

logo!: Evolution statt Revolution

EIN GESPRÄCH MIT EVA RADLICKI*

Was macht die Kindernachrichtensendung logo! aus?

Radlicki: Von Anfang an hat die Sendung versucht, komplexe Zusammenhänge dieser Welt möglichst einfach und nachvollziehbar zu erklären – sodass sie Kindern möglicherweise weniger erschreckend erscheinen, als wenn sie sie gar nicht verstehen.

Wie erfolgreich ist logo!?

Radlicki: Das Format hat am Abend mittlerweile eine Einschaltquote von um die 25 Prozent. *logo!* erreichte im ersten Halbjahr 2015 52 Prozent aller potenziellen 3- bis 13-jährigen ZuschauerInnen. Zum Vergleich: Die *heute*-Nachrichten um 19.00 Uhr im ZDF erreichen 57 Prozent aller potenziellen ZuschauerInnen ab 14 Jahren. Das bedeutet, dass sehr viele Kinder in Deutschland *logo!* häufig schauen. Selbst unter Gelegenheits-UserInnen liegt der Bekanntheitsgrad mittlerweile bei ungefähr 75 Prozent, was herausragend ist.

Warum funktioniert logo! so gut?

Radlicki: *logo!* dockt an die kindliche Neugier an. Kinder empfinden es offensichtlich als etwas Großartiges, Dinge aus der Welt der Erwachsenen zu erfahren, sie erklärt zu bekommen und in diesem Sinne auch wertgeschätzt zu werden.

logo! gibt es seit 1988. Wie hat sich die Sendung inhaltlich entwickelt?

Radlicki: *logo!* hatte von Anfang an ein sehr gutes Grundkonzept. Entscheidend war, es zu verfeinern und es der jeweiligen Zeit anzupassen. Weil wir nichts Grundsätzliches verändert haben, kann bei *logo!* eher von einer Evolution als von einer Revolution ge-

sprochen werden. Gleich geblieben ist über die 25 Jahre hinweg die Haltung der Sendung, die besagt, dass Kinder ein Recht haben zu verstehen, was auf der Welt passiert. Beim Herzstück der Sendung, dem Erklärstück, dessen Anspruch es ist, in einfacher Sprache komplexe Dinge für 8- bis 12-Jährige zu erläutern, hat sich beispielsweise das Design zeitgemäß gewandelt. Das Sprechtempo ist heute deutlich schneller als früher. Und man kann heute bei

Welche Rolle spielt das Internet noch?

Radlicki: Das Internet hat die größte Veränderung mit sich gebracht. Die Verbreitungswege von Informationen sind einfach ungleich schneller geworden. In letzter Zeit diskutieren wir oft, ob die beängstigenden Dinge dieser Erde durch die massive Netzkommunikation und die ungefilterte Informationsflut näher kommen und wie wir damit umgehen sollen. Mitte der 90er-Jahre, beim Völkermord zwischen Hutu und Tutsi in

einem 10-jährigen Kind ein größeres Weltwissen voraussetzen als 1988. Verändert haben sich alle Möglichkeiten des Mitmachens und Interagierens durch das Internet – aber nicht nur dadurch. Die Rubrik »Redezeit« existiert zum Beispiel schon sehr lange. Kinder können sich melden, ihr Anliegen schildern und ein Team kommt dann vor Ort zum Drehen. Auch erste Beiträge mit KinderreporterInnen gab es schon in den 90er-Jahren. Sie haben sich in den letzten 10 Jahren zu einer stetigen und prominenten Rubrik entwickelt. Und natürlich gibt es heute ein täglich aktuelles *logo!*-Online-Angebot.

Ruanda, gab es sehr schreckliche Bilder. Damals hatten wir als RedakteurInnen aber die Wahl, was davon wir zeigen, weil die Bilder meistens lediglich im Material für die Presse aufgetaucht sind. Dies wäre heute anders. Jetzt wären die Bilder sofort überall online verfügbar und die *logo!*-Redaktion müsste darauf reagieren. Ob die veränderten Kommunikationswege dieser Welt auch die Aufgabe von *logo!* verändern, ist eine Frage, die wir uns stellen. Gerade weil Bilder unkommentiert verfügbar sind, haben wir das Gefühl, wir müssen mit unseren Erklärungen noch einen Tick schneller sein, als das vielleicht noch vor

einigen Jahren der Fall gewesen ist.

1997 wurde logo! nicht mehr im ZDF, sondern bei KiKA ausgestrahlt. Welche Auswirkungen hatte das?

Radlicki: Als *logo!* noch im ZDF lief, hat sich bei jeder Programm-schemata-Änderung der Sendeplatz verändert, also ziemlich oft. Durch den Wechsel haben wir diesbezüglich eine größere Sicherheit erhalten. Die Kinder finden *logo!* seither zuverlässig auf einem festen Sendeplatz. Seit 2009 wird die Hauptsendung am Abend um 19.50 Uhr statt wie vorher am Nachmittag ausgestrahlt. Diese Änderung warf Fragen auf. Zum Beispiel: Können wir Kinder mit bestimmten Bildern am Abend ins Bett schicken? Andererseits erreichen wir zu dieser Zeit auch Kinder von 10 bis 13 Jahren. Den Lebensgewohnheiten aller Kinder um diese Uhrzeit gerecht zu werden, bedeutet immer ein Feintuning.

Inwieweit hat sich das Design der Sendung gewandelt?

Radlicki: Es gab 3 große Designwechsel, weil die Optik an die Zeit angepasst wurde. Am Anfang hatten wir zum Beispiel einen Luftballon, der von einem Zebra als Maskottchen abgelöst wurde. Dieses wiederum musste Erklärfiguren weichen, weil es in die Welt mit den heute üblichen Emoticons nicht mehr hineinpasste und auch keine aktive Rolle hatte. 2009 sind wir gemeinsam mit allen ZDF-Nachrichten in ein virtuelles Studio umgezogen. Seither senden wir mit der Technik, die z. B. auch das *heute-journal* nutzt. Bei dem dadurch notwendigen Designwechsel ging es nicht nur darum, was optisch ansprechend ist und mit der virtuellen Technik funktioniert. Für *logo!* ist es einfach essenziell, dass das Design inhaltlich funktioniert, um die *logo!*-Sachverhalte zu erklären.

War Ihnen von Anfang an klar, inwiefern sich logo! von den Nachrichten für Erwachsene unterscheiden soll?

Radlicki: Es gab durchaus Vorbilder, sowohl in Holland als auch in Großbritannien. Uns war von Anfang an klar, dass wir eine eigene Perspektive auf das Nachrichtengeschehen brauchen. Wir müssen uns immer wieder damit beschäftigen, welche Fragen es aus der Sicht der Kinder zu einem Thema gibt, das vielleicht erst einmal gar nicht kinderaffin klingt. Wir fragen uns: Wo betrifft es sie? Was verwundert sie vielleicht? Was wissen sie dazu und was nicht? Wir sind gezwungen, unsere junge Zielgruppe sehr genau im Blick zu haben und zu verstehen, einfach weil sie anders ist als wir – die Nachrichtenmacher.

Nach welchen Kriterien werden ModeratorInnen heute ausgesucht?

Radlicki: Das Konzept sah schon immer vor, dass die ModeratorInnen junge Erwachsene sein sollten, denen Kinder vertrauen und die man hemmungslos alles fragen kann. Fachlich wurde früher wie heute darauf geachtet, dass die BewerberInnen journalistische Erfahrungen mitbringen. Seit Mitte der 90er-Jahre wird erwartet, dass die ModeratorInnen auch außerhalb des Studios gut als ReporterInnen im On agieren können, sodass unsere *logo!-extra*-Sendungen von den ModeratorInnen als ProtagonistInnen getragen werden können. Natürlich sollen die ModeratorInnen eine Nähe zur Zielgruppe haben, politisch informiert und interessiert sein und keine Angst vor Autoritäten haben.

logo! hatte am Anfang durchaus auch SkeptikerInnen. Wie ist das heute?

Radlicki: Ich begegne heute niemandem mehr, der skeptisch ist. Damals waren ExpertInnen aus der Richtung der Bewahrpädagogik der Meinung, wir sollten die Kinder in Ruhe spielen lassen und ihnen nicht all die Schrecklichkeiten dieser Welt erklären. Damit würden sie früh genug konfrontiert werden. Es gab aber auch SkeptikerInnen unter

den KollegInnen, die Nachrichten für Erwachsene machten. Sie bezweifelten, dass wir Kindern, die kein Hintergrundwissen haben, mit einfachen Bildern und Texten Nachrichten vermitteln können. Inzwischen erfahren wir aber von beiden Seiten eine hohe Wertschätzung.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft von logo!?

Radlicki: Ich wünsche mir, mit *logo!* überall dort vertreten sein zu können, wo unser Zielpublikum unterwegs ist, auch wenn das künftig vielleicht nicht mehr primär das Fernsehen sein wird, sondern das Internet. Dann gute Konzepte und Plattformen zu finden, auf denen es sinnvoll ist, mit *logo!* unterwegs zu sein, und die Kinder vielleicht von dort zur Fernsehsendung zu holen, wird eine Herausforderung für die Zukunft sein. Aber auch ein Wunsch, dass es funktioniert. Und: Ein Interview eines Kinderreporters mit dem US-Präsidenten oder in Zukunft vielleicht der US-Präsidentin, das fehlt uns noch bei den Begegnungen mit den Großen der Welt. ■

Das Gespräch führte
Genia Baranowski, M.A.

* Eva Radlicki ist Leiterin der Redaktion Information/HR Kinder und Jugend beim ZDF und u. a. für die Formate Löwenzahn, logo!, pur+ und stark! – Kinder erzählen ihre Geschichte verantwortlich.

