

Elke Schlote

Im Auftrag der Bildung

Ein Überblick zum Bildungsfernsehen

Dieser einführende Artikel geht den Fragen nach, was Bildungsfernsehen überhaupt ist, wie präsent es im Programm ist und wie es beim Publikum ankommt. Im Anschluss werden einige neuere Entwicklungen skizziert.

Das Wissen der Welt verdoppelt sich alle 5 Jahre, die Europäische Union definiert sich als Wissensgesellschaft, das Schlagwort »lebenslanges Lernen« macht die Runde. Vor diesem Hintergrund erfreut sich die Darstellung von Erkenntnissen aus Wissenschaft und Technik in alltagsnaher, unterhaltsamer Form bei den ZuschauerInnen anhaltender Beliebtheit.

Dies zeigt der auch in Quoten messbare Erfolg von z. B. *Wissen macht Ah!* (WDR) und *Galileo* (Pro7). Gerade die Naturwissenschaften stoßen auf großes Interesse: »Kein Aschenputtel mehr: Wissen ist sexy« titelt Holger Wenk und berichtet, dass sich die Zahl der regelmäßigen Zuschauer bei den 16 meistgesehenen Wissensmagazinen in den letzten 5 Jahren auf über 18 Mio. verdoppelt hat (Wenk 2006, S. 76).

Doch zählen Wissensmagazine wie *Schau dich schlau!* (RTL2) oder die Shows *Clever!* (SAT.1) und *Das will ich wissen!* (ZDF) noch zum Bildungsfernsehen? Ist das nicht eher die »Kernkompetenz« des 24-Stunden-Bildungskanal BR-alpha, der seit nunmehr 10 Jahren in Bayern und darüber hinaus das Ziel der »Ausbildung

zum Fachmann, Bildung zum Menschen«¹ verfolgt?

»Wir haben damals daran geglaubt, dass man mit dem Fernsehen die Menschheit bessern kann.«² Dieses Zitat illustriert die hohen Erwartungen, mit denen die Möglichkeiten des Fernsehens in den 60er-Jahren in Deutschland betrachtet wurden. Von der Bildungseuphorie getragen, wurde das Fernsehen gar als Schulmeister der Nation angesehen, mit der Macht, das gesamte Bildungssystem zu verändern und den Schulunterricht zu revolutionieren (vgl. Schorb 1994). So weit ist es bislang nicht gekommen: »Klassische«, kursförmige Bildungsprogramme finden sich derzeit auf Sendeplätzen am Rand des Programmschemas, z. B. der Dritten Programme der ARD. Das systematische Bildungsangebot richtet sich an die allgemeine Öffentlichkeit oder kann im Selbststudium, im Rahmen der Erwachsenenbildung bzw. im Schulunterricht eingesetzt werden (vgl. Meyer 1992, 1994, 1997).

Im Folgenden soll versucht werden, einige Erkenntnisse über die Definition von Bildungsfernsehen, das Programmangebot und neue Entwicklungen zusammenzutragen.

1. Mission: Bildungsvermittlung

Die sogenannten Vollprogramme des Fernsehens haben nach dem Rundfunkstaatsvertrag die Verpflichtung,

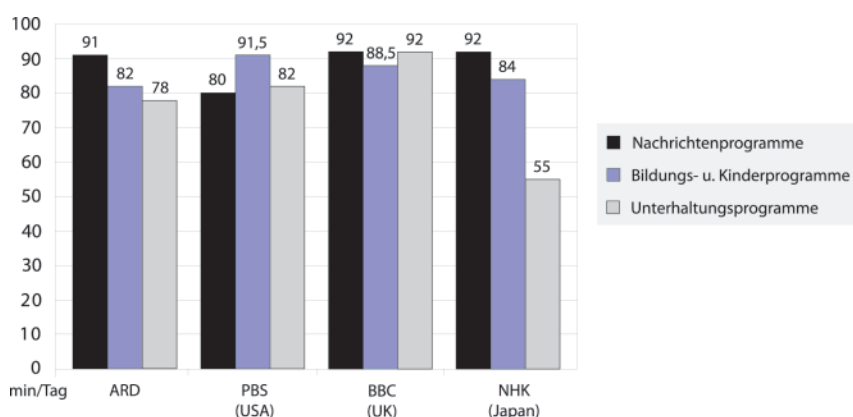
neben der Unterhaltung auch Information, Bildung und Beratung anzubieten. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich an diesem Anspruch messen lassen, denn dies ist laut Rundfunkstaatsvertrag Teil seines Auftrags: »Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten« (§ 11(1)).

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in den 80er-Jahren durch die private Konkurrenz steigt allerdings das Unterhaltungsangebot in den Hauptsendezeiten der Öffentlich-Rechtlichen. Im Jahr 1985 betont der Fernsehverantwortliche Peter von Rügen³, dass Bildungsprogramme einen wichtigen Teil der Programmvielfalt ausmachen:

»Nur im Bereich der Bildungs- und anderer Minderheitenprogramme werden die öffentlichen Anbieter weitgehend konkurrenzlos bleiben können. Die Bedeutung von Bildungsprogrammen zur Begründung für die Existenz der öffentlich-rechtlichen Anbieter dürfte zunehmen.« (von Rügen 1985, S. 133 f.).

Der Bildungsanspruch an das öffentlich-rechtliche Fernsehen spiegelt sich in den Aussagen des Fernsehpublikums (vgl. Grafik 1), denn über 80 % der Befragten betrachten Kultur-, Bildungs- bzw. Kindersendungen als wichtiges, erwünschtes Programmgenre der öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Kultur- und Bildungssendungen werden auch sehr häufig als Lieblings-



Grafik 1: Von den ZuschauerInnen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwünschte Programmgenres (Quelle: NHK Tokio, in: Nakamura u. a. 2008, 2006).

genre bezeichnet: Laut Selbstausskunft der deutschen Befragten sind für 61 % Kultur- und Bildungssendungen das bevorzugte Genre im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Davor liegen Nachrichtensendungen mit 88 %. Unterhaltungssendungen werden mit 52 % von knapp der Hälfte der Befragten als Lieblingsgenre im öffentlich-rechtlichen Fernsehen angegeben (vgl. Nakamura u. a. 2006, S. 8. Mehrfachnennungen waren möglich). Bildungssendungen im Fernsehen wird von den ZuschauerInnen also ganz klar ein gesellschaftlicher Wert zugeschrieben (»public value«).

2. Was ist Bildungsfernsehen?

Eine Definition dessen, was Bildung ist, gestaltet sich schwierig. Der Bildungsbegriff hat viele Facetten: Er umfasst »Qualifikation«, »Expertenwissen über ein Fachgebiet«, das in Ausbildungsstätten erworben wird, ebenso wie die Aspekte von »Herzensbildung« und »Menschwerdung«, die in der »Schule des Lebens« erlernt werden und zu dem humanistischen Bildungsideal einer »umfassend gebildeten Persönlichkeit« führen. Somit ist Bildung einerseits als Prozess anzusehen, der im Sinne eines »lebenslangen Lernens« im Prinzip unabschließbar ist, verleiht andererseits aber auch einen Status,

der über (Bildungs-)Zertifikate abgesichert werden kann.

Was Bildung vom reinen »Pauken« abhebt, ist, dass neben der Aneignung von Wissensinhalt und dem Methodenwissen auch der Erwerb von Reflexivität eine Rolle spielt, die eine Meinungsbildung über gesellschaftliche, naturwissenschaftliche und technische Sachverhalte ermöglicht. In diesem Sinne zielt Bildung auf gesellschaftliche Funktionen, und zwar insofern als der Gebildete fähig ist, sein Leben selbstbestimmt zu gestalten und sich in die Gesellschaft und demokratische Entscheidungsprozesse einbringen kann (vgl. zum Bildungsbegriff z. B. Oelkers 2004, Klafki 1996, Quilling 2006, Arnold/Lernen 2006).

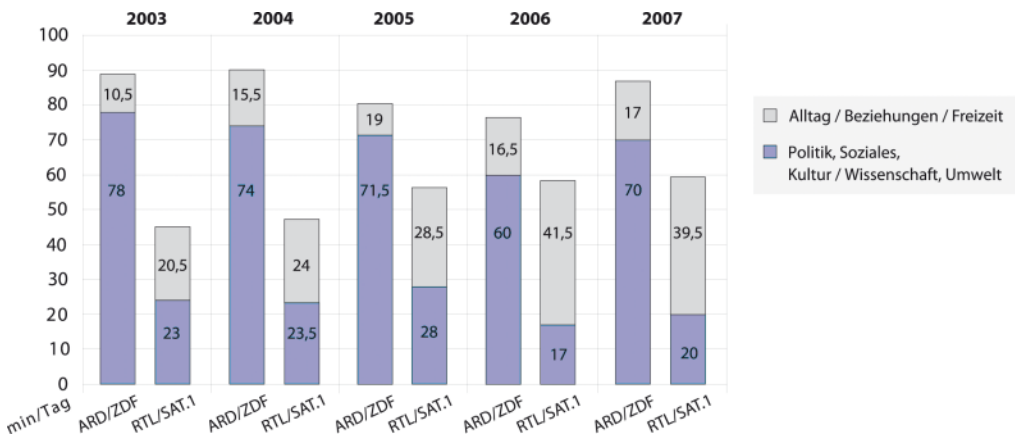
Vor dem Hintergrund des Facettenreichtums des Bildungsbegriffs sollte Bildungsfernsehen nicht verkürzt als »Lernfernsehen« betrachtet werden. Eine Definition des Bildungsauftrags wurde vom Gesetzgeber jedoch nicht festgelegt. Eine weitere Schwierigkeit auf dem Weg zu einer Definition besteht darin, dass es nach einem modernen konstruktivistischen Lernverständnis stets am Zuschauenden bzw. Lernenden liegt, die rezipierten Inhalte zu verarbeiten und Bildungseffekte aus dem Dargebotenen zu generieren. In diesem Sinne kann potenziell alles bildend sein, was von den Sendern ausgestrahlt wird. Damit wäre Bildungsfernsehen aber eine beliebige und nutzlose Bezeichnung.

Eine gute Abgrenzung für das Genre Bildungsfernsehen ist, dass es die intentionale Vermittlung von Bildungsinhalten zum Ziel hat. Das heißt, die Vermittlung ist von der Redaktion bewusst gewollt und die Sendung ist entsprechend gestaltet. Ein damit verbundenes Kriterium ist die systematische Aufbereitung von Wissen und Information (vgl. u. a. Dichanz 2001; von Räden 1985).

Auf dem Kriterium der absichtsvollen Bildungsvermittlung aufbauend, können Sendungen aufgrund ihrer Eigenschaften in drei Typen von Bildungssendungen zusammengestellt werden (nach Quilling 2006; Schorb 1994; Hasebrink 1993):

Bildungssendungen im engeren Sinn sind curriculare Programme mit oder ohne Zertifikaterwerb, die dem schulischen Lehrplan folgen und eine didaktische Komponente haben. Darunter fallen Sendereihen zum Selbststudium (z. B. *Telekolleg*) oder curriculare Kurse der Erwachsenenbildung zu anderen Fachgebieten mit und ohne Zertifikat, oft im Medienverbund. Auch Sendungen zum Einsatz im Unterricht (Schulfernsehen) fallen darunter. Jede Sendung hat definierte Bildungsvermittlungsziele. Wegen des Umfangs des zu meisternenden Fachgebiets, z. B. dem Erlernen einer Sprache, ergibt sich daraus oft eine Längerfristigkeit.

Bildungssendungen im weiteren Sinn sind Programme und Sendungsreihen, deren bildende Inhalte eine möglichst breite Bevölkerungsschicht ansprechen sollen, z. B. Programme im Feature- oder Magazinformate zu natur- und kulturwissenschaftlichen Themen oder Umwelt und Technik. »[...] ein auf solchen Sendungen beruhendes Bildungsfernsehangebot hätte das Ziel, sowohl Anstöße zur Bildung zu geben als auch einen Einstieg zu Bildung zu ermöglichen.« (Hasebrink 1993, S. 222). Auch Kampagnen, Themenschwerpunkte und Thementage zu gesellschaftlichen Themen können hierzu zählen. Der intentionale Charakter ist durch



Grafik 2: Themenkomplexe nicht-tagesaktueller Informationssendungen 2003–2007 (Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung Köln, in: Krüger 2004, 2005; Krüger/Zapf-Schramm 2007, 2008)

das Ziel der Information, Aufklärung und Beratung gegeben, aber es gibt keine klar definierten Lerneinheiten wie beim Bildungsfernsehen im engeren Sinn. Auch Programme des Vorschulfernsehens und Kinderfernsehens wie *Die Sendung mit der Maus* (WDR) oder *Willi wills wissen* (BR) fallen darunter.

Inzidentelle Wirkungen von Sendungen: Inzidentelle, d. h. beiläufige Bildungseffekte können bei RezipientInnen durch den Konsum auch von nicht intentional auf Bildung ausgelegten Sendungen auftreten. Es liegt am einzelnen Rezipienten, was er oder sie sich aus der jeweiligen Sendung »mitnimmt«. Unterhaltungssendungen mit informierenden oder beratenden Aspekten fallen ebenso in diese Kategorie wie klassische Nachrichtensendungen mit tagesaktueller Information. Diese Kategorie ergibt sich aus dem Fakt, dass auch wenn auf der Seite der Produzenten »[...] klare Unterschiede zwischen Bildungssendungen und anderen Angeboten gesehen werden, [...] auf der Seite der Zuschauer ein Unterschied zwischen der Rezeption einer Bildungs- und einer Informationssendung kaum eindeutig [an formalen Kriterien] zu bestimmen [ist]« (Hasebrink 1993, S. 223). Beispiele hierfür sind Nachrichtensendungen, politisches Kabarett oder auch Coaching-Formate.

Üblicherweise wird Bildungsfernsehen auch nach Altersgruppen unterteilt, die einen unterschiedlichen Bildungsbedarf haben. Programme, die speziell für diese Zielgruppe gestaltet sind, werden oft in eigenen Strecken oder sogar Kanälen gesendet:

- **Erwachsene** – Programme und Kurssysteme zur Weiterbildung, Allgemeinbildung (vgl. Quilling 2006; zu Erwachsenenbildung u. a. Pietraß 2006; Arnold/Lermen 2005; Reich 2005)
- **Jugendliche** – Schulfernsehen oder Sendungen, die eingebunden sind in schulische Bildung (vgl. u. a. Krucsay 2008; Hauke 2001; Meyer 1992)
- **Kinder** – auf die kognitiven Voraussetzungen zugeschnittene Sendungen, die bildende und unterhaltsame Momente verbinden (vgl. u. a. TelevIZion 2007; TelevIZion 2004)

3. Das Programmangebot

Das Programmangebot an Bildungsfernsehen in Deutschland ist nicht leicht zu quantifizieren, denn um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, müssen die Sendungen vor der Medienanalyse inhaltlich bestimmt werden. In einer Studie für das Jahr 1992 unterzogen sich Volpers/Weiß dieser Aufgabe im Rahmen ei-

ner 14-tägigen Programmstichprobe. Bildungssendungen im engeren Sinn finden sie ausschließlich auf den Dritten Programmen der ARD, dafür aber mit 19,4%, also knapp 1/5 der Sendezeit. Bildungssendungen in einem weiteren Sinn sind auf den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen mit 18% zu finden, auf den Dritten Programmen mit 28,4%

(was einem Gesamtanteil von bildenden Programmen auf den Dritten von durchschnittlich 47,8% entspricht).

»Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass die Programmsparten, die man – je nach Perspektive – als »informelles Bildungsangebot« oder als »nicht-tagesaktuelle Information« bezeichnen kann, derzeit am dramatischsten den Systemunterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen der Bundesrepublik Deutschland markieren.« (Volpers/Weiß 1992, S. III)

Daten aus der Medienforschung, die jährlich publiziert werden, zeigen, dass dieser Befund für Bildungsfernsehen im weiteren Sinne noch immer zutrifft. Krüger bzw. Krüger/Zapf-Schramm (z. B. 2008) unterscheiden in ihren regelmäßigen Programmanalysen nur fiktionale und Nachrichtensendungen von nicht-tagesaktuellen Informationsprogrammen.⁴ Grafik 2 zeigt, dass die durchschnittliche Sendedauer pro Tag von nicht-tagesaktuellen Sendungen mit bildenden Themen bei den Öffentlich-Rechtlichen bei 80 bis 90 Minuten liegt. Der Anteil an Programmen aus dem Bereich Alltag/Beziehungen/Freizeit hat über die Jahre etwas zugenommen, liegt aber im Mittel um die 20%. Andere Themen nehmen 60 bis 70 Minuten der täglichen Sendezeit ein. Bei den Privaten ist hingegen über die Hälfte der Informationssendungen ohne Nachrichten dem Bereich All-

tag/Beziehungen/Freizeit zuzurechnen, hierunter fallen z. B. Coaching-Formate. Andere Themen sind im Mittel mit 22 Minuten täglich vertreten. Neben dieser überblicksartigen Einschätzung wäre es natürlich wichtig, qualitative Untersuchungen zu den Sendungen, d. h. Medienanalysen und Rezeptionsforschung durchzuführen, um diese Sendungen auch in ihrer qualitativen Machart und Strukturierung einschätzen zu können.

4. Neue Entwicklungen

Bildungsfernsehschaffende können sehr gut Vorzüge von Bildungsfernsehsendungen benennen: Fernsehen bietet barrierefreie Zugänglichkeit, die Programme sind Fenster zur Welt am Puls der Zeit, bieten eine strukturierte Darbietung und schaffen Hintergründe und Zusammenhänge. Bildungsfernsehen ist ein Teil der Programmvielfalt, es hat eine längere Lebensdauer als tagesaktuelle Berichterstattung und es kann Zielgruppen bedienen, deren Bedürfnisse im allgemeinen Programm nicht befriedigt werden (vgl. Meyer 1997, Meyer 1994). So lebt das Genre auch von der Begeisterung und Initiative der FernsehmacherInnen – und von Erfolgsgeschichten, wenn über die Jahre 2002–2008 hinweg doch immerhin jährlich 600 Menschen in Bayern ihren Abschluss über das *Telekolleg* erwerben.

Neue Wege und Formate

Wenn Bildungsfernsehen im engeren Sinne trotz des Bedarfs nach lebenslangem Lernen doch auf mangelnde Akzeptanz stößt, so muss nach den Gründen gefragt werden. Davon gibt es einige, von dem Befund »der Zuschauer will nicht belehrt werden« (Meyer 1997, S. 20) bis hin zu bestimmten Eigenschaften des Mediums, die nicht ideal sind für selbstbestimmtes Lernen: die technisch bedingte Einweg-Kommunikation des Mediums, feste Sendezeiten und fehlende pädagogische Betreuung der ZuschauerInnen (von Räden 1985, S. 128). Eine Folge daraus war etwa »offene Reihen« statt streng aufei-

nander aufbauende Kurs-Reihen zu konzipieren. Auch neue technische Möglichkeiten führen dazu, dass diese Hinderungsgründe wegfallen: Die Wissenschaftssendung *Quarks und Co* (WDR) ist ein gutes Beispiel für eine solche »offene Reihe«, wo Medienkonvergenz Realität ist. Die Sendung hat eine Sekundärplattform im Internet, wo Skripte der Sendungen heruntergeladen werden und komplette Sendungen auf der Webseite »nachgesehen« werden können (vgl. auch Schlote/Maier in diesem Heft). Neue Technologien im Medienverbund sind z. B. auch Podcasts, die auf den mp3-Player geladen werden können, und Sendungssegmente oder Erinnerungen, die auf das Handy übertragen werden (vgl. Auckland 2008; Kodaira 2008). Hier werden Bildungsinhalte, z. B. ein Sprachkurs, segmentiert und an das technische Format angepasst. Auch ein Rückkanal über »user-generated content« bzw. Lernen über selbst gestaltete Medien könnte eine neue Partnerschaft zwischen Programmgestaltung und Lernenden begründen (vgl. z. B. Auckland 2008; MacMahon 1997). Gerade die Neuen Medien bieten neue Möglichkeiten, die von eigenen Homepages von Bildungssendungen,

Ausgezeichnete Bildungssendungen

Der »*Japan Prize*« ist eine der international wichtigsten Auszeichnungen des Bildungsfernsehens. Er wird seit 1965 jährlich von der öffentlich-rechtlichen japanischen Rundfunkanstalt NHK in Tokio für die besten Fernsehsendungen weltweit in den Bereichen Bildungsfernsehen für Erwachsene und Bildungs- und Schulfernsehen für Kinder und Jugendliche vergeben. Ein neu eingeführter Preis zeichnet auch andere Bildungsmedien aus. Eine Reihe von Workshops befasst sich während des Festivals mit neuen audiovisuellen Formaten.

Das *Basel-Karlsruhe-Forum (BaKaForum)* ist ein internationaler Treffpunkt für Fernsehschaffende im Bereich Bildungsfernsehen zu Themen des »educational and societal TV«. Es umfasst ein Filmfestival, Vorträge, Workshops und Fortbildungsseminare für Fernsehmacher und LehrerInnen und findet jährlich im Wechsel in Karlsruhe und Basel statt.

Texten und Filmen als Zusatzmaterial bzw. auch Foren und Chats (vgl. auch Schlote/Fläckel in diesem Heft) bis hin zur Verlagerung eines Angebots ins Internet reichen. Der Programmleiter des Bildungskanals BR-alpha erläutert:

»Jedes Medium hat bestimmte Stärken und Schwächen. Fernsehen ist deutlich emotionaler als Internet. Gerade im Bildungsbereich kann Fernsehen Aufmerksamkeit erzeugen, Themen setzen, motivieren, positive Beispiele setzen und nicht zuletzt auch rühren. Das Internet wiederum ist für uns unverzichtbar, weil darüber die gerade im Bildungsbereich unverzichtbare Nachhaltigkeit hergestellt wird.«

Ein Beispiel im Bereich »Schulfernsehen« ist *BBC Bitesize*, eine Art Online-»Nachhilfe« für SchülerInnen, die individuell zusammenstellen können, in welchen Fächern sie Hilfe bei der Prüfungsvorbereitung für ihre Schulfächer bekommen möchten (vgl. Auckland 2008).

Unter dem Stichwort »Entertainment-Education« wird schon seit den 70er-Jahren mit neuen Formaten experimentiert, die unterhaltsam sind sowie Einstellungen hinterfragen und Meinungsbildung ermöglichen wollen (vgl. Singhal u. a. 2004). Diese Formate werden nun auch ins explizite Bildungsfernsehen übertragen: Ein neueres Entertainment-Education-

Format, das Lernmotivation schaffen soll, ist z. B. *Deutsch Klasse* (BR-alpha). Mit einem Soap-Konzept wird versucht, MigrantInnen zum Besuch eines Deutschkurses zu motivieren. *Das Kreuz mit der Schrift* (BR-alpha) ist eine Sendung, die ein tabuisiertes oder boulevardisiertes Thema, Analfabetismus, aufgreift und in einem Online-Begleitangebot konkrete Hilfestellung gibt. Mit diesen Angeboten des Bildungsfernsehens im weiteren Sinne werden auch ganz neue Bevölkerungsgruppen angesprochen. Entertainment-Education-Formate funktionieren auch in curriculumbasierter Form, d. h. im Bildungsfernsehen im engeren Sinn: *Extra Deutsch* von BBC-Channel 4 nutzt das Sitcom-Konzept mit alltäglichen Situationen für einen Schulfernseh-Sprachkurs, der die Grammatik systematisch aufarbeitet. Dasselbe Skript wurde mit wechselnden Schauspielern in verschiedenen Sprachen (Englisch, Spanisch, Französisch) verwendet.

Aus dem Kinderfernsehen gibt es wohl die erfreulichsten Meldungen: Die Verbindung von Bildung und Unterhaltung ist hier schon lange ein Erfolgskonzept. Eine Sendung aus Deutschland, die die Kategorie des Bildungsfernsehens im weiteren Sinne in hervorragendem Maß ausfüllt, ist *Die Sendung mit dem Elefanten*

(WDR). Auch hier sind stete Weiterentwicklungen möglich, wie der Elternticker, ein Lauftext am unteren Bildrand (vgl. Götz in diesem Heft).

Orientierungsangebote

Hilfen zur Auffindbarkeit attraktiver Bildungsangebote und die Bereitstellung von Übersichts- und Einstiegswissen zur Nutzung eines Bildungsnetzwerks werden gerade bei zunehmender Medienkonvergenz wichtiger (vgl. Dichanz 2001). Auch im Fernsehen kann so etwas geleistet werden, z. B. mit Informationen über verschiedene Ausbildungsberufe (*Ich mach's*, BR-alpha).

An Webseiten, die Informationen bündeln bzw. als Portale dienen, sind zunächst einmal die Homepages der Sender zu nennen, aber es gibt noch weitere Informationsangebote vonseiten der Sender (vgl. Kasten). Eine Besonderheit ist der Bildungskanal BR-alpha, der selbst eine Bündelung der fernsehbasieren Bildungsangebote darstellt.

Ein Beispiel für eine weitergehende Kooperation aus dem Bereich der Erwachsenenbildung, die die Auffindbarkeit erleichtert, ist das Webkolleg NRW. Es handelt sich um ein Internetportal, das Weiterbildungswillige zu entsprechenden anerkannten Angeboten der allgemeinen, beruflichen und politischen Bildung führt. Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) ist zusammen mit den Volkshochschulen und den Westdeutschen Handwerkskammern an dem Portal beteiligt und steuert allgemeine Themen aus der Sendereihe *Planet Wissen* bei. *Planet Wissen* und insbesondere *Planet Schule* sind Internetportale von SWR und WDR, die Bildungssendungen im engeren und weiteren Sinne für SchülerInnen und den Schulgebrauch bündeln und zugänglich machen.

Einzelne Portale stellen auch gleichzeitig Bildungssendungen im Internet bereit: Das britische Portal www.teachers.tv existiert seit 2005, wird vom Schulministerium finan-

ziert und dient als Weiterbildungs-, Austausch- und Informationsplattform für LehrerInnen, von der auch (in Kooperation mit Channel 4) Medien für den Unterricht heruntergeladen werden können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bildungsfernsehen nach wie vor ein wichtiger Bestandteil vor allem von öffentlich-rechtlichem Fernsehen darstellt. Dies ist gerade auch im Kontext der zunehmenden Bedeutung von lebenslangem Lernen von besonderer Wichtigkeit. Aus einer rezipientenorientierten Sicht können alle Programme Bildungswirkungen entfalten, es ist aber wohl sinnvoll, als Bildungssendungen nur solche Programme zu bezeichnen, die intentional, d. h. absichtsvoll Inhalte oder Methoden vermitteln wollen. Neue Themen, neue Zielgruppen und die Neuen Medien führen zu neuen Formen der Wissensvermittlung, und dies auch im Bereich des »klassischen«, d. h. kursförmigen Bildungsfernsehens. Gesteigerte Bedeutung erlangen in dem Zusammenhang auch Strukturierungshilfen, die das Auffinden von passenden Bildungssendungen erleichtern bzw. (Online-)Medienarchive, die die Nutzung von Sendungen orts- und zeitunabhängig ermöglichen. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Vgl. Werner Reuß, Programmleiter BR-alpha, in *TeleviZion*, 17/2004/1, S. 57-60.
- 2 So Peter Kölsch, Redakteur des BR-Familienprogramms und »Vater« des Pumuckl über die Programmphilosophie zu Beginn seiner Berufskarriere (vgl. *TeleviZion*, 14/2001/2, Titel).
- 3 Peter von Rüden, Dr. phil. habil., leitete 1974-1983 das Adolf-Grimme-Institut in Marl. 1983 kam er zum NDR-Fernsehen, dort u. a. Hauptabteilungsleiter Bildung und Kultur. Von 1996-2000 Leiter der Programmgruppe ARTE.
- 4 Als Annäherung an Bildungsprogramme wurde daher ein Teil der Kategorie der nicht aktuellen Informationsprogramme ausgewertet: Einbezogen wurden nicht tagesaktuelle Sendungen mit den Inhaltsschwerpunkten Politik/Wirtschaft/Zeitgeschichte/Gesellschaft/Justiz, Kultur/Wissenschaft/Religion, Soziales/Gesundheit, Umwelt/Tier/Natur sowie Alltagsleben/Beziehungen/Freizeit. Nicht aufgenommen als Bildungsangebote

wurden Themen, die der Unterhaltung zugeordnet werden können: Human Interest/Prominenz/Showbiz, Katastrophen/Unglück, Kriminalität, Sport, Sonstiges. Die Kategorien blieben über die Zeit vergleichbar. Dieses methodische Vorgehen wird auch von anderer Seite theoretisch gestützt: »Fernsehpublizistische Behandlung von Sach- und Lebenswelthemen ist ein Indikator für individuell relevante, z. T. mit Bildungs- und Beratungsfunktionen verknüpften Informationsleistungen.« (Weiß 2008, S. 54)

LITERATUR

- Arnold, Rolf; Lermen, Markus: Lernen, Bildung und Kompetenzentwicklung – neuere Entwicklungen in Erwachsenenbildung und Weiterbildung. In: Wiesener, Gisela; Wolter, André (Hrsg.): *Die lernende Gesellschaft*. Weinheim, München: Juventa 2005, S. 45-59.
- Auckland, George: *Educational services by BBC Public Service Broadcasting in the New Era*. In: *NHK Broadcasting Studies*, 6/2008/-, S. 1-20.
- Dichanz, Horst: *Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt*. In: *merz*, -/2001/6, S. 364-370.
- Hasebrink, Uwe (Hrsg.) u. a.: *Europäisches Bildungsfernsehen*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1993.
- Hauke, Hanspeter: *Multimediales Schulfernsehen und Unterricht*. In: *Südwestrundfunk Schulfernsehen* (Hrsg.): *Multimediales Schulfernsehen. Handbuch für Pädagogen*. München: TR-Verlagsunion 2001.
- Klafki, Wolfgang: *Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße und kritisch-konstruktive Didaktik*. Weinheim, Basel: Beltz 1996.
- Kodaira, Sachiko I.; Watanabe, Seiji: *Utilization of educational media in Japanese schools: Present and future*. In: *NHK Broadcasting Studies*, 6/2008/-, S. 47-102.
- Krucsay, Susanne: *Educational television and school*. In: Carlsson, Ulla (Hrsg.) u. a.: *Empowerment through media education*. Göteborg: Nordicom 2008, S. 259-263.
- Krüger, Udo M.; Zapf-Schramm, Thomas: *Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007*. In: *Media Perspektiven*, -/2008/4, S. 166-189.
- Krüger, Udo M.; Zapf-Schramm, Thomas: *Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006*. In: *Media Perspektiven*, -/2007/4, S. 166-186.
- Krüger, Udo M.: *Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot: Programm-analyse 2004*. In: *Media Perspektiven*, -/2005/5, S.166-189.
- Krüger, Udo M.: *Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot: Programm-analyse 2003*. In: *Media Perspektiven*, -/2007/5, S.194-207.
- MacMahon, John: *Die Erwartungen gegenüber dem Bildungsfernsehen haben sich verändert: wie haben wir uns den Lernenden vorzustellen?* In: Meyer, Manfred (Hrsg.): *Bildungsprogramme im Fernsehen*. München: kopaed 1997, S. 118-127.
- Meyer, Manfred (Hrsg.): *Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer?* München: kopaed 1997.

Meyer, Manfred u. a. (Hrsg.): *Kultur- und Bildungsprogramme im Fernsehen – Defizite, Unterstützung, Chancen*. München: Saur 1994.

Meyer, Manfred u. a. (Hrsg.): *Aspects of school television in Europe. A documentation*. München: Saur 1992.

Nakamura, Yoshiko; Yonekura, Ritsu: *Public broadcasting and changing audiences in the digital era: Services and social mission*. In: *NHK Broadcasting Studies*, 6/2008/-, S. 103-150.

Nakamura, Yoshiko; Yonekura, Ritsu; Yokoyama, Shigeru: *Popular views on Public Service Broadcasting: A report on an NHK survey in seven countries*. Tokio: NHK Broadcasting Research Institute 2006. Unter: http://www.nhk.or.jp/bunken/english/report/report_list_1.html (Abruf: 9.1.2009).

Oelkers, Jürgen: *»Bildung«: Magie des Wortes und Nutzen der Sache*. Vortrag 22. April 2004, unter: http://www.paed.unizh.ch/ap/downloads/oelkers/Vortraege/133_ZuerichBildung.pdf (Abruf am 9.1.2009).

Pietraß, Manuela: *Mediale Erfahrungswelt und die Bildung Erwachsener*. Bielefeld: Bertelsmann 2006.

Quilling, Eike: *Zwischen Bildungsauftrag und Quotendruck: Crossmediale Wege aus der Bildungskrise*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag 2006.

Reich, Jutta: *Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung*. In: *Bildungsforschung*, 2/2005/2, Unter: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2005-01/milieus/> (Abruf: 9.1.2009).

Rüden, Peter von: *Perspektiven des Bildungsfernsehens unter veränderten medienpolitischen Rahmenbedingungen*. In: Rolff, Hans-Günther; Zimmermann, Peter (Hrsg.): *Neue Medien und Lernen*. Weinheim, Basel: Beltz 1985, S. 127-138.

Schorb, Bernd: *Bildungsfernsehen*. In: Ludes, Peter; Schuhmacher, Heidemarie; Zimmermann, Peter (Hrsg.): *Informations- und Dokumentar-sendungen*. München: Fink 1994, S. 203-212.

Singhal, Arvind (Hrsg.) u. a.: *Entertainment-education and social change*. Mahwah, NJ: Erlbaum 2004, S. 243-260.

TeleviZion 18/2005/E: »Learning in television«

TeleviZion 17/2004/1: »Lernen mit dem Fernsehen«
Volpers, Helmut; Weiß, Hans-Jürgen: *Kultur- und Bildungsprogramme im bundesdeutschen Fernsehen. Begriffsdiskussion und Programmanalyse*. München: Fischer 1992.

Weiß, Hans-Jürgen: *Private Fernsehvollprogramme 1998-2007*. In: ALM (Hrsg.): *Fernsehen in Deutschland 2007*. Berlin: Vistas 2008, S. 37-66.

Wenk, Holger: *Kein Aschenputtel mehr: Wissen ist sexy*. In: *tv diskurs*, 10/2006/4, S. 76-79.

DIE AUTORIN

Elke Schlotte,
Dr. phil., Lehramts-
studium Deutsch/
Biologie, ist wis-
senschaftliche Re-
dakteurin im IZI,
München.

