

Kindernachrichten im Fernsehen

EINE ZUSAMMENFASSUNG ZENTRALER FORSCHUNGSERGEBNISSE ZUM FORMAT *logo!*

Heike vom Orde

Der Artikel fasst Forschungsbefunde zu Nutzung, Image, Akzeptanz, Verständlichkeit und Bewertung der Kindernachrichtensendung *logo!* zusammen.

Bis in die 1970er-Jahre hinein dominierte in der Kindermedienforschung das Paradigma, dass Heranwachsende sich nicht für Nachrichteninhalte interessieren würden. Dies konnte mittlerweile nicht nur in einer Reihe von Studien widerlegt werden, auch wird insbesondere in Befunden zu TV-Kindernachrichten deutlich, dass Kinder zur Wissensaneignung von Ereignissen in der Welt und ihrer eigenen Gesellschaft sich diesen Angeboten aktiv zuwenden (vgl. Lemish, 2011, S. 35 ff.). Heranwachsende sind besonders dann an aktuellen Nachrichtenthemen und Hintergrundinformationen interessiert, wenn diese nahe an ihren eigenen Lebenswelten angesiedelt sind und für sie eine persönliche Relevanz haben (vgl. Gleich & Schmitt, 2009, S. 597). Kinder wollen auch deswegen über das Weltgeschehen informiert sein, um in ihrem sozialen Umfeld (Eltern, Schule, Peers) mitreden zu können (vgl. z. B. Messenger Davies, 2009). Studien konnten eine hohe Übereinstimmung bei der Wahl und der Beurteilung von Informationsprogrammen und -inhalten zwischen Eltern und Kindern und damit die Bedeutsamkeit des elterlichen Nachrichtennutzungsverhaltens dokumentieren (vgl. u. a. bei Theunert & Schorb, 1995). Untersuchungen zu den Faktoren, welche die Nutzungs-

häufigkeit von TV-Nachrichten Heranwachsender bestimmen, kommen zu dem Ergebnis, dass das Alter der Kinder (die Rezeptionsdauer nimmt mit steigendem Alter stetig zu), das Geschlecht (Jungen sehen mehr und gezielter Nachrichten als Mädchen) sowie das Fernsehnutzungsverhalten der Eltern den zeitlichen Umfang der kindlichen Nachrichtenrezeption beeinflussen (vgl. van den Bulck, 2006). Die in Deutschland bekannteste und erfolgreichste Kindernachrichtensendung ist *logo!*. 1988 wurde das Format erstmals vom ZDF getestet, ab 1989 zunächst im ZDF-Kinderprogramm und seit 1998 regelmäßig im öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA ausgestrahlt. Das redaktionelle Konzept von *logo!* wurde im Rahmen der ZDF-Begleitforschung ermittelt und ist seit der Etablierung des Formats weitgehend gleich geblieben, während die Sendezeiten erweitert,

neue interaktive Elemente ergänzt und das *logo!*-Design modernisiert wurden (Abb. 1). Eine Inhaltsanalyse auf der Basis einer Vollerhebung der Jahre 2010-12 zeigt, dass die *logo!*-Kindernachrichten ein eigenständiges Nachrichtenprofil haben, das sich von den Erwachsenennachrichten deutlich abhebt. Von *Tagesschau* und *heute* unterscheidet sich *logo!* durch eine größere Distanz zu Politik und mehr Affinität zu den Themenkreisen Wissenschaft, Kultur und Natur sowie durch die Erklärung von Naturereignissen und -katastrophen (Krüger & Müller, 2014, S. 18).

Lemish, D. (2011). Wenn Kinder Krieg und Katastrophen in den Medien sehen. Der internationale Forschungsstand zur Kriegs- und Krisenberichterstattung für Kinder. *TelevIZion*, 24(2), S. 35-39.

Gleich, U. & Schmitt, S. (2009). Kinder und Fernsehnachrichten. Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien. *Media Perspektiven*, (11), S. 593-602.

Messenger Davies, M. (2009). *Children, news media and citizenship: a study with 9-15 year olds in Northern Ireland, Scotland, Wales and England*. In Pettersen, Jan A. (Hrsg.) (2008). *Youth Media Democracy; perspectives on new media literacy* (S. 57-63). Dublin: CSER - DIT.

Theunert, H. & Schorb, B. (1995). »Mordsbilder« – Kinder und Fernsehinformation. Eine Untersuchung zum Umgang von Kindern mit realen Gewaltdarstellungen in Nachrichten und Reality-TV. Berlin: Vistas.

van den Bulck, J. (2006). *Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 50(2), S. 231-252.

Krüger, U. Michael & Müller, C. (2014). »logo!«: Fernsehnews für Kinder – Inhaltsanalyse, Themenstruktur und Sendungsformen 2010 bis 2012. Media Perspektiven, (1), S. 2-20.

AKZEPTANZ UND GEFALLEN DER KINDERNACHRICHTEN-SENDUNG logo!

Wird die Bekanntheit von Nachrichten- und Informationssendungen bei 8- bis 12-jährigen deutschen Kindern offen abgefragt, so liegt *logo!* an erster Stelle (Abb. 2). Laut einer Studie der ZDF-Medienforschung hat *logo!* im Vergleich mit 8 Wissenssendungen für Kinder auch das beste Image: Es ist das Format, was von den befragten 8- bis 12-jährigen als die verständlichste, glaubwürdigste und einzigartigste Sendung, die gleichzeitig auch Spaß macht, eingeschätzt wird (Schumacher & Hammer, 2014, S. 23). Besonders gefällt den Kindern, dass *logo!* speziell eine Sendung für sie ist (54 %), in der

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

Abb. 2: Bekanntheit von Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder (in %, n = 803, 8- bis 12-Jährige), offene Abfrage

sie interessante Themen und aktuelle Nachrichten aus aller Welt präsentiert bekommen (37 %), die einfach erklärt, verständlich und auf eine besondere Art präsentiert werden (34 %). Diese wahrgenommene Einzigartigkeit von *logo!* spiegelt sich auch in der Bewertung der Erklärstücke wider, die 89 % der *logo!*-SeherInnen »gut« und »total gut« gefallen. Auch die Sendungselemente »Redezeit« (in denen Kinder zu Akteuren werden und Gehör im politischen Geschehen finden) und die »Kinderreporter« haben eine hohe Akzeptanz beim Kinderpublikum. Bei den Eltern genießt *logo!* ebenfalls eine hohe Akzeptanz: Sie halten das Format für wichtig (92 %) und geeignet, Kindern politisches, wirtschaftliches und soziales Grundwissen zu vermitteln (84 %, ebenda, S. 28).

Eine von über 20 studentischen Abschlussarbeiten zu *logo!* konnte nachweisen, dass die von den *logo!*-Programmverantwortlichen selektierten Nachrichtenfaktoren für Kinder für das untersuchte Auswahlverhalten der Heranwachsenden relevant waren (vgl. Kettenhofen et al., 2010). In dieser Studie untersuchten die ForscherInnen anhand von *logo!*-Beiträgen mit manipuliert hohem und niedrigem Nachrichtenwert, woran sich Kinder nach der Rezeption erinnerten und welche Relevanz sie diesen rezipierten Kindernachrichten zuschrieben. 85 % der 179 befragten Kinder der 3. bis 7. Jahrgangsstufe einer Grund- und Gesamtschule gaben an, regelmäßig Nachrichten zu sehen. Die Auswertung ergab, dass Kinder sich überwiegend an die Nachrichtenfaktoren erinnerten, die in einem Beitrag vorkommen, wodurch die Gültigkeit des Konzepts der Nachrichtenfaktoren als allgemeinmenschliche Selektionskriterien bestätigt werden konnten. Kinder, die öfter Erwachsenenachrichten rezipierten und damit stärker nachrichtensozialisiert waren, selektierten signifikant mehr nach Nachrichtenfaktoren (ebenda,

S. 49). Die AutorInnen interpretierten dies so, dass bei der Entwicklung der Nachrichtenselektion individuelle Merkmale und Nutzungsgewohnheiten eine wichtige Rolle spielen.

Schumacher, G. & Hammer, D. (2014). »logo!«: Fernsehnews für Kinder – Akzeptanz und Gefallen. Media Perspektiven, (1), S. 21-32.

Kettenhofen, C., Müller, D., Hintze, J. et al. (2010). Nachrichtenselektion bei Kindern. Wie Kinder anhand von Nachrichten- und Gestaltungsfaktoren selektieren. *TelevIZion*, 23(1), S. 46-49.

VERSTÄNDLICHKEIT DER logo!-NACHRICHTEN

Allgemeine Forschungsbefunde zur Nachrichtenrezeption von Kindern deuten darauf hin, dass Nachrichtenprogramme von Kindern relativ früh als eigenständiges Format erkannt werden. Die Unterscheidung zwischen Faktischem (wie Nachrichtenformaten) und Fiktionalem/Symbolischem (z. B. Werbung) ist bei Kindern etwa ab dem 8. Lebensjahr mit der Entwicklung der kognitiven Fähigkeit zu abstraktem Denken möglich. Das heißt aber nicht, dass Kinder ab diesem Alter Nachrichteninhalte auch verstehen. Studien weisen jedoch darauf hin, dass das Fernsehen im Vergleich zu Print- und rein auditiven Medien ein besonders geeignetes Medium ist, um Nachrichteninformationen zu erinnern und daraus zu lernen (vgl. vom Orde, 2011, S. 25 ff.).

In einer vergleichenden Studie zu zwei Kindernachrichtensendungen im deutschen Fernsehen, *logo!* und *neuneinhalb* (WDR), untersuchten die AutorInnen das Verständnis von politischen Inhalten und die kindgerechte Darstellung für die Zielgruppen der beiden Formate (Aufenanger et al., 2006). Kurze Stücke mit politisch aktuellen Inhalten wurden zunächst einer hermeneutischen Analyse unterzogen und danach 47 Kindern im Alter zwischen 6 und 12 Jahren gezeigt. Danach wurden Verständnis und Fähigkeit zur Reproduktion der rezipierten Inhalte überprüft. Bei den

neuneinhalb-Beiträgen waren nur die 11- bis 12-jährigen Kinder in der Lage, das Gesehene in einem Gesamtzusammenhang wiederzugeben. Auch bei den *logo!*-Erklärstücken war es nur den älteren Kindern möglich, das Gesehene sinnvoll zu kontextualisieren. Allerdings fiel auf, dass die in den *logo!*-Erklärstücken verwendeten Analogien für abstrakte Begriffe wie »Koalitionsverhandlungen« (bildhaft erklärt an einer Fußballmannschaft) besonders gut erinnert und auch überwiegend korrekt wiedergegeben wurden. Dass der Einsatz visueller Erklärungshilfen die Verstehensleistung Heranwachsender positiv beeinflusst, konnten auch andere Studien belegen (z. B. Beentjes & Vlijmen, 1998).

vom Orde, H. (2011). *Kinder, Jugendliche und Fernsehnachrichten. Eine Zusammenfassung zentraler Forschungsergebnisse*. *TeleviZion*, 24(2), S. 25-28.

Aufenanger, S., Mertes, K. & Nold, F. (2006). *Verstehen Kinder Kindernachrichten? Die Beispiele logo! und neuneinhalb*. *TeleviZion*, 19(2), S. 50-53.

Beentjes, Johannes W. J. & van Vlijmen, Janneke (1998). *Children's understanding of television news*. *Communications*, 23(4), S. 463-473.

logo! ALS INFORMATIONSGUELLE UND ANSPRECHPARTNER BEI SCHLECHTEN NACHRICHTEN

Dass *logo!* eine besonders wichtige Rolle bei der kindgerechten Vermittlung emotional belastender Kriegs- oder

Katastrophennachrichten einnimmt, konnten beispielhaft zwei Studien zu unterschiedlichen Berichtsanlässen belegen. So wurden 6 bis 10 Wochen nach der Katastrophe in Fukushima 2011 725 Kinder in Deutschland befragt, welche Informationsquellen sie benutzt hatten, als die Ereignisse in Japan bekannt wurden. Gut zwei Drittel der befragten 6- bis 12-Jährigen hatten *logo!* gezielt genutzt, um sich über die Vorkommnisse zu informieren (Götz, 2011, S. 30). Für Heranwachsende waren Kindernachrichten »also explizit eine Anlaufstelle für Fragen und Information zum Weltgeschehen. Kinder, die *logo!*-Berichte über die Ereignisse in Japan gesehen haben, sind sich einig: *logo!* hat die Ereignisse sehr gut erklärt.« (ebenda, S. 30). Die hohe Vertrauens- und Glaubwürdigkeit spiegelt sich auch in Hunderten von E-Mails, Chat- und Gästebucheinträgen wider, die die *logo!*-Redaktion täglich zu Fukushima erreichten. Götz führt vor allem die kindgerechte Aufbereitung von Geschichten, die Anschlussmöglichkeiten an die eigene Lebenswelt bieten sowie die Herausstellung positiver und hoffnungsvoller Aspekte auf den Erfolg von *logo!* in diesem Nachrichtenumfeld zurück.

Eine vergleichende Untersuchung zwischen den dänischen TV-Kindernachrichten *Jeugdjournaal* und *logo!* (Nikken & Walma van der Molen, 2007) hinsichtlich der jeweiligen Berichterstat-

tung über den Golfkrieg 2003 erbrachte signifikante Unterschiede. Die Redaktion von *logo!* arbeitete weitaus häufiger mit Grafiken, Animationen und Erklärstücken, um Hintergründe des Konflikts kindgerecht zu übersetzen, und vermied es weitgehend, potenziell verstörende und angstauslösende Realbilder zu zeigen. Diesem pädagogischen Ansatz von *logo!* steht die stärker journalistisch ausgerichtete Berichterstattung von *Jeugdjournaal* gegenüber, die sich durch das Zeigen aktuellen Bildmaterials, Expertenbefragungen und die Diskussion über die »Operation Iraqi Freedom« auszeichnete. Die Differenzen führen die AutorInnen der Studie auf die nationalen Unterschiede in der Wahrnehmung des Konflikts sowie auf unterschiedliche Produktionsstrukturen zurück. So wurden die Produzierenden von *logo!* von PsychologInnen und PädagogInnen begleitend beraten, während die Verantwortlichen bei *Jeugdjournaal* sich auf ihre journalistische Kernkompetenz konzentrierten.

Heike vom Orde, M. A. (IZI)

Götz, M. (2011). *Kinder wollen Kindernachrichten. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von Kindern zwischen 6 und 12 Jahren*. *TeleviZion*, 24(2), 29-30.

Nikken, P. & Walma van der Molen, J. H. (2007). »Operation Iraqi Freedom« in children's news. A comparison of consolation strategies used by Dutch and German news producers. In Lemish, Dafna & Götz, Maya (Hrsg.): *Children and media in times of conflict and war* (S. 177-199). Cresskill, NJ: Hampton Press.

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Dr. Elke Schlote, Christina Hunsdorfer

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
 Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
 ISSN (Print) 1862-7366
 ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) Rundfunkplatz 1, D-80335 München
 Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
 Internet: www.izi.de
 E-Mail: IZI@br.de

»TeleviZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.