	17	4	-	100
Polen	-	10	56	1	-	100
Australien	3	18	11	2	-	100
Türkei	4	7	13	4	-	100
Ausland	1	16	16	4	0	100
Deutschland	1	20	12	27	0	100
Gesamt	1	18	14	17	0	100
Ausland (Zahl der Länderauftritte)	93	1 198	1 224	321	10	7 484
Deutschland (Zahl der Länderauftritte)	123	1 794	1 111	2 450	9	9 121
Gesamt (Zahl der Länderauftritte)	216	2 992	2 335	2 771	19	16 605

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Akteure**Rund 10 000 Auftritte von Personen in drei Jahren**

Um ein Bild von den Personen zu gewinnen, denen die jungen Zuschauer von „logo!“ in den Nachrichtenbeiträgen begegneten, wurden alle real auftretenden Personen als Akteure erfasst. Nicht erfasst wurden Animationsfiguren sowie die Moderatoren und professionellen Reporter von „logo!“. Insgesamt wurden auf diese Weise 10 158 Akteurauftritte in den drei Untersuchungsjahren registriert. Die Analyse der Akteurauftritte orientiert sich an drei Fragekomplexen: 1. In welchen Akteurrollen treten die präsentierten Personen auf? Welchen Stellenwert haben Kinder im Schulalter? Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den Akteurrollen und den Themenbereichen der Beiträge? 2. Welche demografischen Merkmale kennzeichnen das Akteurprofil von „logo!“? und 3. Wie werden deutsche Politiker in den Kindernachrichten präsentiert?

Kinder im Schulalter treten in „logo!“ am häufigsten auf

Die meisten Auftrittschancen erhielten 2010 bis 2012 Kinder im Schulalter (37 %) (vgl. Tabelle 7). An zweiter Stelle rangierten diverse Alltagsbürger (29 %), danach folgten Prominente aus Sport und Showbiz (18 %), ferner Politiker aus Deutschland und dem Ausland (10 %). Seltener kamen Sach-

experten (4 %) vor, während Repräsentanten gesellschaftlicher Institutionen und Organisationen, Militär/Polizei und Journalisten anderer Medien kaum in Erscheinung traten.

Differenziert man die Akteurauftritte zusätzlich nach der Präsentationsart, also wie häufig die Akteure nur genannt, in Film/Foto gezeigt oder mit O-Ton selbst zu Wort kamen, zeigt sich, dass den Kindern eine zentrale Rolle in den Nachrichten zufiel (vgl. Abbildung 10). Wenn Kinder in den Beiträgen auftraten, kamen sie meistens auch selbst zu Wort. In diesen Fällen standen sie im Vordergrund, waren an den Themen und Ereignissen beteiligt und boten den zuschauenden Kindern eine Möglichkeit zur Identifikation. Abgesehen von den Kinderreportern lassen sich hier auch die aktiven Auftritte der Kinder in der Beitragsform „Redezeit“ hervorheben, die Kindern ein Forum zur Selbstdarstellung verschafft und von Kindern zur Artikulation ihrer Interessen ge-

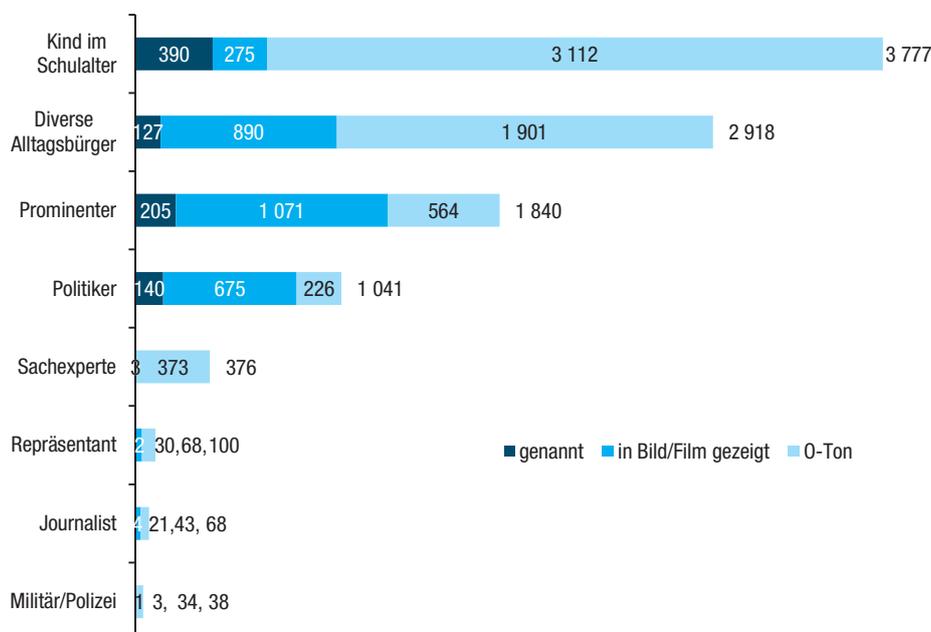
Kinder kommen häufig auch selbst zu Wort

Tab. 7 „logo!": Akteurrollen 2010 bis 2012
Auftrittshäufigkeit

	Anzahl				in %			
	2010	2011	2012	Gesamt	2010	2011	2012	Gesamt
Kind im Schulalter	1 330	1 320	1 127	3 777	35	41	35	37
Diverse Alltagsbürger/Sonstige	1 200	890	828	2 918	32	28	26	29
Prominenter (Sport/Showbiz)	680	514	646	1 840	18	16	20	18
Politiker (BRD/Ausland)	323	340	378	1 041	9	11	12	10
Sachexperte	109	121	146	376	3	4	5	4
Repräsentant (Institution/Organisation)	59	24	17	100	2	1	1	1
Journalist	33	10	25	68	1	0	1	1
Militär/Polizei	15	15	8	38	0	0	0	0
Gesamt	3 749	3 234	3 175	10 158	100	100	100	100

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 10 "logo!": Präsentationsart der Akteure 2010 bis 2012
Auftrittshäufigkeit



Basis: 10 158 Akteurauftritte.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

nutzt wird. Auch die Akteure der Kategorie Diverse Alltagsbürger hatten am häufigsten O-Ton-Auftritte. Dagegen überwogen bei Prominenten und Politikern die visuellen Darstellungen ohne O-Ton. In diesen Fällen handelte es sich meistens um Filmberichte und Nachrichtenfilme, die mit leicht verständlichem Text kommentiert wurden.

8). Zur Alterseinstufung der Akteure wurden sechs Lebensphasen unterschieden. Bei Akteuren, deren Alter nicht explizit genannt wurde, erfolgte die Alterseinstufung durch Coder-Einschätzung. Bei Politikern, institutionellen Repräsentanten und Prominenten wurden Altersangaben im Internet recherchiert.

Demografie der auftretenden Personen

Um ein Bild von der Demografie der Akteure in den Kindernachrichten zu gewinnen, wurden für alle auftretenden Realpersonen Alter, Geschlecht und Berufe bzw. Tätigkeiten erfasst (vgl. Tabelle

Für den Gesamtzeitraum der drei Jahre ergab sich eine relativ ausgewogene Verteilung der Altersgruppen. Auch nach Jahren differenziert, unterschieden sich die Altersprofile der Akteure nur wenig. Entsprechend der starken Präsenz von Kindern im Schulalter entfielen die meisten Auftritte auf Kinder bis etwa 13 Jahre (30 %). Jugendliche (ca. 14 bis 19 Jahre) kamen auf einen Anteil von 12 Prozent, junge Erwachsene (ca. 20

Tab. 8 „logo!": Akteurdemografie 2010 bis 2012
 Auftrittshäufigkeit in %

	Politiker	Repräsentant	Sachexperte	Prominenter	Journalist	Militär/Polizei	Kind im Schulalter	Diverse Alltagsbürger	Gesamt
Alter									
Kind (bis 13 J.)	-	-	-	-	-	3	80	1	30
Jugendlicher (14 bis 19 J.)	-	-	-	10	-	-	20	11	12
Junger Erw. (20 bis 29 J.)	0	1	3	54	9	8	0	32	19
Mittl. Erw. (30 bis 39 J.)	4	14	16	16	57	18	0	23	11
Älterer Erw. (40 bis 65 J.)	73	58	80	16	31	71	0	27	22
Senioren (über 65 J.)	18	26	1	2	1	-	0	4	4
n.e.	4	1	0	2	1	-	0	2	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Geschlecht									
männlich	78	77	76	71	62	97	45	65	61
weiblich	22	23	24	29	38	3	55	35	39
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Berufsbereich									
Ordnung/Sicherheit/Justiz/Polizei	0	12	4	0	0	97	0	1	1
Medien/Showbiz	0	1	3	35	99	-	1	8	10
Mode/Schönheit	-	-	0	1	-	-	-	0	0
Sport	-	3	1	57	-	-	1	33	20
Gesundheit	-	-	16	-	-	-	-	1	1
Wissenschaft/Forschung	-	1	30	0	-	-	-	3	2
Politik	100	8	0	1	-	-	0	1	11
Erziehung/Ausbildung	-	2	2	-	-	3	95	7	37
Kunst/Kultur/Religion	-	36	1	2	1	-	0	2	1
Gastronomie	-	-	0	0	-	-	-	1	0
Familie/Haushalt	-	1	-	-	-	-	0	1	1
Landwirtschaft/Tier/Natur	-	5	31	0	-	-	0	5	3
Industrieproduktion	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Handwerk	-	-	1	-	-	-	-	0	0
Handel/Warenverkauf	-	-	1	-	-	-	-	1	0
Dienstleistungen/Banken/ Versicherungen	-	2	1	-	-	-	-	0	0
Verkehr	-	6	2	-	-	-	-	2	1
Büro/Verwaltung	0	-	-	-	-	-	-	0	0
arbeitslos/HartzIV	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Sonstiges/n.e.	0	23	6	4	-	-	3	35	12
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gesamt (n)	1 041	100	376	1 840	68	38	3 777	2 918	10 158

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

bis 29 Jahre) auf 19 Prozent, mittlere Erwachsene (ca. 30 bis 39 Jahre) auf 11 Prozent und ältere Erwachsene (ca. 40 bis 65 Jahre) auf 22 Prozent aller Akteurauftritte. Auf Senioren über 65 Jahre entfielen nur 4 Prozent der Auftritte. Die Altersstruktur in den Kindernachrichten hatte in allen Jahren ähnliche Schwerpunkte: Kinder im Schulalter und Eltern und Erwachsene im Erwerbsleben, weitgehend ausgespart blieben ältere Menschen. Politiker, institutionelle Repräsentanten, Sachexperten und Militär/Polizei gehörten zur älteren Gruppierung, während Prominente, sonstige Personen und tendenziell auch Journalisten jüngere Altersgruppen repräsentierten.

Nach Geschlecht unterschieden überwogen in den Kindernachrichten insgesamt männliche Akteure mit 61 Prozent. In allen Akteurrollen außer bei Kindern im Schulalter dominierten männliche Personen, am stärksten bei Militär/Polizei, gefolgt von Politikern, Repräsentanten und Sachexperten. Nur bei den Kindern im Schulalter überwogen leicht die weiblichen Akteure. Die Dominanz männlicher Akteure in den Kindernachrichten kam wesentlich durch die Berichterstattung über internationale Politik und die Sportberichterstattung über

Männliche Akteure überwiegen – außer bei den Kindern

die Fußball-WM 2010 und die Fußball-EM 2012 zustande. 2011 im Jahr der Frauenfußball-WM fiel das Übergewicht männlicher Akteure geringer aus.

Berufe und Tätigkeiten

Bezogen auf 20 Berufsbereiche, die auch in anderen Fernsehformaten als Kategorien verwendet werden, verteilten sich zwei Drittel der Akteurauftritte in den drei Jahren größtenteils auf Erziehung/Ausbildung (37 %), Sport (20 %), Politik (11 %) und Medien/Showbiz (10 %). Die Schwankungen zwischen den Jahren waren gering und wurden auch hier wesentlich von den Sportereignissen beeinflusst. Da sich die Akteurrollen meist mit ausgeübten Berufsbereichen und Tätigkeiten begründen lassen, überrascht es nicht, wenn die Auftritte von Politikern im Berufsbereich Politik, von Journalisten im Berufsbereich Medien/Showbiz, von Militär/Polizei im Berufsbereich Ordnung/Sicherheit und von Kindern im Schulalter im Berufsbereich Erziehung/Ausbildung Höchstwerte erreichten. Hingegen verteilten sich die Auftritte von Sachexperten auf Berufe aus Wissenschaft/Forschung und Landwirtschaft/Tier/Natur und ferner den Bereich Gesundheit. Die Berufe von Prominenten verteilten sich hauptsächlich auf Sport und Medien/Showbiz. Die Auftritte diverser Alltagsbürger ohne spezifische Akteurrolle entfielen auf Sport und Sonstiges. Kaum präsent waren in den Kindernachrichten die Berufsbereiche Mode/Schönheit, Gastronomie, Familie/Haushalt, Industrieproduktion, Handwerk, Warenhandel, Dienstleistungen/Banken, Büro/Verwaltung, ähnlich gilt dies für Arbeitslosigkeit/Hartz IV.

Auftritte deutscher Politiker in den Kindernachrichten

In den drei Jahren wurden insgesamt 541 Auftritte deutscher Politiker erfasst, damit käme durchschnittlich nur jeden zweiten Tag ein deutscher Politiker in den Kindernachrichten vor. Die relativ beschränkte Anzahl von Politikerauftritten spiegelte sich auch in der Verteilung auf einzelne Personen wider. Nur 18 Politiker kamen in den drei Jahren auf fünf und mehr Auftritte. Mit weitem Vorsprung am stärksten präsent war Bundeskanzlerin Angela Merkel (151 Auftritte), vor dem bis Mitte 2011 amtierenden Bundespräsidenten Christian Wulff (49 Auftritte) und dem amtierenden Bundespräsidenten Joachim Gauck (30 Auftritte). In der weiteren Rangfolge von Platz vier bis zehn fanden sich Guido Westerwelle, Karl-Theodor zu Guttenberg, Norbert Röttgen, Wolfgang Schäuble, Horst Köhler, Kristina Schröder und Philipp Rösler. In der Regel traten die Politiker im Zusammenhang mit herausragenden Ereignissen im Untersuchungszeitraum oder, wie im Fall von Guttenberg oder Wulff, durch Affären auf.

Die Politiker kamen – ausgenommen bei Interviews von Kinderreportern – nur zu einem geringen Anteil mit O-Ton vor, stattdessen überwogen kommentierte Filme und Fotos oder Nennungen. Auch in diesem

Fall spielte die begleitende Moderation solcher Auftritte eine wichtige Rolle, um Kindern die Bedeutung der Personen und ihrer Ämter verständlich zu vermitteln.

Themenprofile von „logo!“ und Hauptnachrichten im Vergleich

Diverse Einzelbefunde der Inhaltsanalyse von „logo!“ belegen, dass die Kindernachrichten ein eigenständiges Nachrichtenprofil haben, mit dem sie sich von den Nachrichten für Erwachsene unterscheiden. Welche Rolle dabei Themen und Ereignisse spielen, deren Auswahl und Gewichtung sich erheblich auch auf andere Merkmalsbereiche auswirken, soll abschließend durch einen Themenstrukturvergleich zwischen „logo!“ und den öffentlich-rechtlichen sowie den privaten Hauptnachrichten für Erwachsene ermittelt werden. Dazu wurden die Themenprofile von „logo!“ „Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ für das Jahr 2012 einer Korrespondenzanalyse unterzogen. Sie veranschaulicht grafisch, wie ähnlich bzw. unähnlich diese Themenprofile im Untersuchungszeitraum waren (vgl. Abbildung 11).

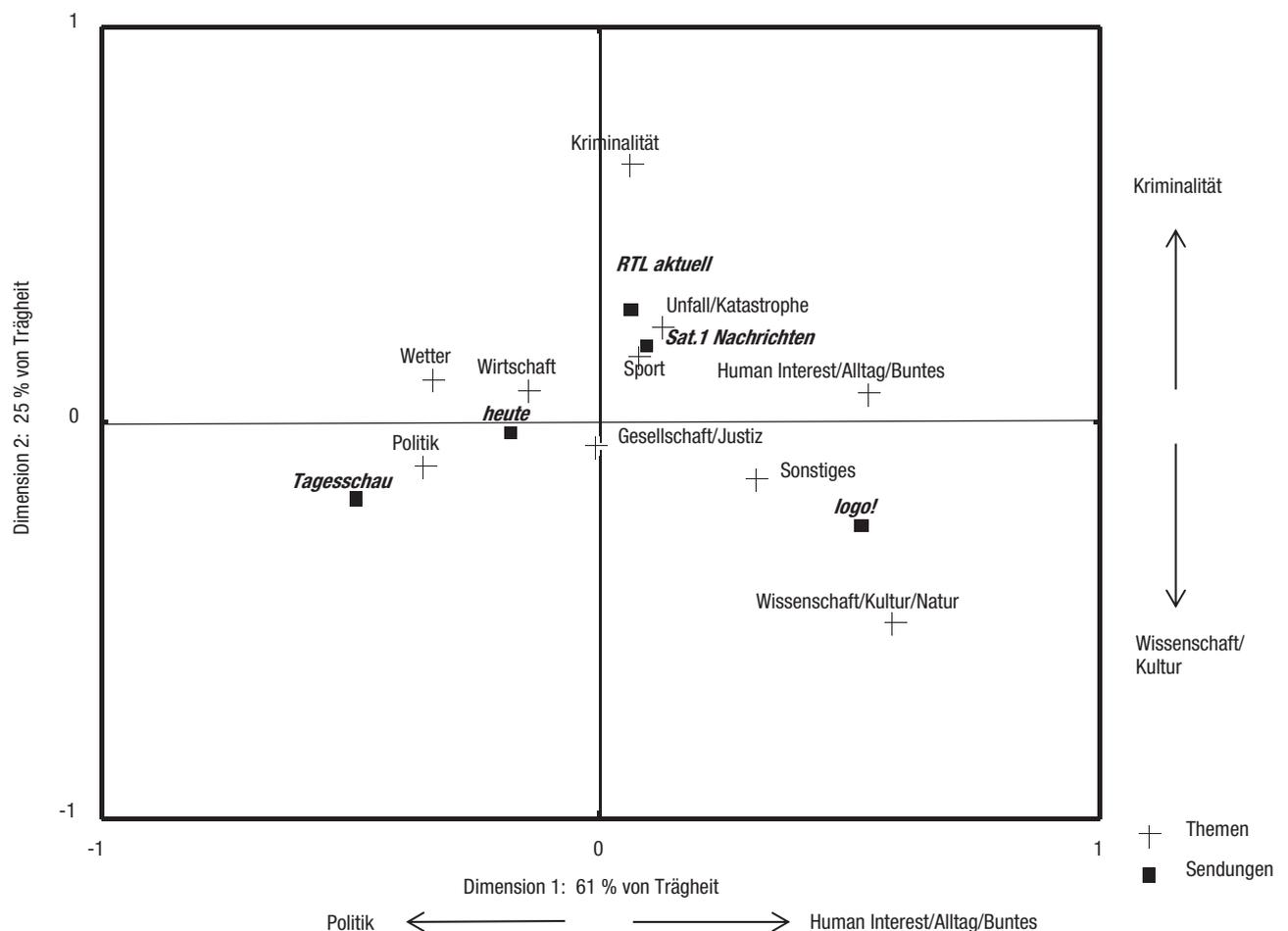
Die Korrespondenzanalyse (8) zeigt wie schon 2010 inhaltlich unterschiedliche Positionierungen der Nachrichtensendungen. Typisch für „Tagesschau“ und „heute“ ist die Nähe zur Politikberichterstattung, die sie von allen anderen Nachrichtensendungen wesentlich unterscheidet. Zugleich stehen die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten den Themen zu Human Interest/Alltag/Buntes und zur Kriminalität ferner als „RTL aktuell“ und die „Sat.1 Nachrichten“. Dies gilt insbesondere für die „Tagesschau“, die sich unter allen konkurrierenden Hauptnachrichten als politikhaltigste Nachrichtensendung erweist. Von „Tagesschau“ und „heute“ unterscheidet sich „logo!“ umgekehrt durch größere Distanz zur Politik und mehr Affinität zu Wissenschaft/Kultur/Natur durch seine Erklärung von Naturereignissen und -katastrophen, von „RTL aktuell“ und den „Sat.1 Nachrichten“ durch wesentlich größere Distanz zur Kriminalität.

Fazit

Die Kindernachrichtensendung „logo!“ wurde auf der Basis einer Vollerhebung der Jahre 2010, 2011 und 2012 mit dem für Kindernachrichten modifizierten Instrument des InfoMonitors analysiert. Die Untersuchung bestätigt mit ihren Einzelergebnissen ein kinderspezifisches Nachrichtenprofil, das sich als eigenständiges Sendungskonzept formal und inhaltlich von den Nachrichtenangeboten für Erwachsene unterscheidet, ohne auf die wesentlichen Ereignisse des Weltgeschehens zu verzichten. Dieser Befund basiert auf den Detailergebnissen der Untersuchungsbereiche Ereignisanlässe und Themen, Präsentationsformen, Länder und Akteure der Nachrichten. Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Wettkämpfe und Rekorde waren in allen drei Jahren mit Abstand die häufigsten Ereignisanlässe

Abb. 11 Positionierung der Hauptnachrichten und "logo!": Themenprofile 2012



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

se vor Naturkatastrophen und Naturereignissen sowie Gedenktagen und Festakten. Letztere dienten häufig als Anlass, bestimmte Sachthemen aufzugreifen und zu erklären.

Mischung anspruchsvoller und leichterer Themen

2. Charakteristisch für „logo!“ war eine Themenstruktur, in der Politik, Gesellschaft/Justiz und Wissenschaft/Kultur/Natur sowie Katastrophen für anspruchsvollere Inhalte und Human Interest/Alltag/Buntes sowie Sport für leichtere, unterhaltsame Inhalte sorgten. Im Verlauf der drei Jahre war die ereignisabhängige Katastrophenberichterstattung rückläufig, stattdessen nahm die Politikthematisierung anlässlich der Aufstände in den arabischen Ländern an Bedeutung zu. Weitgehend ausgespart wurden Kriminalitätsthemen.

Spezielle Präsentationsformen, Kinder in journalistischen Rollen

3. Als Präsentationsformen wurden hauptsächlich konventionelle, in kindgemäßer Sprache kommentierte Filmberichte, inhaltlich-thematische Moderationen und didaktische Erklärstücke sowie in geringerem Umfang Filmberichte von Kinderreportern verwendet. Eine eigenständige Rolle spielten auch Hinweise auf Internetforen und aktive Sendungsbeteiligung der Kinder. Während die Erklärstücke mit tricktechnischen Gestaltungsmitteln vornehmlich schwierige Themen, insbeson-

dere deutsche und internationale Politik, aber auch solche aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft sowie Umwelt und Natur behandelten, befassten sich die Kinderreporter überwiegend mit den Themen Sport, Alltag und Unterhaltung. In den Erklärstücken ging es um das Verständnis von schwierigen Sachverhalten und Zusammenhängen, in den Beiträgen der Kinderreporter um Erfahrungen der Kinder in journalistischen Rollen, um Kontakte mit Prominenten und um Entspannung.

4. Über die Hälfte der Kindernachrichten bezog sich auf Ereignisse und Themen in Deutschland. In der Auslandsberichterstattung dominierten in allen Jahren mit weitem Vorsprung die USA. Die Berichterstattungschancen anderer Länder waren in hohem Grade von Ereignissen abhängig. Zum einen wirkten sich politische Krisenregionen und die Orte von Katastrophen, zum anderen die Austragungsorte großer Sportevents aus.

5. Als Akteure traten am häufigsten Kinder im Schulalter und diverse Alltagsbürger, ferner Prominente aus Sport und Showbiz sowie Politiker

Kinder treten am häufigsten als Akteure auf

auf. Kinder kamen dabei größtenteils mit O-Ton selbst zu Wort, Politiker wurden meistens in Film oder Bild gezeigt und durch Moderation oder begleitenden Kommentar in ihrer Amtsrolle erklärt.

Eigenständiges Nachrichtenprofil

6. Das eigenständige Nachrichtenprofil von „logo!“ lässt sich klar im Themenstrukturvergleich mit den öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptnachrichten für Erwachsene bestätigen. Von den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten „Tagesschau“ und „heute“ unterscheidet sich „logo!“ durch eine stärkere Berücksichtigung von Themen aus Wissenschaft/Kultur/Natur und wesentlich weniger Politik, von den privaten Hauptnachrichten „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ unterscheidet sich „logo!“ am stärksten durch Vermeidung von Kriminalitätsthemen.

Stabiles redaktionelles Konzept

Das redaktionelle Konzept der Sendung blieb während der drei Untersuchungsjahre stabil. „logo!“ vermittelt Kindern ein Bild vom relevanten aktuellen Geschehen in Deutschland und in anderen Ländern, ist vielfältig in der Themenwahl, behandelt schwierige Sachverhalte in Erklärungsbeiträgen, verknüpft die Themen mit dem Lebensalltag der Kinder und bezieht diese in die Entstehung von Sendungen mit ein. Durch ausgewogene Mischung von anspruchsvollen und unterhaltsamen Inhalten wird ein breites Kinderpublikum angesprochen.

Anmerkungen:

- 1) Übereinkommen über die Rechte des Kindes, S. 16. Siehe Bekanntmachung vom 10. Juli 1992 – BGBl. II S. 990. Dort heißt es u.a. in Artikel 17 (Zugang zu den Medien; Kinder- und Jugendschutz): „Die Vertragsstaaten erkennen die wichtige Rolle der Massenmedien an und stellen sicher, dass das Kind Zugang hat zu Informationen und Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben.“ Vgl. www.national-coalition.de/pdf/UN-Kinderrechtskonvention.pdf, 15.1.2014.
- 2) Vgl. Begleitforschung zur ZDF-Nachrichtensendung für Kinder „logo!“. Konzeption und erste Ergebnisse. In: Media Perspektiven 7/1989, S. 436-450. Außerdem Müller, Susanne: „logo!“ – Kinder wollen ernst genommen werden. In: ZDF Jahrbuch 1988, S. 144-147.
- 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/Christiane Müller: „logo!“ – Kindernachrichten im KiKA. Ergebnisse des „logo!“-Monitors zu Themenstruktur, Präsentation und Konzept der Kindernachrichtensendung. In: Media Perspektiven 9/2011, S. 391-413.
- 5) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2012: Fernsehrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 62-92.
- 6) Vgl. zuletzt ebd., S. 91f.
- 7) Vgl. dazu die Topthemen im InfoMonitor der Jahre 2010, 2011 und 2012, www.ifem.de/infomonitor.
- 8) Das Koordinatensystem mit seinen Quadranten, gebildet aus x-Achse (Dimension 1) und y-Achse (Dimension 2) liefert den räumlichen Bezugsrahmen für eine Interpretation von Ähnlichkeiten bzw. Unterschieden zwischen Nachrichtensendungen und Themenkategorien. Vereinfacht formuliert gilt: Je größer die Distanzen, jeweils bezogen auf die Achsen, zwischen den Positionen der Sendungen ausfallen, desto stärker unterscheiden sie sich in ihren Themenprofilen voneinander.

