

Burkhard Fuhs/Dagmar Brand

# »Vielleicht mögt ihr mir ja zurückschreiben?«

## Zur Bedeutung von Zuschauerkommunikation im Kinderfernsehen

**Der Artikel fasst die Ergebnisse einer Studie zusammen, in der die Zuschauerpost an den Kindersender KiKA sowie der Umgang des Senders mit den Zuschriften untersucht wurde.**

**R**ezipientenpost ist ein Phänomen, das die Entstehung von Massenmedien begleitet hat. Sie kann als Folgekommunikation verstanden werden (Huth/Krzeminski 1981) und stellt für Zeitungs-, Radio- und Fernsehredaktionen eine Form des Dialogs mit den LeserInnen, ZuhörerInnen und ZuschauerInnen dar und hat etwa als Leserbrief einen nicht unerheblichen Einfluss auf die journalistische Arbeit (Heupel 2007, Mlitz 2008).

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dient die Zuschauerpost, neben dem täglichen redaktionellen Umgang mit Lob und Kritik, seit Längerem auch zur Zuschauerforschung (Waldmann 1980). Im Kinderfernsehen hat die Zuschauerpost in den letzten Jahren eine besondere Bedeutung erlangt, da sie Teil der sozialen Orientierung ist, die die einzelnen Sender vermitteln wollen, und ein wichtiger Bezugspunkt für die – auch ökonomisch motivierte – Strategie der Bindung junger ZuschauerInnen darstellt. Wiedererkennungswert und Markenorientierung führen zu neuen Formen der Einbindung der Kinder in die Sendeformate. Neue Kinderprogramme zielen verstärkt auf »Neuigkeits- und

Aufmerksamkeitswert« und stellen »Zuschauerbindung, Senderidentifikation, Vermarktungs- und Verwertungsketten« sowie die »Schaffung von Erlebniswelten« in den Mittelpunkt ihres Angebots. »Das unidirektionale Medium Fernsehen wird dabei in eine vernetzte Medienwelt eingebunden: Fernsehen, Telefon, CD-ROM, PC und Online« (Raabe 2007, S. 97).

Die Veränderung des Kinderfernsehens, die schon seit einiger Zeit zu beobachten ist (Bachmair 1997) und zu einer Mischung von Varianten des Altbekanntes mit neuen Formen des Marketings und der Mitmachangebote geführt hat, ist Teil eines Wandels von Kindheit, die sich durch neue Formen der interaktiven Medien, veränderte Lern- und Bildungsvorstellungen, neue Generationenverhältnisse und eine Verzahnung von Mediatisierung und Ökonomisierung aller Lebensbereiche von Kindern auszeichnet. Formen der Zuschauerbindung über Internet- und Klubangebote, Fanzeitschriften, Merchandisingartikel, Jahresaktionen und vor allem Mitmachangebote als Markenstrategie von Sendern hat schon 2004 der FLIMMO in den Blick genommen und als medienpädagogische Aufgabe für Eltern benannt (FLIMMO 2004). Auch für den Kindersender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks KiKA ist die Ansprache der Kinder, ihre Einbindung durch Mitmachangebote und die Identifikation der Kinder mit dem Sender zunehmend wichtiger ge-

worden. Die Post der ZuschauerInnen gewinnt hier eine neue Bedeutung für die interaktive Medienkindheit.

Wie sieht die neue Beziehungskultur der Kinder zu »ihrem« Sender aus, woran lässt sie sich ablesen? Was kann die Zuschauerpost über die Kommunikation zwischen den Kindern und »ihrem« Kinderfernsehen aussagen?

### Die Studie

Die Studie »Zuschauerreaktionen auf Kindersendungen in KiKA« wurde 2010 in Kooperation mit dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) durchgeführt (Michels/Schriever 2010). Sie beschäftigte sich – neben der Frage nach dem Umgang des Senders mit der Zuschauerpost – vor allem mit diesen neuen Formen der bidirektionalen Kommunikation, den Erwartungen der ZuschauerInnen an das Kinderfernsehen und den möglichen neuen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Umgang mit seinen ZuschauerInnen.

In intensiven Interviews mit den für die Post Zuständigen im Sender und auf der Grundlage von Beobachtungen in der Redaktion wurden die Prozesse der Bearbeitung der Post erhoben. Ausgewählte Zuschriften von ZuschauerInnen wurden dann quantitativ und qualitativ auf die Frage der Kommunikationsabsichten der ZuschauerInnen hin ausgewertet.

Nachfolgend werden Ergebnisse aus der Analyse der postalischen und elektronischen Zuschauerkommunikation vorgestellt. Die Briefe an KiKA wurden in einer Totalerhebung im 2. Quartal 2010 erfasst (305 Zuschriften); die Auswahl der E-Mails erfolgte durch eine Zufallsauswahl im gleichen Zeitraum (330 E-Mails). Mittels Inhalts- und Schreibkulturanalyse wurden diese Schriftzeugnisse daraufhin ausgewertet, was sie über die Beziehungen von Sender und ZuschauerIn aussagen. Bei der Untersuchung standen die Anliegen der ZuschauerInnen (Kinder) im Mittelpunkt. Jedoch zeigten sich in den Zuschriften unterschiedliche, nicht immer eindeutig zu identifizierende Perspektiven: Es gibt Zuschriften von Kindern, die selbst an KiKA schreiben (manchmal von Erwachsenen kontrolliert), des Weiteren gibt es Zuschriften von Erwachsenen, die »wie Kinder« schreiben, und solche, in denen Erwachsene in Anwaltschaft für Kinder Anliegen formulieren.

Eine Konsequenz daraus ist die Annahme, dass sich der Sender – auch bei der Zuschauerpost – auf ein Publikum aus Kindern und Erwachsenen einstellt und dass aus Sicht des Senders stets eine doppelte Adressierung vorliegt. Eine besondere Analyseperspektive bei der Untersuchung der ausgewählten Zuschauerpost und bei der Dokumentation der Bearbeitungsprozesse im Sender war die Frage, welche Werte und Normen im Umgang mit Zuschauerpost erkennbar sind. In der Studie wurde versucht, diese Normen transparent zu machen.

## Ergebnisse

### *Zuschauerkommunikation als Beziehungskultur zwischen Sender und ZuschauerIn*

Zuschauerpost macht einen wichtigen Teil des gesamten Kommunikationsprozesses zwischen Sender und ZuschauerIn aus. Die Zuschauerpost-

kultur bei KiKA basiert auf einem bestimmten Wertekanon, der Qualitätskriterien für den Umgang mit ZuschauerInnen und ein normatives Kindheitsbild umfasst. So wird zum Beispiel ein Recht der ZuschauerInnen auf individuelle Antwort eingeräumt. Auch sollen Kinder kindgerecht angesprochen, als ZuschauerInnen ernst genommen und in einer Weise behandelt werden, die für ihre Entwicklung förderlich ist. Die Bindung der Kinder an den Sender findet also aus Sicht des Senders in einem normativen Qualitätsrahmen statt, der Kinder als aktive ZuschauerInnen sieht, die geschützt und in ihren Anliegen ernst genommen werden sollen. Wie die ZuschauerInnen den individualisierten Antwortservice des Senders wahrnehmen, muss an dieser Stelle offen bleiben.



Zeichnungen mit der Bitte um Veröffentlichung (hier von Mona, 5 Jahre) machen einen großen Teil der Zuschauerpost an KiKA aus

Eine gelingende Individual-Kommunikation eines Massenmediums mit seinen ZuschauerInnen hat unterschiedliche Kriterien: Zum einen geht es darum, eine gelingende Beziehung zum/zur ZuschauerIn herzustellen (Zuschauerbindung) und Antworten zu geben, die die jeweiligen ZuschauerInnen möglichst zufriedenstellen (Service-Aspekt). Zum anderen muss für den Sender die Individual-Kommunikation per Brief, Mail, Internet oder Telefon mit einem vertretbaren Aufwand in einer überschaubaren Zeit zu einem positiven Abschluss gebracht werden. In der Logik eines öffentlich

kontrollierten Massenmediums ist der Sender angehalten, möglichst effiziente Antworten zu verfassen und das Primat der Massenkommunikation durch Fernsehen nicht infrage zu stellen. Ein gelingender Umgang mit Zuschauerpost kann so definiert werden, dass der Sender mit begrenzten, kalkulierbaren und gerechtfertigten Mitteln in einer begrenzten Zeit im Rahmen des öffentlichen Auftrags einen begrenzten Kommunikationsprozess in Gang setzt und zu einem Abschluss bringt, der für beide Seiten zufriedenstellend ist.

### *Warum schreiben die ZuschauerInnen?*

Mittels Inhaltsanalyse wurden aus dem Material Kategorien gewonnen, die Aufschlüsse über die unterschiedlichen Kommunikationsanlässe der ZuschauerInnen mit dem Sender geben. So macht beispielsweise bei den postalischen Zuschriften die »Fanpost« die Hälfte aller Kommunikationsanlässe aus. Diese Zuschriften zeichnen sich dadurch aus, dass die Schreibenden eine stabile Bindung an eine Sendung aufgebaut haben und dass um die Sendung eine Fankultur entstanden ist, die neben Fanartikeln und Fragen zu den Sendungen und ihren Charakteren auch von einem Interesse an den SchauspielerInnen und deren »wirklichem« Leben gekennzeichnet ist.

Neben der Fankultur, die eine für Kinder relativ neue Form der Zuschauerbindung darstellt (wie wir sie aus der Jugendkultur seit Längerem kennen), sind 2 weitere Hauptanliegen der ZuschauerInnen immer wieder in den Zuschriften zu finden: erstens der Wunsch nach Unterstützung (17 %) durch den Sender bei bestimmten Anliegen (etwa Werbung für eine wohlthätige Veranstaltung) und zweitens Bildzusendungen von ZuschauerInnen (17 %). Die Zusendung von Zeichnungen mit der Bitte, sie zu veröffentlichen, ist eine besondere –

kindgerechte – Form der Partizipation von Kindern am Kinderfernsehen, die von einem doppelten Wunsch (dem Sender etwas von sich zu schenken und dem Bedürfnis, in der Öffentlichkeit bei KiKA präsent zu sein) bestimmt zu sein scheint. **Kritik** an Sendungen und **Beschwerden** machen im Vergleich dazu gerade einmal 6 % aller Zuschriften aus.

### **Der Umgang mit Zuschauerpost**

Der Umgang mit individuellen Zuschriften als individuelle Fortsetzung einer Massenkommunikation stellt an den Sender große Anforderungen. Es haben sich mit der Maßgabe, dass jede Zuschrift beantwortet werden soll, im Sender Verfahrensweisen der Bearbeitung entwickelt, die dem Anliegen des Senders (die Kosten gering zu halten) und dem Anliegen der ZuschauerInnen (eine individuelle Antwort in einem vertretbaren Zeitraum zu erhalten) gerecht werden sollen. Die Antworten reichen von kurzen Standardschreiben bis zu aufwendigen Antworten durch die jeweilige Redaktion. Immer wird Bezug auf die Schreibenlässe genommen, wobei das Ziel ist, neben der Zuschauerbindung die Schreibenden auf die Angebote der Massenkommunikation (Fernsehen, Internet) zurückzuführen und keine dauerhafte Individual-Beziehung zu etablieren.

### **Kommunikationsanlässe in der Zuschauerpost**

Die jeweiligen Anliegen sind sehr vielfältig und höchst individuell. Es lassen sich allerdings 4 zentrale Kommunikationsabsichten aus den Zuschriften herausfiltern, die sich an die 4 Seiten einer Nachricht anlehnen (Schulz von Thun 1981). Zumeist steht bei der Zuschauerpost eine Kommunikationsabsicht im Vordergrund.

#### **1. Sachanliegen**

Es gibt erstens diejenigen Zuschriften, in denen ZuschauerInnen Sachinformationen nachfragen, wie diese Zuschauerin:

»Hilfe, ich muss ein Referat halten. Könnt Ihr mir dazu Informationsmaterial schicken?«

Sachanfragen können aber auch an einem Problem ansetzen, das eine Zuschauerin mit einer Sendung etwa aus organisatorischen Gründen hat, wie in dieser E-Mail:

»Liebe Programmacher, warum kommt am Sonntag ›Die Maus‹ im Ersten und bei KiKA zur gleichen Zeit? Prima war es im Winter, da hatte sich ›Die Maus‹ im Ersten oft nach vorne verschoben wegen der Sportübertragungen. Zu unterschiedlichen Zeiten kann man sich die passende Zeit aussuchen und die Mama muss nicht jedes Mal die Sendung aufnehmen. Viele Grüße Antonia« (7 Jahre)

KiKA reagiert in der Praxis entlang von bisherigen Erfahrungen mit der Zuschauerpost in der Regel auf der Ebene, auf der er angefragt wurde, ohne dass dieses Vorgehen hinreichend systematisiert wurde. Als Handlungsmaxime könnte hier – so die Beobachtung – gelten, sachliche Antworten auf diese Sachfragen zu geben und gleichzeitig Wertschätzung zu vermitteln.

#### **2. Beziehungswünsche**

Von den Sachanliegen können Zuschriften unterschieden werden, in denen ZuschauerInnen Beziehungswünsche äußern – wie z. B.:

»Lieber Juri und liebe Singa, ich liebe Euch beide sehr. Ich wünschte, ich wäre auch mal bei Euch im Fernsehen! Jeden Abend schaue ich mir den Sandmann an. Besonders gefällt mir dabei Eure große Schatztruhe. Vielleicht mögt ihr mir ja zurückschreiben? Viele liebe Grüße von Eurem Robin!« (5 Jahre)

Beziehungswünsche aufseiten der Kinder stellen sich für den Sender als problematisch heraus, weil er als Massenkommunikationsmittel weder individuelle Beziehungen dauerhaft pflegen kann noch darf. Handlungsleitend für die Reaktion bei KiKA ist in der Regel eine realistische Begrenzung der kindlichen Wünsche. In den Reaktionen werden freundliche, aber realistische Ange-

bote im Bereich des Programms, des Internetangebots und der Fankultur unterbreitet; individuelle Beziehungswünsche werden freundlich, aber deutlich abgelehnt.

#### **3. Persönliche Anliegen**

Drittens konnten Zuschriften identifiziert werden, die einer Selbstoffenbarung gleichkommen. Es werden hier sehr viele persönliche Informationen von den ZuschauerInnen an den Sender kommuniziert, wie der folgende Briefauszug zeigt:

»Hallo liebe Jess – hallo lieber Ben! Mein Name ist Christoph (...) und ich bin 158 cm groß – und ich war vor etwa 1,5 Jahren mit meiner ersten grossen Liebe zusammen aber es hielt nicht lange. (...) Ich wünsche Mir so sehr wieder Eine Neue Freundin! Und Deshalb würde ich gern die 15-jährige Sofia aus der Serie Blockhaus TV Kennen Lernen. Bitte könnt ihr mir Helfen (...)«

Auch dies ist eine schwierige Kategorie für das Kinderfernsehen, da die Anliegen der Kinder oft ernster sind, als dies Erwachsenen zunächst erscheinen mag, und die Übergänge zu Situationen, die professioneller Betreuung bedürfen, fließend sind. Die Werte des Senders, den Einzelnen zu schützen und in seiner Entwicklung zu fördern, münden tendenziell in Reaktionsweisen, die einerseits Wertschätzung und Spiegelung beinhalten, im Sinne von »Ich habe Dein Anliegen verstanden!«, und gegebenenfalls auch »Erste-Hilfe«-Vorschläge unterbreiten können, aber insgesamt an einem professionellen Umgang mit individuellen Problemlagen orientiert sind und wo immer nötig auf die Hilfsangebote von ExpertInnen verweisen. Insbesondere gilt es hier, so die Einstellung der PostbearbeiterInnen, die eigenen Grenzen als Sender zu sehen und darzustellen. Eine besondere Verantwortung hat der Sender immer dann, wenn das Thema von ihm selbst, etwa in einer Sendung, angestoßen wurde.

#### 4. Warner und Mahner

In die vierte Kategorie lassen sich schließlich diejenigen Zuschriften einordnen, die einen Appell an den Sender richten, wie folgender Brief:

»Sehr geehrte Damen und Herren, (...) ich möchte Sie an die Verantwortung erinnern, die Sie speziell für Kinder und Jugendliche haben. Sie könnten viel mehr wichtige Impulse geben, (...) warum unterstützen wir unsere Kinder nicht in wichtigen Dingen?«

»Warner und Mahner« sind insofern schwierig, weil das Ziel der Kommunikation oft nicht der Sender oder eine Sendung ist. Vielmehr wird die Öffentlichkeit des Senders genutzt, um die eigenen Werte und Normen zu transportieren. KiKA hat hier in seinem eigenen Selbstverständnis die Möglichkeit, in seiner Reaktion zunächst Distanz herzustellen und weiterhin die eigenen Werte und Normen zu kommunizieren. Keinesfalls – so der normative Rahmen des Umgangs mit Warnern und Mahnern – muss der Sender sich auf eine Auseinandersetzung um die dargestellten Werte einlassen. Somit sind »Warner und Mahner« immer eine Herausforderung an das eigene Selbstverständnis und die eigene Aufgabe.

#### Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Unterscheidung der Zuschauerreaktionen in die Kategorien »Lob« und »Tadel« für eine angemessene Senderreaktion nicht ausreicht. Die dargestellten Handlungsmaximen beruhen auf einer Analyse der Beobachtungen und ExpertInnengespräche in der KiKA-Zuschauerredaktion. Es wäre unseres Erachtens lohnenswert, diese Klassifizierung an realen Handlungsreaktionen verschiedener Kindersender empirisch zu überprüfen. Jede Zuschrift beinhaltet in der Regel eine konkrete Anfrage an den Sender, auf die der Sender reagieren muss. Betrachtet man die Inhalte der Zuschauerertexte, so zeigt sich eine gro-

ße Vielfalt und Individualität. Und es lässt sich aus den Anlässen und Kommunikationsabsichten der ZuschauerInnen auch ablesen, dass diese überwiegend ein positives Bild vom Sender haben. Mit dem positiv besetzten Bild vom Sender verknüpfen sich hohe Erwartungen, zum Beispiel hinsichtlich persönlicher Ansprache und Individualisierung der Antwort oder hinsichtlich einer »schnellen Antwort«. Außerdem zeigen die Zuschriften einen Wunsch nach dauerhafter Bindung zum Sender. Eine Schreibkulturanalyse, die nach dem »Wie« des Schreibens in den Zuschauerreaktionen fragt, hat zudem ergeben, dass die Zuschauerpost in hohem Maße emotional ist. Vor allem im Falle von Lob und Wünschen finden sprachliche Steigerungen und Emotionalität durchweg Anwendung, wenn beispielsweise davon die Rede ist, »dass ihr sooooo tolle und nette Moderatoren habt«.

#### Emotionale Kommunikation mit dem Sender

Die Kinder wünschen sich ein verlässliches Angebot »ihres« Fernsehsenders und kommunizieren dies sehr emotional. Das kann interpretiert werden als der Wunsch nach einer nachhaltigen Kinderkultur: Sendungen sollen nicht abgesetzt oder Sendungen sollen wiederholt werden. Was Kinder zudem offensichtlich fasziniert, ist das »Selbst-Aktiv-Werden« und »Spuren-Hinterlassen« – Fernsehen wird so zum Kommunikations- und Beziehungspartner. Kinder äußern den Wunsch nach Partizipation am Programm, sie reichen Sendevorschläge ein, schicken Selbstgemaltes und -gebasteltes und wollen in verschiedenen Kontexten selbst mitgestalten. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich eine wichtige Forderung an Kindersender ab: Diese neue Beziehungskultur zwischen Sender und ZuschauerInnen bedeutet eine neue Verantwortung für den Sender. Sie besteht darin,

nicht nur kindgerechte Informationen und Narrationen anzubieten, sondern auch deren dialogische, medienkonvergente Bewältigung. In diesem Kontext hat die Zuschauerpost einen besonderen Stellenwert. Zur Frage nach der Zufriedenheit der ZuschauerInnen mit den erfolgten Reaktionen besteht noch Forschungsbedarf. ■

#### LITERATUR

- Bachmair, Ben: *Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was*. In: *TeleviZion*, 10/1997/2, S. 13-19.
- Flimmo 1/2004: *Guck doch mal ... über's Fernsehen hinaus*. (Online unter: <http://www.flimmo.de/index.php?page=49&statID=725&navID=205&id=55> (letzter Zugriff: 12.2.2012).
- Heupel, Julia: *Der Leserbrief in der deutschen Presse*. München: Fischer 2007.
- Huth, Lutz; Krzeminski, Michael: *Zuschauerpost, ein Folgeproblem massenmedialer Kommunikation*. Tübingen: Max Niemeyer 1981.
- Michels, Elisa; Schriever, Claudia: *Kinderfernsehen aus der Zuschauerperspektive. Analyse der Nutzerreaktionen auf ausgewählte Kindersendungen*. Erfurt 2010 (unv. Magisterarbeit).
- Mlitz, Andrea: *Dialogorientierter Journalismus: Leserbrief in der deutschen Tagespresse*. Konstanz: UvK 2008.
- Raabe, Claudia: *Soziale Orientierung durchs Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung*. Kassel: Kassel University Press 2007.
- Schulz von Thun, Friedemann: *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Reinbek: Rowohlt 1981.
- Waldmann, Norbert: *Zuschauerforschung und Zuschauerpost*. In: *Media Perspektiven*, 12/1980/, S. 815-822.

#### DIE AUTORINNEN

Burkhard Fuhs, Dr. Dr. habil., ist Professor des Lehrstuhls »Lernen und Neue Medien, Schule und Kindheitsforschung« an der Universität Erfurt und Vorsitzender des »Erfurter Netcodes«.



Dagmar Brand, Dr. rer. pol., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl »Lernen und Neue Medien, Kindheit und Schule« der Universität Erfurt.

