

Programmanalyse der
Kindernachrichtensendung „logo!“

→ Altersgerechte Nachrichten für Kinder

Von Udo Michael Krüger*

**Fernsehnachrichten
für Kinder bieten
altersgemäßen
Informationszugang**

In einer Gesellschaft, in der Kinder Medieninhalte aller Art immer intensiver nutzen, bieten sich auch zunehmend Chancen, Kindern durch Nachrichtenangebote einen altersgemäßen Zugang zum gesellschaftlichen und politischen Geschehen zu ermöglichen. Dabei kann die Vermittlung von Information und Orientierung auch als eine Aufgabe der politischen Sozialisation betrachtet werden. Fernsehnachrichten für Erwachsene können dieser Aufgabe nur eingeschränkt gerecht werden, weil sie ein Fundament an Wissen voraussetzen und häufig in einer sprachlichen Komplexität erscheinen, die ein Kinderpublikum nicht hinlänglich versteht. Mit der Einführung der Kindernachrichtensendung „logo!“ im Januar 1988 hat das ZDF einen dauerhaften Beitrag zur Behebung dieser Angebotslücke geleistet, der sich bis heute behauptet. (1) Als Vorläufer und Vorbilder für „logo!“ gelten die seit 1972 gesendeten Kindernachrichten „Newsround“ der BBC, die seit 1981 gesendeten Kindernachrichten „Jeugdjournaal“ des niederländischen Senders NOS und die seit 1985 ausgestrahlten Kindernachrichten des ORF. Seit 1998 ist die ZDF-Kindernachrichtensendung „logo!“ auch ein wesentlicher Bestandteil des Informationsangebots von KI.KA. (2) Mit Sendeplätzen montags bis freitags um 15.50 Uhr, montags bis donnerstags um 19.50 Uhr, dienstags bis freitags um 6.05 Uhr (Wiederholungen) im KI.KA und zusätzlich samstags um 8.50 Uhr im ZDF ist „logo!“ inzwischen an fast allen Wochentagen und zu den von Kindern verschiedener Altersstufen bevorzugt genutzten Tageszeiten verfügbar. (3)

**Inhaltsanalyse
von „logo!“ aus
unterschiedlichen
Perspektiven**

Die vorliegende Inhaltsanalyse untersucht aus unterschiedlichen Perspektiven die Charakteristika dieses Nachrichtenangebots. Die Fragestellungen entsprechen dabei zum Teil denen, die auch bei Nachrichtensendungen für erwachsene Zuschauer üblich sind. Zum einen richten sie sich auf die formale Gestaltung: Wie viele Themen enthält die Nachrichtensendung? Wie lang sind die Beiträge? Welche Darbietungsformen werden verwendet? Zum anderen geht es um inhaltliche Fragen: Welche Themen/Ereignisse werden für die Berichterstattung ausgewählt? Welche Ereignisanlässe bestimmen die Auswahl? Über welche Länder wird berichtet? Wer tritt in welchen Rollen als Akteur auf? Welche Institutionen/Organisationen erhalten bei welchen Themen Darstellungschancen? Darüber hinaus befasst sich die Analyse mit den qualitativen Besonderheiten, die aus dem redaktionellen Konzept erwachsen und medienpädagogischen Intentionen zum Erfolg verhelfen sollen. So ist von

Interesse, wie sich ein kindgemäßes Nachrichtenkonzept in der Themenstruktur niederschlägt. Welche Themen werden ausgespart, obwohl der Ereignishintergrund ihre Präsenz erwarten ließe? In welchem Verhältnis stehen inhaltlich anspruchsvolle und unterhaltende Beiträge? Vor dem Hintergrund kindlicher Rezeptionsbedingungen stellen sich vor allem solche Fragen, die den Vermittlungsprozess und die Verständlichkeit der Nachrichten betreffen. Welche speziellen Formen prägen das Profil von „logo!“ und machen diese Kindernachrichtensendung zu einer eigenständigen Marke? Welche Mittel der visuellen Gestaltung und der Sprache werden gewählt, um Kindern komplexe Sachverhalte verständlich zu machen und nahezubringen? In diesen Fragen spiegelt sich das zentrale Anliegen der „logo!“-Sendung wider, einem Kinderpublikum in verständlicher und anregender Form den Zugang in das von Medien stark beeinflusste öffentliche Leben zu erleichtern und Kindern ein Forum eigener Öffentlichkeit zu verschaffen.

Die Analyse der Kindernachrichtensendung „logo!“ besteht aus zwei Untersuchungsteilen. Der erste Teil umfasst zehn Wochen aus dem Zeitraum vom 3. November 2008 bis zum 30. April 2009. (4) Untersucht wurden 40 Sendungen an den Werktagen Montag bis Donnerstag von 19.50 bis 20.00 Uhr. Mit dieser Wochenverteilung über ein halbes Jahr ist gewährleistet, dass ein breiter Ereignishintergrund in die Themenauswahl eingeht. Die Sendungen der ersten Untersuchungsphase bilden auch die Basis für detailliertere Untersuchungsaspekte, in denen es um die besonderen Gestaltungsformen von „logo!“ geht. Der zweite Untersuchungsteil umfasst die im Zeitraum vom 1. Juli bis 30. September 2009 von Montag bis Donnerstag um 19.50 Uhr ausgestrahlten 54 Sendungen. Hierbei geht es speziell um die Veränderungen der Nachrichten unter dem Einfluss der Bundestagswahl 2009. Im Vordergrund stehen strukturelle Aspekte der Formen und Themen im Monatsvergleich.

Formen und Gestaltungselemente

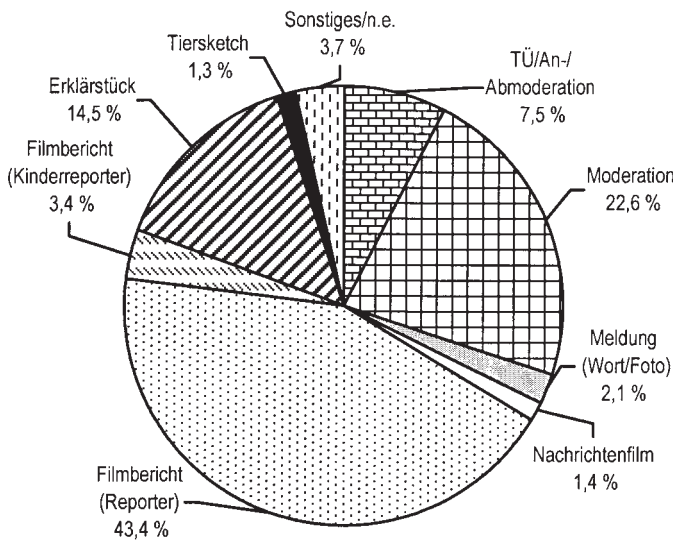
Ein erster Eindruck vom Aufbau und Ablauf der „logo!“-Kindernachrichten lässt sich aus einigen Basiswerten der Sendung gewinnen. Danach umfassen die 40 ausgewählten „logo!“-Ausgaben insgesamt 780 Darbietungseinheiten mit einer Gesamtdauer von 403 Minuten. Bei einer durchschnittlichen Länge von zehn Minuten enthalten die Sendungen jeweils ca. 20 Darbietungseinheiten, in denen bis zu sieben Themen behandelt werden und etwa zehn nichtjournalistische Personen als Akteure auftreten. Beim Vergleich der Ausstrahlungstage ergibt sich bei geringen Schwankungen ein relativ stabiles Muster der redaktionellen Formen (vgl. Abbildung 1). Die für „logo!“ charakteristischen Darbietungsformen „Erklärstück“, „Kinder-

**Umfang und
Zeitraum der
Untersuchung**

**Durchschnittliche
Sendedauer zehn
Minuten, bei jeweils
20 Darbietungs-
einheiten**

* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 1 "logo!": Struktur und Darbietungsformen
Sendezeitanteil in %



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

Quelle: IFEM, Köln.

reporter“, „Redezeit“ und „Mein Zeitungsfoto“ kommen nicht täglich und gleichzeitig vor, der „Tiersketch“ dagegen wird regelmäßig zum Sendungsschluss eingesetzt. Als moderierte Sendung kommt „logo!“ im Untersuchungszeitraum ohne Berücksichtigung der An- und Abmoderation auf eine Anzahl von 318 Moderationseinheiten, in denen die Kinder persönlich angesprochen werden. Daran zeigt sich bereits, welchen Stellenwert die inhaltlich-thematische Moderation in diesem Nachrichtenkonzept hat.

Wie sich aus der Verteilung der Sendedauer (403 Minuten) auf die Darbietungsformen erkennen lässt, entfällt das Schwergewicht bei „logo!“ ähnlich wie in anderen Nachrichtensendungen auf Filmbereiche mit Reportern (43,4%). Darin enthalten sind außer den professionellen Reporterberichten auch die Kinderbeiträge des Typs „Redezeit“, in denen Kindern bei aktuellen Themen ein Forum der Meinungsäußerung eingeräumt wird. Die inhaltliche Moderation, die den Kindern die Bedeutung eines Themas oder Ereignisses erläutert, folgt an zweiter Stelle mit 22,6 Prozent der Sendezeit. Weitere 14,5 Prozent entfallen auf „Erklärstücke“ und 3,4 Prozent auf Filmbereiche von „Kinderreportern“. Ein knappes Fünftel der Sendezeit ist damit diesen kindgemäßen redaktionellen Formen vorbehalten, die an anderer Stelle ausführlicher dargestellt werden. Tierspots kommen zwar in allen Sendungen vor, aber als kurze Einheiten nur auf rund 1 Prozent der Sendezeit.

Im Zehnwochenvergleich der Sendungen ergibt sich für die Darbietungsformen ein relativ stabiles Profil. Dies deutet darauf hin, dass die Ereignisse

in diesem Untersuchungszeitraum keine auffälligen Veränderungen des Gestaltungskonzepts bewirkt haben, sondern im Rahmen der verfügbaren Formen behandelt werden konnten.

Themenstruktur

Die inhaltliche Struktur der Kindernachrichten liefert Aufschluss darüber, welche Themen für die angesprochenen Altersgruppen von den Redakteuren als relevant und geeignet erachtet werden. Bei der Auswahl und Gewichtung der Themen dürfte auch deren Akzeptanz eine wichtige Rolle spielen. Analysiert man die Kindernachrichten anhand der Themenkategorien, die auch bei den Nachrichtensendungen für Erwachsene verwendet werden, gelangt man zu ungefähr gleichen Anteilen aus politisch und gesellschaftlich relevanten Themen einerseits und unterhaltsamen Themen andererseits. Beim Blick auf die Rangordnung der Themenkategorien wird deutlich, wie sich hier die Themen von öffentlichem Interesse und die Themen der Kinderinteressen ausbalancieren (vgl. Abbildung 2).

An erster Stelle in der Rangfolge der Themenkategorien stehen Themen aus Gesellschaft/Justiz, gefolgt von internationaler Politik und Alltag/Beruf/Familie. Danach folgen leichtere Themen aus Unterhaltung/Medien und Human Interest/Buntes, ferner Sport, Wirtschaft/Verkehr, Umwelt/Natur und deutsche Politik sowie Kriminalität und Wissenschaft/Forschung. Die übrige Zeit verteilt sich auf Sonstiges (Themenüberblick, Hinweise auf Website, „Tiersketch“), Unfall/Katastrophen, Wetter, Kultur und Programmhinweise.

Reduziert man diese 16 Themenkategorien auf zehn Themenblöcke, ergibt sich für „logo!“ folgendes Themenprofil: Ein Drittel der Sendedauer wird den drei gesellschaftlich relevanten Themenbereichen Politik (15,7%), Wirtschaft/Verkehr (5,3%) und Gesellschaft/Justiz (12,3%) eingeräumt (vgl. Abbildung 3). Rechnet man Wissenschaft/Kultur (9,8%) noch hinzu, liegen die anspruchsvolleren Themen mit rund 43 Prozent der Sendedauer noch vor den leichteren und populären Themen aus Human Interest/Alltag/Buntes (28,4%) plus Sport (6,4%).

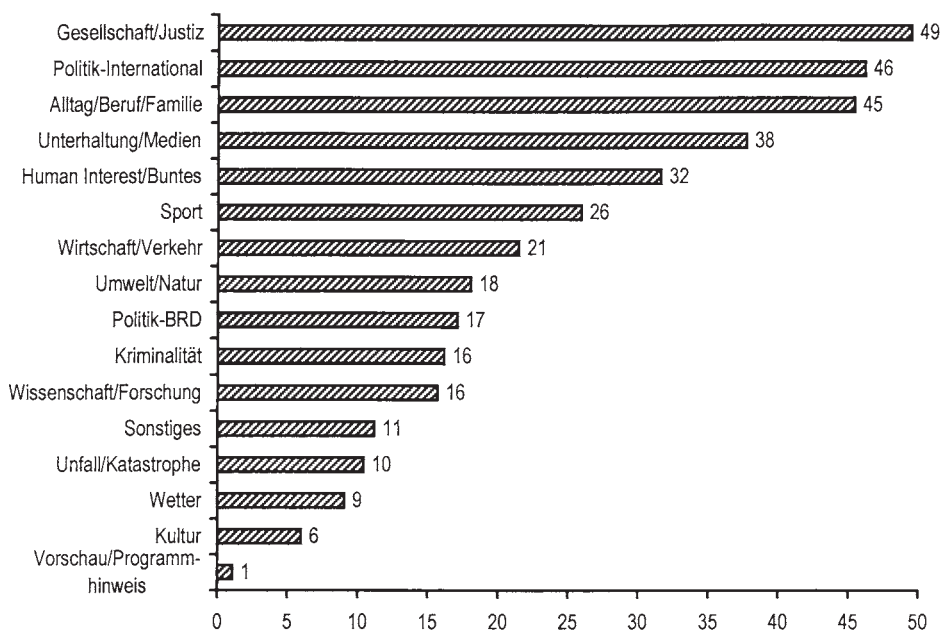
Im Wochenvergleich dieser Themenstruktur zeigt sich, dass sich die Schwerpunkte mehrfach verlagern. So findet man in der Woche 45 (3. bis 6. November 2008) einen auffällig hohen Anteil für Politik, der durch die ausführliche Berichterstattung über die Präsidentschaftswahlen in den USA zustande kommt. Ein weiterer Höhepunkt der Politikberichterstattung fällt in die Woche 4 (19. bis 22. Januar 2009) aus Anlass der Landtagswahl in Hessen. In dem Maße, wie die politisch und gesellschaftlich relevanten Themenbereiche in der Berichterstattung ausgeweitet werden, verringert sich im Gegenzug die Sendezeit für Themen der Kategorie Human Interest/Alltag/Buntes. Schwerpunkte in der Themenstruktur entstehen auch in den Kindernachrichten durch Konzentration auf besondere Ereignisse, deren Bedeutung die Redakteure unterstreichen, indem sie durch Hintergrundberichte

Ungefähr gleiche Anteile politischer/gesellschaftlicher und unterhaltender Themen

Ein Drittel der Sendedauer für gesellschaftlich relevante Themenbereiche

Themenstruktur durch besondere Ereignisse beeinflusst

Abb. 2 "logo!": Rangliste der Themenkategorien in Min.



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

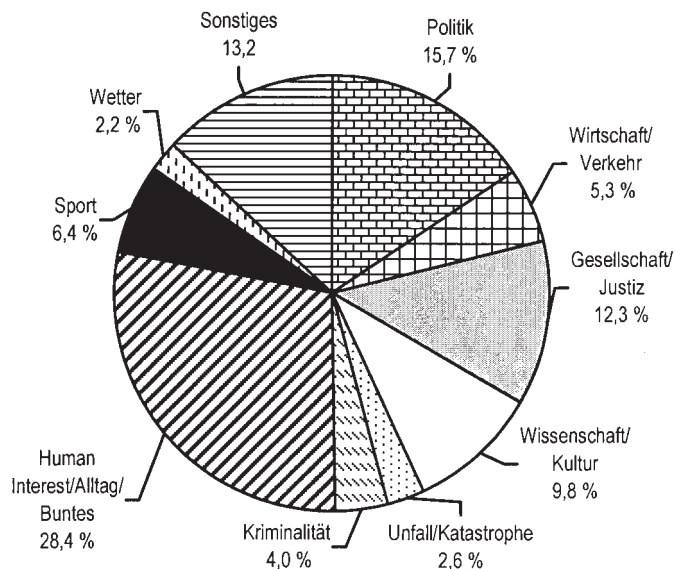
Quelle: IFEM, Köln.

und „Erklärstücke“ den Kindern die Zusammenhänge verständlich machen.

Große Vielfalt der behandelten Sachthemen

Differenziert man die Themenbereiche weiter nach Sachgebieten, werden Vielfalt und Anspruch der Kindernachrichten an Einzelbeispielen ersichtlich. Im Themenbereich BRD-Politik bietet „logo!“ seinen jungen Zuschauern die Möglichkeit, sich mit den herausragenden politischen Kontroversen und wirtschaftlichen Problemen im Untersuchungszeitraum auseinanderzusetzen. Hier werden Abwrackprämie, Steuersenkung, Verbot von Genmais, die Rechte von Flüchtlingskindern und die Folgen der Hessenwahl ausgiebig behandelt. Und im Themenbereich Wirtschaft/Verkehr mit den Sachgebieten Arbeitsmarkt, Berufsausbildung, Energie, Krisen/Konkurse und Verkehr/Transport wird die Bedeutung von Kurzarbeit, die Gefährlichkeit von Atom Müll in „Erklärstücken“ und Berichten thematisiert. Im Themenbereich Gesellschaft/Justiz werden die Kinder unter anderem mit der Bedeutung des 1. Mai als Tag der Arbeit, den Hintergründen für die Piraterie in Somalia sowie den Auseinandersetzungen um Missstände an Schulen in Berlin vertraut gemacht.

Abb. 3 "logo!": Themenstruktur Sendezeitanteil in %



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

Quelle: IFEM, Köln.

„Leichte“ Themen als Gegengewicht zum anspruchsvollen Nachrichtenteil

Ein Gegengewicht zum anspruchsvollen Nachrichtenteil bilden die leichten Themen aus Unterhaltung/Medien und Human Interest/Buntes. Zum einen findet man hier die „logo!“-Spots mit Berichten aus der Medienszene, zum anderen aktuelle Neuigkeiten aus dem Musik- und Showbiz. Hinzu kommen Kuriositäten und Human-Interest-Beiträge wie beispielsweise über den neuen Hund der Familie Obama oder die deutsche Meisterschaft im Bürostuhlnrennen. Bei dieser Themenauswahl wird

positiv besetzten Themen der Vorzug gegeben, während negativ besetzte Themen mit Bedrohungscharakter tendenziell gemieden werden.

Themenstruktur von „logo!“ im Vergleich zu anderen Nachrichtensendungen

Vergleicht man die Themenprofile der „logo!“-Kindernachrichten und der Hauptnachrichten für Erwachsene über die drei Monate von Juli bis September 2009, zeigt sich, dass „logo!“ in etwa den gleichen Politikanteil aufweist wie die privaten Nachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ (vgl. Abbildung 4). Hierbei ist zu berücksichtigen ist, dass es sich bei diesem Zeitraum um die Monate direkt vor der Bundestagswahl am 27. September 2009 handelt. Auch bezüglich des Anteils an Themen der Kategorie Human Interest/Alltag/Buntes ist „logo!“ den Nachrichten des Privatfernsehens näher als „Tagesschau“ oder „heute“. Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings bei den erheblich geringeren Anteilen der Kategorien Unfall/Katastrophe und Kriminalität bei „logo!“ gegenüber „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“. Dagegen bietet „logo!“ zu einem deutlich höheren Anteil Informationen aus dem Themenbereich Wissenschaft/Kultur.

Eigenständige Positionierung von „logo!“

Die eigenständige Positionierung von „logo!“ durch eine kindgemäße Ausbalancierung von gesellschaftlichen und unterhaltsamen Themen sowie außerdem durch Betonung von Wissensthemen bei weitgehender Ausparung negativer Boulevardthemen wird auch in einer Korrespondenzanalyse deutlich (vgl. Abbildung 5).

Über die Hälfte der Sendezeit mit Themen aus Deutschland

Länderbezug der Themen

Wie alle universellen Nachrichtensendungen berichtet auch „logo!“ weltweit, allerdings mit einem starken Übergewicht der Berichterstattung aus und über die heimische Region. Über die Hälfte der Sendezeit wird über Themen aus Deutschland (54%) berichtet. 10 Prozent der Sendezeit entfallen auf die USA und 6 Prozent auf europäische Länder. Andere Kontinente oder Regionen überschreiten mit ihren Anteilen nicht die 3-Prozent-Marke. Knapp ein Fünftel der Sendezeit lässt sich nicht nach Länderbezug einstufen. Insgesamt gesehen unterscheidet sich die Rangordnung der Länder in den „logo!“-Nachrichten nicht von anderen Nachrichtensendungen.

Unterschiedliche Themenschwerpunkte je nach Land

In allen Themenbereichen, ausgenommen internationale Politik, ist Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern am stärksten vertreten. Im Themenbereich internationale Politik dominieren die USA. Hier wirkt sich im Untersuchungszeitraum vor allem der US-Präsidentschaftswahlkampf aus. Vergleicht man, mit welchen Themen die Länder vertreten sind, ergibt sich ein unterschiedliches Bild. Einige Länder erscheinen mit verschiedenen Themen, andere nur mit einer Themenkategorie in

den Nachrichten. Am größten ist die Themenvielfalt in der Berichterstattung über Deutschland. Dabei entfallen die höchsten Anteile auf die Themenbereiche Human Interest/Alltag/Buntes und Gesellschaft/Justiz, gleichauf rangieren danach Wirtschaft, Wissenschaft und Sport sowie BRD-Politik. Wenn es um europäische Länder geht, dominieren die Themen zu Human Interest/Alltag/Buntes, gefolgt von Sport und Kriminalität. Berichte über die USA und Asien entfallen zu über der Hälfte auf Themen zur internationalen Politik. Berichte über Afrika verteilen sich hauptsächlich auf die Themenkategorien Gesellschaft/Justiz und Kriminalität, ferner Human Interest/Alltag/Buntes. Israel und Iran verdanken ihre Präsenz bei „logo!“ ausschließlich den Themen der internationalen Politik, wobei im Fall Israel der Gazakonflikt im Untersuchungszeitraum eine zentrale Rolle spielt.

Akteure

In den Beiträgen der 40 untersuchten „logo!“-Ausgaben wurden insgesamt 403 Akteurauftritte von nichtjournalistischen Personen erfasst. Geht man davon aus, dass in einer Kindernachrichtensendung auch solche Themen bevorzugt werden, die einen Bezug zur Zielgruppe dieser Sendung haben, überrascht es nicht, wenn sich dies auch in der Auswahl der Akteure widerspiegelt. Die meisten Auftritte entfallen auf Kinder im Schulalter (33%). An zweiter Stelle rangieren Prominente (24%), danach folgen Durchschnittsbürger (14%) vor Politikern (12%). Die restlichen Auftritte verteilen sich auf Sachexperten (4%) und Repräsentanten diverser Organisationen (3%) sowie Journalisten (Senderextern), Normabweichler/Kriminelle und Militär/Polizei (jeweils 1%). Die „logo!“-Nachrichten vermitteln somit nicht nur eine Vielfalt an Themen aus gesellschaftlich relevanten und unterhaltsamen Bereichen, sondern sie verschaffen Kindern im Schulalter dabei auch Gelegenheiten, zu möglichst vielen Themen und Ereignissen selbst Stellung nehmen zu können. Für die jungen Zuschauer ergeben sich hieraus wiederum Identifikationsmöglichkeiten sowie allgemein größere Chancen, diese Themen mit dem eigenen Lebensumfeld zu verknüpfen.

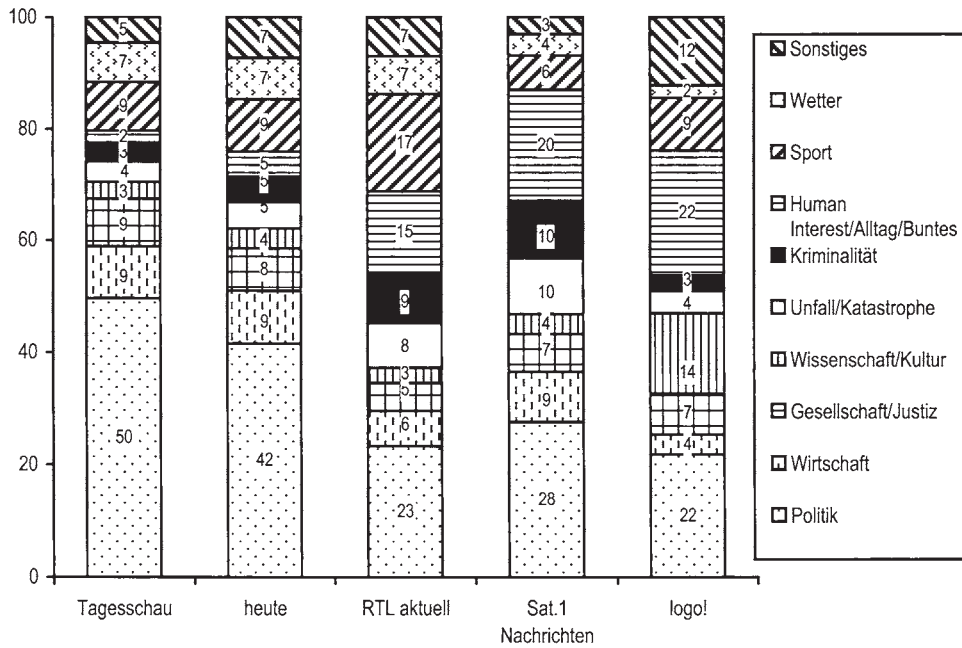
Bei Differenzierung der Akteurauftritte nach Präsentationsart zeigt sich weiter, dass Kinder im Schulalter nicht nur die meisten Auftritte haben, sondern dabei fast ausnahmslos auch selbst zu Wort kommen (vgl. Abbildung 6). Auch Durchschnittsbürger und Sachexperten kommen meist selbst zu Wort, während Prominente und Politiker bei ihren Auftritten vorwiegend im Bild oder Film gezeigt werden. „logo!“ legt somit großen Wert auf eine Behandlung der unterschiedlichsten Themen aus der Perspektive von Kindern.

Betrachtet man genauer, in welchem Themenzusammenhang die Akteure auftreten, zeigt sich, dass Politiker hauptsächlich bei Themen der internationalen und der deutschen Politik auftreten. Zu einem geringeren Anteil sind sie auch mit Human-Interest-Themen präsent. Gesellschaftliche Repräsentanten und Funktionsträger treten größtenteils

Kinder treten bei „logo!“ häufig als Akteure auf

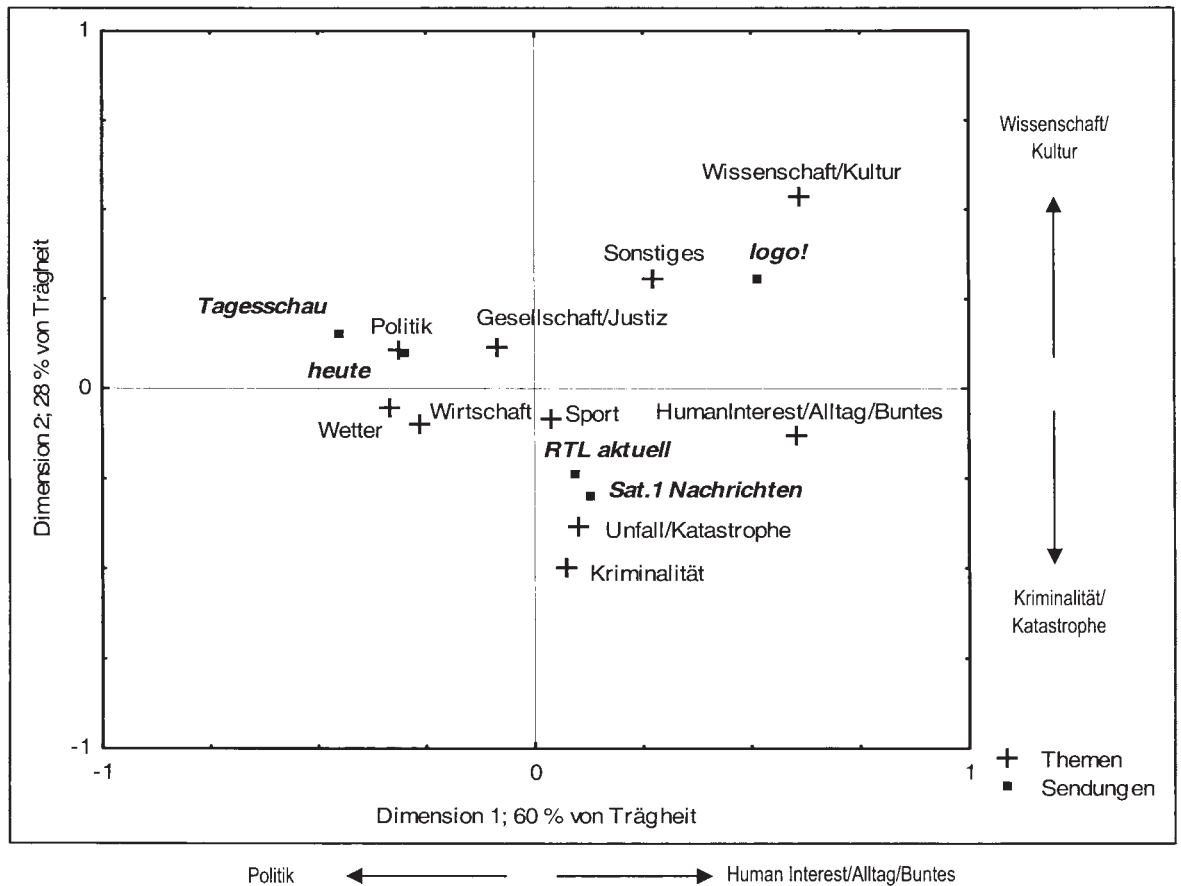
Kinder und Durchschnittsbürger sind bei unterschiedlichsten Themen präsent

Abb. 4 TV-Hauptnachrichten vs. "logo!"
Themenstruktur der Nachrichtensendungen, Juli bis September 2009
Sendezeitanteile in %



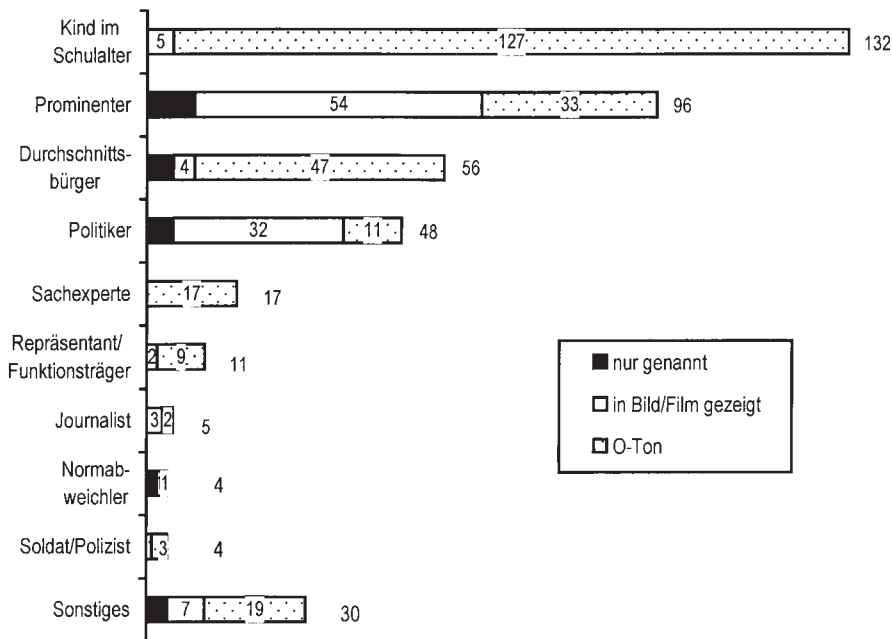
Hauptnachrichten jeweils Montag bis Sonntag; "logo!" Montag bis Donnerstag.
Quelle: IFEM, Köln

Abb. 5 Positionierung von TV-Hauptnachrichten und "logo!"
Korrespondenzanalyse, Themenprofile Juli bis September 2009



Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 6 "logo!": Präsentationsart der Akteure
Auftrittshäufigkeit



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

Quelle: IFEM, Köln.

bei Themen zu Gesellschaft/Justiz und Sachexperten bei Themen zu Wissenschaft/Kultur in Erscheinung. Die Auftritte prominenter Akteure verteilen sich in etwa gleichmäßig auf Sport und Human Interest/Alltag/Buntes. Im Unterschied zu diesen thematisch vorwiegend funktionsabhängigen Akteurauftritten fällt die Themenbeteiligung bei Durchschnittsbürgern und Kindern im Schulalter breiter aus. Beide Gruppen sind sowohl bei politischen und gesellschaftlichen Themen als auch bei den Themen zu Human Interest/Alltag/Buntes häufig präsent. Wie stark die Politikerauftritte im Untersuchungszeitraum von der amerikanischen Präsidentschaftswahl beeinflusst werden, wird daran sichtbar, dass der Wahlgewinner und spätere US-Präsident Barack Obama mit 15 von insgesamt 48 erfassten Politikerauftritten die Spitzenposition einnimmt. Mit weitem Abstand folgt auf Platz 2 die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Alter und Geschlecht der Akteure

Knapp ein Drittel der Akteurauftritte entfällt auf Kinder (29%), weitere 15 Prozent auf Jugendliche, junge Erwachsene kommen auf 18 Prozent, mittlere Erwachsene auf 12 Prozent. Auf ältere Erwachsene (24%) entfällt ein Viertel der Auftritte, Senioren (3%) bleiben weitgehend ausgespart. Diese Altersverteilung entspricht weitgehend der zuvor beschriebenen Rollenverteilung der Akteure. Mit der starken Präsenz von Kindern im Schulalter orientieren sich die Kindernachrichten erkennbar am

Alter ihrer Zielgruppe, ohne dabei relevante Teile der Berichterstattung, in denen man vorwiegend ältere Akteure erwartet, zu vernachlässigen.

Auch die Geschlechterverteilung der Akteure in den Kindernachrichten weicht von den Mustern anderer Nachrichten ab. So überwiegen bei „logo!“ die männlichen Akteure (58%) vor den weiblichen Akteuren (42%) nur vergleichsweise wenig. Politiker, Repräsentanten/Funktionsträger, Sachexperten und Polizei sowie Sonstige sind in knapp drei Viertel der Auftritte durch männliche Akteure vertreten, bei Kindern im Schulalter und Journalisten fällt dagegen der weibliche Anteil höher als der männliche aus. Die starke Präsenz der Kinder bewirkt eine ausgeglichene Geschlechterrelation.

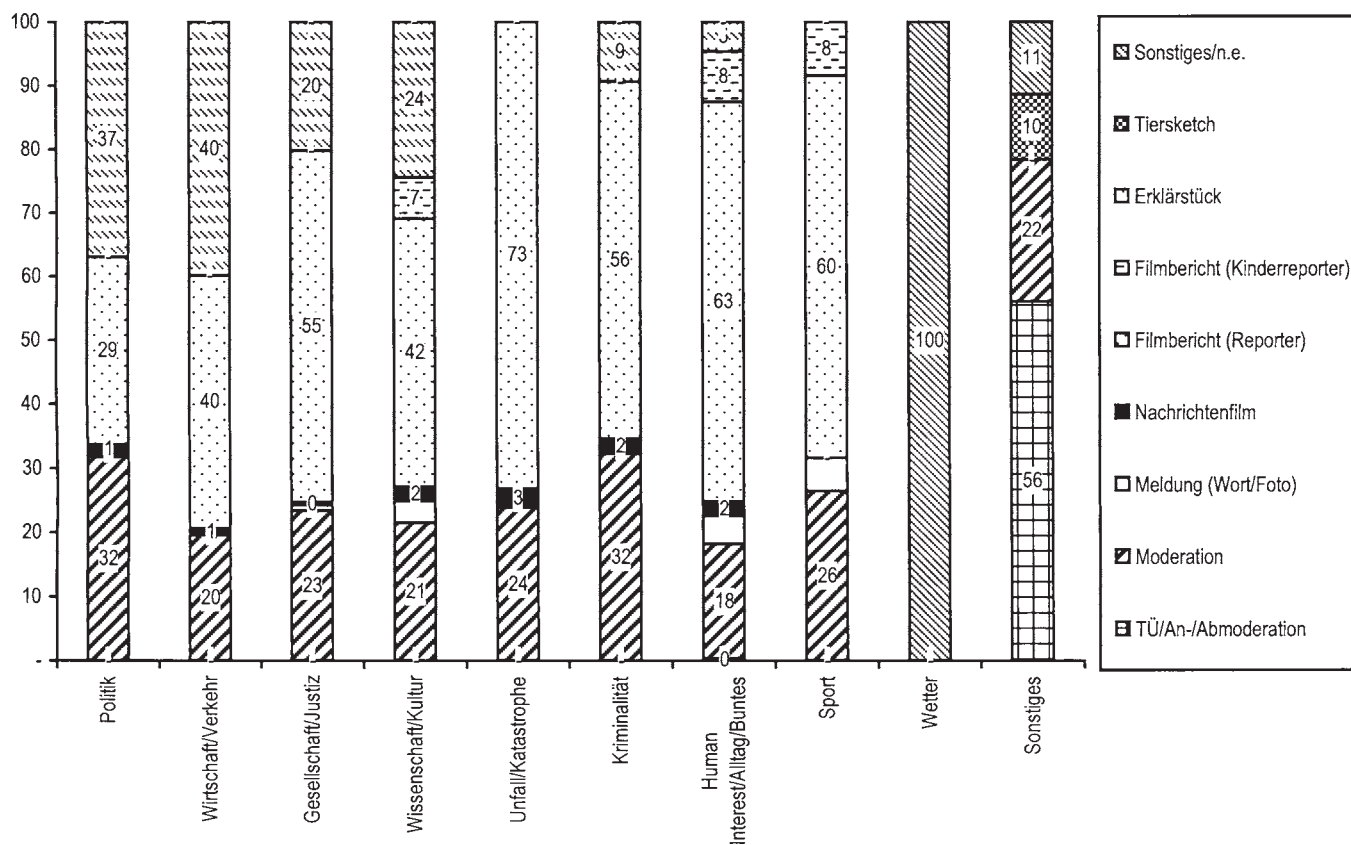
Was „logo!“ anders macht: Kindgemäße Darbietungsformen

Die Besonderheiten im redaktionellen Gestaltungskonzept der „logo!“-Nachrichten treten deutlicher hervor, wenn man einige Zusammenhänge zwischen den Darbietungsformen, Themen und Akteuren der Nachrichten näher betrachtet. Hierbei zeigt sich: „Erklärstücke“ werden häufiger für anspruchsvolle Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft/Kultur verwendet, Kinderreporter kommen hauptsächlich bei leichteren Themen der Bereiche Human Interest/Buntes, Unterhaltung/Medien, Sport und Umwelt/Natur zum Einsatz (vgl. Abbildung 7). Durch diese Rollen- und Funktionsverteilung lässt sich einerseits die Kompetenz der Redakteure und Moderatoren, komplexe Sachverhalte zu erklären, optimal ausschöpfen. Andererseits erhalten Kinder als Reporter bei solchen Themen

Weibliche Akteure häufiger vertreten als in anderen Nachrichtensendungen

Zusammenhang zwischen Thema und Darbietungsform

Abb. 7 "logo!": Darbietungsform nach Themenbereich
Sendezeitanteil in %



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

Quelle: IFEM, Köln.

eine aktive Rolle, bei denen sie aus eigenen Interessen und Vorwissen die meiste kommunikative Kompetenz erwarten lassen.

**„Kinderreporter“:
Aktive Beteiligung
am Entstehen der
Sendung**

„logo!“ bietet Kindern somit nicht nur eine hohe Präsenz durch Auftritte als Akteure, hinzu kommt die kinderspezifische Darbietungsform „Kinderreporter“, die Kindern eine aktive Beteiligung am Entstehen der Sendungen ermöglicht. Kinder übernehmen Kommunikatorrollen in thematisch geeigneten Filmberichten und erleben dabei selbst den Entstehungsprozess eines Nachrichtenbeitrags. Altersbedingt sind die Voraussetzungen der Kinder für diese Rollen begrenzt, so dass nicht alle Themenbereiche in gleicher Weise für diese Darbietungsform infrage kommen. Wenn Kinderreporter eingesetzt werden, handelt es sich meist um leichter zugängliche Themen, die den Interessen der Kinder entsprechen. Vorzugsweise sind dies die Themenbereiche Human Interest/Buntes, Unterhaltung/Medien, Umwelt/Natur und Sport. In diesen Fällen sind die Gesprächspartner der Kinderreporter überwiegend Prominente, ferner Durchschnittsbürger und Sachexperten. Einige Beispiele verdeutlichen, mit welchen Themen, welchen Berufen und welcher Art von Prominenz sich die Kinder im Untersuchungszeitraum konkret befassten. Prominente Interviewpartner waren der Formel-1-Rennfahrer Lewis Hamilton, der Handball-Star Pascal Hens

und der Star-Geiger David Garrett. Andere Akteure in der Rolle des Durchschnittsmenschen lieferten den Kindern Einblick in den Berufsalltag, oder sie traten, wie im Fall einer Tierpflegerin des Duisburger Zoos, als Sachexpertin zum Thema Artenschutz auf. Diese Beispiele verweisen auf eine redaktionelle Intention, mit der Akteurauswahl Leistungsvorbilder und positiv besetzte Themen in den Blick der Kinder zu rücken.

Eine weitere Art aktiver Beteiligung der Kinder an der Nachrichtensendung bietet die Form der „Redezeit“ bzw. „Redezeit nachgefragt“. Diese Variante wird hier unter den Darbietungsformen nicht als eigenständige Kategorie ausgewiesen, sondern unter den Filmberichten subsumiert. In der „Redezeit“ wird Kindern ein Forum zur Meinungsäußerung geboten, um kritisch zu Problemen Stellung zu nehmen und eigene Interessen zu vertreten (vgl. dazu auch den Beitrag von Gerlinde Schumacher und Ute Schlinker in diesem Heft). Hierzu finden sich im Untersuchungszeitraum unter anderen die Themen „Schüler kämpfen um Musikzweig“, „Mädchen-Kulturhaus in Leer“, „Lösung des Pro-

**„Redezeit“: Kinder
äußern ihre Meinung**

blems dreier Freundinnen mit Bundeswehrosol-
datenübungen in ihrem beliebten Wald“, „Schülern
fordern Wiedereröffnung eines Hallenbades“ und
„Lösung des Problems der Schließung eines Spiel-
platzes“.

**„Erklärstücke“
bringen schwierigere
Themen näher**

Ein zentrales Anliegen von „logo!“ besteht darin,
das aktuelle Geschehen kindgemäß zugänglich zu
machen und Interesse am öffentlichen Leben zu
wecken. Dabei kommt der Erklärleistung und der
Verständlichkeit die größte Bedeutsamkeit zu. Eine
spezifische Darbietungsform, die auf Erklärung
komplexer Sachverhalte ausgerichtet ist, bietet
„logo!“ mit dem „Erklärstück“ an. Es liegt auf der
Hand, dass „Erklärstücke“ weniger bei alltags-
nahen leichteren Themen, sondern eher bei an-
spruchsvolleren Themen eingesetzt werden, an
welche die Kinder erst herangeführt werden sollen.
Es handelt sich dabei hauptsächlich um die The-
menbereiche Politik (40%), Wirtschaft/Verkehr
(15%), Gesellschaft/Justiz (17%) und Wissen-
schaft/Kultur (17%).

**Indikatoren
der Erklärfunktion**

Wenn die Erklärfunktion als besonderer Qualitäts-
faktor der Kindernachrichtensendung betrachtet
werden kann, stellt sich die Frage, wie sie zustande
kommt und anhand welcher Indikatoren sich dies
beobachten lässt. Komplexe Sachverhalte lassen
sich unter anderem durch die Beleuchtung von
Zusammenhängen verständlicher machen. Daher
wurde für jedes Thema erfasst, ob dazu in den
„logo!“-Sendungen Probleme, Ursachen, Folgen
und Lösungen genannt werden. Auf alle 780 erfass-
ten Darbietungseinheiten bezogen, ließen sich
Nennungen von Problemen in 126 Fällen, Ur-
sachen in 66 Fällen, Folgen in 78 Fällen und Lö-
sungen in 42 Fällen beobachten. Probleme oder
Misstände werden am häufigsten, Lösungen am
seltensten thematisiert. Diese Erklärindikatoren
spielen bei Themen zu Politik, Wirtschaft/Verkehr,
Gesellschaft/Justiz, Wissenschaft/Kultur, Unfall/Ka-
tastrophe, Kriminalität und Human Interest/All-
tag/Buntes eine Rolle. In allen Kategorien außer
Unfall/Katastrophe überwiegen die Problemnen-
nungen, am stärksten bei Wirtschaftsthemen, am
schwächsten bei Alltagsthemen. Nach Darbietungs-
formen differenziert finden sich die höchsten An-
teile erwartungsgemäß in den „Erklärstücken“.
Zudem unterscheidet sich in den „Erklärstücken“
das Muster der Verteilung von Erklärindikatoren
deutlich im Vergleich zu anderen Darbietungsfor-
men.

Wenn es sich um „Erklärstücke“ handelt, wer-
den in 80 Prozent der Fälle Ursachen und in 65
Prozent der Fälle Folgen genannt, Problemnennun-
gen kommen in 53 Prozent und Lösungen in 18
Prozent dieser Fälle vor (vgl. Abbildung 8). Dieser
Befund unterstreicht das Wesentliche eines „Erklär-
stücks“, dass hier der Kausalzusammenhang eines

Sachverhalts, nicht unbedingt eines Problems im
Vordergrund steht. Die Moderation hingegen be-
schränkt sich hauptsächlich darauf, ein Problem zu
benennen, das in anderen Formen weiterbehandelt
wird.

Neben den Erklär faktoren tragen ebenso die audio-
visuellen Gestaltungselemente zur Verständlichkeit
der Nachrichten bei. Für jede Darbietungseinheit
wurde daher erfasst, ob darin Musik, Bild/Foto,
Grafik, Film, Trickfilm/Animation, Archiv/Doku-
mentation, Schaltgespräch oder Live-Übertragung
vorkommt. Bezogen auf die Gesamtheit der 780
Darbietungseinheiten zeigt sich, dass von den ein-
zelnen Gestaltungselementen unter Berücksichti-
gung von Mehrfachnennungen Musik in 38 Pro-
zent, Bild/Foto in 36 Prozent, Film in 33 Prozent
und Trickfilm in 27 Prozent verwendet werden. Die
Gestaltungselemente statistische Grafik, Archiv/
Dokumentation, Schaltgespräch und Live-Übertra-
gung sind dagegen nur in seltenen Fällen zu ver-
zeichnen. Auffällig ist hier der hohe Anteil von
Trickfilmen; sie gehören zum Standardrepertoire
der „Erklärstücke“. In allen 40 untersuchten Dar-
bietungseinheiten von „Erklärstücken“ werden so-
wohl Trickfilmelemente als auch Bild/Foto verwen-
det. Während die Trickfilme vor allem zur Unter-
stützung der Anschaulichkeit dienen, begünstigt
der Einsatz von Standbildern mehr die Ruhe und
damit auch die Konzentrationsfähigkeit beim Be-
trachter.

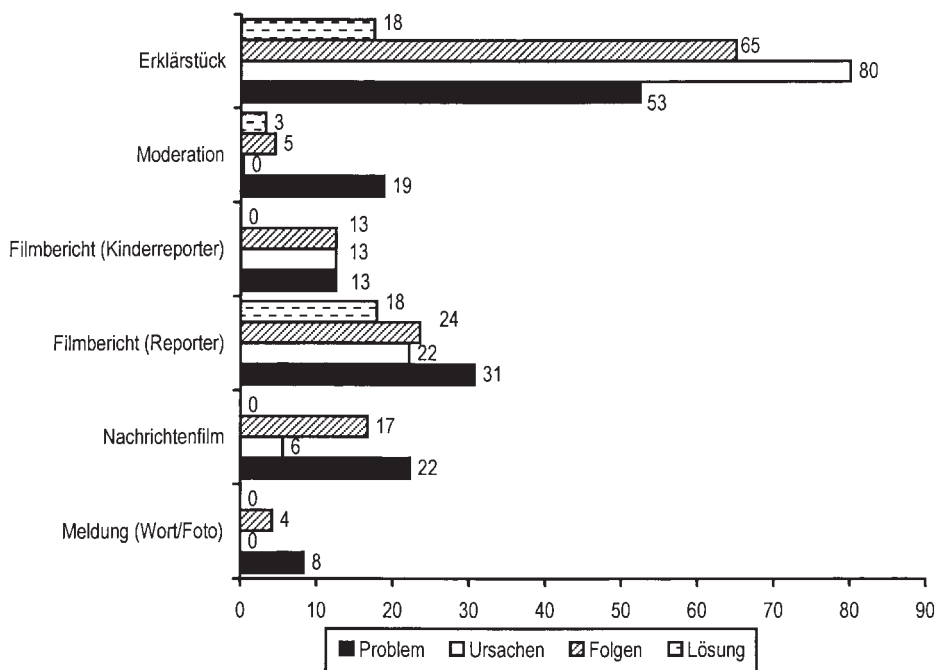
Weitere Merkmale, die sich der Gestaltung zu-
rechnen lassen und vermutlich Einfluss auf die
Verständlichkeit haben, sind Schnitffrequenz,
Text/Bild-Übereinstimmung und Strukturelemente
des gesprochenen Textes. Da eine Vollerfassung
dieser Merkmale im Rahmen dieser Analyse nicht
realisierbar war, wurden diese Merkmale an einer
begrenzten Fallzahl untersucht.

Für 13 ausgewählte Sendungen wurde die Anzahl
der Einstellungswechsel in 239 Darbietungseinhei-
ten ermittelt. Da die Schnitffrequenz auch mit der
Länge der Darbietungseinheiten zusammenhängt,
wurde zunächst die Länge der Darbietungseinhei-
ten nach Zeitintervallen klassifiziert. Von den 239
Darbietungseinheiten entfallen fast zwei Drittel auf
das kürzeste Intervall mit einer Länge von 0 bis
0,5 Minuten (vgl. Abbildung 9). Ein weiteres Fünf-
tel hat eine Länge von 0,5 bis 1 Minute. Knapp ein
Zehntel liegt im Bereich zwischen 1 und 1,5 Minu-
ten. Längere Darbietungseinheiten zwischen 1,5
und 2 Minuten oder zwischen 2 und 2,5 Minuten
sind mit 4 bzw. 3 Prozent nur selten anzutreffen.
Der hohe Anteil kurzer Darbietungseinheiten deut-
et unabhängig von der Schnitffrequenz auf eine
hohe Dynamik im Ablauf der Nachrichtenbeiträge
hin. Die Hälfte der Darbietungseinheiten kommt
nur auf einen Einstellungswechsel (vgl. Abbildung
10). Bei einem weiteren Fünftel der Darbietungs-
einheiten liegt die Schnitffrequenz im Bereich zwi-
schen zwei und fünf. 8 Prozent der Darbietungs-
einheiten entfallen auf den Bereich sechs bis zehn
Schnitte und 10 Prozent auf den Bereich elf bis 15
Schnitte. Etwa ein Zehntel der Darbietungseinhei-

**Gestaltungselemente
tragen zur Verständ-
lichkeit bei**

**Schnitffrequenz bei
13 ausgewählten
Sendungen unter-
sucht**

Abb. 8 "logo!": Präsenz der Erklärindikatoren in den Darbietungsformen in %



Basis: 40 Sendungen aus 10 Wochen 2008/2009, 780 Darbietungsbeiträge; 403 Minuten gesamt.

Quelle: IFEM, Köln.

ten kommt auf eine höhere Schnittfrequenz, die in wenigen Fällen sogar höher als 30 pro Darbietungseinheit liegt.

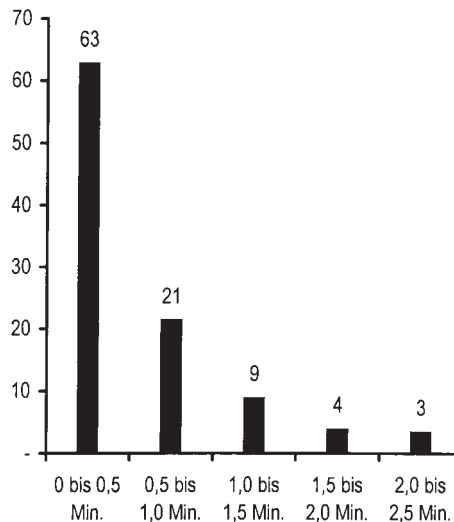
Sowohl die Darbietungslänge als auch die Darbietungsform beeinflussen die Schnittfrequenz. Mit der Länge der Darbietungseinheiten wächst auch die Schnittfrequenz. So haben drei Viertel der Darbietungseinheiten von 0 bis 0,5 Minuten nur einen Einstellungswechsel, während solche mit einer Länge von mindestens 1,5 Minuten zum Teil Schnittfrequenzen bis über 30 erreichen.

Filmberichte variieren am stärksten in der Schnittfrequenz

Vergleicht man die Schnittfrequenz bei verschiedenen Darbietungsformen, zeigt sich, dass kürzere Formen wie Meldung, Nachrichtenfilm oder „Tier-sketch“ nicht über zehn Einstellungswechsel kommen (vgl. Abbildung 11). Filmberichte dagegen variieren am stärksten und erreichen auch die höchste Schnittfrequenz. Auffällig unterscheidet sich von den Filmberichten die Schnittfrequenz in „Erklärstücken“. Mit Werten zwischen 1 und 5 haben die „Erklärstücke“ eine betont ruhige Präsentation, die der Aufnahme der Information entgegenkommt. Vergleichsweise gering ist auch die Schnittfrequenz der inhaltlichen Moderation, während sie beim Themenüberblick einschließlich An- und Abmoderation im Ganzen etwas höher liegt.

Betrachtet man die Schnittfrequenz für die verschiedenen Themenbereiche speziell bei Filmberichten, die mit anderen Formen verglichen die höchsten Werte erreichen, zeigen sich weitere Auffälligkeiten. Die meiste Variation und die durchschnittlich höchste Schnittfrequenz finden sich in den Themenbereichen Human Interest/Alltag/Bun-

Abb. 9 "logo!": Länge der Darbietungseinheiten Anteil in %

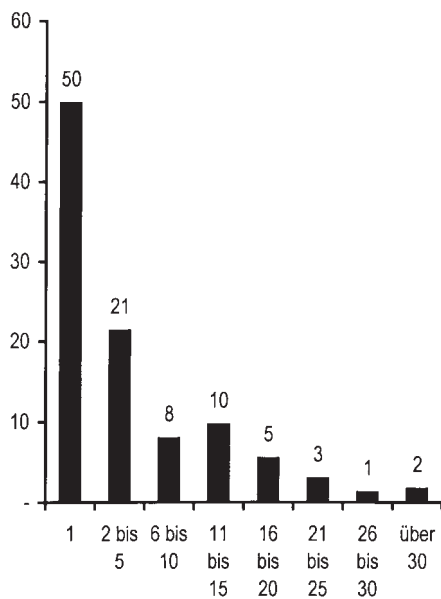


Basis: 239 Darbietungseinheiten (13 Sendungen).

Quelle: IFEM, Köln.

tes und Sport. Schwierigere und anspruchsvollere Themen werden in gemäßigter Dynamik, leichtere und unterhaltsame Themen dagegen in gesteigerter Dynamik präsentiert.

Abb. 10 "logo!": Schnittfrequenz
Schnitte pro Darbietungseinheit, Anteil in %



Basis: 239 Darbietungseinheiten (13 Sendungen).

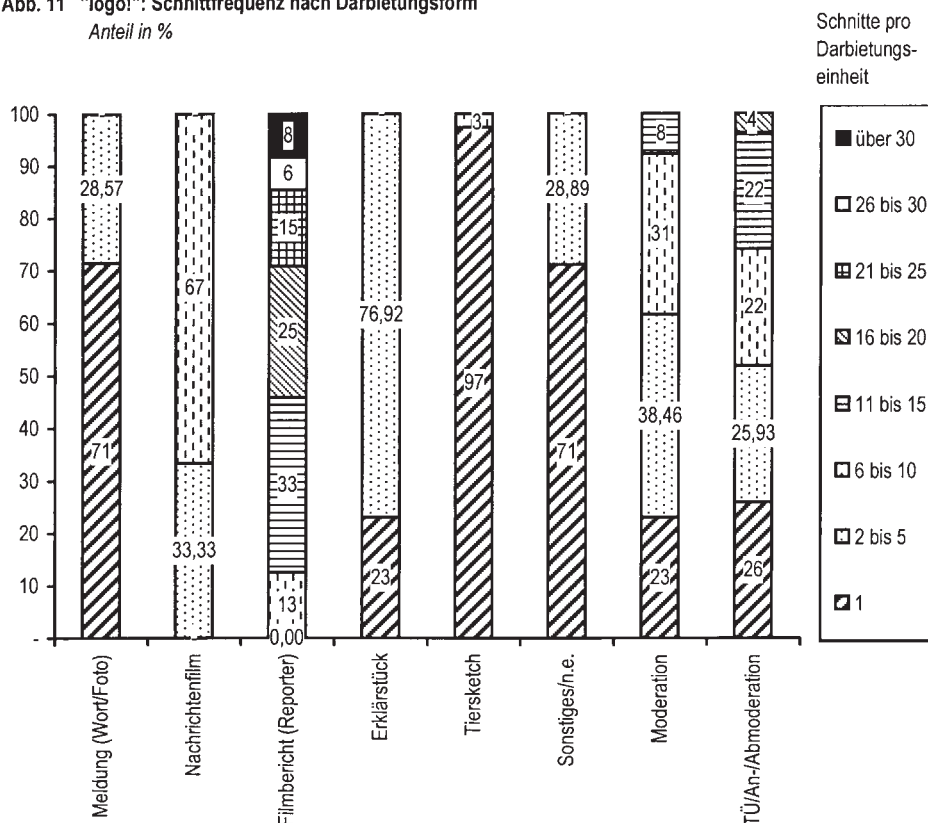
Quelle: IFEM, Köln.

Übereinstimmung von Text und Bild

Unterstellt man, dass die Verständlichkeit der Information für den Zuschauer erleichtert wird, wenn Text und Bild inhaltlich weitgehend übereinstimmen, dann bietet sich in der Text/Bild-Übereinstimmung ein weiteres Kriterium an, die Mittel kindgemäßer Informationsgestaltung zu betrachten (vgl. dazu auch den Beitrag von Uli Gleich und Stefanie Schmitt in diesem Heft). Ausgehend von den gleichen 13 Sendungen wurden 216 Darbietungseinheiten im Hinblick auf Text/Bild-Übereinstimmung durch Coder-Rating auf einer 5-Punkteskala (1 keine, 2 wenig, 3 teils, 4 viel, 5 vollkommen) eingestuft. Bei Ausschluss der nicht entscheidbaren Fälle bleiben 159 Fälle übrig, deren Verteilung auf eine hohe Text/Bild-Übereinstimmung in „logo!“ verweisen.

Unter den Darbietungsformen weisen wieder die „Erklärstücke“ die stärkste Text/Bild-Übereinstimmung auf (vgl. Abbildung 12). Aber auch die Filmberichte kommen auf eine vergleichsweise hohe Text/Bild-Übereinstimmung. Moderationen und Meldungen haben die geringsten Werte. Differenziert man die Text/Bild-Übereinstimmung nach Themenbereichen, kommen die Kategorien Wetter, Human Interest/Alltag/Buntes, Unfall/Katastrophe

Abb. 11 "logo!": Schnittfrequenz nach Darbietungsform
Anteil in %

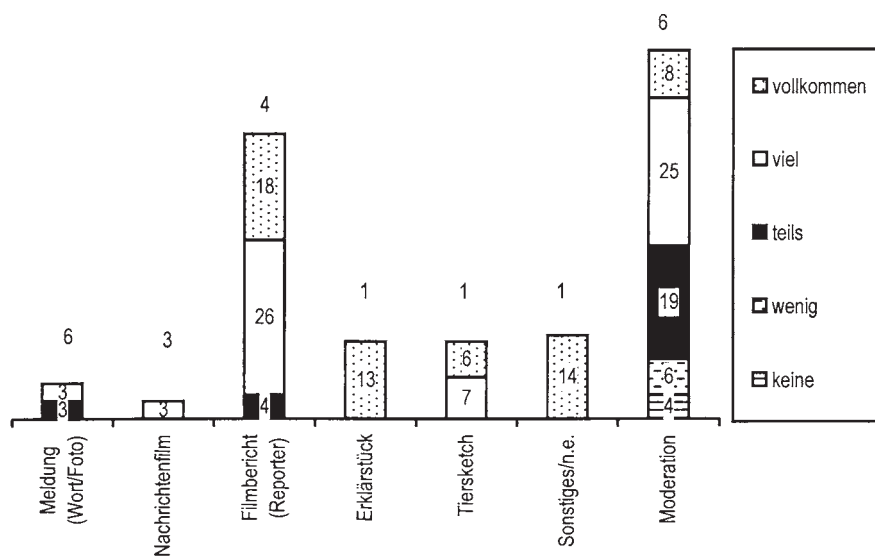


Basis: 239 Darbietungseinheiten (13 Sendungen).

Quelle: IFEM, Köln.

auf deutlich höhere Werte als andere Kategorien. Die vergleichsweise geringste Text/Bild-Übereinstimmung haben danach Wirtschaftsthemen, die allgemein als schwierig darstellbar gelten.

Abb. 12 "logo!": Text/Bild-Übereinstimmung nach Darbietungsform
Anzahl der Darbietungseinheiten



Basis: 159 Darbietungseinheiten (13 Sendungen).

Quelle: IFEM, Köln.

Besondere Bedeutung der Verständlichkeit der Sprache

Neben der Visualisierung der Informationen trägt auch der gesprochene Text als verbale Komponente dazu bei, ob und in welchem Umfang die Nachrichten verstanden werden können. Geht man davon aus, dass Kinder einen begrenzten Wortschatz haben und umso weniger verstehen, je mehr Fremdwörter und komplizierte Sätze einen Sachverhalt darstellen, desto wichtiger dürfte es für die Nachrichtenredakteure sein, den Kindern durch Klarheit und einfache Sätze das Verstehen zu erleichtern. Auf der Basis der Textprotokolle von neun ausgewählten Sendungen wurde eine formale Analyse der Sprache vorgenommen. (5) Dabei wurde für 1 296 Sätze aller Sprechersequenzen, verknüpft mit 151 Darbietungseinheiten, der Lesbarkeitsindex nach Rudolf Flesch ermittelt. (6) Die Verständlichkeit eines Textes wird hierbei vom Inhalt unabhängig nach formalen Kriterien bestimmt. Sie resultiert aus der Anzahl der Sätze, der durchschnittlichen Anzahl der Wörter pro Satz und der durchschnittlichen Anzahl der Silben pro Wort, die den Dateninput für die von Flesch vorgegebene Formel der Indexberechnung liefern.

Im Blick auf die Verständlichkeit der Nachrichtensprache erscheinen drei Aspekte von Interesse: 1. die Verständlichkeit von „logo!“ im Vergleich zu den Nachrichtensendungen für Erwachsene, 2. die Verständlichkeit der unterschiedlichen Darbietungsformen in den „logo!“-Nachrichten und 3. die Verständlichkeit der unterschiedlichen Themen in den „logo!“-Nachrichten.

Verständlichkeit von „logo!“ bei Wirtschaftsthemen deutlich höher als bei anderen Nachrichten

Für die Verständlichkeit von „logo!“ ergibt sich ein Gesamtindexwert von 65. Nach Flesch gelten Indexwerte zwischen 60 und 70 als leicht verständlich. Vergleicht man diesen „logo!“-Wert mit anderweitig ermittelten Indexwerten, zum Beispiel bezogen auf Wirtschaftsthemen der Fernsehhauptnachrichten („Tagesschau“ 39, „heute“ 40, „RTL aktuell“

45, „Sat.1 News“ 47) (7), zeigt dieser Befund, dass sich „logo!“ durch die Verständlichkeit der Sprache um leichten Zugang der Zielgruppe der Kinder zu den Nachrichteninhalten bemüht.

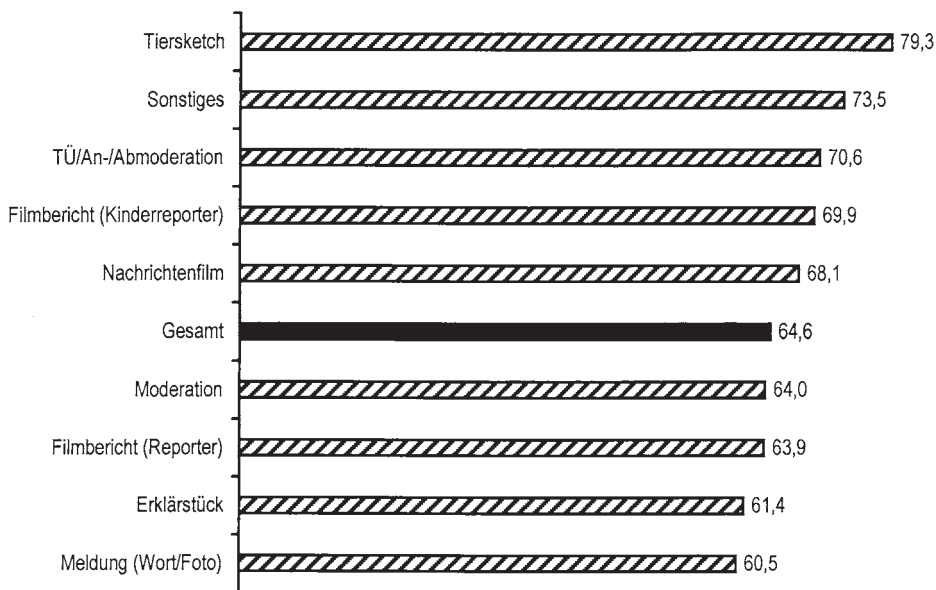
Alle Darbietungsformen liegen dabei im Bereich zwischen 60 und 79 (vgl. Abbildung 13). Den höchsten Grad an Verständlichkeit erreicht der „Tiersketch“. Überdurchschnittliche Werte entfallen auf Sonstiges, Themenüberblick, An-/Abmoderation, Filmberichte von Kinderreportern und Nachrichtenfilm. Indexwerte unter 65 entfallen auf inhaltliche Moderation, Filmberichte von Reportern, „Erklärstücke“ und Meldungen. Nach Themenkategorien unterschieden ergeben sich Indexwerte zwischen 55 und 75 (vgl. Abbildung 14). Überdurchschnittlich leicht verständliche Themen sind Wetter, Sonstiges, Themenüberblick, Sport, Human Interest/Alltag/Buntes und Wissenschaft/Kultur. Unter den Durchschnittswert von 65 fallen Themen zu Gesellschaft/Justiz, Politik, Wirtschaft/Verkehr, Kriminalität und Unfall/Katastrophe.

„logo!“-Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2009

Der Bundestagswahlkampf 2009 bietet sich als ein besonderes Ereignis an, um die politische Berichterstattung in den Kindernachrichten zu untersuchen. Nach dem Muster des InfoMonitors für Hauptnachrichten (8) wurden die Monate Juli, August und September erfasst und daraufhin untersucht, wie sich die Themenstruktur, der Einsatz von kinderspezifischen Darbietungsformen und die Präsenz von deutschen Politikern in den Hauptausgaben von „logo!“ entwickelte. Insgesamt liegen

Abb. 13 "Ilogol": Verständlichkeit der Darbietungsformen

Je höher der Index-Wert, desto leichter verständlich (Als leicht verständlich gilt ein Wert zwischen 60 und 70)

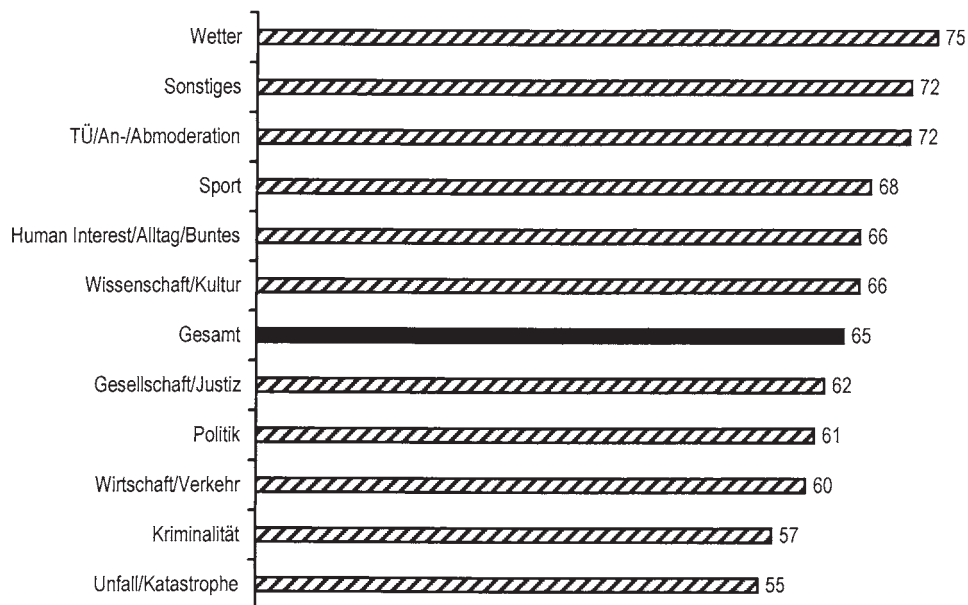


Basis: 1 296 Sätze aus Textprotokollen von 9 Sendungen.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 14 "Ilogol": Verständlichkeit der Themen, Lesbarkeitsindex nach Flesch

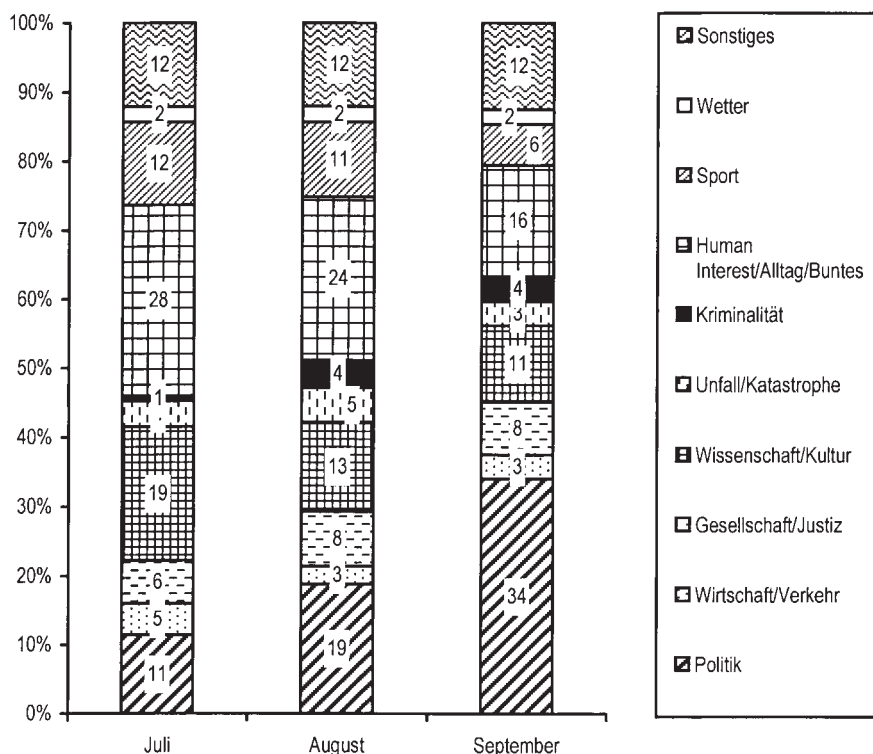
Je höher der Indexwert, desto leichter verständlich (Als leicht verständlich gilt ein Wert zwischen 60 und 70)



Basis: 1 296 Sätze aus Textprotokollen von 9 Sendungen.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 15 "logo!": Themenstruktur Juli bis September 2009
Sendezeitanteile in %



Basis: 54 Sendungen aus Juli bis September 2009; 544 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

der Auswertung 54 Sendungen mit einer Gesamt-sendedauer von 544 Minuten zugrunde, davon 472 Minuten ohne Wahlbezug und 73 Minuten mit Wahlbezug. Die zunehmende Bedeutung der Wahlen spiegelt sich nachhaltig im Zuwachs der Sendezeit mit Wahlbezug wider. Im Juli waren es 5 Minuten, im August 25 Minuten und im September 43 Minuten.

begrenzt Interesse erwarten lässt, kindgemäß gestaltet und vermittelt werden kann. Wie sich zeigt, ist die Struktur der Darbietungsformen in den drei Monaten fast konstant geblieben (vgl. Abbildung 16). Es dominieren die Filmberichte der Reporter, gefolgt von der Moderation, dem „Erklärstück“ und den Filmberichten von Kinderreportern. Der Effekt der Bundestagswahl tritt erst deutlich hervor, wenn man sich auf die Beiträge mit Wahlbezug beschränkt. Waren im Juli bei geringem Politikanteil noch die „Erklärstücke“ mit 37 Prozent fast genauso umfangreich wie die Filmberichte von Reportern (42%), wobei die „Kinderreporter“ ausgespart blieben, verschoben sich die Gewichte im August und September deutlich zugunsten der „Kinderreporter“ (vgl. Abbildung 17). Diese besondere Form der kindgemäßen Nachrichtengestaltung deckt im August ein Drittel und im September ein Viertel der Beiträge mit Wahlbezug ab. Darunter finden sich vor allem die Interviews mit Spitzenpolitikern der Parteien, in denen es nicht nur um politische Sachfragen, sondern auch um die Personen und deren Werdegang geht.

Ein weiterer Aspekt ist die Präsenz deutscher Politiker in den Kindernachrichten vor der Bundestagswahl 2009. Den Spitzenplatz unter den 16 deutschen Politikern, die von Juli bis September 2009

Deutlicher Anstieg der Politikthemen zwischen Juli und September 2009

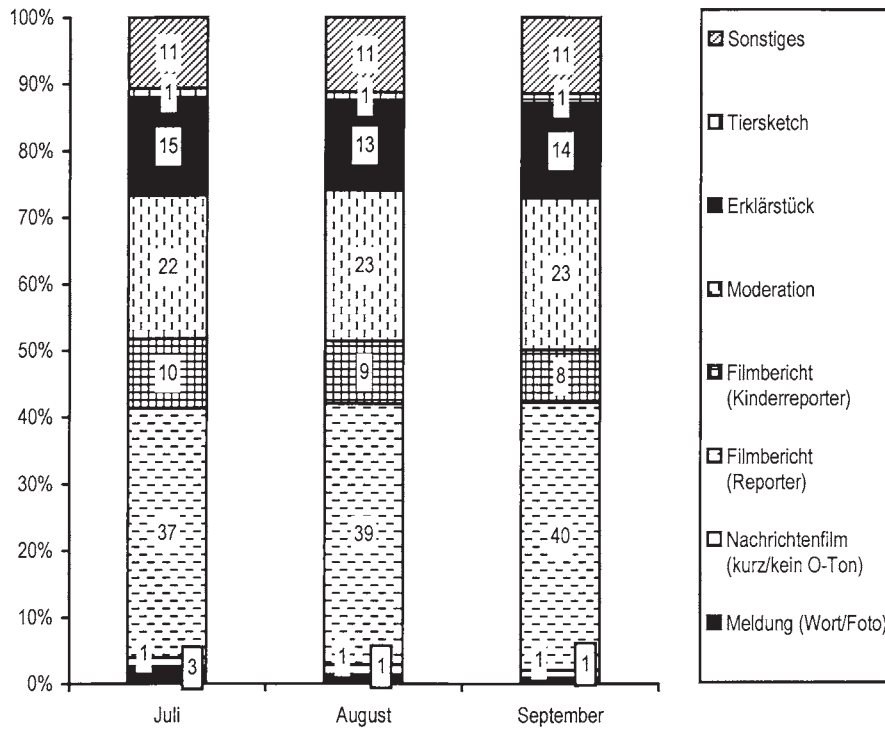
Betrachtet man dazu die Themenstruktur, entfallen in den drei Monaten insgesamt auf Politik 22 Prozent, Wirtschaft/Verkehr 4 Prozent und Gesellschaft/Justiz 7 Prozent. Damit erreicht die Berichterstattung über Politik/Gesellschaft im weiteren Sinne ein Drittel der Sendezeit. Der Effekt der Bundestagswahl zeigt sich deutlich in der Veränderung der Themenstruktur während der Monate Juli bis September. Die Sendezeitanteile für Politikberichterstattung stiegen in diesem Zeitraum von 11 auf 34 Prozent, umgekehrt sanken die nichtpolitischen Themenbereiche Human Interest/Alltag/Buntes von 28 auf 16 Prozent und Sport von 12 auf 6 Prozent (vgl. Abbildung 15). Aber auch der Bereich Wissenschaft/Kultur gab Sendezeit an die Politikberichterstattung ab.

„Kinderreporter“ in Beiträgen mit Wahlbezug stark vertreten

„logo!“ machte die Bundestagswahl zu einem Themenschwerpunkt, der erheblich stärker ausfiel als bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Herbst 2008. Auch hier stellt sich die Frage, wie ein solcher Themenkomplex, der bei Kindern nur

Politiker und Parteien als Akteure

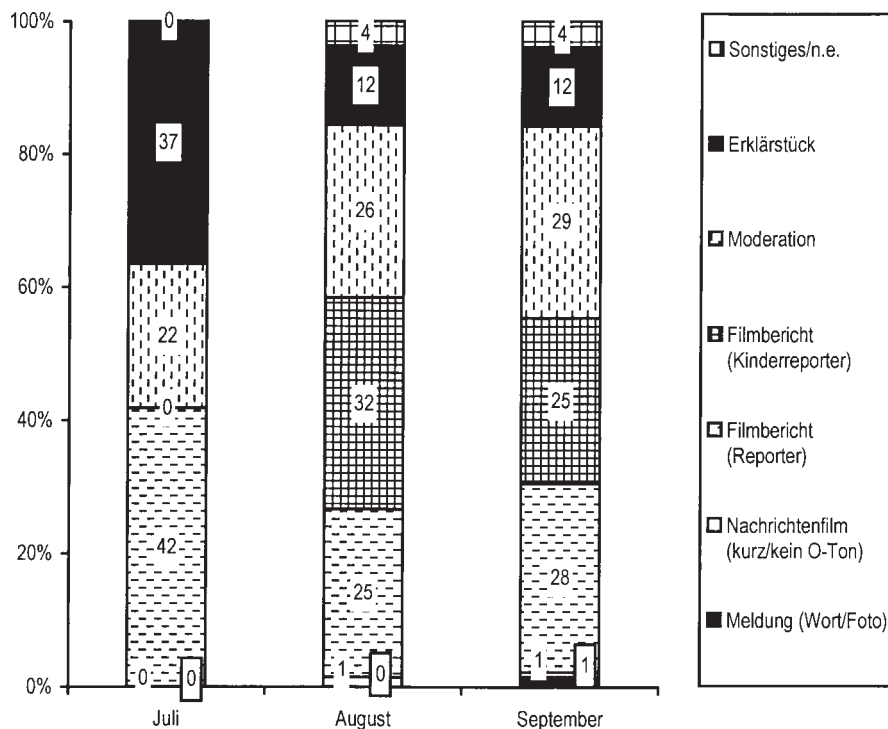
Abb. 16 "logo!": Darbietungsformen Juli bis September 2009
Sendezeitanteile in %



Basis: 54 Sendungen aus Juli bis September 2009; 544 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 17 "logo!": Darbietungsformen mit Wahlbezug, Juli bis September 2009
Sendezeitanteile in %



Basis: 54 Sendungen aus Juli bis September 2009; 544 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

insgesamt mit 61 Auftritten in „logo!“ vertreten waren, nimmt Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) ein. Sie hat 23 Auftritte, davon sechs nur mit Nennung, elf in Bild oder Film gezeigt und sechs mit O-Ton. Mit Abstand folgt auf dem zweiten Platz Außenminister und Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier (SPD) mit nur zehn Auftritten, davon fünf in Bild oder Film gezeigt und fünf mit O-Ton. Auf den weiteren Plätzen folgen Guido Westerwelle (FDP) mit sechs Auftritten, Renate Künast (Grüne) und Peter Ramsauer (CSU) mit jeweils vier Auftritten sowie Gregor Gysi (Die Linke) mit drei und Ulla Schmidt (SPD) mit zwei Auftritten. Die übrigen Politiker haben jeweils einen Auftritt.

Mit dem Umfang der Politikthematisierung steigt auch die Anzahl der Politikerauftritte im Verlauf der Monate stark an. Waren es im Juli erst neun und im August 13, erhöht sich die Auftrittshäufigkeit im September auf insgesamt 39 Politikerauftritte. In allen Monaten entfallen die meisten auf die CDU. Die starke Beachtung der Bundestagswahl in den „logo!“-Nachrichten zeigt sich darin, dass von den 39 Politikerauftritten im September 34 Auftritte in Beiträgen mit Wahlbezug stattfanden. Mit der Zunahme der Auftrittshäufigkeit der Politiker verbreitert sich auch das Spektrum der Parteien. Sieht man vom Übergewicht der CDU, zum Teil durch den Amtsbonus der Kanzlerin bedingt, im September ab, ergibt sich für die übrigen Parteien annähernd Chancengleichheit der Auftritte bei „logo!“ (vgl. Abbildung 18). Wesentlich tragen dazu die von Kinderreportern erstellten Politikerporträts von Merkel, Steinmeier, Westerwelle, Künast, Ramsauer und Gysi vor der Wahl bei.

Zusammenfassung und Fazit

Die wichtigsten Einzelbefunde, die das Nachrichtenprofil von „logo!“ prägen, lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

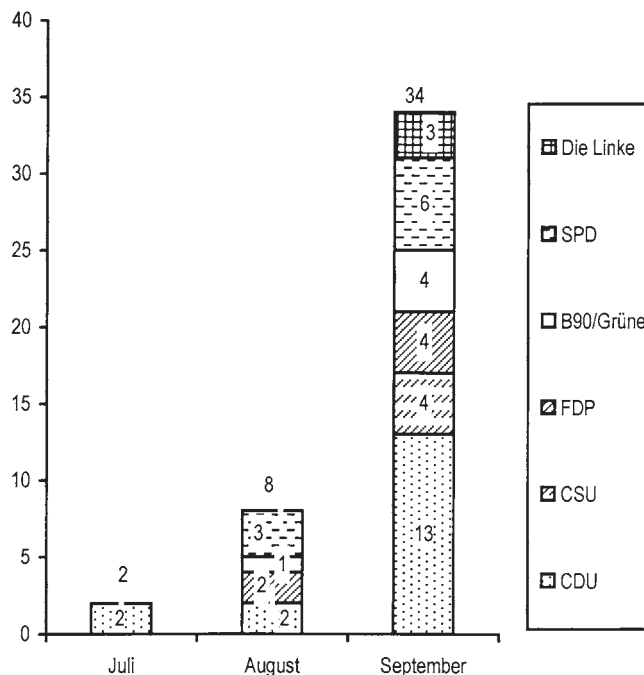
Kindgemäße Darbietungsformen, attraktive Themenwahl

1. „logo!“ als moderierte Kindernachrichtensendung möchte Kindern aktuelle Ereignisse und wichtige Themen, darunter auch solche aus Politik und Gesellschaft, die ihnen mangels Vorwissen sowie sprachlicher Barrieren in den Nachrichten für Erwachsene teilweise unzugänglich bleiben, leicht verständlich vermitteln. Von anderen Nachrichten unterscheidet sich „logo!“ daher durch besondere kindgemäße Darbietungsformen und durch eine für das Kinderpublikum interessante wie attraktive Themenwahl.

Balance zwischen gesellschaftlich relevanten und unterhaltsamen Themen

2. Themenauswahl und Berichterstattungsperspektive orientieren sich deutlich an den Interessen von Kindern im Schulalter. In der Themenstruktur besteht ein Gleichgewicht zwischen gesellschaftlich relevanten und leichten, unterhaltsamen Themen. Darunter finden sich je nach Aktualität und Wichtigkeit ereignisbedingte Themenschwerpunkte, die in kindgemäßer Form vertieft werden. Den Themen aus Deutschland wird über die Hälfte der Sen-

Abb. 18 "logo!": Parteizugehörigkeit der Politiker in Beiträgen mit Wahlbezug, Juli bis September 2009
Anzahl der Auftritte



Basis: 54 Sendungen aus Juli bis September 2009; 544 Minuten.

Quelle: ZDF-Studie: logo!

dezeit eingeräumt, danach folgen die USA und europäische Länder. Politische Themen betreffen nicht nur Deutschland, sondern auch solche von internationaler Bedeutung wie den Gaza-Konflikt oder die US-Präsidentenwahlen.

- Neben der Vermittlung von Nachrichten bietet „logo!“ den Kindern ein Forum für aktive Beteiligung an der Sendung durch eigene Meinungsäußerungen („Redezeit“) und Übernahme von Kommunikatorrollen („Kinderreporter“). Dies führt mit dazu, dass Kinder im Schulalter unter den Akteuren der Nachrichtenbeiträge am häufigsten vorkommen, gefolgt von Prominenten, Durchschnittsbürgern und Politikern.
- Der hohe Kinderanteil in der Sendung wirkt sich auch auf die Alters- und Geschlechterverteilung der Akteure aus. So verteilen sich die Akteure relativ ausgewogen über die Altersgruppen, Politiker sind die ältesten, Kinder im Schulalter die jüngsten. Männliche Akteure haben im Unterschied zu anderen Nachrichtensendungen insgesamt nur ein leichtes Übergewicht, unter den Kindern sind männliche und weibliche Akteure gleichgewichtig vertreten.

Forum für aktive Beteiligung der Kinder

Weibliche Akteure stärker als in anderen Nachrichten vertreten

**„Erklärstücke“
verbessern
Verständlichkeit der
Nachrichten**

5. Eine besondere Form der „logo!“-Nachrichten sind die „Erklärstücke“, in denen schwierige Themen leicht verständlich dargebracht werden. Dies erfolgt durch Auswahl und Kombination bestimmter Gestaltungsmittel. Zusammenhänge werden in Ursachen und Folgen dargestellt, Trickfilme zur Vereinfachung komplizierter Sachverhalte verwendet und durch eine gemäßigte Schnittfrequenz bei hoher Text/Bild-Übereinstimmung günstige Bedingungen für leichte Rezeption geschaffen. Verglichen mit den Nachrichten für Erwachsene sind auch die gesprochenen Texte in „logo!“ leichter verständlich.

**„Kinderreporter“
erleichtern Zugang
auch zu politischen
Themen**

6. Eine weitere Besonderheit des „logo!“-Nachrichtenkonzepts sind die „Kinderreporter“. Diese Gestaltungsvariante ermöglicht es, Kinder in Kommunikatorrollen an der Entstehung der Nachrichten aktiv teilhaben zu lassen. Hier zeigt eine Sonderauswertung, wie „logo!“ die Bundestagswahl im September 2009 zu einem Schwerpunktthema macht und durch verstärkten Einsatz der „Kinderreporter“ die Spitzenpolitiker deutscher Parteien den Interessen von Kindern näherbringt.

**„logo!“
verbindet Anspruch
und Orientierung
mit Eigenbeteiligung
der Kinder**

Als Fazit lässt sich festhalten: „logo!“ bietet im deutschen Fernsehen einzigartig eine Nachrichtensendung, die den entwicklungsbedingten Bedürfnissen wie auch Interessen von Kindern entgegenkommt. Kinder werden sowohl mit Ereignissen und Problemen des öffentlichen Lebens konfrontiert, von denen sie selbst mitbetroffen sind, als auch mit Neuigkeiten aus Medien und Unterhaltung versorgt, die einen Teil ihrer Peergroup-Kommunikation ausmachen. Die dabei verwendeten Gestaltungsmittel begünstigen, dass sich hier Anspruch, Orientierung und Eigenbeteiligung der Kinder verbinden lassen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. „logo – Neues von hier und anderswo“, die Nachrichtensendung für Kinder zwischen 8 und 13, wird nach erfolgreicher Erprobung (Januar bis März 1988) fortgesetzt und regelmäßig von Montag bis Donnerstag ausgestrahlt.“ In: ZDF Jahrbuch 1989, S. 8. Zur Nachrichtenphilosophie von „logo!“ vgl. ZDF Presse: 15 Jahre „logo!“ – Die ZDF-Nachrichten für Kinder, 17. Juli 2005. Vgl. auch den Beitrag von Schumacher/Schlinder in diesem Heft.
- 2) Vgl. ZDF Presse: Zehn Jahre Kinderkanal von ARD und ZDF, 17. November 2006, S. 12; sowie Krüger, Udo Michael: Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen. Programmanalyse von KLKA, Super RTL und Nick. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 413-431.
- 3) Hinzu kommt die Verfügbarkeit im Internet. Vgl. ZDFtivi – „logo!“ – Hallo bei „logo!“; www tivi.de/fernsehen/logo/start/index.html
- 4) Dies sind aus 2008 die Kalenderwochen 45, 47, 49 und 51 sowie aus 2009 die Kalenderwochen 4, 7, 10, 13, 16 und 18.
- 5) Auswahl der Tage: 17.11., 19.11., 4.12.2008, 20.1.10.2., 4.3., 26.3., 27.4., 30.4.2009.
- 6) Der Lesbarkeitsindex nach Flesch (Flesch Reading Ease) berechnet sich mit der Formel: $206.835 - (1.015 \times ASL) - (84.6 \times ASW)$. Dabei gilt: ASL = durchschnittliche Satzlänge (Average Sentence Length), also die Anzahl von Wörtern geteilt durch die Anzahl von Sätzen, ASW = durchschnittliche Anzahl von Silben pro Wort (Average number of Syllables per Word), also die Anzahl von Silben geteilt durch die Anzahl von Wörtern; [vgl. de.wikipedia.org/wiki/Lesbarkeitsindex](http://vgl.de.wikipedia.org/wiki/Lesbarkeitsindex). Kritisch zu diversen Verfahren der Lesbarkeitsanalyse vgl. u.a. Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen 1995 (2. Aufl.), S. 175– 186.
- 7) Vgl. Verständlichkeit von Wirtschaftsthemen in Fernsehnachrichten, unveröff. IFEM-Forschungsbericht, Köln 2008.
- 8) Vgl. www.politik-digital.de/infomonitor.

