

## ► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/  
Christiane Müller  
**„logo!“: Fernseh-  
nachrichten  
für Kinder –  
Inhaltsanalyse**  
Themenstruktur und  
Sendungsformen  
2010 bis 2012.  
MP 1/2014  
S. 3–20

Die Kindernachrichtensendung „logo!“ im KiKA wurde auf der Basis einer Vollerhebung der Jahre 2010 bis 2012 mit dem für Kindernachrichten modifizierten Instrument des InfoMonitors untersucht. Die Ergebnisse bestätigen 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 der Analyse von Informationsanlässen, Themen, Präsentationsformen, Ländern und Akteuren in den „logo!“-Nachrichten.

Charakteristisch für „logo!“ ist, dass die Themenkategorien Politik, Gesellschaft/Justiz und Wissenschaft/Kultur/Natur sowie Katastrophen für anspruchsvollere Inhalte und Human Interest/Alltag/Buntes sowie Sport für leichtere, unterhaltsame Inhalte sorgen. Über die Hälfte der Kindernachrichten bezieht sich auf Ereignisse und Themen in Deutschland, in der Auslandsberichterstattung liegen die USA vorn. Die Chancen anderer Länder, in den Nachrichten zu erscheinen, erhöhen sich bei außergewöhnlichen Ereignissen, beispielsweise Berichten aus akuten Krisenregionen, über Naturkatastrophen oder große Sportevents. Als Akteure treten bei „logo!“ am häufigsten Kinder im Schulalter sowie diverse Alltagsbürger auf, wobei die Kinder größtenteils mit O-Ton selbst zu Wort kommen.

Als Präsentationsformen werden hauptsächlich konventionelle, in kindgemäßer Sprache kommentierte Filmberichte, inhaltlich-thematische Moderationen und didaktische Erklärstücke sowie in geringerem Umfang Filmberichte von Kinderreportern eingesetzt. In den Erklärstücken geht es um die Vermittlung schwieriger Sachverhalte und Zusammenhänge, in den Beiträgen der Kinderreporter um Erfahrungen der Kinder in journalistischen Rollen, Kontakte mit Prominenten und Entspannung. Eine eigenständige Rolle spielen auch Hinweise auf Internetforen und die aktive Sendungsbeteiligung der Kinder.

Von den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten „Tagesschau“ und „heute“ unterscheidet sich „logo!“, abgesehen von den besonderen Präsentationsformen, 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.

Seit einem Vierteljahrhundert bietet „logo!“ – vom ZDF für KiKA produziert – als einzige tägliche Kindernachrichtensendung im deutschen Fernsehen tagesaktuelle Nachrichten aus aller Welt. Die Themen sind eine Mischung aus Berichten zur großen Weltpolitik und zu Problemen direkt vor der Haustür der Kinder. „logo!“ hat den Anspruch, über komplexe Nachrichteninhalte so zu berichten, dass Kinder sie verstehen und einordnen können. Ergebnisse aus der begleitenden Forschung geben Auskunft darüber, wie dieses Konzept angenommen wird und wie seine Umsetzung Kindern und Eltern gefällt.

Neben nachrichtentypischen Meldungen und Berichten wird im Herzstück der Sendung, dem „Erklärstück“, Kompliziertes aus Politik und Gesellschaft anhand von animierten Grafiken leicht verständlich erklärt. Dem Ziel, die Kinder einzubinden, dienen zwei Elemente: in der „Redezeit“ tragen Kinder ein konkretes Anliegen aus ihrem Umfeld einem Verantwortlichen vor, als „Kinderreporter“ stellen sie ihre Fragen an Politiker, Experten oder Prominente. Das Onlineangebot [www.logo.de](http://www.logo.de) bietet Hintergrund und Kontaktmöglichkeiten mit der Redaktion.

Nach den Ergebnissen einer Repräsentativbefragung von Acht- bis Zwölfjährigen, der Kernzielgruppe, ist „logo!“ unter den Wissenssendungen für Kinder die bekannteste. Die Nutzung von „logo!“ ist über die Jahre kontinuierlich auf über 22 Prozent Marktanteil angestiegen. 87 Prozent der Kinder gefällt „logo!“ total gut oder gut. Sie finden „logo!“-Nachrichten verständlich (91%), mit Themen, die Kinder interessieren (89%), aber auch unterhaltsam (83%). Und sie schätzen es, durch „logo!“ auch Dinge zu verstehen, über die sie bei Erwachsenen dann mitreden können (81%).

„logo!“ wird auch von Eltern gesehen und geschätzt. Ein Drittel schaut der Repräsentativbefragung zufolge die Sendung mit Kindern regelmäßig gemeinsam. Eltern halten „logo!“ für die Nachrichten- und Wissensvermittlung bei Kindern sehr gut/gut geeignet (79%). Ihrer Meinung nach kann die Sendung Kindern politisches, wirtschaftliches und soziales Grundwissen vermitteln (84%). „logo!“ ist zudem eine moderne Sendung (82%), die man seine Kinder ohne Bedenken auch alleine sehen lassen kann (82%) und von der sie profitieren (80%). Sehr positive Beurteilungen erhält „logo!“ auch von Lehrern, die in einer qualitativen Studie zu Sendung, Konzept und Umsetzung befragt wurden.

Gerlinde Schumacher/  
Daniela Hammer  
**„logo!“: Fernseh-  
nachrichten für  
Kinder – Akzeptanz  
und Gefallen**  
Forschungsergebnisse zu den Kindernachrichten im KiKA  
MP 1/2014  
S. 21–32

*Josephine B. Schmitt*  
**Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen**  
 Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen.  
 MP 1/2014, S. 33-46

In wissenschaftlichen Studien zeigt sich immer wieder, dass Jugendliche und junge Erwachsene über weniger Interesse an politischen Themen sowie über geringeres politisches Wissen verfügen als ältere Menschen. Die Aneignung politischen Wissens ist eng mit der Nutzung von Massenmedien verbunden. Jugendliche greifen zunehmend auf das Internet als Informationsmedium zu. Die vorliegende, nicht repräsentative Untersuchung, die auf einer Befragung von 571 Schülern der Klassenstufen 8 bis 12 im April/Mai 2013 basiert, ging unter anderen folgenden Fragen nach: Wie finden sich Jugendliche in der Angebotsfülle des Internets zurecht? Anhand welcher Kriterien wählen sie ihre Informationsquellen aus? Inwiefern eignen sie sich schließlich mit Hilfe dieser Quellen politisches Wissen an? Welche Rolle spielen Angebote öffentlich-rechtlicher Medien bei der Aneignung von politischem Wissen?

Die Untersuchung zeigt: Die Hinwendung zum Internet als Informationsquelle ist auch bei Jugendlichen nicht gleichbedeutend mit der Abkehr von traditionellen Medienmarken und -inhalten. Im Hinblick auf die im Internet vorhandene Angebots- und Informationsfülle gelten bekannte Medienmarken, wie etwa Onlineangebote von Printmedien oder der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, auch für viele junge Nutzer noch als Garanten gelungener Selektion und Bereitstellung von qualitativvoller Inhalte.

Bei der Auswahl der Medien schätzen die Jugendlichen klassische Qualitätskriterien wie Aktualität und Neutralität. Jedoch wünschen sie sich auch bunte und vermischte Themen sowie unterhaltsame Inhalte. Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit zeigen sich nur marginale Unterschiede in der Beurteilung der verschiedenen Onlineangebote.

Es zeigt sich, dass Nutzer von professionellen journalistischen Angeboten, vor allem Portalen öffentlich-rechtlicher Medien, über ein deutlich höheres politisches Wissen verfügen als Gleichaltrige, die sich auf andere, weniger professionelle Angebote verlassen. Die subjektive Qualitätsbeurteilung der einzelnen Medienangebote fällt bei den Schülerinnen und Schülern verschiedener Schulformen unterschiedlich aus. Zwar schreiben auf der einen Seite Schüler aller Schulformen öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet insgesamt eine hohe Informationsqualität zu. Haupt- und Realschüler bewerten jedoch die Verständlichkeit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenquellen negativer als Gesamtschüler und Gymnasiasten und ziehen die Angebote privater Rundfunksender in Bezug auf Verständlichkeit vor.

Konvergenz von Medieninhalten und Medientechnologien ist eine zentrale Entwicklungstendenz der Digitalisierung. Endgeräte sind zunehmend multifunktionaler, gleichzeitig werden die Zugriffsoptionen auf Content ausdifferenzierter. Um sich ein Gesamtbild der Etablierung relevanter Technologien im Bereich von Telekommunikation und Medien zu verschaffen, werden im Convergence Monitor seit 2008 jährlich etwa 1 500 Personen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren befragt.

Die Verfügbarkeit von Endgeräten zur Bewegtbildnutzung ist von 2008 bis 2013 insgesamt gestiegen. 2008 standen den Menschen durchschnittlich 1,60 Fernsehgeräte zur Verfügung, im Jahr 2013 waren es 1,72 Geräte. Die durchschnittliche Anzahl unterschiedlicher viedeofähiger Endgeräte, auf die die Menschen in den Haushalten Zugriff haben, hat sich von 1,74 im Jahr 2008 auf 2,66 im Jahr 2013 erhöht.

Die zeitliche Ungebundenheit der Nutzung („Video anytime“) ist eines der Hauptbedürfnisse der Menschen bei der Bewegtbildnutzung. Inzwischen haben bereits 44 Prozent der Zuschauer Zugriff auf zeitautonom nutzbaren TV-Content. Bei den jungen Jahrgängen ist der Anteil überdurchschnittlich.

Die Ergebnisse zur Marktdurchdringung neuer Medientechnologien weisen eine schnelle Etablierung HD-fähiger Bildschirme nach, deren Verbreitung im Jahr 2008 bei 12 Prozent lag. 2013 verfügten bereits 58 Prozent der Haushalte über einen solchen Bildschirm. Im Hinblick auf IPTV ist die Bekanntheit der Technologie zwar von 38 Prozent 2008 auf 59 Prozent 2013 gestiegen, die Anschaffungsabsicht für IPTV liegt mit 3 bis 6 Prozent aber noch auf geringem Niveau. Auch die Technologie des 3D-Fernsehens erfreut sich hoher Bekanntheitswerte (78 %), die Geräteausstattung in den Haushalten lag 2013 dagegen bei nur 9 Prozent. Ein weiterer Trend ist das sogenannte Smart-TV, das als Begriff 74 Prozent aller Befragten bekannt ist. Auch hier liegt die Penetration in den Haushalten unter 10 Prozent. Ein Smartphone nutzten 2013 rund 5 Prozent zum Anschauen von Fernsehinhalten, senderunabhängige Bewegtbildangebote wurden von 15 Prozent abgerufen. Da jüngere Befragte das Smartphone häufiger zum Abrufen nutzen, steht zu erwarten, dass sich das Wachstum der Smartphonennutzung in der Gesamtbevölkerung durch nachwachsende Generationen beschleunigen wird. Tablets werden nach Angaben der Befragten (noch) bevorzugt für Mails, Instant Messaging, soziale Netzwerke und Foren genutzt. Aufgrund der wachsenden Verbreitung von Tablets sind die Voraussetzungen für eine größere Relevanz bei der Nutzung bewegter Bilder aber gegeben.

*Bernhard Engel*  
**Entwicklungspfade in der konvergen-ten Medienwelt**  
 Kohortenanalyse auf Basis des Convergence Monitors 2008 bis 2013.  
 MP 1/2014, S. 47-55

