

Bildungsfernsehen weltweit

Eine internationale Expertenbefragung

Fernsehverantwortliche von 26 öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern aus aller Welt geben Auskunft über ihr Verständnis von Bildungsfernsehen und über zukünftige Entwicklungen.

In einer IZI-Studie wurden im Jahr 2008 Programmverantwortliche weltweit befragt, was für sie Bildungsfernsehen ist und welcher Zukunft es entgegengeht. Die zentralen Fragen waren: Wie wird Bildungsfernsehen definiert? Welche Bedeutung hat es im eigenen Sender? Was sind die Themen und Zielgruppen des ausgestrahlten Bildungsfernsehens? Welche Verknüpfungen gibt es mit dem Online-Bereich und welche künftigen Entwicklungen werden von den Fernsehschaffenden vorausgesehen? Auf der Basis von problemzentrierten Experteninterviews mit 7 Programmverantwortlichen aus öffentlich-rechtlichen, privaten und Bildungsspartensendern entstand ein Fragebogen, der an Fernsehschaffende weltweit versendet wurde. 27 FernsehmacherInnen aus 26 Kanälen in 20 Ländern schickten uns ihre Einschätzungen.¹ Darunter waren 21 VertreterInnen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, 5 VertreterInnen von privaten Rundfunkanstalten und eine Vertreterin eines Staatssenders. Drei Befragte arbeiteten für Kindersender. 11 der 26 Sender bieten ein umfassendes und differenziertes Bildungsangebot an, das von »klassischen« Schulfernsehsendungen bis hin zu neuen Crossmedia-Formaten reicht. Es sind öffentlich-rechtliche Anstalten aus der EU, aus Südafrika, Japan, der Türkei und der Schweiz. Die 15

Sender strahlen Bildungsprogramme nur für bestimmte Zielgruppen aus bzw. Bildungsprogramme haben eine randständige Bedeutung.

Was ist Bildungsfernsehen?

Nach der jeweils persönlichen Definition von Bildungsfernsehen gefragt, möchte keiner der Programmverantwortlichen ausschließlich klassische, kursförmige Sendereihen als Bildungsfernsehen verstanden wissen. Einige Fernsehschaffende grenzen sich sogar ganz explizit ab von der Aufgabe, Schulstoff curricular zu vermitteln: »TV ist nicht Schule«, so ein Verantwortlicher der Programmplanung aus Brasilien.

Die meisten FernsehmacherInnen zählen neben Programmen des Schulfernsehens auch solche Sendungen zum Bildungsfernsehen, die nicht intentional Bildung vermitteln wollen – solange sie Informationen und Inhalte aufweisen, die Bildungseffekte generieren können. Mithin hängt es von den ZuschauerInnen ab, was sie sich aus Programmen wie z. B. gut gemachten Dokumentationen »mitnehmen«. Diese Rezipientenorientierung teilen sowohl VertreterInnen der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Anbieter.

Eine Anzahl ausschließlich öffentlich-rechtlicher Fernsehverantwortlicher versteht unter Bildungsfernsehen jedoch gerade, dass Sendungen explizit auf Bildungsvermittlung ausgelegt sind. Das heißt, dass sie von den Sendungsverantwortlichen bewusst geplante Bildungsinhalte haben. »Hierbei geht es nicht nur um die reine Wissensvermittlung, sondern es zählen auch Sendungen dazu, die Emotionen ansprechen und der

Motivation dienen«, so ein Redakteur eines deutschen Senders.

Wie wichtig ist Bildungsfernsehen?

Die große Mehrheit der Fernsehschaffenden meint, dass Bildungsfernsehen in ihrem Sender eine sehr wichtige (8 Nennungen) oder eher wichtige (14 Nennungen) Bedeutung genießt. 4 Befragte bezeichnen die Bedeutung von Bildungsfernsehen in ihrem Sender als »eher unwichtig«. Bildungsfernsehen hat dann eine (eher) wichtige senderinterne Bedeutung, wenn ein Programmauftrag oder eine Eigenverpflichtung, Bildungsprogramme anzubieten, existieren. Dies ist in öffentlich-rechtlichen bzw. nicht kommerziellen Sendern der Fall. Ein weiterer Grund ist der Bildungsbedarf in verschiedenen Ländern. Ein solcher wird von Verantwortlichen aus europäischen, afrikanischen und südamerikanischen Anstalten explizit benannt. Dabei gibt es regional unterschiedliche Schwerpunkte, z. B. Alphabetisierung, Gesundheitserziehung, Lernfreude fördern oder SchülerInnen in ihrer Schulbildung unterstützen. In 11 Sendern ist die Förderung von Kindern und Jugendlichen zentral für die senderinterne Wichtigkeit von Bildungsfernsehen.

Die Begründungen der 4 Verantwortlichen, Bildungsfernsehen als eher unwichtig einzuschätzen, betreffen zum einen niedrige Quoten von Bildungsfernsehen, die solche Programme für die Sender unattraktiv machen. Zum anderen sind es Budgeterwägungen: Sender mit einem geringen Anteil an Eigenproduktionen legen den Fokus eher auf Nachrichten-

und Unterhaltungssendungen. Ein Redakteur eines privaten Kanals, der zwei Wissensformate für Kinder produziert: »Unsere und andere australische kommerzielle Anstalten sind in erster Linie dazu da, unterhaltsame und wirtschaftlich erfolgreiche Programme zu machen.« Aber es gibt auch den gegenteiligen Fall, z. B. im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Grönlands: »Bildungsfernseherprogramme sind erst seit Kurzem Teil unseres Sendeschemas, [...] wir sind daran interessiert, weitere Programme zu entwickeln und zu produzieren, um das allgemeine Bildungsniveau zu heben und insbesondere um den Elementarschulbereich zu unterstützen, wo es mehr als 200 unbesetzte Lehrerstellen gibt.«

Themen und Zielgruppen

Politische Bildung im weitesten Sinne, Umwelt, Natur und Tiere sowie soziale Themen sind die Inhalte, die am häufigsten im Bildungsfernsehen der Sender weltweit vertreten sind (vgl. Tab. 1).

Rang	Themengebiet	Nennungen
1	Politische Bildung, Geschichte, Geografie	17
2	Umwelt/Natur, Tiere	15
3	Sozialwissenschaftl. Themen	11
4	Naturwissenschaften	8
	Musik, Kunst	8
	Gesundheit/Medizin	8
	»Orientierungswissen«	8
5	Religion, Philosophie	7
	Medien/IT, Wirtschaft	7
6	Sprachen, Lesebereitschaft	4

Tab. 1: Die häufigsten Themenbereiche von Bildungssendungen weltweit

Die Bandbreite der Bildungsthemen ist groß: Neben Themen aus dem schulischen Kanon (z. B. Naturwissenschaften, Religion, Medien) ist auch die Vermittlung von »Orientierungswissen« wichtig. Dieser Begriff fasst eine ganze Palette von Themen zusammen wie »Berufsorientierung für Jugendliche«, »life skills«, »Kindererziehung« und »Wertevermittlung«.

die Fernsehverantwortliche als aktuelle Aufgaben ihres Bildungsfernsehens benannt. Es handelt sich hier um Sendungen, die an der Lebenswelt der RezipientInnen orientiert sind und die Alltagshilfen bieten möchten. Auch Themen aus Gesundheit und Medizin haben meist diesen lebensweltlichen Bezug. Aber auch bei »schulischen« Themen setzen viele Fernsehverantwortliche an Alltagserfahrungen der ZuschauerInnen an und folgen nicht nur der Fachlogik. Hierzu die Aussage einer Programmverantwortlichen aus Brasilien: »Wir können immer dann Bildung unterstützen, wenn wir Menschen helfen, ihr Leben zu verbessern. [...] Und so machen wir das auch mit Wissenschaft und Technik. Wir stellen nicht nur dar, was die neuesten Entwicklungen sind, sondern auch, welche Technologien den ZuschauerInnen nützen.«

Die relevanten Themen des Bildungsfernsehens ergeben sich aus dem im jeweiligen Land vorherrschenden gesellschaftlichen Diskurs bzw. dem Bildungsbedarf. Dieser wird zusammen mit externen Fachleuten (ein deutscher Bildungssender) oder zusammen mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen (ein Bildungssender in Brasilien) erarbeitet. Im Schulfernsehen ist eine enge Zusammenarbeit mit Schulen und LehrerInnen üblich, zum Teil auch mit aktiver Forschungsunterstützung.

Was die Zielgruppen von Bildungsprogrammen angeht, so wenden sich die meisten Sender an ein Gesamtpublikum (»für alle«) bzw. machen altersabgestufte Angebote. Für Kinder und Jugendliche wird viel Bildungsprogramm gemacht, gerade auch in Ländern wie Kenia, Brasilien und Pakistan, in denen das Schulsystem nicht so leistungsfähig bzw. in denen der Schulbesuch kostenpflichtig ist. Hier besteht ein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern mit einem stark ausdifferenzierten Schul-/Bildungsfernsehbereich und anderen, die Kinder und

Jugendliche mit einzelnen Bildungsangeboten fördern. Große Anstalten differenzieren z. B. bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen nochmals verschiedene Lernerstufen.

Einige Senderverantwortliche betonen Angebote für besondere soziale Milieus wie z. B. »Arbeiter« oder »Migranten« oder weisen auf eine senderinterne Unterteilung nach Interessensgebieten wie z. B. »SprachlernInnen«, »GartenliebhaberInnen« hin. In anderen Anstalten liegt der Fokus auf unterhaltenden Qualitätsprogrammen für das Gesamtpublikum.

Weitere Entwicklungen

Ein wichtiger Aspekt im Bildungsfernsehen ist die Mehrmedialität der Bildungsangebote und die Konvergenz, d. h. die Annäherung zwischen dem im Fernsehen ausgestrahlten Programm und den Inhalten im Internet. Die Nutzung des Online-Angebots ist wegen der technischen Möglichkeiten nach Art und Umfang vielseitiger möglich als in der linearen Verbreitung über Fernsehkanäle.

Weltweit dient das Internet sehr häufig für die Bereitstellung beschreibender und textbasierter Inhalte zu den Bildungssendungen (vgl. Abb. 1). Dies reicht von Informationen über Sendungen bis hin zu eigenen Websites zu Bildungssendungen, auf denen Texte, Audio- oder Videodateien zur Verfügung stehen können. Multimediale Zusatzangebote, die über das TV-Programm hinausgehen, sind aber noch eher selten vertreten.

Medienarchive, in denen Teile oder die ganze Sendung online bereitgestellt werden, sind international von hoher Bedeutung – 23 der 26 Sender bieten ein Medienarchiv im Internet an, in 7 Sendern ist es bereits so ausgebaut, dass die kompletten Sendungen zugänglich sind.

Interaktivität in der Form, dass ZuschauerInnen an der Gestaltung der Inhalte partizipieren, spielt (noch) eine geringere Rolle. Meist besteht die Möglichkeit, die Sendungsmacher per E-Mail zu kontaktieren.

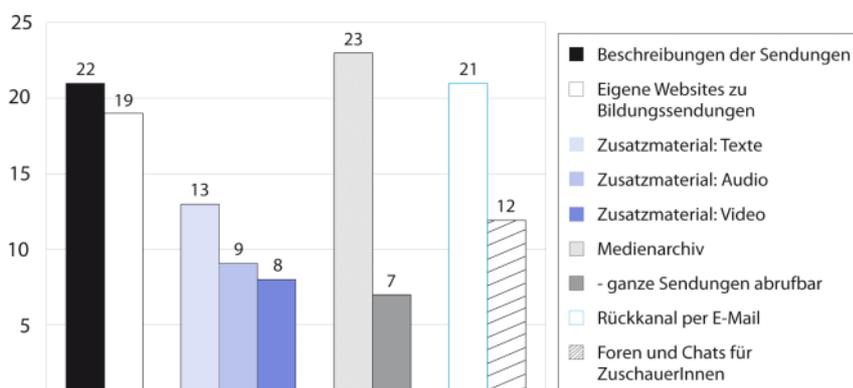


Abb. 1: Online-Angebote der Sender zum TV-Bildungsprogramm

Foren und Chats für ZuschauerInnen bieten 12 der 26 Sender an. Ein Kindersender lädt seine ZuschauerInnen ein, eigene Filme hochzuladen. Alle Befragten stimmen darin überein, dass der Online-Sektor weiter ausgebaut und vergrößert werden wird. Die Abrufbarkeit von Inhalten losgelöst von der zeitlich linearen Struktur des klassischen Fernsehens wird eine Stärkung erfahren. Wichtige Entwicklungen sind Strukturen, die die Interaktivität der Nutzer befördern, z. B. digitales Fernsehen, Online- und Multimedia-Plattformen. Eine komplette Ablösung des Bildungsfernsehens durch Online-Angebote sieht allerdings nur ein europäischer Fernsehschaffender voraus. Stimmen aus Italien und Deutschland halten dagegen, dass sich das traditionelle Fernsehverhalten im Wohnzimmer nicht völlig ändern wird. Die Fernsehverantwortlichen deuten Strategien für weitere Entwicklungen an. Was Bildungsfernsehen ist, wird in zunehmendem Maß von den ZuschauerInnen bestimmt. Zum einen wird vorausgesagt, dass der »user-generated content« zunehmen wird, was auch die Formate beeinflussen wird. Zum anderen wird stärker darauf geachtet, bestehende Nutzungsweisen von Bildungsfernsehen besser zu unterstützen, indem man vermehrt zielgruppenspezifisch produziert (z. B. durch kleinteiligere Altersansprache im Kinderfernsehen, Befriedigung des Bildungsbedarfs älterer Menschen) oder einfacher zu-

gänglich macht, z. B. Schulfernsehen über Breitband-Internetverbindung in die Klassenzimmer bringt. Hierzu gehört auch, die Angebote ausdifferenzieren, d. h. Bildungsprogramme auf den Hauptkanälen haben Türöffnerfunktion, vertiefendes Wissen wird in Spartenkanälen oder auf Online-Plattformen in Form von E-Learning-Angeboten bereitgestellt. Hier kann es nach Bedarf abgerufen werden, denn: »Hardcore«-Bildung setzt das aktive Interesse und die Initiative des zu Bildenden voraus, ansonsten findet Bildung gar nicht statt«, so ein Fernsehschaffender aus Italien. Aber die neuen Möglichkeiten im Internet und die Teilung der Zuschauerschaft werfen auch Fragen auf. So gibt dieser Fernsehschaffende aus Japan zu bedenken: »Wenn Fernsehen wirklich interaktiv wird, dann weiß ich nicht, ob wir immer noch ein »Massen«-Medium bleiben werden.« Nach Ansicht der ExpertInnen bleibt Bildungsfernsehen als Teil des Hauptprogramms dann für die Mehrheit attraktiv, wenn Fernsehen professionell gemacht wird, z. B. durch hochwertige Dokumentationen und die gut verständliche Aufarbeitung komplexer Themen und Zusammenhänge. Ein japanischer Fernsehschaffender beschreibt die Praxis in seiner Abteilung: »Wir versuchen mit unseren Programmen, Kinder mit den qualitativ besten Sachen von talentierten Leuten in Kontakt zu bringen [...] Künstler, nicht nur für die Musik, sondern auch für die Gestaltung, gute Schauspieler etc.«

Ein anderer Weg ist die Entwicklung neuer Formate, denn, so ein deutscher Privatsender: »Zuschauernachfrage nach unterhaltenden Bildungsangeboten steigt.« Spielshows, Reality-Dokus, Telenovelas, aber auch Zeichentrickfilme werden mit Bildungsinhalten angereichert, um die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen zu gewinnen und zu halten. Zu diesem Trend, Bildung informell zu gestalten, passen auch eine Reihe neuer Themen des Bildungsfernsehens, z. B. Werte und Motivation zu vermitteln, aber auch staatsbürgerliches Engagement zu fördern.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Bildungsfernsehen international sehr vielgestaltig präsentiert, was den länderspezifischen Bildungsbedarf betrifft wie auch die unterschiedlich ausdifferenzierten Angebote. Online-Angebote – von Medienarchiven bis hin zu multimedial angelegten Projekten – werden als Möglichkeit begriffen, Programme für den Bildungserwerb nachhaltiger zu gestalten. Aber auch der fernsehbasierten Bildungsvermittlung werden gute Chancen eingeräumt, wenn sie einen direkten lebensweltlichen Bezug von Inhalten in unterhaltsamen Formaten herstellt. Auch die Förderung der Programmqualität in Bildungssendungen im Hauptprogramm bzw. eine zielgruppenangemessene Ausrichtung und Platzierung von Sendungen z. B. in Bildungskanälen wird als Weg gesehen. ■

ANMERKUNGEN

Andreas Fläckel führte die Datenerhebung im Rahmen einer Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durch.

1 Aus den Ländern: Australien, Brasilien (2), Deutschland (4), Großbritannien, Grönland, Irland (2), Italien, Japan, Kenia (2), Mexiko, Niederlande (2), Österreich, Pakistan, Polen, Schweden, Schweiz, Slowenien, Südafrika, Türkei, USA.

Elke Schlote (IZI),
Andreas Fläckel (Universität Wien)