

Ergebnisse empirischer Untersuchungen

→ „logo!“ – Akzeptanz und Gefallen der Kindernachrichtensendung des ZDF im KI.KA

Von Gerlinde Schumacher und Ute Schlinker*

Einzigartig als werktägliche Nachrichtensendung für Kinder

„logo!“ ist als werktägliche Nachrichtensendung für Kinder, die das ZDF produziert und im ZDF sowie im KI.KA ausstrahlt, einzigartig im deutschen Fernsehen. Tagesaktuell werden Nachrichten aus aller Welt kindgerecht aufbereitet, Zusammenhänge hergestellt und schwierige Themen so einfach erklärt, dass Kinder sie verstehen können. Darüber hinaus berichtet „logo!“ über Kinderaktionen, über Neues aus Umwelt, Musik, Tiere und Sport, zeigt Kurioses und erzählt, was in der Welt der Prominenten passiert. Vielfältige Themen werden aus dem Blickwinkel der Kinder und ihrer Lebenswelt behandelt. Die Zielgruppe der Sendung sind Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren.

Als „logo!“ vor 20 Jahren vom ZDF eingeführt wurde, gab es nur in wenigen Ländern vergleichbare Nachrichtenformate für Kinder, so bei der BBC in Großbritannien, bei NOS in den Niederlanden und beim ORF in Österreich. Seitdem wurden in vielen anderen Ländern Nachrichtenformate für Kinder etabliert, wie beispielsweise von SVT in Schweden, von der RAI in Italien und von TRT in der Türkei.

„logo!“ wird heute hauptsächlich vom KI.KA montags bis freitags um 15.50 Uhr und montags bis donnerstags um 19.50 Uhr ausgestrahlt und zusätzlich samstags um 8.50 Uhr im Rahmen des ZDF-Kinderprogramms „ZDF tivi“ angeboten. Als einziges vergleichbares Programm gibt es im deutschen Fernsehen seit 2004 im ARD-Kinderprogramm „check eins“ samstags um 8.30 Uhr und in der Wiederholung um 11.00 Uhr das monothematisch angelegte Nachrichtenmagazin „neuneinhalb“, das der WDR produziert.

20-jähriges Sendejubiläum von „logo!“

Seit vielen Jahren führt die ZDF-Medienforschung vielfältige Studien zu „logo!“ durch. Aus Anlass des 20-jährigen Sendejubiläums von „logo!“ in diesem Jahr wird über die Ergebnisse einiger aktueller Untersuchungen in dieser Ausgabe von Media Perspektiven berichtet. Untersuchungsgegenstand ist „logo!“, so wie es sich bis etwa Mitte September 2009 präsentiert hat, also bevor es aus dem neuen virtuellen ZDF-Nachrichtenstudio mit umfassendem Relaunch seines Designs sendete. Im vorliegenden Artikel werden auf der Basis von kontinuierlichen Messdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels, einer qualitativ-psychologischen Studie sowie Repräsentativbefragungen Forschungsergebnisse zu Nutzung, Bekanntheit, Bewertung und Image von „logo!“ bei Kindern und Eltern dargestellt. Im

Beitrag von Udo Michael Krüger werden Befunde einer Inhaltsanalyse zu „logo!“ dargelegt, die vor allem Auskunft über Art und Umfang der in „logo!“ behandelten Themen und speziell der „logo!“-Berichterstattung über die Bundestagswahl 2009 geben. Schließlich geben Uli Gleich und Stefanie Schmitt in ihrem Artikel einen Überblick über Forschungsergebnisse zur Verarbeitung und Wirkung audiovisuell vermittelter Nachrichten bei Kindern (vgl. die Beiträge in diesem Heft).

Den Wissensdurst stillen und verstehen lernen, wie die Welt funktioniert – das ist eines der zentralen Grundbedürfnisse im Kindesalter. Dabei interessieren sich Kinder für eine große Bandbreite an Themen: Für fast alle sechs- bis 13-jährigen Kinder sind Freunde und Freundschaft wichtig, mehr als drei Viertel zeigen für Sport, Schule, Musik und Tiere Interesse. (1) Computerspiele stehen an sechster Stelle, zwei Drittel begeistern sich dafür. Kino/Filme, Musikstars/Bands, Kleidung/Mode und das Internet sind für sechs von zehn Kindern ein Thema. Danach folgen Umwelt/Natur, Handy, Computer/Zubehör, Bücher/Lesen und Film-/Fernseherstars, für die sich die Hälfte bzw. gut die Hälfte der Kinder interessiert. Eine Minderheit von zwei Fünftel findet Interesse an Technik, fremden Ländern und Autos.

Kinder tragen ihren Wissensdurst auch an Medien heran und suchen dort nach Neuem und nach Inhalten, die ihren Interessen entgegenkommen. In Bezug auf das Fernsehen sind die Informationen über das Weltgeschehen und der Erwerb von neuem Wissen für Kinder sehr bedeutsam. So ergab die ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004“, dass die Wissenserweiterung neben Spaß und Spannung das wichtigste Fernsehnutzungsmotiv der sechs- bis 13-jährigen Kinder ist. (2) Auch zählt das Fernsehen neben Schule und Eltern zu den primären Informationsquellen Acht- bis Zwölfjähriger über das Weltgeschehen. Knapp drei Viertel erfahren über diese drei Quellen, was gerade in der Welt passiert. (3) Bei gut einem Drittel spielen auch Freunde eine Rolle, bei 27 Prozent das Radio. Dagegen sind Zeitung (17%), Großeltern (14%), Internet (11%) und Geschwister (10%) weniger relevante Informationsquellen.

Kinder sind generell äußerst interessiert an aktuellen Nachrichtenthemen und Hintergründen. Viele Themen, wie zum Beispiel Schule, Natur und Umwelt, Musik, Weltraum und Fliegen, werden als besonders interessant und gleichzeitig ausgesprochen stimmig zu „logo!“ erlebt. Es zeigt sich, dass ein Thema umso interessanter erscheint, je näher es an der Lebenswelt der jungen Zielgruppe (z.B. Schule, Krankheiten bei Kindern, Technik oder Natur: Was funktioniert wie?) angesiedelt und ein persönlicher Bezug gegeben ist. (4) Themen, die also eine persönliche Relevanz haben, werden höher bewertet. Andere Themen, zu denen eine gewisse Distanz besteht, wie beispielsweise Politik, Wirtschaft oder auch Auslandsthemen, werden auch als interessant empfunden, aber auf etwas niedrigerem Niveau. So möchten zum Beispiel nur Min-

Großer Wissensdurst und vielfältige Themeninteressen bei Kindern

Kinder interessieren sich besonders für Themen ihrer Lebenswelt

* ZDF-Medienforschung.

derheiten von je einem Drittel der Acht- bis Zwölfjährigen gerne etwas über den Sudan-Krieg oder die Börse wissen oder etwas darüber erfahren, „was die Politiker zum Thema Gesundheit sagen und bestimmen“. Mehrheitlich wünschen sie sich dagegen Informationen darüber, „wie Naturkatastrophen entstehen“ (74%), „was der Klimawandel ist“ (68%), „warum es in Afrika Hungersnot gibt“ (63%), „über Nachwuchsbands und Schülerbands“ (62%), „besonders schlimme Krankheiten bei Kindern“ (61%) oder darüber, „warum manche Schulen geschlossen werden“ (56%).

„logo!“ ist den meisten Kindern bekannt

„logo!“ ist die am stärksten im Bewusstsein der sechs- bis zwölfjährigen Kinder verankerte Wissenssendung für Kinder im deutschen Fernsehen. Offen gefragt, welche Wissenssendungen für Kinder sie kennen, nennt ein Drittel „logo!“ (vgl. Tabelle 1). (5) Es folgen „Die Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“, „Galileo“ und „Wissen macht Ah!“. Dabei ist „logo!“ bei Mädchen und Acht- bis Zwölfjährigen bekannter als bei Jungen und Sechs- bis Siebenjährigen. Bei der durch Kärtchenvorlage gestützten Abfrage von 18 Wissenssendungen bejahen gut zwei Drittel, „logo!“ schon einmal gesehen zu haben. Hier sind „Die Sendung mit der Maus“ und „Löwenzahn“ mit 95 und 91 Prozent Spitzenreiter, vor „Galileo“ und „Tagesschau“, sowie „Wissen macht Ah!“ und „logo!“. Es zeigt sich ein höherer Bekanntheitsgrad von „logo!“ bei den älteren Kindern und jenen Kindern, deren Familien ein mittleres und höheres Bildungsniveau aufweisen. (6) Bei der gestützten Abfrage sind – anders als bei der offenen – keine Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen erkennbar.

Akzeptanz von „logo!“

Die Hälfte der Zielgruppe wurde im 1. Halbjahr 2009 erreicht

„logo!“ erreichte im ersten Halbjahr 2009 mit all seinen Sendungen (7) beim KI.KA von Montag bis Donnerstag um 19.50 Uhr und von Montag bis Freitag um 15.50 Uhr sowie im ZDF „tivi“ am Samstag um 8.50 Uhr insgesamt 3,62 Millionen Kinder zwischen drei und 13 Jahren. (8) Damit hatte die Hälfte der 7,21 Millionen Drei- bis 13-Jährigen in Deutschland in Fernsehhaushalten (9) mindestens einmal „logo!“ eingeschaltet. Die Hauptausgabe erzielte um 19.50 Uhr im KI.KA mit 2,62 Millionen Kindern im ersten Halbjahr die meisten Kontakte.

Seinen Hauptsendeplatz im KI.KA am Abend um 19.50 Uhr besetzt „logo!“ seit Januar 2003, als die Sendezeit des KI.KA von 19.00 Uhr auf 21.00 Uhr ausgeweitet wurde. Die Akzeptanz dieser Hauptausgabe von „logo!“ (10) bei Kindern wird im Folgenden näher betrachtet.

„logo!“ kann sich gegen starke Konkurrenzprogramme behaupten

Im ersten Halbjahr 2009 sahen durchschnittlich 0,24 Millionen Kinder zwischen drei und 13 Jahren „logo!“ auf dem Abendsendeplatz um 19.50 Uhr (vgl. Tabelle 2). Damit wurde ein Marktanteil von 16,2 Prozent im Kinderfernsehmarkt erreicht. Im Konkurrenzvergleich liegt der KI.KA mit „logo!“ somit hinter Super RTL mit 29,0 Prozent Marktanteil (0,43 Millionen drei- bis 13-jährige Kinder) und ist der zweiterfolgreichste Sender bei Kindern zu

① Bekanntheit von Wissenssendungen - Top 10

Angaben der Kinder, offene Abfrage, in %

logo!	34
Die Sendung mit der Maus	32
Löwenzahn	31
Galileo	27
Wissen macht Ah!	27
WOW - Die Entdeckerzone	18
Willi will's wissen	16
Clever! - Die Show, die Wissen schafft	9
pur+	6
Tagesschau	5

Frage: „Im Fernsehen gibt es ja ganz verschiedene Sendungen, die extra für Kinder gemacht werden und bei denen man 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?“
Basis: Kinder gesamt (n=568).

Quelle: Repräsentativbefragung Sechs- bis Zwölfjähriger und deren Mütter 2008/2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

② Akzeptanz von „logo!“ um 19.50 Uhr im KI.KA nach Zielgruppen

1. Halbjahr 2009

	Seh- beteiligung in Mio.	Markt- anteil in %
Kinder 3- 13 J.	0,24	16,2
Kinder 3- 5 J.	0,05	23,8
Kinder 6- 9 J.	0,13	22,8
Kinder 10- 13 J.	0,06	8,4
Mädchen 3- 13 J.	0,12	16,4
Jungen 3- 13 J.	0,12	16,1
Erwachsene ab 14 J.	0,18	0,7
Zuschauer gesamt	0,43	1,6

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF/GfK Fernsehforschung: pc#tv.

dieser Sendezeit. Dabei ist zu beachten, dass Super RTL zeitgleich zu „logo!“ sehr erfolgreiche Serien wie „Hotel Zack & Cody“ und „Lizzie McGuire“ ausstrahlt. „logo!“ kann sich somit insgesamt bei den drei- bis 13-jährigen Zuschauern gegen starke Konkurrenz wie beispielsweise „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ bei RTL oder „Galileo“ bei ProSieben behaupten. Diese Formate erfreuen sich auch in der jungen Zielgruppe großer Beliebtheit.

„logo!“ ist bei Jungen und Mädchen gleichermaßen erfolgreich. In den verschiedenen Altersgruppen schneidet die Kindernachrichtensendung bei den Drei- bis Neunjährigen besonders gut ab. Hier erzielt sie Marktanteile von 23,8 Prozent bei den Drei- bis Fünfjährigen bzw. 22,8 Prozent bei den Sechs- bis Neunjährigen. KI.KA-typisch fällt die Akzeptanz bei älteren Kindern von zehn bis 13 Jahren mit 8,4 Prozent geringer aus. Insgesamt ist das Format somit in allen Altersgruppen erfolgreich. Zu

Besonders hohe Akzeptanz bei Drei- bis Neunjährigen

sätzlich sehen im Durchschnitt 0,18 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren „logo!“ auf dem Abendsendeplatz (0,7% Marktanteil).

Akzeptanzsteigerung auf dem Sendeplatz um 19.50 Uhr

Seit seiner Ausstrahlung auf dem Abendsendeplatz konnte „logo!“ seine Akzeptanz stetig steigern und erreichte im ersten Halbjahr 2009 durchschnittlich dreimal so viele Kinder wie im Jahr 2003 (2003: 0,08 Millionen Kinder vs. 1. Halbjahr 2009: 0,24 Millionen Kinder). Der Marktanteil von „logo!“ hat sich parallel zur Sehbeteiligung ebenfalls gesteigert und ist seit 2006 zweistellig. Im ersten Halbjahr 2009 wies die Kindernachrichtensendung mit 16,2 Prozent Marktanteil ihren bisher höchsten Akzeptanzwert auf (vgl. Tabelle 3). Die Akzeptanzsteigerung von „logo!“ auf dem Sendeplatz um 19.50 Uhr seit 2003, die mit einem generellen Erstarben des Kika einherging, ist dabei in allen Zielgruppen zu beobachten, fällt aber bei Sechs- bis Neunjährigen und Jungen am größten aus. Dieser Erfolg ist besonders bemerkenswert, da sich das Fernsehangebot für Kinder in den letzten Jahren insgesamt weiter diversifiziert hat und Kinder mittlerweile auf ein großes und attraktives Angebot zurückgreifen können. Dass ein Informationsformat wie „logo!“ seine Akzeptanz steigern konnte, ist ein umso größerer Erfolg, weil im Konkurrenzprogramm überwiegend serielle Fiction angeboten wird, die bei Kindern auf große Beliebtheit stößt. Dabei profitiert „logo!“ vom unmittelbar vor der Kindernachrichtensendung um 19.25 Uhr im Kika ausgestrahlten Wissensmagazin „Wissen macht Ah!“ (WDR), da hier Zuschauer von einer zur nächsten Sendung eines Genres mitgenommen werden können.

Im Vorlauf von „logo!“ um 19.50 Uhr wurde im ersten 1. Halbjahr 2009 meistens „Wissen macht Ah!“ um 19.25 Uhr mit 87 Ausgaben ausgestrahlt. Darüber hinaus war mit 16 Ausgaben „Beste Klasse 2009“ im Vorlauf von „logo!“ platziert. Beide Formate waren sehr erfolgreich, wobei „Wissen macht Ah!“ bei Drei- bis 13-Jährigen 25,2 Prozent Marktanteil (0,39 Millionen) und „Beste Klasse 2009“ 23,8 Prozent Marktanteil (0,36 Millionen) erzielten. Wie auch „logo!“ waren die beiden im Vorlauf ausgestrahlten Sendungen bei Drei- bis Neunjährigen besonders erfolgreich und erreichten bei Mädchen und Jungen eine ähnliche Akzeptanz.

„logo!“ genießt ein sehr gutes Image bei Kindern

Drei Viertel der Acht- bis Zwölfjährigen, die „logo!“ schon einmal gesehen haben, gefällt „logo!“ „total gut“ bzw. „gut“ (vgl. Tabelle 4). Damit liegt „logo!“ neben „Galileo“ an der Spitze der Gefallensbewertung der neun in die Untersuchung einbezogenen Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder. (11) Zur Spitzengruppe zählen auch „WOW – die Entdeckerzone“, „Wissen macht Ah!“ und „Willi will's wissen“, die gut 70 Prozent ihrer jeweiligen Kenner gefallen. „logo!“ gefällt Jungen und Mädchen gleichermaßen, Zehn- bis Zwölfjährige bewerten es tendenziell positiver als Acht- bis Neunjährige.

③ Entwicklung der Akzeptanz von „logo!“ um 19.50 Uhr im Kika seit 2003

Kinder 3– 13 Jahre

	Sehbeteiligung in 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
1. Halbjahr 2009	0,24	16,2

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF/GfK Fernsehforschung: pc#tv.

Besonders schätzen die Kinder an „logo!“, dass es ein Format ist, bei dem ihnen alles verständlich und angepasst an die kindliche Zielgruppe erklärt wird. Dabei schafft es „logo!“, auch schwierige Themen für Kinder stets verständlich darzustellen. Neben ausführlichen Erklärungen und anschaulichen Animationen hilft den Kindern beim besseren Verständnis der Inhalte auch die im Vergleich zu Nachrichtensendungen für Erwachsene lockere Atmosphäre. Grundsätzlich fühlen sich die Kinder bei „logo!“ „wohl“ und „gut aufgehoben“. Dabei wird die Atmosphäre stark von den Beiträgen geprägt, wobei eine Sendung stets von lustig erlebten Sequenzen eingerahmt wird. (12)

„logo!“ genießt das beste Image bei den acht- bis zwölfjährigen Kennern dieser Sendung (vgl. Abbildung 1). Es ist ihrer Meinung nach die mit Abstand verständlichste, nützlichste, wichtigste und glaubwürdigste Nachrichten- und Wissenssendung für Kinder. Offen gefragt, was sie bei „logo!“ „toll“ finden, nennen sie vor allem Aspekte, die sich auf die gute Verständlichkeit, die Nähe zur Zielgruppe, die News sowie die Vielfalt der Themen beziehen.

Auch bei dem anhand von Statements erhobenen Profil von „logo!“ zeigt sich, dass die Dimension „Verständlichkeit“ „logo!“ besonders auszeichnet (vgl. Tabelle 5). So stimmen 86 Prozent der acht- bis zwölfjährigen „logo!“-Kenner der Aussage zu, dass bei „logo!“ schwierige Dinge verständlich erklärt werden. 84 Prozent sind der Ansicht, dass die „logo!“-Macher wissen, was Kinder interessiert, und 82 Prozent halten die Moderatoren für kompetent. Auch werden ihrer Meinung nach bei „logo!“ immer ganz verschiedene Dinge gezeigt (82%). In hohem Maße schreiben sie „logo!“ zu, hier immer zu erfahren, was in der Welt passiert (81%), stets etwas Neues kennen zu lernen (76%) und Sachen zu lernen, die für die Schule wichtig sind (76%). Zudem erleben sie die Sendung als locker und nicht streng (79%).

Der Lerneffekt, die Nützlichkeit für die Schule, Informationen über das Weltgeschehen, ein besseres Weltverständnis, Mitreden können bei Freunden und der Spaß – das sind die wichtigsten Motive, weshalb Acht- bis Zwölfjährige Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder sehen. Kompetente

Kinder schätzen vor allem Verständlichkeit und Zielgruppenaffinität

Kinder fühlen sich von „logo!“ ernst genommen

④ **Gefallensbewertung von Wissenssendungen**

Angaben der Kinder, gestützte Abfrage, 5er-Skala, in %

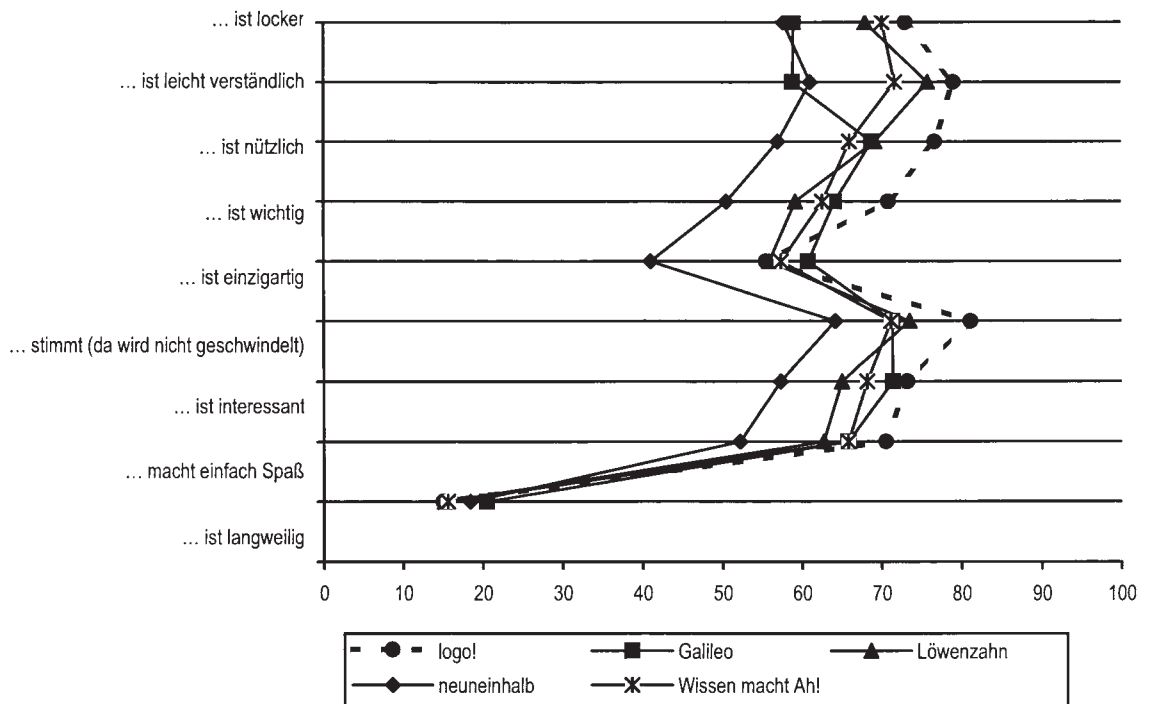
	gefällt total gut	gefällt gut	Mittelwert
Galileo (n=576)	39	36	1,9
logo! (n=481)	31	44	2,0
WOW - Die Entdeckerzone (n=528)	30	43	2,0
Wissen macht Ah! (n=559)	30	42	2,0
Willi will's wissen (n=526)	30	41	2,1
Löwenzahn (n=660)	29	36	2,2
Sendung mit der Maus (n=706)	29	30	2,3
neuneinhalb (n=293)	12	45	2,5
pur+ (n=341)	15	37	2,5

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

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

Abb. 1 Imageprofil von "logo!" und anderen Wissenssendungen nach Angaben der Kinder
 "stimmt total/stimmt eher", gestützte Abfrage, 5er-Skala, Angaben in %

Diese Sendung...



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

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

Macher und Moderatoren sowie leicht verständliche Erklärungen sind weitere zentrale Anforderungen der Kinder an dieses Genre. Die qualitative Befragung von Acht- bis Zwölfjährigen bestätigt diese Seh motive auch für „logo!“. Neues erfahren, informiert sein über das, was in der Welt passiert und mitreden können. Darüber hinaus schätzen Kinder an „logo!“, dass neben ernsten Themen auch über Humorvolles, leichte Themen sowie Sport und Tiere berichtet wird. Die Kinder haben das Gefühl, dass die Sendung die Themen aufgreift, die Kinder interessierten und die Zielgruppe

bewegt. Zudem zeigt sich bei Kindern ein gewisser Stolz, dass sie ihre „eigene“ Nachrichtensendung haben: Hier werden sie ernst genommen; die kindgerechte Aufbereitung fördert die Sehmotivation der Kinder. Dabei wird „logo!“ insgesamt von Kindern als einzigartig wahrgenommen.

⑤ Profil von „logo!“ nach Angaben der Kinder

gestützte Abfrage, 5er-Skala, in %

	stimmt total	stimmt
Schwierige Sachen werden verständlich erklärt	46	40
logo!-Macher wissen, was Kinder interessiert	39	45
logo!-Moderatoren haben Ahnung von dem, was sie erklären	41	41
Es werden ganz verschiedene Dinge gezeigt	41	41
Hier erfahre ich immer, was gerade in der Welt passiert	39	42
Es ist nicht streng/ernst, da wird auch mal gelacht	34	45
Hier erfahre ich immer was Neues	33	43
Man lernt Sachen, die auch für die Schule wichtig sind	35	41
Es wird erklärt, warum manche Sachen auch für Kinder wichtig sind	30	44
Es sind auch immer Kinder mit dabei	28	44
Ich verstehe Dinge besser und kann mit Erwachsenen darüber reden	25	40
Über Sachen, die ich bei logo! sehe, rede ich mit meinen Freunden	23	32
Über Sachen, die ich bei logo! sehe, rede ich mit meinen Eltern	20	33

Basis: Alle, die „logo!“ schon einmal gesehen haben (n=481).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

⑥ Anforderungsprofil Nachrichten versus „logo!“

„stimmt total/stimmt“, Angaben der Kinder, gestützte Abfrage, 5er-Skala, in %

	Anforderungsprofil Nachrichten (n=796)	Anforderungsprofil logo! (n=481)
Macher sollten/logo!-Macher wissen, was Kinder interessiert	88	84
Schwierige Sachen werden verständlich erklärt	87	86
Moderatoren sollen/haben, von dem was sie erklären, Ahnung	81	81
Es ist nicht streng/ernst, da wird auch mal gelacht	75	79
Man soll/man lernt auch etwas für die Schule	75	76
Es soll/wird erklärt, warum manche Sachen auch wichtig für Kinder sind	72	74
Es sollen/werden ganz verschiedene Dinge gezeigt	72	82
Hier erfahre ich immer, was in der Welt passiert	71	81
Hier erfahre ich immer was Neues	71	76
Kinder sollen/können Dinge besser verstehen und mitreden	63	65
Es sollen/sind auch immer Kinder mit dabei	62	72

Basis: Alle, die „logo!“ schon einmal gesehen haben.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

„logo!“ erfüllt Anforderungsprofil für Nachrichtensendung

Vergleicht man das allgemeine Anforderungsprofil an das Genre Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder mit dem Profil von „logo!“, so zeigt sich, dass „logo!“ die Erwartungen der Kinder durchweg erfüllt und teilweise sogar übererfüllt (vgl. Tabelle 6). Das betrifft vor allem – und das ist bei einer Nachrichtensendung wie „logo!“ nicht überraschend – die Aussage „hier erfahre ich immer, was in der Welt passiert“, aber auch die Vielfalt der Themen sowie das Vorkommen von Kindern in der Sendung.

„logo!-Redezeit“ ermutigt zum „Einmischen und Mitreden“

„logo!“ vermittelt mit der Rubrik „Redezeit“, dass Kinder Dinge selbst in die Hand nehmen, für ihre Interessen eintreten und mit ihrer Überzeugungskraft auch etwas erreichen können. Wenn Kinder bei einem konkreten Problem, das sich in ihrer

Lebenswelt stellt – wenn beispielsweise einer beliebten Freizeiteinrichtung das Aus droht oder eine Ortsumgehungsstraße direkt an der Schule vorbei führen soll – allein nicht weiterkommen, dann können sie sich an „logo!“ wenden. Vor laufender Kamera stellen die Kinder dann ihr Problem dar und können durch ein von „logo!“ vermitteltes Gespräch mit den Verantwortlichen ihre Argumente direkt an die Entscheidungsträger herantragen. „logo!“ stellt sich dabei immer eindeutig auf die Seite der Kinder und nimmt damit eine wichtige „Anwaltsfunktion“ wahr, die häufig konkrete positive Veränderungen bewirkt.

Kindern ist die „logo!-Redezeit“ ein fester Begriff: Zwei Drittel der acht- bis zwölfjährigen „logo!“-Kenner in Deutschland ist sie bekannt, neun von zehn dieser Kinder gefällt sie „gut“ bzw. „total gut“. (13) Wie die qualitative Studie zeigt, ist die Relevanz dieser Rubrik sehr hoch, da hier Kinder beteiligt sind und die Acht- bis Zwölfjährigen das Gefühl haben, ernst genommen zu werden. Sie

⑦ Ungestützte Bekanntheit von Wissenssendungen – Top 10

Angaben der Mütter, offene Abfrage, in %

Sendung mit der Maus	38
Löwenzahn	33
logo!	31
Galileo	29
Wissen macht Ah!	25
WOW – Die Entdeckerzone	12
Willi will's wissen	12
Clever! – Die Show, die Wissen schafft	10
RTL aktuell	6
Tagesschau	5

Frage: „Denken Sie jetzt mal ans Fernsehen. Da gibt es ja ganz verschiedene Sendungen, die extra für Kinder gemacht werden und bei denen Kinder erfahren, was gerade so in der Welt passiert und etwas lernen können. In diesen Sendungen wird meistens viel erklärt, gezeigt oder auch experimentiert. Welche Sendungen kennen Sie denn, bei denen Kinder richtig etwas lernen können?“

Basis: Mütter gesamt (n=568).

Quelle: Repräsentativbefragung Sechs- bis Zwölfjähriger und deren Mütter 2008/2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

erachten es als mutig, dass sich die Kinder in der „Redezeit“ mit „wichtigen“ Personen auseinandersetzen. Auch die „logo!“-Kinderreporter, die losziehen und zum Beispiel Prominente oder Politiker interviewen, werden von den Kindern positiv bewertet beziehungsweise als Selbstverständlichkeit in einer Sendung extra für Kinder empfunden. Generell wird jede Beteiligung von Kindern in der Sendung von den Acht- bis Zwölfjährigen sehr geschätzt. (14)

„logo!“ ist auch bei Eltern bekannt und wird geschätzt

Nicht nur bei den Kindern, sondern auch bei den Müttern der Sechs- bis Zwölfjährigen ist „logo!“ fest im Bewusstsein verankert. Offen gefragt, welche Sendungen sie kennen, bei denen Kinder etwas lernen können, nennt knapp ein Drittel der Mütter „logo!“ (vgl. Tabelle 7). (15) Dabei wird „logo!“ im Bekanntheitsgrad lediglich von den Klassikern „Die Sendung mit der Maus“ (38%) und „Löwenzahn“ (33%) übertroffen. Nach „logo!“ folgen „Galileo“ (29%) und „Wissen macht Ah!“ (25%), „WOW – Die Entdeckerzone“ und „Willi will's wissen“ (je 12%) sowie „Clever! – Die Show, die Wissen schafft“ (10%). „logo!“ ist bei den Müttern mit älteren Kindern von acht bis zwölf Jahren präsenter als bei jenen mit jüngeren Kindern im Alter von sechs bis sieben Jahren. Auch steigt der Bekanntheitsgrad mit dem Bildungsniveau der Familie an. Bei der gestützten Abfrage von 18 Nachrichten- und Wissenssendungen geben knapp zwei Drittel der Mütter an, „logo!“ zu kennen. Auch hier sind von den einbezogenen Kindersendungen lediglich „Die Sendung mit der Maus“ sowie „Löwenzahn“ bekannter als „logo!“.

Verständlichkeit, Kompetenz der Macher und Moderatoren, Informationen über das Weltgeschehen sowie Wissenserweiterung, Themenvielfalt und Nützlichkeit für die Schule zeichnen aus Sicht der Eltern der Acht- bis Zwölfjährigen die Qualität von „logo!“ für Kinder aus (vgl. Tabelle 8). (16) Ihrer

Meinung nach ist „logo!“ eine wichtige (90%) und moderne Sendung (86%), die es ihnen als Eltern erleichtert, ihr Kind an das aktuelle Weltgeschehen heranzuführen (80%) (vgl. Abbildung 2). Auch vertreten sie die Auffassung, dass „man sein Kind „logo!“ ohne Bedenken sehen lassen kann“, (79%). Indem sieben von zehn Eltern zustimmen, „logo!“ anderen Erziehungspersonen für ihre Kinder weiterzuempfehlen und es sehr schade zu fänden, wenn es „logo!“ nicht mehr gäbe, kommt eine hohe Wertschätzung der Kindernachrichtensendung zum Ausdruck.

Darüber hinaus zeichnet sich „logo!“ auch durch Qualitäten aus, die für die Eltern selbst als erwachsene Personen Relevanz haben. So geben sie mehrheitlich an, dass „logo!“ „auch für mich als Erwachsenen interessant“ (68%) und „auch für Erwachsene oftmals verständlicher als typische Erwachsenen-Nachrichten“ (60%) ist.

Elterntypologie

Auf der Basis von zwei Fragen im Elternfragebogen – unter anderem zur Wichtigkeit des aktuellen Weltgeschehens sowie der Politik und zum Bemühen, das Kind an das aktuelle Weltgeschehen heranzuführen – wurde eine Elterntypologie gebildet. Sie umfasst vier Elterntypen, die als „Welt-Erklärer“, „Welt-Interessierte“, „Welt-Desinteressierte“ und „Panorama-Interessierte“ bezeichnet werden (vgl. Abbildung 3). Die einzelnen Elterntypen werden im Folgenden beschrieben, wobei insbesondere Unterschiede in Bezug auf die Einstellungen zu und den Stellenwert von „logo!“ herausgearbeitet werden.

Die „Welt-Erklärer“ – 26 Prozent der Eltern – haben die höchste formale Bildung im Typologien-Vergleich und sind tendenziell Eltern älterer Kinder. (17) Sie sind sehr stark am politischen Weltgeschehen und am „Lebensraum Kind“ mit Schulpflicht und Schulalltag, aber weniger an boulevardeskem Themen interessiert. Ihr starkes Interesse am politischen Geschehen spiegelt sich in der Mediennutzung wider: Zwei Drittel von ihnen nutzen täglich eine Tageszeitung, mehr als die Hälfte greift mindestens einmal pro Woche zu gesellschaftspolitischen Zeitschriften. Ebenfalls stark ausgeprägt ist die tägliche Nutzung öffentlich-rechtlicher (62%) und privater (41%) Nachrichtensendungen. So ist auch das Fernsehen (94%) das meist genutzte Medium, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren – gefolgt von der Tageszeitung (92%).

Zu der ausgeprägten Politikaffinität der „Welt-Erklärer“ passt, dass sie auch das Politikinteresse ihrer Kinder aktiv fördern wollen. Besonders ihnen hilft „logo!“ dabei, ihr Kind an das aktuelle Weltgeschehen heranzuführen. Sie weisen „logo!“ die höchste Relevanz für Kinder zu und halten „logo!“ für am besten geeignet für ihr Kind (90%). Darüber hinaus liefert „logo!“ in hohem Maße Gesprächsstoff für die ganze Familie. Zudem findet

Vier Elterntypen

„Welt-Erklärer“ sind stark an Politik und am „Lebensraum Kind“ interessiert

⑧ Profil von „logo!“ nach Angaben der Eltern

gestützte Abfrage, 5er-Skala, in %

	Eltern gesamt (n=380)			trifft voll und ganz zu/trifft zu			
	trifft voll und ganz zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu/trifft zu	Welt-Erklärer (n=127)	Welt-Interessierte (n=111)	Welt-Desinteressierte (n=63)	Panorama-Interessierte (n=79)
logo! weiß, was Kinder interessiert	47	42	89	98	88	79	84
Hier werden schwierige Sachen verständlich erklärt	53	35	88	97	94	78	76
Hier erfährt mein Kind immer was Neues	40	45	85	88	87	79	79
Man merkt, dass logo!-Moderatoren Ahnung haben von dem, was sie erklären	41	43	84	91	84	76	79
Hier erfährt mein Kind altersgerecht, was in der Welt passiert	47	37	84	91	88	76	71
logo! erklärt immer, was verschiedene Sachen mit dem Leben von Kindern zu tun haben	35	48	83	92	85	70	75
Bei logo! ist es nicht streng/ernst, da wird auch mal gelacht	37	45	83	90	88	73	71
logo! greift viele verschiedene Themen auf	39	43	82	92	91	62	68
logo! muss es geben, weil auch ernstere Themen im Fernsehen wichtig sind	35	47	82	95	84	70	66
Mein Kind lernt auch Sachen, die für die Schule wichtig sind	45	37	81	93	78	78	71
Durch logo! verstehen Kinder manche Sachen besser und können auch mal mitreden	39	39	78	87	79	70	67
Wenn es logo! nicht mehr gäbe, fände ich das sehr schade	33	37	70	86	70	54	57
logo! empfehle ich auch anderen Eltern für ihre Kinder	33	36	69	85	69	52	58
logo! ist auch für mich als Erwachsener interessant	28	40	68	82	69	57	53
Über Sachen, die mein Kind bei logo! sieht, reden wir auch in der Familie	26	38	64	82	59	54	52

Basis: Alle, die „logo!“ schon einmal gesehen haben.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

sich hier der höchste Anteil Eltern, die „logo!“ zumindest hin und wieder sehen (62%), und knapp die Hälfte tut dies mindestens einmal die Woche gemeinsam mit ihrem Kind (vgl. Tabelle 9). Aber auch andere Kinderformate, wie beispielsweise „Löwenzahn“ und „Willi will's wissen“ werden von ihnen besonders geschätzt (vgl. Tabelle 10).

„Welt-Interessierte“ zeigen Interesse an Politik und Boulevardthemen

„Welt-Interessierte“ – 28 Prozent der Eltern – haben eher eine hohe formale Bildung und sind tendenziell Eltern älterer Kinder. Auch sie haben ein großes Interesse am politischen Weltgeschehen, wobei ebenso boulevardeske Themen auf Interesse stoßen. Der „Lebensraum Kind“ mit Schulwahl und Schulalltag ist ebenfalls von Bedeutung. Das tägliche Lesen einer Tageszeitung ist bei ihnen – wie bei den „Welt-Erklärern“ – sehr stark verbreitet (66%) und 90 Prozent informieren sich damit

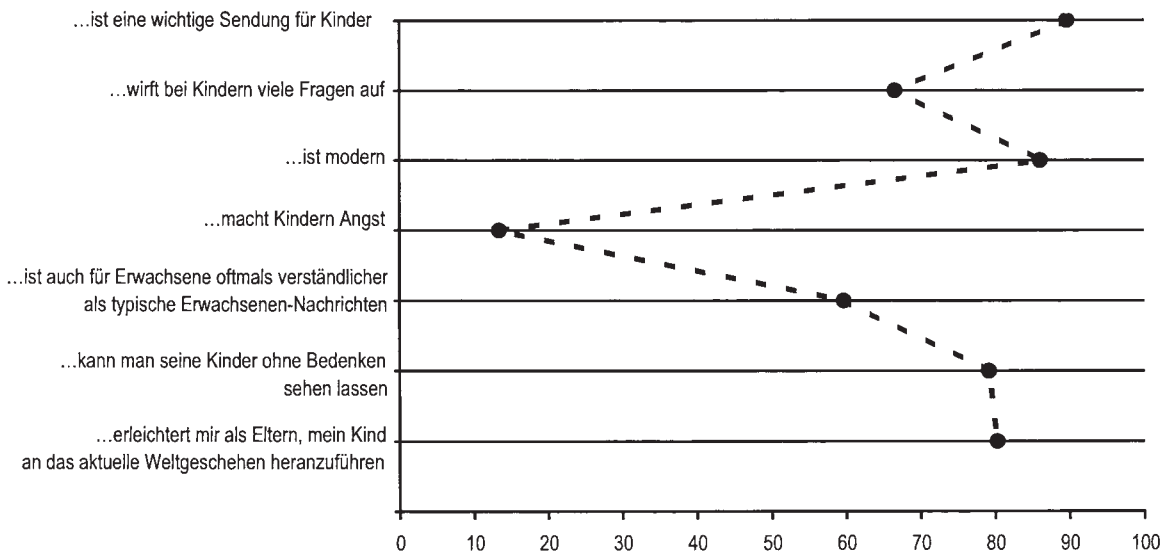
über das aktuelle Weltgeschehen. Aber auch hier ist das Fernsehen mit 93 Prozent die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Darüber hinaus haben sie eine durchschnittliche tägliche Nutzung öffentlich-rechtlicher (45%) und privater (30%) Nachrichtensendungen. Zwar sind den „Welt-Interessierten“ ebenfalls die Geschehnisse in der Welt sehr wichtig, jedoch nehmen die Kinder und deren Interessen weniger Raum ein, und die Eltern reden deutlich seltener mit ihren Kindern über politische Themen. Aber auch hier hilft „logo!“, die Kinder an das Weltgeschehen heranzuführen, wobei dem gesamten Themengebiet nicht so viel Bedeutung beigemessen wird.

Knapp die Hälfte der „Welt-Interessierten“ sieht mindestens hin und wieder „logo!“, 29 Prozent schauen es sich zumindest einmal pro Woche gemeinsam mit ihrem Kind an. Ferner haben sie ein eher positives Gesamtbild von Kinderformaten. Dabei halten sie „logo!“ (83%) neben „Wissen macht Ah!“ (85%) für ihr Kind am besten geeignet.

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

"trifft voll und ganz zu/trifft eher zu", gestützte Abfrage, 5er-Skala, Angaben in %

"logo!"



Basis: Alle, die "logo!" schon einmal gesehen haben (n=380).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

Auch hier erreicht „logo!“ sehr gute Bewertungen, wenngleich es weniger als bei den „Welt-Erklärern“ als Impulsgeber verstanden wird und in den Alltag der Familien integriert ist.

„Welt-Desinteressierte“ sind auf die persönliche Lebenswelt fixiert

„Welt-Desinteressierte“ – 21 Prozent der Eltern – haben eher eine niedrige formale Bildung, sind tendenziell Eltern jüngerer Kinder, öfter alleinerziehend und verfügen eher über ein niedriges Haushaltsnettoeinkommen. Sie haben ein weniger ausgeprägtes Interesse an den gesellschaftsrelevanten und politischen Themen und zeigen nur eine sehr geringe Aufgeschlossenheit gegenüber Themen, die nicht in Zusammenhang mit ihrer persönlichen Lebenswelt stehen. Hingegen nimmt die Frage nach der Schulwahl und der Gestaltung des Schulalltags ihrer Kinder eine zentrale Rolle ein.

Dieses geringe Informationsbedürfnis schlägt sich in der Mediennutzung nieder: Von allen Elterntypen gehört es bei den „Welt-Desinteressierten“ am wenigsten zu den täglichen Gewohnheiten, die Tageszeitung zu lesen (21%). Auch öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen werden nur von wenigen täglich genutzt (16% bzw. 13%). Darüber hinaus liest nur knapp ein Viertel von ihnen mindestens einmal pro Woche gesellschaftspolitische Zeitschriften. Dennoch ist auch bei ihnen das Fernsehen (94%) – mit deutlichem Abstand zur Tageszeitung (63%) – die am meisten genutzte Informationsquelle.

Gleichwohl sehen 37 Prozent der „Welt-Desinteressierten“ mindestens hin und wieder „logo!“ – im Vergleich zu den anderen Eltern der niedrigste Anteil. Dabei werden Kinderformate prinzipiell nicht so stark konsumiert wie von anderen Elterntypen. Trotzdem halten gut zwei Drittel „logo!“ für sehr

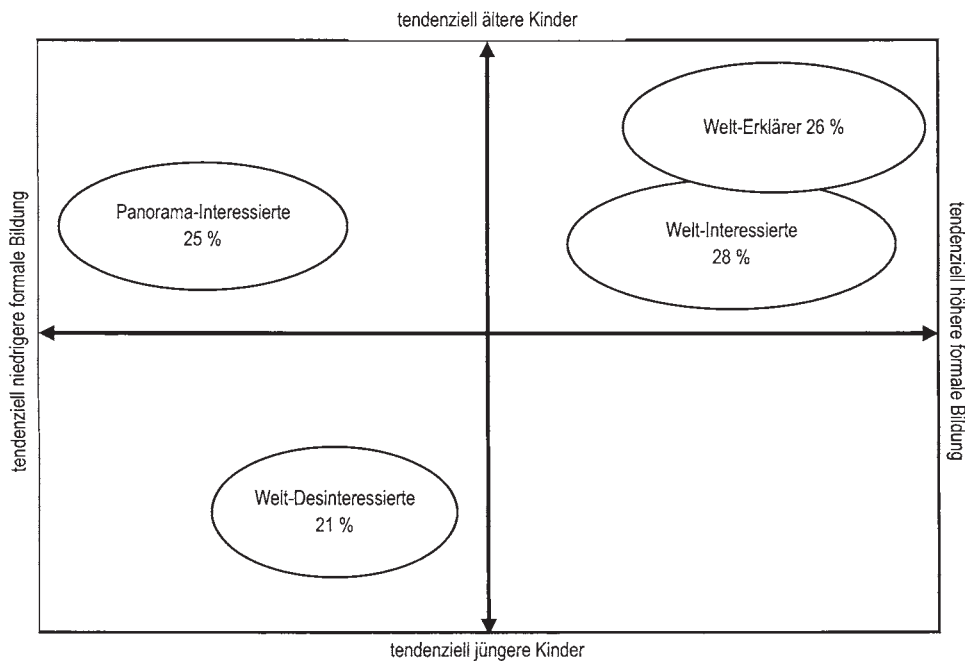
gut bis gut geeignet für ihr Kind. Dennoch sprechen auch sie trotz einer positiven Gesamtbewertung weniger als die „Welt-Erklärer“ mit ihren Kindern über die bei „logo!“ gezeigten Themen.

„Panorama-Interessierte“ – 25 Prozent der Eltern – haben eher eine niedrige formale Bildung sowie Kinder mittleren Alters und – tendenziell noch stärker – ältere Kinder. Sie sind weniger an politischen, als vielmehr an boulevardesken Themen interessiert. Auch die Frage nach der Schulwahl oder dem Schulalltag des Kindes nimmt nur eine untergeordnete Rolle ein. Dieser Elterntyp hat – ähnlich wie die „Welt-Desinteressierten“ – ein geringes Informationsbedürfnis. Das tägliche Lesen einer Tageszeitung gehört bei ihnen (56%) weniger zum Alltag als bei den „Welt-Erklärern“ und „Welt-Interessierten“. Allerdings ist es bei ihnen am stärksten verbreitet, mindestens einmal pro Woche eine gesellschaftspolitische Zeitschrift zu lesen (68%). Zugleich fällt die tägliche Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen (15%) unterdurchschnittlich und die privater Nachrichtensendungen (28%) durchschnittlich aus. Nahezu zwei Drittel der „Panorama-Interessierten“ informieren sich mindestens einmal pro Woche via Internet und gut ein Viertel spielt mindestens einmal pro Woche Computerspiele. Zu 88 Prozent entnehmen sie aus der Tageszeitung die Informationen zum aktuellen Weltgeschehen. Fernsehen ist einzig bei ihnen das der Tageszeitung nachgeordnete, zweitwichtigste Medium, mittels dessen sie sich über das Weltgeschehen informieren (81%).

„Panorama-Interessierte“ bevorzugen boulevardeske Themen

Abb. 3 Elterntypologie

Anteil an Eltern gesamt, in %



Basis: Eltern gesamt (n=796).

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

Obwohl auch hier Kinderformate nicht sehr stark konsumiert werden, sehen 40 Prozent der Eltern mindestens hin und wieder „logo!“, 28 Prozent schauen es sich mindestens einmal pro Woche gemeinsam mit ihren Kindern an. Dabei bewerten mehr als 70 Prozent „logo!“ als die für Kinder am besten geeignete Sendung (vgl. Tabelle 10). Dennoch greifen sie im Vergleich zu den „Welt-Erklärern“ in geringerem Maße „logo!“-Themen in Gesprächen mit den Kindern auf.

Desinteressierten“ als auch die „Panorama-Interessierten“ – also Eltern, bei denen politische Themen auf wenig Interesse stoßen – eine niedrige Motivation, ihre Kinder an das Weltgeschehen heranzuführen. Trotz mehrheitlich positiver Bewertung hat die Kindernachrichtensendung „logo!“ bei ihnen einen geringeren Stellenwert.

Über die Themen bei „logo!“ wird in den Familien, in denen die Kindernachrichtensendung geschaut wird, gesprochen – so die Angaben sowohl der Kinder als auch der Eltern. Gut die Hälfte der Acht- bis Zwölfjährigen redet mit Vater und Mutter – übrigens im gleichen Maße auch mit den Freunden – über Inhalte von „logo!“ (vgl. Tabelle 5). Ebenso geben zwei Drittel der Eltern an, sich mit dem Kind über Themen, die es bei „logo!“ gesehen hat, zu unterhalten (vgl. Tabelle 8). Besonders in den Familien der „Welt-Erklärer“, die selbst ein großes Interesse am politischen Geschehen haben und das Politikinteresse der Kinder aktiv fördern wollen, liefert „logo!“ den Stoff für Gespräche zwischen Eltern und Kindern und wird „logo!“ als hilfreich erlebt, um Kinder an das aktuelle Weltgeschehen heranzuführen. Anders ist die Situation in der Schule – hier ist „logo!“ kaum ein Thema. Weder wird häufiger über Themen, die „logo!“ behandelt, gesprochen, noch empfehlen Lehrer den Kindern, „logo!“ anzuschauen.

„logo!“ ist Gesprächsthema im Elternhaus, aber nicht in der Schule

„logo!“ genießt bei den vier Elterntypen unterschiedliche Wertschätzung

Als Fazit zur Elterntypologie ist festzuhalten, dass „logo!“ – bei einer insgesamt positiven Bewertung aller Eltern – doch bei den vier verschiedenen Elterntypen eine abgestufte Wertschätzung genießt und in unterschiedlichem Ausmaß in den Familienalltag integriert ist. So hat „logo!“ bei den „Welt-Erklärern“ – Eltern mit großem Interesse an Politik und dem Weltgeschehen – die meisten elterlichen Fans und Fürsprecher. Denn „logo!“ wird hier nicht nur häufig gesehen, sondern seine Inhalte werden in Gesprächen zwischen Eltern und Kindern aufgegriffen und diskutiert. Auch bei den „Welt-Interessierten“, die sowohl dem politischen Weltgeschehen als auch eher „weicheren“ Themen eine hohe Relevanz zuweisen, erzielt „logo!“ sehr gute Bewertungen, wenngleich es weniger als Impulsgeber für Gespräche über Politik und das Geschehen in der Welt zwischen Kindern und Eltern verstanden wird. Dagegen haben sowohl die „Welt-

Insgesamt findet das Fernsehen von Kindern gemeinsam mit den Eltern vor allem abends statt, in der Primetime mit 40 Prozent noch stärker als in der Vorabendzeit mit 32 Prozent. (18) Lediglich in

„logo!“ gemeinsam mit Eltern sehen?

9 Gemeinsame Nutzung von „logo!“ durch Eltern und Kinder

Angaben der Eltern, gestützte Abfrage, 7er-Skala, in %

	Eltern gesamt (n=380)	Welt-Erklärer (n=127)	Welt- Interessierte (n=111)	Welt- Desinteressierte (n=63)	Panorama- Interessierte (n=79)
täglich/mehrmals pro Woche	10	17	11	5	4
einmal pro Woche	24	28	18	24	24
ein-/mehrmals pro Monat	41	44	49	37	30
selten/nie	25	11	23	35	42
mind. einmal pro Woche	34	45	29	29	28
mind. einmal pro Monat	75	89	78	65	58

Basis: Alle, die „logo!“ schon einmal gesehen haben.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

10 Eignung von Wissenssendungen für Kinder

Angaben der Eltern, gestützte Abfrage, 5er-Skala, in %

	Eltern gesamt		sehr gut geeignet/ gut geeignet	sehr gut geeignet/gut geeignet			Panorama- Interessierte
	sehr gut geeignet	gut geeignet		Welt- Erklärer	Welt- Interessierte	Welt- Desinteressierte	
logo! (n=546)	50	30	80	90	83	66	71
Löwenzahn (n=697)	50	28	77	90	78	75	64
Die Sendung mit der Maus (n=749)	59	18	77	89	81	70	67
Wissen macht Ah! (n=511)	47	30	77	84	85	76	59
Willi will's wissen (n=513)	42	33	75	83	81	70	62
WOW - Die Entdeckerzone (n=480)	42	31	73	79	79	76	57
Galileo (n=743)	26	31	57	58	57	47	64
neuneinhalb (n=344)	14	30	44	51	49	32	40
pur+ (n=350)	15	27	73	46	52	36	34
Tagesschau (n=788)	7	23	30	47	25	16	30
RTL aktuell (n=772)	6	18	24	24	24	20	27
heute Nachrichten (n=768)	3	18	21	27	22	9	26
Sat.1 Nachrichten (n=772)	5	15	21	24	19	16	24
ProSieben Newstime (n=645)	5	12	17	18	17	13	20

Basis: Alle, die „logo!“ schon einmal gesehen haben.

Quelle: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 der ZDF-Medienforschung/iconkids & youth.

der Primetime überwiegen die gemeinsam mit den Eltern fernsehenden Kinder (40%) jene, die alleine vor dem Fernsehgerät sitzen (37%). (19) Dabei nimmt der Anteil der alleine fernsehenden Kinder mit steigendem Alter zu.

Bei „logo!“ um 19.50 Uhr sehen 41 Prozent der drei- bis 13-jährigen Kinder die Sendung allein, 28 Prozent in der Gesellschaft anderer Kinder und 27 Prozent gemeinsam mit ihren Eltern. (20) Wie die Befragungsergebnisse der ZDF-Medienforschung zu „logo!“ zeigen, haben Eltern ein großes Vertrauen in die Kindernachrichtensendung, so dass sie ihre Kinder ohne Bedenken allein vor dem Fernseher sitzen lassen können, um „logo!“ zu sehen.

Fazit

„logo!“ konnte Akzeptanz trotz verschärfter Konkurrenz steigern

Vor 20 Jahren vom ZDF ins Leben gerufen, hat die Kindernachrichtensendung „logo!“ heute einen festen Platz im Programm des KLKA und ist ein einzigartiges und wichtiges Informationsangebot für Kinder. Die Sendung ist sowohl bei Kindern als auch bei Eltern in hohem Maße bekannt. Für ein Format dieses Genres erzielt sie eine hohe Akzep-

tanz bei den Drei- bis 13-jährigen und behauptet sich mit Erfolg gegen die attraktiven fiktionalen Programme vor allem der privaten Konkurrenz. Zudem konnte „logo!“ seine Akzeptanz bei den Kindern in den letzten Jahren trotz der sich verschärfenden Konkurrenzsituation steigern.

„logo!“ gefällt Kindern gut und genießt bei ihnen ein überaus positives Image. Kinder schätzen an „logo!“ vor allem die gute Verständlichkeit auch komplexer Themen und die konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppe. Indem „logo!“ eigens für sie gemacht wird, die Themen aus ihrem Blickwinkel aufbereitet werden und an ihrer Lebenswelt anknüpfen, fühlen sich die Kinder ernst genommen und wertgeschätzt. Bei der Rubrik „Redezeit“ gefällt ihnen, dass „logo!“ Kinder bei ihren Anliegen unterstützt und als „Anwalt“ der Kinder auftritt. Die Vielfalt und das breite Spektrum der in

Sendung genießt hohe Wertschätzung bei Kindern und Eltern

„logo!“ behandelten Themen sind für Kinder stimmg. Neben tagesaktuellen Nachrichten und ernstern Themen sollen auch Humorvolles, leichte Themen, Sport und Tiere dargeboten werden.

Auch die Eltern bringen „logo!“ gegenüber eine hohe Wertschätzung zum Ausdruck. Die Kinder-nachrichtensendung wird von ihnen – von den einen mehr, von den anderen weniger – auch dazu genutzt, Kinder an das Weltgeschehen heranzuführen und ihr Interesse für Politik zu fördern.

Ab Januar 2010 tägliche Ausstrahlung von „logo!“

Daher ist davon auszugehen, dass sowohl Kinder als auch Eltern es begrüßen werden, wenn ab Januar 2010 „logo!“ im KIKA täglich ausgestrahlt und sein Angebot um zwei Kurznachrichtensendungen am Nachmittag erweitert wird. Die Forschungsergebnisse bekräftigen, dass „logo!“ eine wichtige, etablierte Marke ist und es sich lohnt, in die Weiterentwicklung des Formats zu investieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Stuttgart 2009, S. 5.
- 2) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher (Hrsg.): Kinder und Medien 2005/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden 2006, S. 107.
- 3) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 (unveröffentlicht). Es wurden mittels standardisiertem Fragebogen 796 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 (3,89 Mio). Die Befragung der Eltern erfolgte schriftlich mittels standardisiertem Selbstausfüller-Fragebogen.
- 4) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger 2007 (unveröffentlicht). Es wurden mittels standardisiertem Fragebogen 523 Acht- bis Zwölfjährige in persönlichen Interviews (face-to-face, in home, paper & pencil) im Rahmen der Mehrthemenumfrage iconKIDS bus befragt. Die Grundgesamtheit umfasst alle Acht- bis Zwölfjährigen in Privathaushalten in Deutschland (3,97 Mio).
- 5) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Sechs- bis Zwölfjähriger 2008/2009 und deren Mütter (unveröffentlicht). Es wurden mittels standardisiertem Fragebogen 568 Sechs- bis Zwölfjährige in persönlichen Interviews (face-to-face, in home, paper & pencil) im Rahmen der Mehrthemenumfrage iconKIDS bus befragt. Die Grundgesamtheit umfasst alle Sechs- bis Zwölfjährigen in Privathaushalten in Deutschland (5,45 Mio). Die Befragung der Mütter erfolgte schriftlich mittels standardisiertem Selbstausfüller-Fragebogen. Die ungestützte Frage an die Kinder lautete: „Im Fernsehen gibt es ja ganz verschiedene Sendungen, die extra für Kinder gemacht werden und bei denen man 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?“ Eine analoge Frage wurde auch den Müttern gestellt.
- 6) Operationalisiert über den formalen Bildungsabschluss des Haushaltsvorstands.
- 7) Inklusive Wiederholungen im KIKA von Montag bis Freitag um 6.00 Uhr.
- 8) ZDF-Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).
- 9) Zählung nach ma 2008 Radio II.
- 10) „logo!“ im KIKA, Montag bis Freitag, 15.50 Uhr: 8,9 Prozent Marktanteil, 0,04 Millionen drei- bis 13-jährige Kinder; „logo!“ im ZDF, Samstag, 8.50 Uhr: 5,8 Prozent Marktanteil, 0,04 Millionen drei- bis 13-jährige Kinder.
- 11) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 (unveröffentlicht).
- 12) Vgl. ZDF-Medienforschung/psyma: Qualitative Status-Quo- und Optimierungsanalyse zu „logo!“ 2009 (unveröffentlicht). In Gruppendiskussionen mit Acht- bis Neunjährigen sowie Paar-explorations mit Zehn- bis Zwölfjährigen (n = 40 Kinder) wurde untersucht, wie „logo!“ in der Zielgruppe verankert ist, worin der „Kern“ des Formates aus Sicht der Zielgruppe besteht und wie das Image von „logo!“ ist.
- 13) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 (unveröffentlicht).
- 14) Vgl. ZDF-Medienforschung/psyma: Qualitative Status-Quo- und Optimierungsanalyse zu „logo!“ 2009 (unveröffentlicht).
- 15) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Sechs- bis Zwölfjähriger und deren Mütter 2008/2009 (unveröffentlicht).
- 16) Vgl. ZDF-Medienforschung/iconkids & youth: Repräsentativbefragung Acht- bis Zwölfjähriger und deren Eltern 2009 (unveröffentlicht). Bei den befragten Eltern handelt es sich zu 90 Prozent um Mütter und zu 10 Prozent um Väter.
- 17) Bezieht sich auf das Alter des befragten Kindes im Haushalt.
- 18) Als Eltern wurden die 25- bis 49-Jährigen mit drei- bis 13-jährigen Kindern im Haushalt definiert. Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel, ausgewählte Sendungen 2008; vgl. Schumacher, Gerlinde: Gemeinsames Fernsehen von Kindern und Eltern. Was sehen Familien beim ZDF? In: *Television 22*, 1/2009, S. 36–38.
- 19) Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit den auf der Basis von Tagesablaufdaten ermittelten Befunden der ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2005/2004“. Vgl. Frey-Vor/Schumacher (Anm. 2), S. 92f., S. 223–225.
- 20) Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel, ausgewählte Sendungen 2008; vgl. Schumacher (Anm. 18).

