

Forschungsergebnisse zu den Kindernachrichten des ZDF im KiKA

## ► „logo!“: Fernsachrichten für Kinder – Akzeptanz und Gefallen

Von Gerlinde Schumacher\* und Daniela Hammer\*\*

25 Jahre Kindernachrichten „logo!“

Seit einem Vierteljahrhundert bietet „logo!“ – vom ZDF für KiKA produziert – als einzige tägliche Kindernachrichtensendung im deutschen Fernsehen tagesaktuelle Nachrichten aus aller Welt. Die Themen, über die berichtet wird, sind vielfältig und stellen eine ausgewogene Mischung aus Berichten zur großen Weltpolitik und zu Problemen direkt vor der Haustür der Kinder dar. „logo!“ hat den Anspruch, über komplexe Nachrichteninhalte so zu berichten, dass Kinder sie verstehen und einordnen können. Viele der Elemente, die eine Nachrichtensendung für Erwachsene ausmachen, finden sich auch in „logo!“: Meldungen zu tagesaktuellen Themen, Korrespondentenberichte aus dem In- und Ausland und der nachrichtentypische Wetterbericht. Darüber hinaus gibt es Nachrichten aus der Lebenswelt der Kinder und eine Reihe von regelmäßigen, „logo!“-eigenen Elementen: das „Erklärstück“ mit animierten Grafiken als Herzstück der Sendung, die „Redezeit“, in der Kinder ihr Anliegen einem politisch Verantwortlichen vortragen, und die „Kinderreporter“, die ihre Fragen an Politiker, Prominente und Experten stellen.

Bewährtes Grundkonzept weiterentwickelt

Dieses Grundkonzept von „logo!“ hat sich bewährt und ist seit der Etablierung der Sendung vor 25 Jahren gleich geblieben. Dennoch hat sich die Sendung stetig weiter entwickelt. Seit 2009, mit dem Umzug in das neue ZDF-Nachrichtensstudio erfolgten weitreichende Veränderungen. So wurden das „logo!“-Design komplett überarbeitet und modernisiert, die Sendezeiten erweitert und neue interaktive Möglichkeiten geschaffen.

In den „logo!“-Erklärstücken wird Kompliziertes aus Politik und Gesellschaft anhand von animierten Grafiken einfach und leicht verständlich erklärt. Dabei ist die tricktechnische Darstellung schematischer geworden. Piktogramme und bezeichnende Labels sind zusätzliche Mittel der reduzierten, plakativen Bildsprache. Ziel ist es, durch die funktionale Gestaltung die Information auf das Wesentliche zu fokussieren.

Seit 2010 tägliche Ausstrahlung

Seit Anfang 2010 wird die im ZDF-Sendezentrum produzierte „logo!“-Sendung im KiKA täglich ausgestrahlt. Die bis dahin bestehende Nachrichten-

lücke am Wochenende wurde geschlossen. Damit wird die Redaktion ihrem Anspruch gerecht, Kinder täglich mit aktuellen und verständlichen Nachrichten zu informieren. Die Abendsendung um 19.50 Uhr von samstags bis donnerstags und um 19.25 Uhr am Freitag ist seither die Hauptsendung. Ergänzt wird sie wochentags durch zwei Kurzsendungen im KiKA-Nachmittagsprogramm um 14.08 Uhr und 16.18 Uhr.

Die Sendung bietet Kindern in vielen Bereichen eine Plattform, ihre Meinung zu sagen und ihren Fragen Gehör zu verschaffen. Neben den etablierten Formen wie den „logo!“-„Kinderreportern“ und der „Redezeit“ hat die Redaktion weitere Formen geschaffen, Kinder in die Berichterstattung einzubeziehen. So kommentierten zum Beispiel während der letzten Fußball-Weltmeisterschaften der Herren und der Frauen Nachwuchsfußballer im Alter der „logo!“-Zielgruppe der Acht- bis Zwölfjährigen als „logo!“-WM-Experten mehrere Spiele. Diese Tradition wird bei der diesjährigen Fußball-WM in Brasilien fortgesetzt werden.

Als das ZDF-Internetangebot für Kinder, [www.zdf-tivi.de](http://www.zdf-tivi.de), 1998 an den Start ging, war „logo!“ von Anfang an dabei. Auf den „logo!“-Onlineseiten werden den Kindern Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen und ein umfassendes Nachrichtenlexikon sowie die Möglichkeit geboten, verpasste Fernsehsendungen als Stream anzuschauen oder als Podcast herunterzuladen. Darüber hinaus wird den jungen Nutzern eine Plattform im Netz offeriert, auf der sie sich vielfältig zu Wort melden können. Im wöchentlichen Chat mit dem aktuellen Moderator haben die Kinder die Möglichkeit, in einem geschützten Raum unmittelbar ihre Rückmeldung zur Sendung zu geben, Wünsche für die Themen der kommenden Woche zu äußern oder untereinander oder mit dem Moderator zu diskutieren.

In diversen Blogs können „logo!“-Nutzer direkt am Redaktionsgeschehen teilnehmen, indem sie zum Beispiel in Wahlblogs zur Bundestagswahl oder zu den US-Präsidentenwahlen „logo!“-Reportern vor Ort Fragen zu politischen Abläufen und Hintergründen stellen. Im Frühjahr 2014 startet ein Blog, der sich als Weiterentwicklung der „logo!“-„Redezeit“ versteht. Kinder können in diesem Blog unterstützt von der „logo!“-Redaktion Probleme und Missstände öffentlich machen. Eine weitere interaktive Möglichkeit ist „logo!“-„Wahlcity“, ein Online-Lernspiel, in dem Kinder an Wahlen in einer fiktiven Stadt teilnehmen können. Hier hat sich innerhalb kürzester Zeit eine Netzcommunity etabliert, die täglich über Politik debattiert.

Kinder werden eingebunden

„logo!“-Onlineseiten

Möglichkeiten der interaktiven Teilhabe

\* ZDF-Medienforschung.

\*\* I\_Con GmbH, Eltville.

**„logo!“ als Ansprechpartner der Kinder**

Insbesondere in Krisenzeiten ist „logo!“-Ansprechpartner für viele Fragen, die Kinder, aber auch ihre Eltern und Lehrer, haben. So gingen in den Tagen nach der Atomreaktor-Katastrophe in Fukushima täglich Hunderte von E-Mails, Chat- und Gästebucheinträgen mit Fragen und Kommentaren dazu in der „logo!“-Redaktion ein. „logo!“ stellte seine Berichterstattung konsequent auf die Fragen der Zuschauer und die notwendigen Hintergrunderklärungen ein. In täglichen Schwerpunkten wurden jeweils einzelne Aspekte beleuchtet. Höhepunkt der Berichterstattung war ein 24-minütiges „logo! extra: Japan“ am 25.3.2011. Angesichts der großen Verunsicherung der Kinder war es „logo!“ wie stets ein Anliegen, über die damit zusammenhängenden komplexen Nachrichteninhalte so zu berichten, dass Heranwachsende sie verstehen und einordnen können.

**Forschung zu „logo!“**

Von Beginn an hat die ZDF-Medienforschung die Kindernachrichten „logo!“ mit vielfältigen Studien begleitet und so auch in den letzten Jahren die Redaktion bei der Weiterentwicklung des Formats mit Begleitforschung unterstützt. Aus Anlass des 25-jährigen Sendejubiläums von „logo!“ wird über die Ergebnisse einiger aktueller Untersuchungen in zwei Beiträgen dieser Ausgabe von Media Perspektiven berichtet. Im vorliegenden Artikel werden auf der Basis von kontinuierlichen Messdaten des AGF-Fernsehpanels, zwei qualitativ-psychologischen Studien sowie einer Repräsentativbefragung Forschungsergebnisse zu Nutzung, Bekanntheit, Bewertung und Image von „logo!“ bei Kindern, Eltern und Lehrern dargestellt. Im Beitrag von Udo Michael Krüger und Christiane Müller, ebenfalls in diesem Heft, werden Befunde einer Inhaltsanalyse zu „logo!“ für die Jahre 2010 bis 2012 präsentiert, die Auskunft geben über die in der Kindernachrichtensendung behandelten Themen sowie eingesetzte Sendungsformen und auftretende Akteure.

**Nutzungsdaten und Forschungsergebnisse zu „logo!“****„logo!“ ist im Bewusstsein von Kindern fest verankert**

Wenn man Acht- bis Zwölfjährige ganz offen fragt, welche Sendungen, die extra für Kinder gemacht sind, sie kennen und „bei denen man erfährt, was gerade so in der Welt passiert und wo man auch etwas lernen kann“, antwortet über die Hälfte von ihnen spontan mit „logo!“ (vgl. Tabelle 1). (1) Erst danach werden Sendungen wie „Löwenzahn“, „Wissen macht Ah!“, „Die Sendung mit der Maus“, „Galileo“ und „pur+“ genannt. Fragt man sie im nächsten Schritt gestützt, indem man Sendungslogos vorlegt, nach der Bekanntheit von insgesamt neun verschiedenen Nachrichten- und Wissensformaten, dann steigt der Bekanntheitsgrad von „logo!“ auf 78 Prozent. Damit zählt „logo!“ zu den bei Kindern bekanntesten Nachrichten- und

Wissenssendungen nach „Die Sendung mit der Maus“ (92 %) und „Löwenzahn“ (90 %). Nach „logo!“ folgen im Bekanntheitsgrad „Wissen macht Ah!“ (73 %), „Galileo“ (67 %), „pur+“ (59 %), „WOW – Die Entdeckerzone“ (57%), „neuneinhalb“ (52 %) und „Checker Can“ (39 %).

2012 sahen im Durchschnitt 0,32 Mio Kinder von drei bis 13 Jahren die tägliche Hauptausgabe von „logo!“ um 19.50 Uhr bzw. freitags 19.25 Uhr im KiKA, das entspricht einem Marktanteil von 22,8 Prozent (vgl. Tabelle 2). Damit erzielte „logo!“ das bis dahin beste Einschaltresultat und ist das von Kindern meistgesehene Programm zu dieser Uhrzeit. Seitdem im Jahr 2003 mit der Ausweitung der Sendezeit des KiKA von 19.00 auf 21.00 Uhr die Ausstrahlung im KiKA um 19.50 Uhr freitags bzw. 19.25 Uhr startete, ist eine enorme Akzeptanzsteigerung bei „logo!“ zu beobachten. Dies ging einerseits mit einem generellen Erstarren von KiKA einher, andererseits hat wohl auch die Ausweitung des „logo!“-Angebots auf das Wochenende seit 2010 mit dazu beigetragen.

„logo!“ ist sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen erfolgreich. Überdurchschnittlich gut schneidet die Kindernachrichtensendung bei den Drei- bis Neunjährigen ab (vgl. Tabelle 3). So lagen 2012 die Marktanteile bei den Drei- bis Fünfjährigen mit 36,4 Prozent und bei den Sechs- bis Neunjährigen mit 32,7 Prozent weit über dem Durchschnitt. KiKA-typisch fällt die Akzeptanz der Kindernachrichtensendung bei den älteren Kindern von zehn bis 13 Jahren mit 10,3 Prozent geringer aus. Allerdings ist ein zweistelliger Marktanteil bei dieser für KiKA schwierig zu erreichenden Zielgruppe durchaus positiv zu bewerten. Zusätzlich sahen im Durchschnitt 0,24 Millionen Personen ab 14 Jahren „logo!“ auf dem Abendsendeplatz (1,0 % Marktanteil).

Zeitgleich zur Ausstrahlung der Abendausgabe von „logo!“ erreichten 2012 außer KiKA lediglich zwei Sender einen zweistelligen Marktanteil bei Kindern, das waren Super RTL mit 18,5 Prozent und ProSieben mit 11,2 Prozent. Zu den stärksten Gegenprogrammen der Konkurrenz zählen US-amerikanische Serien bei Super RTL wie zum Beispiel „Jessie“, „Meine Schwester Charly“, „Zeke und Luther“ oder „Pair of Kings – die Königsbrüder“, die bei Kindern sehr beliebt sind, sowie das Magazin „Galileo“ (2) bei ProSieben, das insbesondere bei älteren Jungen Erfolg hat. Eine gewisse Rolle bei der Fernsehnutzung der Kinder spielen während der Sendezeit von „logo!“ auch der Kindersender Nickelodeon mit 2012 8,5 Prozent, RTL mit 7,1 Prozent und RTLII mit 4,9 Prozent Kindermarktanteil. Hierbei sind vor allem die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ von RTL, die insbesondere bei älteren Mädchen Zuspruch findet, sowie das Reality-TV-Format „Berlin Tag & Nacht“ von RTL II, das bei älteren Kindern beliebt ist, zu nennen.

**Nutzung von „logo!“:  
Marktanteil von  
22,8 %**

**Nutzung nach  
dem Alter der Kinder  
unterschiedlich**

**Konkurrenzprogramm  
während der  
„logo!“-Sendezeit**

**Tab. 1 Bekanntheit von Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder (Top 10)**  
Angaben der Kinder, offene Abfrage

Nachricht/Sendung	in %
logo!	52
Löwenzahn	31
Wissen macht Ah!	27
Die Sendung mit der Maus	25
Galileo	23
pur+	19
neuneinhalb	12
WOW - Die Entdeckerzone	11
Checker Can	5
1, 2 oder 3	2

Basis: Kinder gesamt (n=803). Frage: „Im Fernsehen gibt es ja ganz verschiedene Sendungen, die extra für Kinder gemacht werden und bei denen man erfährt, was gerade so in der Welt passiert und wo man auch was lernen kann. In diesen Sendungen wird also viel erklärt, gezeigt oder auch mal ein Experiment gemacht. Welche Sendungen kennst du denn, die so sind und bei denen man richtig was lernen kann?“

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

**Tab. 2 Nutzung von „logo!“ um 19.50 Uhr/ 19.25 Uhr im KiKA seit 2003\***  
Kinder 3-13 Jahre

Jahr	Sehbeteiligung Mio	Marktanteil in %
2003	0,08	4,9
2004	0,15	9,0
2005	0,15	8,5
2006	0,18	10,6
2007	0,24	15,2
2008	0,21	14,1
2009	0,22	15,5
2010	0,27	19,5
2011	0,31	22,1
2012	0,32	22,8

\* Von 2003 bis 2009 Ausstrahlung Montag bis Donnerstag 19.50 Uhr, ab 2010 Samstag bis Donnerstag 19.50 Uhr, Freitag 19.25 Uhr.

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope.

**Tab. 3 Nutzung „logo!“ nach Zielgruppen 2012**  
19.50 Uhr/19.25 Uhr KiKA

	Sehbeteiligung Mio	Marktanteil in %
Kinder 3-13 J.	0,32	22,8
Kinder 3-5 J.	0,07	36,4
Kinder 6-9 J.	0,18	32,7
Kinder 10-13 J.	0,07	10,3
Mädchen 3-13 J.	0,16	24,4
Jungen 3-13 J.	0,15	21,3
Erwachsene ab 14 J.	0,24	1,0
Zuschauer gesamt	0,56	2,2

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope.

Die Nutzung von „logo!“ wird begünstigt durch attraktive Vorlaufprogramme im KiKA um 19.25 Uhr, die ebenfalls dem Genre der Wissenssendungen für Kinder zuzurechnen sind. Es handelt sich dabei um die Wissensmagazine „pur+“ vom ZDF mit 155 Ausgaben und „Wissen macht Ah!“ vom WDR mit 76 Folgen, die überragende Kindermarktanteile von 26,6 Prozent bzw. 28,4 Prozent erzielen. „logo!“ profitiert von diesen Programmen, insofern Zuschauer von einer zur nächsten Sendung eines Genres mitgenommen werden können. Aber auch die Unterhaltungsprogramme „Dein Song“ vom ZDF mit 25,1 Prozent und „Die beste Klasse Deutschlands“ vom WDR mit 27,5 Prozent Kindermarktanteil – mit jeweils 16 Ausgaben – sind gut eingeschaltete, direkt vor „logo!“ platzierte Sendungen.

### Gefallen und Image von „logo!“ bei Kindern

„logo!“ gefällt Acht- bis Zwölfjährigen – der Kernzielgruppe der Kindernachrichtensendung – gut und genießt ein sehr positives Image. 87 Prozent der Kinder, die „logo!“ schon mal gesehen haben, gefällt die Sendung „total gut“ bzw. „gut“ (vgl. Tabelle 4). (3) Damit wird „logo!“ mit „Wissen macht Ah!“ von neun in die Befragung einbezogenen Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder am besten bewertet. Doch auch die meisten anderen Wissensformate schneiden gut ab: Mehr als drei Viertel der Acht- bis Zwölfjährigen – jeweils die Kenner des Formats – vergeben die beiden Bestnoten für „WOW – die Entdeckerzone“, „neuneinhalb“, „pur+“, „Galileo“ und „Löwenzahn“. „logo!“ wird von Jungen und Mädchen sowie jüngeren und älteren Kindern gleichermaßen und unabhängig vom Bildungshintergrund der Eltern gut beurteilt.

„logo!“ hat im Vergleich mit acht Wissenssendungen für Kinder bei den acht- bis zwölfjährigen Kennern des Formats das beste Image: Es ist die mit Abstand verständlichste, glaubwürdigste und einzigartigste Sendung, die gleichzeitig am lockersten ist und Spaß macht (vgl. Abbildung 1). Offen gefragt, was sie bei „logo!“ „toll“ finden, heben die Kinder hervor, dass es sich um eine Sendung speziell für sie (54 %) handelt, in der aktuelle Nachrichten aus aller Welt und interessante Themen geboten werden (37 %). Geschätzt werden an „logo!“ zudem die einfachen Erklärungen und die leichte Verständlichkeit des Dargebotenen sowie die spezielle Machart der Sendung mit den animierten Grafiken (34 %). Als weitere Stärken werden angeführt, dass Kinder – zum Beispiel als Reporter – in der Sendung mitmachen (17 %) und „logo!“ spannend und interessant ist und Spaß macht (23 %).

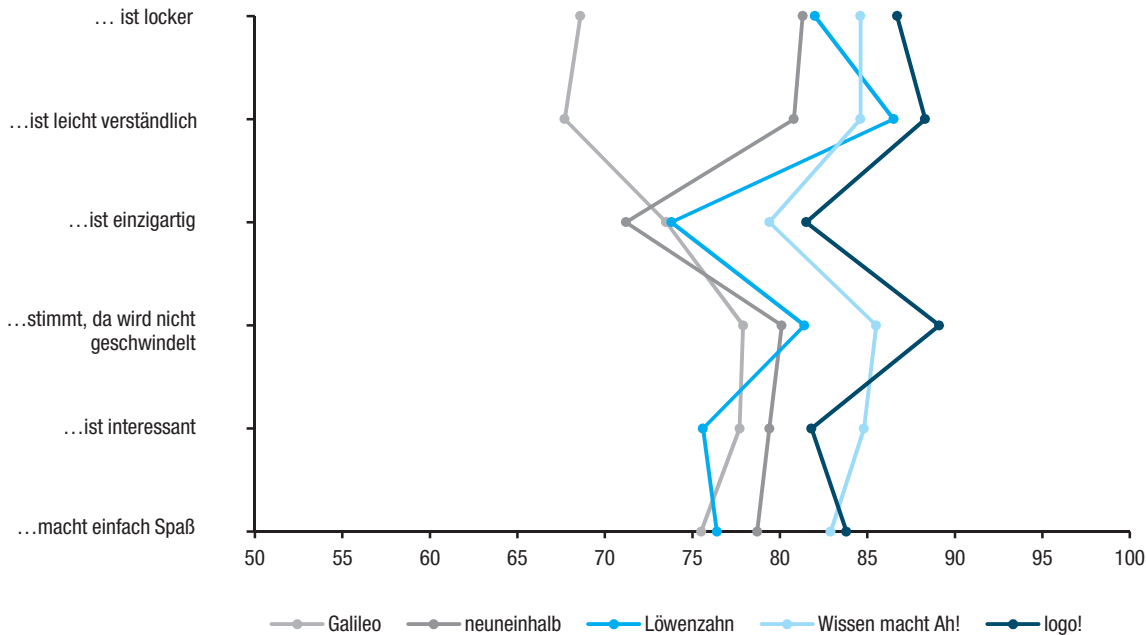
Eine 2010 durchgeführte qualitative Studie zu „logo!“ wies außerdem nach, dass das Format von Kindern als unique wahrgenommen wird und

**Attraktives Programmumfeld für „logo!“ bei KiKA**

**Kernzielgruppe Acht- bis Zwölfjährige**

**Imageprofil: glaubwürdig, verständlich, locker, macht Spaß**

**Abb. 1 Imageprofil von „logo!“ und anderen Nachrichten- und Wissenssendungen nach Angaben der Kinder**  
 „stimmt total/stimmt eher“, gestützte Abfrage, fünfstufige Skala, Angaben in %



Basis: Alle Befragten, die die jeweilige Sendung schon einmal gesehen haben: "Galileo" (n=539), "neuneinhalb" (n=417), "Löwenzahn" (n=724), "Wissen macht Ah!" (n=586), "logo!" (n=622).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

	in %		Mittelwert
	gefällt total	gefällt gut	
Wissen macht Ah! (n=586)	41	47	1,7
logo! (n=622)	48	39	1,7
WOW - Die Entdeckerzone (n=454)	29	52	1,9
neuneinhalb (n=417)	24	56	2,0
pur+ (n=474)	32	48	1,9
Galileo (n=539)	37	42	1,9
Löwenzahn (n=724)	44	32	1,9
Checker Can (n=313)	18	49	2,2
Die Sendung mit der Maus (n=737)	34	32	2,1

Basis: Alle Befragten, die die jeweilige Sendung schon einmal gesehen haben.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

eine hohe Glaubwürdigkeit als Nachrichtensendung speziell für Kinder genießt. (4) Kinder honorieren die kindgerechten Erklärungen und das vielfältige Themen- und Nachrichtenspektrum aus aller Welt. Zitate von Acht- bis Zwölfjährigen, die an der Studie teilnahmen, belegen dies eindrucksvoll: „Die erklären das alles so, dass wir Kinder das auch verstehen“. „Die benutzen auch ganz andere Wörter als bei Erwachsenen...Wörter

halt, die Kinder leicht verstehen können“. „Bei ‚logo!‘ kriegt man ganz viel von der Welt mit.“ „... Politik und so Nachrichten aus anderen Ländern (...) und noch was Kinder interessiert.“

Kinder sind wissbegierig und möchten etwas lernen, wollen die Welt verstehen, über das Weltgeschehen auf dem Laufenden sein und mitreden können. Dabei soll der Spaß nicht zu kurz kommen. (5) Das sind die wichtigsten Motive, weshalb Acht- bis Zwölfjährige Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder sehen. Kompetente Sendungsmacher und Moderatoren sowie leicht verständliche Erklärungen – das sind ihre zentralen Anforderungen an solche Sendungen für ihre Altersgruppe.

**Nutzungsmotive:**  
**lernen, informiert sein, mitreden und Spaß haben**

Die Ergebnisse belegen, dass „logo!“ die Seh-motive der Kinder in hohem Maße bedient und ihre Anforderungen an dieses Genre erfüllt. Bei dem mit Statements im Rahmen der Repräsentativbefragung 2013 erhobenen Profil von „logo!“ zeigt sich, dass die Dimension „Verständlichkeit“ das Format besonders auszeichnet (vgl. Tabelle 5). So stimmen 91 Prozent der acht- bis zwölf-jährigen „logo!“-Kenner folgender Aussage zu: „Bei „logo!“ werden die Sachen so erklärt, dass Kinder in meinem Alter das gut verstehen können“. 89 Prozent sind der Ansicht, dass die „logo!“-Macher genau wissen, was Kinder interessiert, und 86 Prozent halten die Moderatoren für kompetent. In hohem Maße schreiben sie „logo!“ zu, hier immer

**Tab. 5 Profil von „logo!“ nach Angaben der Kinder**  
gestützte Abfrage, fünfstufige Skala, in %

	stimmt total	stimmt
Bei „logo!“ werden die Sachen so erklärt, dass Kinder in meinem Alter es gut verstehen können	42	49
Die Leute, die „logo!“ machen, wissen genau, was Kinder interessiert	27	62
Bei „logo!“ merkt man, dass die Moderatoren Ahnung von den Dingen haben, die sie erklären	35	51
Durch „logo!“ erfahre ich immer, was gerade in der Welt passiert	35	49
Bei „logo!“ ist es nicht streng und ernst, da wird auch mal gelacht	33	50
„logo!“ soll jeden Tag ausgestrahlt werden, damit Kinder sich immer informieren können	29	53
Durch „logo!“ erfahre ich immer was Neues, was ich bisher noch gar nicht wusste	36	45
Weil ich „logo!“ gucke, verstehe ich auch Dinge besser, über die sich Erwachsene unterhalten u. kann auch mal mitreden	33	48
Bei „logo!“ lernt man auch Sachen, die für die Schule wichtig sind	33	46

Basis: Alle Befragten, die „logo!“ schon einmal gesehen haben (n=622).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

zu erfahren, was gerade in der Welt passiert (84 %), stets etwas Neues zu erfahren (81 %) und Sachen zu lernen, die für die Schule wichtig sind (79 %). Auch hilft „logo!“ ihnen, erwachsene Themen besser zu verstehen und sich dazu zu äußern (81 %). Zudem erleben sie die Sendung als locker und nicht streng (83 %). Acht von zehn der „logo!“-Kenner im Alter von acht bis zwölf Jahren sind der Meinung, dass „logo!“ jeden Tag ausgestrahlt werden soll, „damit sich Kinder immer informieren können“ – ein Ergebnis, welches das aktuelle Konzept der täglichen Ausstrahlung bestätigt.

#### „logo!“- Sendungselement „Erklärstück“

Zu den zentralen Aufgaben der Kindernachrichtensendung zählt, den jungen Zuschauern kindgerechte Zugangsmöglichkeiten zum aktuellen Geschehen zu bieten. Hierbei spielen die Verständlichkeit und die Erklärkompetenz eine wichtige Rolle, das sind beides Faktoren, die durch die langjährige Begleitforschung zu „logo!“ stets positiv empirisch belegt werden. Neben erklärenden Grafiken, die vielfach Teil der kindernachrichtlichen Meldungen sind, trägt vor allem die tägliche Sendungsrubrik des „logo!“-Erklärstücks zum Verständnis schwieriger und komplizierter Sachverhalte bei. Das Erklärstück hat ein ganz eigenes optisches Erscheinungsbild, wodurch es sich leicht von anderen Beitragsformen der Sendung unterscheiden lässt. Es ist geprägt von wiedererkennbaren Gestaltungselementen wie animierten Figuren und Grafiken, Symbolen, Landkarten sowie Fotos. (6)

#### 89 % finden „Erklärstück“ gut

Die gestützte Frage nach der Bekanntheit des Erklärstücks beantworteten 86 Prozent der Acht- bis Zwölfjährigen, die „logo!“ schon einmal gesehen haben, positiv. Ebenfalls gestützt gefragt nach dem Gefallen des Erklärstücks, bestätigen 89 Prozent der „logo!“-Kenner, dass ihnen das Erklärstück gut gefällt („total gut“ 39 % und „gut“ 50 %). (7)

Neben der Repräsentativbefragung bietet auch die qualitativ-psychologische Studie Einblick in die Akzeptanz und Relevanz des Erklärstücks auf

Seiten der acht- bis zwölfjährigen Kernzielgruppe von „logo!“. Generell werden die ausführlichen Erklärungen der Sendung äußerst positiv bewertet und sprechen Jungen wie Mädchen gleichermaßen an. So zeigt sich auch, dass die detaillierten Erklärungen mit Hilfe bereits angeführter grafischer und stilistischer Darstellungen im gleichen Maße das besondere Interesse der jüngeren (8 bis 9 Jahre) wie der älteren (10 bis 12 Jahre) Kinder wecken. Die Erklärstücke werden von ihnen als einzigartig sowie speziell für sie gemacht empfunden und gehen in einem hohen Maße auf ihre Bedürfnisse nach kindgerechten Erläuterungen ein. Sie sorgen auf Seiten der Kinder für ein leichteres Verstehen auch von schwierigen Sachverhalten. Hierzu die Aussage eines achtjährigen Jungen: „Die erklären das Alles auch nicht so wie in der Schule, die benutzen extra Wörter und Comics für Kinder, damit wir das verstehen.“ (8)

Zudem können negative Themen durch die besondere Präsentationsform emotional verträglicher erläutert werden. Die Abstraktion des Themas über die spezielle Präsentationsform erleichtert zwar besonders jüngeren Kindern den Einstieg, wird aber auch von den älteren Kindern sehr begrüßt. Alle Kinder achten dabei genau auf Details wie Emotionen und Mimik der gezeichneten Figuren, die ihnen ebenfalls das Verständnis erleichtern. Des Weiteren wird die Einbindung von realen Fotos von den beteiligten Kindern äußerst positiv beurteilt und bedient ihren Wunsch, viele Dinge genauer verstehen zu wollen. (9)

Die Machart des Erklärstücks fördert zudem bei Acht- bis Zwölfjährigen die Fähigkeit, erklärte Inhalte detailliert wiederzugeben; vermitteltes Wissen kann so stärker in Erinnerung bleiben. (10) Neben der Visualisierung der Inhalte trägt der gesprochene Text entscheidend dazu bei, ob und wie gut Informationen verstanden werden. Eine

#### Erklärstück-Machart fördert Verständnis und Erinnerung



Sprachanalyse ergab, dass die gesprochenen Texte in den Erklärstücken leicht erfassbar sind. Damit ist „logo!“ bei weitem verständlicher als die Nachrichtensendungen für Erwachsene. (11) Dieses stützen auch die Ergebnisse der Elternbefragung, die weiter unten folgen.

#### „logo!“-Sendungselement „Redezeit“

Die Schließung eines beliebigen Freibads vor Ort ist ein Beispiel für eine Begebenheit, die sich für Kinder zu einem konkreten Problem in ihrem persönlichen Lebensumfeld entwickeln kann. In solchen Fällen können sich zuschauende Kinder an „logo!“ wenden und um Unterstützung bitten. In der „logo!“-„Redezeit“ diskutieren betroffene Kinder dann vor laufender Kamera mit Verantwortlichen, tragen ihre Argumente vor und versuchen Lösungen zu finden. „logo!“ stellt sich dabei hinter die Kinder und übernimmt eine wichtige Anwaltsfunktion. Mithilfe dieser Sendungsrubrik konnten bereits häufig Probleme positive Entwicklungen erfahren bzw. im Sinne der Kinder gelöst werden.

**„Redezeit“:  
Kinder machen  
Probleme aus ihrem  
Umfeld publik**

Die Rubrik „Redezeit“ vermittelt Kindern, dass sie sich realer Probleme selbst annehmen, für ihre persönlichen Interessen einsetzen und aus eigener Überzeugungskraft etwas erreichen können. Die jungen Zuschauer erleben, dass sie mit ihren persönlichen Sorgen und Nöten Gehör im politischen Geschehen finden. Die „Redezeit“ ist ein fester Begriff für acht- bis zwölfjährige „logo!“-Kenner: So ist bei 84 Prozent dieser Kinder die Redezeit bekannt. Zudem bewerten nahezu alle Acht- bis Zwölfjährigen, die die „Redezeit“ kennen, diese positiv (93 %), und sie gefällt ihnen einfach „total gut“ (47 %) bzw. „gut“ (43 %). (12)

Auch die qualitativ-psychologische Studie belegt die Beliebtheit und große Bedeutung der „Redezeit“, da „normale“ Kinder hier zu Akteuren werden, an Entscheidungsfindungen maßgeblich beteiligt sind und sich dadurch die zuschauenden Kinder in besonderem Maße ernst genommen fühlen. „In der ‚Redezeit‘ hören sie den Kindern wirklich zu“, sagt ein elfjähriger Junge. Ein weiteres Zitat eines männlichen zehnjährigen Probanden hierzu lautet: „Die fragen das, was wir denken.“ In ihren Augen beweisen die beteiligten Kinder viel Mut in der Auseinandersetzung mit „wichtigen“ Persönlichkeiten und verantwortungsvollen Aufgaben. Die Rubrik „logo!“-„Redezeit“ regt Heranwachsende zum „Einmischen und Mitreden“ an. (13)

#### „logo!“-Sendungselement „Kinderreporter“

Neben der „Redezeit“ ist die Beteiligung von Kindern bei „logo!“ als Kinderreporter von großer Bedeutung, um die es nun im Anschluss geht. Repräsentativ betrachtet, kommen alle drei Sendungselemente „Redezeit“, das Erklärstück und

**91 % der befragten  
Kinder finden  
„Kinderreporter“  
(total) gut**

„Kinderreporter“ bei den Kindern gut an, vor allem die „Kinderreporter“. 88 Prozent der acht- bis zwölfjährigen „logo!“-Kenner wissen um die jungen Reporter und 91 Prozent sind von ihnen angetan, dabei gefallen die Kinderreporter über der Hälfte von ihnen „total gut“ (54 %) und 37 Prozent finden sie „gut“. (14)

Sowohl in Interviews mit bekannten Politikern, berühmten Sportlern oder gefragten Promis als auch hinter den Kulissen beispielsweise der Elbphilharmonie-Baustelle in Hamburg oder beim Erkunden, wie die Ausbildung von Polizeihunden funktioniert – die „logo!“-Kinderreporter sind vielseitig einsetzbar. Die jungen Reporter bereiten gemeinsam mit der Redaktion ihre Fragen für ein fundiertes Interview vor, das darauf abzielt, eine ehrliche Befragung auf Augenhöhe zu führen. In ihrer wissbegierigen und aufgeweckten Art stellen sie Erwachsenen so manch verblüffende Frage und bleiben hartnäckig dran, bis auch wirklich alles verstanden ist. So erleben die zuschauenden Kinder Gleichaltrige als Akteure mit attraktiven und in ihren Augen „coolen“ Aufgaben.

Dass die „logo!“-Kinderreporter von Acht- bis Zwölfjährigen als passend zur Sendung wahrgenommen werden und ihre Mitwirkung in der Sendung eigentlich schon eine kaum verzichtbare Selbstverständlichkeit darstellt, ist Teil der qualitativen Untersuchungsergebnisse. Es entspricht der Erwartungshaltung der Kinder, wie die Aussage eines neunjährigen Mädchens illustriert: „Das ist doch klar, dass da auch Kinder losziehen“. Des Weiteren meinte ein zwölfjähriger Junge: „In einer Kindernachrichtensendung sollten unbedingt auch Kinder interviewen – das passt doch dazu.“ Generell ist jegliche Beteiligung von Kindern in der Sendung sehr wichtig und kann gleichzeitig die Beiträge aufwerten. Es vermittelt auf der einen Seite Nähe und Relevanz, auf der anderen Seite wird durch die Sprache die Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Themen gefördert. Zudem fühlen sich die Kinder, besonders bei Kinderschicksalen, emotional stärker angesprochen. (15)

Eine Analyse der Sendungsinhalte von „logo!“ zeigt, dass die in den Interviews der Kinderreporter behandelten Themen für Kinder leichter zugänglich sind. Damit ergänzen sie das Erklärstück, das sich komplexen Sachverhalten widmet. Im Vordergrund stehen dabei die Interessen und Fähigkeiten der Kinder sowie die Auflockerung anspruchsvoller Themen, der „logo!“-Nachrichtenphilosophie folgend: Komplexe Themen zu erklären und Leichteres Kinder selber machen zu lassen. (16)

Die Rubriken „Redezeit“ und „Kinderreporter“ ermöglichen Kindern Mitwirkung bei und Identifikation mit „logo!“ und seinen Protagonisten. Dabei wird das Ziel verfolgt, Kinder mithilfe dieser starken Vorbilder für aktives, persönliches und wirkungsvolles Engagement zum Nachahmen in ihrem Lebensumfeld zu motivieren. Des Weiteren „wird

**Zuschauende Kinder  
erleben Gleichaltrige  
als „logo!“-Akteure**

**Mitwirkung und Identifikation**

das Verständnis für demokratische Strukturen und Entscheidungsfindungen gestärkt. Die jungen Zuschauer sehen, dass Politik von Menschen gemacht wird, und können ihr Anliegen als einen Teil von Politik begreifen“. (17) Mit „logo!“ können über diese kinderspezifischen Präsentationsformen sowohl soziale, gesellschaftliche als auch politische Komponenten an Heranwachsende herangetragen werden.

#### www.logo.de

**Knapp ein Drittel der „logo!“-Kenner hat Website schon mal besucht**

Als Ergänzung der Nachrichtensendung im Fernsehen hat „logo!“ seit vielen Jahren im Internet eine Website mit vertiefenden Hintergrundinformationen sowie interaktiven Angeboten wie zum Beispiel Foren oder Chats. 31 Prozent der „logo!“-Kenner von acht- bis zwölf Jahren waren bereits auf der Website des Nachrichtenformats. 89 Prozent dieser Kinder mit mindestens einem Kontakt bewerten die Internetseite von „logo!“ positiv. Vor allem die Hinweise der Moderatoren in der Sendung auf die Website von „logo!“ regen die Kinder zum Besuch derselben an (74 %). Weitere Treiber für die Nutzung von www.logo.de sind „coole Spiele“ (69 %) und „weil ich da jederzeit erfahre, was in der Welt passiert“ (68 %). Auch die Möglichkeit, eine verpasste Sendung zu sehen, spielt eine Rolle (58 %). 14 Prozent der acht- bis zwölfjährigen „logo!“-Kenner haben schon mindestens einmal mit der „logo!“-Redaktion Kontakt aufgenommen. (18)

Auch nach Ergebnissen der qualitativen Forschung wird die „logo!“-Internetseite von denen, die sie kennen, positiv bewertet. (19) Sie erleben die Website als übersichtlich und informativ. Zudem ist sie ansprechend bunt gestaltet und wirkt gut gepflegt. Die Möglichkeit, die Sendungen noch einmal anzusehen, ist bei den Nutzern klar verankert und wird gelobt. Auch das Nachrichtenlexikon wird von einigen Nutzern der Homepage als Plus der Seite erwähnt.

#### Bewertung von „logo!“ durch Eltern

Nicht nur die Kinder zählen zu den Besuchern der Homepage, sondern auch ihre Eltern sind hier anzutreffen. Knapp ein Drittel der Eltern war bereits selbst auf www.logo.de, wobei es sich dabei meist um einen einmaligen Besuch handelte. Eltern, die die Website von „logo!“ kennen, bewerten sie gut (82 % total gut/eher gut). Negative Bewertungen kommen so gut wie gar nicht vor (3 %).

**„logo!“ wird auch von Eltern gesehen und geschätzt**

Werden Eltern von acht- bis zwölfjährigen Kindern gestützt danach gefragt, wie häufig sie Nachrichten- und Wissensformate sehen, zeigt sich: Obgleich „logo!“ eine Kindernachrichtensendung ist, schauen 58 Prozent dieser Eltern zumindest hin und wieder die Sendung. Gleiches gilt für die Klassiker „Die Sendung mit der Maus“ (65 %) und „Löwenzahn“ (59 %). Demgegenüber werden andere Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder von Eltern weitgehend nicht genutzt. Die Formate dieses Genres, die sich an Erwachsene

**Tab. 6 Nutzung von Nachrichten- und Wissenssendungen durch Eltern**  
Angaben der Eltern, gestützte Abfrage, vierstufige Skala, in %

	sehe ich regelmäßig	sehe ich hin und wieder	Summe: sehe ich regelmäßig/sehe ich hin und wieder
Tagesschau	47	41	88
heute	29	54	83
RTL aktuell	17	60	77
Galileo	13	61	74
Sat.1 Nachrichten	12	56	68
Die Sendung mit der Maus	6	59	65
Löwenzahn	4	55	59
logo!	4	54	58
ProSieben Newstime	11	40	51
Wissen macht Ah!	2	33	35
pur+	2	23	25
neuneinhalb	2	22	24
WOW - Die Entdeckerzone	1	15	16
Checker Can	0	9	9

Basis: Eltern gesamt (n=803).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

**Tab. 7 Gemeinsame Nutzung von „logo!“ durch Eltern und Kinder**  
Angaben der Eltern, gestützte Abfrage, siebenstufige Skala, in %

täglich/mehrmals pro Woche	12
einmal pro Woche	23
ein-/mehrmals pro Monat	49
seltener/nie	17
mindestens einmal pro Woche	35
mindestens einmal pro Monat	84

Basis: Alle Befragten, die „logo!“ schon einmal gesehen haben (n=460).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

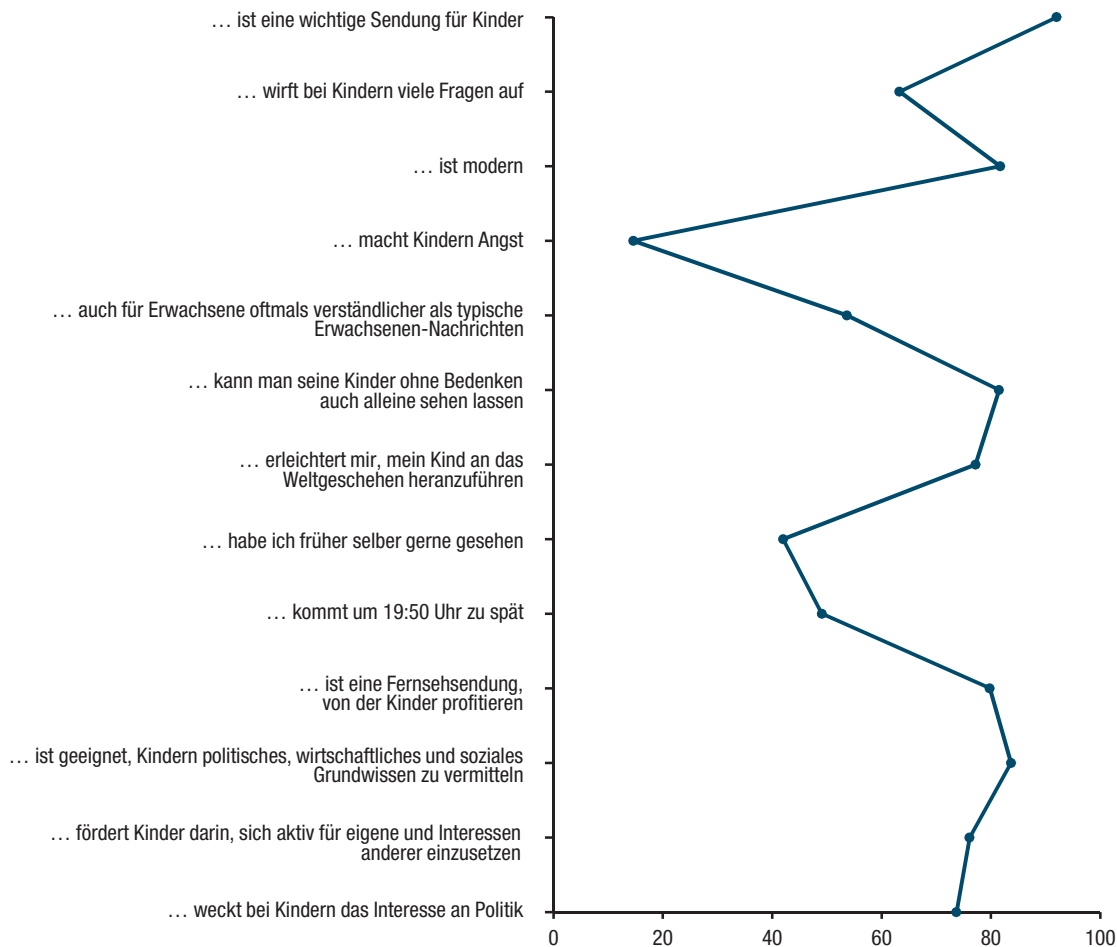
richten, liegen bei der elterlichen Nutzungsabfrage wie zu erwarten an der Spitze (vgl. Tabelle 6).

Für die gemeinschaftliche Nutzung von „logo!“ durch Eltern und Kinder gilt, dass gut ein Drittel der Eltern, die „logo!“ schon einmal gesehen haben, die Kindernachrichtensendung mindestens einmal pro Woche zusammen mit ihrem Nachwuchs schaut (vgl. Tabelle 7). Zudem ist „logo!“ mehrheitlich auch für die Eltern als Erwachsene interessant (66 %) und oftmals verständlicher als die typischen Erwachsenen-Nachrichten (54 %) (vgl. Abbildung 2). „logo!“ zeichnet sich somit auch durch Qualitäten aus, die für die Eltern der kindlichen Zielgruppe relevant sind.

**Ein Drittel schaut „logo!“ mit Kindern regelmäßig gemeinsam**

**Abb. 2 Imageprofil von „logo!“ nach Angaben der Eltern**

„trifft voll und ganz zu/trifft eher zu“, gestützte Abfrage, fünfstufige Skala, Angaben in %



Basis: Alle Befragten, die „logo!“ schon einmal gesehen haben (n=460).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids &amp; youth.

### Eltern halten „logo!“ für Nachrichten- und Wissensvermittlung bei Kindern gut geeignet

Als Kindernachrichtensendung nehmen Eltern „logo!“ äußerst positiv wahr. So bewerten 79 Prozent der Mütter und Väter Acht- bis Zwölfjähriger, die „logo!“ schon einmal gesehen haben, die Nachrichtensendung als „sehr gut“ bzw. „gut geeignet“ für ihre Kinder (vgl. Tabelle 8). Damit rangiert „logo!“ knapp hinter „Löwenzahn“ und „Die Sendung mit der Maus“, die jeweils von 82 Prozent der Erziehenden für ihre Kinder als besonders geeignet eingestuft werden. Nach „logo!“ folgen weitere Nachrichten- und Wissenssendungen wie „Wissen macht Ah!“ (70 %), „neuneinhalb“ (60 %), „pur +“ (58 %), „WOW – Die Entdeckerzone“ (55 %), „Galileo“ (49 %), „Checker Can“ (44 %) sowie Erwachsenen-Nachrichten, die nach Meinung der Eltern generell für Kinder kaum geeignet sind.

Das Gespür für die Interessen von Kindern, die verständlichen Erklärungen, die altersgerechte Aufbereitung der Nachrichten, die glaubwürdigen Moderatoren sowie der Spaßfaktor zeichnen aus Sicht der Eltern, die „logo!“ kennen, die Qualität der Kindernachrichtensendung aus (vgl. Tabelle 9). Ihrer Meinung nach ist „logo!“ eine wichtige Sendung (92 %), die geeignet ist, Kindern politisches, wirtschaftliches und soziales Grundwissen zu 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 %).

Anhand der hohen Zustimmungswerte zu verschiedenen Statements kommt bei den Eltern zum Ausdruck, dass „logo!“ sie in erzieherischer Hinsicht auf vielfältige Weise unterstützt. So erleichtert „logo!“ den Eltern, ihr Kind an das Weltgeschehen heranzuführen (77 %) oder ihm schwierige oder heikle Themen nahe zu bringen (80 %). Auch in gesellschaftlich relevanter und politischer Hinsicht weisen Eltern dem Nachrichtenformat durchaus prägende Impulse zu. So fördert „logo!“

### „logo!“ hat sehr positives Imageprofil bei Eltern



seine jungen Zuschauer darin, für sich und andere einzutreten (76 %) und trägt dazu bei, bei Kindern das Interesse für Politik zu wecken (74 %). „logo!“ ist immer wieder Gesprächsthema im Elternhaus, zwei Drittel der Eltern reden über Sendungsthemen im Kreise der Familie. Auf Seiten der Kinder wird deutlich, dass es eher die Eltern sind, mit denen sie über Themen von „logo!“ sprechen (58 % mindestens manchmal), als die Freunde oder Mitschüler (47 %). (20)

Die belegte positive elterliche Einstellung gegenüber einer Kindernachrichtensendung ist sehr wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der elterlichen Rolle bei der medialen Sozialisation von Heranwachsenden. So haben Eltern unter anderem die Aufgabe, ihre Kinder an das Fernsehen heranzuführen und zu einem angemessenen und aufgeklärten Umgang mit diesem Medium zu erziehen. Dafür scheint „logo!“ aus Sicht der Eltern sehr gut geeignet zu sein.

**„logo!“ aus der Sicht von Lehrern**

Wie steht es nun um die Kenntnis von „logo!“ bei Lehrern? Gefällt ihnen die Sendung? Und wie beurteilen sie als Didaktik-Experten die Aufbereitung und Vermittlung von Wissen für Kinder der Sendung? Inwieweit ist die Kindernachrichtensendung Thema in der Schule, wird empfohlen oder gar im Schulunterricht eingesetzt? Besitzt eine Kindernachrichtensendung aus Sicht von Pädagogen Relevanz hinsichtlich der politischen Bildung von Heranwachsenden? Antworten auf diese und andere Fragen bietet eine qualitative Studie mit Grundschul-, Realschul- und Gymnasiallehrern, die Schüler von der vierten bis zur sechsten Klasse unterrichten. (21)

**„logo!“ häufiger als früher in der Schule empfohlen**

Einige empirische Studien, die zum Teil älteren Datums sind, und in denen unter anderem das Verhältnis bzw. die Einstellung von Lehrern zu den Medien im Allgemeinen und im Speziellen zum Fernsehen untersucht wurde, stehen eher für eine kritische Haltung auf Seiten vieler Pädagogen, ohne an dieser Stelle von einer grundlegend ablehnenden pädagogischen Haltung zu sprechen. (22) Die repräsentative Befragung von Kindern und ihren Eltern zu „logo!“ zeigt, dass in der Schule eher wenig über die Themen der Kindernachrichtensendung gesprochen wird. 39 Prozent der Acht- bis Zwölfjährigen, die „logo!“ kennen, berichten, dass dies mindestens manchmal geschieht und Lehrer ihnen die Sendung ebenfalls mindestens manchmal (27 %) empfehlen. Allerdings ist die Kindernachrichtensendung heute in der Schule präsenter als 2009 bei der letzten Befragung. Damals waren es lediglich 14 Prozent der Kinder, deren Lehrer mit dieser Häufigkeit Empfehlungen aussprachen, „logo!“ zu sehen. Zudem nimmt gegenüber der vorhergehenden Untersuchung der Anteil derjenigen ab, bei denen „logo!“ im Unterricht nie thematisiert wird, und zwar von 34 Prozent (2009) auf 26 Prozent (2013). (23)

**Tab. 8 Eignung von Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder**  
Angaben der Eltern, gestützte Abfrage, fünfstufige Skala, in %

	sehr gut geeignet	gut geeignet	Summe: sehr gut geeignet/ gut geeignet
Löwenzahn (n=732)	48	34	82
Die Sendung mit der Maus (n=760)	52	30	82
logo! (n=667)	50	29	79
Wissen macht Ah! (n=574)	36	34	70
neuneinhalb (n=482)	27	33	60
pur+ (n=483)	24	34	58
WOW - Die Entdeckerzone (n=398)	26	29	55
Galileo (n=775)	13	36	49
Checker Can (n=299)	18	26	44
Tagesschau (n=786)	7	18	25
heute Nachrichten (n=773)	4	16	20
RTL aktuell (n=761)	3	10	13
Sat.1 Nachrichten (n=749)	2	9	11
ProSieben Newstime (n=678)	1	8	9

Basis: Alle Befragten, die die jeweilige Sendung kennen.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

„Ich kenne ‚logo!‘ noch von früher, aus meiner Kinderzeit. Ich fand es gut und habe es verstanden, was ich bei den normalen Nachrichten nicht habe. Und jetzt sehe ich mir die Sendung mit meinen Kindern an“, so die Aussage einer Grundschullehrerin. Vielen Lehrern ist das Format noch aus ihrer Kindheit in guter Erinnerung, sie schauen es gemeinsam mit eigenen Kindern und manche Lehrer kennen „logo!“ aus Gesprächen mit ihren Schülern. Unter den an der qualitativen Studie beteiligten Lehrern ist die Sendung weitgehend bekannt. (24)

„logo!“ genießt bei allen befragten Lehrern eine hohe Akzeptanz und zeichnet sich aus pädagogischer Sicht insbesondere durch die Kompetenz im Umgang mit Kindern aus. Von den Lehrern wird besonders geschätzt, dass es „logo!“ gelingt,  
– die Kinder mit ihrem kindlichem Blick auf die Welt spürbar ernst zu nehmen,  
– Kindern aktuelle Nachrichten aus Politik und Weltgeschehen verständlich zu vermitteln,  
– auch schwierige und komplexe Themen anzusprechen,  
– den Unterhaltungswert für Kinder nicht zu vernachlässigen,  
– Neugierde und Interesse für politische Themen zu wecken und so Kinder auf ihrem Weg des Erwachsenwerdens bzw. auf dem Weg zu mündigen Bürgern zu begleiten.

„logo!“ ist nach Meinung der Lehrer in seiner Art einzigartig und zählt unter befragten Pädagogen zu der maßgeblichen Adresse für Kinder, wenn es

**„logo!“ ist befragten Lehrern aus ihrer persönlichen Sozialisation und Schülergesprächen bekannt**

**„logo!“ erfährt von Lehrern sehr positive Beurteilungen**

**Erklärstück, Themenmix und Unterhaltung hervorgehoben**

**Qualitative Studie mit Lehrern**

**Tab. 9 Profil von „logo!“ nach Angaben der Eltern**  
gestützte Abfrage, fünfstufige Skala, in %

	trifft voll und ganz zu	trifft zu	Summe: trifft voll und ganz zu/trifft zu
„logo!“ weiß, was Kinder interessiert	25	66	91
Bei „logo!“ werden schwierige Sachen meinem Kind verständlich erklärt	39	46	85
Durch „logo!“ erfährt mein Kind altersgerecht, was in der Welt passiert	37	47	84
Man merkt, dass „logo!“-Moderatoren Ahnung haben von dem, was sie erklären	32	50	82
Bei „logo!“ ist es nicht streng und ernst, da wird auch mal gelacht	29	52	81
Bei „logo!“ lernt mein Kind auch Sachen, die für die Schule wichtig sind	33	47	80
„logo!“ hilft Eltern, ihren Kindern schwierige oder heikle Themen nahe zu bringen	29	51	80
Wenn Kinder „logo!“ sehen, verstehen sie manche Dinge besser, über die sich Erwachsene unterhalten, und können auch mal mitreden	28	51	79
Durch „logo!“ erfährt mein Kind immer was Neues	29	50	79
„logo!“ muss es geben, weil auch ernstere Themen im Fernsehen wichtig sind	29	49	78
Wenn ein Kind in jungen Jahren „logo!“ sieht, wird es auch als Erwachsener Nachrichten schauen	25	53	78
„logo!“ empfehle ich auch anderen Eltern für ihre Kinder weiter	26	47	73
„logo!“ ist auch für mich als Erwachsener interessant	20	46	66
Über Sachen, die mein Kind bei „logo!“ sieht, reden wir auch in der Familie	20	45	65

Basis: Alle Befragten, die „logo!“ schon einmal gesehen haben (n=460).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

um Nachrichten für sie geht. Besonders honorieren befragte Lehrer, den Themenmix und die Unterhaltung, die die Sendung für Kinder bietet, sowie das Erklärstück. Heranwachsenden werden damit aus ihrer Sicht Lernchancen geboten, die ihnen helfen, die Welt zu verstehen. Ein Kommentar eines Realschullehrers hierzu lautet: „Meine Erfahrung ist es, dass Kinder frühzeitig aus einem Thema aussteigen, wenn ihnen Hintergrundwissen fehlt; sie können das Gezeigte dann nicht einordnen. Die Erklärfilme sind daher super!“

Die Ansprüche, die die Lehrer an eine Nachrichtensendung haben, werden durch das Themenspektrum der Sendung voll erfüllt. „Beiläufige Wissensvermittlung auf hohem Niveau! Jedes Interesse wird bedient – jeder Zuschauer kommt auf seine Kosten!“, so ein Realschullehrer aus dem Kreis der Probanden. Verantwortungsvoll und mutig finden Lehrer, dass auch unbequeme bzw. sensible Themen angesprochen und so aufbereitet werden, dass Kinder sie verstehen und einordnen können. Einer der Grundschullehrer meint dazu: „Gut finde ich, dass auch ‚Tabuthemen‘ aufgegriffen werden, wie Tod und Krieg. Das geht Kinder auch etwas an. Man muss so etwas einfach kindgerecht aufbereiten.“

Obwohl es sich um eine Nachrichtensendung handelt, fühlen sich Kinder bei „logo!“ unterhalten – und das ist nach Meinung der Pädagogen besonders wichtig. Die stets kinderaffine und lockere Moderation und das vielseitige Themenspektrum sowie die geschickte Mischung verschiedener Gestaltungselemente tragen dazu wesentlich bei. Auch das finale Wettertier wird hier erwähnt,

denn es unterstreicht den Unterhaltungswert zum Ende einer jeden „logo!“-Sendung.

Die Sendung wird vor allem von den befragten Grundschullehrern und Realschullehrern regelmäßig in den Schulunterricht integriert. So leisten sie mit „logo!“ einerseits einen aktiven Beitrag zur Informationsversorgung der Kinder über aktuelle Nachrichten und Geschehnisse. Andererseits stellt die gemeinsame Rezeption von „logo!“ mit anschließender Diskussion einen Beitrag zur Medien-erziehung dar, indem die Lehrer versuchen, Fernsehkultur zu vermitteln. Bei manchen Lehrern ist „logo!“ fester Bestandteil des Schulalltags, insofern die Schüler „logo!“ jeden Tag in der Frühstückspause sehen. Oder „logo!“ wird für Hausaufgaben genutzt, wie eine Grundschullehrerin schildert: „Ich finde es ganz wichtig, dass die Kinder informiert sind, daher schauen sich meine Schüler zuhause ‚logo!‘ an, und reihum müssen zwei Kinder jeden Tag fünf Minuten berichten, was die Sendung beinhaltet hat.“

Die befragten Gymnasiallehrer setzen „logo!“ auch wegen Zeitmangels seltener regelmäßig im Unterricht ein und nutzen das Format selektiver. Einerseits für projekt- bzw. fachbezogene Unterrichtseinheiten und andererseits, wenn das Thema „Nachrichten“ und seine Bedeutung für die politische Bildung auf dem Lehrplan steht. Sowohl Gymnasiallehrer als auch Lehrer, die „logo!“ bislang nicht einsetzen, können sich grundsätzlich vorstellen, die Sendung verstärkt im Unterricht oder Schulalltag einzubinden. Eine Idee dazu ist, „logo!“ als festes Element am Nachmittag in der Ganztagschule anzubieten. Ein Gymnasiallehrer bemerkte zum Zeitmangel: „Ich würde auch gerne ‚logo!‘ in der Klasse schauen, aber ich wüsste

**„logo!“ wird als relevant und bereichernd für den Schulunterricht eingeschätzt**

nicht, wann. Der Lehrplan sieht vor, das Abi in acht Jahren zu schaffen, da ist der Freiraum leider sehr begrenzt. Außerdem bietet eine „logo!“-Sendung ja viele Themen, über die man anschließend diskutieren könnte... In der normalen Unterrichtszeit ist dafür zu wenig Platz.“

**„logo!“ fördert die politische Bildung von Kindern**

Das ZDF als öffentlich-rechtlicher und verantwortlicher Sender hat aus Lehrersicht einen politischen Bildungsauftrag – auch gegenüber Kindern. Diese grundlegende Verantwortung wird nach Meinung der befragten Lehrer mit dem Format „logo!“ überaus ernst genommen und glaubwürdig umgesetzt, indem

- „logo!“ Kinder darin unterstützt, sich eine eigene Meinung zu bilden bzw. die Meinung anderer gelten zu lassen,
- „logo!“ Kinder auf ihrem Weg zu selbstständigen und mündigen Erwachsenen einer demokratischen Gesellschaft begleitet und fördert,
- „logo!“ Kindern den Rücken stärkt, durch das Aufzeigen von Wegen und Möglichkeiten für persönliche Themen, Interessen und Überzeugungen einzustehen,
- „logo!“ Kindern aktuelle politische Themen, die für sie schwer verständlich und aufgrund ihrer Komplexität abstrakt sind, kindgerecht und verständlich darbietet.

Bei der redaktionellen Umsetzung dieser Aufgaben und der Ansprache der kindlichen Zielgruppe nehmen beurteilende Pädagogen ein hohes Maß an Engagement und beeindruckender Bemühungen wahr.

Beteiligte Lehrer verorten die Kernverantwortung für politische Bildung Heranwachsender zwar im Elternhaus, welchem bekanntermaßen ebenso bedeutende Vorbildfunktion im Umgang mit Medien zukommt, sehen sich jedoch einhellig in der Pflicht gegenüber Kindern aus bildungsferneren und weniger politikinteressierten Haushalten. Ihnen möchten sie den Zugang zu einem Format wie „logo!“ eröffnen und damit die Teilhabe an politischer Bildung ermöglichen, zum Beispiel indem sie sie an Nachrichten für Kinder heranzuführen und „logo!“ in den schulischen Alltag maßgeblich einbinden.

Die an der Studie beteiligten Pädagogen sind sich einig: Es ist wichtig, dass Eltern, Lehrer oder andere Multiplikatoren des Bildungssystems mit den Kindern über Nachrichten und Inhalte einer Kindernachrichtensendung wie „logo!“ zu sprechen, um ihr Interesse und das Verständnis für Politik und Gesellschaftliches zu wecken und zu fördern.

**Fazit**

Bei acht- bis zwölfjährigen Kindern besitzt „logo!“ einen ausgeprägt hohen Bekanntheitsgrad und damit Präsenz im kindlichen Bewusstsein. Mit hohen Akzeptanzwerten, die sich in den letzten zehn Jahren enorm steigerten, behauptet „logo!“ sich erfolgreich gegen die Konkurrenz kommerzieller Sender. Die Kindernachrichtensendung ge-

**Hohe Akzeptanz für „logo!“ in der Zielgruppe**

fällt ihren Zuschauern einfach gut und genießt bei ihnen ein sehr positives Image. Kinder schätzen an „logo!“ vor allem die klare Verständlichkeit auch komplexer Themen. Kompetente Moderatoren und Sendungsmacher, die erkennen, was Kinder wissen wollen, zählen nach ihrer Meinung ebenso zu den Vorzügen von „logo!“ wie die konsequente Ausrichtung auf sie als Zielgruppe.

„Kinderreporter“, „Redezeit“ und das Erklärstück sind „logo!“-eigene Rubriken, die zur Qualität beitragen und zum Markenkern der Sendung zählen. Alle drei Sendungselemente sind den Kindern überaus bekannt und begeistern sie mit ihrer kinderspezifischen Konzeption und Orientierung an ihren Bedürfnissen und Interessen. Ebenso wie das Erklärstück, welches ganz auf die verständliche Vermittlung vielschichtiger Sachverhalte ausgerichtet ist, faszinieren die etablierten Sendungsformen der Mitwirkung und Identifikation – die „Redezeit“ und die „Kinderreporter“. Sie motivieren Kinder mithilfe starker Vorbilder – sei es als mutig engagierte Redezeit-„Mitmischer“ in eigener Sache oder als Kinderreporter mit attraktiven Aufgaben und interessanten Interviewpartnern –, sich in ihren Lebenswelten zu engagieren und persönlich einzusetzen. Gerade die facettenreichen Möglichkeiten aktiver Teilhabe an der Sendung sind es, die den Kindern wichtig sind und die sie auch zum Teil einfordern.

Der größte Teil der Eltern acht- bis zwölfjähriger Kinder, die „logo!“ kennen, nimmt die Nachrichtensendung sehr positiv wahr. Aus ihrer Sicht zeichnet sich „logo!“ durch Stärken aus wie das ausgeprägte Gespür für Kinderbedürfnisse, die Erklärkompetenz oder die altersgerechte Aufbereitung. In Bezug auf die Vermittlung aktuellen, schulischen oder gesellschaftlich relevanten Wissens empfinden Eltern „logo!“ als echte Bereicherung für ihre Kinder. Zudem bietet ihnen „logo!“ in erzieherischer Hinsicht vielerlei Unterstützung und besitzt ihrer Meinung nach das Potenzial, politisches Interesse sowie couragiertes Verhalten – für sich und andere – bei Heranwachsenden zu fördern.

Die dargelegten Resultate der aktuellen Befragung und auch die Ergebnisse vorhergehender Begleitforschung zu „logo!“ bestätigen, dass sich die Sendung als eine verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle etablieren konnte. Zudem bestärken die Forschungsergebnisse die von der „logo!“-Redaktion unternommenen Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen sowie die erfolgten Weiterentwicklungen des Formats, wie zu Beginn des Beitrags angeführt.

„logo!“ ist eine Kindernachrichtensendung, in deren Zukunft es sich lohnt weiter zu investieren.

**Kinderspezifische Sendungselemente schaffen Verständnis, Mitwirkung und Identifikation**

**Eltern sehen „logo!“ positiv und hilfreich**

**Verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle für Kinder**

Eine Sendung, die sowohl die volle Akzeptanz und Sympathie ihrer jungen Zuschauerschaft als auch deren Eltern gewinnen konnte. Zudem zeigt sich, dass gerade Lehrer als Experten für Didaktik, die einen hohen Anspruch an Fernsehsendungen haben, in „logo!“ ein qualitativ hochwertiges Nachrichtenformat für Kinder sehen, das Lernchancen bietet und Interesse an sowie Verständnis für gesellschaftlich relevante Belange und politische Bildung bei Kindern fördern kann.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2013 (unveröffentlicht). Es wurden mittels standardisiertem Fragebogen 803 Acht- bis Zwölfjährige in persönlichen Interviews (face-to-face, in home, paper & pencil) befragt. Die Grundgesamtheit umfasst alle Acht- bis Zwölfjährigen in Privathaushalten in Deutschland (3,58 Mio). Die Befragung der Eltern erfolgte schriftlich mittels standardisiertem Selbstausfüller-Fragebogen.
- 2) Inklusive „Galileo spezial“ und „Galileo X.perience“.
- 3) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 4) Vgl. ZDF-Medienforschung/mindline: Qualitative Optimierungsanalyse „logo! Die Welt und ich“. 2010 (unveröffentlicht).
- 5) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 6) Vgl. ausführlich zur Funktion des Erklärstücks: Krüger, Udo Michael/Christiane Müller: logo!“ – Kindernachrichten im Kl.KA. Ergebnisse des „logo!“-Monitors zu Themenstruktur, Präsentation und Konzept der Kindernachrichtensendung. In: Media Perspektiven 9/2011, S. 397ff. Vgl. auch den Beitrag von Udo Michael Krüger und Christiane Müller in diesem Heft.
- 7) Die Frage in der Repräsentativbefragung lautet: „Hast du schon mal bei „logo!“ gesehen, wie diese Comicfiguren, Sprechblasen und bunten Bilder zur Erklärung gezeigt werden?“ Ergänzt wird die Frage um die Vorlage von Karten mit erklärstücktypischen Visualisierungen. Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 8) ZDF-Medienforschung/mindline (Anm. 4).
- 9) Vgl. ebd.
- 10) Vgl. ZDF-Medienforschung/psyma: Qualitative Status- und Optimierungsanalyse zu „logo!“. 2009 (unveröffentlicht).
- 11) Vgl. Krüger/Müller 2009 (Anm. 6), S. 587.
- 12) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 13) Vgl. Schumacher, Gerlinde/Ute Schlinker: „logo!“ – Akzeptanz und Gefallen der Kindernachrichtensendung des ZDF im Kl.KA. Ergebnisse empirischer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 11/2009, S. 570f. Ferner: ZDF-Medienforschung/psyma (Anm. 10).
- 14) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 15) Vgl. ZDF-Medienforschung/psyma (Anm. 10).
- 16) Vgl.: Krüger/Müller 2009 (Anm. 6), S. 400.
- 17) Radlicki, Eva: Wie ernst ist es uns mit dem „Kinder ernst nehmen?“. In: Schächter, Markus (Hrsg.): Ich kann. Ich darf. Ich will. Chancen und Grenzen sinnvoller Kinderbeteiligung. Baden Baden 2011, S. 17-20.
- 18) Laut KIM-Studie 2008 hat ein Fünftel der Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren schon einmal mit einem Sender oder einer speziellen Fernsehsendung Kontakt aufgenommen. 15 Prozent der Kinder taten dies über den Besuch der dazugehörigen Homepage (Basis: Befragte Kinder, die zumindest selten fernsehen, n=1 198). Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Stuttgart 2009, S. 16f.
- 19) Vgl. ZDF-Medienforschung/psyma (Anm. 10).
- 20) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1).
- 21) Nach einer vorgelagerten Inhome-„logo!“-Rezeption für alle beteiligten Lehrer erfolgten im August 2013 insgesamt drei Kreativworkshops mit Gruppendiskussionen in Hamburg. Es gab je ein Workshop mit Grundschullehrern, Real- und Gymnasiallehrern mit jeweils acht Teilnehmern und einer Dauer von vier Stunden. Hier wurden pädagogische Einstellungs- und Wahrnehmungsdimensionen hinsichtlich „logo!“ mithilfe von Kreativtechniken tiefergehend exploriert. Neben der Sendung und einzelnen Sendungselementen wurden die didaktische und stilistische Umsetzung von „logo!“ aus Sicht der Pädagogen beurteilt, unter Berücksichtigung der Perspektive ihrer Schüler. Alle im Folgenden angeführten Zitate stammen von den Lehrern, die an der qualitativen Untersuchung teilgenommen haben. Vgl. ZDF-Medienforschung/Rich Harvest, mindline group: Qualitative Explorationsstudie mit Lehrern zu „logo!“ 2013 (unveröffentlicht).
- 22) Vgl. hierzu ausführlich: Breiter, Andreas u.a.: Medienintegration in Grundschulen. Untersuchung zur Förderung von Medienkompetenz und der unterrichtlichen Mediennutzung in Grundschulen sowie ihrer Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen. Bremen/Mainz 2013; Breiter, Andreas u.a.: Medienkompetenz in der Schule. Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen. Berlin 2010; Tulodziecki, Gerhard u.a.: Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung. Opladen 2000; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Lehrer/Innen und Medien 2003. Nutzung, Einstellungen und Perspektiven. Baden-Baden 2003; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Fernsehen, wie Lehrer es sehen. Baden-Baden 1996.
- 23) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth (Anm. 1) sowie ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 (unveröffentlicht).
- 24) Zur Rekrutierung: Grundschullehrer der vierten Klasse mit Schülern im Alter von neun und zehn Jahren (70 % Frauen und 30 % Männer), Real- und Gymnasiallehrer der fünften und sechsten Klasse mit Schülern im Alter von zehn bis zwölf Jahren (50 % Frauen und 50 % Männer). Je Workshop herrschte ein ausgeglichener Altersmix von 26 bis 55 Jahren, überwiegend waren „logo!“-Kenner vertreten. 50 Prozent setzen „logo!“ auch im Rahmen des Unterrichts ein. Die Schulen, an denen die Pädagogen lehren, sind aus verschiedenen Hamburger Stadtteilen, die von sozialen Brennpunkten bis zu Bezirken mit verstärkt bildungsnahen Familien reichen. Zudem liegt ein ausgeglichener Mix aus Fachlehrern der Bereiche Deutsch, Sozialkunde/Gemeinschaftskunde, Heimatkunde, Religionslehre, Lebensgestaltung (Werte und Normen/Ethik) und Politik vor. Des Weiteren wurde sichergestellt, dass teilnehmende Lehrer aktuell und regelmäßig (mindestens drei bis fünf Jahre) in o.a. Klassenstufen unterrichten und nicht nur Vertreter oder Springer sind und dass sie ein Mindestmaß an Wochenstunden von mehr als fünf Stunden pro Woche leisten. Vgl. ZDF-Medienforschung/Rich Harvest, mindline group (Anm. 21).

