

Sandra Fleischer/Bernd Schorb

Ein Fernsehangebot als Orientierungsquelle

Der KI.KA – ein Ansprechpartner für Heranwachsende bei Fragen zu Liebe und Sexualität? Ergebnisse eines Forschungsprojekts zur Wahrnehmung und Akzeptanz der Magazinsendung *Der Kummerkasten*

Kinder und Jugendliche suchen Orientierung zu Themen wie Erotik, Sexualität und Partnerschaft. An der Universität Leipzig wurden 16 ältere Kinder zum *Kummerkasten* des KI.KA interviewt.

Wie sage ich meinen Eltern, dass ich in Mathe eine 5 habe?«; »Wie muss ich sein, damit ich den anderen gefalle?«; »Bin ich schön?«; »Wie sage ich einem Jungen, dass ich mit ihm gehen will?« ...

Heranwachsenden stellen sich viele Fragen zum Alltagsleben, zur eigenen Person und zur persönlichen Zukunft wie auch zum Geschehen in der Welt. Sie suchen Rollenvorbilder, ethische Orientierungen und Antworten auf aktuelle Fragen und Probleme. Sie fragen ihre Eltern, ihre Verwandten, ihre Freunde – und sie greifen auch auf die Medien zurück.

Besonders wenn Bezugspersonen und vertrauenswürdige Ansprechpartner fehlen, steigt die Relevanz der Medien. Unabhängig davon ist die Zuwendung zu Medien als Wissens- und Orientierungsquelle von den Problemlagen bestimmt, zu denen Heranwachsende Anregungen oder sogar konkreten Rat suchen. Ein zentraler Problembereich sind die The-

men Liebe und Sexualität. Obgleich diese Themen in der Öffentlichkeit und in den Medien stets präsent sind und Sexualkunde und Aufklärung überdies im schulischen Unterricht ein fester Bestandteil des Lehrplans sind, bleiben die Bereiche Liebe, sexuelle Aufklärung und Verhütung weiterhin prekäre Themen für Heranwachsende. Ungeachtet der Tatsache, dass Heranwachsende immer früher erste Sexualerfahrungen haben¹, belegen Studien², dass trotz der öffentlichen und medialen Agenda viele Heranwachsende mangelhaft aufgeklärt sind. Dass sich ältere Kinder mit ihren Fragen zur Liebe und mit ihrem Bedürfnis nach fundierter sexueller Aufklärung direkt an das ihnen vertraute Medium Fernsehen wenden, belegt auch die hier vorgestellte Studie des Lehrstuhls für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig zur Re-

zeption des KI.KA-*Kummerkastens*.³ Sie befasst sich generell mit der Frage, zu welchen Themen Kinder zwischen 7 und 14 Jahren in einem Beratungsangebot des Fernsehens Rat und Orientierung suchen und welche sozialen und aktuellen Lebensbedingungen diese Zuwendung moderieren.

Die Studie

Die Kommunikations- und Medienwissenschaftler Bernd Schorb, Sandra Fleischer und Achim Lauber führten eine Rezipientenbefragung sowie eine funktionale Inhaltsanalyse zum Programmangebot *Der KI.KA-Kummerkasten* durch. 16 Kinder im Alter von 7 bis 14 Jahren wurden in intensiven Einzelgesprächen interviewt. Im Anschluss an die Rezipientenbefragung wurden 9 Sendungen des Erhebungszeitraums inhaltsanalytisch untersucht.

Der KI.KA-*Kummerkasten*

Das Programmangebot *Der Kummerkasten* vom KI.KA, dem Kinderkanal von ARD und ZDF, ist ein interaktiv konzipiertes Life-Format, das Heranwachsenden Orientierungen in Form konkreter Ratschläge und Hilfestellungen anbieten möchte.⁴ *Der Kummerkasten* setzt auf Kommunikation mit seinen Zuschauern. Einmalig in



Moderatorin Banu aus dem *Kummerkasten*

der deutschen Fernsehlandschaft ist die Anlage des Programms als Talkangebot für Kinder und Jugendliche und als Service über die Sendezeit hinaus – in Zusammenarbeit mit dem Beratungsteam der *Nummer gegen Kummer*, einer Initiative der BAG BundesArbeitsGemeinschaft Kinder- und Jugendtelefon e. V. Mit der *Nummer gegen Kummer* bietet *Der Kummerkasten* auch außerhalb der eigentlichen Sendezeit für die Fragen der Heranwachsenden Rat und Hilfestellung.⁵ Mit diesem auf individuelle Kommunikation mit seinen Zuschauern angelegten Angebot möchte der Fernsehsender KI.KA explizit eine Orientierung für Heranwachsende bieten.

»Kinder brauchen Orientierungen und suchen sie beim KI.KA. In den vergangenen Monaten haben sich 7.000 Kinder an den KI.KA-*Kummerkasten* gewandt. Die Resonanz war auch für uns überwältigend und wir konnten dank der Kooperation mit der *Nummer gegen Kummer* die Fragen der Kinder individuell beantworten. Offensichtlich braucht es ein solches Angebot. Offensichtlich suchen Kinder Rat und Hilfe. Offensichtlich kann der KI.KA mehr leisten, als man von einem Fernsehsender eigentlich erwarten darf«, so Frank Beckmann, Programmgeschäftsführer des KI.KA.⁶

In einer Reihe mit sozialen Bezugspersonen

Die Studie zeigt, dass die Kinder den KI.KA-*Kummerkasten* als Beratungs- und Orientierungsangebot wahrnehmen. Die Mädchen und Jungen stellen den *Kummerkasten* in die Reihe mit, aber nicht vor die Vertrauenspersonen ihres direkten Umfelds, z. B. Eltern und Freunde, oder sie vergleichen ihn mit institutionellen und professionellen Hilfen, z. B. Ärzten und professionellen Beratungseinrichtungen. Im sozialen Kontext hat der *Kummerkasten* eine ergänzende

Funktion für Kinder. Er wird als Ratgeber für die Kinder relevant, wenn sie Sorgen haben und andere Vertraute nicht erreichbar oder Teil des Problems sind oder die Ansprechpartner im Umfeld als Berater versagen. So suchen die Kinder Rat beim *Kummerkasten*, wenn sie aktuelle Probleme haben. Hierzu zählen Konfliktsituationen, Sorgen um ihre Gesundheit und klassische Pubertätsprobleme. Die Suche nach Orientierungen wird relevant, auch dann, wenn das Sendungsthema kein eigenes aktuelles Problem trifft, aber Bezüge zur Lebenswelt und zu den altersbedingten Themen von Kindern hat.

Liebe und Sexualität als Wunschthemen

Die Studie fragte neben der Bewertung der Themen, Beratung und Umsetzung der Sendung auch nach den Wunschthemen der Kinder, über die sie mit dem *Kummerkasten* reden bzw. die sie in der Sendung behandeln sehen möchten. Neben den Themenbereichen Konflikte in Familien, Schule und Freundschaftsbeziehungen sowie Fragen zu sozialer Ungleichheit und der eigenen Zukunft bilden die Themenbereiche Liebe und/oder Sexualität und Fragen zu körperlicher Attraktivität und Gesundheit einen Schwerpunkt. So bitteten vier 12-jährige Mädchen aus Bayern den *Kummerkasten* um sexuelle Aufklärung. Mit den Eltern zu reden, das sei ihnen zu peinlich. Denise hat seit kurzem einen Freund, der »immer irgendwas« wolle und nun möchte die 12-Jährige dringend wissen, »was man so mit einem Jungen macht.« Wie Denise geht es auch anderen Mädchen vor allem um die



Moderatorin Beate aus dem *Kummerkasten*

Frage: Was gehört zu einer Teenagerliebe bereits an sexuellen Aktivitäten dazu und was noch nicht? Caro sagt: »Ich weiß nicht, früher, da hatte man Sex ab 16. Und jetzt reden und tun sie alle jetzt schon so. Und ich weiß von einer 13-Jährigen, die beinahe schwanger geworden wäre. Vielleicht bin ich ja auch nur komisch. Aber ich weiß nicht, mir geht das einfach alles zu schnell.« Und so fragt sie wie auch ihre Freundin Lisette: »Was gibt es denn überhaupt für Verhütungsmöglichkeiten ab 13? Denn die Pille, die kriegt man doch noch gar nicht verschrieben. Da muss man doch schon 16 sein.« Die Fragen und Aussagen der Mädchen machen deutlich, dass sie sich gedanklich bereits intensiv mit den Themen Liebe und Sexualität auseinandersetzen. Dazu gehören auch bereits die Überlegung: »Wann gehe ich zum ersten Mal zum Frauenarzt?« und die Frage: »Wie sage ich meiner Mutter, dass ich zusammen mit meiner Freundin das erste Mal dort hingehen möchte und nicht mit ihr?« Die befragten 12-jährigen Mädchen und auch ein 10-jähriges Mädchen haben bzw. hatten bereits einen »Freund«. Die Beziehungen bezeichnen sie als »miteinander gehen«. Und bislang war dieses »Miteinander-Gehen« eine schöne, unverfängliche Angelegenheit, die auch wieder unkompliziert gelöst werden konnte. Nun aber fühlen sich die Mädchen unter einem sexuellen

Leistungsdruck, der ihnen nicht nur von der Erwachsenenwelt, sondern auch von der eigenen Peer-Group bzw. den Schülern der nächsten beiden Klassenstufen vermittelt wird. Sie nehmen deutlich wahr, wie sie der Kindheit entwachsen. Beziehungen und sexuelle Aktivität erscheinen ihnen nicht als ferne Zukunftsmusik und nicht als etwas, dem sie sich langsam annähern können. Im Gegenteil, sie fühlen sich durchaus gedrängt und dazu noch unzureichend informiert. Obwohl Caro mit ihrer Mutter, die Ärztin ist, über alles reden kann, fühlt sie sich zu diesem Thema noch nicht ausreichend informiert. Andere Kinder nehmen ihre Eltern erst gar nicht als adäquate Ansprechpartner für diese Thematik wahr. Der Sexualkundeunterricht der Schule schneidet in den Bewertungen der Kinder schlecht ab: »Da lernt man so was nicht.« Auch die Lehrer und Vertrauenslehrer kommen als Ansprechpartner nicht in Frage. Ihr Stellenwert als Ansprechpartner ist gering, wie beispielsweise die Ergebnisse der »Dresdner Kinderstudie«⁷ verdeutlichen. Die rund 2.000 befragten Kinder dieser Studie setzten ihre Lehrer bei der Platzierung ihrer relevanten Bezugspersonen auf Rang 11. In dieser Studie nannten die Kinder Medienstars als Bezugspersonen sogar noch vor ihren Lehrern; auch in der Beantwortung der Frage, mit wem die Kinder »reden können«, belegen die Lehrer den letzten Platz.

Mediale Beratung vertrauenswürdig und anonym

Den *Kummerkasten* empfinden die jungen Mädchen bei ihrer Suche nach Beratung als vertrauenswürdigen Ansprechpartner und sie schätzen die dort gebotene Anonymität. Sich an den *Kummerkasten* zu wenden, ob nun zuschauend oder interaktiv, anrufend oder schreibend, ist für sie eine plausible Handlungsmöglichkeit. Zusätzlich bieten die interaktiven Angebote des *KI.KA-Kummerkastens* den Kindern während und nach der Sendezeit an, sich direkt mitzuteilen. Die Kinder können die Sendung schauen oder aber auch anrufen und e-mailen, um ihre Meinungen und Erfahrungen mitzuteilen oder um Fragen zu stellen. Außerhalb der Sendung, die einmal pro Woche ausgestrahlt wird, können die Mädchen und Jungen den *Kummerkasten* täglich erreichen. *Die Nummer gegen Kummer* als Partner des *KI.KA* und integraler Bestandteil des *KI.KA-Kummerkastens* berät die Kinder persönlich in einer privaten Kommunikationssituation. Den Inhalt des *KI.KA-Kummerkastens* nehmen die Befragten über beide Geschlechter und über alle Altersstufen hinweg als Beratung wahr. Sie erhalten dort »Ratschläge« und »Tipps«. Die 10-jährige Michelle bewertet den *Kummerkasten* folgendermaßen:

»Also, ich finde den *Kummerkasten* gut, weil er gibt mir öfters Ratschläge und damit kann ich auch gut was anfangen.« Auch die 12-jährige Caro bewertet die Beratung als »gute Hilfe« und sie fühlte sich nach einer persönlichen Beratung am Telefon durch den *Kummerkasten* »erleichtert«.

Im Fernsehen einzigartig

In der Studie zum *KI.KA-Kummerkasten* sollten die Kinder ihre Bewertungen begründen und den *Kummerkasten* in dem von ihnen genutzten Medienensemble verorten. Als mediales Beratungs- und Orientierungsangebot reiht sich der *Kummerkasten* in den Kanon anderer Medienangebote ein, die inhaltliche und formale Ähnlichkeiten zum *KI.KA-Kummerkasten* aufweisen. Und doch sagten die Befragten aus, dass ihnen kein anderes Fernsehangebot bekannt sei, das mit dem *KI.KA-Kummerkasten* zu vergleichen sei. Sie betrachten die Sendung als einzigartig im Fernsehen. Ihre Begründungen liegen auf zwei Ebenen: Der *KI.KA-Kummerkasten* wird als einzigartig wahrgenommen, weil er ganz bestimmte Themen behandelt und sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe richtet. Er ist – aus Kinderaugen – die einzige Sendung, die sich mit Kummerthemen von Kindern auseinandersetzt. Michelle erklärt, dass und warum sich dieses Angebot direkt an Kinder richtet: »Ich denke, dass die Eltern das nicht so unbedingt brauchen, weil die kommen eigentlich immer öfters alleine zurecht, weil meine Mutti, die hat auch manchmal Probleme, aber die kommt immer gleich alleine zurecht. Aber wir Kinder, das ist irgendwie anders, weil, wir sind ja noch Kinder, vielleicht wissen wir auch nichts so Richtiges als die Eltern, die wissen ja noch mehr Bescheid als wir. Und ich finde das gut, dass derjenige das (den *KI.KA-Kummerkasten*) erfunden hat.«

Zweitens wird der *KI.KA-Kummerkasten* als einzigartig wahrgenommen, weil er sich von anderen Medienangeboten, die Beratung und Orientierung anbieten oder vorgeben, dies zu tun, abhebt. Ein Mädchen zieht in diesem Zusammenhang einen direkten Vergleich zu Jugendzeitschriften wie der *Bravo*. Der 14-Jährigen gefällt der *KI.KA-Kummerkasten* besser, da sie die Themen der



Moderator Jens aus dem *Kummerkasten*

Zeitschriften als überzogen empfindet: »Eifersucht, Streit, Traumböys ... in den Zeitschriften, find ich, klingt das immer übertrieben ... ziemlich übertrieben, also der *Kummerkasten* ist noch realistisch.« Eine übertriebene und reißerische Machart kritisieren die Befragten mit Blick auf die Angebote der Talkshows. Die Kinder erkennen zwar durchaus Parallelen zwischen den Themen des *KI.KA-Kummerkastens* und denen der Talkshows, distanzieren sich aber deutlich von der inhaltlichen Umsetzung und Qualität: »Ich meine, es ist ganz lustig, sich das anzugucken, wie die sich da anschreien, aber wenn es jetzt um Beraten und Lernen so geht, dann würde ich mir das nicht angucken. Also ich finde nicht, dass man so viel dabei lernt.« Talkshows werden der Unterhaltung zugeordnet, währenddessen der *KI.KA-Kummerkasten* als ernsthafte Beratung und Orientierung wahrgenommen und bewertet wird. Trotz des großen Zuspruchs gab die Studie zugleich Hinweise dafür, dass es bezüglich der interaktiven Rat- und Ratsuche Grenzen des Vertrauens in den *Kummerkasten* gibt. Diese Grenzen sind einerseits thematisch und andererseits in der Kommunikationssituation begründet. Auch dem *Kummerkasten* möchten Kinder nicht alles anvertrauen. So betont die 10-jährige Susanne, dass sie über ihr »erstes Mal« nicht mit dem *Kummerkasten* sprechen würde. Dieses Thema ist für das Mädchen wie auch für andere Heranwachsende zu persönlich. Andererseits wird die für den *Kummerkasten* charakteristische Live-Kommunikationssituation von vielen Kindern als nicht für jedes Thema angemessen betrachtet. Der 9-jährige Dominik beispielsweise kann sich nicht vorstellen, sich persönlich Rat im *Kummerkasten* des Kinderkanals zu holen, denn »das wäre mir zu peinlich«. Er weiß, dass viele Klassenkameraden den *KI.KA* sehen. Eine öffentliche Präsentation seiner Probleme empfindet der Junge als

Entblößung seiner selbst. Hier wird deutlich, dass der *KI.KA-Kummerkasten* nicht zu jedem Lebensbereich und nicht für alle Erfahrungen und Probleme der Kinder als Ansprechpartner in Frage kommt.

Die vorgestellte Studie belegt, dass medialen Angeboten in bestimmten sozialen Konstellationen und bei bestimmten Themen große Bedeutung als Orientierungsangebot zukommen kann. Und es wird deutlich, dass – so bedrückend die Feststellung auch ist – in bestimmten Fällen ein mediales Angebot als einzige Möglichkeit oder als letzte verbleibende Instanz wahrgenommen werden kann. An mediale Beratungsangebote für Kinder ist somit ein hoher Anspruch zu stellen, womit ihnen viel Verantwortung zukommt. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollten die referierten Ergebnisse zugleich Anlass sein, über die Notwendigkeit und die Möglichkeiten der Stärkung personaler Sozialisationsinstanzen nachzudenken. Die Medien sind zwar ein wichtiger, aber kein hinreichender Partner in der Bewältigung der Probleme von Heranwachsenden. ■

ANMERKUNGEN

1 Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.): *Jugendsexualität 2001 – Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern. Ergebnisse der Repräsentativbefragung von 2001 im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*. Köln: BZgA, 2001.

Mit diesem Bericht legt TNS EMNID Bielefeld, Abteilung Empirische Sozialforschung, die wesentlichen Ergebnisse der Repräsentativbefragung *Jugendsexualität – Ergebnisse der Repräsentativbefragung aus 2001 im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* vor. Ziel der Erhebung war es, empirische Daten zu ermitteln, die aufgrund der Repräsentativität der Stichprobe zuverlässige Aussagen über Einstellung und Verhalten von Jugendlichen und ihren Eltern in der Bundesrepublik Deutschland in Fragen der Sexualität und Kontrazeption liefern sollten.

Die Studie knüpft an Untersuchungen aus den Jahren 1980, 1994, 1996 und 1998 an, mit dem Ziel, Trendentwicklungen aufzuzeigen. Trendvergleiche beziehen sich grundsätzlich auf gesamtdeutsche Zahlen. Ausnahme: Daten aus dem

Jahr 1980 basieren nur auf westdeutschen Ergebnissen und sind daher nur eingeschränkt vergleichbar.

Auftraggeber der Untersuchung ist die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Köln. Diese allein verfügt über die erarbeiteten Befunde.

2 Vgl. bspw. Institut für Jugendforschung IJF (Hrsg.): *Einstellungen zu Sex und Verhütung. Eine repräsentative Befragung von n = 536 Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren*. München: 2002. Die Studien müssen direkt über das Institut bezogen werden.

http://www.institut-fuer-jugendforschung.de/german/index_eigenstudien.htm

3 Schorb, Bernd; Fleischer, Sandra; Lauber, Achim (2004): *Wahrnehmung und Akzeptanz der Magazinsendung »Der Kummerkasten«*. Eine Rezeptionsstudie zum »KI.KA-Kummerkasten«. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des KI.KA, des Kinderkanals von ARD und ZDF.

[Weitere aktuelle Studien zur Bedeutung medialer Beratungsangebote: Ehrenzweig, Natalie: *Wandel und Stellenwert der Aufklärungsseiten im Bravo*. Unveröffentlichte Facharbeit. Institut für Medienwissenschaft Universität Bern (Betreuung Prof. Dr. Roger Blum). Bern: 1997;

Klein, A. (2001): *Medien der Sexualaufklärung einschließlich des Internet – Eine qualitative Studie mit Jugendlichen*. Berlin. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Freie Universität Berlin;

Klein, A. (2003): »Musst dich nicht schämen?« – Sexuelle Aufklärung Jugendlicher und die Bedeutung medialer Angebote. In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*, -/2003/23, S. 58-61.]

4 Seit Januar 2005 ruht die Ausstrahlung des *KI.KA-Kummerkasten*, laut Auskunft der Redaktion soll die Sendung im Frühjahr 2006 auf einem neuen Sendeplatz wieder ausgestrahlt werden.

5 Darüber hinaus besteht eine enge fachliche Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA

6 Auszug aus der Pressemappe zu »KI.KA LIVE« (KI.KA 2004)

7 vgl. Lenz, Karl (2003): *Zur sozialen Lage der Kinder im Freistaat Sachsen. Expertise für den Zweiten Sächsischen Kinder- und Jugendbericht 2003*. In: *Expertisen zum Zweiten Sächsischen Kinder- und Jugendbericht*. Dresden: Freistaat Sachsen. Staatsministerium für Soziales. Lenz rekurriert darin auf die Ergebnisse der »Dresdner Kinderstudie« der TU Dresden 2000.

DIE AUTOREN

Sandra Fleischer, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung an der Universität Leipzig.

Bernd Schorb, Dr. phil., ist Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung an der Universität Leipzig.