universität wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Bildungsfernsehen als Teil des Public Value?
Die kommunikatorenseitige Verortung eines Genres. Eine internationale Studie

Verfasser

Andreas Fläckel Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien und München, im Herbst und Winter 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	PD Dr. Gerit Götzenbrucker

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis V
Tabellenverzeichnis VII
Abbildungsverzeichnis VIII

A THEORIE 1

1. Einleitung 1

1.1 Einführung 1
1.2 Problem und Aufgabenstellung 3
1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen 7
1.4 Argumentationsgang 8
1.5 Abgrenzung des Untersuchungsbereiches 10

2. Kommunikationstheoretische Grundlagen 11

2.1 Bildungsfernsehen 11
2.1.1 Begriffsbestimmung und Überblick 12
2.1.1.1 Fernsehen – Ein Jahrhundertmedium 13
2.1.1.2 Propaganda – Kommerzielle Interessen - Kulturunterschiede 15
2.1.1.3 Bildung 17
2.1.1.4 Bildungsfernsehen, der Begriff 18
2.1.1.5 Bildungsfernsehen im engeren Sinn 21
2.1.1.6 Bildungsfernsehen im weiteren Sinn 22
2.1.1.7 Inzidentielle Wirkungen von Einzelsendungen 23
2.1.2 Der Uses-and-Gratifications Approach, Vorstellung vom aktiven Publikum 24
2.2 Dualer Rundfunk 26
2.2.1 Bildungsauftrag 28
2.2.2 Bildungskanal 30
2.2.3 Quotendruck – Akzeptanz von Bildungsfernsehen 31
2.3 Gesellschaftliche Spaltung durch Medienangebote? 33
2.3.1 Hypothese der wachsenden Wissenskluft 34
2.3.1.1 Socio Econiomic Status – die Gesellschaftliche Konnotation von Bildung 35
2.3.2 Digital Divide 36
2.4 Medienkonvergenz 39
2.4.1 Internet und TV – Medienkonvergenz, Beispiele 42

B EMPIRIE 45

3. Untersuchungsdesign 45

3.1 Erhebungsmethoden 45
3.1.1 Experteninterviews 46
3.1.2 Funktionen der Experten im Forschungsdesign 46
3.1.3 Auswahl der Befragten der Experteninterviews 47
3.1.4 Problemzentrierte Expertenbefragung 48

3.1.5 Leitfadenentwicklung der Experteninterviews 49
3.1.6 Auswertungsmethode der Expertenbefragung – qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 50
3.2 Ergebnisse und Analyse der Expertenbefragung 51
3.2.1 Ergebnisse und Analyse der Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen der Kommunikatoren 52
3.2.2 Ergebnisse und Analyse der Benennung und des Verständnisses der Programmverantwortlichen von Bildungsfernsehen 56
3.2.3 Ergebnisse und Analyse der Rahmenbedingungen von Bildungsfernsehen 58
3.2.4 Ergebnisse und Analyse der Strategie der Programmverantwortlichen zu Bildungsfernsehen 63
3.2.5 Ergebnisse und Analyse der Umsetzung der Programmverantwortlichen zu Bildungsfernsehen 67
3.3 Resümee der Expertenbefragung 70
3.3.1 Bedeutung der Experteninterviews für die quantitative Erhebung 70

4. Darstellung und Diskussion der Fragebogenerhebung 71

4.1 Durchführung und Stichprobe 72
4.2 Fragebogendesign 74
4.3 Analysemethode der Fragebogenerhebung 75
4.4 Ergebnisse der Fragebogenerhebung 75
4.4.1 Ergebnisse und Analyse des Verständnisses von Bildungsfernsehen 75
4.4.2 Ergebnisse und Analyse der innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen 78
4.4.3 Ergebnisse und Analyse der Themennennungen von Bildungsfernsehen 81
4.4.4 Ergebnisse und Analyse der Zielgruppenbeschreibung 83
4.4.5 Ergebnisse und Analyse der Medienkonvergenzen des TV und Web-Angebots 84
4.4.5.1 Ergebnisse und Analyse der Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen 85
4.4.6 Ergebnisse und Analyse der Senderbesonderheiten und Einschätzungen künftiger Entwicklung von Bildungsfernsehen – ein Szenario 87

5. Schlussbetrachtungen 89

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage 89
5.2 Resümee und Schlussbetrachtungen 92
5.2.1 Der Bildungsbegriff im Rundfunkkontext 92
5.2.2 Bildungsauftragsdefinition und Senderautonomie - ein Zielkonflikt 93
5.2.3 Rundfunkgesetz – Reformbedarf? 94
5.2.4 Trends der Medienkonvergenzen zwischen TV und online im Bildungsbereich 99
5.3 Empfehlungen für weiterführende Forschung 100

Bibliographie 103

Anhang 110

A1. Transkripte 110
A1.1 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Andreas Boente 110
A1.2 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Werner Reuss 119
A1.3 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Eckhard Huber 130

A1.4 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Gabor Toldy 136
A1.5 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Dr. Jürgen Heyn 144
A1.6 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Dr. Tobias Schmidt.....149
A1.7 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Débora Garcia.....157
A2. Gesprächsleitfaden der Experteninterviews.....162
A3. Fragebogen.....164
A4. Senderbeschreibungen.....167
A4.1 Senderbeschreibung – UR.....167
A4.2 Senderbeschreibung – KNR.....169
A4.3 Senderbeschreibung – RTV SLO.....170
A4.4 Senderbeschreibung – RTL Television.....171
A4.5 Senderbeschreibung – BFS.....172
A4.6 Senderbeschreibung – BR-alpha.....173
A4.8 Senderbeschreibung – ORF.....174
A4.8 Senderbeschreibung – BBC.....175
A4.9 Senderbeschreibung – PBS.....176
A4.10 Senderbeschreibung – Canal Futura TV.....177
A4.11 Senderbeschreibung – SABC.....178
A4.12 Senderbeschreibung – KBC.....179
A4.13 Senderbeschreibung – KTN.....180
A4.14 Senderbeschreibung – NHK.....181
A4.15 Senderbeschreibung – WIKID Plus.....182
A4.16 Senderbeschreibung – TRT.....183
A4.17 Senderbeschreibung – NPO.....184
A4.18 Senderbeschreibung – TVP S.A.....185
A4.19 Senderbeschreibung – Network Ten.....186
A4.20 Senderbeschreibung – Once TV.....187
A4.21 Senderbeschreibung – SF.....188
A4.22 Senderbeschreibung – Rai.....189
A4.23 Senderbeschreibung – RTÉ.....190
A4.24 Senderbeschreibung – TV Cultura.....191
A5. Statistische Auswertungstabellen.....192
A6. Exkurs: Ökonomie der Aufmerksamkeit.....195
A7. Abstract.....196
A8. Lebenslauf.....197

Abkürzungsverzeichnis

ABC	Australian Broadcasting Corporation (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Australien)
Abs.	Absatz (Gesetzestexte)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel (Gesetzestexte)
BBC	British Broadcasting Corporation
BKS	Bundeskommunikationssenat (Rechtsaufsichtsbehörde des ORF - Österreich)
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BR	Bayerischer Rundfunk
BR-alpha	Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
cet	central european time
CHF	Schweizer Franken (Währungsbezeichnung)
ČT	Česká televize (öffentlich-rechtliches Fernsehen Tschechien)
DCTP	Development Company for Television Program
DVD	Digital Versatile Disc (englisch: „digitale vielseitige Scheibe“ – Speichermedium)
EBU	European Broadcasting Union
ebd.	ebenda
etc.	et cetera (Latein: „und so weiter“)
event.	eventuell
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fort folgende
GEZ	Gebühreneinzugszentrale (Gesellschaft zur Einhebung der deutschen Rundfunkgebühr)
GIS	Gebühren Info Service GmbH (Handelsrechtliche Gesellschaft zur Einhebung der österreichischen Rundfunkgebühr)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High Definition (englisch: „hochauflösend“ - technischer Verbreitungsweg von Bewegtbildinhalten)
HQ	Head Quarter (englisch: „Hauptsitz“)
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
ITN	Independent Television Network (erster Fernsehsender Sri Lankas)
IZI	Internationales Zentral Institut für das Jugend- und Bildungsfernsehen
JCC	Al Jazeera Children’s Channel (Kinderkanal der arabischen Al Jazeera)
KBC	Kenya Broadcasting Coporation (staatliche, Rundfunkanstalt Kenia)
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KNR	Kalaallit Nunaata Radio (öffentlich-rechtlich Rundfunkanstalt Grönlands)
KTN	Kenya Television Network (privater Rundfunkanbieter Kenia)
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
NBC	National Broadcasting Company
NGO	Non-governmental- Organisation (englisch: Nichtregierungsorganisation)
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Japans)
NOS	Nederlandse Omroep Stichtin (Auftragsprogramm öffentlich-rechtlicher Rundfunk der Niederlande)
NPO	Nederlandse Publieke Omroep (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Niederlande)
o.ä.	oder ähnlich(e, -es)
ORF	Österreichischer Rundfunk (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Österreichs)

PBS	Public Broadcasting Service (Vereinigte Staaten von Amerika)
Rai	Radiotelevisione Italiana (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Italiens)
RTÉ	Radio Telefís Éireann (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Irlands)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (türkischer Rat für Rundfunk und Fernsehen)
RTV SLO	Radio Televizija Slovenija (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Sloweniens)
SABC	South African Broadcasting Corporation
SBS	Special Broadcasting Service (öffentlich-rechtliche Rundfunk in Australien)
SES	socio economic status
SF	Schweizer Fernsehen (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Schweiz)
SLRC	Sri Lanka Rupavahini Corporation (nationale Rundfunkanstalt in Sri Lanka)
S-O-S-R	Stimulus-Organismus-Situations-Response (Modell der Medienwirkung)
SVT	Sveriges Television (öffentlich-rechtliches Fernsehen Schweden)
TQc	Télé-Québec (öffentlich-rechtliches Fernsehen Kanada)
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Türkei)
TV	Television (Fernsehen)
TVP S.A.	Telewizja Polska Spółka Akcyjna (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Polen)
UN	United Nations
UNO	United Nations Organisation
UR	Sveriges Utbildningsradio (schwedischer öffentlich-rechtlicher Sender)
URL	Uniform Resource Locator (englisch: „einheitlicher Quellenanzeiger“)
vgl.	vergleiche
VPRT	Verband privater Rundfunk und Telemedien E.V. (Deutschland)
WSIS	World Summit on the Information Society
YLE	Yleisradio (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Finnlands)
Z	Ziffer (Gesetzestexte)
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (landesweiter öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland)
zit. n.	zitiert nach (für die Verwendung von Sekundärzitaten)
§	Paragraph (Gesetzestexte)

Tabellenverzeichnis

Nummer	Bezeichnung & Quelle	Seite
Tabelle 1	MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen/ eigene Quelle - entwickelt aus Schweiger 2002, S. 126	41
Tabelle 2	Einteilung der Internetauftritte TV-Sendungskonvergenter Inhalte/ eigene Quelle	44
Tabelle 3	Teilnehmer der Expertenbefragung und ihre Position/ eigene Quelle	47
Tabelle 4	Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen der Programmverantwortlichen/ eigene Quelle	53
Tabelle 5	Benennung und Verständnis von Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	56
Tabelle 6	Rahmenbedingungen von Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	59
Tabelle 7	Strategie zum Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	63
Tabelle 8	Umsetzung von Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	67
Tabelle 9	Einschätzung der Innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	78
Tabelle 10	Gründe für die Innerunternehmerische Bedeutungszuschreibung des Genres Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	80
Tabelle 11	Tab. Einschätzungen der künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen/ eigene Quelle	85
Tabelle 12	SPSS Printout: Senderselbsterklärung zu Bildungsfernsehen und gesetzlicher Bildungsauftrag/ eigene Quelle	192
Tabelle 13	SPSS Printout: Verständnis des Bildungsfernsehgenres/ eigene Quelle	192
Tabelle 14	Auflistung der Zielgruppenangaben der Bildungsprogramme als Zusammenfassung/ eigene Quelle	193
Tabelle 15	Online angebotene Inhalte in Bezug auf das via TV ausgestrahlte Bildungsprogramm, sortiert nach Häufigkeit/ eigene Quelle	193
Tabelle 16	Angaben zu den Besonderheiten der Sender bezogen auf ihr Bildungsfernsehangebot/ eigene Quelle	193
Tabelle 17	Angaben zu den erwarteten Trends des Bildungsfernsehens/ eigene Quelle	193

Abbildungsverzeichnis

Nummer	Bezeichnung & Quelle	Seite
Abbildung 1	Beziehungsverhältnis des Untersuchungsbereichs/ eigene Quelle	4
Abbildung 2	Amplitude der Medienwirkungsforschung/ eigene Quelle – in Anlehnung an - Bonfadelli 2004	13
Abbildung 3	Prozessmodell der Medienzuwendung nach Schenk/ Quelle: Bonfadelli 2004, Seite 169	25
Abbildung 4	Karte der Länder der befragten Fernsehsender/ Quelle: eigene Markierungen, gesetzt auf: http://douweosinga.com/projects/visited?region=world#europe (24.11.2008/ 11:57 cet)	72
Abbildung 5	Geschlechterverteilung der Befragten/ eigene Quelle	73
Abbildung 6	Art der Fernsehsender/ eigene Quelle	73
Abbildung 7	Vorhandensein eines gesetzlichen Bildungsauftrages/ eigene Quelle	73
Abbildung 8	Vorhandensein einer selbstverfassten Erklärung der Sender Bildungsfernsehen zu veranstalten/ eigene Quelle	74
Abbildung 9	Verständnis des Bildungsfernsehgenres	77
Abbildung 10	Einschätzung der innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen/ eigene Quelle	79
Abbildung 11	Häufigste Themen der Bildungssendungen/eigene Quelle	82
Abbildung 12	Online angebotene Inhalte in Bezug auf das via TV ausgestrahlte Bildungsprogramm, sortiert nach Häufigkeit	85
Abbildung 13	Programmschema des Bayerischen Fernsehens Stand: 8.7.2008/ Homepage des Bayerischen Rundfunks (siehe Bibliographie)	118
Abbildung 14	Programmschema des Bildungsspartenkanals BR-alpha Stand 4.8.2008/ Homepage des Bayerischen Rundfunks (siehe Bibliographie)	144

A THEORIE

1. Einleitung

1.1 Einführung

„Bildung ist Status und Prozess,
Qualifikation und Orientierung,
Suchen und Finden.“[1]
(von Fuchs, Gerhard)

[2]„Medien bestimmen unsere alltägliche Erfahrungswelt und die Reichweite unserer Kommunikation, sie beeinflussen was wir wissen, wie wir wissen und worüber wir reden.“[3] Die Vielzahl der Lebensbereiche, auf die der Umgang, die Nutzung, der Konsum oder die Produktion von Medien Einfluss besitzt, war nie größer als heute und die Fülle an Lebensbereichen und Erfahrungswelten, in denen Medien Geltung besitzen, sowie die Varianten des Einflusses steigen. Medien verleihen Gesellschaften eine globale Dimension, beschleunigen den Alltag und erweitern den Erfahrungshorizont. Information, Wissen und Bildung, die aus Medien generiert wird, „unterscheidet sich von unmittelbar selbst vollzogenen Erfahrungen“. „Sie entsteht durch die Beschreibung der Erfahrung anderer Menschen und dem Rezipienten unzugänglicher Lebens- und Wissensbereiche und wird solange mediengeprägt sein, bis andere Wissensquellen genutzt werden oder eigene Erfahrungen dieses Wissen verändern.“[4] Die gesellschaftliche Rolle des Rundfunks (also Radio und Fernsehen) in einer bisher kurzen Geschichte der Verbreitung (erst vor etwa 60 Jahren begannen sich in den Industriegesellschaften die ersten Empfangsgeräte für die Massen zu etablieren) ist von enorm wachsender Bedeutung. Durch die verschiedenen Funktionen, die Fernsehen und Fernsehkonsum übernehmen können, die von Bildung, Information und Aufklärung über Unterhaltung bis Zerstreuung reichen, erwarb sich das Medium einen gesellschaftlichen Stellenwert und eine soziale Bedeutsamkeit wie kein

[1] Bayerischer Rundfunk: Programmbereich: Planung und Entwicklung von BR-alpha. Dr. Gehard Fuchs. In: Text zur Planung und Entwickung des BR-alpha, Februar 2008
[2] Zur Verbesserung der Lesbarkeit dieser Forschungsarbeit wird im vorliegenden Text auf geschlechtsneutrale Formulierungen zugunsten der männlichen Form verzichtet. Im Sinne des Gender Mainstreaming soll damit jedoch im Folgenden stets auch die weibliche Form angesprochen sein.
[3] Pietraß 2006, S. 7
[4] Pietraß 2006, S. 7

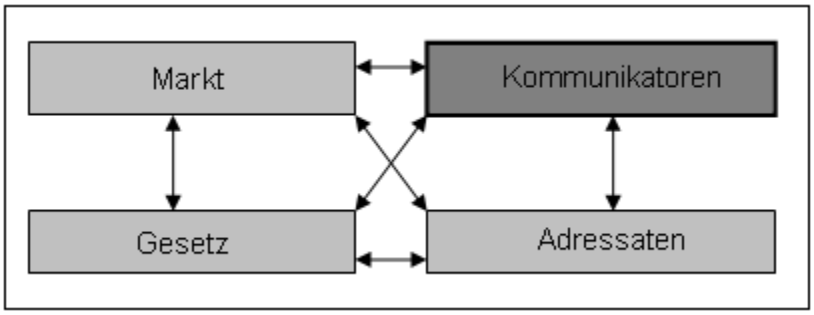
Kommunikationsmittel davor. Wo den Funktionen und Effekten, die ein Medium im Stande ist zu erfüllen und zu erzeugen, eine gesellschaftliche Bedeutung, eine politische Dimension zugeschrieben wird, finden sich Gründe für die Reglementierung, das Schaffen eines gesetzlichen Rahmens. Wenn Jugendschutzrichtlinien für Fernsehsender dem Schutz bestimmter gesellschaftlicher Gruppen dienen sollen, so stellt dies ein Regulativ, das passiv an dem im Produktions- und Verbreitungsprozess von Inhalten bestehenden Handeln ansetzt. Die Verpflichtungen etwa für öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Spartenprogramm anzubieten oder beispielsweise Inhalte auch für Gehörlose etwa mittels Untertitel aufzubereiten, stehen für ein aktives, politisches Verständnis dessen, was Medien mit ihrem Auftritt bewirken sollen. Die in vielen Ländern zwar in unterschiedlicher Form aber der grundlegenden Ausrichtung nach ähnlichen bestehenden Bildungsaufträge, denen (zumeist nur) öffentlich-rechtliche Fernsehsender unterliegen, sind Beispiele für dieses aktive gesellschaftliche Verständnis. Ein Auftrag zur Bildung in den Programmen von Rundfunksendern begreift zum einen das Format gesellschaftlicher Weiterentwicklung und zum anderen die Mittel, diese zu begünstigen. Bildung als gesellschaftlich fördernswertes Ziel soll dem Fernsehen, einem Medium, dass an Verbreitung und Bedeutung alle davor bestehenden Medien übertrifft, unter anderem auch zugeschrieben werden. Regulative für die Funktionen, die Fernsehen zu bewerkstelligen im Stande ist, sind hoch unterschiedlich geartet. In dualen Rundfunksystemen stehen sich private und öffentlich-rechtliche Rundfunksendeanstalten gegenüber. Wo für die einen die Spielregeln freier Marktwirtschaft das Handeln bestimmen, die Orientierung an möglichst hoher Konsumentenzuwendung, um ihren wirtschaftlichen Erfolg als Basis für ihr Bestehen zu gewährleisten, verfolgen (so zumindest die grundlegende Ausrichtung) die Anderen Ziele, die sich an jeweils gesellschaftspolitisch Wünschenswertem dartun. Das staatlich bestimmte Einheben von Rundfunkgebühren zur Finanzierung des Betriebes von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, der sich der Ausrichtung nach an gesellschaftspolitischen Zielen, wie (technische) flächendeckende Verbreitung, Bildung, Information oder auch Unterhaltung zu orientieren hat, geht von einem Verständnis aus, welches den Gegebenheiten freier Marktwirtschaft die Erfüllung gesellschaftlicher Belange nicht in ausreichendem Ausmaß zuschreibt. Der staatliche Eingriff reguliert und bewerkstelligt auch die Versorgung jener, deren marktwirtschaftliche Bedeutung (zumeist ob ihrer Anzahl) produzentenseitigem Desinteresse gegenübersteht. In dualen Rundfunksystemen unterliegen öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten einer Betrachtung, die sich an grundlegendem politischen Verständnis von Gesellschaft anlehnt. Sind die Aufgaben für ein Unternehmen durch die Zielsetzung wirtschaftlichen Erfolgs bestimmt, unterscheiden sich seine Handlungsweisen zumeist von jenen Organisationen, deren Bestreben es ist einem bestimmten gesellschaftlichen Zweck zu dienen. Das gilt für die meisten Bereiche organisierten gesellschaftlichen Handelns. Es gilt

für die Ausrichtung von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Privater Rundfunk hat sich - ob der Gewinnerzielungsabsicht der Unternehmung - an Marktnachfragen zu orientieren. Der Auftritt des Unternehmens, wohl am deutlichsten am „Gesicht des Produktes“ dem Programmprofil, erkennbar richtet sich nach Quotenerfolg zur Generierung von Erträgen durch den Verkauf von Werbezeiten. Die Bestimmung dessen, was als gesellschaftlich wünschenswerte Gestaltung zu begreifen ist, ergibt sich aus dem Marktzusammenspiel von Nachfrage und Angebot, in der liberalen Betrachtung einem grunddemokratischen Prinzip folgend. Dass gesellschaftliche Bereiche ob des Schutzes ihrer Mitglieder und dem dauerhaften Funktionieren der Handlungsarrangements der Akteure eines Regulativs bedürfen, ist unbestreitbar. Es sind, betrachtet man die Regulierung von Medienmärkten, der Grad der Intensität und die Weite des Geltungsbereichs der einflussnehmenden Institutionen, die von Interesse sind. Diese bestimmen die Handlungsweisen, den Spielraum in welchem sich Akteure der Medienproduktion bewegen. Innerhalb eines gesetzlichen Rahmens, beeinflusst von Aufträgen einerseits und der dem Konsumentenzuspruch unterliegenden Gewinnerzielungsabsicht andererseits, produzieren, publizieren und positionieren sich öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen auf Rundfunkmärkten. Diese Positionierung ergibt sich aus dem Verhalten und Handeln innerhalb der eingeräumten Handlungsspielräume der Beteiligten auf Senderseite, sowie aus der Auswahl, Gestaltung und Umsetzung des Kommunikats.

1.2 Problem und Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung dieser Forschungsarbeit ist eine theoretische Diskussion und Auseinandersetzung mittels empirischer Untersuchung zu Bildungsfernsehen unter den verschiedenen Aspekten des anbieterseitigen Umganges mit der Thematik. Fernsehsender verschiedener Länder weisen unterschiedliche Ausgangssituationen in Bezug auf gesetzliche Vorgaben, Marktgegebenheiten, kulturelle Prägungen und aufgenommene Themen auf. Ob sich bezüglich des Umganges und der Wertigkeit von Bildungsfernsehen ähnliche Zielsetzungen und Herangehensweisen finden soll der Prüfung unterzogen werden. Die Kommunikatoren, sie werden in ihrer Haltung in Bezug auf Bildungsfernsehen der Diskussion unterworfen und stehen in ihrer Auswahl und ihrer Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen in einer Beziehungsdimension zu Markt, Gesetz und den Adressaten.

Abbildung 1: Beziehungsverhältnis des Untersuchungsbereichs



Quelle: eigene Quelle

Die Art und Weise, wie sich Bildung in der Vermittlungsfunktion von Fernsehen positioniert, unterscheidet sich nach einer Vielzahl von Gesichtspunkten. Die Gewichtungen, die Bildungsprogrammen innerhalb eines Senders oder einer Sendergruppe zugeschrieben werden, variieren nach deren marktwirtschaftlicher wie gesellschaftlicher Ausrichtung genauso, wie Themensetzung und Gestaltung einzelner Sendungsproduktionen ein sehr weites Spektrum an Daseinsformen abdecken. Besonders auffällig ist der Mangel eines klaren und vor allem allgemeinen Konsenses darüber, was dem Bildungsbegriff in der medialen Vermittlung zuzurechnen ist und was nicht. Allein Unterschiede in der Auffassung des Begriffes, betrachtet man das Feld produktionsseitig, mögen bereits für das Entstehen einer großen Bandbreite des Umganges mit Bildungsfernsehen verantwortlich sein. Die Pädagogik und Lerntheorie kennt unterschiedliche Zugänge zu dem, was als Wissen, Information und Bildung zu betrachten ist. So unterscheidet sich nicht nur in den traditionellen Institutionen der Wissensvermittlung und des Bildungserwerbs - den Schulen und Universitäten - die Auffassung einerseits darüber, was als Bildung zu verstehen ist und andererseits, wie diese aufbereitet und vermittelt werden soll. Auch innerhalb des Fernsehens wird verschieden mit Bildung umgegangen. Zum Teil erhalten Fernsehstationen, sind sie etwa durch staatliche Förderung finanziert und dem öffentlichen Recht unterworfen, ihre Ausrichtung bezüglich der Bildung in ihren Programmen durch gesetzliche Vorgaben, wobei auch bei diesen häufig ein Mangel an klarer Definition, präziser Beschreibung des Umganges und der Ausführung herrscht. Exemplarisch sei an dieser Stelle der Österreichische Rundfunk (ORF) angeführt. Die Sendergruppe die sowohl über regionale wie landesweite Radio- und Fernsehprogramme verfügt erhält eine grundlegende Ausrichtung über ihr Programm durch das österreichische Rundfunkgesetz. Neben dem Auftrag zur Versorgung, der die Verpflichtung zur technischen Verbreitung beschreibt, findet sich im

österreichischen Bundesrundfunkgesetz in § 4 eine Auflistung der inhaltlichen Durchführung, der zufolge der ORF durch die Gesamtheit seiner verbreiteten Programme unter anderem zu sorgen hat für „[…] die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung“.[5] Das Gesetz führt weiter die Verpflichtung zu „anspruchsvollen Inhalten“[6] und den Hinweis auf Qualität des Sendeprogramms an: „Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.“[7] Eine Beschreibung oder Definition dessen, was unter Volks- und Jugendbildung und unter Schul- und Erwachsenenbildung zu verstehen ist, oder woran einzelne Sendungen und Programme gemessen werden sollen um vorhandene oder fehlende „hohe Qualität“ zu beurteilen enthält der Gesetzesschrieb nicht. Das Nichtvorhandensein einer klaren Definition dessen, was unter Bildung zu verstehen ist oder auch einer genauen Beschreibung anderer gesetzlicher Aufträge für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, befördert Senderautonomie. Durch die Selbstbestimmung eines Rundfunkkanals, wie mit den Aufträgen umgegangen wird und wie der gesetzliche Wortlaut zu interpretieren ist, entsteht eine Situation, die sicherlich besser geeignet ist, sich von staatlicher oder genauer, parteipolitischer Einflussnahme zu lösen, als dies in einem starren Regelwerk der begrifflichen Genauigkeit der Fall ist. Wahrscheinlicher jedoch, so die These, scheint nicht die, durch dem Sender überlassene Autonomie, gewährleistete Unabhängigkeit, als vielmehr eine Profilanpassung an jene Marktgegebenheiten, in welchen privatwirtschaftlich organisiertes Fernsehen von vornherein operiert. Öffentlich-rechtliches Fernsehen ist in der Erfüllung gesetzlicher Aufträge auf dualen Rundfunkmärkten geprägt von einer Situation, die einem Drahtseilakt zwischen grundverschiedenen Ausrichtungen entspricht, was unternehmerische Zielkonflikte zur Konsequenz hat. Wenn sich privates und öffentlich-rechtliches Fernsehen zwar von der Finanzierung, nicht aber vom Programmprofil unterscheiden nimmt die Autonomie öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Züge rein geförderter privater Fernsehkanäle an. Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL Deutschland, die private Rundfunksender betreibt, beschreibt den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten auf dem österreichischen TV-Markt, ORF1, als dem Programmprofil nach nicht öffentlich-rechtlich. Die Abwesenheit einer präzisen Beschreibung des Programmauftrages führe dazu, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten schlicht die gleichen Inhalte zeigten wie Private. "Da

[5] Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz von 2001) § 4 Abs. 1, (13)
[6] Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz von 2001) § 4 Abs. 3
[7] Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz von 2001) § 4 Abs. 4

sehen Sie Soaps, Telenovelas, Casting-Shows ... - genau wie bei Privaten“.[8] Die Einführung von Spartenkanälen, die gänzlich Bildungsprogrammen gewidmet sind, wie etwa dem deutschen BR-alpha des Bayerischen Rundfunks (BR), stellt ebenso einen Pol des Umganges mit Bildung im Fernsehen, wie es der Verzicht auf Sendungen die geeignet sind, Wissen oder Bildung im engeren Sinn zu vermitteln aus der Überzeugung fehlenden Publikumsinteresses tut. Klassische Annahmen über Unterschiede der Programmgestaltung von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, den Anteil an Bildungsfernsehen oder ihren Umgang mit dem Bildungsfernsehen zugehörigen Produktionen betreffend, bedürfen der Prüfung. Ist die gesetzliche Verpflichtung mittels eines Bildungsauftrages für (zumeist) öffentlich-rechtliche Sender notwendige Voraussetzung, um auf Produktionsseite einen intentional der Bildung via TV zugewandten Kurs einzuschlagen? Privatwirtschaftlich finanzierte Sender, die nach eigenem Selbstverständnis als Bildungskanal operieren, legen den Schluss nahe, dass die Sparte des Bildungsfernsehens nicht zwangsläufig der politischen Einflussnahme zur Existenz bedarf. Was als Bildungsfernsehen zu verstehen ist, ob es Programme und Inhalte sind, die an klassischem Schulfernsehen angelehnt sind, oder ob motivationale und aufklärende Wirkungen im Blickpunkt des Interesses stehen, divergiert nach der wirtschaftlichen Verortung und Zielsetzung eines Senders genauso wie nach der thematischen Ausrichtung, und bei weitem nicht zuletzt nach dem gesellschaftlichen Umfeld, in dem der jeweilige Sender tätig ist. Sowie Bildungsfernsehen eine Beschreibung sucht, die es abschließend definieren könnte, so ist es in seinem Verständnis auch gelagert. Als Bildungsfernsehen werden via TV vermittelte Inhalte, die von individuellen Programmen bis zu eigenen Kanälen reichen, die einzig Bildungsprogrammen gewidmet sind, bezeichnet. Innerhalb dieser tauchte jedoch unweigerlich die Frage auf, welche Inhalte, in welcher Darbietungs- und Aufbereitungsform, mit welchem intentionalen Ziel und welchem Effekt dem Bildungsfernsehen zu zurechnen sind.

Der Variantenreichtum dessen, was unter Bildungsfernsehen zu verstehen ist, bezieht auch aus der Lernpsychologie Potential zum Wachstum, da die moderne Literatur nahelegt den Bildungsbegriff fernab von reinem Zahlen- oder Faktenwissen, wie es klassisches Schulfernsehen versucht zu vermitteln, zu beschränken. Motivationale Effekte können ebenso wie die Komplettierung oder Herstellung eines Zusammenhanges, einer Vernetzung von Thematiken, als dem Bildungsbegriff zugehörig gefunden werden. Zugleich sprengen sich die Funktionszusammenhänge verschiedener Medien durch die Digitalisierung. Die

[8] diePresse.com (online Ausgabe der Tageszeitung die Presse 28.8.2008)

ständig und rasant wachsende Angebotsvielfalt an Inhalten, die medial verbreitet werden erleichtert den Rezipienten die Selbstorganisation von Wissen und Bildung. Diese Entrückung der (bildenden) Inhalte aus ihren klassischen, ihren angestammten pädagogischen Umfeldern sorgt durch „wirtschaftliche und politische Zwänge, durch Konsum […][und] die verschiedenen Interessen, Bedürfnisse und Lösungsstrategien […] für eine Vermischung ehemals getrennter Lebensbereiche wie Arbeit und Freizeit.“[9] Das Verhalten, das dieser Entwicklung entspricht, ist die Reorganisation dessen, was von manchen als Bildung betrachtet wird. Wo Fernsehen das (bis dato) bedeutsamste Medium seiner Zunft stellt und sich Informationsverfügbarkeit an einer liberaleren Organisation als je zuvor orientiert (während gleichzeitig keine einheitliche Definition der Zusammenführung der beiden existiert) bedarf es der Diskussion, wo Bildung in diesem Medium seinen Platz findet.

1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Variantenreichtum des Verständnisses von und des Umganges mit Bildungsfernsehen in einem weltweiten Kontext zu systematisieren. Der Fokus der Arbeit liegt auf einer vergleichenden Studie von Sendeanstalten aus unterschiedlichen Ländern und ihrem Verhältnis zu Bildungsfernsehen. In den Evaluierungsprozess werden neben dem größten Teil der Befragung von Programmverantwortlichen der Sender auch Daten über die jeweiligen lokalen Gegebenheiten der Länder in Bezug auf die Marktsituation - mittels der Beschreibung von Anteilsverteilungen und der gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie historischen Daten - einbezogen und das Senderselbstverständnis durch die Unternehmensidentität betrachtet, um die Forschungsfragen von allen relevanten Seiten beleuchten zu können. Es ergibt sich den vorangegangen Übverlegungen zufolge die nachstehende forschungsleitende Fragestellung:

Inwieweit bestehen Unterschiede in Verständnis und Umgang von Programmverantwortlichen von TV-Sendern verschiedener Länder und Senderarten mit Bildungsfernsehen in Bezug auf Stellenwert, Themen, Ausrichtung und Medienkonvergenzen und wie sind diese geartet?

[9] Pietraß 2006, S. 20 f.

Es soll sich Fragen nach den Zugängen der Programmverantwortlichen gewidmet sein, die ein Bild darüber zulassen, unter welchen Voraussetzungen Bildungsfernsehen in verschiedenen Teilen der Welt existiert.
Welche Sendungen werden als Bildungssendungen verstanden? Welchen Stellenwert hat Bildungsfernsehen? Was sind die Gründe dafür, Bildungsfernsehen eine eher hohe oder eher weniger hohe Bedeutung zuzugestehen? Gibt es Medienkonvergenzen zwischen dem via TV auf einem Sender ausgestrahlten Bildungsprogramm und dem Onlineangebot dieses Senders? Wie sehen diese Konvergenzen aus und wie werden sie sich der Einschätzung der Verantwortlichen nach künftig entwickeln? Wie hoch ist der Anteil an Bildungsfernsehen, das für Kinder- und Jugendliche gemacht wird? Was sind die vorwiegenden Themen des Bildungsfernsehens?

Der Forschungsschwerpunkt ist insbesondere auch in der Analyse und Evaluierung eventuell erkennbarer Strukturunterschiede der Sender zu sehen. Aus diesem Grund beinhaltet der vorliegende Text auch eine Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen, dem Umfeld der einzelnen Länder aus welchen die Befragten stammen.
Gibt es einen gesetzlichen Auftrag, eine gesetzliche Verpflichtung zum Vorhandensein von Bildung in den Programmen? Wie ist dieser gesetzliche Rahmen beschrieben? Wird die Erfüllung dieser Verpflichtung geprüft? Wenn ja, wie? Wie hoch ist der Anteil von Bildungssendungen am Programm des Senders? Wie hoch ist dieser Anteil auf dem gesamten Markt, auf dem der Sender operiert?
Nicht zuletzt soll sich auch der Einschätzung über aktuelle Trends und künftige Entwicklungen des Bildungsfernsehens, mit besonderem Fokus auf Umsetzung und Verbreitung, gewidmet werden.

1.4 Argumentationsgang

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil A und einen empirischen Teil B. Um klar nachvollziehbar zu machen, unter welchen Annahmen diese Forschungsarbeit verfasst wurde, erfolgt im Rahmen des Teils A die Auseinandersetzung mit theoretischen Überlegungen zum Forschungsthema. Der zweite Teil B ist der empirischen Untersuchung und Diskussion der Forschungsfragen gewidmet.

Im Theorieteil finden sich kommunikationswissenschaftstheoretische Überlegungen, die sich dem Fernsehen an sich und seiner kommunikationswissenschaftlichen Position in der Theorienbildung mit Hinblick auf den zeitlichen Verlauf widmen. Des Weiteren erfolgt eine Bestimmung und Klassifikation des Bildungsfernsehbegriffes anhand des *Uses-and-*

Gratifications Ansatzes und der *Wissensklufthypothese* (auch in ihrer zeitgemäßen Adaption, dem *digital divide* Ansatz). Um den unterschiedlichen Voraussetzungen, den verschiedenen Rahmenbedingungen die den aus dem Untersuchungsfeld stammenden Befragten zu eigen sind gerecht zu werden, finden sich des Weiteren Beiträge zu den Themenbereichen dualer Rundfunk, Bildungsauftrag, Bildungskanäle und Medienkonvergenz (mit besonderem Fokus auf die anbieterseitige Position in der Verwendung der Medienkanäle TV und Internet).

Im empirischen Teil B dieser Arbeit finden sich eine Auseinandersetzung mit der gewählten Untersuchungsmethodik und die durchgeführte empirische Untersuchung. Im Rahmen der Methodik wird auf die Bereiche problemzentriertes Experteninterview in der qualitativen Analyse nach Mayring und die quantitative Fragebogenerhebung eingegangen. Um die Vorgangsweise der empirisch durchgeführten Untersuchung zu veranschaulichen und damit die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wird die Erhebungs- und Analysemethode dargestellt. Die Beschreibung der Sender und ihrer Umfelder und problemzentrierte Befragungen mit den Kommunikatoren soll zunächst theoretisch fundiert werden. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen, die in der vorliegenden Arbeit zur Beantwortung stehen, wird vorab mittels Experteninterviews zweier Vertreter von Bildungskanälen (Deutschland: BR-alpha, sowie Brasilien: Canal Futura TV) - eines Senders des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (BR) - und einem Programmverantwortlichen eines privaten Rundfunksenders (RTL), der gleichzeitig dem Verband privater Rundfunk- und Telemedien im Bereich Fernsehen und Multimedia in Deutschland vorsteht, sowie eines Vertreters einer Aufsichtsbehörde für privaten Rundfunk, ein detailliertes Bild der Zugänge der Kommunikatoren zu Bildungsfernsehen und dem Rahmen, in dem sie tätig sind, geschaffen. Anhand der Ergebnisse dieser Expertenbefragung wird ein quantitativer Fragebogen erstellt. Nach der Erstellung dieses Fragebogens und der theoretischen Darlegung der Erhebungsmethoden zur Datengewinnung im Rahmen der empirischen Sozialforschung, erfolgt die Darstellung der empirischen Umsetzung des Forschungsdesigns.

Danach folgt eine Auflistung der erhobenen Daten sowie deren Analyse anhand einzelner Kategorien der forschungsleitenden Fragestellung. Abschließend findet im Rahmen der Schlussbetrachtung die Beantwortung der Forschungsfrage statt und es wird ein Resümee zum Bereich Bildungsfernsehen aufgrund der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung erstellt. Zuletzt werden weiters Empfehlungen und Anknüpfungspunkte für fortführende Forschung und praxisbezogene Handlungsweisen thematisiert.

1.5 Abgrenzung des Untersuchungsbereiches

Aufgrund eines begrenzten Zeitrahmens, wie auch begrenzter Ressourcen, wurde in der vorliegenden Arbeit der Untersuchungsbereich der Unterschiede zwischen verschiedenen Sendertypen und Ländern bezüglich des Umganges mit Bildungsfernsehen mittels Stichprobenverfahren erhoben. Größtenteils wurde sich in der explorativen Erhebung die mittels problemzentrierter, leitfadengestützter Experteninterviews durchgeführt wurde, auf Vertreter deutscher Rundfunkanstalten und Behörden konzentriert. Den gesetzlichen Voraussetzungen nach ist in Deutschland eine Situation gegeben, die in vielen anderen Ländern, besonders in Europa ähnlich existiert. Das Vorhandensein eines gesetzlich festgeschriebenen Bildungsauftrages, in Deutschland vorrangig für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, sei hier als relevante Vergleichsgröße genannt. Ob der historischen Entwicklung des Rundfunkmarktes findet sich in Deutschland wegen der Größe und Anbieterfülle ein breites Angebotsspektrum, das die Bandbreite von werbefreien Bildungsspartenkanälen über klassisches öffentlich-rechtliches Fernsehen bis zu einer Vielzahl kleiner und teils sehr großer privater Rundfunkanstalten abdeckt. Für die Durchführung von Experteninterviews bietet sich dieses Feld zur Erhebung also an, um Vertreter unterschiedlichster Institutionen zu befragen. Durch diese verschiedenen Ausgangspunkte ist von unterschiedlichen Herausforderungen und Strategien der Kommunikatoren auszugehen. Aufgrund der Fülle der dem Thema Bildungsfernsehen anhängigen Aspekte wurde jene Position zum Untersuchungsbereich gewählt, die in der aktuellen Medienforschung große Lücken aufweist. Es existiert eine Fülle an Studien und Fachliteratur zur Gestaltung, also zur ästhetischen und didaktischen Umsetzung von Bildungsfernsehen und das Feld im Bereich der Medienwirkungsforschung, also mittels des rezipientenseitigen Zugangs, ist ebenso weitreichend wissenschaftlich besprochen. Die vorliegende Studie beschäftigt sich deshalb mit den Kommunikatoren, mit Vertretern von Fernsehsendern, deren Zugang zum Thema über die Ausstrahlung, den Umgang und die Auswahl von Sendungen, die dem Bildungsfernsehen zurechenbar sind, entscheidet. In der Stichprobenerhebung des zweiten Teils der Studie wird sich einem weltweiten Kontext verschrieben. Die Auswahl der Befragten fand Weltweit statt, sodass unterschiedlichste Ausprägungen von Einflussfaktoren, wie gesetzliche Bestimmungen, finanzielle Ausstattung sowie Nachfrage und Angebotsgegebenheiten, kulturelle Voraussetzungen ihren Weg in die Ergebnisse der Studie fanden. Der Erwähnung aller dem Bildungsfernsehen anhängigen Bereiche zum Trotz soll der Fokus auf der Untersuchung der anbieterseitigen Perspektive liegen. Zum einen aufgrund des Mangels aktueller Forschung aus diesem Bereich und zum anderen wegen der gewählten Doppeldimension der Erhebung ergibt sich die erwähnte Fokussierung auf die Kommunikatoren. Die Stichprobe der quantitativen Befragung ergibt sich aus dem pragmatischen Zugang der Erreichbarkeit. So wurde mittels verschiedener

Verzeichnisse zu Programmverantwortlichen von Fernsehsendern weltweit Kontakt aufgenommen um diese für die Teilnahme an der Erhebung einzuladen. Die Stichprobengröße war nach dem zeitlichen Ablauf der Forschung, nicht aber nach der Anzahl an Teilnehmern, von vornherein beschränkt. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt in der Herausarbeitung und Diskussion von Unterschieden und Gemeinsamkeiten, die den Kommunikatoren von Fernsehsendern zu Bildungsfernsehen weltweit zueigen sind. Einen nicht unwesentlichen Teil der Arbeit stellt auch die formale Diskussion der Sender bzw. der Märkte und ihren gesetzlichen Rahmenbedingungen, die sich an der Studie beteiligten. Von Papieren von Organisationen wie der EBU (European Broadcasting Union) oder der ABU (Asia-Pacific Broadcasting-Union) abgesehen existieren kaum kommunikations- oder medienwissenschaftliche Verzeichnisse und Beschreibungen von Fernsehsendern in größerem, länderübergreifendem Rahmen. Ob der durch Globalisierung und das Zusammenwachsen von Medienmärkten, das durch technische Innovation ständig zunimmt, existenten Angebotsfülle auf Fernsehmärkten soll die vorliegende Arbeit auch Teil eines aufarbeitenden Strukturierungsprozesses der Angebote sein.

2. Kommunikationstheoretische Grundlagen

2.1 Bildungsfernsehen

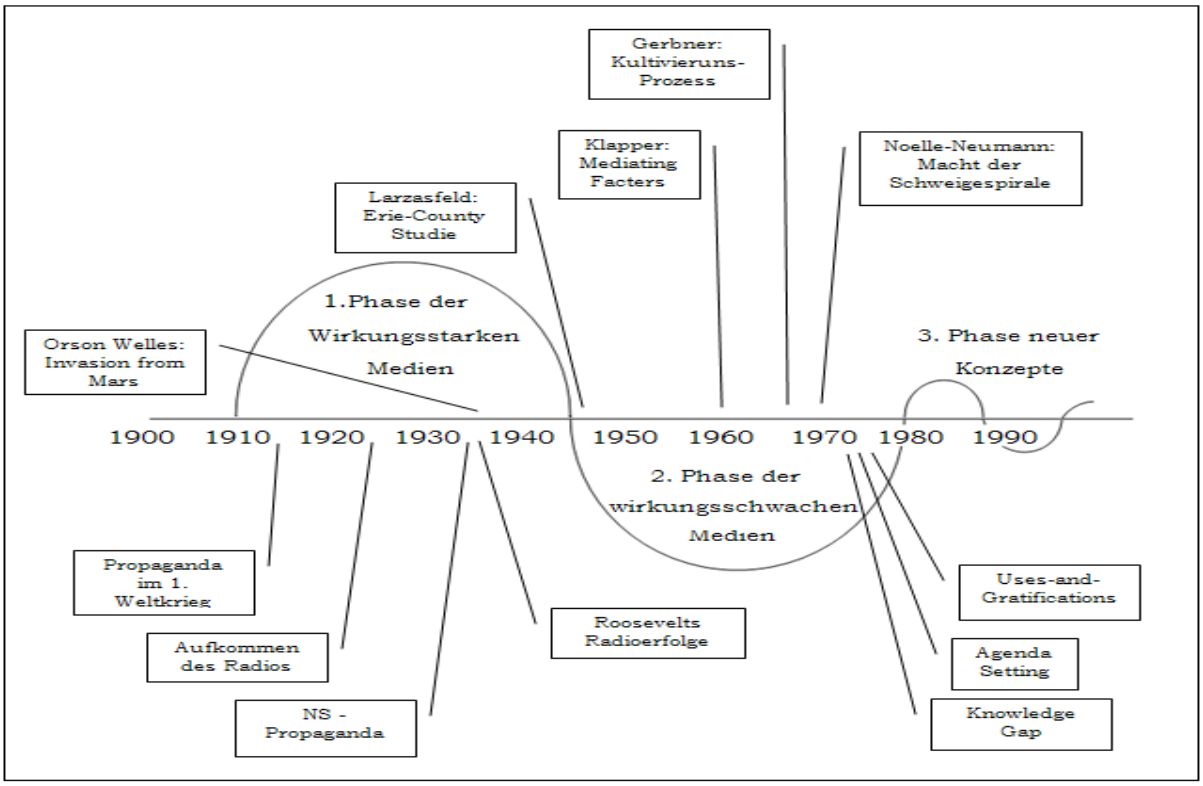
Im Kommenden wird sich dem Bildungsfernsehen zunächst mittels einer Diskussion der methodischen Zugänge zum Forschungsgegenstand Rundfunk im zeitlichen Verlauf gewidmet. Die Begriffe und Einordnungen von Fernsehen und Bildung werden dargelegt, um eine Beschreibung und letztendlich eine dreiteilige Klassifikation von Bildungsfernsehen vornehmen zu können. Diese Klassifizierung wird im Laufe der vorliegenden Arbeit sowohl in den Expertenbefragung wie auch in der quantitativen Erhebung mittels Fragebogen ihren Niederschlag finden.

2.1.1 Begriffsbestimmung und Überblick

Fragen der Medienwirkung, nach den Funktionen, die Medien übernehmen können, beschäftigen die Kommunikationswissenschaft seit dem Entstehen der Massenpresse und dem Auftauchen von Radio und Film in den 1920er Jahren. Das Verwertungsinteresse [der Forschungsergebnisse] lag dabei vor allem in drei Bereichen: Werbung, Kriegspropaganda und Wahlkampf.[10] Während zu Beginn der Medienwirkungsforschung Konzepte und Theorien vorherrschten, die von Manipulationsinteressen durch Medien oder ihren für individuelle oder gesellschaftliche Akteure negativen Wirkungen ausgingen, wurde die Mitte und beginnende zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts von Theorien geprägt, die geringen Grad an Einfluss von Medien postulierten. In den 1980er Jahren begann eine Phase der „neuen Konzepte bzw. der Theorien der moderaten Effekte."[11] Die Theorien, Thesen und Forschungsansätze durchliefen einen Perspektivenwechsel, der sich von einer bisher dominierenden medienzentrierten Betrachtungsweise „[…] in eine „publikums-" oder „rezipientenzentrierte" Perspektive wandelte."[12] Die bis dahin teils antiquierten Konzepte einfacher Ursache-Wirkungsbeziehungen (Stimulus-Response) der massenmedialen Kommunikation wurden in der wissenschaftlichen Forschung - im Unterschied zu einigen Ansätzen aus dem Marketing - entweder adaptiert (z.B. Stimulus-Organism-Response bzw. Stimulus - Organismus – medialisierende Situation-Reaktion) und damit der perspektivischen Paradigmenwechsel zugeführt, oder verworfen. Es wurden die theoretischen Ansätze von Fragen der klassischen Medienwirkungsforschung von einem: „Was machen die Medien mit dem Rezipienten?" zu einem: „Was machen die Menschen mit den Medien?"[13] verkehrt. Die später entstandenen Konzepte des Uses-and-Gratifications Approachs (Nutzen- und Belohnungsansatz) und die Knowledge-gap Theory (Hypothese der wachsenden Wissenskluft) finden sich als Grundlagen einer Einteilung von Bildungsfernsehen die für diese Arbeit von Relevanz ist. Zusammenfassend kann die Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Theorien im zeitlichen Verlauf nachfolgender Grafik entnommen werden.

[10] vgl. Bonfadelli 2001, S. 27
[11] Bonfadelli 2001, S. 14 ff.
[12] Burkart 2002, S. 220
[13] Bonfadelli 2004, S. 168

Abb. 2: Amplitude der Medienwirkungsforschung



Quelle: Bonfadelli 2004

2.1.1.1 Fernsehen – Ein Jahrhundertmedium

Fernsehen, ein Massenmedium, dass sich seit der rasanten Verbreitung (in den Industriestaaten) der Empfangsgeräte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum Leitmedium entwickelte, vereint die Effekte, gesellschaftlich hoch relevanten Einfluss auf Kultur, Ideen, Meinungen, Agenden und Lebensweisen zu haben und ob dieser Geltung selbst bedeutsam zu sein. „Das Medium ist die Botschaft“ lautet eine vielzitierte Aussage von McLuhan (1968), der zufolge die Auffassung vertreten wird, ein Medium selbst ziehe - unabhängig vom transportierten Inhalt - bereits bestimmte Wirkungen nach sich, „weil es in erster Linie menschliche Erfahrung verändert.“[14] Die Vielfalt der Wirkungen, die dem Fernsehen anhängig sind, zeigt sich bereits in der Bedeutung, die dem Medium in allen gesellschaftlichen Bereichen geschenkt wird. Rundfunk (technisch und rechtlich also der Sammelbegriff von Radio und Fernsehen) zeichnet sich für die Prägung von Menschen,

[14] Burkart 2002, S.318

Gesellschaften und Geschichte im vergangenen Jahrhundert verantwortlich, wie es kein Kommunikationsmittel zuvor vermochte. Fernsehen wurde zu einem wichtigen Teil des Lebens. So wichtig, dass seine gesellschaftliche Bedeutung von Angebot bis zu Notwendigkeit zu reichen scheint. Generell gesehen nimmt der Fernsehkonsum sowohl nach Nutzungsdauer Einzelner als auch nach Nutzeranzahl stetig zu. Aus der oben angeführten *Phase der wirkungsstarken Medien*, in der sich in den meisten kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Konzepten ein Standpunkt, ja ein Paradigma eines schier unerschöpflichen Einflusses - zumeist im direkten kausalen Zusammenhang von Medien auf Mediennutzer – fand, stammen einige der euphorischsten Annahmen darüber, was Fernsehen in einem gesellschaftlichen Zusammenhang für Bildung zu leisten im Stande sei. „Das Fernsehen biete die Chance, sich spielend Wissen anzueignen (Haensel 1952), es sei eine „Schule der Nation“ (Menningen 1971) und leiste einen Beitrag zum Abbau von Bildungsprivilegien (Pluch 1984).“[15] Gleichwohl in ähnlicher Intensität existierten und existieren pessimistischere Thesen, teils kulturapokalyptischer Natur (Adorno ortete 1974, dass „eine Verdummung in der die gesamte Kulturindustrie eingebettet sei“. Postman attestierte „Wir amüsieren uns zu Tode“). Das Gros der Kommunikationswissenschaft, mit dem Verlauf des Bestehens von Fernsehen als Jahrhundertmedium, in differenzierteren und weniger lauten Annahmen wieder. Es scheint für ein zyklisches Geschichtsverständnis zu sprechen wenn (für einige Nutzergruppen bereits dominierende Realität)[16] die Bedeutung des Internets im audio-visuellen Medienkonsum rasant steigt und die Bandbreite des gesellschaftlichen Diskurses von Thesen einer nie gekannten Wissensgesellschaft ohne geographische und nationale Barrieren bis zum Untergang von Kultur und Gesellschaft reicht.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung aus dem Fernsehbereich durchlief eine Phase zu Beginn des neuen Mediums, in der den Effekten die Fernsehen hatte eine beinahe allmächtige Wirkung zugeschrieben wurde. Gespeist aus der Instrumentalisierung des Mediums Fernsehen für propagandistische Zwecke, entwickelten sich Theorien die direkte, lineare Ursache-Wirkungsprinzipen massenmedial vermittelter Inhalte über TV annahmen.

Erklärungsversuche für den Umgang mit dem Medium Fernsehen die auf die zumeist politische Instrumentalisierung folgten, richteten sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht mehr so stark kommunikatorenseitig aus, sondern betonten, z.B. durch

[15] Zitiert nach Burkart 2002, S.344

[16] Für die unterschiedlichen Funktionen die Multi-Medien im Stande sind zu leisten, finden sich besonders vor dem Hintergrund der wesentlich praktikableren Möglichkeit zur Mehrwegkommunikation, in den unterschiedlichsten Ausprägungen des Web2.0 (vgl. O’ Reilly, 2005), als es TV Rundfunk vermag, Gründe für diese Entwicklung.

die Theorie des Uses-and-Gratifications Ansatzes die rezipientenseitigen Wirkungen. Auch die Agenda-Setting These, die den Wirkungen von massenmedial vermittelten Inhalten zwar das Setzen von gesellschaftlichen Agenden und für große Gruppen relevante Themenbereiche zuschreibt, stellt eine Abkehr von Vermutungen eines direkten und leicht kontrollierbaren Einflusses ausgestrahlter Inhalte auf die Rezipienten dar. Sicherlich von den gesellschaftlichen Geistesströmen der 1960er Jahre beeinflusst, markiert die Medienwirkungsforschung jener Jahre Beschreibungen, die den Einflussmöglichkeiten von Medien auf Rezipienten weniger Kompetenzen zuschreibt als zu Zeiten der beiden Weltkriege zu Beginn des Jahrhunderts. Die Bedeutsamkeit des Fernsehens allein durch die Verbreitung der Empfangsgeräte wuchs während des 20. Jahrhunderts dauernd und die Vervielfachung der Angebote nach dem Wechsel auf digitale Übertragungswege hielt und hält diesen Bedeutungszuwachs aufrecht.

2.1.1.2 Propaganda – Kommerzielle Interessen - Kulturunterschiede

Die Vermittlung von Inhalten via TV kann nicht losgelöst von den dahinterliegenden Interessen und Beweggründen betrachtet werden. Die Umfelder und Anlässe zur Produktion von Inhalten, die über Medien vermittelt werden, sind in der Medienforschung und im Sinne eines medienkompetenten Rezeptionsverhaltens auch beim Konsum mit einzubeziehen. Wie in den vorangegangenen Beschreibungen zur Medienforschung dargestellt, herrschten mit dem Aufkommen und zu Beginn des noch jungen Mediums Fernsehen durch die politische Instrumentalisierung zu Propagandazwecken, z.B. unter dem Nazi-Regime des Dritten Reichs, Annahmen über starke und lineare Medienwirkungen vor. Die Nutzung des Mediums zur Verbreitung und Verfestigung von ideologisierten Ansichten als Ausrichtung, als intentionalen Grund für die Produktion von Inhalten und die damit verbundene gewünschte Wirkung, stärkten diese Theoriebildung. Bewusste politische Einflussnahme auf die Darstellung, aber auch ganz grundsätzlich auf die Auswahl von Themen (wie zum Beispiel in Zeiten des zweiten Weltkriegs in Deutschland), ist ein klassisches Beispiel der Instrumentalisierung von Medien für Propagandazwecke.

Ganz im Sinne der gemäßigten Medienforschungstheorien kann im Zusammenhang mit Bildungsfernsehen der Zugang der Interessen und Beweggründe zu Sendungsproduktion in ein kommerzielles Umfeld transferiert werden. Auch in diesem Bereich gilt es die Anlässe der medialen Verbreitung sowohl in der Forschung, als auch in der reinen Rezeption miteinzubeziehen. Sind bei kommerziellen Interessen auch die hinter der Entstehung von Inhalten ablaufenden Prozesse meist komplexer zu beschreiben als es bei direkter politischer Propaganda der Fall ist. Ein Staatsfernsehsender, der direkt einem Ministerium unterstellt ist und zum Zweck der Verbreitung von politischen Ideen und der Beeinflussung

existiert[17], ist nach seiner intentionalen Ausrichtung und den Gründen für sein mediales Handeln im Verhältnis leichter zu beschreiben. Wird unter Annahmen der Agenda-Setting These[18] bedacht, welche Abläufe z.B. einer Magazinsendung, die sich mit Technologie auseinandersetzt, anhängig sind, sind die Strukturen meist schwerer fassbar. Was über PR-Texte und Presseagenturen seinen Weg zu Redakteuren findet, wird in der Bearbeitung, der Sendungsproduktion, häufig vordergründig der Aktualität zugeschrieben. Annahmen der Agenda-Setting These nach dem Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell: der Rezipient wird über die Vermittlung via Medien auf Themen aufmerksam, die besonders betont werden) beschreiben vor diesem Hintergrund, welche Abläufe sich beispielsweise hinter einem Magazinbericht zu Unterhaltungselektronik oder einem anderen Thema finden können. So sind die verbreiteten Inhalte auch in Bildungssendungen nicht losgelöst von ihren Umfeldern und ihren Ausgangssituationen zu betrachten, die neben den Aspekten der Senderart und –größe sowie seiner thematischen und Zielgruppenausrichtung eben auch Effekte auf das direkte redaktionelle Schaffen kennen. Die Themenauswahl, die sich (auch) in Bildungssendungen findet, unterliegt der Beeinflussung dieser Faktoren und soll durch die in der Kommunikationswissenschaft angenommenen und beschriebenen Effekte mitbedacht sein. Bei einem - wie in der vorliegenden Arbeit beschriebenen - Bildungskanal wie dem brasilianischen Canal Futura, der seine Finanzierung durch die Unterstützung der social-responsibility Bereiche kommerzieller Firmen erfährt, ist die Unterscheidung in der Themenfindung zwischen journalistischer Sorgfalt und kommerziellem Interesse wenn nicht nach Aufbereitungsaspekten, so nach den Gedanken der Agenda-Setting These vor einem kommerziellen Hintergrund, nicht außer Acht zu lassen[19]. Die Thematisierungsfunktion von Medien, das bewusste Schaffen von öffentlicher Aufmerksamkeit zu Themen, die an Produkt(-gruppen) anhängen, soll vor dem Hintergrund des Unterschiedes zwischen Public-Relations-Arbeit und dem Versuch der der Objektivität verpflichteten journalistischen Tätigkeit bedacht sein. Die Relevanz von Themen und ihre Manifestation in medialen Inhaltsträgern bedarf immer und so auch im Bildungsfernsehen der Frage nach den dahinterstehenden Interessen und Abläufen im Produktionsprozess. Die

[17] Ein zum Teil geschichtliches Beispiel eines solchen Senders findet sich in der Beschreibung des kenianischen KBC im Anhang dieser Arbeit.
[18] Bonfadelli 2004, S. 387
[19] Experteninterview mit der Programmverantwortlichen des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura findet sich im Anhang dieser Arbeit. Bezogen auf die Einflussnahme der den Kanal sponsernden Unternehmen auf die Programmgestaltung können die Antworten den Ausgangspunkt für weiterführende Forschung darstellen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht bewältigbar, aus medienwissenschaftlicher Sicht aber ein Feld höchsten Interesses ist, darstellen.

Entscheidungskriterien für die Gestaltung vor allem der Themenfindung können medienwissenschaftlich nicht von den Inhalten getrennt sein.
Anhand von Bildungssendungen lässt sich ebenso wie z.B. bei Nachrichtenformaten ein weiterer starker Einflussfaktor, besonders auf die Auswahl von Themen durch die Kommunikatoren, beschreiben. Bildungsfernsehen, das - wie im Weiteren noch dargestellt - häufig Bezug auf die (unterstellten) Alltags- und Lebenswelten der Rezipienten nimmt, unterliegt daher auch regionalen und lokalen Einflüssen, die kulturell bedingt sind. So finden sich in der Sendungsgestaltung der gleichen intentionalen Ausrichtung – Sendungen, deren Ziel es ist, Erklärungsmodelle und Hilfestellungen für Alltägliches den Rezipienten zur Verfügung zu stellen – naturgemäß thematisch und gestalterisch Unterschiede nach regionalen Aspekten und Ländern. Wo sich kulturelle Unterschiede zwischen Gesellschaften ausmachen lassen, finden sich auch Unterschiede in der Medienaufbereitung die sich an diese Gesellschaften richten.

2.1.1.3 Bildung

Der Bildungsbegriff ist vieldeutig. Was unter Bildung einzuordnen ist, unterscheidet sich nach dem Zugang. „Während traditionell der „materielle“ Bildungsbegriff eine Gleichsetzung von Bildung mit Wissensvermittlung bedeutet und der „formale“ Bildungsbegriff auf die Vermittlung von Methodenwissen abzielt, sind neue Interpretationen des Bildungsbegriffs erheblich weiter gefasst.“[20] Für ein Verständnis des Bildungsbegriffs, wie er der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegt, ist eine praktische Beschreibung von Nöten, die die materiellen Aspekte berücksichtigt (siehe 2.1.1.5 Bildungsfernsehen im engeren Sinn), weiteres, zusätzliches Lernen aber nicht ausschließt (siehe 2.1.1.6 und 2.1.1.7). „Bildung wird hier deshalb als die Wissensvermittlung verstanden, die über einen enzyklopädischen Reproduktionsanspruch […] hinaus geht“[21] und, wie im Weiteren noch erläutert, ihre Grenzen bei der Eignung, inzidentielle Bildungseffekte beim Rezipienten hervorzurufen, findet. Insbesondere im Kontext von Massenmedien wird Bildung in sehr unterschiedlichen Rahmengrößen verstanden. So reichen, betrachtet man das Fernsehangebot, die Zuschreibungen zu informellen Bildungsangeboten je nach Definition „von wissenschaftlichen Unterhaltungsformaten über Dokumentationen bis hin zu

[20] Quilling 2006, S. 27
[21] Ebd.

Ratgebersendungen“[22] oder gänzlich anderen Formaten, wenn sich ihre intentionale Ausrichtung an der Vermittlung informeller oder non-formaler Bildung orientiert. Dieses Verständnis des Bildungsbegriffs an sich und im weiteren des Bildungsfernsehens, wird mittels Analyse der Erhebung der vorliegenden Arbeit eine Struktur erfahren, die die Einteilung und Beschreibung ermöglicht. Bei der im Folgenden angewandten Einteilung des Bildungsfernsehbegriffes wurde auf eine Einteilung des Bildungsbegriffs an sich zurückgegriffen.

- *Formelle Bildung* (oder auch formale Bildung) hat ihren Ort vorrangig im Schul- und Ausbildungssystem. Es handelt sich dabei um geregelte Bildungsprozesse mit verpflichtendem Charakter, die bestimmten Vorgaben und Curricula folgen und deren Erfolg überprüft und zertifiziert wird.
- *Informelle Bildung* dagegen beschreibt all diejenigen ungeplanten und nicht intendierten Bildungsprozesse, die sich im Alltag durch Familie, Freundeskreis, Arbeit und Freizeit ergeben (können).
- *Nichtformelle* (oder auch non-formale) *Bildung* umfasst schließlich jede Form von Bildung und Erziehung, die generell freiwilliger Natur ist und über Angebotscharakter verfügt.[23]

2.1.1.4 Bildungsfernsehen, der Begriff

Wenn man die Möglichkeit der Bildungsfunktion, die Fernsehen im Stande ist zu vollbringen, sowohl als die Vermittlung von explizitem Wissen, wie auch die Vermittlung einer Werthaltung, einer Richtungsgebung der Geisteshaltung, versteht, ergeben sich grundsätzlich zwei, sich reduzierender Logik zufolge ausschließenden Punkte, an welchen sich Bildung im Fernsehen positionieren kann. Zum einen an der Sparte, der marginalisierten Publikumsgruppe in der Erfüllung einer sehr spezialisierten Nachfrage und zum anderen am Massenpublikum, das der intentionalen Bildungsvermittlung einzig den Spielraum des „Bildungsaspekte beinhaltenden Sendungscharakters“ zuzubilligen scheint. So unpräzise wie häufig die Verwendung des Bildungsfernsehbegriffes selbst ist, so unterschiedlich gestalten sich die Antworten auf die Frage nach dem Begriff Bildungsfernsehen. Positionen wie die

[22] Quilling 2006, S. 28
[23] Schäffer 2007, S.19

von Martikainen-Florath, „Bildungsprogramme müssen nicht unbedingt ein breites Massenpublikum haben, aber sie müssen für die Zielgruppen, an die sie sich wenden, von erheblicher Bedeutung sein. Sie müssen zu Markenartikeln werden, die eine echte Nachfrage aufbauen“[24], gehen von der Notwendigkeit aus Bildungsfernsehen als hochqualitatives Produkt zu gestalten, welches sich der zunehmenden Segmentierung der Publikumsstruktur stellt und Marktnachfragen zu erfüllen und selbst zu generieren im Stande ist.

Eine Definition anderer Ausrichtung lautet: „Bildungsfernsehen, Bezeichnung für die Gesamtheit der durch das Fernsehen vermittelten allgemeinen Bildungsangebote und Erziehungsimpulse; im Unterschied zum Schulfernsehen.“[25] Ist die klare Trennung dessen, was unter Bildungsfernsehen zu verstehen ist, in Abgrenzung zur Unterhaltungsfunktion nicht gegeben, so sind zweierlei Positionen denkbar. Die Schaffung von intentional der Bildungsfunktion verschriebenen Sendungen, die sich gleich einem guten Professor oder Pädagogen der zusätzlichen Bereicherung durch Unterhaltungsaspekte bedient und die Gegenposition, die nahezu jedem durch Fernsehen vermittelten Inhalt, unabhängig von Genre, Anspruch und Machart, Bildungsaspekte attestiert. Hans Paukens zeichnet ein Bild des mündigen Zuschauers wenn er - in Anlehnung an den Uses-and-Gratifications Ansatz - die von Müller-Sachse beschriebene Gefahr aus der Forderung „Bildung für Alle“ entstünde ein programmatisches „Alles ist Bildung“, mit der „Entscheidung des Zuschauers welches mediale Angebot zur Bildung tauge“[26], beantwortet. Die Begrifflichkeit Bildungsfernsehen an den formalen Kriterien des Mediums festzumachen, geht mit einem konstruktivistischen Verständnis dessen, was Bildung für einen Rezipienten nach Art des Umganges mit Inhalt sein kann, nicht zusammen. Auf den intentionalen Charakter der Aufbereitung und Verbreitung von im Fernsehen vermittelten Inhalten weist Peter von Rüden als Kriterium zur Begriffsklärung hin. Bildungsfernsehen „[…][sei] jede Darbietung [des Mediums Fernsehen], die versucht, ein Thema nicht nur an der Oberfläche, sondern mit Hintergründen und Zusammenhängen abzuhandeln und die ganz bewusst auf einen Bildungsbedarf rekrutiert. […] Funktional kann […] jedes Programm Bildungselemente haben.“[27] Bedenkt man Bildungsfernsehen unter diesen Gesichtspunkten, schreibt man tendenziell jedem verbreiteten Inhalt die Möglichkeit zu, Bildungsfunktionen zu übernehmen, die zwar nach Ausmaß und Tiefe, (denkbar, sogar wahrscheinlich, selbst nach der Ausrichtung) dem

[24] Martikainen-Florath 1997, Seite 239
[25] Meyers Lexikon (siehe Bibliographie)
[26] Paukens, 1997, Seite 245
[27] Rüden 1997, Seite 252

Rezipienten und seinem Umgang mit den Programmen nach unterschiedlich sind, so folgt daraus eine Verschärfung des Problems der gesellschaftlichen Wissenskluft. Verabschiedet man den Bildungsfernsehbegriff zugunsten der Beschreibung, dass Bildungsaspekte ohnehin jeder Form TV-medial verbreiteter Inhalte anhaften, so besteht die Gefahr, die Sache Bildungsfernsehen selbst zu verabschieden. Was nicht als solches intentional gestaltet und deklariert ist bedingt, dass die tendenziell weniger Gebildeten „[…] immer weniger in der Lage sind, sich neue Informationen aus der zunehmenden Flut der Angebote gezielt herauszusuchen. […] Die tendenziell höher Gebildeten dagegen wählen gezielt und nach ihren eigenen Bildungsbedürfnissen aus dem gesamten Kanon der Angebote aus.“[28] Die Fertigkeit zur gezielten Aneignung von Bildung bedarf für beide Gruppen, wohl stärker jedoch für tendenziell weniger Gebildete, der Deklaration, der Existenz von Bildungsfernsehen und dieses wiederum dem Versuch der genaueren Einordnung. Eine exakte Definition dessen, was unter Bildungsfernsehen zu verstehen ist, bleibt schwierig, doch scheint der intentionale Charakter, die Bildungsabsicht der Programmgestaltung als Indikator geeignet. „Bildung ist […] ein ständiger Prozess, der beim Zuschauer geschieht und deshalb nicht auf bestimmte Programmformen und Programminhalte des Fernsehens zu reduzieren ist.“[29] Der bildungsintentionale Charakter ist es, der Bildungsfernsehen von z.B. Informations- und Unterhaltungsprogrammen zu unterscheiden vermag. „Bildung ist ein wechselseitiger, strukturierter Prozess zwischen Mensch und Umwelt mit dem Ziel des Verstehens und Systematisierens zur Beherrschung und Gestaltung der persönlichen und gesellschaftlichen Innen- und Außenwelt.“[30]

Es sind jene Programme zu Bildungsfernsehen zu zählen, deren intentionaler Charakter es ist, die systematische Aufbereitung von Wissen und Information zu gestalten. Dieser Ansatz findet in einer bereits über 25 Jahre alten Definition der Arbeitsgruppe für Bildungsprogramme der Union der Europäischen Rundfunkorganisationen (EBU) zu Bildungsprogrammen ihren Niederschlag: Bildungsprogramme zielen darauf hin,

„[…] ein zunehmendes Verständnis eines Wissensbereichs zu vermitteln und […] zu helfen, in einem abgegrenzten Feld Fertigkeiten zu erwerben, um besser für eine Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft gerüstet zu sein. […][Diese Programme] sollten zur Entwicklung

[28] Rüden, 1997, Seiten 252 ff.
[29] Rüden 1985, Seite 130
[30] Ebd.

des Einzelnen beitragen und sein Verständnis von einer sich wandelnden Gesellschaft verbessern.“[31]

Die Abgrenzung zu Informationsfernsehen, zu Informationsprogrammen geschieht durch mehr Anspruch. Informationsfernsehen und Nachrichten können allein durch die Aufarbeitung aktueller und relevanter Geschehnisse beschrieben werden. Während diese Beschreibung zwar auch auf Bildungsfernsehen angewendet werden kann, bedarf es zusätzlich der Aspekte der Strukturiertheit, der Systematik und der grundsätzlicheren oder hintergründigeren Aufarbeitung der Inhalte. Der zuvor erwähnte *Zusatznutzen* der Unterhaltung steht, „gilt es einen gezielten Beitrag zum Bildungsprozess der Menschen leisten zu wollen“[32], der Zuordnung einer Sendung zu Bildungsfernsehen nicht im Wege.
Es bleibt also die Möglichkeit sich bei der Einteilung des Bildungsfernsehbegriffs einer Dreiteilung zu bedienen, um den verschiedenen Aspekten und existenten Formen von Bildungsfernsehen gerecht werden zu können. Eine praktikable Einteilung, wird von Quilling nach Hasebrink aufgegriffen und benannt. Diese wird hier fortgeführt und findet im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit Anwendung.

2.1.1.5 Bildungsfernsehen im engeren Sinn

Richtet sich nach dem zuvor aufgebrachten intentionalen Charakter der Sendung. Sind es bestimmte definierte Bildungsvermittlungsziele, die einer Sendung zu Grunde liegen und die in der Regel eines erhöhten oder intensivierten Interesses des Zuschauers bedürfen, können diese dem Bildungsfernsehen im engeren Sinn zugeordnet werden. Zwei weitere Indikatoren stellen die Längerfristigkeit und der Umfang der Wissensvermittlung. Das bedeutet, jene Sendungen, die dem Bildungsfernsehen im engeren Sinn zuzuordnen sind,

„[…] sind konzipiert für Personen, die sich dem Medium Fernsehen selektiver, interessierter und aufmerksamer zuwenden […] als das allgemeine Publikum. Sie suchen danach, wie sie ihre Kenntnisse oder Erfahrungen systematisch oder punktuell erweitern können […], sind

[31] Quilling 2006, S. 47
[32] Rüden 1985, Seite 130

bereit, eine Sendereihe über einen längeren Zeitraum hinweg zu verfolgen und zusätzliche Informationen […] oder Lernmaterial […] zu nutzen."[33]

Das Fernsehen kann im Bildungsprozess dabei eine stimulierende, initiierende oder weiterführende Rolle einnehmen. Zu Formen des Bildungsfernsehens im engeren Sinn zählen jene Sendungen, die in der Literatur und im medialen Diskurs häufig als klassisches Bildungsfernsehen bezeichnet werden. Schulfernsehen oder das im deutschsprachigen Raum bekannte Telekolleg, das 1967 in Bayern, Deutschland gestartet wurde, stellen Beispiele. Das Telekolleg (bzw. Telekolleg II) als Teil der Fernsehrundfunk-Erwachsenenbildung bietet Menschen die Möglichkeit, mittels Bildungsfernsehen und entsprechenden Prüfungen staatlich anerkannte Ausbildungsabschlüsse zu erwerben. Der intentionale Charakter, der der Bildung verschrieben ist, lässt als Kriterium die Zuteilung von Sendungen zu dieser Kategorie möglich werden. Als Anhaltspunkte für die Einteilung zur Sparte Bildungsfernsehen im engeren Sinn können die Längerfristigkeit des Wissenserwerbes sowie die gestalterische Ausrichtung auf Vermittlung von Hintergrundinformationen und eines grundsätzlichen Verständnisses von Thematiken herangezogen werden. Es stellt diese Kategorie die engste Begriffsdefinition von Bildungsfernsehen, deren Maßstäbe nach eben genannten intentionalen Zielen festgelegt sind, die des Zuschauers selektiver, erhöhter Aufmerksamkeit bedürfen und zusätzlich den Kriterien qualitativ hochstehend umgesetzter publizistischer Ansprüche genügen. Dies geschieht durch Schaffung von Hintergründen und grundlegendem Verständnis von Zusammenhängen.

2.1.1.6 Bildungsfernsehen im weiteren Sinn

Bezieht sich auf Sendungen und TV-Reihen, deren bildende Inhalte eine Ausrichtung auf eine möglichst breite Bevölkerungsschicht haben. Massenwirksamkeit der intentional auf Bildung, auch in einem dem Wortstamm nahen Verhältnis verstanden, ausgerichteten Sendung stellt hier einen wesentlichen Indikator.
Hier soll es um Bildungsangebote gehen, die in einem offenen Sinn konzipiert sind und an der Tatsache anknüpfen, dass der Umgang mit dem Fernsehen als Kulturtechnik zur alltäglichen Praxis in Europa gehört und dass sich dadurch auch – gegenüber einer von

[33] Quilling, 2006; S. 48

anderen Medien geprägten Gesellschaft – ein bestimmtes Lernverhalten herausgebildet hat. „[…] ein auf solchen Sendungen ruhendes Bildungsangebot hätte das Ziel, sowohl Anstöße zur Bildung zu geben, als auch einen Einstieg zu Bildung zu ermöglichen.“[34]
Beispiele für Bildungsfernsehen, die der Kategorie *im weiteren Sinn* zuordenbar sind, sind Kampagnen zu gesellschaftlichen oder politischen Problemfeldern, die sich an das Massenpublikum richten und der Aufklärung dienen. Kampagnen, Themenschwerpunkte, Thementage und dergleichen zu Inhalten wie Krankheiten, Drogen, Umweltproblematiken, gesellschaftlichem Wandel und ähnlichem sind hier exemplarisch zu nennen. Der intentionale Charakter der Sendungen hat im Allgemeinen ein informierendes Ziel. Durch Aufbereitung und Machart sind es zwar nicht klar definierte Lerneinheiten wie beim Bildungsfernsehen im engeren Sinn, die vermittelt werden sollen, doch bieten Sendungen und Programme dieser Kategorie dem Rezipienten ein Spektrum an Informationen.

2.1.1.7 Inzidentielle Wirkungen von Einzelsendungen

Diese Kategorie beschreibt inzidentielles Lernen, beiläufige Bildung, die der Rezipienten durch den Konsum einzelner, nicht intentional auf Bildung ausgelegter, Sendungen erfährt. Es beschreibt diese dritte Kategorie einem konstruktivistischen Verständnis nach zwar nicht: alles ist Bildung, aber manches kann Bildung sein. Informierende, beratende oder unterhaltende Sendungen werden hier berücksichtigt, gesetzt den Fall sie sind geeignet, inzidentielle Bildungseffekte beim Rezipienten hervorzurufen. Diese Kategorie ergibt sich aus dem Fakt, dass, auch wenn auf der Seite der Produzenten „[…] Unterschiede zwischen Bildungssendungen und anderen Angeboten gesehen werden, […] so ist auf der Seite der Zuschauer der Unterschied zwischen der Rezeption einer Bildungs- und [z.B.] Informationssendung kaum eindeutig [an formalen Kriterien] zu bestimmen.“[35] Obwohl es sich nicht um intentional der Sendungsgestaltung oder den Inhalten anhaftende Bildung handelt, lassen sich unter dieser Kategorie nicht willkürlich Sendungen einreihen. Alles ist in keinem Fall Bildung. Um zu verdeutlichen, welche Sendungsformattypen geeignet sind, inzidentielle Bildungseffekte bei Rezipienten entstehen zu lassen, seien hier als Beispiele Nachrichtensendungen oder politisches Kabarett zu nennen.

---

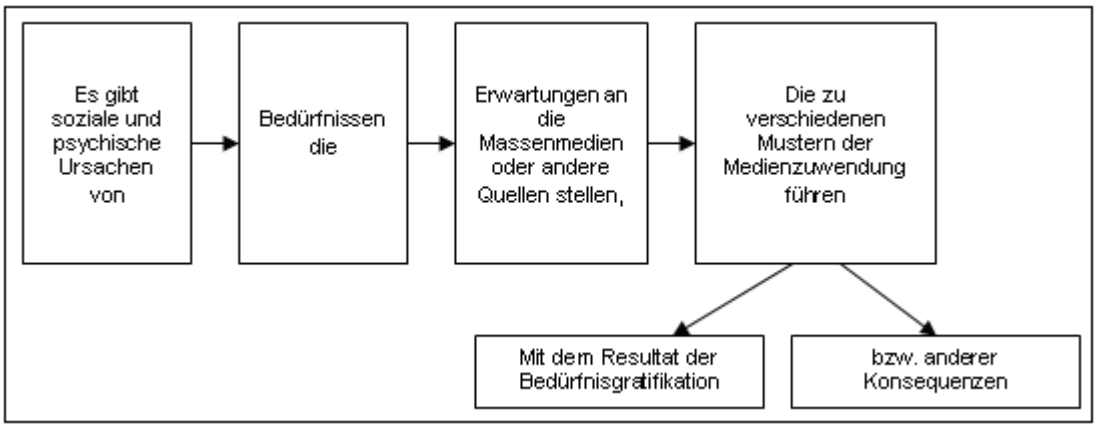
[34] Hasebrink 1993, S. 222
[35] Hasebrink 1993, (zitiert nach Quilling), S. 49

2.1.2 Der Uses-and-Gratifications Approach, Vorstellung vom aktiven Publikum

Den angeführten Ansätzen des Bildungsfernsehens, der dreistufigen Klassifikation, wird die kommunikationswissenschaftliche Annahme des „Nutzenansatzes von Massenkommunikationsmedien“[36] zugrunde gelegt. Dieser setzt beim Uses-and-Gratifications Approach an, „der davon ausgeht, dass der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, d.h. als Quellen der Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benutzt.“[37] Dieser Bedürfnisbefriedigung, z.B. dem Wissens- oder Bildungserwerb, dieser Belohnung (Gratifikation), wird im Uses-and-Gratifications Ansatz nicht nur eine subjektspezifische Natur, sondern weitgehende Inhaltsunabhängigkeit zugedacht. „Konkret ist also vorstellbar, dass sich verschiedene Menschen […] demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“[38]
Der Bildungsgewinn, der der These zufolge also potentiell aus der Rezeption eines weiteren Spektrums an Sendungen, den des klassischen Bildungsfernsehens, gezogen werden kann, richtet sich nach dem Publikum. Ob und wie mit massenkommunikativen Inhalten umgegangen wird, hängt von der Art und der Rezeptionsweise ab. Der Uses-and-Gratifications Ansatz geht in der Mediennutzung (das bedeutetm, im Hinwenden und Auswählen von sowie wie im Umgang mit rezipierten Inhalten) von einem aktiven Publikum aus, welche sich aus „dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage“[39] zur Befriedigung eben jener Bedürfnisse ergibt. „Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.“[40] Das nachfolgende Prozessmodell nach Schenk verdeutlicht diesen Ansatz.

[36] Burkart 2002, S. 221 ff.
[37] Ebd.
[38] Burkart 2002, S. 222
[39] ebd.
[40] Bonfadelli 2004, S.168

Abb. 3: Prozessmodell der Medienzuwendung nach Schenk



Quelle: Bonfadelli 2004, S. 169

Eine Klassifikation der Bedürfnisse, die der Rezipient durch Medienkonsum im Rahmen des Uses-and-Gratifications Ansatzes zu befriedigen sucht, kennt:

- Kognitive Bedürfnisse (z.B. unspezifische Neugier, Lernen, Wissenserweiterung, Suche nach Bildung, Kontrolle der Umwelt, Handlungsdirektiven)
- Affektive Bedürfnisse (z.B. Entspannung, Ablenkung, Eskapismus, Zeitvertreib)
- Sozialinteraktive Bedürfnisse (z.B. parasoziale Beziehungen, Identifikation mit Medienakteuren)[41]

Methodisch geht Mediennutzungsforschung die dem Uses-and-Gratifications Ansatz folgt, davon aus, dass die Rezipienten wahrheitsgemäß Auskunft über ihre Motive zum Medienkonsum geben und dass sie dazu überhaupt in der Lage sind. „Latente Bedürfnisse werden dabei nicht berücksichtigt.“[42] Während sich die aus der obigen Einteilung von Bildungsfernsehen genannten Klassifikationen *Bildungsfernsehen im engeren Sinn* und *Bildungsfernsehen im weiteren Sinn* also zweiseitig aus rezipientenseitiger Zuwendung zu Bedürfnisbefriedigung, aus der Annahme des aktiven Publikums (im Fall von Bildungsfernsehen auf der Suche nach Befriedigung ihrer kognitiven Bedürfnisse) und dem intentional auf die Befriedigung dieser ausgelegte Sendungsproduktion ergibt, wird durch die Kritik am Uses-and-Gratifications Ansatz die Kategorie der *inzidentiellen Wirkungen von Einzelsendungen* geschaffen. Der Verfeinerung des Nutzenkonzeptes durch den symbolischen Interaktionismus, durch die Annahme einer konstruktivistischen Verarbeitung

[41] orientiert an Bonfadelli 2001, S. 163 f.
[42] Quilling 2006, S. 39

von medial rezipierten Inhalten zum Trotz, bleibt die Kritik, dass es „nicht […] ausreicht, Medienrezeption durch einen einzigen, vom Rezipienten gesteuerten, selektiven [und verarbeiteten] Prozess zu begreifen […], weil es sich bei der Beschränkung auf den Rezipienten um eine Verkürzung des zugrundeliegenden Kommunikationsprozesses handelt.“[43]

Daraus ergibt sich, warum *inzidentiellen Wirkungen von Einzelsendungen* als Kategorie von Bildungsfernsehen existieren muss und weshalb bei der überwiegenden Anzahl an Sendungen, deren intentionaler Charakter die Bildungsfunktion nicht aufnimmt, auch inzidentielle Bildungswirkung beim Rezipienten nicht erwartbar ist. Dieses Faktum stellt somit auch die Grenze der praktischen Zuteilung von Inhalten zu der Kategorie Bildungsfernsehen mit *Inzidentellen (Bildungs-)Wirkungen*. Die Analyse über die tatsächliche Einordnung von Sendungen um sich nicht den intendierten sondern den faktisch erfolgten Effekten der Medienrezeption zu widmen obliegt der Medienwirkungsforschung.

2.2 Dualer Rundfunk

Unter dem dualen Rundfunk oder einem dualen Rundfunksystem wird die Koexistenz von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk verstanden. Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten gibt es wesentliche Unterschiede, da ihre unternehmenspolitischen Zielsetzungen verschieden sind. Diese haben großen Einfluss auf die marketingpolitischen Handlungsmöglichkeiten, auf die Programmstruktur und die inhaltlichen Schwerpunkte der Ausrichtung. In den meisten europäischen Ländern setzte sich, nach einer zuvor bestehenden Monopolstellung am Rundfunkmarkt von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, im Verlauf der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts das duale Rundfunksystem durch. Die Märkte wurden für privatwirtschaftlich betriebene Rundfunkanstalten in den verschiedenen europäischen Ländern unterschiedlich schnell liberalisiert. Durch die Einführung des privaten Fernsehens und die Entstehung von dualen Rundfunksystemen ergab sich eine Neuordnung und für bis dahin bestehende Betreiber der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine völlig neue Situation. Es entstand eine neue europäische Rundfunklandschaft. Eine Einteilung der unterschiedlichen Modelle von Rundfunkmarktordnungen soll hier kurz beschrieben sein:

[43] vgl. Burkart 2002, S. 235

Public Service Modell

Ein System, das ausschließlich aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern besteht. Die Finanzierung der Sender findet entweder direkt über den Ausgleich durch Staatsbudgets, also über die öffentliche Abgabe durch Steuern, oder durch die gesetzliche Legitimation der Gebühreneinhebung für die Sender statt. Das britische System (BBC) war eines der ersten und bekanntesten, das sich aus diesem System entwickelte.

Kommerzielles Modell

Märkte, die von privaten, gewinnorientierten Rundfunkanbietern dominiert werden, deren Finanzierung mittels des Verkaufs von Werbezeiten, Sponsoring oder direkten Leistungen durch den Zuschauer (Pay-TV, Video-on-demand, etc.) funktioniert. Der amerikanische Fernsehmarkt wird an dieser Stelle häufig als Beispiel gebracht, obwohl dort mit PBS (Public Broadcasting Service) ein Sendergeflecht, das zunächst nicht gewinnorientiert ausgelegt ist und überdies staatliche Förderungen (wenn auch der geringere Teil der Finanzierung aus diesen Zuwendungen besteht) erhält, existiert. Die starke Dominanz privater Rundfunkanstalten ist es aber, die dem Markt ihren Stempel aufdrückt, weshalb von einem kommerziellen Modell gesprochen wird.

Dualer Rundfunk

In Kontinentaleuropa entwickelten sich in beinahe allen Ländern die Rundfunksysteme (ausgehend von einem Public Service Modell) hin zu einem dualen System, das die Koexistenz öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter beschreibt. Zumeist übernehmen die privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter nach einer „Anlaufphase“ der wirtschaftlichen Stärkung der neu aufkeimenden privaten Sender sehr unterschiedliche Funktionen auf den Medienmärkten. Die Verschiedenheit der Programmgestaltung und -umsetzung ist es, die der Existenz klassischer Versorgungs-, Bildungs- und Informationsaufträge (zumeist) öffentlich-rechtlicher Anstalten als Legitimation für ihren Betrieb dient. Die beiden Anbieterarten von Rundfunk gehen sowohl von der Finanzierungsseite, wie auch von der Ausprägung ihrer Programmumsetzung, der innerunternehmerischen Zielsetzung und häufig auch nach dem Publikumszuspruch von völlig unterschiedlichen Voraussetzungen aus.

Die Wettbewerbssituation, in der öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter aufeinandertreffen, hat sich in den letzten Jahren – besonders im deutschprachigen Raum – aufgrund steigender Programmangebote stark verschärft. Durch die technische Weiterentwicklung, vor allem die Digitalisierung, wurde es einer Vielzahl an neuen privaten

Programmanbietern möglich ihre Sender zu betreiben. Obwohl durch die Gewinnerzielungsabsicht als Ausrichtung privater Rundfunkanstalten und durch die (wie in einzelnen Ländern auch immer gesetzlich ausformulierten) öffentlichen, wenn man so will gesellschaftlichen, Aufträge als Pendant der öffentlich-rechtlichen Sender, von völlig unterschiedlichen Ausgangssituationen der Sender gearbeitet wird (auch die Finanzierungsstruktur ist eine gänzlich andere – Dominanz durch staatliche Zuwendungen oder die strengere Festlegung von Werbezeiten, beide Richtungen existieren), treffen diese im Markt der Aufmerksamkeit als Konkurrenten aufeinander.

2.2.1 Bildungsauftrag

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem gesellschaftspolitischen Umgang bezüglich der Bildungsfunktion von Fernsehen. Bildungsangebote (zumeist) öffentlich-rechtlicher Sender, die einer politischen Ordnung durch Festschreibung Gesetzen unterliegen, stehen hier im Blickpunkt des Interesses. Die Thematisierung des Bildungsauftrages ist, besonders nach Art und Weise der Vorgaben und Möglichkeiten, selbigen zu erfüllen und nach der Umsetzung der Sender beachtenswert. So herrscht in der aktuellen Forschungsliteratur zum *public value* von Rundfunkanstalten vor allem ein Mangel konsensualer Prüfkriterien zur Erfüllung öffentlich-rechtlicher Aufträge.

Ein gesetzlicher Bildungsauftrag für Rundfunkanstalten ist in vielen Staaten zwar vorhanden, doch fehlt es häufig an genauen oder beschreibenden Angaben über das Verständnis davon. Häufig findet sich das Wort Bildung als solches zwar festgesetzt, was darunter zu verstehen ist bleibt jedoch mangels eindeutiger Definition einem zum Teil weiten interpretativen Spielraum verschiedener Sendeanstalten überlassen und wird dementsprechend unterschiedlich wahrgenommen. Eben das ist in der österreichischen Rechtsordnung, im Bundesgesetz zum Österreichischen Rundfunk der Fall (siehe 1.2). Es finden sich in den Programmaufträgen[44] des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk zwar (schlagwortähnliche) Beschreibungen, welchen Bereichen das Programm des Senders Genüge zu leisten hat, Verweise auf die Umsetzbarkeit, ein genaues Verständnis was den Gebieten zuzuordnen ist, sind dort nicht vorhanden. In Deutschland regelt der Rundfunkstaatsvertrag alle fernsehrechtlichen Fragen und kennt in den allgemeinen

[44] § 4. Abs(1) Z 1-18 Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, Fassung 2001.07.31)

Vorschriften[45] unter den Begriffserklärungen zum Vollprogramm den Bildungsbegriff in folgender Weise:

„Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.“[46] In Deutschland gilt der Bildungsauftrag auch für private Rundfunkanbieter wenn sie ein Vollprogramm ausstrahlen. Vom deutschen Gesetzgeber wurden Begriffe wie „Bildungsauftrag“, „Bildungsprogramm“ oder „Bildungssendung“ nicht näher definiert. „Auch was den Bereich Bildung betrifft ist den Rundfunkanstalten zur Wahrung der institutionellen Freiheit des Rundfunks das Recht eingeräumt worden, ihre Aufgaben selbst zu definieren.“[47] Dass sich die Umsetzung des Bildungsauftrags nach der Ausrichtung der Sender teils deutlich unterscheidet, wird offenkundig, stellt man die unterschiedlichen Zielsetzungen in den Raum. Wenn das öffentlich-rechtliche Fernsehen - als Aspekt des eigenen Selbstverständnisses - eine aufklärende und fördernde Funktion in den Vordergrund stellt, scheint das Ausstrahlen einer Sendung wie Telekolleg, die es den Rezipienten ermöglicht, in Kombination mit dem Ablegen entsprechender Prüfungsleistungen staatlich anerkannte Schulabschlüsse zu erwerben, dem geplanten Ablauf zu entsprechen. Klassisches Schulfernsehen, oder Bildungsfernsehen im engeren Sinn, finden hier also der intentionalen Ausrichtung und des eigenen Verständnisses des Senders nach - gespeist durch den gesetzlichen Rahmen zur Selbstbestimmung dessen, was als Bildung zu verstehen ist, wie die Bildungsfunktion wahrgenommen werden soll - statt. Wo sich pseudo-wissenschaftliche Sendungen und Nachrichten mit boulevardeskem Charakter am anderen Ende eines Spektrums ansiedeln, ist die Ausrichtung des Sendebetriebes (nicht zuletzt ob der Finanzierungsstruktur) privater Fernsehanbieter, der Interpretation der im Gesetz bewusst Spielraum enthaltenen Begrifflichkeit Bildung folgend, zumindest in Deutschland zumeist eine andere. „Der Bildungsauftrag steht sinngemäß in den Rundfunkgesetzen vieler Länder […] von Kanada bis Australien, von Japan bis Nigeria oder Südafrika. […] So etwas wie ein Bildungsauftrag [findet sich] nicht in der Rundfunkgesetzgebung der Vereinigten Staaten und vieler lateinamerikanischer Länder.“[48] Doch gerade in einigen dieser Staaten ohne gesetzlichem Pendant zum österreichischen Bildungsauftrag oder dem deutschen Verweis auf (unter anderem) Bildung als Teil der ausgestrahlten Programme, finden sich teils beachtenswerte,

[45] I. Abschnitt Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Fassung 2007.03.01)
[46] I. Abschnitt § 2. Abs (2) Z 1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Fassung 2007.03.01)
[47] Quilling 2006, S. 58 f.
[48] Quilling 2006, S. 58

in unterschiedlichen Formen organisierte Initiativen (private, kommunale und staatliche[49]), die zu erfolgreichen Produktionen aus den bereichen Kultur-, Bildungs- und Schulfernsehen geführt haben. Die Bedeutung der Interessen von Förderern solcher Programme oder Sender soll jedoch nicht unbedacht bleiben. So findet sich an dem Beispiel des brasilianischen Senders *Canal Futura* Zusammenarbeit im Sinne der Förderung durch Unternehmen. *Canal Futura* ist ein privat geführter Fernsehkanal in Brasilien, der sich als ein Projekt der *Roberto Marinho Foundation* (Teil der *Globo-Communication-Group*) ausschließlich der Bildung widmet. Der Sender wurde im September 1997 eingeführt und wird von 13 Einrichtungen finanziert, zu denen verschiedene Stiftungen, Firmen, Vereine und andere Gruppen gehören. Zu den Programmen des Senders gehören unter anderem Aufklärungssendungen zu Gesundheitsthemen. Einer der Hauptförderer des Senders ist die Firma *Bayer-Health-Care* (*Bayer Schering Pharma*). Inwieweit kommerzielle Interessen die Programmgestaltung und Umsetzung in diesem oder ähnlichen Fällen beeinflussen ist nicht das Haupterkenntnisinteresse dieser Arbeit. Es bleibt im Sinne eines aufgeklärten Medienkonsumverhaltens zu bemerken, dass Fördererinteressen die der Produktion und Gestaltung medialer Inhalte anhängig sein können stets zu bedenken sind. Auch - vielleicht besonders - in einem Kontext, der sich der Bildung widmet. Die Existenz eines Bildungsauftrages, sei sie wie in Europa klassisch, also gesetzlich verankert (eingedenk der Unterschiede, die sich in den Interpretationsspielräumen darüber, was zum Bildungsfernsehen zu zählen ist, ergeben) oder, wie anhand des amerikanischen PBS oder des eben und in der Studie weiter angeführten brasilianischen Beispieles zu sehen, selbst auferlegt, kann als zeitgemäß bezeichnet werden. „Insbesondere vor dem Hintergrund wachsenden Weiterbildungs- und Qualifizierungsbedarfs gewinnt der Bildungsauftrag erneut an Bedeutung und sollte sich dynamisch den innovativen Entwicklungen des Marktes anpassen.“[50]

2.2.2 Bildungskanal

Ein Bildungskanal besteht in erster Linie aus Programmen des Bildungsfernsehens im engeren Sinn, also Sendungen, die ein intendiertes Bildungsziel enthalten.

[49] Als Beispiel ist hier das amerikanische PBS (Public Broadcasting Service) zu nennen. Eine Nicht-kommerzielle Senderkette in den USA die 1969 aus (NET) National Education Television hervorging. 348 nicht-kommerzielle Lokalsender die als das Pendant des europäischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens gelten werden zum größeren Teil durch Spenden und auch mit staatlichen Zuschüssen finanziert. (siehe: A4.11 Senderbeschreibung PBS. Im Anhang der vorliegenden Arbeit)

[50] Quilling 2006, S. 60

„Ausschlaggebend […] sind die Intention der Sendung und ihr didaktisches Design […], ob ein Programm intentionale Lernprozesse initiiert oder nicht.“[51] Der Schwerpunkt des Kanals, um als solcher zu gelten, hat im Bereich Bildungsfernsehen im engeren Sinn angesiedelt zu sein. Andere Formen des Bildungsfernsehens sind allerdings ob eines unterstellten Zuspruchs größerer Publikumssegmente ebenfalls möglich. Um das Interesse potentieller Rezipienten zu schaffen oder zu erhöhen, können Bildungsprogramme einer weiteren Kategorie zu „einem Finanzinstrument des Bildungskanals werden.“[52] Der Fernsehdirektor des Bildungskanals des Bayerischen Rundfunks BR-alpha interpretiert den Fokus von Bildungsfernsehen nach der gesetzlichen Vorgabe. „Zu den Aufgaben der Programme […] zählen „Bildung, Unterricht und Unterhaltung“, so und in dieser Reihenfolge steht es im Bayrischen Rundfunkgesetz.“[53] Das bedeutet, dass in der praktischen Umsetzung eines Spartenkanals für Bildungsfernsehen sich nicht ausschließlich Programme finden, die der Kategorie *Bildungsfernsehen im engeren Sinn* zuordenbar sind. Andere Inhalte, deren Fokus auf Funktionen wie der Vermittlung von Bildungszielen einer weiteren Definition liegt, werden bei BR-alpha bewusst zum Angebot des Bildungskanals gemacht.

2.2.3 Quotendruck – Akzeptanz von Bildungsfernsehen

„Es bleibt fraglich, welchen Stellenwert Bildungsprogramme im engeren Sinn heute noch für das große Publikum haben.“[54] Durch die steigende Anzahl an angebotenen Sendern, wie sie im Zuge ständiger technischer Weiterentwicklungen voranschreitet, erhöht sich die Konkurrenzsituation unter den Anbietern. Die Digitalisierung und auch die folgend noch besprochenen Web-Angebote sorgen für Angebotsvielfalt und steigern den Druck auf die bestehenden Anbieter. Wie Burkart treffend bemerkt: „Die Nutzung medialer Angebote kostet Zeit, und die Zeit für Medienzuwendung ist nicht unbegrenzt vermehrbar.“[55] Ein deutschsprachige Klassiker des Bildungsfernsehens, das Telekolleg, das nach seiner Hochblüte in den 1960er und 1970er Jahren zuletzt stetig sinkende Teilnehmerzahlen verzeichnete, wird im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nur noch von der Landesrundfunkanstalt für Bayern (BR) ausgestrahlt. Dem dem Mehrangebot folgenden

[51] Quilling 2006, S. 50
[52] Quilling 2006, S. 50
[53] Bayrischer Rundfunk: Programmbereich: Planung und Entwicklung von BR-alpha. Dr. Gehard Fuchs. In: Text zur Planung und Entwickung des BR-alpha, Februar 2008
[54] Quilling 2006, S. 89
[55] Burkart 2002, S. 377

Quotendruck stehen bei geringer werdenden Zuschauerzahlen „hohe finanzielle Investitionen für die Produktion oder den Ankauf von Bildungsprogrammen, die lediglich einen relativ kleinen Zuschauerkreis ansprechen“[56], gegenüber. Die intentionale Ausrichtung von mittels Fernsehen verbreiteten Inhalten vorwiegend an der Bildungsfunktion geht einer Vielzahl an Untersuchungen zuwider, die sich mit dem Rezeptionsverhalten der TV-Nutzer auseinandersetzen. Fernsehen wird in erster Linie nicht mit Lernen assoziiert. Exemplarisch für den rezipientenseitigen Umgang mit Bildungsangeboten, die mittels Fernsehen Verbreitung finden, sollen Ergebnisse einer Studie des Schweizer Bundesamts für Kommunikation angeführt sein. So nutzen „rund 68 Prozent der Schweizer […] ein Fernsehprogramm, um „informiert zu sein“. „Unterhaltung“ folgt auf Rang 2 (27 Prozent), primär eine Lernintention beim Konsum von Fernsehinhalten bestätigen nur 5 Prozent der Befragten.“[57]

Die Quoten auf dem deutschen TV-Markt lassen in den vergangenen Jahren und aktuell den Schluss zu, dass vor allem das Sendeformat ausschlaggebendes Kriterium für Publikumsakzeptanz stellt. So erreichen populärwissenschaftliche Sendungen und hochwertige Dokumentationen, die über bildungsrelevante Inhalte verfügen, beachtliche Einschaltquoten. Weshalb sich solche Formate größeren Zuspruchs als „klassische“ Bildungssendungen erfreuen, woraus sie ihre Attraktivität für das Publikum beziehen, lässt sich beantworten. Formate von populärwissenschaftlichen Sendungen oder Dokumentationen entsprechen den aktuellen Sehergewohnheiten hinsichtlich der Gestaltung. Einzelne Filmbeiträge, die eine Dauer von 10 Minuten selten überschreiten, Dokumentationen im ungefähren Zeitformat von 45 Minuten, entsprechen einem Zuschauerverhalten, das mit dem Ansteigen der Zahl der Fernsehkanäle und der Verbreitung von Fernbedienungen über kürzere Zeitspannen der Duldung funktioniert. „Dokumentarsendungen zeichnen sich ebenso wie populär-wissenschaftliche Sendeformate durch professionelle Inszenierungen, den Einsatz von Animationen und attraktiven Bildern aus.“[58] Die leichte Verständlichkeit der Sprache, der Verzicht auf einen belehrenden Tonfall (wie etwa in der Sendungsaufbereitung des Telekollegs) stellen weitere wichtige gestalterische Elemente der Sendungsformate. Die Popularität von Dokumentarsendungen in Formaten und unter gestalterischen Gesichtspunkten, die den aktuellen Zuschauergewohnheiten entsprechen, scheint Anzeichen für die These zu sein, klassisches

[56] Quilling 2006, S. 89
[57] Bakom Schweizer Bundesamt für Kommunikation
[58] Quilling 2006, S. 90

Bildungsfernsehen habe vor allem in der Inszenierung an den zeitlichen Entwicklungen aufzuholen. Um auf breite Akzeptanz zu stoßen, scheinen die Sehgewohnheiten für die Darstellung entscheidend. „Bei der Herstellung dürfen also nicht einfach Lehrsituationen aufgezeichnet werden, sondern es müssen Formate entwickelt werden, die den Qualitätskriterien massenattraktiver Programme entsprechen, wie es […] auch bei dokumentarischen Formaten der Fall ist.“[59] Um die Abgrenzung zu Unterhaltungsprogrammen zu gewährleisten, um trotz massenkompatibler Inszenierung die Bildungsfunktion eines Programms zu ermöglichen, ist ein entscheidender Aspekt zu beachten. Negativiert man den Grundsatz „the media is the message“, so bleibt in der Umsetzung von Bildungsformaten (bei Anpassung der Inszenierung) besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass die Themensetzung und inhaltliche Aufbereitung an bildungspolitischen Zielvorstellungen orientiert ist, nicht auf der reinen Zuschauernachfrage.

2.3 Gesellschaftliche Spaltung durch Medienangebote?

Im Kommenden soll sich der Frage gewidmet sein, welchen Einfluss die Verbreitung medialer Inhalte auf verschiedene gesellschaftlichen Gruppen im Unterschied zueinander hat. Dass sich verschiedene Bereiche oder Gruppen einer Gesellschaft eines unterschiedlichen Umganges mit den Funktionen publizierten Kommunikats bedienen, entspricht der gängigen Medientheorie seit Ablösen von geradlinigen, eindimensionalen Stimulus-Response-Annahmen. Dass dieser unterschiedliche Umgang in Bezug auf die Verbreitung von Inhalten, die geeignet sind, Rezipienten Wissen zu vermitteln, zu bilden, eine gesellschaftliche Spaltung zur Folge haben kann, stellt die *Hypothese der wachsenden Wissenskluft* zur Diskussion. Den Vorraussetzungen des Zuganges zu Inhalten und den Ausgangssituationen für den Umgang mit Medienkonsum wird in der Annahme besondere Beachtung geschenkt. Es werden in den Theorien der *wachsenden Wissenskluft* und des *digital divides* gesellschaftliche Effekte angesprochen, die, durch inhaltliche Angebotssteigerungen und durch die unterschiedlichen Zugänge und Möglichkeiten verschiedener gesellschaftlicher Gruppen bedingt, zu Vergrößerungen gesellschaftlicher Spaltung im Bildungsbereich führen.

[59] Quilling 2006, S. 91

2.3.1 Hypothese der wachsenden Wissenskluft

Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft beschreibt ein strukturelles Bildungsungleichgewicht, das sich zwischen bildungsaffinen und weniger der Bildung zugewandten Bevölkerungsteilen, mit zunehmender medialer Verbreitung von bildenden Inhalten, aufgrund unterschiedlicher Zugangsmöglichkeiten verstärkt. Diese knowledge-gap Hypothese bedachte in ihren ersten Formulierungen[60] vor allem den sozioökonomischen Status der beteiligten Bevölkerungsgruppen. „Wenn der Informationszufluss von den Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente höheren sozioökonomischen Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Informationen als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt“[61]. Die gesellschaftspolitische Brisanz der These ergibt sich aus der Infragestellung der besonders von öffentlich-rechtlichen Anstalten häufig hochgehaltenen Aufklärungsfunktion von Massenmedien. „[…]Im Grunde behauptet [die These], dass sich mit der Steigerung des Informations- [und Bildungsangebotes] ein demokratisch dysfunktionaler […] Effekt einstellt.“[62] Bislang vorliegende empirische Untersuchungen bestätigen die These in Tendenzen, sparen radikale „Vorstellungen von Informations-Reichen und Informations-Armen“ aber aus. Im Bereich des Kinderbildungsfernsehens bezogen auf die (für dieses Zuschauersegment) wohl klassischste und bekannteste aller Produktionen, die „Sesame Street“ finden Kritiker der Sendung in der knowledge-gap These ihren Ansatz. Eine Studie des *Educational Testing Service*, die in den USA die Lernfortschritte bei Volksschulkindern durch die Rezeption der *Sesame Street* untersuchte und im Wesentlichen die Verbesserung von Fertigkeiten als Ergebnis lieferte, förderte zutage, dass „Kinder benachteiligter sozialer Schichten – als wichtige Zielgruppe dieser Sendereihe - […] zuwenig von ihr profitieren, […] ihre Leistungen blieben hinter denen von Kindern aus der Mittel- und Oberschicht zurück.“[63] Die meisten Angebote an Bildungsfernsehen sind kostenlos um (im Verständnis von Bildung als Aspekt gesellschaftlicher Verantwortung - Bildungsaufträge) den Zugang zu Inhalten zu erleichtern. „So wird beispielsweise in Schweden diskutiert, ob zu Bildungszwecken Haushalte landesweit kostenlos mit Decodern ausgestattet werden sollten, um den

[60] Tichenor 1970
[61] Tichenor 1970, (zitiert nach Burkart 2002), S. 257
[62] Burkart 2002, S. 257 ff.
[63] Strittmatter/ Niegemann 2000, S. 82

Menschen mehr Bildungsangebote zugänglich zu machen.“[64] Es beschreibt dies ein gesellschaftspolitisches Verständnis, wonach Kosten keine Barriere für Bildungswillige darstellen sollen.

Der reine Bezug auf sozioökonomischen Status und/oder formalen Bildungsstand wurde im Sinn des Bildes eines mündigen Rezipienten in der These um den Faktor Interesse erweitert. „Wissensunterschiede sind nicht durch Bildung oder sozioökonomischen Status gleichsam unabänderlich vorherbestimmt. Sondern es kommt darauf an, ob man den Informationen überhaupt Interesse entgegenbringt.“[65] Die empirische Medienwirkungsforschung beschreibt bezüglich des sozialen Status, der in den meisten Untersuchungen eben aus den Faktoren ökonomischer und Bildungsstatus zusammengesetzt wird, besonders die motivationalen Unterschiede in der Zuwendung zu und Nutzung von massenmedialen Inhalten. „Der Bildungsgrad und/oder soziale Status sind, […] neben anderen motivationalen bzw. situationalen Aspekten wichtige erklärende Faktoren“. Es gilt auf die Korrelation dieser soziodemographischen Merkmale mit der Medienzuwendung und –nutzung hinzuweisen.

„Bildung und SES (engl. socio economic status) hängen meist stark mit der Mediennutzung selbst zusammen. Je höher die Rangposition eines Individuums bezüglich der Statuslinien Bildung und/oder SES ist, desto […] höher ist die Nutzung des Fernsehens als ausschließliche Informationsquelle“[66]. „Insgesamt deutet der bisherige Forschungsstand zur Wissenskluftforschung […] auf die Unangemessenheit einseitig-kausaler Schlussfolgerungen hin. [Die Annahme wäre falsch], dass Veränderungen von Wissensunterschieden in der Bevölkerung *nur* von einer Zunahme der Medienberichterstattung ausgehen. Dies ist klassisches Stimulus-Response-Denken, das sich im Grunde vom Glauben an die Allmacht der Medien nicht lösen kann.“[67]

2.3.1.1 Socio Econiomic Status – die Gesellschaftliche Konnotation von Bildung

Der sozioökonomische Status einer Gruppe oder eines Individuums innerhalb einer Gesellschaft beschreibt die Positionierung anhand von Parametern der wirtschaftlichen und der Bildungsqualifikation. An der Reputation von Bildungsberufen, an der gesellschaftlichen

[64] Quilling 2006, S. 57
[65] Genova/Greenberg 1979; zit. n. Burkart 2002, 259
[66] Bonfadelli 2004, S. 251
[67] Burkart 2002, S. 261

Anerkennung, die Bildungserwerb grundsätzlich anhängig ist, lässt sich eine Position beschreiben, die Wissenserwerb beinahe durch alle gesellschaftlichen Schichten positiv konnotiert. Seit dem Zeitalter der Aufklärung haben Gesellschaften versucht, „[…]durch wissenschaftliche Verfahren einerseits und durch Bildung und Ausbildung andererseits, möglichst viele in den Stand zu versetzen, sich ein „richtiges Bild" von der Welt und ihren Zusammenhängen zu konstruieren[…]."[68] Bildung als gesellschaftlicher Status und individueller Prozess, als Qualifikation verstanden, versetzt den Gebildeten, den Ausgebildeten, in eine erstrebenswerte gesellschaftliche Position in einem sozioökonomischen Raster. Wenn Bildung diese gesellschaftliche Stellung innehat, wenn verschiedenste Länder und Gesellschaften Bildung als freies Gut verstehen, das zur Verfügung zur Nutzung bereitgestellt, geteilt werden soll, stellt sich die Frage nach den Bereichen, in denen Bildung ihren Platz findet. Klassische Bildungs- und Ausbildungsstätten, Schulen, Universitäten, Betriebe und Bibliotheken, stehen durch technische Entwicklung geschaffenen Möglichkeiten gegenüber, die Wissen und Bildung zusätzlich in anderen Bereichen institutionalisiert zur Verfügung stellen. Die Wege des Einzelnen, sich Bildung, im Sinne von Fähigkeiten und Fertigkeiten anzueignen, waren (zumindest in westlichen/ nördlichen Gesellschaften) niemals in der Geschichte so vielfältig wie heute und sie werden breiter. Die Hypothesen der wachsenden Wissenskluft und des digital divide beschreiben, dass allein die Verfügbarkeit von Bildung nicht bedingende Konstante für einheitliche gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ist, sie beschreiben die Spaltung. Bezieht man sich auf den eben durch SES (engl. socio economic status) bedingten Mangel an Aneignungs- und Nutzungskompetenzen einzelner Gruppen, können diese beiden Thesen als Erklärungsversuche herangezogen werden, weshalb sich Bildung nicht in einem Ausmaß im Fernsehen etabliert hat, das der gesellschaftlichen Stellung von Bildung im Allgemeinen entspricht.

2.3.2 Digital Divide

Ob der Informations- und Datenfülle, die durch das Internet Verbreitung erfährt, gilt es als *das* Medium der Informations- und Kommunikationstechnologien. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist das Internet wegen seiner Unterschiede der

[68] Haefner 1995, S. 97

Kommunikationsmodi und Medienanwendungen eher als Kommunikationsinfrastruktur[69] zu begreifen. Die Vielzahl der medialen Angebote (auf sie wird unter 2.4.1 *Internet und TV – Medienkonvergenz im Bildungsfernsehen* noch eingegangen), die im Rahmen dieser Infrastruktur existieren, steht im Internet den unterschiedlichsten Kommunikationsformen gegenüber. Die technischen Gegebenheiten machen es für beides nutzbar: interpersonale und Massenkommunikation. „Die verschiedenen Formen der medialen Kommunikation (synchron/asynchron, privat/öffentlich) stehen im Internet nebeneinander zu Verfügung.“[70] Es finden sich Anwendungen (Email, Foren, zum Teil social networking sites, etc.), die der interpersonellen Kommunikation zuzurechnen sind, während das Bereitstellen von Inhalten auf websites (blogs, wikis, etc.) sich prinzipiell an alle Nutzer richtet und daher als Massenkommunikation zu klassifizieren ist. Dabei lässt sich eine Einteilung festhalten, sich anhand die unterschiedlichen Funktionen, die die Kommunkationsinfrastruktur Internet im Stande ist zu erbringen, orientiert. Aufgrund dieser Möglichkeiten können drei grundlegende Funktionen des Internets beschrieben werden. Es ist zugleich:

- Ein Abrufmedium (für Daten, Informationen, Nachrichten, etc.)
- Ein Diskussionsmedium (für in elektronischer Form existierende Gemeinschaften in Foren, social networks, o.ä.)
- Ein Medium interpersonaler oder Gruppenkommunikation (z.B. per Email oder Chat)[71]

Innerhalb dieser Konstruktion verschiedener Möglichkeiten zur Nutzung fand die Hypothese der wachsenden Wissenskluft ihre neue Beschreibung. Die diskutierten Zusammenhänge zwischen (inhaltlichem) Medienangebot, Mediennutzung, Wissenserwerb und Bildung bekamen unter der Bezeichnung „digital divide“ in der Diskussion eines Konzentrationsausgleiches der digitalen Online-Kommunikation erneut soziale Brisanz. Der digital divide widmet sich der zeitgemäßen Aktualisierung der Wissenskluft-Hypothese. Er beschreibt die Ungleichverteilung des Zugangs zum Internet und anderen (digitalen) Informations- und Kommunikationstechnologien, wobei die geortete Spaltung sowohl Unterschiede innerhalb einer Gesellschaft (sozioökonomisch Stärkere haben mehr Möglichkeiten als Schwächere, Junge nutzen die Technologien häufiger als Ältere oder

[69] vgl. Schäfer 2007, S. 96
[70] Schäffer 2007, S. 96
[71] Schäffer 2007, S. 96

Männer mehr als Frauen) als auch in einem internationalen Kontext (industrialisierte Länder verfügen über ein besseres infrastrukturelles Angebot als Entwicklungsländer) kennt. Wie die digitale Spaltung eine Klassifikation derer, die das Internet (mehr) nutzen im Vergleich zu denen, die es nicht Nutzen, vornimmt, finden sich innerhalb der Gruppe der Nutzer ebenfalls starke Unterschiede. Hier sollen lediglich die Dimensionen, anhand derer sich diese Unterschiede der Nutzer festmachen lassen, erwähnt werden, um dem Konzept „digital inequality“ (die digitale Ungleichheit) genüge zu tun. Die Gruppe der Internet Nutzer kann eingeteilt werden anhand der Dimensionen der:

- technischen Gegebenheiten,
- des unterschiedlichen Ausmaßes von Autonomie bei der Nutzung,
- den unterschiedlichen Fähigkeiten,
- der sozialen Unterstützung und
- Anlass und Ziel der Nutzung.[72]

In gesellschaftlichen Systemen, in denen der technische Zugang nicht mehr die Beschränkung zur Nutzung der Kommunikationsinfrastruktur Internet darstellt, wird besonders der Punkt *Anlass und Ziel der Nutzung* in der These relevant. Dieser bezieht sich auf die unterschiedliche Verteilung der Medienkompetenzen der Nutzer. Wie bei den in der *These der wachsenden Wissenskluft* beschriebenen Effekten werden demokratisch dysfunktionale Prozesse, die zu einer Steigerung gesellschaftlichen Ungleichgewichts führen, immer weniger durch die direkten Zugangsbeschränkungen eines niedrigen ökonomischen Status beding. Die der Gruppe der sozioökonomisch Stärkeren zu eigenen höheren Mediennutzungskompetenzen zeichnen sich beim Wegfall ökonomischer und technischer Barrieren für eine Vergrößerung gesellschaftlichen Ungleichgewichts verantwortlich.

Der *digital divide* war Anlass für den Weltgipfel zur Informationsgesellschaft (WSIS) der UN im Jahr 2003 in Genf und 2005 in Tunis. Bei den dort erarbeiteten Papieren ergibt sich ein Bild, das zur Relevanz der digitalen Kluft und zu Frage ob sie in ihren verschiedenen Ausprägungen größer oder kleiner wird, keine klare Richtung erkennen lässt.[73] Es existieren, wie zumeist bei dem durch die Entwicklung neuer Technologien möglichen Entstehen von Medien, sowohl Prophezeiungen der Überhandnahme möglicher Problemfelder als auch der Gegenpol, der vor allem entstandene Chancen und Hoffnungen propagiert.

[72] Schäffer 2007, S. 107
[73] united nations http://www.itu.int/wsis/index.html (Zugriff: 7.8.2008/ 17:28 cet)

2.4 Medienkonvergenz

Am Anfang der Medienkonvergenzen zwischen Fernsehen und Internet stand – wie meist in der Medienwelt – eine technische Weiterentwicklung. „Der Zugang zu bisher getrennten Angeboten des Medienmarkts […] konnte über ein und dasselbe Ausgabemedium erfolgen, den PC.“[74] Was zu Beginn dieses Jahrhunderts häufig mit dem Wort *Crossmedia* angesprochen wurde, ist die Beschreibung einer vielseitigen Verschmelzung, eines Zusammenwuchses von Medien in unterschiedlichsten Bereichen. Medienkonvergenz beschreibt dieselben Entwicklungen und Effekte und ist dabei von der stark wirtschaftlichen Prägung des aus dem Marketing stammenden Wortes Crossmedia befreit. Medienkonvergenz beschreibt ein integriertes Medienverständnis, wie es in der Werbewirtschaft als crossmedia-promotion oder -marketing seit langem zum „Um und Auf“ gehört. Mediamix und entsprechende Mediaplanung bezeichnen dort die Auswahl und Zusammenstellung verschiedener Medien; also sowohl einzelne Radio- und Fernsehstationen, wie auch Print, Online, Plakat, Events und dergleichen mehr, um dort Produktkommunikation zu lancieren. Bei der strategischen Nutzung und Auswahl, der Kombination von verschiedenen Medien und Medientypen zur gezielten Kommunikation, geht es um den gewünschten Effekt der Verstärkung von Wirkung. Im Marketing stellt die Mediaplanung das strukturierte, zweckgerichtete Zusammenlaufen verschiedener medialer Kanäle zur Verbreitung von Inhalten (Werbung) dar mit dem Ziel, Kontaktgruppen zu erreichen bzw. zu vergrößern und/oder eine Intensivierung der Wahrnehmung ihrer Kommunikate bei diesen zu schaffen.

Medienkonvergenz handelt aber auch die technische Zusammenführung verschiedener Medien sowohl produzentenseitig als auch konsumenten-/nutzerseitig ab. Gerätekonvergenz beschreibt so z.B. die Zusammenführung der Nutzung von verschiedenen Medientypen in einem Gerät. Laptops oder Smartphones sind wohl dem ursprünglichen Begriff der Gerätekonvergenz am nächsten, der das „Zusammenwachsen separater technischer Geräte wie Fernseher, Radio, Computer, Speichermedium und Wiedergabegerät und Telefon beschreibt.“[75] In der technischen Umsetzung von Medienkonvergenzen entwickelte sich Crossmedia-Publishing („hiermit ist das Erstellen von Medienangeboten unterschiedlicher

[74] Theunert 2002, S. 249
[75] Schweiger 2002, S.124

Mediengattungen aus einer gemeinsamen Quelle gemeint“[76]), besonders für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, als ein Feld der Synergieeffekte. Zwar lässt die kosteneffiziente Mehrfachnutzung von Inhalten in z.B. identischen Web- und Printvarianten von Zeitungen den Output eines Redaktionssystems steigen, doch crossmediale Distribution bedarf der Adaption der Inhalte, um den verschiedenen Möglichkeiten der Darstellung des *content* und nach den Medium divergierenden Nutzungsverläufen der Rezipienten bestmöglich zu entsprechen. Es überrascht daher nicht, dass Webausgaben von Zeitungen nur sehr kurze Zeit nach ihrer Einführung als eine reine Kopie von Teilen der Printversion erschienen bevor sie eine Änderung zumeist im Sinn der Angebotserweiterung erfuhren. Eigene Inhalte und Service-Funktionen, die der multimedialen Konzeption des Web entsprechen, sind die Folge. Medienanbieter von Crossmedia-Publishing-Produkten müssen also die eigenen Darstellungsmöglichkeiten und –Einschränkungen (Text, Bild, Audio, Video, usw.) genauso wie die Selektions- bzw. Steuerungsmöglichkeiten, die Mediengattungen ihren jeweiligen Nutzern bieten[77], in die Umsetzung ihrer Produkte mit einbeziehen. Eine dem bisher Diskutierten entsprechende Definition von Medienkonvergenz kann also wie folgt lauten:

„Sie bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“[78]

Während sich für Medienanbieter Synergieeffekte durch die Mehrfachnutzung von Inhalten ergeben, die bei der Erzeugung von kostspieligen Produktionen (wie z.B. Übertragungsrechten bei populären Sportveranstaltungen oder Hollywood-Filmproduktionen) aufgrund der hohen Beträge genutzt werden müssen, ergeben sich durch die Nutzung crossmedialer Verbreitung von Inhalten noch weitere positive Effekte. Durch Webangebote, die crossmedial mit einer Printzeitung oder einer Fernsehsendung verbunden sind, erhalten Produzenten eine einfachere und wesentlich weiter gefächertere Möglichkeit, den Kommunikationsprozess zu einer Mehrwegkommunikation mit den Rezipienten umzugestalten. Beispielsweise durch Messungen der Verweildauer oder Klicks auf einzelne Bereiche des Webangebotes lassen sich Informationen für Marketingstrategien gewinnen. Auch die Möglichkeit zur Kommentierung, Verlinkung, oder das zur Verfügung stellen von

[76] ebd.
[77] vgl. Schweiger 2002, S.125
[78] Schweiger 2002, S.126

Foren für die Rezipienten schafft einen Mehrwert auf Produktionsseite und teils auch auf Rezipientenseite. Die crossmediale Nutzung zur Funktionserweiterung, zur Schaffung eines Mehrwertes, kann von der Befreiung der Abhängigkeit zeitlich linearen Konsums durch online gestellte Sendungs- oder Artikelarchive bis zur Bereitstellung eines zusätzlichen Angebotes weit über den zunächst bestehenden Inhalt hinaus reichen.
„Denn attraktiver als diese *more of the same* – Funktionen ist für Nutzer […] die Möglichkeit, unterschiedliche, aufeinander abgestimmte Inhalte oder Services in verschiedenen Mediengattungen zu erhalten und damit komplementäre Bedürfnisse befriedigen zu können.“[79]

Das Web stellt unter den verschiedenen Mediengattungen sicherlich die vielseitigste dar, nicht nur aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf Darstellungsformen, sondern auch durch die Navigation und damit den Zugang zu den Inhalten. Zusatzmaterial, wie Filme auf den Online-Ausgaben von Printzeitungen, aufbereitete Literatur oder Hinweise und Links, Chats mit Beteiligten einer TV-Sendung und dergleichen, erhöht die Qualität des Produkts und schaffet Zusatznutzen, der geeignet ist, die Rezipienten-/Konsumentenbindung zum Produkt zu stärken da sie dem „Nutzer deutlich Mehrwert generieren.“[80]

Tab. 1: MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen

	Inhalt	Verweise
Publikum	Mehrwert Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten, komplementäre Gratifikationen durch medienadäquate Inhalte.	Orientierung Verweise auf andere Medienangebote mit Themen-, Programm- und Genreanbindung.
Anbieter	Synergieeffekte Mehrfachverwertung von Inhalten und von Ressourcen auf allen Produktionsstufen.	Promotion Erhöhung der erreichten Personenzahl. Intensivierung und/oder Verstärkung der Wahrnehmungseffekte.

Quelle: entwickelt aus: Schweiger 2002

[79] Schweiger 2002, S.129
[80] Exkurs: Ökonomie der Aufmerksamkeit im Anhang

2.4.1 Internet und TV – Medienkonvergenz, Beispiele

„Inzwischen ist es eine Selbstverständlichkeit, dass Fernsehsender zu ihren Sendungen Online-Angebote bereitstellen.“[81] Fernsehbegleitende Internetauftritte haben sich im Zuge des Angebotswachstums von online verfügbaren Inhalten etabliert. Das Zusammenspiel der beiden Medientypen kennt eine Palette an Umsetzungen, die in der Ausgestaltung so vielfältig ist, wie es die technischen Voraussetzungen des Internets zulassen. Programmhinweise, vertiefende bzw. ergänzende Informationen, zusätzliche Service- und Unterhaltungsangebote, Teil- oder komplette Sendungsarchive, themenbezogene Links, (live-)streams oder downloads der Sendungen, Spiele, Handlungsvarianten für die Rezipienten wie Zuschauervotings, Foren, Chats und dergleichen sind Formen (ob der raschen Entwicklung technischer Möglichkeiten und marketingstrategischer Überlegungen findet eine Erweiterung dieser Liste ständig statt) in denen das den Fernsehprogrammen anhängige Onlineangebot existiert. Inwieweit die Medienkonvergenz zwischen Internet und Fernsehen von Produzenten genutzt wird, unterscheidet sich stark. Es finden sich sowohl Sendungen, deren Konvergenz mit dem Onlineangebot über einen Verweis und eine Kurzbeschreibung nicht hinausgeht, wiewohl einige aktuelle Fernsehformate die Verbindung von Internet und Fernsehen als Standbein der Sendungskonzeption innehaben. Einige Beispiele sollen der Veranschaulichung dienen und hier kurz aufgebracht und beschrieben werden.

Die Sendung Big-Brother etwa hatte in der Konzeption des Programms, das eine ständige öffentliche Zurschaustellung von Menschen in sog. „Reality Formaten“ darstellt, im zur Sendung gehörenden Online-Angebot die Möglichkeit über die Zeitspanne der via TV ausgestrahlten Szenen hinaus Live-Internetbeobachtungen der „Big-Brother-Hausbewohner“ rund um die Uhr wahrzunehmen.

Sendungsformate wie das 1998 entstandene Giga TV auf NBC Europe gehen einen anderen Weg. Kernidee des Programms war es, während der Live-Ausstrahlung der Sendung via TV einen Dialog zwischen Moderatoren und Publikum über das Internet zu gestalten. Live-Chats zwischen dem Publikum, welche in der Sendung direkt aufgegriffen wurden und Zuschauervotings (also Abstimmungen zu verschiedenen Fragen) waren die wichtigsten

[81] Wagner 2002, S. 15

gestalterischen Elemente der Sendung, die sich vornehmlich den Themen Videospiele, Technologie und Lifestyle widmete.

Auch die (zumeist) mit politischen Themen besetzte Talk-Sendung „imZentrum“ des ORF geht einen ähnlichen Weg. Zuschauer werden während der Sendung auf das Online-Begleitangebot hingewiesen und aufgefordert, sich mittels der Zusendung von E-Mails an der ausgestrahlten Gesprächsrunde zu beteiligen. Dem Moderator obliegt es, während der Live-Sendung per Mail eingegangene Beträge in den Sendungsverlauf einzubeziehen.

Die auf Pro7 nur kurz gelaufene Sendung „elton.tv“ trug den Verweis auf den Platz des sendungsbegleitenden Angebots im Netz bereits im Namen. Sendungsname und URL der Internetseite waren identisch und das Internet als Thema stellte einen Schwerpunkt der Sendung dar.

Die Sendung „nano“ ist ein weiteres Beispiel für die Komplementärbeziehung zwischen Internet und Fernsehen. Während in der im TV ausgestrahlten Version auf die Site der Sendung im Web hingewiesen wird (und umgekehrt finden sich Sendungsverweise, also Angaben über Ausstrahlungszeitpunkte und inhaltliche Kurzbeschreibungen, auf der Homepage), werden die Beiträge der Sendung in Archivform, zeitlich asynchron zur TV-Ausstrahlung rezipierbar, online gestellt. Zusätzliche Angebote, wie Links zu in Beträgen vorgekommenen Personen, Unternehmen oder Themen, werden dort ebenfalls angeboten.

Diese wenigen Beispiele illustrieren einige der verschiedenen bestehenden Medienkonvergenzen zwischen Fernsehen und Internet. Art und Präsentation der Angebote reichen dabei von einer virtuellen Programmzeitschrift bis hin zu einer thematisch und formal engen Verbindung von Fernsehsendung und Webauftritt. Innerhalb der Formen von Fernseh-Internet-Konvergenz findet sich bei Wagner eine Einteilung, die aus einem einfachen Grund für die vorliegende Arbeit praktikabel und sinnvoll ist. Fernsehen wird dabei als Zugmedium betrachtet.[82] Neben einer Vielzahl an Unterschieden in der Struktur und der inhaltlichen Komplexität zwischen den einzelnen Internetauftritten sticht als Gemeinsamkeit hervor, dass die Mehrzahl der […] Angebote als Ergänzung zur Fernsehsendung angelegt

[82] Da die vorliegende Arbeit die Daten der empirischen Untersuchung in einem Umfeld von TV-Programmverantwortlichen erhoben hat, sich dem Bildungsfernsehen lediglich *auch* unter dem Aspekt von Medienkonvergenzen genähert wird, werden solche Mehrfachnutzungen von Medienkanälen, (also TV- und Internetkonvergenzen) in welchen das Webangebot dominiert hier nicht der Diskussion unterworfen.

ist.[83] Es finden sich verschieden ausgestaltete Konvergenzbeziehungen zwischen TV und Web, die folgend eingeteilt werden:

Tab. 2: Einteilung der Internetauftritte TV-Sendungskonvergenter Inhalte

Senderkonvergente Internetauftritte: Darunter werden die Homepages der Fernsehsender subsumiert	Sendungskonvergente Internetauftritte: Diese Internetseiten gehen auf einzelne Fernsehsendungen ein:	
	Direkte Auftritte von Fernsehsendungen	Die Fernsehsendung innerhalb des Internetauftritts des Fernsehsenders

Quelle: eigene Quelle

[83] Wagner 2002, S. 35

B EMPIRIE

3. Untersuchungsdesign

In den folgenden beiden Kapiteln wird sich der empirischen Umsetzung der forschungsleitenden Fragestellung gewidmet. Zunächst wird die Methode der Erhebung und der Auswertung der Experteninterviews theoretisch fundiert und dargelegt. Bei der Analyse wird auf die Kategorien, die für die Fragestellung von Interesse sind, einzeln eingegangen. Zum Abschluss der Auseinandersetzung mit den geführten Experteninterviews finden sich ein Gesamtresümee und die Beschreibung der Einflüsse, die die Erkenntnisse aus diesem ersten empirischen Teil auf die folgende quantitative Untersuchung in Bezug auf die Gestaltung des Fragebogens hatten.
Danach findet sich eine Beschreibung des Erhebungsinstruments und der Vorgehensweise der Fragebogenerhebung, die die Stichprobenauswahl, Fragebogengestaltung und eine Verlaufsbeschreibung beinhaltet. Die Ergebnisse dieser Erhebung werden anhand der einzelnen thematischen Blöcke beschrieben und diskutiert und ebenfalls von einem Gesamtresümee zu diesem zweiten Teil der empirischen Erhebung abgeschlossen.

3.1 Erhebungsmethoden

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit soll die kommunikatorseitigen Unterschiede der Zugänge und der Herangehensweisen und Wertigkeiten zur Bildungsfernsehthematik erhoben werden. Besondere Aufmerksamkeit wird der Einschätzung dessen, was an fernsehmedialen Inhalten dem Bildungsfernsehbegriff zuzurechnen ist, geschenkt. Auf der Forschungsleitenden Fragestellung, dem Erkenntnisinteresse, basierend, liefert ein zweigeteiltes Erhebungsverfahren Inhalte zur Analyse. Die methodische Umsetzung der Erhebung ist zunächst qualitativ angelegt, orientiert sich an einem interpretativen Paradigma und folgt einem explorativen Ziel. Um für die Erstellung des Fragebogens der im folgenden durchgeführten quantitativen Befragung ein Design generieren zu können, das den vermuteten unterschiedlichen Zugängen zum Thema von Vertretern öffentlich-rechtlicher, privater und der Bildungskanäle gerecht wird, wurden zunächst Experteninterviews mit verschiedenen Vertretern dieser Sparten sowie mit einem Vertreter einer Aufsichtsbehörde für privaten Rundfunk durchgeführt. Die Unterteilung der Erhebung in eine explorative Untersuchung mittels persönlicher Experteninterviews und einer standardisierten Befragung mittels Fragebogen ermöglicht es, ein detailliertes Bild der Zugänge der Kommunikatoren zu

Bildungsfernsehen sowie dem Rahmen in dem sie tätig sind und ihren Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen zu schaffen.

3.1.1 Experteninterviews

In der empirischen Sozialforschung kommt Experteninterviews die Rolle zu, spezifisches und gesammeltes Wissen ausgewählter Personen zu einem eingegrenzten Themenbereich zu erfragen. Dem Gesprächsleitfaden[84] obliegt dabei eine Strukturierungsfunktion der Gesprächsinhalte sowie der Abfolge. Er ist also letztlich das zentrale Steuerungsinstrument für den Ablauf des Experteninterviews. Die sieben persönlichen Experteninterviews der vorliegenden Arbeit verfolgten vorrangig ein exploratives Erkenntnisziel, um in der Konzeption des Fragebogens für die Datenerhebung der Länder- und Sendervergleichsstudie den (unterstellten) unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen der Befragten, die aus Berufsumfeldern verschiedener Ausrichtung (öffentlich-rechtlich, privat, Bildungskanal) stammen, Platz einzuräumen. Zugleich ermöglicht das leitfadenbasierte Expertengespräch, Zugänge aus dem Bereich der Programmverantwortlichkeit zu erheben, die nicht ausschließlich der zielgerichteten Fragenbeantwortung unterlagen. Dieses Vorgehen ermöglicht besonders einen Einblick in die Wertigkeit, der Befragten bezüglich der Themen in ihrem beruflichen Umfeld und der Gewichtung die den einzelnen Bereichen verliehen werden.

3.1.2 Funktionen der Experten im Forschungsdesign

„Experten sind sachkundige Personen, die über spezifisches Handlungs- und Erfahrungswissen verfügen. Sie repräsentieren i. d. R. bestimmte Organisationen oder Institutionen und verfügen über internes Organisationswissen.
Eine Person wird zum Experten, weil wir sie durch ihre Position in einer Institution oder durch ihr unterstelltes Sonderwissen, zum Experten machen, weil wir annehmen, dass sie über ein Wissen verfügt, das sie zwar nicht alleine besitzt, das aber doch nicht jedermann in dem interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist.“[85]

[84] Der Gesprächsleitfaden sowie vollständige Transkriptionen der Experteninterviews finden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.
[85] Hardes 2007, S. 2 ff.

Experten bilden als Beteiligte oder Insider die unmittelbare Zielgruppe der Untersuchung. Ihr Erfahrungs- und Betriebswissen stellt den hauptsächlichen Gegenstand der Datenerhebung. Die Expertenbefragungen erfüllen dadurch auch eine explorative, feldbeschreibende Funktion. Experten gelten hier also als indirekte Informanten, um für die weitere Datenerhebung den Zugängen der aus unterschiedlichen Umfeldern stammenden Befragten gerecht werden zu können. Den Experteninterviews kommt damit die Funktion einer Vorstudie der breiteren Felduntersuchungen, die in verschiedenen Ländern stattfindet, zu.

3.1.3 Auswahl der Befragten der Experteninterviews

Die Expertenbefragungen wurden mit Vertretern der Kommunikatorseite der verschiedenen TV-Sendergattungen sowie mit einem Vertreter einer Aufsichtsinstitution für die Gestaltung und Umsetzung der gesetzlichen Richtlinien, denen private Rundfunkveranstalter unterliegen, durchgeführt. Die Interviews fanden nach den Zusagen der zu befragenden Experten vor Ort in deren Arbeitsumfeld im Rahmen eines persönlichen Gesprächs statt. Die Interviewpartner der Expertenbefragungen repräsentieren unterschiedliche Bereiche der Programmverantwortlichkeit und stammen, dem Erkenntnisinteresse der Arbeit folgend, aus verschieden geprägten Umfeldern fernsehmedialer Programmverantwortung. Die Experten der Befragung waren:

Tab. 3: Teilnehmer der Expertenbefragung und ihre Positionen

Name	Position	Befragung
Andreas Boente	Leiter der Programmplanung und –entwicklung des Bayerischen Fernsehens	28.8.2008
Dr. Jürgen Heyn	Bereichsleiter Programm der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)	5.9.2008
Eckhard Huber	Redaktionsleiter der Bildungsredaktion beim Bayerischen Rundfunk	27.8.2008
Gabor Toldy	Programmplanung und -entwicklung des Bildungskanals BR-alpha	1.9.2008
Débora Garcia	Programm und inhaltliche Leitung des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura TV	24.10.2008
Dr. Tobias Schmid	Bereichsleiter Medienpolitik RTL Television GmbH und Vizepräsident des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V., sowie Vorsitzender des Fachbereichvorstandes Fernsehen und Multimedia im VPRT	29.9.2008
Werner Reuss	Leiter Programmplanung und -entwicklung des Bildungskanals BR-alpha	15.9.2008

Quelle: eigene Quelle

Die Interviewsituation und der genaue Verlauf der Experteninterviews sowie Transkriptionen der Befragungen finden sich in Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.1.4 Problemzentrierte Expertenbefragung

Die kommunikatorenseitigen Zugänge, die Herangehensweisen und Wertigkeiten von Bildungsfernsehen, der Diskussion zu unterwerfen bedarf nach der Methodik von problemzentrierten Leitfadeninterviews der Programmverantwortlichen von Rundfunkanstalten der verschiedenen Gattungen: öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich ausgerichtet. Durch die Befragung wird die Möglichkeit geschaffen, Wertigkeiten und Zugänge, Gründe und Strategien die als Basis für das Auftreten der Fernsehsender, das Senderprofil, existieren, zu erkennen. Die kommunikationswissenschaftliche Grundlage der Forschung bietet Mayring in einer Dreiteilung qualitativer Forschung:

- Problemzentrierung: Die Forschung soll an gesellschaftlichen Problemstellungen ansetzen. Vor der tatsächlichen Feldforschung hat sich der Forscher mit relevanten objektiven Aspekten der Problemstellung auseinanderzusetzen.
- Gegenstandsorientierung: Die konkrete Verfahrensgestaltung soll sich auf den spezifischen Gegenstand beziehen. Dies setzt voraus, das keine fertigen Instrumente übernommen werden können und sollen.
- Prozessorientierung: Die Gewinnung und Prüfung der Daten schrittweise und in konstanter Reflexion.[86]

Das problemzentrierte Leitfadeninterview als Methode zur explorativen Datenerhebung orientiert sich an zwei wesentlichen Aspekten. Zum einen wird ein Gesprächsleitfaden erstellt der die Anknüpfungspunkte an die forschungsleitende Fragestellung und das Erkenntnisinteresse enthält. In der Interviewsituation wird Bezug auf die zu erörternden Themen und Fragen genommen. Zum anderen zeichnet sich die leitfadengestützte Expertenbefragung durch eine gezielte Offenheit der Gesprächssituation aus, in deren Rahmen es durch das Überlassen von Gesprächsraum für den Befragten möglich wird, vor allem Gewichtungen und Bedeutungszuschreibungen zu einzelnen Bereichen zu erkennen. Das erfolgt durch die Möglichkeit für den Befragten, frei Wort zu wählen und sich nicht für vorgegebene Antwortkategorien entscheiden zu müssen. Die Offenlegung von subjektiven Perspektiven der Befragten in den Leitfadeninterviews wird so möglich und unterstützt den Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit insofern, als es darum geht, Wertigkeiten und

[86] Mayring 2002, S. 68

Verortungen einer Thematik zu erheben, um Rückschlüsse auf Gestaltung und Umgang von Bildungsfernsehen ziehen zu können. Im leitfadenbasierten Expertengespräch werden besonders Erkenntnisse über Wertigkeit und die Wichtigkeit von Themen der Befragten gewonnen, da sich in der Beantwortung der Fragen, durch näheres oder ausführlicheres Eingehen bzw. Zurückkehren der Befragten zu einzelnen Themenbereichen, Indikatoren darüber finden, wie diese verortet sind. Die subjektiven Bedeutungszuschreibungen der Befragten in ihrer Position als Programmverantwortliche, welche aus den Interviews generiert werden, erhält ihre Vergleichbarkeit durch die Standardisierung des Gesprächsleitfadens. Bei der Befragungssituation handelte es sich um face-to-face Interviews. Der wesentlichste Vorteil dieses Vorgehens gegenüber Befragungen, die nicht im persönlichen Kontakt stattfinden liegt in der Ergebnisgewinnung. „So ist die Abbrecherquote als relativ gering einzustufen, die Qualität der Stichprobe ist hoch und damit die Repräsentativität gewährleistet.“[87]

3.1.5 Leitfadenentwicklung der Experteninterviews

Ausgehend von der forschungsleitenden Fragestellung und den dazu entwickelten Zielfragen des Erkenntnisinteresses (siehe Kapitel 1.3) sowie den theoretischen Vorüberlegungen zu Beginn der vorliegenden Arbeit, lassen sich Kategorien generieren, mittels derer ein Gesprächsleitfaden für die Expertenbefragung angefertigt wurde.
Einleitenden Eisbrecherfragen zur Person des befragten Experten folgend bestand der Leitfaden für die Gesprächssituation aus jenen Haupt- und Subkategorien, an der die weiterführende Analyse des erhobenen Materials auch ansetzt. Die Kategorien, die zu Bildungsfernsehen der Diskussion unterstellt waren und die Basis für den Gesprächsleitfaden stellten, waren:

Bedeutungszuschreibung:

- Schwerpunkte der Programmverantwortung (ohne Hinweis auf Bildungsfernsehen)
- Ziele der Programmverantwortung (ohne Hinweis auf Bildungsfernsehen)
- Sendungsbeschreibungen von Bildungsfernsehen

Benennung, Verständnis, Umgang:

- Gründe für die Einteilung einzelner Sendungen

[87] Brosius/ Koschel 2003, S. 135

- Kriterien für die Einteilung von Sendungen zu Bildungsfernsehen
    - Vorhanden/nicht vorhanden
    - Kriterienbeschreibung

Rahmenbedingungen:

- Gesetzlicher Rahmen zu Bildungsfernsehen
    - Vorhanden/nicht vorhanden
    - Verständnis/Interpretation
    - Prüfung
- andere Vorgaben, z.B. Quotenvorstellungen
- Innerunternehmerische Stellung

Strategie:

- Programmschema
    - Ausrichtung
    - Änderung, Dynamik
- Zielgruppen
    - Ausrichtung nach Zielgruppen vorhanden/nicht vorhanden
    - Beschreibung

Umsetzung:

- Themen
- Medienkonvergenzen zwischen TV und Online
    - Aktuell
    - Künftig

3.1.6 Auswertungsmethode der Expertenbefragung – qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die face-to-face durchgeführten Experteninterviews wurden audio-digital aufgezeichnet und für die Auswertung und Analyse transkribiert. Die erhobenen Einstellungen, Meinungen und Informationen wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach der Methode von Mayring ausgewertet.

Mayring macht vier Grundsätze der qualitativen Inhaltsanalyse aus:

- Systematisches Vorgehen: Die qualitative Inhaltsanalyse verlangt, wie auch die quantitative Vorgehensweise, nach Systematik, um nicht beliebig zu erscheinen.
- Kommunikationsmodell: das Material darf nicht isoliert, sondern muss als Teil einer Kommunikationskette gesehen werden.

- Kategorien: Die Konstruktion und Anwendung von Kategorien steht im Mittelpunkt der Analyse.
- Gütekriterien: Die qualitative Inhaltsanalyse muss sich anhand von Gütekriterien überprüfen lassen.[88]

Der Methode zufolge kann die Kategorienbildung, die der Systematisierung dienen soll, sowohl induktiv, also ohne Theoriebezug, wiewohl auch deduktiv, also in Bezugnahme auf theoretische Vorüberlegungen geschehen. Im Vorliegenden fand zunächst eine deduktive Vorgehensweise Anwendung, in der sich die zu untersuchenden Kategorien aus den theoretischen Vorüberlegungen ergaben. Die erhobenen Informationen aus den Expertenbefragungen ließen eine Adaption der zu diskutierenden Kategorien, besonders ob der unterschiedlichen fachlichen Rahmenbedingungen, die den Berufsumfeldern der einzelnen Experten (Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten) anhaften, der Systematisierung wegen sinnvoll werden. Ausprägungen und besonders Gewichtung der einzelnen Punkte variierten in ihrer jeweiligen Bedeutungszuschreibung stark. Die Strukturierung der gewonnen Erkenntnisse und der explorative Charakter der Expertenbefragung kam vor allem der Fragebogengestaltung in Bezug auf das Setzen von Schwerpunkten zugute. Es galt besonders die Strukturierung, der Unterschiede in den Zugängen der Befragten auszumachen, um den Fokus und die Gestaltung des Fragebogens der nachfolgenden quantitativen Erhebung optimieren zu können.

3.2 Ergebnisse und Analyse der Expertenbefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Expertenbefragungen mit den Programmverantwortlichen von privaten und öffentlichem Rundfunk, sowie eines speziell auf Bildung ausgerichteten Kanals und einer Aufsichtsbehörde für die Einhaltung des gesetzliche Rahmens für private Rundfunkanbieter, dargestellt, kategorisiert und beschrieben. Zur Vereinfachung und der Übersichtlichkeit der Darstellung wegen werden im Folgenden die Gesprächspartner der analysierten Experteninterviews mit der jeweiligen Kurzform der Institutionen, für die sie tätig sind wie folgt abgekürzt:

[88] vgl. Mayring 2007, S. 64

- Leiter der Programmplanung und -entwicklung des Bayerischen Fernsehens: Bayerisches Fernsehen
- Bereichsleiter Programm der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien : BLM
- Redaktionsleiter der Bildungsredaktion beim Bayerischen Rundfunk: Bildungsredaktion BR
- Programm und inhaltliche Leitung des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura TV: Canal Futura
- Vorstand des Fachbereichs Fernsehen und Multimedia des Verbands privater Rundfunk und Telemedien E.V. und Leitung des Bereichs Medienpolitik bei RTL Television: VPRT/RTL
- Leiter der Programmplanung und -entwicklung des Bildungskanals BR-alpha: BR-alpha

3.2.1 Ergebnisse und Analyse der Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen der Kommunikatoren

Im Rahmen der Kategorisierung wurde versucht, die Bedeutung, die Bildungsfernsehen von den jeweiligen Programmverantwortlichen innerhalb ihres Tätigkeitsfeldes zugeschrieben wird zu erheben. Dies geschah mittels Fragen nach den Schwerpunkten und Zielsetzungen der Arbeit in der Programmverantwortlichkeit. Ziel war es, einen Einblick darüber zu gewinnen, welchen Stellenwert Bildungsfernsehen in der Gestaltung und Umsetzung von Programmprofilen einnimmt. Daraus ergeben sich die Beschreibungen der Subkategorien. Hinzuzufügen ist, dass, durch den Verzicht des Hinweises auf Bildungsfernsehen als möglichen Schwerpunkt der Programmverantwortung zu Beginn der jeweiligen Befragung sich die unbeeinflusste Wertigkeit der Thematik erkennen lässt. Der Methode der empirischen Sozialforschung der Expertenbefragung entsprechend übernahm dieser erste Teil der Gespräche auch die Funktion der *Eisbrecherfrage.*[89]

- *Schwerpunkte der Programmverantwortung*: Diese Kategorie zielt auf die Einbettung, den Stellenwert, von Bildungsfernsehen innerhalb der Programmverantwortung ab.

[89] Diekmann 2002, S. 429 ff.

Um suggestive Wirkungen und vermeintlich sozial erwünschte Antworten zu vermeiden, wurde in dieser Frage der Bildungsfernsehbegriff nicht aufgebracht.

- *Ziele der Programmverantwortung*: Hier sollte die Ausrichtung, die über dem „Tagesgeschäft" stehende Orientierung der Programmverantwortung, erhoben werden. Auch hier wurde vom Interviewer auf die Nennung von Bildungsfernsehen ob der oben genannten Gründe verzichtet.

- *Sendungsbeschreibungen Bildungsfernsehen*: Diese Kategorie spielt auf eine erste Einteilung der konkret angebotenen Sendungen an, um Anknüpfungspunkte zu den Kriterien und der Kategorisierung von Bildungsfernsehen zu erhalten.

Tab. 4: Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen der Programmverantwortlichen

Bedeutungszuschreibung zu Bildungsfernsehen der Programmverantwortlichen			
	Schwerpunkte der Programmverantwortung (kommt Bildungsfernsehen vor?)	Ziele der Programm-Verantwortung (kommt Bildungsfernsehen vor?)	Beschreibung der Sendungen - Bildungsfernsehen
Baeyrisches Fernsehen	Versteht sich als Vertriebsabteilung des Senders. Bildungsfernsehen wird nicht genannt.	Inhalte und Programme optimal einsetzen; Ausstrahlungszeitpunkte. Bildungsfernsehen wird nicht genannt.	„Die meisten Sendungen des Programms sollen auch bilden." Wirtschafts- und politische Magazine, Dokumentationen, Kindersendungen.
BLM	Für die Lizenzierung von privaten Rundfunkanstalten werden die Programme inhaltlich und juristisch geprüft.	Medienbeobachtung. Bildungsfernsehen bzw. die Prüfung des Bildungsauftrages wird nicht genannt.	Inhaltsanalytische Programmprüfung mittels der Kategorie Bildung, bzw. Infotainment & Edutainment. Inhalte die darunter fallen stammen aus dem Nachrichten-, Kultur- oder Ausbildungsbereich.
Bildungs-Redaktion BR	*Sendungsproduktion*	*Sendungsproduktion*	Umsetzung klassischer kursorischer Programme Schulfernsehen und Telekolleg und einer Hochschulsendung
VPRT/RTL	Beitrag zur Meinungspluralität. Bildungsfernsehen wird als solches nicht genannt. Bei Sendergruppen der Größe von RTL ist die Übernahme von erklärenden Funktionen; (eine leicht fassbare Darstellung z.B. bei Nachrichtensendungen) gegeben.	Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt.	Die Kategorie Bildungsfernsehen existiert im privaten Rundfunk als solche nicht. Im weiteren Sinne zählen dazu Quiz Shows und Coaching-Sendungen sowie Populärwissenschaftliche Magazine sowie Kindersendungen mit pädagogischem Hintergrund

BR-alpha	Zeitliches Einsetzen der Programme und zusätzlich selbst Programme produzieren, bzw. Zweitverwertung von Inhalten anderer öffentlich-rechtlicher Sender. Alle Programme müssen dem Senderverständnis von Bildungsfernsehen entsprechen.	Abdeckung aller Bereiche von Bildung. Sowohl Ausbildungsprogramme als auch humanitäre Bildung, Zusammenarbeit mit vertretenden Institutionen aus Wirtschaft, Politik, Lehre und (potentiellem) Publikum.	Das gesamte Programmangebot wird als Bildungsfernsehen verstanden. Es existiert eine Dreiteilung in: - Curriculare und Kurs-Programme - Wissenschaftsmagazine, Dokumentationen & Gesprächssendungen - Programme mit bildendem Charakter: Musik, bildende Kunst und ebenfalls Dokumentationen
Canal Futura	Die ausgestrahlten Programme müssen für die Zuseher relevant sein.	Neben der Sendung von Programmen, die direkt nachgefragt werden: Zusatzwert schaffen.	Sendungen, die den Zuschauer unterstützen, sich weiter zu entwickeln.

Quelle: eigene Quelle

Die Beantwortung der Frage nach der Bedeutungszuschreibung von Bildungsfernsehen innerhalb der Programmverantwortlichkeit durch die befragten Experten machte augenscheinlich, dass Bildungsfernsehen als Kategorie und Ziel nur bei dem zur Gänze diesem Genre verschriebenen Bildungskanal BR-alpha aktiv genannt wurde. Beim brasilianischen Bildungskanal Canal Futura wurde vor allem die Schaffung eines Zusatzwertes durch die Ausstrahlung der Programme beschrieben. Als Bildungsfernsehen wird das gesamte Programmangebot des Senders verstanden. Sowohl der öffentlich-rechtliche wie auch der private Zugang zu den Zielen und Schwerpunkten der Programmverantwortung findet sich in der Einsetzung von Sendungen zur Erzielung möglichst großer Publikumsreichweiten. Vom Bildungskanal BR-alpha, in dessen Programmeinsetzung mit den Inhalten die optimale Abdeckung jener Bildungsbereiche, die für relevant erachtet werden sollen im Vordergrund steht und von Canal Futura abgesehen, steht die Maximierung von Zuschauerquoten sowohl bei öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunkanstalten an erster Stelle der Programmgestaltung.

In Bezug auf die Zuteilung von Sendungen zur Kategorie Bildungsfernsehen ergab die Expertenbefragung ein sehr unterschiedlich geartetes weites Feld. Der Bildungskanal BR-alpha operiert in der Einsetzung und damit der Zuteilung der Programme, die eben dem Senderverständnis nach - um Platz im Sendeprofil zu finden - alle der Bildungsfernsehkategorie zuzuteilen sind, mit einer gestalterischen Dreiteilung. Die unternehmensinterne Unterteilung von Bildungsfernsehen bei BR-alpha entspricht dem Zugang nach stark der im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit vorgenommenen Kategorisierung einer Einteilung von Bildung an sich in: *Formelle Bildung*, *Informelle Bildung* und *Nichtformelle Bildung,* aus denen die Kriterienbeschreibungen *Bildungsfernsehen im engeren Sinn*, *Bildungsfernsehen im weiteren Sinn* und *Sendungen mit inzidentiellen Bildungswirkungen* hervorging. Auffällig war dabei, dass der Zugang zu Bildungsverständnis

stark von dem theoretischen Uses-and-Gratifications Approach geprägt war. So wurde in der theoretischen Auseinandersetzung innerhalb des Bildungskanals BR-alpha dem Bildungsnutzen, der den Rezipienten auch bei Sendungen aus dem Programm, die nicht intentional auf die Vermittlung klar definierter Bildungsziele ausgelegt sind, große Bedeutung zugedacht. Selbst negatives Lernen an Fernsehinhalten wurde als Möglichkeit des Wissenserwerbes genannt, was der Kategorie Sendungen mit *inzidentiellen Bildungswirkungen* das gesamte Spektrum ausgestrahlter Inhalte zufügt. Es ist aber die intentionale Ausrichtung auf die Vermittlung bestimmter Wissens- und Bildungsziele, die dem Bildungsverständnis von BR-alpha anhaftet, die Auswahl der Sendungen bestimmt und damit den Umgang mit Sendungen dieser Kategorie beschränkt. Beiläufige Bildungsvermittlung an Inhalten findet demnach bei BR-alpha in Musik- und Kunstsendungen (im konkreten: Konzertübertragungen nicht Erklärung und Darlegung zu den Themenbereichen) als Teile *Nichtformelle* Bildung ihre Grenzen.

Im starken Gegensatz zu diesem Ansatz ist der Zugang zu Bildungsfernsehen bei privaten Rundfunkveranstaltern, auch bestätigt durch die Aussagen zu den Prüfverfahren der BLUM, zu sehen. Bildungsfernsehen selbst als weitgefasste Kategorie existiert bei der Senderbeschreibung dort nicht. Begründet wird dieses Fehlen mit dem Verständnis der Vorrangigkeit anderer Funktionen der medialen Vermittlung. So findet sich in der Programmprüfung privater Rundfunkanstalten die Kategorie Bildung in den Formen Infotainment und Edutainment zusammengefasst, die der Unterhaltungsfunktion der Inhalte mindestens ebensolche Bedeutung wie der Wissensvermittlung zuschreiben. Es entspricht dieser Zugang der BLUM in der Verantwortung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften für private Rundfunkveranstalter der pragmatischen Spiegelung real existenter Strategien der Programmgestaltung. So finden sich im privaten Rundfunk Sendungen, die als programme verstanden werden, denen Bildungsinhalte anhängig sind, bei denen unterhaltende Funktionen aber im Vordergrund stehen. Die gestalterische Umsetzung der Sendungen die im Bildungskontext gesehen werden, legt den Fokus auf andere Elemente als die Vermittlung konkreten Wissens. Auch dieser Zugang entspricht einem konstruktivistischen Verständnis von Bildung, welches die erzielten Bildungseffekte rezipientenseitig und nicht stark intentional kommunikatorseitig beeinflussbar sieht. Im Konkreten äußert sich dieses Verständnis - bei Kindersendungen abgesehen von jenen, bei denen ein pädagogischer Impetus klarer formuliert wird – an Sendungen die Unterhaltung, Spannung und auch reißerische Elemente im Vordergrund sehen und denen Bildung zumeist im Verständnis von Alltagswissen und nichtformeller Bildung anhängig sein kann. Quizshows und Coaching Sendungen werden als exemplarische Formate angeführt.

3.2.2 Ergebnisse und Analyse der Benennung und des Verständnisses der Programmverantwortlichen von Bildungsfernsehen

Die Kategorie Wertigkeit und Verständnis von Bildungsfernsehen besteht aus folgenden beiden Subkategorien:

- *Gründe für die Einteilung einzelner Sendungen*: In dieser Unterkategorie stand die praktische Erhebung für die Gründe der Zuteilung durch die Programmverantwortlichen einzelner TV Inhalte zur Kategorie Bildungsfernsehen im Vordergrund. Die erhobenen Inhalte hatten das Ziel, eine praktische Beschreibung dessen, was Bildungsfernsehen ist, zu erhalten.

- *Kriterien für die Einteilung von Sendungen zu Bildungsfernsehen*: Es widmete sich diese Kategorie der Frage, ob es eine formale bzw. abstrakte Kriterienbeschreibung bezüglich dessen, was Bildungsfernsehen ist, für die Programmverantwortlichen gibt. Es galt von den Experten eine Kriterienbeschreibung, die ihrem Verständnis von Bildungsfernsehen entspricht, zu erheben.

Tab. 5: Benennung und Verständnis von Bildungsfernsehen

Benennung und Verständnis der Programmverantwortlichen von Bildungsfernsehen		
	Gründe für die Einteilung einzelner Sendungen zur Bildungsfernsehkategorie	Kriterien für die Einteilung von Sendungen zu Bildungsfernsehen (sst Kriterienbeschreibung vorhanden?)
Bayerisches Fernsehen	Sendungen, die unter anderem auch bildende Inhalte enthalten, zählen zu Bildungsfernsehen. Wenn die ausgestrahlten Inhalte prinzipiell geeignet sind Bildung zu vermitteln, zählen sie zu Bildungsfernsehen (z.B. durch Erklärstücke und Hintergrundinformationen).	Kriterienbeschreibung von Bildungsfernsehen existiert nicht. Bildende Inhalte sollen den dafür geeigneten Sendungen anhängig sein. Bildungsfernsehen ist sowohl intentional darauf ausgelegtes Fernsehen, wie auch Sendungen mit inzidentiellen Bildungseffekten.
BLM	Die Zuteilung von Inhalten von Privatsendern zu Bildungsfernsehen ist schwierig, etwa bei Dokumentationen oder Nachrichtensendungen. Bildung und Information werden meistens zusammengefasst.	Eine Kriterienbeschreibung für die konkrete Zuteilung zur Bildungsfernsehkategorie existiert nicht, da auch der Rundfunkstaatsvertrag Bildung nicht definiert. Es werden einzelne Sendungen beurteilt.
Bildungs-Redaktion BR	Unter Bildungsfernsehen sind vor allem curriculare Programme zu verstehen. Die Vermittlung von formalen Fähigkeiten und Fertigkeiten steht im Vordergrund.	Der Bildungsfernsehbegriff wird weiter und breiter verstanden als früher. Inhalte die dem Lehrangebot von Schulen und anderen Ausbildungsstätten entsprochen haben, wurden um Wissenschaftsmagazine, Dokumentationen und Gesprächssendungen erweitert.

VPRT/RTL	„Sendungen, die es vermögen, dem Zuschauer Lebenssachverhalte griffig darzustellen“ und Kindersendungen mit pädagogischem oder erzieherischen Impetus	Weder beim VPRT noch bei der RTL Group existiert eine Kriterienbeschreibung, welche Sendungen zu Bildungsfernsehen zu zählen sind.
BR-alpha	Bildung und Bildungsfernsehen wird mehrdimensional verstanden und in fachliche Bildungs- und Ausbildungsprogramme sowie in Bildung des Wesens (humanitäre Bildung unterteilt).	Lernen und Bildung findet anhand jedes rezipierten Inhaltes statt. Auch wenn die Programme nicht intentional darauf ausgerichtet wären bestimmte definierte Bildungsinhalte zu vermitteln, würden sich Bildungseffekte ergeben, z.B. durch negatives Lernen.
Canal Futura	Sendungen die geeignet sind das „Leben der Seher zu verbessern“	Eine Kriterienbeschreibung davon welche Inhalte der Kategorie Bildungsfernsehen zuzurechnen sind, existiert nicht. Die Relevanz der Themen für die Zuseher die aus den Programmen lernen wollen, steht im Vordergrund.

Quelle: eigene Quelle

Im Rahmen der Benennung und des Verständnisses von Bildungsfernsehen durch die befragten Experten wurde sowohl bei den privaten - besonders bei der Aufsichtsbehörde für privaten Rundfunk - wie auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern augenscheinlich, dass eine Zuteilung von Sendungen zur Bildungsfernsehkategorie an einem breiten Spektrum orientiert ist. Die Bildungsredaktion des BR stellt hier die Ausnahme mit einer Zuteilung, die dem Rahmen *Bildungsfernsehen im engeren Sinn* entspricht. Bildungsfernsehen, der Uses-and-Gratifications Theorie entsprechend, deckt in der Zuteilung der Befragten (eben von der Bildungsredaktion abgesehen) ein weites Spektrum ab. Die Verwendung und Gratifikation - in diesem Fall die Befriedigung von Bildungsbedürfnissen - der Inhalte, wenn sie prinzipiell geeignet sind, Bildungseffekte hervorzurufen, obliegt den Rezipienten. Dieses Verständnis ergibt sich aus dem breiten Rahmen der Zuteilung von Sendungen zur Bildungsfernsehkategorie. Sie umschließt bei allen Befragten, bis auf die Bildungsredaktion, eine Breite an Formaten, die weit über die theoretisch beschriebene Kategorie *Bildungsfernsehen im engeren Sinn*, die im Wesentlichen die Vermittlung formaler Kenntnisse und Fertigkeiten umschließt, hinausgeht. Es obliegt der Nutzung und dem Streben nach Befriedigung jeweiliger Bildungsbedürfnisse der Rezipienten, aus dem angebotenen Formats- und Inhaltsspektrum ihre Bildungsgratifikation zu beziehen.

Eine abstrakte, theoretische Kriterienbeschreibung von Bildungsfernsehen, die eine detaillierte und genaue Einteilung von Sendungen möglich machen würde existiert bei keiner Institution der befragten Vertreter. Das entspricht damit dem beschriebenen gesetzlichen Rahmen - aufgrund dessen die Medienanstalten operieren - der die abstrakte, theoretische Einteilung, ein System von thematischen Bezügen und inhaltlichen Ausrichtungen, von Bildungsfernsehen ebenfalls ausspart. Auffällig scheint an dieser Stelle besonders, dass sich Benennung und Verständnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten hier nicht oder nur vage unterscheiden. Wenn es dem allgemeinen Marktverständnis entspricht,

dass es mit Sendungen, die häufig als klassisches Bildungsfernsehen bezeichnet werden, also mit curricularen Programmen, nicht möglich ist, massenwirksamen Publikumszuspruch zu erreichen so stellt sich dennoch die Frage nach den unterschiedlichen gesetzlichen Voraussetzungen. Diese schreiben (in Deutschland) dem öffentlich-rechtlichen Programm unter gestalterischer Freiheit Bildung als Auftrag - unter anderem zur Legitimation eines Rundfunkgebührensystems - zu. In der Folge müsste in der Erfüllung eines solchen Bildungsauftrages dann eine theoretische, differenzierte Auseinandersetzung mit den Kriterien von Bildungsfernsehen auf öffentlich-rechtlicher Seite stattfinden. Beim öffentlich-rechtlichen Bayerischen Fernsehen, der die Bildungsfernsehkategorie programmatisch kennt, findet diese Auseinandersetzung ob der Existenz eines dem Bildungsfernsehen gänzlich verschrieben Kanals innerhalb der Senderstruktur nicht statt.
Festzuhalten ist vor allem, dass sich die Benennung von Bildung bei allen befragten Experten in keinem Fall in der Vermittlung von formalen Fertigkeiten und Fähigkeiten erschöpft. Das Bildungsfernsehen wird im zeitlichen Verlauf als weiter werdendes Themenfeld beschrieben. Bildung orientiert sich nach dem Verständnis aller Befragten an Inhalten, die die Bandbreite formeller Bildung bei weitem übersteigen.

3.2.3 Ergebnisse und Analyse der Rahmenbedingungen von Bildungsfernsehen

In der Kategorie *Rahmenbedingungen* von Bildungsfernsehen, die es von den Befragten Experten zu beschreiben galt, wurde im Besonderen auf folgende Unterkategorien eingegangen:

- *Gesetzlicher Rahmen zu Bildungsfernsehen*: Sofern vorhanden, sollten hier die gesetzlichen Bildungsaufträge und andere rechtliche Vorschriften, die geeignet sind, das Stattfinden, die Gestaltung und die Art von Bildungsfernsehen zu beeinflussen, diskutiert werden. Im Besonderen sollte sich den Fragen nach dem Vorhandensein eines gesetzlichen Auftrages für die Institution des jeweilig Befragten, sowie dem Verständnis und der Interpretation dieser gesetzlichen Vorgaben der Kommunikatoren und, besonders im Fall der VPRT und der BLM als Vertretungs- und Aufsichtsorgane, der Prüfung, gewidmet sein.

- *Andere Vorgaben, z.B. Quotenvorstellungen:* Mittels dieser Subkategorie galt es besonders, zweierlei zu erheben: Die Positionierung des Zuganges zu Bildungsfernsehen als Produkt, das durch Erzielung von Einschaltquoten und dadurch mögliche Generierung finanzieller Mittel durch Werbezeitenverkauf als

Möglichkeit der Programmgestaltung existiert, in den denkbaren Sichtweisen eines erfolgversprechenden oder eines nicht sinnvollen Vorgehens in Abhängigkeit der Ausrichtung; sowie: den Zugang zu Bildungsfernsehen als dem Unternehmen zugedachtes, oder vom Unternehmen angedachtes, wünschenswertes Ziel.

- *Innerunternehmerische Stellung:* Diese Unterkategorie diente der Diskussion des Standes von und des Umganges mit Bildungsfernsehen innerhalb der Institution oder des Unternehmens der befragten Experten.

Tab. 6: Rahmenbedingungen von Bildungsfernsehen

Rahmenbedingungen von Bildungsfernsehen nach den Programmverantwortlichen			
	Gesetzlicher Rahmen zu Bildungsfernsehen	Andere Vorgaben, z.B. Quotenvorstellungen	Innerunternehmerische Stellung
Bayerisches Fernsehen	Unterliegen dem Bildungsauftrag nach RStV. und dem Bayerischen Med.G Schulfernsehen zu produzieren. „Das was wir machen müssen, machen wir."	Hintergründe werden von den Zuschauern nicht stark angenommen. Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss dem entgegensteuern und es (das Bildungsprogramm) dennoch enthalten.	Wissen und Information sollen wesentlicher Bestandteil des Programms sein. „Harte Bildung" wird dem Schwestersender alpha zugeschrieben.
BLM	Der gesetzliche Auftrag sieht für private Anbieter von Vollprogrammen mit einem Marktanteil über 10% die Bereitstellung von Sendezeit für unabhängige Dritte vor, deren Programm eine Bildungsausrichtung aufweisen soll.	Bei privaten Sendern muss über bildungsrelevante Inhalte berichtet werden wenn ein aktueller gesellschaftlicher Diskurs zu dem Thema besteht. Aktualität gesellschaftliche Relevanz stehen in der Vielfaltsicherung vor Bildung.	Bei privaten Rundfunkanstalten finden enge Definitionen des Bildungsbegriffs praktisch keinen Platz. Information über(Aus-) Bildungsthemen oder Edutainment sind die Anknüpfungspunkte von privatem Fernsehen zu Bildung.
Bildungs-redaktion BR	Das Bildungsverständnis wird nach sehr strengen Maßstäben betrachtet. Magazinsendungen und Allgemeinbildendes entsprechen dem Bildungsauftrag nicht.	Ziel des Rezipienten, klassisches Bildungsfernsehen und curriculare Programme zu konsumieren, ist die Aneignung von Fähigkeiten und formalem Wissen. Für motivationale oder unterhaltende Elemente fehlt meist die Sendezeit – die Sendungen werden nur von jenen gesehen die die Inhalte brauchen/ nutzen.	Bildungsfernsehen wird in der Rechtfertigung des gesetzlichen Bildungsauftrages in Marketing und PR als wichtig beschrieben und betont. „Die finanzielle Entwicklung zuständiger Redaktionen über die Zeit spricht eine andere Sprache."
VPRT/RTL	Der Zwang zur Ausstrahlung von Sendungen, die durch redaktionell unabhängige Dritte gestaltet sind, sowie von Regionalfenstern ist durch die nicht mehr	Sendungen die Lebenssachverhalte erklären werden wegen des (Quoten-)Erfolges ausgestrahlt. Darüber hinaus gehende Sendungen, die als klassisches	Bildungsfernsehen wird bei RTL am ehesten als coaching-Sendungen verstanden; solche Inhalte werden ob des Hinblicks auf ökonomische Attraktivität der Programme als sehr

	vorhandene Ressourcenknappheit durch die Digitalisierung nicht mehr zeitgemäß.	Bildungsfernsehen bezeichnet werden können, refinanzieren sich auf Werbemärkten nicht.	wichtig verstanden, da sie vom Rezipienten angenommen werden.
BR-alpha	Der gesetzliche Auftrag überlässt es der Senderautonomie, wie der Bildungsbegriff verstanden wird. Kooperationen bei der Sendungsproduktion mit Wirtschaft, Politik & Lehre sollen dem Wandel des Bildungsverständnisses entsprechen.	Quoten sind nicht ausschlaggebend für die Ausstrahlung der Bildungsprogramme. „Man darf nicht nur senden was ankommt, man muss senden, worauf es ankommt“. Die Auswahl der Sendungen richtet sich nach dem Verständnis gesellschaftlichen Bedarfs.	BR-alpha als Sender ist ganz dem Bildungsfernsehen verschrieben. Die budgetäre und personale Ausstattung innerhalb des Unternehmens Bayerischer Rundfunk wird als bescheiden beschrieben.
Canal Futura	Es existiert kein gesetzlicher Rahmen der Bildungsfernsehen in den Programmen privater brasilianischer Kanäle vorsieht.	Das Bildungsfernsehprogramm wird mittels Sponsoring durch private Unternehmen finanziert. Quotenüberlegungen sind nicht von direkter Bedeutung für die Gestaltung von Programmen. Organisationen (z.B. Schulen, NGOs, etc.), die Sendungen nutzen und unentgeltlich Zusatzmaterial zu Sendungen zur Verfügung gestellt bekommen, sollen aber über möglichst große Netzwerke verfügen.	Bildungsfernsehen, also Sendungen, die es vermögen, dem Rezipienten Bildungseffekte zu generieren und in einem weiten an Alltagshilfe orientiertem Bildungsverständnis operieren, wird als die Hauptaufgabe des Senders verstanden.

Quelle: eigene Quelle

Im Rahmen des gesetzlichen Hintergrundes, vor dem die Fernsehsender operieren, zeigt sich eine Gemeinsamkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Ein Bildungsauftrag für Fernsehsender existiert nach dem deutschen Rundfunkstaatsvertrag gemeinsam mit der Verpflichtung zu Information und Unterhaltung. Der Gesetzgeber verzichtet auf eine Definition dessen, wie dieser Bildungsauftrag zu verstehen ist und begründet diesen Verzicht mit dem Streben nach Senderautonomie. Dieser Spielraum, der der Produktion von Fernsehprogrammen dadurch eingeräumt wird, führt zu einem Mangel an senderübergreifender Klarheit, welche Programme dem gesetzlichen Auftrag entsprechen. Auffällig war das sich der Umgang mit dem Bildungsauftrag bei dem öffentlich-rechtlichen Sender Bayerisches Fernsehen und dem ebenfalls öffentlich-rechtlichen BR-alpha ähneln, jedoch in völlig unterschiedlicher Richtung Ausprägung finden. Es ist zu bemerken, dass die beiden Befragten dieser Sender einem konstruktivistischen Verständnis von Bildung und somit von Bildungsfernsehen folgen, das im Wesentlichen besagt, es obliegt der Rezeption von Inhalten was und wie daraus gelernt wird. Es wurde von beiden Vertretern, mehr noch bei BR-alpha, (beinahe) allen Programmen die Möglichkeit zugeschrieben, beim Rezipienten

Bildungseffekte zu generieren. Während der Vertreter des Bayerischen Fernsehens sich damit dem Kategorieverständnis von Bildungsfernsehen *Inzidentielle Bildungseffekte und -wirkungen von Einzelsendungen* näherte, wurde die Programmgestaltung hinsichtlich der Erfüllung des gesetzlichen Bildungsauftrages durch den Vertreter von BR-alpha gänzlich anders beschrieben. Dem BR-alpha Verständnis zum Trotz, dass sich Bildungseffekte bei jeder Rezeption einstellten, wurde der Unterschied zwischen dem Bildungsauftrag entsprechenden Sendungen und Sendungen, die nicht geeignet sind einen Bildungsauftrag zu erfüllen, an der intentionalen Ausrichtung der Sendung festgemacht. Die den Sendern überlassene Autonomie in der Erfüllung des Bildungsauftrages wurde ebenfalls unterschiedlich beurteilt. So findet sich beim Bayerischen Fernsehen, das es wie erwähnt dem Rezipienten überlässt, durch Inhalte die eben prinzipiell geeignet sind Bildungseffekte entstehen zu lassen, Wissen vermittelt zu bekommen. Bei BR-alpha, einem Kanal, der dem eigenen Verständnis nach ausschließlich dem Bildungsauftrag entsprechendes Programm ausstrahlt wird die Freiheit der Senderautonomie hingegen als Möglichkeit verstanden, dem zeitlichen gesellschaftlichen Wandel des Bildungsverständnisses durch die Programme entsprechen zu können.

Der gesetzliche Rahmen zu Bildungsfernsehen, der Bildungsauftrag, sieht in Deutschland nach dem Rundfunkstaatsvertrag für privatrechtliche Rundfunkveranstalter im Wesentlichen zwei Aspekte vor. Zunächst ist die Verpflichtung für Rundfunkanstalten, deren Sender Vollprogramme ausstrahlen - sofern sie einen Marktanteil von über 10% erreichen - gegeben Regionalprogramme auszustrahlen, die sich unter anderem auch an Bildung zu orientieren haben und auch Sendezeit für redaktionell unabhängige Dritte zur Verfügung zu stellen. Der Hintergrund dieser gesetzlichen Regelung stammt aus Zeiten der analogen terrestrischen Verbreitung von Fernsehprogrammen und sollte ob der technisch bedingten starken Ressourcenknappheit an Sendefrequenzen, die Meinungspluralität der mittels Fernsehen verbreiteten Inhalte gewährleisten. Durch Digitalisierung und der damit einhergehenden Entspannung in der technischen Verfügbarkeit von Sendefrequenzen wird Meinungspluralität nach Ansicht des VPRT durch Angebotsvielfalt im Senderbereich geschaffen. Die gesetzliche Verpflichtung zur Bereitstellung von Drittsendezeiten und Regionalfenstern im Programm wird somit als der realen Situation nicht mehr entsprechend betrachtet.

Das Verständnis des Publikumsinteresses an Bildungsfernsehen als mögliche innerunternehmerische Vorgabe wurde konsistent von allen den Befragten als begrenzt beschrieben, während bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, also Bayerischem Fernsehen, BR-alpha und der Bildungsredaktion des Bayerischen Rundfunks allerdings geschlossen ein Zugang vertreten wurde, der möglichst großes Publikumsinteresse und möglichst hohe Quoten nicht als Kriterium zur Sendungsproduktion und -ausstrahlung beschreibt. Das entspricht auch den Zugängen des brasilianischen Canal Futura. Dieses

wurde zwar so beschrieben, es bleibt aber anderen Aussagen derselben Personen zufolge (wobei hier die Bildungsredaktion des Bayerischen Rundfunks ausgenommen werden soll) die Frage nach den tatsächlichen Zielen. Es scheint die Beantwortung der Frage nach der Ausrichtung auf Publikumsgröße ob ihrer Inkonsistenz nicht unbeeinflusst von den politischen Notwendigkeiten gewünschter Außenwirkungen.

Es herrscht ein Bewusstsein und Verständnis vor, besonders von *Bildungsprogrammen im engeren Sinn,* das dies ohnehin nur von einzelnen Zuschauergruppen konsumiert wird. Dem gesellschaftlichen Auftrag Bildungsfernsehen als vom Unternehmen angedachtes, wünschenswertes Ziel zu verstehen und deshalb (dem jeweiligen Verständnis nach) zu betreiben steht dieser Einordnung in zu Publikumsspartenprogramm nicht im Weg. Es wird bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Ausstrahlung und Platzierung von Bildungsfernsehen, dem nicht vorhandenen Interesse des Massenpublikums zum Trotz, als zu erfüllende Zielgröße verstanden. Pointiert beschrieben durch die beiden Aussagen: *Man darf nicht nur senden, was ankommt, man muss senden, worauf es ankommt* und *Hintergründe werden von den Zuschauern nicht stark angenommen. Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss dem entgegensteuern*.

Die Programmgestaltung privater Rundfunkanstalten orientiert sich der Finanzierungssituation wegen naturgemäß vorrangig an der Zielgröße Publikumszuspruch. Zum Verkauf von Werbezeiten sind Marktanteil und Seherquoten die relevanten Zielgrößen. In dieser Beschreibung orientiert sich die innerunternehmerische Zielsetzung von RTL an einem differenzierten Verständnis. Bildungssendungen, die eindeutig als solche bezeichnet werden, die z.B. kursorisch aufgebaut sind, seien werbefinanziert nicht darstellbar weil sie dem Zuschauerzuspruch auf einem Massenmarkt nicht entsprächen. Für genau definierte (kleinere) Zielgruppen, zum Beispiel im Rahmen von Pay-TV finanzierten Programmen, wird Bildungsfernsehen potentiell, vor allem in einer vorhersehbaren künftig weiter voranschreitenden Ausdifferenzierung des programmlichen Angebots, die Möglichkeit wirtschaftlich tragbarer Sender zugeschrieben. In Massenmärkten orientiert sich die Quotenvorstellung privater Rundfunkanstalten an einem Verständnis, das „harten“ Bildungssendungen keinen Erfolg einräumt. Sendungen, denen Bildungsaspekte anhängig sind - wie es bei beschriebenen Coaching-Sendungen, die die Erklärung von lebensweltlichen und Alltagsthematiken beinhalten, oder populärwissenschaftlichen Formaten der Fall ist – wird starker Publikumszuspruch und damit einhergehend hohe innerunternehmerische Bedeutung attestiert.

Die innerunternehmerische Stellung von Bildungsfernsehen wird bei Öffentlich-rechtlichen klar als wichtig beschrieben. Inwieweit sich diese Beschreibung mehr an der gewünschten Außenwirkung der Unternehmen und weniger an der tatsächlichen innerunternehmerischen Stellung manifestiert, wird ob des mehrfachen Hinweises auf mangelnde finanzielle

Ausstattung der dem Bildungsangebot entsprechenden Produktionen als mögliche Entzweiung des Zugangs verstanden. Zwischen angestrebter Außenwirkung und tatsächlicher Stellung (finanzielle, personelle Ausstattung) werden Inkonsistenzen vermutet. Dies mag als Konklusion zweier bereits diskutierter und zueinander im Widerspruch stehender Aspekte existieren. Die gesellschaftlich positive Konnotation von Bildung, die sich bezüglich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einem gesetzlichen Bildungsauftrag darlegt, und das dazu im Widerspruch stehende Verständnis der Unvereinbarkeit von Bildungsfernsehen und Massenpublikum.

3.2.4 Ergebnisse und Analyse der Strategie der Programmverantwortlichen zu Bildungsfernsehen

Die Analyse der Kategorie *Strategie* erfolgt mittels folgenden Unterkategorien:

- *Programmschema*: Eine Diskussion der Ausrichtung des Programmschemas und der zeitlichen Komponente der Anpassung und Adaptierung desselben, besonders in Bezug auf Bildungsfernsehen.

- *Zielgruppen*: Die Frage zielte sowohl auf das Vorhandensein wie auf die Ausgestaltung der Zielgruppendefinition ab. Beschrieben sollte werden, ob sich die Sender einer Zielgruppendefinition bedienen und wie diese für die Programme, die dem Bildungsfernsehen zugerechnet werden, beschrieben ist.

Tab. 7: Strategie zum Bildungsfernsehen

Wertigkeit und Verständnis der Programmverantwortlichen von Bildungsfernsehen		
	Programmschema Ausrichtung & zeitliche Änderung	Zielgruppen Ist eine Ausrichtung der Programme nach Zielgruppen vorhanden? Zielgruppenbeschreibung
Bayerisches Fernsehen	Die gesetzliche Verpflichtung, auch Schulfernsehen auszustrahlen, findet sich im Programmschema. Grundlegende Änderung des Schemas kürzlich, davor zuletzt vor zehn Jahren.	Wenige einzelne Sendungen zielen grob darauf ab, sich nach Alter an bestimmte Gruppen zu wenden. Allgemein und für die meisten Sendungen sind keine Zielgruppen festgelegt und soziodemographisch definiert.
BLM	*Senderlizenzvergabe & -kontrolle*	*Senderlizenzvergabe & -kontrolle*
Bildungs-Redaktion BR	*Sendungsproduktion*	Die Zielgruppendefinition lautet: bildungsaffine Menschen jedes Alters. 30 – 40 % der Sendungen wenden sich den Themen nach an jüngeres Publikum.
VPRT/RTL	Änderungen im Programmschema und die Aufnahme von Sendungen unterliegen vor allem den Refinanzierungskosten. Die	Bei Kindersendungen sind die Zielgruppen klar nach knappen Alterskategorien unterteilt. Bildungsfernsehen „für Erwachsene“ richtet sich an die breite

	Marktattraktivität entscheidet über die Änderungen.	Masse (ob der Notwendigkeit hohen Publikumszuspruchs)
.BR-alpha	Grundlegende Änderung des Schemas kürzlich, davor zuletzt vor zehn Jahren; einzelne Adaptionen finden laufend statt.	Einzelne Sendungen wenden sich an Zielgruppen, die grob nach Alter bzw. Ausbildungsstand beschrieben sind. Grundsätzlich sollen keine Zielgruppen definiert werden, um damit nicht zugleich zu „definieren für wen das Programm nicht ist“.
Canal Futura	Programmschwerpunkte werden etwa viermal pro Jahr mittels Diskussionsrunden durch beteiligte Akteure (Seher, Wissenschafter, Lehrer) erstellt und dazu eine Vielzahl an Sendungen produziert.	Zu Senderbeginn lautete die Zielgruppenausrichtung: Jugend, Ausbilder, Arbeiter und Hausfrauen. Aktuell wird der durchschnittliche Seher als „lower class with readiness to improve his/her life“ beschrieben.

Quelle: eigene Quelle

Auffällig bei der Beantwortung der Frage nach den Zielgruppen, an die sich Bildungsfernsehen richtet, waren die Gemeinsamkeiten zwischen den Sendern. Es finden sich nach Alter abgestimmte Sendungen besonders im Jugendbereich. Die teils dargelegten, teils unterstellten Gründe dafür liegen sicherlich in der Gestaltung der Darstellungsform. Plakativ ausgedrückt sind Sendungen die sich an ein junges Zielpublikum unter sechs Jahren richten, für ältere Zuseher ob der Art der Aufbereitung nicht interessant. Augenscheinlich wurde jedoch, dass alle Sender dem Muster nach an der breiten Masse orientiert sind ohne genaue Definitionen der Zielgruppen – vom Kinder- und Jugendbereich abgesehen – vorzunehmen, wenn auch aus unterschiedlichen Beweggründen heraus. Der - gemessen am Quotenerfolg - kleinste Sender BR-alpha erklärt den Verzicht auf genauere Zielgruppendefinitionen aus der Vorstellung heraus nicht gleichzeitig definieren zu wollen, für welche Gruppen das Programm nicht geeignet ist. Ein Zugang der ob der allgemein niedrigen Quoten des Spartensenders dem Streben nach Wachstum in Unabhängigkeit von bestimmten Zusehergruppen zugeschrieben wird. Da ein Großteil der Sendungen nach Aufbereitung und Inhalten eindeutig einer special interest Kategorie zuordenbar sind, ist der Verzicht der Definition und die detailliertere Ausrichtung schlicht ein Mangel der operativen Umsetzung der Administration. Durch die Art und Weise wie eine Vielzahl der Programme des Bildungskanals umgesetzt wird, werden die Sehergruppen zu einem guten Teil vorherbestimmt. Der Verzicht auf umfassende Medienforschung bei BR-alpha, so die Vermutung, stellt den Grund für den Verzicht auf eine formulierte Zielgruppenausrichtung dar.

Besonders auffällig scheint aber in diesem Bereich die Gemeinsamkeit zwischen Öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. So ist beiden Sendervarianten die Ausrichtung auf ein möglichst großes Publikum gemein, zum einen gesetzlich definiert in der Ausrichtung, Programm für alle zu machen für die Öffentlich-rechtlichen und zum anderen die ökonomische Notwendigkeit ein möglichst großes Zielpublikum zu erreichen für die privaten Rundfunkanstalten. Dass die Relevanz einer genauen soziographischen Definition des

Zielpublikums von weniger Interesse ist, als die Ausrichtung auf eine möglichst breit aufgestellte Zuschauerschaft, scheint aufgrund der unterschiedlichen Ausgangssituationen bemerkenswert. Die zielgenaue Platzierung von Werbung anhand der Orientierung nach potentiellen Kunden bedarf der soziodemographischen Beschreibung für die Mehrzahl aller Produktgruppen. Es wird die These aufgestellt, dass sich in der Größe der Rundfunkanstalten der Grund für den Verzicht einer detaillierten Zielgruppenbeschreibung findet. RTL Television als ein Sender der RTL Gruppe erreicht durch sein Programm Zuschauergruppengrößen, in welchen sich die platzierte Werbung vor allem an Masse richtet. Was vom befragten Experten der RTL Television mit der „benötigten Flughöhe an Quoten“ beschrieben wurde, ist das Massenpublikum. Eine detaillierte Einteilung der angestrebten Seherschaft nach soziodemographischen Merkmalen ist in der Ausrichtung auf die Finanzierung einer Rundfunkanstalt, sofern sie zum überwiegenden Teil aus Werbemitteln bestritten wird operativ von Vorteil. Wenn die beschriebene Ausgangsposition der Sender allerdings entweder von einem sehr kleinen Anteil des Publikums ausgeht oder von einer Position, die in manchen Programmteilen als Marktführerschaft zu beschreiben ist, eint nach den Ergebnissen der Experteninterviews die Ausrichtung nach Wachstum an Zuschaueranteilen, gleich welcher sozidemographischen Kategorie. Das Fehlen einer elaborierten operativen Ausrichtung nach Zielgruppen der Programme eines Senders wird von den befragten Experten als eine der wenigen breiten Gemeinsamkeiten eines öffentlich-rechtlich betriebenen Bildungsspartenkanals wie BR-alpha und eines Senders einer der größten Mediengruppen in Deutschland (der RTL Group) beschrieben.

Die Zielgruppenausrichtung der Sendungen der Bildungsredaktion des Bayerischen Rundfunks ist nach den Aussagen des befragten Experten besonders im Hinblick auf die Annahmen der Wissensklufthypothese von Interesse. Hier bei der Sendungsproduktion eine Zielgruppendefinition vorgenommen. So fand sich im Bereich der produzierten Sendungen, die sich mit aktueller Forschung auseinandersetzen der Anspruch eines bestimmten Grades an Vorbildung der Rezipienten, um die Sendungen zielführend rezipieren zu können. Die Zielgruppen sind dort nach formalem Bildungsstand klar abgegrenzt. So werden Sendungen beschrieben, die sich nach Inhalt und Aufbereitung an Rezipienten mit dem formalen Bildungsgrad der Hochschulreife richten und andere Teile potentiellen Publikums ausschließen. Eckhard Huber, Leiter der Bildungsredaktion des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks, beschreibt die Zielgruppen dieser Sendungssparte wie folgt:

„Eigentlich so unter Hochschulreife werden wir viele nicht ansprechen können, weil sie es nicht verstehen. Also wenn sie es doch verstehen ist es gut aber wenn sie es nicht verstehen haben sie leider Pech gehabt. Also es ist ein bisschen elitär.“[90]

Dadurch wird die Seite der Kommunikatoren in Bezug auf die Wissensklufthypothese griffig beschrieben. Wenn dem theoretischen Ansatz nach in der Wissensklufthypothese die gesellschaftliche Spaltung bei Zunahme von medialen Angeboten aufgrund unterschiedlich gearteter Aneignungs- und Medienrezeptionskompetenzen beim Publikum beschrieben wird, stellt dieser Zugang die Kommunikatorenseite der Förderwirkung einer Spaltung dar. In ausdifferenzierten Märkten, die sich dem Angebot nach an Special Interest, in diesem auch bedingt durch eine *spezielle Qualifikation,* an bestimmte Gruppen richten (muss), scheint den Annahmen der Wissensklufthypothese Nährstoff geliefert. Die Ausrichtung - auch wenn die Zielgruppenbeschreibung nur vage formuliert stattfindet - des brasilianischen Canal Futura nimmt sich hier aus. Die grobe Einteilung der Seher, die abstrakte Beschreibung eines Durchschnittszusehers, orientiert sich an jenem Segment, das, den Annahmen der *Hypothese der wachsenden Wissenskluft* zur Folge am formal bildungsferneren Ende angesiedelt ist. Die Beschreibung beinhaltet aber das Kriterium der Aneignungsfähigkeit, da der Zugang der Seher zum Sender auch mittels:
„People that believe that television can help them somehow and that they can learn something from television“ und „the regular Brazilian that wants to improve his or her life“[91] beschrieben wird.

Es üben sich die Programmverantwortlichen gleichgültig ob bei öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunksendern und genauso bei einem Bildungsspartenkanal, bei der Ausrichtung ihrer Programmeinsetzung im Verzicht auf detaillierten Zielgruppendefinitionen. Bei der Sendungsproduktion einzelner Inhalte herrscht eine klare Vorstellung des Zielpublikums als Ergebnis der Experteninterviews vor.

[90] Experteninterview mit Eckhard Huber - Leiter der Bildungsredaktion des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks, vom 27.8.2008. Eine vollständige Transkription der Experteninterviews aus dem die Zitate stammen, findet sich im Anhang des vorliegenden Textes.
[91] Experteninterview mit Debora Garcia - Programm und inhaltliche Leitung des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura TV, vom 26.10.2008. Eine vollständige Transkription des Experteninterviews, aus dem dieses Zitat stammt, findet sich im Anhang des vorliegenden Textes.

3.2.5 Ergebnisse und Analyse der Umsetzung der Programmverantwortlichen zu Bildungsfernsehen

Die Hauptkategorie *Umsetzung* beschäftigt sich mit den beiden folgenden wesentlichen Subkategorien:

- *Themen*: Die thematische Ausrichtung jener Sendungen die von den befragten Programmverantwortlichen dem Bildungsfernsehen zugerechnet werden interessierte in dieser Subkategorie

- *Medienkonvergenzen zwischen TV und Online*: Bezüglich der Bildungssendungen sollten die bereits existenten Medienkonvergenzen zwischen dem fernsehmedial verbreiteten und dem online verbreiteten Angebot diskutiert werde. Bereits bestehende Angebote waren hier von Interesse, wobei auch der zukünftigen Ausrichtung und der Einschätzung nach künftigen Entwicklungen Beachtung geschenkt wurde.

Tab. 8: Umsetzung von Bildungsfernsehen

Umsetzung von Bildungsfernsehen		
	Themen	Medienkonvergenzen zwischen TV und Online
Bayerisches Fernsehen	Es existiert keine thematische Eingrenzung der Themen bei Sendungen, die dem Bildungsfernsehen zugerechnet werden.	Eigene Sites jeder Sendung des Programms auf der Seite des bayerischen Rundfunks. Ausbau und Angebot unterscheiden sich stark nach einzelnen Sendungen. Angebot eines Online Sendungsarchivs ist bei Zukäufen rechtlich problematisch. Künftig hin Web-Angebote ausbauen, Aufbau eines Portals für alle Wissenssendungen ist in Planung.
BLM	Themen sind für die Zuschreibung zu Bildungsfernsehen nicht so wesentlich wie die Umsetzung durch journalistische und redaktionelle Arbeit	*Senderlizenzvergabe & -kontrolle*
Bildungs-Redaktion BR	Aktuelle Forschung, Literatur, Religion. Gesellschaft, Geschichte und Zeitgeschichte, Kunst, Sprachen.	Internet wird als Begleitmedium zu den Sendungen verstanden und beinhaltet: Kursunterlagen, Links, Übungsaufgaben, teilweise betreute Foren. Sendungsarchive gibt es nicht. Eine Stärkung und Ausweitung des Online Angebotes ist absehbar.
VPRT/RTL	Bei Kinderprogrammen herrschen Themen wie Ernährung und soziales Verhalten vor, bei Anderen gibt es eigentlich keine thematische Eingrenzung, auch wenn Alltagssachverhaltserklärungen den	Meinungsbildung, die Befriedigung von Informations-, Bildungs-, Kultur- und Unterhaltungsbedürfnissen findet bereits jetzt vor allem für jünger Zielgruppen online statt. Die online Angebote werden immer wichtiger und diese Entwicklung wird weiter

	Hauptanteil stellen.	gehen
BR-alpha	Thematisch soll das Bildungsprogramm alle Bereiche gesellschaftlichen Bildungsbedarfes abdecken. Es gibt keine Einschränkungen.	Seit dem zehn jährigen Bestehen des Senders existieren zu allen Eigenproduktionen begleitende Web-Inhalte. Das Online-Angebot wird komplementär verstanden. Abschriften der Sendungen, zusätzliche Unterlagen und Suchfunktionen stehen mehr im Vordergrund als Sendungsarchive.
Canal Futura	Die hauptsächlichen Themenfelder der Bildungssendungen liegen in den Bereichen: Sozialwissenschaft, Natur und Umwelt, Gesundheit und Medizin.	Das Angebot reicht von Zusatzmaterial zu den im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen bis zur Möglichkeit, zeitlich sowohl synchron als auch asynchron zur Sendezeit zu partizipieren (mittels Mail und Chat). Es existiert ein Medienarchiv, in dem ganze Sendungen zu Verfügung gestellt werden. Dieses soll künftig ausgebaut werden um einen personalisierten Konsum zu ermöglichen.

Quelle: eigene Quelle

Bezüglich der Themen, die sich in den Programmen der Rundfunkstationen der befragten Experten in Bezug auf Bildungsfernsehen finden, existiert ebenfalls eine ähnliche Ausrichtung unter den Antworten. Es ist weniger die thematische Verortung von Interesse, um Inhalte im Bereich des Bildungsfernsehen anzusiedeln, als die Umsetzung der Bearbeitung dieser Themen. Es kann vermutet werden, dass sich das Verständnis des Bildungsbegriffes an sich einem zusehend breiteren Rahmen verschreibt, welches in der medialen Umsetzung von bildungsrelevanten Inhalten ihren Niederschlag findet. Gesellschaftlichen Entwicklungen folgend, deckt das thematische Spektrum dessen, was unter Bildungsfernsehen zu verstehen ist ein im Wandel befindliches und tendenziell wachsendes Spektrum ab, dass sich nicht notwendigerweise beschränken lässt. Die thematische Ausrichtung des Verständnisses von Bildungsfernsehen geht weit über klassische pädagogische Annahmen von Bildung hinaus. In unterschiedlichen Ausformungen dessen, was an Inhalten in den Senderprofilen der befragten Experten seine Festsetzung findet, ist dieser Zugang allen Befragten gemein. Diese Unterschiede in der Umsetzung von Themen finden also nicht an Bereichsverortungen statt, sondern an gestalterischen Ansprüchen. Die Art und Weise der Aufbereitung, die Tiefe und Vernetzung der Gestaltung von Bildungsfernsehen ist eher Unterscheidungskriterium zwischen den Sendersparten Öffentlich-rechtlich, Privat und Bildungskanal als die aufgegriffenen Themen. Es wird ein Zugang beschrieben, der eher das *wie* über Themen Bescheid gewusst wird als Bildung verortet, als das *was*, der Themenbezug an sich.

Auffällig in den Ergebnissen der Expertenbefragung bezüglich der Medienkonvergenzen war die sich ausnehmende Position des Bildungskanals BR-alpha. Im medialen Angebotsspektrum des Kanals wurde ausdrücklicher Wert auf die Unterschiedlichkeit der

Aufgabenverteilung der einzelnen Medienkanäle gelegt. Im Fernsehen ausgestrahltes Programm und online angebotenes Material wurden als in komplementärer Beziehung zueinander stehend, beschrieben. Anstelle eines *more of the same*, durch z.B. das Aufbereiten von TV Beiträgen für ein online verfügbares Medienarchiv, wird Wert darauf gelegt den Kanälen in ihren Funktionsleistungen zu entsprechen. Zusätzliches Lern- oder Übungsmaterial der klassischen Schulfernsehangebote soll sich im Online-Angebot finden. Das als weniger emotionalisierend und gezielter bedienbar beschriebene Internetangebot (im Vergleich zu via TV ausgestrahlten Inhalten) soll damit bei BR-alpha seine Entsprechung finden. Die Medienkanäle Fernsehen und Internet werden nicht als voneinander unabhängig im Bereich des Content Management verstanden, dennoch soll die Rolle der zu den Fernsehsendungen gehörenden Websites über die eines reinen Begleitmediums hinausgehen. Inhalte, die nach Ansicht der Programmverantwortlichen von BR-alpha besser geeignet sind, in weniger emotionalisierter Form aufbereitet zu werden, finden als Erweiterungs- und Vertiefungsangebote ausschließlich online statt.

Den aktuellen Tendenzen zur Folge werden die Online-Angebote eine bereits jetzt existente stetige Stärkung wohl fortführen. Die Frage nach der öffentlich-rechtlichen Position als Medienanbieter auf diesem dritten Kanal neben Hörfunk und Fernsehen wird sich künftig stellen. Den zahlreichen rechtlichen Fragen über den Verbreitungsweg von Inhalten via Internet liegt vor allem der technische Unterschied zu den beiden anderen Kanälen zugrunde. Das bedeutet, es handelt sich bei den meisten Angeboten nicht um einmalig oder mehrmalig ausgestrahlte Inhalte, sondern um Sendungen die sich in Medienarchiven gespeichert und zeitlich unabhängig abrufbar darstellen. Kosten für urheberrechtliche Belange sind im Allgemeinen in dieser Verbreitungsform als wesentlich höher einzuschätzen als sie dies bei der Ausstrahlung mittels TV oder Radio sind. Inwieweit öffentlich-rechtliche Anbieter dieser Aufgabe gewachsen sind, ist wohl nicht zu einem unwesentlichen Teil von teils noch zu schaffenden gesetzlichen Bedingungen abhängig.

Der bereits angesprochene Auftrag zu Pluralitätssicherung erfährt durch den Online-Verbreitungsweg wohl auch eine Redefinition, da Inhalte und Angebote, die online zur Verfügung gestellt werden, ob der technischen Umsetzbarkeit ebenfalls mit wesentlich geringerem finanziellen Aufwand zu bestreiten sind, als dies in der Regel für TV und Radioproduktionen der Fall ist. Meinungsvielfalt, gesellschaftliche Pluralität, wird daher anbieterseitig ohnehin durch technische Entwicklung begünstigt und aus heutiger Sicht weist dieses Feld keine Tendenzen der Notwendigkeit zusätzlicher staatlicher Stärkung auf.

3.3 Resümee der Expertenbefragung

Besonders auffallend in den Experteninterviews waren viele Gemeinsamkeiten zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern. Unterschiede zeigten sich vor allem im detaillierten Verständnis sowie in der realen Umsetzung. Die beschriebenen Gemeinsamkeiten von öffentlich-rechtlich und privat werden - so die These - mit einer den beiden Sendergattungen anhaftenden Ausrichtung auf eine Maximierung des Zuschauerzuspruchs, der Quoten, begründet. Inwieweit eine solche Zielsetzung den pragmatischen Zugang zur Arbeit zu bestimmen hat, unterscheidet sich nach den Gründen für die Existenz der beiden Teile des dualen Systems. Die dargelegten Gemeinsamkeiten scheinen die reale Gegenwart, was die Ausrichtung der Programmverantwortung auf Zuschauerzuspruch, unabhängig von der grundlegenden Begründung und Aufgabe der Existenz der verschiedenen Sendergattungen, angeht, zu beschreiben.

Die gesellschaftlich positive Konnotation von Bildung und der Bildung anhängigen Wirkungen, wie sozialer, in diesem Sinne gleichfalls wirtschaftlicher, Status (social economic status), wirft in Bezug auf die Bedeutung und den Einfluss von Fernsehen als Leitmedium der Massenmedien schlechthin die Frage nach der Verortung auf. Ist in Abhängigkeit und von der Existenz einzelner Bildungskanäle abgesehen, das Verständnis von publikumswirksamen, von erfolgreichem Gestalten des Mediums, ein Fokus auf Unterhaltung und Zerstreuung als die vorrangigen Funktionen zu sehen, so findet Bildung Ausschluss oder wird durch die Breite der angelegten Definition des Begriffes mit gleicher Wirkung der Unbedeutsamkeit preisgegeben.

3.3.1 Bedeutung der Experteninterviews für die quantitative Erhebung

Auffällig an den erhobenen Inhalten der Experteninterviews waren die pragmatischen Zugänge zum Thema Bildungsfernsehen der Befragten. Theoretische oder abstrahierte Auseinandersetzung mit der Thematik fand sich definiert und ausgearbeitet einzig bei den Vertretern des Bildungskanals BR-alpha. Der Zugang der Befragten zur Verortung von Sendungen und Sendungsformaten lässt sich als sachlich, im Sinne von an der Sache der einzelnen Sendung orientiert, beschreiben. Diese Gegebenheit hatte Einfluss auf das Fragebogendesign. So wurden bei der Frage, die sich mit der Kategorisierung von Bildungsfernsehen, mit der abstrakten Beschreibung und theoretischen Einordnung beschäftigt, zu den einzelnen Kategorien Sendungs- bzw. Formatbeispiele angefügt, um den Befragten und ihrer unterstellten Vorgehensweise bei der Einteilung von Sendungen zu entsprechen. Des Weiteren lieferten die Experteninterviews Erkenntnisse über ihre

Einschätzung der thematischen Zugehörigkeit von Sendungen zu Bildungsfernsehen. Diese Angaben lieferten die Vorlage für die Erstellung einer Themenliste, die dem Bildungsfernsehen zugeschrieben wird, aus der die Befragten der Fragebogenerhebung auswählen können. Bezüglich der Medienkonvergenzen zwischen dem Online- und dem Fernsehangebot der Sender ergaben die Experteninterviews eine Frage nach der Einschätzung künftiger Entwicklungen. Das geschah aufgrund der Tatsache, dass die Ergebnisse der Interviews ein geschlossenes Bild der Einschätzung einer künftigen Stärkung oder Verbreiterung des Online-Angebotes ergaben. Auch für die Detailfragen zum Online-Angebot der Sender bezüglich ihres Bildungsfernsehangebotes lieferten die Experteninterviews Ansätze für die Antwortkategorie. So wurden einige Erkenntnisse und Eindrücke, besonders über Zugänge und Arbeitsweisen der befragten Experten aufgegriffen und fanden eine Wiederspiegelung in der Erstellung des Fragebogendesigns.
Die Erkenntnisse und Erfahrungen des Pre-Tests der quantitativen Fragebogenuntersuchung bestätigten dieses Vorgehen als positiv und wiesen den Fragebogen als praktikabel für die Datenerhebung aus. Der Pre-Test fand durch den Versandt des Fragebogens (in englischer Sprache) an Débora Garcia (Programm und inhaltliche Leitung des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura TV) statt, die bereits für ein Experteninterview zu Verfügung gestanden hatte, und durch anschließende Diskussion zu Verständlichkeit und Anwendbarkeit des Fragebogens.

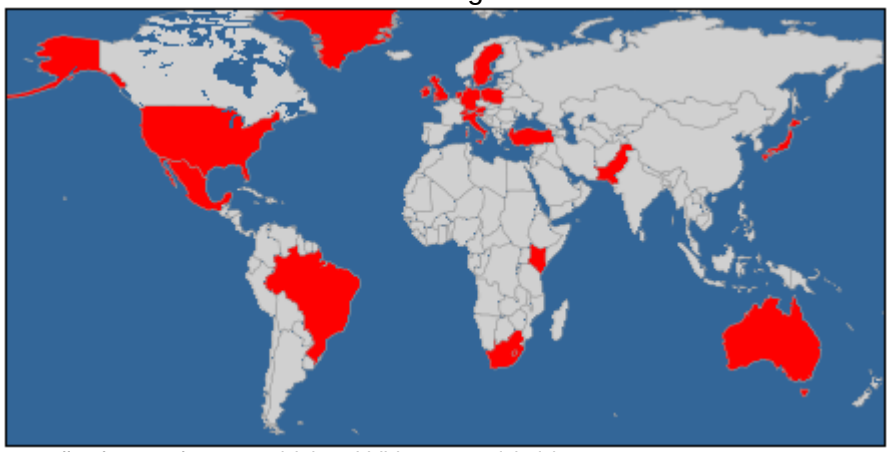
4. Darstellung und Diskussion der Fragebogenerhebung

Nachfolgend der Durchführung der qualitativen Expertenbefragungen mittels eines leitfadenbasierten Gespräches wurde in der Erhebung eine quantitative Untersuchung mittels standardisiertem Fragebogen durchgeführt. Die schriftliche Befragung fand von Mitte September bis Ende Oktober 2008 statt und erfolgte auf elektronischem Weg durch den Versand der Fragebögen mittels E-Mail. Die Fragebögen wurden in deutscher, englischer und spanischer Sprache ausgesandt.
Die befragten Personen sind im Bereich Programmplanung, -gestaltung und -entwicklung tätig und spiegeln deshalb die produzenten-, die kommunikatorseitigen Zugänge zur Thematik wieder. Die Erhebung stellt daher Ansichten und Einschätzungen der Befragten zu Themen der forschungsleitenden Fragestellung dar. Im Anhang dieser Arbeit finden sich Senderbeschreibung zu jeder Rundfunkanstalt, von der ein Vertreter an der Datenerhebung teilgenommen hat.

4.1 Durchführung und Stichprobe

Die Recherche von Kontakten der potentiellen Teilnehmer der Datenerhebung fand sowohl online über die Websites von Rundfunkunternehmen wie auch über Kontaktanfragen bei der EBU (European Broadcasting Union) und dem in München beheimateten Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) statt und stellt damit eine Auswahl nach dem Prinzip des Zufalles und nach Pragmatik der Erreichbarkeit dar. Dementsprechend wurde das Anschreiben mit der Bitte um Teilnahme an der vorliegenden Studie zum Teil persönlich zum Teil mittels des administrativen Apparates der Rundfunkanstalten, an die Partizipanten gesandt. Es wurden Anfragen an 84 Vertreter der Programmplanung, -gestaltung und -entwicklung von Fernsehsendern gestellt, die Rücklaufquote betrug rund 30%. Dies scheint besonders ob der überdurchschnittlichen Höhe beachtlich und wird vor allem auf das gute partnerschaftliche Verhältnis zwischen den kontaktierten Rundfunkanstalten und dem deutschen IZI als Vermittler der Kontakte zurückgeführt. Besonderer Beachtung wurde in der Auswahl der Stichprobe der Befragung auf die geographische Verteilung der potentiellen Teilnehmer gelegt, um neben den Unterschieden der Zugänge nach der Rechtspersönlichkeit der jeweiligen Rundfunkanstalten (also öffentlich-rechtlich, privat und staatlich geführt) auch eine Verteilung nach Ländern und geographischen Regionen der Welt zu erhalten. In angeführter Karte sind die Länder markiert in welchen die Sender der befragten Programmverantwortlichen tätig sind. Eine Auflistung der Sender und Länder sowie eine Beschreibung der Rundfunkstrukturen, unter welchen die befragten Experten tätig sind ist aus den Senderbeschreibungen im Anhang der vorliegenden Arbeit im Kapitel A4. ersichtlich.

Abb. 4: Karte der Länder der befragten Fernsehsender

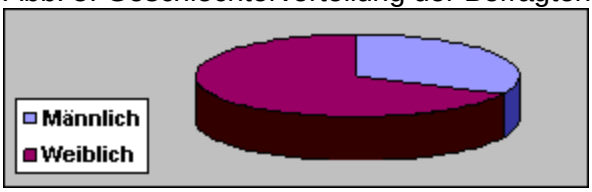


Quelle: douweosinga.com (siehe Abbildungsverzeichnis)

Die folgenden Verteilungen sollen die Einordnungen der Stichprobenerhebung nach Faktoren wie Geschlecht der Befragten, Rechtsform der Rundfunkanstalt und

Bildungsauftrag als Rahmenbedingung ermöglichen. Insgesamt wurden 25 Fragebögen retouniert.
Die Verteilung des Geschlechterverhältnisses der Befragten gliedert sich in acht Männer und 17 Frauen.

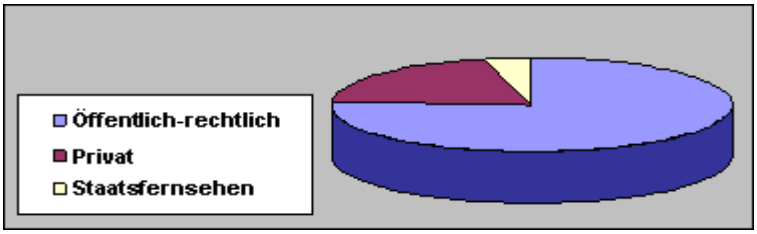
Abb. 5: Geschlechterverteilung der Befragten



Quelle: Eigene Quelle

Die Verteilung nach den rechtlichen Voraussetzungen der Senderm, für die die Befragten tätig sind, ergab 19 Vertreter von öffenlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, fünf Vertreter von privaten Rundfunkanstalten und einen Vertreter dem die Programmverantwortung bei einem Staatsfernsehsender obliegt.

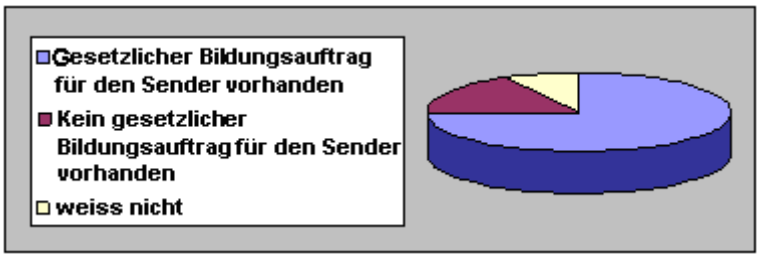
Abb. 6: Art der Fernsehsender



Quelle: Eigene Quelle

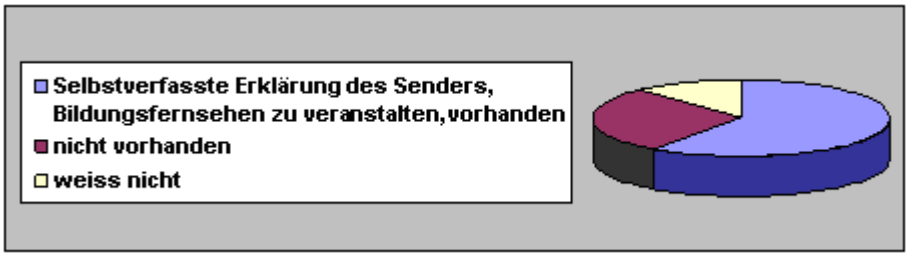
In den Unterschieden der gesetzlichen Voraussetzungen für die Fernsehender, bei welchen die befragten Personen für die Programmgestaltung verantwortlich sind, ist besonders die Ausrichtung bezüglich eines Bildungsauftrages von Interesse. So wurde nach den gesetzlichen Bestimmungen zur Veranstaltung von Bildungsprogrammen bei den Sendern gefragt. Des Weiteren war eine etwaige Selbsterklärung des Rundfunkunternehmens, Bildungsfernsehen zu veranstalten von Interesse und ob sich die in der beruflichen Praxis stehenden Befragten über das Vorhandensein oder Fehlen derselben gegenwärtig sind.

Abb. 7: Vorhandensein eines gesetzlichen Bildungsauftrages



Quelle: Eigene Quelle

Abb. 8: Vorhandensein einer Selbstverfassten Erklärung der Sender Bildungsfernsehen zu veranstalten



Quelle: Eigene Quelle

Jene - zumeist öffentlich-rechtlichen – Sender, deren Handeln einem gesetzlichen Bildungsauftrag durch die Ausstrahlung von Programmen verpflichtet ist, stellten auch den überwiegenden Teil der Sender, deren Selbstverständniserklärung oder Unternehmensauftrag diese Funktion beinhaltet. So finden sich nur bei drei der Sender die keinem gesetzlichen Bildungsauftrag unterliegen, ein Unternehmensleitbild, das die Verbreitung von Bildungsprogrammen vorsieht.

4.2 Fragebogendesign

Die Gestaltung des Fragebogens[92] orientierte sich stark an der forschungsleitenden Fragestellung und den Subfragen des Erkenntnisinteresses, sowie den Ergebnissen und Erfahrungswerten aus der Erhebung mittels leitfadengestütztem Experteninterview. Der Fragebogen wurde auf Deutsch, Englisch und Spanisch verfasst und an die jeweiligen Vertreter der Fernsehsender gesandt. Eine Version des Fragebogens findet sich im Anhang dieser Arbeit. Das Fragebogendesign bestand aus 17 standardisierten Fragen, unter welchen sich vier offene, also mit der Möglichkeit für den Befragten, selbst Text für die Beantwortung der Frage zu formulieren, und 13 geschlossene Fragen befanden. Zusätzlich wurde neben Kontaktdaten zur befragten Person, das Alter, das Geschlecht, die berufliche Position innerhalb des Senders und die Zeitspanne der Position erhoben. Den Befragten wurde am Ende des Fragebogens die Möglichkeit eingeräumt, sich (mittels eines Kommentarfeldes) frei an den Durchführenden der Studie zu wenden. Bei geschlossenen Fragen, die Einstellungen und Wertigkeiten erhoben, wurde bewusst eine gerade Anzahl an

[92] Eine englischsprachige Version des Fragebogens findet sich Anhang der vorliegenden Arbeit. Die Version des Fragebogens in englischer Sprache wurde deshalb ausgewählt, da die überwiegende Anzahl der zurückgesendeten Fragebögen in dieser Sprache vonstatten ging. Daneben wurde der Fragebogen auch in deutscher und spanischer Sprache verschickt.

Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, um von den Befragten gegebenenfalls zumindest Angaben über Tendenzen zu erheben und damit die Datengewinnung zu optimieren.

4.3 Analysemethode der Fragebogenerhebung

Die schriftliche Befragung fand von September bis November 2008 statt. Die gewonnen Daten wurden mittels des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Die Antworten der jeweils einzelnen Fragen wurden zu neuen Kernvariablen zusammengefügt.
Die Abbildungen der zusammengefassten Antworten zu den einzelnen Variablen wurden durch Mittelwertberechnungen und Kreuzanalysen einer Auswertung und Diskussion zugeführt.

Eine Aufführung der deskriptiven Statistiken findet sich zu den einzelnen Kernvariablen in den folgenden Kapiteln. Im Anhang der vorliegenden Arbeit werden weitere deskriptive Ergebnisse der Erhebung tabellarisch dargestellt.

4.4 Ergebnisse der Fragebogenerhebung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Fragebogenerhebung anhand einzelner Kernkategorien dargestellt und diskutiert.[93]

4.4.1 Ergebnisse und Analyse des Verständnisses von Bildungsfernsehen

Im Folgenden wird sich dem Begriffsverständnis der befragten Personen bezogen auf Bildungsfernsehen gewidmet. Wie im theoretischen Teil A der vorliegenden Arbeit bzw. in den Passagen zu den geführten Experteninterviews bereits dargelegt wurde, ist die Situation der Einteilung und Kategorisierung von Fernsehinhalten unter den Begriff *Bildungsfernsehen* von vielen Einflussfaktoren bestimmt. So wie sich Ansichten über die thematische Zugehörigkeit und die Aufbereitungsform von Inhalten zur Bildung an sich unterscheiden, so

[93] Die statistische Darlegung der erhobenen Daten in Form von mittels SPSS erstellten Tabellen findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit im Kapitel A5. Statistische Auswertungstabellen.

unterscheiden sich Ansichten darüber welche mittels TV verbreiteten Inhalte der Bildungsvermittlung, dem Bildungsfernsehen zugerechnet werden. Von der Zuteilung von Wissensinhalten zu den Kategorien *formelle Bildung, informelle Bildung, nichtformelle* (oder auch non-formale) *Bildung* wurde ein Schema für die Einteilung von Fernsehinhalten aus dem Bildungsvermittlungsbereich entwickelt, das die Kategorien *Bildungsfernsehen im engeren Sinn, Bildungsfernsehen im weiteren Sinn* und *inzidentielle Wirkungen von Einzelsendungen* umfasst. Anhand dieser Einteilung wurde den Befragten in der Fragebogenerhebung eine Auswahl an Einteilungskriterien geboten, um das Verständnis von Bildungsfernsehen in einer begrifflichen Kategorisierung anzusiedeln. Entsprechend der im theoretischen Teil A vorgenommenen Einteilung von Bildungsfernsehen, die durch ihre Bezeichnungen eine im Umfang größer werdende Bandbreite von Sendungen und Sendungsformaten umfasst, wurden die Auswahlmöglichkeiten im Fragebogen gestaltet. Neben der Möglichkeit eine eigene Definition von Bildungsfernsehen in Form einer offenen Fragebeantwortung zu geben, wurden die befragten Personen gebeten, aus einer Kategorisierung auszuwählen. Die im Abdeckungsspektrum genau wie die theoretische Darlegung der drei Bildungfernsehdefinitionen breiter werdenden Einteilungskategorien lauteten folgend:

1. Unter Bildungsfernsehen verstehe ich ausschließlich Sendungen, deren vorrangiges Ziel es ist, bestimmte und klar definierte Bildungsinhalte zu vermitteln. Die Sendungen zielen darauf ab, Hintergrundinformationen und ein grundsätzliches Verständnis der behandelten Themen zu vermitteln, wie dies zum Beispiel bei curriculumbasierten Formaten der Fall ist. Sie bedürfen eines hohen und intensiven Interesses des Zuschauers, der zum Ziel hat, konkret dieses Wissen vermittelt zu bekommen, um mittels des Konsums eventuell auch Zertifikate oder andere Bildungsabschlüsse erwerben zu können.

2. Unter Bildungsfernsehen verstehe ich oben Genanntes, aber für mich fallen zusätzlich auch folgende Formate unter den Begriff. Sendungen, deren bildende Inhalte eine möglichst breite Bevölkerungsschicht ansprechen sollen. Ein auf solchen Sendungen ruhendes Bildungsangebot hat das Ziel, sowohl Anstöße zur Bildung zu geben als auch einen Einstieg zu Bildung zu ermöglichen. Die aufklärende Wirkung der Bildungssendung steht im Vordergrund, wie es z.B. bei Kampagnen und Themenschwerpunkten über Krankheitsprävention oder Umweltfragen der Fall ist.

3. Bildungsfernsehen umfasst für mich die beiden oben genannten Sendungsarten, aber zusätzlich auch: Sendungen, die unter anderem auch über Inhalte verfügen, die beim

Zuschauer Bildungseffekte hervorrufen können. Sendungen, die nicht intentional darauf angelegt sind, Bildung zu vermitteln, die aber Informationen und Inhalte aufweisen, die Bildung schaffen können. Dokumentationen oder Magazinsendungen können Beispiele für diese Kategorie sein.

Abb. 9: Verständnis des Bildungsfernsehgenres

Quelle: Eigene Quelle

Die Frage nach dem Verständnis von Bildungsfernsehen als Genre beinhaltet die Beantwortung in einem theoretischen Kontext. Die abstrakte Beschreibung dessen, was die befragten Programmverantwortlichen an Inhalten der Kategorie Bildungsfernsehen zurechnen, ergab der Richtung nach ein eindeutiges Bild. Die Kategorie *Bildungsfernsehen im engeren Sinn*, wie sie im theoretischen Teil A der vorliegenden Arbeit beschrieben wird, nannte keiner der Befragten als seinem Verständnis der Genregrösse entsprechend. Was von den befragten Programmverantwortlichen zur Bildungsfernsehkategorie gerechnet wird zählt dem Verständnis nach entweder zu *Bildungsfernsehen im weiteren Sinn* oder zur Kategorie *Inzidentielle Bildungswirkungen von Einzelsendungen*. Die Angaben derer die sich in der Genredefinition nicht in den angebotenen Antwortkategorien finden konnten, beschrieben vor allem auch ein weit angelegtes Verständnis dessen, was unter Bildungsvermittlung via Fernsehen zu verstehen ist. Besonders die Vermengung der Inhalte mit Unterhaltungsaspekten der ausgestrahlten Bildungsinhalte sind von Bedeutung.

“Shows that are fun but also different and interesting“
“Educational television means to reach lives with quality content that is also entertaining”
“Public Television must produce good quality content, must be entertaining, talk to vast and varied audiences”

Diese drei Aussagen stellen Beispiele der angebenen Definitionsversuch der Befragten, die diese Tendenz exemplarisch darstellen sollen. Besonders die Qualität der Sendungsaufbereitung und inhaltlichen Gestaltung wird als Kriterium für die Zuteilung von Bildungsfernsehen gesehen. Dies ganz im Verständnis von Bildungsfernsehen als eine

Kategorie, die inzidentielle Bildungswirkungen für die Rezipienten zu schaffen im Stande ist. Fernsehinhalte, die nicht über klar definierte Bildungsziele verfügen, da sie sofern nicht in der Sparte angesiedelt den Anspruch haben, möglichst breites Zuseherinteresse hervorzurufen. Inhalte, die gelöst sind von festgelegten Bildungsvermittlungszielen, aber ihrer Qualität und gehaltvollen Aufbereitung nach vermögen, die Rezipienen in unterschiedlicher Weise zu bilden.
Eine Antwort der Befragung fasst die Nahestellung zur Bildungsfernsehkategorie im engeren Sinn auf, wenn die Beschreibung folgend lautet:

"TV that acknowledges the natural curiosity and feeds the desire to learn"

Da es sich in der Erhebung nicht um eine Representativuntersuchung aller weltweit betriebenen Fernsehsender handelt wurden Signifikanzanalysen zwischen den Vertretern verschiedener Senderaten in der Datenanalyse nicht vorgenommen. Die Erhebung ergab bezüglich des Genreverständnisses von Bildungsfernsehen jedoch keine Unterschiede zwischen Befragten aus öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Umfeldern.

4.4.2 Ergebnisse und Analyse der innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen

Im Folgenden wurde sich der Einschätzung der im Programmbereich tätigen Befragten gewidmet, welche innerunternehmerische Stellung sie der Thematik Bildungsfernsehen bei dem Sender, für den sie arbeiten, zuschreiben. Zunächst stellt dieser Teil der Erhebung die Einschätzung und Sichtweise der Befragten dar, um einen Einblick darüber zu gewinnen, welche Bedeutsamkeit dem Genre im Umfeld des Befragten zukommt. Zudem wurden gleichsam die Gründe für die angegebene Wertigkeitsbeschreibung erfragt, um die eingeschätzte Position zielführend evaluieren zu können.

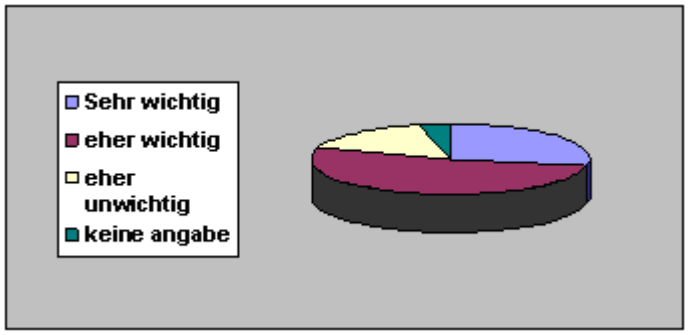
Tab. 9: Einschätzung der innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen

		Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr wichtig	28,0	28,0	28,0
	eher wichtig	52,0	52,0	80,0
	eher unwichtig	16,0	16,0	96,0
	keine Angabe	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Quelle

Die Bedeutung, die Bildungsfernsehen innerhalb der Rundfunkanstalten zukommt, für die die befragten Experten tätig sind, wird zu mehr als der Hälfte mit *eher wichtig* beschrieben, mehr als drei Viertel aller Befragten schreiben dem Bildungsfernsehen einen wichtigen oder eher wichtigen Stand im Unternehmen zu. Diese Angaben sollen vor der Problematik der gewünschten Außenwirkung, eingedenk der Tatsache der schon beschriebenen gesellschaftlich positiven Konnotation von Bildung, bedacht sein.

Abb. 10: Einschätzung der innerunternehmerischen Stellung von Bildungsfernsehen



Quelle: Eigene Quelle

Auch wurde in der Fragebogenerhebung nach den Gründen für die jeweilige innerunternehmerische Bedeutungszuschreibung des Bildungsfernsehgenres gefragt, die im Folgenden anhand der Aussagen der Befragten dargestellt sein sollen.

Tab. 10: Gründe für die innerunternehmerische Bedeutungszuschreibung des Genres Bildungsfernsehen

Sehr wichtig:	Eher wichtig:	Eher unwichtig:
"It's our mandate as a Public Broadcaster. Our viewers respond well to Educational programms. As a developing nation (South Africa) there is a strong social need to provide Educational and Informal knowledge-building programs."	„Educational television has established a unique status of being differnet from other (especially commercial) channels in Japan – we have high retaining customer relations"	"News Programme and Entertainment programme are considered to be the most important programmes on our station"
„PBS has a mandate to supply educational programming. It is our brand."	„Vor allem politische und kulturelle Legitimationszwänge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Italien. Die tatsächliche Abgrenzung zu kommerziellem Rundfunk geschieht durch die Qualität der Programme (mehr als durch direktes Bildungsfernsehen)"	"Often educational television sounds like old fashioned school television, purley one-way communication without much effect – It seems difficult to create exciting educational television"
"ORF-Gesetz /Programmauftrag, ORF-Programmrichtlinien und Schaffung von Publikumsmehrwert."	"Der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie das Bewusstsein der hohen Relevanz von Bildung für eine Gesellschaft"	"The BBC Charter specifies that we provide educational programming. However, educational programmes do not tend to generate high ratings, so the shows are effectively stuck in slots that very few people watch"
„History for more than 40 years."	"Viewers are in need of education"	"First and foremost, commericial networks are here to make entertaining and profitable programming"
"The fact that Brazil is still struggling with illiteracy and children out of school"	"Pakistan has a high rate of illiteracy and the electronic media is a powerful tool in order to promote education"	
"Bildungsfernsehen ist Bestandteil des gesetzlichen Programmauftrages"	"Auftrag und Anspruch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	
	"The programmes are good – educational television should be fun to watch and challenging. It is very much a public service thing"	
	"The idea of public service and the cultural mission of our station"	
	"Die Zusehernachfrage nach unterhaltenden Bildungsangeboten steigt"	
	"Since it's a commercial station, most of our viewers prefer to watch a lot of fun shows and less educational stuff."	
	"By law and in-house rules make this obligations in a ratio"	

Quelle: Eigene Quelle

Auffällig bei jenen Befragten, die Bildungsfernsehen in ihrem Rundfunkunternehmen eine *wichtige* oder *eher wichtige* Bedeutung zuschreiben, waren besonders die Zuschreibung zu der gesetzlichen Verpflichtung, Bildungsfernsehen zu veranstalten. Die Vermittlung von Bildung als gesellschaftlichem Ziel, sowohl unter gesetzlicher als auch vom Rundfunkunternehmen selbst geschaffener Verpflichtung, stellen den Hauptgrund für einen höherstelligen Wert des Genres innerhalb der Rundfunkunternehmen dar. Sowohl die Beschreibung der Gründe Bildungsfernsehen als *eher unwichtig* in einem Sender anzusiedeln wie auch die Abwesenheit ähnlicher Beschreibungen jener, die es als eher wichtig oder wichtig beschreiben, attestiert Formaten, die zu Bildungsvermittlung geeignet sind einen Stand geringen Publikumszuspruchs. Im Zusatz ist die Ansicht verbreitet, dass die Produktion von Bildungsprogrammen ist in der Regel mit hohem Kostenaufwand verbunden ist. Der Rückschluss, profitables Programm - erreicht durch hohe Einschaltquoten zum Verkauf von Werbezeiten - mit Bildungsprogrammen nicht oder nur bedingt in der Verbindung mit Unterhaltungselementen gestalten zu können, beschreibt vor allem die wirtschaftliche Einordnung des Bildungsfernsehgenres.

4.4.3 Ergebnisse und Analyse der Themennennungen von Bildungsfernsehen

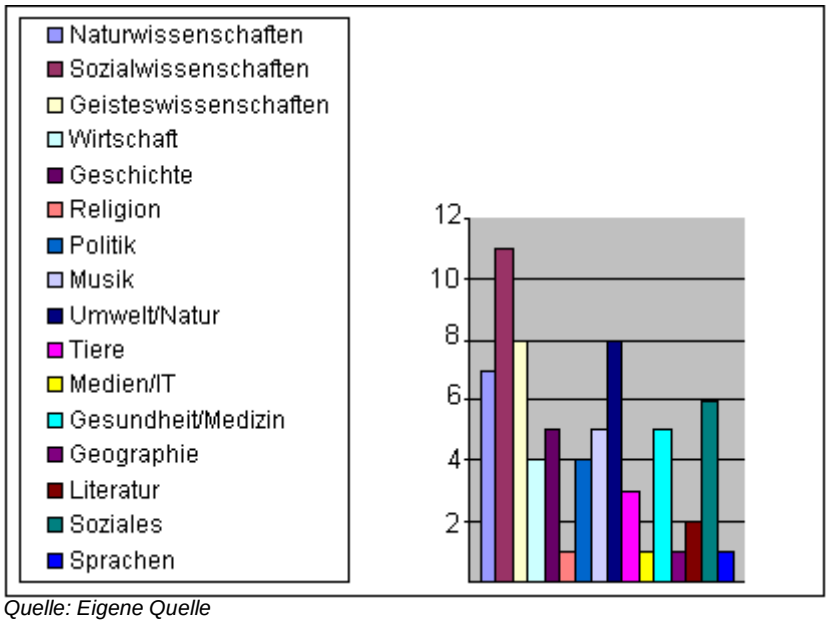
In der inhaltlichen Umsetzung ergaben sowohl die Experteninterviews wie auch die Fragebogenerhebung eine Ausrichtung auf Programme, deren Intention versucht nahe an den direkten Lebenswelten der Rezipienten orientiert zu sein. Erklärungen, Orientierungsmodelle und Themenbezüge, die an Alltagshilfe für die Rezipienten angelegt sind, stellen eine aktuelle Entwicklung der dem Bildungsfernsehen zugeschriebenen Programme dar. Die Beschreibung von Coaching-Formaten, wie bei dem deutschen Sender RTL dargelegt, und eine Art der Umadressierung von Sendungen zu Bildungsfernsehen[94] welche nicht intentional auf Bildungsvermittlung angelegt sind, aber Alltagsthematiken darlegen, wie sie beim Bayerischen Fernsehen beschrieben sind, stellen Beispiele für diese Entwicklung dar. Die Orientierung an Bildungsfernsehen in einem Rahmen des Verständnisses von inzidentiellen Bildungswirkungen, wenn nicht beliebiger so sehr breit angelegter Format- und Umsetzungsbandbreiten, begünstigt eine von Programmverantwortlichen vorgenommene Kategorisierung von am (vermuteten) Alltagsleben orientierten Sendungen in das Bildungsfernsehgenre. Wo sich institutionalisierte

[94] Siehe Transkription des Experteninterviews mit Andreas Boente im Anhang der vorliegenden Arbeit

Bildung an Themen und Art der Aufbereitung orientiert die weiter gefasst ist als der direkte lebensweltliche Bezug ist ein zeitgemäßer Aspekt zu bedenken. Die durch Globalisierung hervorgerufene Vernetzung von Themen und Sachverhalten verbindet an Alltagswelten ausgerichtete thematische Bereiche mit größeren und komplexeren Kontexten wollen diese sinnerfassend behandelt werden. Institutionelle Bildung rückt durch eine kleiner werdende Welt näher an Bereiche des direkten Alltags heran. Die Frage nach einem Verständnis von Bildungsfernsehen, das sich thematisch und in der Aufbereitung den übergreifenden Strukturen und Verbindungen von Themen, wie sie eine globalisierte Gesellschaft verlangt, ausklammert da es sich an „lebensweltlichem Coaching“ versucht, weitet das Spektrum des Genres Bildungsfernsehen stark aus.

Von dem jeweiligen Bandbreitenverständnis der befragten Programmverantwortlichen ausgehend ergab die Fragebogenerhebung die folgenden Themennennungen der Bildungsprogramme als die am häufigsten behandelten Inhalte.

Abb. 11: Häufigsten Themen der Bildungssendungen



Quelle: Eigene Quelle

Die thematische Orientierung der Sendungen fand in der Einteilung die Schwierigkeit der inhaltlichen Abgrenzung. So finden beispielsweise Inhalte, die thematisch dem Themenbereich *Soziales* zugeordnet wurden, je nach Aufbereitung in der Kategorie *Sozialwissenschaften* ihren Niederschlag.

Zusammenfassend sind daher vor allem jene thematischen Bereiche nach Nennung die häufigsten, die (vermuteten) Alltagsbezug zu den Lebenswelten der Rezipienten aufweisen. Besonders soziale Belange und Gesundheit und Medizin beschreiben diesen direkten lebensweltlichen Bezug. Aus dem Bereich Naturwissenschaften sind Beiträge, die sich

Umwelt und Natur widmen, aktuell jene, die häufig in Bildungsprogrammen thematisiert werden.

4.4.4 Ergebnisse und Analyse der Zielgruppenbeschreibung

Die Ergebnisse der Experteninterviews wiesen aus, dass Bildungsfernsehen in einem Kontext stattfindet, der auf eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung größtenteils verzichtet. Auch sind Bildungsprogramme ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach als Special-interest-Programm zu werten, wie dies z.B. beim überwiegenden Teil der Programme des deutschen öffentlich-rechtlichen BR-alpha der Fall ist, es findet sich aber dem gegenüber keine theoretische Ausrichtung, keine elaborierte Beschreibung der Gruppe des Zielpublikums. Was faktisch nach Programmgestaltung, nach Art und Weise der Umsetzung, die potentielle Zuseherschaft in hohem Maß segmentiert, kommt in den theoretischen Überlegungen der Programmverantwortlichkeit ohne theoretische Darlegung aus. Die Genauigkeit der Zielgruppenbeschreibung, so die klassische Marketinglehre, als Voraussetzung für erfolgreichen Produktvertrieb, stößt bei einer Vielzahl von öffentlich-rechtlich produzierten Programmen auf einen operativen Mangel.

Die Frage nach der Zielgruppenorientierung der unter Bildungsfernsehen verstandenen Inhalte der Sender der Befragten förderte eine Kontextualisierung von Bildung und Jugend zutage. Die Einreihung von Programmen der Bildungsvermittlung wird auch mit pädagogischem, an Kindern oder jugendlichen Sehern orientierten, Anspruch in Verbindung gebracht. So nannten die Befragten vornehmlich Alterskategorien in ihren Zielgruppenbeschreibungen und bezogen sich wenig auf soziale Mileus, wo wirtschaftliche Stärke oder Bildungsstände als Indikator dienten. Es bleibt auch vor allem festzustellen, dass es sich bei den Zielgruppenbeschreibungen, sofern diese für die Bildungssendungen überhaupt exisitierten, um sehr vage Einteilungen der gewünschten Publikumsstruktur nach soziodemographischen Merkmalen handelte.

Nur rund ein Drittel der Befragten gab an, in der Programmgestaltung über genaue Zielgruppendefinitionen zu verfügen, die sich vornehmlich auf Einteilung nach dem Alter der Zuseher richten. Die starke Kinder- und Jugendkontextualisierung von Programmen, die zur Bildungsvermittlung geeignet sind, wird aus diesen Angaben deutlich. So beschreiben die Zielgruppendefinitionen der Bildungsprogramme - sofern sie als operatives Mittel der

Programmgestaltung Verwendung finden - vor allem eine Segmentierung nach Altersklassen. Auch die prozentuale Beschreibung der Grösse des Bildungsprogrammes eines Senders, welches speziell für Kinder oder jugendliche Seher hergestellt wird unterstützt diesen Zusammenhang. So werden durchschnittlich 32,6 % dem Programm, das speziell für Kinder und Jugendliche produziert wird, zugerechnet.[95]

Der überwiegende Teil der Programmverantwortlichen beschreibt zur Frage der Zielgruppendefinition der Bildungsprogramme des Senders entweder das *Gesamtpublikum* oder die häufig zitierte werberelevante Zielgruppe der *14- bis 49- Jährigen*.[96]

4.4.5 Ergebnisse und Analyse der Medienkonvergenzen des TV und Web-Angebots

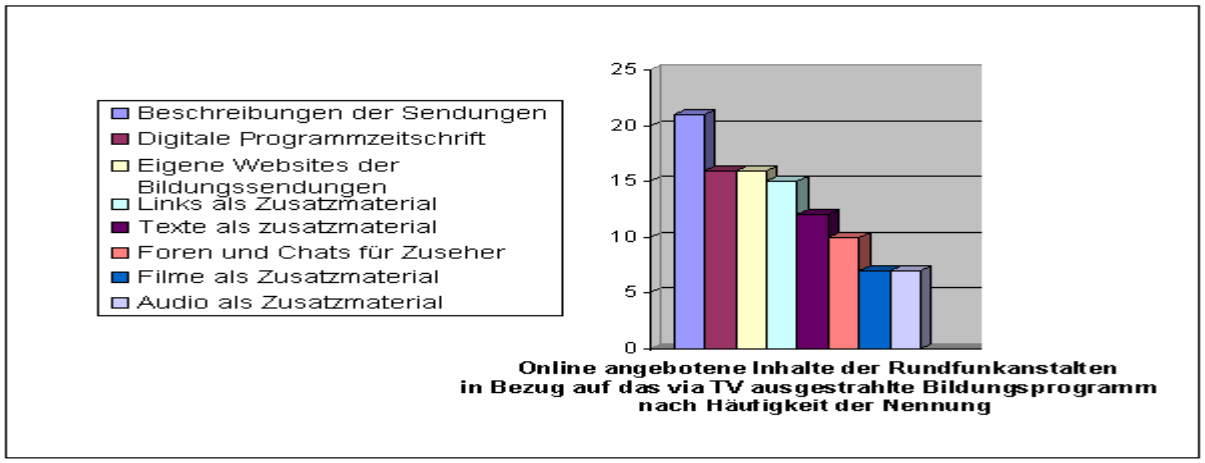
Im Folgenden wird sich der Mehrmedialität der Angebote gewidmet, die die Fernsehsender der befragten Personen zur Inhaltsverbreitung heranziehen. Die Konvergenzen zwischen dem linear mittels Fernsehen ausgestrahlten Programm und den Inhalten, die mittels der Kommunikationsstruktur Internet Verbreitung finden, wurden erfragt. Der Rückgriff auf das Internet als Kommunikationsinfrastruktur zur Verbreitung von Inhalt zählt seit Beginn des Jahrtausends (in westlichen/nördlichen Regionen) zu einem unabdingbaren Weg, Aufmerksamkeit zu generieren. Dabei hat sich die Entwicklung von einem Zusatzangebot zu einem unverzichtbaren Erfordernis beinahe jedes öffentlichen Handelns ausgebildet. Der Unterhalt von Webangeboten ist für jedes Unternehmen zur Pflicht geworden, soll den zeitgemäßen Erfordernissen der Konsumenten-/ Nutzer-/ Rezipientennachfrage entsprochen werden. Das gilt insbesondere für Medienunternehmen und, durch die technische Möglichkeit der Verbreitung von audiovisuellem Bewegtbild, Fernsehrundfunkanstalten. Die Nutzung des Online-Verbreitungsweges für Inhalt ist wegen der technischen Möglichkeiten nach Art und Umfang vielschichtiger möglich, als in der linearen Verbreitung auf Fernsehkanälen. Im Folgenden sind die Ergebnisse der bereits existenten und künftig angestrebten Nutzung der Mehrwegkommunikationsmöglichkeiten des Internets für die befragten Rundfunkanbieter dargestellt.

---

[95] In der Mittelwertberechnung zu Programmausrichtung auf Kinder und Jugendliche wurde der pakistanische Kinderspartenkanal Wikid Plus nicht einbezogen, um die Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden. Der 50% Meridian lag dadurch mit 38,5 nahe am errechneten Mittelwert.

[96] Eine Auflistung der Zielgruppenangaben der Befragten findet sich als Zusammenfassung der Angaben im Anhang der Arbeit unter A5.

Abb. 12: Online angebotene Inhalte in Bezug auf das via TV ausgestrahlte Bildungsprogramm, sortiert nach Häufigkeit



Quelle: Eigene Quelle

Die Nutzung der Kanäle des Internets in medialkonvegenter Beziehung zu den Bildungssendungsformaten, die mittels Fernsehen Verbreitung finden, weist den Angaben der Erhebung vor allem beschreibende und textbasierte Inhalte der Rundfunkanstalten aus. Interaktivität, die Möglichkeit für Zuseher an der Gestaltung der verbreiteten Inhalte zu partizipieren, als Erfordernis des Webs in seinem zeitgemässen Verständnis nach O'Reilly, spielt (noch) eine gernigere Rolle. Auch die Bereitstellung von Fernsehinhalten in Form zeitlich non-linearer Verbreitung als on-demand Angebot, z.B. in Medienarchivform, ist in der Verbreitung aktuell einer klassischen crossmedialen Hinweisfunktion nachstehend.

4.4.5.1 Ergebnisse und Analyse der Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen

Durch die technische Liberalisierung der Fernsehmärkte und dadurch bedingtes sich änderndes Rezeptionsverhalten wurden die Einschätzungen der Befragten zu künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen zwischen Online und Fernsehangeboten erhoben. Die Befragten wurden aufgefordert, ihre Einschätzung zu den künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen zwischen dem via TV vermittelten und dem online bereitgestellten Inhalt zu beschreiben. Im Folgenden sind diese Angaben angeführt.

Tab. 11: Einschätzungen der künftigen Entwicklungen der Medienkonvergenzen

More sites where a viewer can track his learning. Social Interaction websites for kids connected around series fandom or mutual interests.
Ausbau des Video-on-demand Angebotes.
Web Platforms will extend the TV content.
Special digital station (that's available online).
Programming available for teachers to use on "electronic whiteboards", i.e. link video

content to their lessons. Children to create podcasts using vision/content in school room projects.
Providing chat forums for our audience that will help to give more details about the shows and have those shows in store for viewers to watch.
More material offered to download and chat-rooms to enrich audience participation.
More linking between relevant websites at the end of each programme, wider availability of programmes, or clips of past programmes on an online archive collection.
Improving websites such as youtube, with a personalized channel page. Finishing the construction of our virtual site for social networking and improving access and content for our online video library.
Invent web screening of the TV channel. Special offers for local languages.
Additional Information for the TV shows.
Media archives, own websites for different shows.
Interactive kind of web-school, based on the television programme made by the broadcaster.
Development of streamed media and enhanced content.
Additional integrated cross-platform content.
Faster development for all web content.
Medienarchive, Blogs und Kommentarfunktionen.
Totale Konvergenz im Sinn einer Ablösung des linearen Traditionsfernsehens durch den Computer halte ich für sehr unwahrscheinlich, obwohl wir mittlerweile sehr viel Video – fast alles – online stellen. Konvergenz sollte auch heißen, dass dieselben Inhalte (eventuell leicht modifiziert und reorganisiert) über mehrere Plattformen an den Endkonsumenten gelangen und in diesem „Konzert“ der Plattformen werden dann on-demand Angebote wie web-streaming und download immer wichtiger. Vor allem wenn die heute „jungen“ und zunehmend on-demand orientierten Zuseher den mainstream im Publikum ausmachen werden. Allerdings wird bis dahin noch viel Zeit vergehen und die Struktur der Alterspyramide legt den Schluss nahe, dass ältere/alte Menschen als Zielpublikum eher noch wichtiger werden, sowohl was die Inhalte als auch was das Fernsehverhalten (linear, traditionell) angeht.
Online Angebot gewinnt an Bedeutung; Ausbau des Angebotsspektrums ist vom Zuseher gewünscht.
Steigend
Today parts of the programs can also be seen on the web. Our site offers interactivity and additional information. We are seeking to improve the interactivity with the public. Certified courses for long distance learning will be established
We will focus on developing interactive contents, we may add some special contents that we do not broadcast in our Programs on TV. Maybe via video archives. The 2 way communication with the audience is possible easier than it was and by now we don’t have the capacities to handle the response we get.

Quelle: Eigene Quelle

Allen Befragten war die Ansicht überein, dass ein Ausbau und eine Vergrößerung des Online-Sektors der Angebote ihrer Rundfunkanstalten vor sich gehen wird (muss). Besonders häufig wurden Funktionen, die bereits existieren oder sich im Aufbau befinden, genannt, die dem zeitgemäßen Nutzerverhalten entsprechen. Angebote, die in der

Fachliteratur unter dem Begriff web2.0[97] zusammengefasst werden, werden der Erhebung zu Folge ihren Einzug in das Online-Angebot der Rundfunkveranstalter finden. Strukturen, die die Interaktivität der Nutzer befördern und Erleichterungen für einen Mehrwegkommunikationsprozess schaffen, werden als wesentliche Entwicklungen künftighin betrachtet. Auch die Abrufbarkeit von Inhalten losgelöst von der zeitlich linearen Konsumstruktur des klassischen Fernsehens, etwa in Form des Angebotes von Medienarchiven, die gestreamt oder downloadbar zur Verfügung gestellt werden, wird in Zukunft eine Stärkung erfahren.

4.4.6 Ergebnisse und Analyse der Senderbesonderheiten und Einschätzungen künftiger Entwicklung von Bildungsfernsehen – ein Szenario

Die aktuelle Situation[98] des Bildungsfernsehens im jeweiligen Verständnis der Befragten Pogrammverantwortlichen wurde durch die Frage nach Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmalen bei den Sendern erhoben. Auch wurden die Teilnehmer der Erhebung gebeten, ihre Ansichten zu den Trends von Bildungsfernsehen zu skizzieren, um die Ausrichtung künftiger Entwicklungen auf verschiedene Bereiche eingrenzen zu können.
Bezogen auf die Angaben der Erhebung zu den aktuellen Bedingungen und den vermuteten künftigen Entwicklungen wurde ein Szenario für das Bildungesfernsehgenre entworfen, dass den unterschiedlichen Voraussetzungen der Programmverantwortung der Befragung entspricht. So sollen die von den Befragten vermuteten künftigen Entwicklungen mittels exemplarisch ausgewählter Aussagen illustriert sein. Diese Darlegung der erhobenen Angaben ergibt sich aus dem durchgängig konsistenten Bild der im Anhang der vorliegenden Arbeit vollständig dargelegten Angaben. Einzig bezogen auf die vermutete künftige Bedeutsamkeit des Genres decken die Einschätzungen der befragten Experten eine Bandbreite ab, die von

we believe that educational TV will enter a slow but steady decline as the use of the internet rises, where education will be more freely available on a downloadable basis

bis

as learning is a lifelong process I think that educational television (and web) will have an even more important role in the future, reicht.

---

[97] vgl. O'Reilly 2008

[98] Eine vollständige Auflistung der angegebenen Aussagen zur aktuellen Situation von Bildungsfernsehen, festgemacht an Angaben zu den Besonderheiten der Sender, bezogen auf deren Bildungsfernsehangebot und eine Auflistung der Angaben zu den erwarteten Trends des Bildungsfernsehens finden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit unter A5.

Die Zukunft von Bildungsfernsehen. Ein Szenario nach Einschätzung der Programmverantwortlichen

Von den Einschätzungen der künftigen Entwicklungen des Bildungsfernsehen ausgehend erbrachte die Erhebung zunächst einen klaren Ausgangspunkt: Das Genre wird künftighin einen Wandel erleben. Ausgehend von den bereits dargelegten künftigen Entwicklungen der infrastrukturellen Medienkanäle zur Inhaltsverbreitung von Fernsehen und Internet ergibt sich der wesentlichste Punkt der Einschätzung der Befragten zu dem Prozess in dem sich Bildungsfernsehen zum Teil bereits befindet. Eine (benötigte) Stärkung der online Verbreitungswege und der Nutzung der mehrkanaligen Kommunikationsmöglichkeiten wird als Trend des Bildungsfernsehens etwa wie folgt beschrieben:

Die Konvergenz der Medien wird auch vor dem Bildungsfernsehen nicht halt machen. Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung, zeitunabhängige und multimediale Zugriffsmöglichkeiten werden von Mediennutzern mittlerweile vorausgesetzt.

Besonders die Einbindung der Rezipienten, welche technisch vereinfacht und vielfältiger online als auf davor existenten Wegen möglich ist, spielt in den Einschätzungen der künftigen Entwicklung eine große Rolle.

The user generated content will incredibly grow in the next years, change the way telecasters organize their programming, select content and define the length of the shows.

Größere Vernetzung von TV mit Internetinhalten.

Der verstärkte Fokus auf die rezipientenseitigen Bedürfnisse, eine seherspezifische Ausrichtung, wird technisch, neben der Orientierung auf medienkonvergentes Handeln zwischen Online und TV, auch über den Weg der Einführung von Bildungsspartenkanälen als vermuteter Trend beschrieben. Die zunehmende Verspartung der angebotenen Inhalte wird sich ebenfalls durch am Seher/Nutzer orientierten Einfluss ergeben.

Understanding of what constitutes "educational TV" will shift from providers' definitions to viewers'.

In Bezugnahme auf die thematische Orientierung der Sendungen werden die künftigen Entwicklungen auch nach einer stärker seherorientierten Ausrichtung ebenfalls ihren Niederschlag finden.

Verstärkte Orientierung in Lebensfragen, Vermittlung von Hintergrundwissen, Aufarbeitung komplexer Themen und Zusammenhänge. Allgemeine Inhalte.

More reality TV, more about people's lives.

Die Art der Aufbereitung und die Einbettung von bildenden Inhalten in die Programmgestaltung werden als an der aktuell beschreibbaren Handhabe orientiert verstanden. Im Konkreten wird eine zunehmende Vermengung der Vermittlungsfunktionen von Bildung mit Unterhaltung und vice versa angenommen. Das Bildungsfernsehgenre

erfährt eine Anreicherung mit gestalterischen Elementen, die der Unterhaltung gewidmet sind. Zum Ausdruck gebracht wird dies exemplarisch durch die Aussagen:
I have doubts about the educational TV in the future. This may be reached via entertaining programmes, doc-educational programmes or any other formats.
We feel that educational content needs to be built into regular programming so that we can hold attention of the audience.

Zusammenfassend lässt sich festhalten das Bildungsfernsehen wohl nicht anders als Fernsehen im Allgemeinen die Nutzung der technischen Verbreitungsmöglichkeit Internet vor allem im Bereich der Interaktivität, der Einbindung des Rezipienten auch in der Generierung von Content zu bewerkstelligen haben wird um relevant zu bleiben. Thematisch ist der direkte, lebensweltliche Bezug von Inhalte auf die Rezipienten - den Entwicklungen der letzten Jahre folgend – die wesentlichste Strategie der Ausrichtung. In der Aufbereitung werden Genremischformen insbesondere unter Einbezug von Unterhaltungsaspekten das Bildungsfernsehen dominieren.

5. Schlussbetrachtungen

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Forschungsleitende Fragestellung:

Inwieweit bestehen Unterschiede in Verständnis und Umgang von Programmverantwortlichen von TV-Sendern verschiedener Länder und Senderarten mit Bildungsfernsehen in Bezug auf Stellenwert, Themen, Ausrichtung und Medienkonvergenzen und wie sind diese geartet?

Der forschungsleitenden Fragestellung wurde sich sowohl theoretisch als auch empirisch mittels der beiden Erhebungsmethoden problemzentriertes Experteninterview und Fragebogenerhebung genähert. Zunächst soll eine Darlegung der größten und auffälligsten Gemeinsamkeiten der Zugänge der befragten Experten stattfinden. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews und der quantitativen Erhebung mittels einer Fragebogenuntersuchung machten in Bezug auf das Begriffsverständnis von Bildungsfernsehen der Programmverantwortlichen besonders zwei Fakten augenscheinlich. Zunächst ist das Nichtvorhandensein einer theoretischen Annäherung an zum Bildungsfernsehen, bei Programmverantwortlichen unabhängig von deren kultureller Prägung (bezogen auf die Länder, in denen sie tätig sind), der rechtlichen Voraussetzung, unter der die

Rundfunkanstalten agieren (hier besonders der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern) und der Sender- bzw. Marktgröße auf der sie operieren, auffällig. Es lassen sich bezogen auf die theoretische Annäherung an das Bildungsfernsehen in seiner Einteilung als solches keine signifikanten Unterschiede zwischen den Programmverantwortlichen feststellen. Besonders der Umstand, dass Programmverantwortliche von Fernsehsendern, die (wie die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) gesetzlich einer Verpflichtung zur Ausstrahlung von Bildungsprogrammen unterliegen, die gleichen Zugänge die auf eine Definition dessen was unter Bildungsfernsehen zu verstehen ist, verzichten wie Programmverantwortliche von privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen haben, ist zu erwähnen. Der Verzicht der Programmverantwortung auf eine Bildungsfernsehdefinition war den meisten Befragten unabhängig eben von den Voraussetzungen ihres Tätigkeitsfeldes gemein. Das mag zugleich den Grund für eine weitere Gemeinsamkeit des kommunikatorenseitigen Zugangs zu Bildungsfernsehen, der Weite des Begriffverständnisses sein. So ergab die im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit dargelegte Erhebung, dass ebenfalls weitestgehend unabhängig von den Voraussetzungen der Umfelder, in welchen die Programmverantwortlichen tätig sind ein Verständnis von Bildungsfernsehen existiert, das auf eine weit gefasste Beschreibung zurückgreift. Was in der theoretischen Darlegung (siehe Kapitel 2.1.1.6 und 2.1.1.7) als *Bildungsfernsehen im weiteren Sinn* und *Inzidentielle Wirkungen von Einzelsendungen* beschrieben wird, entspricht dem Verständnis der überwiegenden Zahl der Programmverantwortlichen. Es ist als zeitgemäßer und vor allem pragmatischer Zugang zu beschreiben, dass Programmverantwortliche Bildungsfernsehen in diesem Sinne kategorisieren. Von Bildungsangeboten die in einem offenen Sinn konzipiert sind bis zu medial verbreiteten Inhalten die intentional nicht auf Bildungsvermittlung ausgerichtet sind, reicht die vorherrschende Bandbreite des Umgangs mit dem Genre. Dieser Abkehr eines Zugangs, der sich an vordefinierten Zielen der Bildungsvermittlung orientiert, sind vor allem zwei Aspekte anhängig. Zunächst der Zwiespalt der Befragten zur Reputation von Bildungsfernsehen. So ergaben die Erhebungen, dass Bildungsfernsehen in den Unternehmensstrukturen einen durchwegs eher bedeutenden bis sehr bedeutenden Stellenwert einnimmt und gleichzeitig, dass in der Programmverantwortlichkeit dem Erreichen eines zahlenmäßig möglichst hohen Publikumszuspruchs oberste Priorität zugeschrieben wird, welcher mit klassischen, intentional auf die Vermittlung bestimmter Bildungsziele festgelegten Programmen nicht bewerkstelligbar ist. Es scheint daher - wieder unabhängig davon, ob es sich um Vertreter privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten handelt und unabhängig von dem Land, in dem diese agieren - mehr der positiven Konnotation von Bildung bei privaten und der (gesetzlich bedingten) gewünschten Außenwirkung der Beschreibung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern als dem

tatsächlichen Verfahren mit dem Genre angehörigen Inhalten geschuldet, dass die innerunternehmerische Stellung gemeinhin als eher wichtig bis sehr wichtig beschrieben wird. Eine hohe innerunternehmerische Bedeutungszuschreibung zum Genre Bildungsfernsehen und ein gleichzeitiges am Rezipienten orientiertes konstruktivistisches Verständnis von Bildungsvermittlung sind als solche nicht vereinbar.

Diese Uneinigkeit der Beschreibung, die der überwiegenden Anzahl der befragten Programmverantwortlichen gemein ist, stützt sich - so die These - auf die Divergenz zwischen positiv Bewertetem und faktischem Handeln. Begünstigt wird dieser Umstand durch den zweiten Aspekt der dem Bildungsfernsehen in einem weiten intentional nicht auf Bildungsvermittlung angelegten Verständnis anhängig ist: der vorherrschenden thematischen Auswahl und gestalterischen Umsetzung von Programmprofilen. Die Erhebungen ergaben eine starke Ausrichtung, der dem Bildungsfernsehen zugerechneten Programme, welche sich gestalterisch und nach Umsetzung an Alltagshilfe und Alltagsinformation orientiert. Ein Abkehr von curricular aufbereiteten Programmen hin zu thematisch an (vermuteten) Alltagssituationen der Rezipienten angelehnten Sendungen entspricht der theoretischen Konzeption von Bildungsfernsehen in einem Sinn, der von *Bildungsfernsehen im engeren Sinn* kaum weiter entfernt angesiedelt sein könnte.

Der Stellenwert der Bildungsfernsehen in unterschiedlichen Ländern und unterschiedlich gearteten Rundfunkanstalten zugeschrieben wird, zeigt den erhobenen Daten zufolge überraschenderweise vor allem keine Unterscheide zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern. In der inhaltsanalytischen Prüfung der Programmangebote der Rundfunksender könnte weiterführende Forschung erheben, inwieweit die Gemeinsamkeiten einer im wesentlichen hohen oder zumindest höherrangigen Bedeutungszuschreibung lediglich einer gewünschten Außenwirkung in Zusammenhang mit der gesellschaftlich positiven Konnotation der Bildung geschuldet ist. Thematisch orientieren sich Fernsehinhalte, die der Bildungsvermittlung gewidmet sind, naturgemäß an den kulturellen Rahmenbedingungen des Mediensystems, in dem sie stattfinden. Unterschiede sind hier regional stärker zu beschreiben als nach der Rechtsform und der formellen Ausgangslage der Rundfunkveranstalter.

Bezogen of die Medienkonvergenzen zwischen den online und debn mittels klassischem Fernsehen verbreiteten Inhalten finden sich besonders in Hinblick auf die Einschätzung künftiger Entwicklungen Gemeinsamkeiten der Programmverantwortlichen über Grenzen der Länder und Senderarten hinweg. Der Ausbau der Online-Strukturen und die Einbettung von Publikumseinbezug in die Angebote mittels der Kommunikationsinfrastruktur Internet erfahren den Daten der Einschätzungen nach künftighin eine Stärkung. Je nach den Voraussetzungen der einzelnen Rundfunkanstalten finden sich Unterschiede in der Gestaltung dieses strukturellen Ausbaus, da sich die Nachfrage der Mediennutzer

unterscheidet. Exemplarisch kann dies dargelegt werden am Beispiel des brasilianischen Fernsehens im Vergleich zu Angebotenm, die in Europa beheimatet sind. Wo in der Nutzung der Medienkonvergenzen die Einführung von zertifizierten Fernbildungsprogrammen in Südamerika als Neuerung des TV-medialen Angebotes aufgebaut wird, besteht in Europa ein Fokus auf der Einbindung der Rezipienten durch die Schaffung von online erhältlichem Inhalt durch die Möglichkeit, Kommentare, Links, Blogs und dergleichen in die Angebotsstruktur der Online-Auftritte der Medienanbieter einzubetten.

5.2 Resümee und Schlussbetrachtungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auseinandersetzung mit einigen dem Bildungsfernsehen anhängigen Themen diskutiert. Besonders der gesetzliche Rahmen, der den gesellschaftlichen Stand der Rundfunkakteure vorgibt ist als dem Beispiel der Bildungsaufträge übergeordnetes gesellschaftliches Instrument von Interesse. Wie die kommunikatorenseitigen Zugänge zu ihren Pflichten zu ihren gesellschaftspolitischen Aufgaben geartet sind, hat direkten Einfluss auf die tatsächliche Gestaltung und Umsetzung von Senderprofilen und im Folgenden soll unter anderem auch diskutiert sein. Daher soll im Folgenden auch Bezug daruaf genommen werden wie sich ein gesetzlicher Rahmen, an technisch dedingten Strukturänderungen von Rundfunkmärkten zu orientieren hat.

5.2.1 Der Bildungsbegriff im Rundfunkkontext

Zusammenfassend lässt sich beschreiben, dass eine Vielzahl der Vertreter von Fernsehanbietern, die die produzentenseitigen Zugänge zum Rundfunk beschreiben, den Bildungsbegriff in einem weit gefassten Kontext sehen. Das bezieht sich sowohl auf die thematische Ausrichtung der Inhalte, welche Themen also dem Bildungskontext zugerechnet werden, wie auch auf die gestalterische Umsetzung der Bildungsvermittlung. Alte pädagogische Konzepte, die *harte* Bildung in einem Kontext schulhafter Vermittlung als die einzigen der Kategorie zuordenbaren Zugänge beschreiben, scheinen nicht zeitgemäß. Dementsprechend weit lässt sich der Bildungsbegriff im Rundfunkkontext an. Es muss an dieser Stelle jedoch erwähnt sein, dass ein gewisser Grad althergebrachter Institutionalisierung der bildungsvermittelnden Kommunikatoren der Einordnung von Inhalten in einem Bildungsverständnis förderlich ist. Auffallend ist ein konstruktivistisches Verständnis von Bildung, das sie im Rundfunkbereich anders als im institutionalisierten Bildungswesen klar und ausschließlich als Holschuld beschreibt. Den Rezipienten obliegt der Umgang mit angebotenen Inhalten und die Möglichkeit, daraus Bildungseffekte zu generieren oder auch

nicht. Dieses Verständnis, anhängig an eine Ausrichtung angebotener Programme, die sich nicht intentional und in erster Linie an Bildungsvermittlung orientieren, scheint dominant. Ein Verständnis von Bildungsvermittlung, das es dem Rezipienten in einem stets weiter werdenden thematischen Spektrum überlässt, auch aus dem in der Überzahl befindlichen medialen Angebot, das nicht intentional auf die Vermittlung festgelegter Bildungsziele ausgerichtet ist, Bildungseffekte zu generieren, spiegelt das Problem der Ausgangssituation der *These der wachsenden Wissenskluft* in verstärkter Form wieder. Je weniger es in der inhaltlicher Gestaltung darauf ankommt, festgelegte Bildungsinhalte zu vermitteln und diese auch als solche zu kennzeichnen, desto mehr bedarf es der Aneignungsfähigkeiten und der Medienkompetenzen der Rezipienten, um aus einem größer werdenden Angebotsspektrum die gewünschten Effekte zu erzielen. Die in der *These der wachsenden Wissenskluft* und im *digital divide* beschriebenen Effekte der gesellschaftlichen Spaltung durch die Unterschiede der Ausgangssituationen von Rezipientengruppen bezüglich Aneignungs- und Nutzungskompetenzen, so die Vermutung, erfährt durch ein Verständnis der reinen rezipientenseitigen Holschuld von Bildung (in dem Verzicht auf Bildungsbezeichnung) eine Verstärkung. Im Zuge weiterführender Forschung die im Mediennutzungsbereich angesiedelt ist könnte auf diesem - aus der vorliegenden Arbeit herausgehenden - Kommunikatorenverständnis ansetzen.

5.2.2 Bildungsauftragsdefinition und Senderautonomie - ein Zielkonflikt

Resümierend lässt sich feststellen, dass den unterschiedlichen Zugängen und Vorstellungen bezüglich einer genauen Definition dessen, was als gesetzliche Grundlage für die Bildungsfunktion von Fernsehanstalten existiert, ein bedingender Zielkonflikt vorangestellt ist. Der Prüfung der Erfüllung von Rundfunkaufträgen wie dem Bildungsauftrag förderlich - in ihrer Genauigkeit sogar notwendig - ist eine klare, an Beschreibungen und Kriterienkatalogen festgemachte Definition. Ohne präzise Beschreibung, unter Einbezug von Themenauswahl und Darlegungen der praktischen Umsetzung, was im Rahmen eines gesetzlichen Auftrages unter Bildung beziehungsweise unter der Erfüllung des Bildungsauftrages zu verstehen ist, ist eine Prüfung der Einhaltung nicht möglich. Dieses Faktum steht der bewussten oder unbewussten - jedenfalls in demokratischen Gesellschaften unweigerlich notwendigen - Freiheit der Gestaltung entgegen. Bildung, die als gesellschaftspolitische Vorstellung in unterschiedlichen Ausprägungen was Tiefe, Themen und Ausrichtung betrifft existiert und damit einer multidimensionalen Betrachtungsweise unterliegt, die sich sowohl nach gesellschaftlichen Gruppen wie nach zeitlichem Wandel unterscheidet, bedarf zur Erfüllung der Verbreitung im Rundfunkkontext zweierlei:

- Erstens eines bürokratischen Rahmens, der der Geschwindigkeit des Wandels dessen was unter Bildung verstanden wird, genüge tun kann – wie es bei einer gesetzlich festgelegten Kriterienbeschreibung sicherlich nicht der Fall ist – und

- zweitens einer zugestandenen Freiheit der einzelnen Akteure in der Auslegung um die Vermeidung politischer Einflussnahme, die durch straffe Setzung von Agenden und vielleicht noch wichtiger durch das Aussparen gewisser Themen zwangsläufig gegeben ist, zu gewährleisten.

Es bleibt der Senderautonomie als Möglichkeit der demokratischen Umsetzung von Bildungsaufträgen doch die sich logisch ausschließende Voraussetzung zur schematischen Prüfung anhängig. Diese beiden Bedingungen an Bedürfnisse zu einem Rundfunkbildungsauftrag sind es die in einem folgerechten Zielkonflikt zueinander stehen.
Es herrscht das Prinzip: je klarer eine Definition und je genauer eine Beschreibung desto einfacher die Prüfung und Einhaltung und desto beschränkter die Gestaltungsmöglichkeiten und die Umsetzungsflexibilität. Es sind jedoch diese Freiheiten der Gestaltung, diese Flexibilität in der Umsetzung, die man benötigt, um Bildungsvermittlung in ihrem gesellschaftlichen Facettenreichtum genüge tun zu können. Ein gesellschaftlich und politisch, geographisch und kulturell vielschichtiges und sich stets im Wandel befindliches Bildungsverständnis kann Inhalte, die ihm entsprechen, intentional nur als solche produzieren und verbreiten, wenn der Grad an Freiheit in der Umsetzung nicht über die Einschränkung, die die folgenden Kriterien umfasst, hinausgeht:
Sorgfalt in der Sammlung, Auswahl und Darstellung von Inhalten und gesellschaftlicher Belang. Die Aufbereitung von Inhalten, die intentional der Bildung des Rezipienten verschrieben sind, hat sich mit Bedacht und Aufmerksamkeit an dem Prinzip Objektivität (als größtmögliche Vermeidung von Subjektivität) zu orientieren. Gleichzeitig ist der Bedeutung der Inhalte Augenmerk zu schenken, um die Vermeidung von Belanglosigkeit, die Abkehr von einem programmatischen *Alles ist Bildung* zu gewährleisten.
Wird die Definition weiter als diese prinzipielle Auseinandersetzung mit dem Bildungsbegriff gefasst, in Beschreibung von Themen und Gestaltungsstrategien, dann enthält der gesetzliche Rahmen automatisch eine Form die es der Umsetzung von Bildungsfernsehen unmöglich macht den weitreichenden Facetten des Bildungsbegriffes zu entsprechen.

5.2.3 Rundfunkgesetz – Reformbedarf?

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten unterliegen im Modell einer Reihe von Aufgaben, die es zumeist im Ausgleich durch die Finanzierung mittels Rundfunkgebührerträgen zu erfüllen

gilt. Diese gesetzlichen Vorgaben, die die Handlungsweisen öffentlich-rechtlicher Rundfunkakteure umrahmen, orientieren sich inhaltlich an den gesellschaftlichen Bedürfnissen der jeweiligen Zeit.

Wie Gesetzestexten - ob der Dauer politischer Prozesse zur Änderung oder Erneuerung derselben - häufig anhängig, finden sich darin Regelungen, die den aktuellen Voraussetzungen nicht mehr (zur Gänze) entsprechen. Systematische Änderungen werden häufig - besonders im Medienbereich - durch technische Weiterentwicklungen bedingt, denen gesetzliche Regelungen zumeist zeitlich hinterherhinken.

Versorgungsaufträge für öffentlich-rechtlichen Rundfunk, besonders aber Maßnahmen zur Meinungspluralitätssicherung, etwa für private Rundfunkanbieter, seien hier zur Illustration angeführt. Auf analogen terrestrischen Verbreitungswegen von Rundfunk herrschte wegen der beschränkten Verfügbarkeit von Sendefrequenzen gegenständliche, stark einschränkende Ressourcenknappheit. Wenn die Anbieterzahl von medialen Inhalten durch diese technische Voraussetzung im Rundfunk stark eingeschränkt ist, so sind im Zusammenhang mit demokratiefördernden Maßnahmen Schritte zur Meinungsvielfaltsicherung angebracht. Solche Schritte sind, exemplarisch angeführt, die Verpflichtung etablierter Anbieter, ihre Infrastrukturen für neue Anbieter nutzbar zu machen oder konkret wie im deutschen Rundfunkstaatsvertrag festgehalten: Die Verpflichtung zur Bereitstellung von Sendezeit an redaktionell unabhängige dritte Produzenten von Inhalt. Ab einer festgeschriebenen Größe der Marktanteile, bei technisch bedingter Ressourcenknappheit für neue Anbieter, entspricht eine solche Vorgehensweise einem demokratischen Verständnis von Meinungsfreiheitsförderung und Pluralitätssicherung. Wird aber durch technische Entwicklung, wie z.B. die Digitalisierung der Rundfunkmärkte das Problem der anbieterseitigen Ressourcenknappheit entschärft, stehen den bis dahin existenten gesetzlichen Regelungen neue reale Marktgegebenheiten gegenüber. Solche Auflagen für Rundfunkveranstalter (sowohl private wie öffentlich-rechtliche) sind das politische Ergebnis einer technischen Situation die es nicht mehr gibt.

„Entstanden sind sie geleitet von der grundsätzlichen Überzeugung, dass bei sehr knappen Ressourcen nämlich der terrestrischen Frequenz - damals noch analog genutzt - nur ganz Wenige überhaupt das Privileg haben, mit einem Leitmedium wie Fernsehen große Teile der Bevölkerung zu erreichen und damit auch noch Geld zu verdienen.“[99]

[99] Aus dem Experteninterview mit Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik RTL Television GmbH und Vizepräsident des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. sowie Vorsitzender des Fachbereichvorstandes Fernsehen und Multimedia im VPRT. Eine Transkription des gesamten Interviews findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

Die Digitalisierung macht es technisch möglich, eine Vielzahl von Sendeplätzen auf den vorher beschränkten Frequenzen zu etablieren und damit neuen Anbietern von medialem Inhalt die Möglichkeit zur Verbreitung zu geben. Wird im selben Augenblick noch die Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur Internet, die sich ebenfalls zur Verbreitung von Inhalten, wie sie über Rundfunk vermittelt werden - dem audiovisuellen Bewegtbild - eignet, einbezogen, steht der noch vor wenigen Jahrzehnten technisch bedingten Anbieterbeschränkung plötzlich eine Zahl von Produzenten medialer Inhalte gegenüber, die alles bisherige übersteigt. Durch technischen Fortschritt stets kostengünstiger werdender Voraussetzungen zur Produktion von TV-Inhalten wirdes einer Masse an Anbietern möglich Angebote herzustellen und zu verbreiten. Zwänge für bestehende Anbieter, ihre Plattformen und Infrastrukturen anderen Produzenten zur Verfügung zu stellen, um anbieterseitige Meinungspluarlität zu fördern, entsprechen dann nicht mehr den tatsächlichen, technisch bedingten Voraussetzungen des Marktes. Der gesetzliche Rahmen ändert sich seiner Entstehungsnatur nach zumeist deutlich zeitverzögert zu realen Bedingungen, besonders wenn diese Änderungen durch technische Innovationen entstanden sind. Bezogen auf Maßnahmen zur Meinungs- und Anbieterpluralitätssicherung hat der Markt, durch die technischen Voraussetzungen der Verbreitungswege Digitalisierung und Online, den zuvor gesetzlich notwendigen Eingriff mit geschichtlich ungekannter Angebotsfülle zeitlich überholt.

„Weil inzwischen Meinungsbildung, Bildung, Information, Kultur und Unterhaltungsvermittlung durch ein zweites großes Medium nach vorne getrieben wird, gerade bei den Jüngeren und das ist das Internet.“[100]

Wenn Meinungspluralität durch andere Funktionen als staatlichen Eingriff in die Handlungsweisen der am Rundfunkmarkt agierenden Akteure entsteht, ist es sofern gesellschaftlicher Konsens über die Verantwortung beider Teile des dualen Rundfunksystems, bezüglich der Aufarbeitung von Inhalten aus den Bereichen Bildung, Information und Kultur die Vorgehensweisen des Regulierungssystems neu zu ordnen.
Das bedeutet Eingriffe, die solche Auflagen darstellen, die in die Rechte der Veranstalter eingreifen, waren in der Vergangenheit durch die Überlegung des Schutzes eines

[100] Aus dem Experteninterview mit Tobias Schmid Bereichsleiter Medienpolitik RTL Television GmbH und Vizepräsident des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. sowie Vorsitzender des Fachbereichvorstandes Fernsehen und Multimedia im VPRT. Eine Transkription des gesamten Interviews findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

höherwertigen gesellschaftlichen Gutes, die pluralistische Gesellschaft, gerechtfertigt. Je weniger diese Eingriffe nötig sind, um das Ziel der Meinungspluarlität zu erreichen, da es sich auf dem freien Markt - technisch begünstigt - von selbst entwickelt (hat), desto weniger ist gesetzliche Handhabe vonnöten, um dieses Ziel zu erreichen.

„Das bedeutet, dass das Regulierungssystem wenn es das staatlich befördern will, wenn es gesellschaftspolitischer Konsens ist, dass man das Fernsehen öffentlich-rechtlich wie privat hier in die Verantwortung nehmen will, desto mehr wird sich dieses System etwas überlegen müssen, was dynamischer wird und was eher vom restriktiv regulierenden zum proaktiv motivierenden werden muss.“[101]

Anders als bei der Pluralitätssicherung durch Regulierung ist die Situation bei gesetzlichen Aufträgen, die sich auf die Förderung spezifischer Inhalte und Ausrichtungen beziehen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, dem es in vielen Ländern gesetzlich obliegt, Kultur-, Informations- und Bildungsinhalte zu produzieren und auszustrahlen, erfüllt damit gesellschaftliche Begehrlichkeiten. Bildungsinhalten, die mittels Rundfunk Verbreitung finden, wird - wie auch in vorliegender Studie beschrieben - von einer Reihe von Anbietern ein Marktversagen, der Produzenten zugeschrieben. Die gesetzliche Notwendigkeit zur Verpflichtung öffentlich-rechtlicher Anbieter, in den inhaltlichen Funktionen der Kultur-, Informations- und nicht zuletzt der Bildungsförderung nachzukommen, steht diesem Verständnis gegenüber.
Wo Anbietervielfalt und Meinungspluarlität technisch befördert vom Markt erfüllt werden können, werden spezielle thematische und nach Umsetzung in der Gestaltung geschaffene Inhalte zwar gesellschaftlich als förderungswürdig verstanden, im freien Markt jedoch nicht - oder nicht in gewünschtem Ausmaß - in einer Form ohne gesetzlichen Eingriff und gesetzliche Förderung produzierbar. Ein *wünschenswertes Ausmaß*, die anzustrebende Form der tatsächlichen Umsetzung von Inhalten, variiert natürlich der Sache nach bei den jeweiligen Akteuren am Rundfunkmarkt. Gleichwohl existiert diese Variation in größerem Kontext in der gesetzlichen Definition verschiedener Länder. An dieser Stelle sei der bereits beschriebene Zielkonflikt der programmlichen Autonomie der Sender zur Vermeidung von politischer Einflussnahme mit dem Wunsch der Beförderung von Inhalten, die den existenten gesetzlichen Rundfunkaufträgen entsprechen, erwähnt.

[101] ebd.

Diskutiertes Marktversagen kann aber als solches verstanden werden, wenn Edu-tainment Angebote die einzige am freien Markt finanzierbare Variante von Bildungsvermittlung sind, in denen Bildung nur als der Unterhaltung anhängiges Vehikel existiert. Dieser Zugang entspricht nicht der ursprünglichen Idee der Bildungsvermittlung durch Rundfunk, auf der die Bildungsaufträge basieren. Die Wertigkeit, die Gewichtung die den einzelnen Funktionen intentional in der Sendungsproduktion zugeschrieben wird, ist es, die den Charakter der jeweiligen Sendung und in umfassender Form des Senderprofils bestimmen. Legt intentionale Ausrichtung der Sendungsgestaltung bei edu-tainment Formaten den Fokus auf die Unterhaltungswirkung, entspricht ein Senderprofil das aus dem Bildungsbereich ausschließlich solche Formate anbietet nicht dem grundlegenden Verständnis dessen, was die Basis für einen Bildungsauftrag entspricht: Der Intention mit den produzierten Inhalten zu bilden. Unterhaltung und Bildung sollen in der TV Produktion nicht als sich ausschließende Formate verstanden werden, dennoch lässt sich an konkreten Inhalten, einzelnen Sendungen (beinahe immer) die Dominanz einer dieser Funktionen beschreiben. Diese Dominanz entweder von unterhaltenden oder bildenden Inhalten einer Sendung ist es die Aufschluss über die intentionale Ausrichtung und eine letztliche Verortung des Inhaltes gibt. Durch Bezeichnungen wie die Wortschöpfung Edu-tainment werden darunter zusammengefassten Inhalten, die sich intentional auf die Unterhaltungsfunktion stützen nicht mehr Bildungsaspekte anhängig. Im Programmprofil eines Senders macht es die Summe der tatsächlichen Inhalte aus ob eine Ausrichtung nach Bildungsaspekten (in welcher Form sie auch verstanden sein mag) vorhanden ist oder nicht ob - bei öffentlich-rechtlichen Sendern – ein gesetzlicher Rundfunkbildungsauftrag erfüllt wird oder nicht. Es scheint dem gedanklichen Hintergrund der Gesetze zur Pluralitätssicherung auf Rundfunkmärkten die technische Entwicklung in die Hände zu spielen, während es bei den gesellschaftlich positiv konnotierten, am Markt aber schwer für Massenpublikum refinanzierbaren Bildungsaufträgen weiterhin der gesetzlichen Lenkung bedarf. Diese These ergibt sich vor allem aus dem Verständnis und der Reputation, die privat produzierte Bildungsangebote innehaben. Als Beispiel sei, außerhalb der Rundfunkangebote aber ob der Größe und Alltagsbedeutung für eine Vielzahl an Usern das Open-Source-Lexikon *wikipedia.com* angeführt. Der Angebotsgröße und der Nutzungshäufigkeiten nach eines der stärksten privaten Bildungsangebote der digitalisierten Zeit. Dass die private Organisation dieser Website die Nutzerbeteiligung in den Vordergrund rückt, lässt den angebotenen Texten im fachlichen Kontext wissenschaftlichen Arbeitens oder z.B. journalistischen Schaffens die Rolle einer Nicht-zitierfähigen Quelle zukommen. Privat organisierte Wissensvermittlung, die kostenfrei und in großem Ausmaß zur Verfügung gestellt wird, die den gesellschaftlichen Anspruch an valide Quellen aber nicht erfüllt. Staatliche Glossare, Berichte öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, unterhalten an dieser Stelle zumeist eine andere Bedeutung der

Nutzbarkeit, ein anderes Verständnis von Seriosität. Dieses Beispiel aus dem Online-Bereich lässt sich zur Zeit im Seriositätsverständnis durch Rezipienten in vielen Fällen auf die Unterschiede in der Wahrnehmung privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote übertragen. In vielen Fällen herrscht die Programmatik zur Schaffung seriöser Quellen: Bildung findet in Auftragsform mittels gesetzlicher Förderung (und Lenkung) statt. Die Ausformungen dieser gesetzlichen Lenkung sind – wie ebenfalls im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit dargelegt – nach Interessenslage verschieden und bedürfen der steten Anpassung. Während Meinungs- und Anbieterpluralität als demokratisches Prinzip des Rundfunkmarktes durch technische Entwicklung und die Bereitschaft einer Vielzahl von Anbietern ohne scharfe staatliche Einflussnahme auf dem freien Markt zustande kam, ist die Situation für einige Bereiche des Programmauftrags anders geartet Dem Gros der Idee, Rundfunk in Bildungsvermittelnder Funktion für eine Vielzahl von Rezipienten zu nutzen, scheint ein (variabel definierbarer) gesetzlicher Eingriff vonnöten zu sein. Ein Bildungsauftrag, genauer die Erfüllung desselben durch Rundfunkanbieter lässt Rundfunk in einer bildungsvermittelnden Position auftreten, wo der freie Markt kein ausreichendes Angebot für gesellschaftlich angestrebte Ziele schafft.

5.2.4 Trends der Medienkonvergenzen zwischen TV und online im Bildungsbereich

Die Kommunikationsinfrastruktur Internet weist im Zusammenspiel mit dem klassischen Massenmedium Fernsehen einige Gemeinsamkeiten und einige massive Unterschiede auf. So ist die Verbreitung von audiovisuellem Bewegtbild in digitaler Form online möglich und damit im Stande, das gleiche wie Fernsehen zu leisten. Unterschiedlich sind die beiden Kanäle Fernsehen und Internet aber in wesentlichen Punkten, in denen die Leistungsperspektiven des Web die von Fernsehen in der Regel klar übersteigen. Zunächst ist die Abrufbarkeit von Inhalten aus Online-Angeboten nicht der zeitlichen Linearität wie beim Fernsehen unterworfen. Medienkonsum kann somit angepasst an die zeitlichen Bedürfnisse der Rezipienten stattfinden und ist nicht, wie beim Konsum über TV (von on-demand-Angeboten abgesehen), an festgelegte Ausstrahlungszeitpunkte gebunden. Auch ist die Schaffung von Mehrangeboten über andere Kanäle, wie zusätzlichem Text, Audio, und Links, um nur einige wenige zu nennen in der Regel kostengünstiger und vor allem schneller zu bewerkstelligen, als über klassische dem TV zugeschriebene Mehrangebote wie Teletext oder Druckwerke. Die direkte Publikumsrückmeldung und die Einbettung dieser in das Zusatzangebot zu Inhalten mittels Diskussionsplattformen, Blogs oder Linksetzungen sind weitere Aspekte in denen die strukturellen Leistungsmerkmale des Internets die des Fernsehens klar übersteigen. Die Bimedialität von Fernsehsendern und der Rückgriff auf

Medienkonvergenzen in Online-Form sind unabdingbar und die Umsetzung und Gestaltung des Online-Angebotes wird bereits mittelfristig über den Fortbestand klassischer Rundfunkanstalten entscheiden. Dennoch stehen die Online-Angebote im Vergleich zu den mittels TV angebotenen Inhalten besonders im privatwirtschaftlichen Bereich einem Seriositätsproblem gegenüber. Diese Reputationsthematik ist aber auch stets vor der tatsächlichen, der durch Nutzerzahlen belegbaren, faktischen gesellschaftlichen Bedeutung zu beschreiben. Der zeitliche Verlauf und das stetige Wachstum werden, Merkmalen des Ripel'schen Gesetzes nach, (auch privaten) Online-Angeboten zumindest einen Stellenwert der Seriosität zukommen lassen, wie ihn manche öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter innehaben.

Das Thema der zeitlichen Variabilität für Rezipienten, Inhalte online im Vergleich zu linearem Fernsehkonsum nutzen zu können, wirft in der aktuellen Situation eine Vielzahl von Fragen auf. Zunächst sind Angebote, die mittels TV Verbreitung finden, einem anderen rechtlichen Kontext unterworfen, als sie es auf Online-Plattformen sind. Die Kosten eines Beitrages, der etwa mit Musik unterlegt ist oder der andere, meist entgeltlich abtretbare, urheberrechtliche Belange umfasst und im Fernsehen einmalig ausgestrahlt werden soll, bewegen sich in anderen Bereichen als bei Inhalten, die dauerhaft zusätzlich online angeboten abrufbar sind. Die Kosten für urheberrechtliche Abgeltung steigen naturgemäß mit der Variabilität der Verbreitung. Eine Reihe von Rundfunkanstalten nutzten daher die technischen Möglichkeiten die aus dem bimedialen Vorgehen mittels Internet möglich wären, bei Weitem nicht voll aus. Verkürzte Sendungen oder zeitlich begrenzte Abrufbarkeit stellen aktuell den pragmatischen Weg mit den neuen Herausforderungen der Finanzierungs- und Verbreitungsthematik umzugehen. Aktuell wird in Deutschland etwa die Reformation des Rundfunkstaatsvertrages diskutiert die eine auf sieben Tage beschränkte Abrufbarkeit der online angebotenen Inhalte vorsieht. Ein Umgang der sich den Möglichkeiten der Infrastruktur Internet verwehrt. Bezogen auf den Bildungskontext, der in starkem Zusammenhang von Informationssammlung und Angebotsbreite existiert, sind Beschränkungen zeitlicher Art der Abrufbarkeit oder verkürzter, verkleinerter Angebote (Sendungsausschnitte, einzelne Sendungsbeiträge) dem sich ändernden Medienrezeptionsverhalten immer weniger entsprechend.

5.3 Empfehlungen für weiterführende Forschung

Die vorliegende Studie hat mit ihren beiden empirischen Teilen, besonders mit der Evaluierung der Fernsehsender der verschiedenen Länder und Gattungen, versucht einen Schritt in der Forschung der kommunikatorseitigen Analyse der Gestaltung und Umsetzung von Fernsehprogrammen zu gehen. Im Besonderen ging es darum, die Verortung von

Bildungsfernsehen unter unterschiedlichen Voraussetzungen für die Kommunikatoren, die jeweiligen Programmverantwortlichen verschiedener Sender, zu diskutieren. In weiterer Folge unterliegen dem wissenschaftlichen Forschungsinteresse andere Bereiche der Programmgestaltung und –einsetzung bezüglich der Unterscheidung von Fernsehsendern anhand ihrer Gattung und ihres geographischen und kulturellen Umfelds. Auf wachsenden Medienmärkten ist besonders die Diskussion einer möglichen Neuordnung der gesellschaftlichen Verantwortung einzelner Programmbereiche, wie die in diesem Fall diskutierte Bildung, von Interesse. Anbieterseitige Unterschiede in der Finanzierung von Sendern zwischen marktwirtschaftlichen Interessen der Gewinnerzielung und gesetzlich beschriebenen Monopolen auf Einnahmen durch Rundfunkgebühren, sind ob des zeitlichen Wandels durch technische Entwicklung (Digitalisierung) und damit steigender Angebotsmenge zu diskutieren. Auch sind besonders die multimedialen Kanäle der Kommunikationsinfrastruktur Internet auf die Aufgabenverteilung der Anbieter von medialen Inhalten von Interesse. Medial verbreitete Inhalte stehen durch gesetzliche Aufträge und die Gewinnabzielungsabsicht zum Werbeflächen/ -zeitenverkauf zwischen dem Dasein als gesellschaftliche erstrebenswertes Ziel und Mittel zum Zweck. Die gesellschaftlichen Ziele unterliegen dem ständigen politischen Diskurs. Der Grund jedoch für Divergenzen von gesellschaftlich als erstrebenswert befundenem medialem Schaffen und seinem (zumeist unterstellten) fehlenden Erfolg beim Massenpublikum, ist im Rahmen der Medienwirkungsforschung von Interesse und kann auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit aufbauen. Um Erkenntnisse zum Beziehungsgeflecht von Kommunikatoren, Markt, Rezipienten und Gesetz im Medienbereich anhand der verbreiteten Inhalte zu gewinnen, hat die empirische Sozialforschung die Aufgabe, an den schneller werdenden Entwicklungszyklen von Medienkanälen angepasst zu arbeiten.

Des Weiteren wird es die Aufgabe der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sein, die bis heute fehlende umfassende Analyse zum *public value* von Rundfunkveranstaltern vorzunehmen. Wo öffentlicher Mehrwert von rundfunkmedial verbreiteten Inhalten gefordert wird steht ein konstruktivistisches Bildungsverständnis, ein als Holschuld der Rezipienten, betrachteter Zugang zu medialer Bildungsvermittlung, als Quelle eines Definitionsproblems. Der in vielen Rundfunkgesetzen - zumeist für öffentlich-rechtliche Veranstalter - festgeschrieben Auftrag zur Schaffung von gesellschaftlichem Mehrwert der Programme wird seinem Mangel an gelungenen Definitionsversuchen und dadurch geschaffenen Möglichkeiten zur Prüfung weniger gerecht, je stärker ausgeprägt das Verständnis eines Bildungsbegriffes ist, der es ob seiner Weite rein dem Rezipienten überlässt, zu beurteilen, woran sich zu bilden möglich ist. In seiner weitläufigsten Beschreibung *Alles ist Bildung* wird gesetzlich verankerter, gesellschaftlicher Mehrwert - den Rundfunkveranstalter durch ihre

Programme zu leisten haben - der Unprüfbarkeit ohne den Einbezug der Medienwirkungsforschung preisgegeben. Was als Mehrwert produziert wird verlangt auch nach der Kennzeichnung als solcher. Ob die darunter fallenden Inhalte ihre Aufgabe überhaupt erfüllen bedarf der Prüfung der rezipientenseitigen Effekte. Die Aufgaben der Produzenten von Fernsehinhalten in Bezug auf gesellschaftlichen Mehrwert, sofern dieser gesetzlich verlangt oder selbst auferlegt ist, aber verlangt eine Ausrichtung, die das Bildungsverständnis enger fasst als ein programmatisches: jedweder Inhalt vermöge zu bilden. Der Medienwirkungsforschung kommt daher die Aufgabe zu, Programme rezipientenseitig auf ihre Bildungsvermittlungsfunktion hin zu diskutieren – um der Sinnhaftigkeit eines *public-value*-Anspruches vis-a-vis eines weit gefassten Kommunikatoren-Verständnis über Inhalte, die es vermögen, Bildungseffekte zu generieren, zu entsprechen.

Bibliographie

Bates, A. W.. Technology, Open Learning and Distance Education. Desmand Keegan (Hrsg.); 1997, London und New York

Beck, Klaus. Aufmerksamkeitsökonomie im Medienensemble. In: Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM – Schriftbandreihe Band 70. Helga Theunert, Ulrike Wagner (Hrsg.); 2002, München

Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger. Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Aus: Mediensymposium Luzern Band 8. Otfried Jarren (Hrsg.). 2004, Luzern

Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven (2. Auflage). UVK Medien (Hrsg.); 2001, Konstanz

Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven (3. Auflage). UVK Medien (Hrsg.); 2004, Konstanz

Bourgault, Louise Mahon. Mass Media in sub-Saharan Africa. Bloomington, University Press (Hrsg.);1995, Indiana: Indiana

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Frederike. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. (2. Auflage). Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag (Hrsg.); 2003, Wiesbaden

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4. Auflage). 2002, Wien

Cleppien, G./Kutscher. Digital Divide und Online-Bildung. In: Otto, H.-U./Kutscher, N.: Informelle Bildung online. Perspektiven für Bildung, Jugendarbeit und Medienpädagogik. 2004, Weinheim und München.

Diekmann, Andreas. Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (8.Auflage); 2002, Reinbek und Hamburg.

Diller, Ansgar. In: Was sie über Rundfunk wissen sollten. Materialen zum Verständnis eines Mediums. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing, Vorsitzender Hermann Fünfgeld (Hrsg.); 1997, Berlin

Franck, Georg. Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Hanser (Hrsg.); 1998, Wien und München

Haefner, Klaus. Bildung in einer computerisierten Gesellschaft. Trend und Wunschszenario. Seite 83 - 109 In: Jugend auf der Datenautobahn. Sozial-, gesellschafts- und bildungspolitische Aspekte von Multimedia. Aus: Reihe Medienpädagogik (Band 8). Fred Schell/Bernd Schorb/ Hans-Jürgen Palme (Hrsg.); 1995, München

Hasebrink, Uwe. Europäisches Bildungsfernsehen. Strukturen – Konzepte – Perspektiven. Friedrich Krotz et al. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.); 1993, Hamburg

Langheinrich, Thomas. ALM Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.); 2008, Stuttgart und Hannover

Martikainen-Florath, Ulla. Aus: Bildungsfernsehen? Sprechen wir von etwas Anderem. In: Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. Manfred Meyer, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (Hrg.); 1997, München

Mayring, Philipp. Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 2002, Weinheim und Basel

Mayring, Philipp. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (9. Auflage). Beltz Verlag (Hrsg.); 2007, Weinheim und Basel

Paukens, Hans. Aus: Bildungsfernsehen? Sprechen wir von etwas anderem. In: Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. Manfred Meyer, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (Hrsg.); 1997, München

Pietraß, Manuela. Mediale Erfahrungswelt und die Bildung Erwachsener. Aus d. Reihe: Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE) (Hrsg.); 2006, Bielefeld

Postman, Neil. Wir amüsieren uns zu Tode. Urteislbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. S. Fischer Verlag GmbH (Hrsg.); 1985, Frankfurt am Main

Quilling, Eike. Zwischen Bildungsauftrag und Quotendruck. Crossmediale Wege aus der Bildungskrise. 2006, Berlin

Rüden, Peter von. Bildungsfernsehen? Sollen wir wirklich über etwas anderes sprechen? Aus: Bildungsfernsehen? Sprechen wir von etwas anderem. In: Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. Manfred Meyer, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (Hrsg.); 1997, München

Rüden, Peter von. Perspektiven des Bildungsfernsehens unter veränderten medienpolitischen Rahmenbedingungen. In: Neue Medien und Lernen: Herausforderungen, Chancen und Gefahren. Hans-Günter Rolff/ Peter Zimmermann (Hrsg.); 1985, Weinheim und Basel

Schäfer, Miriam/ Lojewski, Johanna. Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. 2007, Bielefeld

Schnell, Michael. Bildungsfernsehen. Entwicklung und Gestaltung audiovisueller Lernangebote. 2002, Wiesbaden

Schorb, Bernd. Bildungsfernsehen. In: Informations- und Dokumentationssendungen. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland / Band 3. Peter Ludes, Heidemarie Schumacher und Peter Zimmermann (Hrsg.); 1994, München

Schweiger, Wolfgang. Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM – Schriftbandreihe Band 70. Helga Theunert, Ulrike Wagner (Hrsg.); 2002, München

Strittmatter, Peter /Niegemann, Helmut. Lehren und Lernen mit Medien. Eine Einführung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft (Hrsg.); 2000, Darmstadt

Theunert, Helga. Heranwachsen mit dem Medienensemble – Forschungsperspektiven zur Medienkonvergenz aus der Nutzerperspektive. In: Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM – Schriftbandreihe Band 70. Helga Theunert, Ulrike Wagner (Hrsg.); 2002, München

Tichenor, Phillip J./ Donohue, George A./Olien, Clarice N. Mass Media and the Differential Growth in Knowledge. In: POQ Vol. 34/2/1970 – Seiten: 159-170; 1970

Wagner, Ulrike. “Da guck ich dann unter www…”. Vom Fernsehen ins Internet – konvergente Medienanagebote, konvergente Nutzung? In: Televizion. Seiten 34 – 39; Fachzeitschrift des Internationalen Zentralinstitutes für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (Hrsg.); Ausgabe: 15/2002/2, 2002, München

Wagner, Ulrike. Fernseh-Internet-Konvergenz: was fangen Heranwachsende damit an? Ergebnisse einer Explorationsstudie im Auftrag von BLM, IZI und ZDF. In: Medienkonvergenz: Angebot und

Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM – Schriftbandreihe Band 70. Helga Theunert, Ulrike Wagner (Hrsg.); 2002, München

Wiesener, Gisela / Wolter Andrä (Hrsg). Die lernende Gesellschaft. Lernkulturen und Kompetenzentwicklung in der Wissensgesellschaft. 2005, Weinheim und München

Weiß, Hans-Jürgen. Private Fernsehvollprogramme 1998-2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Seiten 37 - 66 In: ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM)(Hrsg.); 2008, Berlin

Woelke, Jens / Trebbe, Joachim. Fernsehprogramme in der Konkurrenz. Programmkonstellationen und Programmstrategien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich. Seiten 99 - 118 In: ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM)(Hrsg.); 2008, Berlin

ONLINE QUELLEN:

Al Jazeera – Rundfunkanstat in Qatar. Englisches Service. http://english.aljazeera.net/ sowie Unternehmensbericht: http://english.aljazeera.net/aboutus/2006/11/2008525185555444449.html (Zugriff: 7.11.2008 / 11:20 cet)

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten – ALM (Deutschland) http://www.alm.de/ (Zugriff: 13.08.2008/ 15:00 cet)

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Deutschland) http://www.agma-mmc.de/default.asp?topnav=1 (Zugriff: 26.08.2008 / 11:30 cet)

Arbeitsgemeinschaft Teletest – AGTT (Österreich) http://www.agtt.at/ und http://www.agtt.at/show_content.php?hid=2 sowie http://www.agtt.at/show_content.php?sid=22 (Zugriff: 11.11.2008/ 10:30 cet)

Asia-Pacific Broadcasting Union – ABU http://www.abu.org.my/public/compiled/p247.htm?CFID=15632&CFTOKEN=71428409 (Zugriff: 10.09.2008/ 11:20 cet)

Auswärtiges Amt (Deutschland) – Länderinformationen zu Kenia. http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Kenia.html (Zugriff: 31.10.2008/ 10:13 cet)

BAKOM – Schweizer Bundesamt für Kommunikation http://www.bakom.ch/themen/radio_tv/01153/01156/01163/index.html?lang=de&download=M3wBPgDB/8ull6Du36WenojQ1NTTjaXZnqWfVpzLhmfhnapmmc7Zi6rZnqCkkIN2fH6EbKbXrZ6lhuDZz8mMps2gpKfo.pdf (Zugriff: 4.8.2008/ 14:55 cet)

Bayerischer Rundfunk BR-alpha, - Bildungskanal des Bayrischen Rundfunks http://www.br-online.de/br-alpha/ (Zugriff: 26.08.2008 / 9:20 cet)

Bayerischer Rundfunk Sendung Telekolleg – BR-online; Telekolleg http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/ (Zugriff: 05.08.2008 / 16:30 cet)

BBC - British Broadcasting Corporation – Öffentlich-rechtlicher Rundfunk des Vereinten Königreichs http://www.bbc.co.uk/ bzw. jährlicher Unternehmensreport http://www.bbc.co.uk/annualreport/ (Zugriff: 8.10.2008 / 11:15 cet)

BCI – Broadcasting Commission of Irland – Irische Rundfunkkommission. http://www.bci.ie/ sowie Rundfunkgesetz Irland 2001: http://www.bci.ie/documents/2001act.pdf (Zugriff: 3.11. 2008/ 11:26 cet)

BILLAG – Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehprogrammgebühren http://www.billag.ch/web.html (Zugriff: 30.10. 2008/ 10:00 cet)

BKS – Bundeskommunikationssenat. Rechtsaufsichtsbehörde für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ORF sowie letztinstanzliche Berufungsbehörde für Rundfunkrechtliche Entscheidungen der KommAustria. http://www.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=24298 sowie http://www.bundeskanzleramt.at/site/3480/default.aspx (24.11.2008/9:53 cet)

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) (Schweiz) – Aktuelle Fassung, (Stand: 1. April 2007) http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.40.de.pdf (Zugriff: 30.10. 2008/ 9:35 cet)

Bundesrundfunkgesetz (Österreich) http://ris.bka.gv.at/tawebcgi/taweb?x=d&o=l&v=bgbl&db=BGBL&q=%7B$QUERY%7D&sl=100&t=doc4.tmpl&s=(I%2083/2001):PORG (Zugriff: 07.08. 2008/ 13:50 cet)

Byegm – Basabakanlik Basin-Yayin Ve Enformasyon Genel Müdürlügü - Direktorat für Presse und Information des türkischen Premierministeriums - Publikation der Turkish News Agency zur Mediensituation der Türkei - http://www.byegm.gov.tr/REFERENCES/radyo-tv2002.htm und http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/turkiye2008/english/436-437.htm (Zugriff: 22.10.2008/ 10:25 cet)

Canadian Communication Foundation http://www.broadcastinghistory.ca/listings_and_histories/television/histories.php?id=107&historyID=15 (Zugriff: 6.11.2008/ 14:32 cet)

Canal Futura – Brasilianischer Bildungskanal http://www.futura.org.br/data/Pages/LUMISDAC5DDA6PTBRIE.htm (Zugriff: 22.08.2008/ 13:55 cet)

CIRT - Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión – Mexikanischer Rundfunkverband http://www.cirt.com.mx/cirt/ (Zugriff: 29.10.2008/ 11:55 cet)

ČT - Česká televize - Öffentlich-rechtliches Fernsehen Tschechiens. http://www.ceskatelevize.cz/ und http://www.ceskatelevize.cz/english/ sowie Prinzipien des Rundfunksenders http://www.ceskatelevize.cz/english/pdf/code.pdf sowie Gesetz zum tschechischen Fernsehen (Fassung 7. November 1991) http://www.ceskatelevize.cz/english/act.php und http://www.ceskatelevize.cz/english/broadcasting.php sowie Unternehmensbericht für 2008 http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/czech_television_2008.pdf (Zugriff: 6.11.2008/ 16:03 cet)

DCTP - Development Company for Television Program (Produzent von Programmen für Drittzeitfenster im deutschen privaten Fernsehen) http://www.dctp.de/ (Zugriff: 08.09.2008/ 9:12 cet)

diePresse.com – online Ausgabe der österreichischen Tageszeitung die Presse. Bericht über ein Interview mit Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin des deutschen Senders RTL über öffentlich-rechtliches Fernsehen in Österreich http://diepresse.com/home/kultur/medien/409778/index.do?_vlbacklink=/home/kultur/medien/index.do (Zugriff: 03.09.2008/ 16:27 cet)

European Broadcasting Union – EBU http://www.ebu.ch/ (Zugriff: 11.08.2008/ 10:20 cet)

Fundação Padre Anchieta – Brasilianische Non-profit Stiftung. Betreiber des Senders TV Cultura. http://www.tvcultura.com.br/fpa/institucional/estatuto-fpa.pdf (Zugriff: 10.11.2008/11:30 cet)

GEZ - Gebühreneinzugszentrale - Gesellschaft zur Einhebung der deutschen Rundfunkgebühr. http://www.gez.de/ sowie Übersicht über die Gebühren pro Haushalt und Monat http://www.gez.de/gebuehren/gebuehrenuebersicht/index_ger.html (Zugriff: 10.11.2008/10:05 cet)

GIS – Gebühreninformationsservice. Website der Gebühren Informations Service Gmbh. Die Gesellschaft der das Rundfunkgebührenmanagement und die Einhebung in Österreich unterliegt. http://www.orf-gis.at/ (Zugriff: 25.9.2008/9:40 cet)

Haaß, Mareike. Rundfunk in Schweden. Historie und Gegenwart. Medienpolitik und Anbieterstruktur. 2002 Berlin-Hamburg-Münster. Auszüge aus: http://books.google.at/books?id=wf02aoko7R0C&pg=PA117&lpg=PA117&dq=F%C3%B6rvaltningsstift

elsen+f%C3%B6r+Sveriges+Radio&source=web&ots=j7md4jQizl&sig=wVk2XOs9PdQmVmbgzdIE257pE4&hl=de&sa=X&oi=book_result&resnum=5&ct=result#PPA6,M1 (Zugriff: 22.08. 2008/ 10:30 cet)

Hardes, H. -D. Methodische Überlegungen zu qualitativen Befragungsmethoden, insb. Experteninterviews. Unterlagen zur Vorlesung 2007. http://www-alt.uni-trier.de/uni/fb4/vwl-apo/4242ss07/Befragungsmethoden.pdf (Zugriff: 20.8.2008/ 11:10 cet)

Instituto Politécnico Nacional – Nationales Polytechnisches Institut. Öffentliche Universität Mexikos. Betreiber des Bildungsfernsehsenders Once TV. http://www.ipn.mx/wps/wcm/connect/ipn+home/IPN/Estructura+principal/IPN (Zugriff: 29.10.2008/ 10:00 cet)

JCC – Al Jazeera Children's Channel. Kinder Kanal des All Jazeera Rundfunkanstalt. http://www.jcctv.net/ und http://www.jcctv.net/index-20786720210074.21274.html

KBC – Kenya Broadcasting Coperation – Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Kenias. http://www.kbc.co.ke/(Zugriff: 14.10.2008/ 11:20 cet)

KNR (Kalaallit Nunaata Radio) - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk Grönlands. http://www.knr.gl/?id=13 (Zugriff: 17.9.2008/ 12:50 cet)

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (Deutschland) http://www.kef-online.de/(Zugriff: 26.08.2008 / 10:50 cet)

KTN - Kenya Television Network – Private Rundfunkanstalt in Kenia. http://www.ktnkenya.tv/ und http://www.standardmediagroup.net/corp/ (Eignergesellschaft des Senders) (Zugriff: 31.10.2008/ 9:05 cet)

Masłowska, Katarzyna. Rechtmäßigkeit staatlicher Beihilfen für den Fernsehsender TVP SA in Frage gestellt. Institut für Geisteswissenschaften, Nationale Verteidigungsakademie, Warschau. Dieser Artikel wurde in IRIS Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle veröffentlicht. IRIS 2008-6:16/22 - http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/6/article22.de.html (Zugriff: 23.10.2008/ 14:50 cet)

Meyers online Lexikon – Der Begriff Bildungsfernsehen http://lexikon.meyers.de/meyers/Bildungsfernsehen (Zugriff: 4.8.2008/15:20 cet)

Network ten – privater Rundfunkanbieter Australien. http://ten.com.au/ und http://www.tencorporate.com.au/ Annual Report 2007(Zugriff: 23.10.2008/ 15:15 cet)

NHK – (日本放送協会) Nippon Hōsō Kyōkai – Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Japans www.nhk.or.jp/ bzw. http://www.nhk.or.jp/pr/english/profile/pforile.html und www.nhk.or.jp/nhkworld/ (Zugriff: 8.10.2008/9:35 cet)

NPO Nederlandse Publieke Omroep - Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Niederlande http://portal.omroep.nl/ und http://portal.omroep.nl/nossites?nav=zimzrFsHjCqBbEtC und http://pics.portal.omroep.nl/upnos/ZonidpuHC_Average_market_shares_of_tv_channels_netherlands_1999-2007.pdf (Zugriff: 22.10.2008/ 12:35 cet)

Once TV - Mexikanischer Fernsehsender für Bildungsfernsehen. http://www.oncemexico.tv/oncemexico/i_index.php und http://www.oncetv.ipn.mx/ sowie http://www.oncemexico.tv/oncemexico/back.php?l=about_canalonce (Zugriff: 29.10.2008/ 9:32 cet)

O'Reilly, Tim: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (Zugriff: 6.8.2008/ 11:30 cet)

ORF – Medienforschung. Medienforschung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich: http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm (Zugriff: 25.9.2008/9:40 cet)

PBS – Public Broadcasting Service – Nicht-kommerzielle TV Sendergruppe in den USA http://www.pbs.org/ (Zugriff: 7.10.2008/ 13:05 cet)

Privatfernsehgesetz (Österreich) angeboten auf der Seite der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH. http://www.rtr.at/de/rf/PrTV-G (Zugriff: 10.09.2008/ 11:20 cet)

ProSiebenSat.1 Media AG – Private Mediengruppe mit Hauptunternehmungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. http://www.sevenonemedia.at/ sowie http://www.sevenonemedia.at/content/bereich/puls_city_tv.html und http://www.sevenonemedia.at/content/bereich/wir_ueber_uns.html (Zugriff: 11.11.2008/ 9:45 cet)

Puls4 – Privater Fernsehsender in Österreich, Teil der ProSiebenSat.1 Media AG. http://www.puls4.com/ sowie Positionierungsstatement zum Sender http://www.sevenonemedia.at/content/bereich/puls4_positionierung.html (Zugriff: 11.11.2008/ 10:12 cet)

Radiojanst i Kiruna - Schwedische Gesellschaft zur Verwaltung der Rundfunkgebühr. Englische version des Gesetzes zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Schweden. The Act (1989:41) on Financing of Radio and Television in the service of the public. http://www.radiotjanst.se/Documents/Lagar_och_regler/TV_Licence_Act.pdf (Zugriff: 28.11.2008/ 10:00 cet)

Rai - Radiotelevisione Italiana - Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Italien. http://www.rai.it/ sowie internationales online Angebot http://www.raiinternational.rai.it/engl/tv/index.shtml und http://www.raiinternational.rai.it/engl/whoweare/index.shtml (Zugriff: 30.10.2008/ 11:20 cet)

RTÉ Radio Telefís Éireann – Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Irland. http://www.rte.ie/ und http://www.rte.ie/about/literature/television.pdf und Unternehmensjahresbericht 2008: http://www.rte.ie/about/pdfs/rtecorporateresponsibility2008_Eng.pdf und die öffentlich-rechtliche Charter von Juli 2004: http://www.rte.ie/about/organisation/psb.pdf (Zugriff: 3.11.2008/ 11:30 cet)

RTL – Privater Rundfunksender in Deutschland http://www.rtl.de bzw. 100% Eigener des TV Senders: RTL"Group http://www.rtlgroup.com/AboutUs.htm und http://kommunikation.rtl.de/de/pub/portal.cfm (Zugriff: 8.10.2008/ 12:30 cet)

RTV SLO - Radio Televizija Slovenija - Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Slowenien http://www.rtvslo.si/ bzw. http://www.rtvslo.si/files/razno/brosura_rtv_ang.pdf und http://www.rtvslo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf (Zugriff: 14.10.2008/ 11:20 cet)

SF – Schweizer Fernsehen – Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Schweiz http://www.sf.tv/ und http://www.sf.tv/unternehmen/index.php sowie Geschäftsbericht 2007 http://www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=unternehmenorg&docid=bericht&navpath=unt/geb und http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmen/p2007.pdf (Zugriff: 30.10.2008 / 9:18 cet)

SLRC Sri Lanka Rupavahini Corporation – Nationale Rundfunkanstalt Sri Lankas. http://www.rupavahini.lk/ und http://www.rupavahini.lk/aboutus/aboutus.htm sowie http://www.rupavahini.lk/aboutus/management.htm (Zugriff: 7.11.2008 / 9:35 cet)

South African Broadcasting Coperation (SABC) – öffentlich-rechtlicher Rundfunk Südafrikas http://www.sabc.co.za/portal/site/sabc/ (Zugriff: 26.08.2008 / 16:10 cet)

Spiegel-online, Beitrag über den Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks, BR-alpha http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,498479,00.html (Zugriff: 26.08.2008 / 10:10 cet)

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) (Deutschland) http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/rundfunkstaatsvertrag/main.html (Zugriff: 14.08.2008/ 11:30 cet) auch: http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html (Zugriff: 4.9.2008/ 10:43 cet)

SVT Sveriges Television - öffentlich-rechtliches Fernsehen Schweden http://svt.se/ (Zugriff: 22.08.2008/ 11:40 cet)

TQc - Télé-Québec – öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Kanada. http://www.telequebec.tv/ und http://www.telequebec.tv/corporatif/?section=historique sowie Jahresbericht des Unternehmens 2007

http://www.telequebec.tv/documents/corporatif/rapportsannuels/rapport-annuel-2006-2007.pdf sowie Zuseheranalyse http://www.performance.telequebec.tv/en/profil.html (Zugriff: 6.11.2008/ 14:02 cet)

TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) - Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Türkei http://www.trt.net.tr/wwwtrt/anasayfa.aspx und http://www.trt.net.tr/wwwtrt/tv.aspx (Zugriff: 22.10.2008/ 10:25 cet)

TV Cultura – Privatwirtschaftlich geführter Fernsehsender in Brasilien. http://www.tvcultura.com.br/ (Zugriff: 7.11.2008/ 13:11 cet)

TVP S.A. Telewizja Polska Spółka Akcyjna – öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Polens www.tvp.pl/ (Zugriff: 23.10.2008/ 14:45 cet)

Unicef – Magic Network/ the oslo challenge http://www.unicef.org/magic/bank/case034.html (Zugriff: 22.08.2008/ 14:25 cet)

United Nations – Information and Communication Technologies Task Force: http://www.unicttaskforce.org/ (Zugriff: 7.8.2008/ 17:28 cet)

United Nations – Weltgipfel zur Informationsgesellschaft: http://www.itu.int/wsis/index.html (Zugriff: 7.8.2008/ 17:28 cet)

UR (Utbildningsradio Sverige) Swedish Educational Broadcasting Service – Schwedischer öffentlich-rechtlicher Rundfunk http://www.ur.se/aboutUR/ (Zugriff: 22.08.2008/ 9:20 cet)

Verband privater Rundfunk und Telemedien E.V. – VPRT (Deutschland) http://www.vprt.de/(Zugriff: 13.08.2008/ 15:00)

Wachter, Bernd. Regionale Medienlandschaften. Die Medienlandschaft in Italien. Vorlesungsunterlage zu regionalen Medienlandschaften - Medien- und Kulturarbeit / Medienpraxis. Universität Innsbruck 2004. http://media.brainity.com/uibk/lvs/regional/3_md_medienInItalien.pdf (Zugriff: 30.10.2008/ 11:53 cet)

WIKKID Plus - Privater pakistanischer Kinderspartenfernsehsender der Total Media (ltd.) Group http://www.wikkid.pk/(Zugriff: 9.10.2008/ 9:44 cet)

YLE Yleisradio – Öffentlich rechtlicher Rundfunk in Finnland - www.yle.fi und http://www.yle.fi/fbc/index.shtml (about YLE - Englisch) sowie Unternehmensreport von 2007: http://www.yle.fi/fbc/YLE_vsk_englanti07.pdf (Zugriff: 7.10.2008/ 9:50 cet)

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland. http://www.zdf.de/ und Unternehmenssatzung: http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/5.1.1.4.1_u_Satzung_des_ZDF.pdf sowie Selbstverpflichtungserklärung 2009/ 2010 http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Selbstverpflichtungserklaerung_Programm_Perspektiven_2009_2010.pdf (Zugriff: 7.11.2008/ 12:20 cet)

Anhang

A1. Transkripte

Im Folgenden finden sich die Transkriptionen der Experteninterviews der im Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit diskutierten Erhebung.

A1.1 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Andreas Boente

Datum, Ort: 28.08.2008, München – BR Studios Freimann

Name: Andreas Boente

Angestellt bei: Bayerischer Rundfunk

als: Leiter der Abteilung Programmplanung und -Entwicklung und Programmbeauftragter des Bayerischen Fernsehens, seit: 2005

Ich möchte Sie zunächst bitten, dass Sie mir über die Schwerpunkte, über die Prioritäten in der Arbeit als Programmverantwortlicher beim Bayerischen Fernsehen Auskunft geben.

Also das was wir machen, hier in unserem Bereich genau. Also bei uns ist es so, dass wir die klassische Programmplanung machen, also wann kommt welche Sendung wohin. Also was die Programmbereiche produzieren, versuchen wir dann optimal einzusetzen. Also wir verstehen uns ein bisschen so wie die Vertriebsabteilung letztlich. Und was wir halt sonst nach machen ist, dass wir den ganzen Bereich Trailerwesen, Qualitätsmanagement dann noch die Koordination von Marketing, Online, Pressearbeit. Was machen wir noch alles (?), wir machen auch eigene Sendungen noch. Also wir machen, das geht jetzt dann ab nächstem Jahr einmal im Monat auf Sendung, das ist eine Migrations- Kultursendung also solche Dinge. Dann machen wir so ein Talkformat noch, ja so, so ungefähr ist es.

Aber in der Programmverantwortung geht es in erster Linie um die Anordnung der Programme und das Erstellen des Sendeschemas. Und auch um die Entwicklung neuer Sendungen?

Und auch um die Entwicklung neuer, ganz genau.

Sie sind seit 2005 Programmbeauftragter, seit Sie auf dieser Position tätig sind, was waren die wesentlichsten Veränderungen?

Ja gut, bei uns ist es erst einmal so, dass man überhaupt mal eine zentrale Steuerung gemacht hat hier, also das heißt, vorher war diese Programmplanung eine normale Stabsstelle ohne große Durchschlagskraft letztlich und das ist natürlich auch dadurch, dass wir jetzt auch im Programmbereich sind haben wir natürlich auch eine ganz andere Durchschlagskraft. Also wichtig war erstmal, dass wir die ganzen work-flows hier zentralisiert haben. Und es war jetzt auch das erste Mal zum Beispiel, dass wir ein gemeinsames Design entwickelt haben. Und dann haben wir auch letztes Jahr noch eine große Programmstrukturreform hinter uns gebracht, das sind eigentlich so die Schwerpunkte gewesen: Aber es ging vor allem darum so, ja wollen wir mal sagen, das dezentrale Etwas zu zentralisieren. Also die Marketing-Aktivitäten zum Beispiel, die ja eigentlich in der Intendanz sind, dass wir sie vorklären, also was macht Sinn, was macht nicht Sinn. Also wie gesagt mehr zentralisieren, mehr Schwerpunktbildung, also dass wir mehr Energien auf die eigentlichen Schwerpunkte des Programms legen.

Da kommen wir jetzt dann gleich zu einem jener Schwerpunkte oder eben auch nicht; und zwar würde mich interessieren, welche Sendungen aus dem Programmschema des Bayerischen Fernsehens für Sie unter den Begriff Bildungsfernsehen fallen. Wenn Sie mir das kurz beschreiben, und wenn Sie mir begründen, warum das für Sie unter Bildungsfernsehen fällt.

Also gut, ich mein das, was wir sozusagen unter Bildungsfernsehen drin haben, ich mein, gut wir strahlen immer noch das Telekolleg aus. Man muss natürlich dazusagen, dass wir bewusst natürlich, dadurch dass wir in einer sehr komfortablen Situation sind im Vergleich zu anderen Landesmedien und Landesanstalten und Rundfunkanstalten. Wir haben halt einen eigenen Bildungskanal und können natürlich die Bildungs- und puren Bildungssachen, und ich spreche jetzt von den puren Bildungssachen, die können wir natürlich konzentrieren im BR-alpha. Was natürlich andere Sender so nicht machen können, weil sie schlicht und einfach nur einen Kanal haben und wir haben halt genau diese zwei Kanäle. Das war damals ja auch, ich sag jetzt mal, ne wichtige strategische Entscheidung. Und wir merken jetzt auch, Leute, die sich Bildung pur abholen wollen, holen sich's bei alpha ab. Also wir haben da wie gesagt neben dem ganz klassischen, neben dem Telekolleg, das wir noch ausstrahlen in den frühen Morgenstunden, man muss dazu sagen es ist eigentlich egal wann man's ausstrahlt, die Leute zeichnen sich's auf. So ist Telekolleg auch mal verstanden worden, ansonsten ist Bildung halt bei uns auch so in allen möglichen Sendungen mit drin also wir verstehen die meisten Sendungen eigentlich auch so, dass das natürlich auch mit bilden soll. Ja und wenn ich ein Wirtschaftsmagazin oder ein politisches Magazin nehme, ob ich zum Teil auch die Abendschau nehme, es sind überall Dinge mit drin, die zum Teil auch bilden sollen. Aber noch mal also die ganz klassischen Bildungssendungen, die sind bei uns im BR-alpha. Also ob das Sprachkurse sind oder ob das Schulkurse sind, bis hin zu Benimmkursen, wir haben da alles mögliche bei alpha, bis hin zu philosophischen Sendungen, also wo wir wirklich die großen Köpfe der Philosophie und all diese Dinge machen. Man hätte ja gar nicht mal bei uns (BR) die Möglichkeit solche Sendungen zu machen. Man muss es ganz klar sagen, weil wir natürlich auch, wir müssen ja eigentlich auch, wir müssen ja alle möglichen Bereiche inhaltlich im Hause abdecken und das ist natürlich klar, wo setzt man die Schwerpunkte. Ja? Und ich sage, andere dritte Programme haben da viel größere Probleme als wir's haben.

Wenn ich da noch mal nachhaken darf, wenn Sie sagen die klassischen Bildungsprogramme, dazu zählen Telekolleg und das Schulfernsehen und Sie haben angedeutet, dass es noch andere Sendungen gibt, von denen Sie meinen, dass sie bilden können, was würden Sie aus dem Programmschema des BR also zum Bildungsfernsehen zählen, es geht darum die Kriterien zu verstehen, an denen Sie festmachen, was Bildungsfernsehen ist.

Gut, also wir haben jetzt zum Beispiel um 14 Uhr die Familienzeit, das ist hauptsächlich Kinderprogramm. Also Kinderprogramm hab ich immer auch als klassisches Bildungsfernsehen gesehen. Also wenn man zum Beispiel, wir produzieren hier im Haus „Willi will's wissen", das ist eine ganz klassische ich sag jetzt mal Kinder-Bildungssendung, anders kann ich's gar nicht sagen, also ich meine, die erleben da ganz neue Welten und lernen dabei was das ist, im Grunde genommen wie die Sendung mit der Maus nur auf einer anderen Ebene. Also das finde ich zum Beispiel, gerade für Kinder ist das eine klassische Sendung. Also Sie werden sehen, also ich mein diese ganz klassischen wie Telekolleg haben wir natürlich nicht so oft, sondern es ist überall versteckt, selbst die Sendung Südwild. Also Südwild ist eine Jugendsendung von 15 bis 16, Uhr also auch da kommen natürlich viele Dinge drin vor um was zu erfahren. Also beispielsweise, die machen immer Schwerpunkte wie zum Thema Migration. Die machen Schwerpunkte zu bestimmten Krankheiten, also zum Beispiel zu Multipler Sklerose, Sie machen was zum Thema drittes Reich. Also all diese Dinge, das heißt, sie machen dazu Beiträge, die Jugendlichen machen ja selber Beiträge und sie haben dazu dann auch entsprechend Gäste eingeladen. Also da steht das ganze dann schon sehr unter der Überschrift: Ihr sollt auch was lernen, neben dem selber produzieren sollt ihr aber auch was lernen. Gut die anderen Sachen die tagesaktuellen Sendungen wie zum Beispiel jetzt „Wir in Bayern", ich mein, da ist manchmal was drin die haben auch manchmal solche Sparten, verspartungen drin, um auch mal Alltagswissen zu erfahren, aber das kann ich jetzt nicht als klassisches Bildungsfernsehen….Also da ist es dann halt immer wieder versteckt drin, ja. Dann haben wir zum Beispiel, also Wirtschaftssendungen, da ist zum Beispiel viel drin, da wird den Leuten, also da bauen die Erklärstücke ein zum Beispiel, wie funktioniert der Börsenmarkt, weil die Leute das auch nicht verstehen. Das ist für mich natürlich schon eine Art von Bildung. Dann natürlich der Geschichtsplatz, klar, der ist für mich also ein ganz klassischer Bildungsplatz. Also wo wir

natürlich ganz bewusst eben auch Themen nehmen, wir bereiten jetzt gerade wieder eine große Serie vor zum dreißig jährigen Krieg.

Das sind dann Dokumentationen?

Das sind Dokumentationen, das sind klassische Dokumentationen, aber Dokumentationen, wo wir von vornherein wissen, man kann, grad in der heutigen Zeit jetzt nicht so wahnsinnig viel voraussetzen an Wissen. Deswegen muss man da auch wirklich bei Adam und Eva anfangen, erstmal. Dann haben wir später noch mal Dokumentationen, das ist eine Mischform, also da gibt es manche Sachen, also ich sag jetzt mal eine große Länderdokumentation kann natürlich Bildungsfernsehen sein, wenn ich zum Beispiel von diesem Land relativ wenig weiß. Also wenn ich eine Dokumentation zum Thema China mache, jetzt vor den Olympischen Spielen war es vielleicht eine Spur zu viel bei uns und überall, nur man erfährt was über die Länder. Oder zum Teil an dem Donnerstagabend-Platz um 23 Uhr, Kompass das ist unser Auslandsmagazin, da haben sie natürlich sehr, sehr oft politische Hintergründe zur Erklärung. Also wenn sie jetzt zum Beispiel jetzt haben den Konflikt in Georgien, sind wir schon der Meinung das man dann auch ein Programm machen muss, um den Leuten erstmal zu erklären, was tut sich eigentlich dort. Ich mein, wer von uns hat schon Ahnung, was sich da in Georgien abspielt. Also Hintergründe im Grunde genommen zu schaffen, das ist eigentlich auch eine der Hauptaufgaben, die wir bei den Öffentlich-rechtlichen natürlich wahrnehmen müssen, das ist Hintergründe zu schaffen. Zu dem, was in der Tageaktualität läuft. Gut dann haben Sie natürlich Planet Wissen. Planet Wissen ist ein klassisches Wissensmagazin, also da haben Sie wirklich Wissen, Wissen wird breit aufgestellt. Also ich hab das bloß bisher ein paar mal gesehen, ehrlich gesagt, weil das ist letztlich eine Zulieferung, ich weiß jetzt gar nicht genau von wem wir dieses Programm eigentlich genau übernehmen, das hab ich jetzt gar nicht im Kopf, ehrlich gesagt. Aber das ist ein ganz klassisches Wissensmagazin, also ein moderiertes Wissensmagazin, wo man sich auch über Alltagswissen letztlich austauscht. Schauen wir mal, also die Familienzeit haben wir jetzt eigentlich schon gehabt, das ist jetzt dann Gesundheitsmagazin, klar, also da versuchen wir momentan auch im Bereich, das ist also die ehemalige Sprechstunde, die wir jetzt neu machen, da versuchen wir jetzt auch mal bewusst wegzugehen nur von den Krankheiten, Krankheiten, Krankheiten, da erfahren Sie meistens ja sonst nichts, also Sie erfahren, wie Sie die Krankheiten behandeln. Wir haben immer gesagt das ist entweder ein Magazin für Ärzte oder für Hypochonder. Ja also das ist jetzt eben anders, da soll jetzt sehr viel Aufklärung rein und auch was man an Wissen hat zum Thema: wie kann ich gesund bleiben. Dann die Münchner Runde, gut das ist jetzt in dem Sinne, man diskutiert über Inhalte, das würde ich jetzt nicht sagen, das ist Bildungsprogramm das kann man wirklich nicht sagen. Also vor Ort – die Reportage, ehrlich gesagt auch nicht. Gut also bei den Spielfilmen, ist es eine Mischform, also Sie können Spielfilme haben, wo Sie ne ganze Menge Wissen, wir haben jetzt dann auch nächstes Jahr die Themen Woche. Ja, die Themenwoche zum Thema bürgerschaftliches Engagement, dann suchen wir natürlich schon auch entsprechend Spielfilme, raus die dann was vermitteln. Ja also das ist dann schon, also man kann da schon dann ne ganze Menge auch erfahren, aber das ist mal so, mal so das kann man nicht pauschal sagen. In der spacenight zum Beispiel, nachts, vermitteln wir momentan ich sag jetzt mal zum Teil altes Wissen, da haben wir die ganzen Professor-Haber-Sendungen haben wir jetzt wieder alle ausgegraben. Die werden da jetzt momentan gesendet, und das war ja damals eine der großen Wissenssendungen, zumindest in meiner Kindheit, wo man immer davor gesessen ist und gesagt hat, wahnsinn, jetzt erfahr ich wieder das. Zum Teil ganz einfach gemacht, aber dieses Wissen was da vermittelt wird, gilt heute noch. Schauen wir mal weiter, Sprachen und Telekolleg, Schulfernsehen Sprachen, gut das ist ja alles klar. Mittwoch, die Zoo-Soap um 10:15 Uhr würde ich nicht unterschätzen was zu lernen, ja?! Also sie lernen in diesen Zoo-Soaps mehr als man denkt. Also ich war da am Anfang so: also warum muss man sich so was anschauen, aber man lernt also enorm viel, über ganz bestimmte Tierarten. Also wie die reagieren, wie ein Zoo funktioniert, sozusagen welches Futter also welche Tiere brauchen, also da ist mehr drin als man denkt, also ich hab das damals auch unterschätzt. Familienzeit haben wir da, dann Mittwoch schau ich noch mal, Stationen, ja das sind so Kirchensendungen ja, also da würde ich fast sagen, da ist fast jede Sendung Wissen. Das ist religiöses Grundwissen was sie da kriegen

und zwar zunehmend nicht nur aus dem Christentum, sondern wir legen jetzt immer mehr das Thema auch auf Islam, also, wir arbeiten momentan auch dran an dieser Geschichte, wie kann man die Grundzüge des Islam den Leuten beibringen, weiterbringen. Weil da herrscht momentan noch natürlich sehr viel Unwissen und wir haben in diesen Sendungen zum Beispiel auch immer wieder drin zum Beispiel auch Schwerpunkte zu jüdischen Feiertagen. Also was ist zum Beispiel überhaupt Jom Kippur was ist das Laubhüttenfest, all diese Dinge. Wir arbeiten jetzt auch bei mir in der Redaktion zum Beispiel gerade, und das wird entweder da oder auf einem Sonderplatz laufen, die Liturgie also nachdem wir festgestellt haben, die Leute laufen alle, na gut so viele sind's ja eigentlich nicht mehr, die in die Kirche laufen, aber die in die Kirche laufen, sitzen drin schauen sich das an, haben aber überhaupt keine Ahnung warum ist das so. Warum sozusagen jetzt dieses Gebet, warum sozusagen hält der jetzt die Hostie und den Wein rauf. Da haben wir gesagt machen wir wirklich eine Wissensdokumentation, was ist die Liturgie, woher stammt das, warum wird das ganze gemacht. Also das habe ich jetzt letzte Woche in Wien abgenommen. Also Wissen pur, weil ich dabei auch sehr viel gelernt habe ehrlich gesagt.

Darf ich an der Stelle kurz nachhaken, Sie haben jetzt, wenn wir das Telekolleg und das Schulfernsehen heraus nehmen, zwei Einteilungen vorgenommen. Einerseits mit der Bezeichnung „da kann man was lernen", was rezipienten/zuschauerseitig ist und dann eben dieses „Hintergründe schaffen", was von der Produktionsseite intentional auf Wissensvermittlung ausgerichtet ist.

Genau.

Wenn Sie sich an dieser Einteilung orientieren, fällt beides für Sie unter Bildungsfernsehen?

Also ich würde sagen ja, also manche Macher sagen ja: Um Gottes Willen wir sind kein Bildungsfernsehen, weil die Leute damit ja da mit Bildung immer etwas spießiges verstehen, also das ist eine reine Frage wie man es definiert. Aber natürlich ist es Bildungsfernsehen, ja klar, logisch. Also ich meine das muss man klar unterscheiden also ich mein ich unterscheide eigentlich relativ grob in drei Bereichen unser Programm: das eine ist die Unterhaltung, das andere ist der Sport und das andere ist die Information/ primär Wissen vermitteln. Das sind jetzt eigentlich die Dinge die ich jetzt für mich unterscheide, jeder trifft da eine eigene Unterscheidung, aber das ist meine. Also das sind diese drei Dinge.

Also das heißt bei dieser Unterscheidung bei Information, da fallen auch die Sendungen hinein, die (nur)[nicht intentional darauf ausgelegt] geeignet sind Bildungseffekte zu erzeugen?

Genau. Ganz genau. Also es kann auch eine Nachrichtensendung bei uns, wir haben auch lange Zeit an Nachrichtensendungen gearbeitet, da machen wir das relativ oft, also auch heute noch, man hat eben irgendwie, ich sag jetzt mal einen internationalen Konflikt und versucht dann in einem sogenannten Erklärstück, die heißen auch bei uns so, entweder davor oder danach zumindest mal in neunzig Sekunden, was so die längste Form so bei der Tagesschau ist, die sie haben können, die Hintergründe kurz zu erklären, um was es geht. Wenn es dann mal nur ne Karte ist, das ist dann das.

An der Aktualität anhängige Bildungsinhalte?

So ist es. Genau. Das ist eigentlich der Ansatz der Öffentlich-rechtlichen gewesen, seitdem ich da arbeite, das sman eigentlich immer sagt: man hat die Nachrichtensendungen und versucht, mit anderen Sendungen zu diesen Konflikten oder zu diesen Themen hin entsprechende Hintergründe zu schaffen. Was wir momentan merken ist, dass leider doch die Hintergründe nicht mehr angenommen werden von den Zuschauern. Das ist zurzeit, und ich empfinde das schon seit vielen, vielen Jahren, dass das Interesse an Politik, vor allem an Politik, aber auch an Wirtschaft erheblich nachlässt. Das führt leider dann manchmal auch dazu, dass natürlich dann auch die Fernsehanstalten wiederum darauf reagieren und daraufhin ihre Angebote in dieser Richtung dann auch immer weiter runterfahren. Das ist Unsinn. Ich glaube, dass die Öffentlich-rechtlichen da genau dagegenhalten sollten, mit guter oder schlechter Quote das ist eigentlich egal. Das beobachte ich eigentlich bei allen öffentlich-rechtlichen, das ist eigentlich sehr, sehr intensiv, was ich eigentlich auch sehr schade finde. Also man macht Brennpunkte, wenn irgendwo ein Flugzeug abstürzt, man macht aber letztlich keinen Brennpunkt, wenn in Georgien die Hölle los ist oder wenn sich politisch was abspielt. Das war vor zehn, fünfzehn Jahren fundamental

anders, muss man ganz klar sagen. Gut, dann schauen wir noch mal kurz weiter, ich sag jetzt ein politisches Magazin kann und sollte natürlich auch, also das Kontrovers am Mittwochabend sollte natürlich Hintergründe schaffen. Ja gut, diese Geschichte ist die Filmemotion, das sind jetzt wirklich sehr emotionale Spielfilme, ich sag jetzt mal, das ist jetzt weniger Bildung. Aber ich sag mal Bildung ist ja auch immer das was die Menschen selber für sich definieren. Manche Leute lernen auch über Spielfilme, weil sie sagen zum Beispiel über diese Welt etwa ein Jugendfilm, da werden oft auch die Jugendszenen sehr intensiv durchleuchtet, also wo manche Eltern dann natürlich sagen: da hab ich wieder was dazugelernt, wusste ich gar nicht, dass das so ist. Bildung ist eine Definitionsfrage. Schauen wir weiter, Donnerstag – Planet Wissen, ja da ist eigentlich klar, das ist eigentlich Standard, Standard, Standard. LaVita um 19 Uhr das ist eigentlich im Grunde genommen ein Gesellschaftsmagazin; bei dem Gesellschaftsmagazin ist es so das die Redaktion, seit dem die das im letzten Jahr intensiver machen nehmen sie sich im Grunde genommen ein oder zwei Themen vor. Die Moderatorin ist vor Ort, das ist eigentlich fast manchmal so wie Willi will's wissen für Erwachsene, man lässt sich was erklären. Ja und ich meine, wir merken immer mehr, ich wohne erst seit ein paar Jahren in der Stadt, die Städter wissen zum Teil überhaupt gar nicht, was sich da draußen in der Region abspielt, also ich meine ich weiß nicht wie viele Leute da drin wohnen, die schon seit zwanzig Jahren keine Kuh mehr gesehen haben. Und da merken wir, dass gerade diese Sachen immer bessere Quoten kriegen wo die Zuschauer rausschauen und etwas lernen über die Gesellschaft. Also das ist der Ansatz, also wenn wir das eigentlich machen, eine Moderatorin, die wirklich intelligent fragt, seit dem ist das von der Quote wesentlich besser geworden. Gut Faszination Wissen, das ist jetzt noch am Donnerstagabend, das ist zukünftig eben am Sonntag. Eine klassische Wissenschaftssendung. Also wir nennen es bewusst auch Wissen weil wir Wissenschaft sehr breit eigentlich anlegen. Und das ist momentan auch sehr, sehr viel, also die machen zum Beispiel Schwerpunkte, wenn es dann geht um Mobilstrahlen, das ist dann eine sehr emotionale Diskussion in der Gesellschaft, die machen dann Schwerpunkte genau dazu. Wie entstehen die Strahlen? Was sind Strahlen? Was gibt es für Untersuchungen dazu. Die machen jetzt immer mehr halbstündige Schwerpunktsendungen zu ganz bestimmten Themenbereichen. Capriccio, das ist unser Kulturfernsehen, also das ist ein Kulturmagazin. Ja also ich kann nur sagen da lernen sie oft etwas über Theater, über Kunst, also da ist eine Menge drin. Aber das sind halt immer relativ kurze Einheiten. Kompass habe ich schon gesagt. Die Nachtlinie ist eine reine Talkshow. Am Freitag werden sie bei uns jetzt relativ wenig finden weil, gut, nser Land; Unser Land ist nach wie vor unsere Landwirtschaftssendung, das heißt also für Landwirte und für Leute, die am Landleben interessiert sind. Da lernen Sie aber wirklich auch manchmal, ich sag jetzt mal über neue Mähdrescher, das volle Programm. Also da lerne ich selber immer sehr viel. Ich habe zum Beispiel schon zweimal meine Ernährung umgestellt aufgrund dieser Sendung. Also das ist wirklich ganz gut. Das andere ist Kabarett, Kabarett können Sie jetzt auch wieder auslegen, aber ich glaube, das ist nicht so der Begriff, mit dem Sie jetzt spielen, vermute ich mal. Wir unterscheiden ja zum Beispiel zwischen Comedy und Kabarett.

Ganz genau mit dieser Unterscheidung, rechnen wir Kabarett zu den Sendungen der weitesten Bildungsfernsehkategorie.

Also bei uns ist es so, wir haben auch so klassische Comedy, wo es wirklich einfach nur zum Lachen ist. Zum Teil aber auch, also gerade Otti's Schlachthof, da sind natürlich Sachen drin, die politisch sind, oder Der Scheibenwischer. Das ist zum Teil natürlich schon hardcore Politik, die dann natürlich rüber kommt. Das sollen die Leute, ich sag jetzt mal so, sie sollen was lernen, was natürlich sehr subjektiv ist. Das ist jetzt keine objektive Wissensvermittlung, sondern eine ziemlich harte, subjektive Wissensvermittlung. Ich schau jetzt gerade mal, was wir da sonst noch haben. Heimatabend, das ist manchmal. Also Unter unserm Himmel, da lernen sie was über bestimmte Regionen, über bestimmte Menschen. Also zum Beispiel gibt es solche Filme drin, die auch schon preisgekrönt waren. Also ich weiß nicht, Grafenwöhr kennen Sie vielleicht, das ist, wo ist das, ich glaub in der Oberpfalz, also das ist der größte Schießplatz für ganz Europa der amerikanischen Streitkräfte. Also erstmal lernen sie etwas darüber was da ist und dann noch, wie leben die Menschen in den Orten drum rum mit dieser ganzen Geschichte, also Sie lernen wieder etwas über eine Region. Ja und noch was, das Bedürfnis nach diesen

Sachen ist enorm. Die Leute haben eine Quote mit diesen Sachen, also das ist relativ intensiv. Dann, gut so eine Sendung wie Unter vier Augen ist eine reine Talkshow, ich meine wenn sie jetzt Bildung so sagen: Ich möchte intensiv etwas über eine bestimmte prominente Person erfahren, dann können Sie sagen, das kriegen Sie da geboten, wenn Sie es unter Bildung sehen wollen, können Sie sagen: ja. Also da sind Schauspieler, das ist bei dieNachtlinie genauso, da sind Schauspieler, Kabarettisten Politiker, alles mögliche, die werden über eine halbe Stunde über ihr Leben befragt. Also was zum Beispiel BR-Alpha intensiv macht mit dem Alpha-Forum. Samstag, ja, Zeit für Tiere, das ist eine klassische Tiersendung, dann haben wir da auch eine Dokumentation, ja gut. Kulinarische. Kochen lernen können Sie auch bei uns. Bei uns ist es, was wir anders gemacht haben als andere, uns ist es irgendwann auf die Nerven gegangen man macht nur dieses event-kochen, die Leute lernen da draus letztlich gar nichts, sondern das ist eine reine Show-Nummer. Und wir haben zum Beispiel mit dem Schubeck mal eine ganze Reihe gemacht, ich weiß gar nicht, ob die zur Zeit gerade läuft oder ob gerade neue Folgen produziert werden, also wirklich eine Kochschule. Kochschule in dem Sinne, also die Grundzüge des Kochens lernen. Das ist nämlich das größte Bedürfnis, was die Leute haben. Die meisten Leute, die sehen dann immer diese riesen Dinger, wissen aber nicht mal wie sie sich ein Spiegelei machen sollen. Das lernt man dann in Schubeck's Kochschule. Natur exklusiv, das sind unsere ganz hochwertigen, teuer produzierten Naturfilme. Also die meisten, oder viele, produzieren wir selber, also wir drehen grade eine große Dokumentation, also das ist dann schon eine sehr intensive Geschichte. Und da lernen sie dann natürlich schon eine ganze Menge, das ist auch bewusst darauf angelegt. Also das soll nicht reportage-ig sein, sondern da soll schon erklärt werden, das Lebensumfeld von Tieren, also über Ökosysteme, all diese Dinge, das ist bewusst darauf angelegt. Kunst und Krempel, ja also das ist jetzt nicht, ich meine, Sie kennen die Sendung, tja also Bildungsfernsehen ist das eher weniger. Samstag, also da hängt es davon ab, also wir machen manchmal sogenannte Themenabende. Wir sind jetzt zum Beispiel gerade dabei, für den 9. November wieder einen großen Themenabend zu erstellen. Zum Thema Holocaust, wo dann eine große Dokumentation drin ist, gestern war die Erstausstrahlung auf Arte, also Mördervater, die ist gestern gelaufen, dazu werden wir dann noch etwas Fiktionales suchen. Schindlers Liste hätten wir gerne gehabt, aber das ist momentan nicht auf dem Markt, das heißt, das haben sich andere unter den Nagel gerissen. Und dazu werden wir noch eine Veranstaltung machen, das liegt jetzt in der Verantwortung bei mir, wir machen eine Nacht der Zeitzeugen, also wir machen Nacht mit noch lebenden Zeitzeugen im Münchner Volkstheater, das zeichnen wir auf und werden das auch senden. Solche Geschichten machen wir da. Sonntag, also da haben wir die Wiederholung von Station. Und Lesezeichen, also das finde ich schon. Lesezeichen ist bei uns 9:45 morgens, wird am Abend jetzt dann auch wiederholt später, das heißt über Literatur, es ist eine Literatursendung. Sonntagsstammtisch würde ich jetzt auch nicht sagen. Odeon – klassische Musik. Klassische Musik ist halt schwierig, ich sitz auch grad mit den Herrschaften in unserer Redaktion dran, einfach mal zu überlegen, eine Sendung mal schauen ob wir's nächstes Jahr hinkriegen, ansonsten übernächstes Jahr mal sehen ob wir es hinbekommen, weil das mit den Rechten so schwierig ist. Ein Magazin zu machen über klassische Musik, die Grundzüge, also warum oder wie funktioniert klassische Musik, über Mozart, über verschiedene Symphonieorchester. Im Grunde genommen sind wir mit den Sachen auch durch.

Sie haben die Programmreform angesprochen, wie oft ändert sich das Programmschema ansonsten?

Ich glaube, dass wir die Letzte 10 Jahre davor gemacht haben. Deswegen wurde es auch Zeit, aber wir werden es zukünftig auch öfter verändern. Es kann auch sein, dass wir nächstes Jahr schon wieder was, also wir werden öfter nachjustieren müssen. Das hängt damit zusammen, dass sich die Konkurrenz ja auch ständig verändert, also wir müssen auch verändern aufgrund dessen, was die Konkurrenz tut. Und das Zuschauerverhalten ändert sich, das muss man auch ganz klar sehen, also darauf muss man achten.

Ich möchte die These aufbringen, dass zumindest die Bildungssendungen, die sie zum klassischen Bildungsfernsehen zählen, tendenziell weniger Quote bringen als das andere Sendungen vermögen? Gibt es eine Tendenz dazu, solche Sendungen vom Spartenkanal BR-alpha ausstrahlen zu lassen, um dem BR mehr Quote zu bringen?

Nein, das war eigentlich nicht die Überlegung, wir hätten es ansonsten auch so weiter gemacht. Also BR-alpha ist eigentlich nicht dadurch entstanden, dass man die Überschrift gewählt hat, wir entlasten uns im Bayerischen Fernsehen. Sondern das Thema war eigentlich: Lass uns andere Formate machen, die wir bisher eigentlich überhaupt noch nicht gemacht haben. Lass uns ein völlig neues Bildungsfernsehen, ein völlig neues Bildungsgefühl im Fernsehen entstehen lassen. Letztlich also, wo haben wir uns den groß entlastet, ich meine, Telekolleg senden wir weiter, wir müssen es auch weiter senden, weil wir dazu verpflichtet sind. Die Entlastung BR-alpha, also ich wüsste momentan nicht eine einzige Sendung wo wir sagen könnten wir haben das jetzt rausgeschoben, ich mein das war auch noch vor meiner Zeit. Dass wir was bewusst rausgeschoben haben auf BR-alpha das gab's bei uns noch nicht. Deswegen hat ja BR-alpha auch noch unendlich viele neue Formate, die es vorher so überhaupt nicht gegeben hat. Also wenn das die Entlastung gewesen wäre, kann ich Ihnen sagen, das es einer der billigsten Kanäle wäre, die wir jemals gemacht haben, dann hätten wir das abgeschoben und den Rest hätten wir uns kostenlos von anderen dritten Programmen geholt, das wäre das Einfachste gewesen. Das können wir ja machen, wir können uns von den dritten Programmen nahezu alles kostenlos holen, ich meine, das hätten wir problemlos, wenn wir nur gesagt hätten, es sei ein strategischer Schachzug gewesen. Das hat man uns am Anfang ja auch unterstellt, es ist ein reiner medienstrategischer Schachzug für die Zukunft. Das war's nicht, das war schon von Anfang an bewusst darauf angelegt: wir besetzen das Thema Bildung innerhalb der ARD, das war eigentlich der Ansatz.

Was sind die Zielgruppen, an die sich das Bildungsfernsehen des BR hauptsächlich richtet?

Ja wir haben keine festen. Wir haben überhaupt keine Zielgruppe, die wir da festgelegt oder definiert haben. Also wir können ja auch gar nicht, das einzige wo wir wirklich etwas definieren, ist die Strecke zwischen 15 Uhr und 16 Uhr, das ist Südwild, dass wir sagen, wir möchten da jüngeres Publikum, jüngere Leute haben. Ja aber ansonsten haben wir überhaupt keine vorgegebenen Alters- oder Zielgruppenstrukturen, gar nicht. Also wir wissen nur, je flacher wir werden, desto mehr gehen uns ganz bestimmte Zuschauergruppen irgendwann einmal verloren. Also je intensiver, wir merken ja auch, je mehr wir bei unserem Kurs der Information bleiben, also informationslastiges Programm machen, desto mehr haben wir eigentlich auch Zuschauer, die wir haben möchten. Das muss man schon klar sagen, also Leute die nur Lifestyle und Boulevard wollen, gehen halt nicht zu uns. Ist so.

Was sind außer Südwild und Willi will's wissen die Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten?

Ja Quer darf man da nicht unterschätzen, ich meine der Altersdurchschnitt ist zwar jetzt nicht wesentlich jünger aber trotzdem gibt es da andere Zuschauerstrukturen. Also tendenziell, da haben wir also jüngeres Bildungsbürgertum. Also ich habe einen Lehrauftrag in Würzburg und die Studenten, alle kucken Quer. Und daran sieht man, dass das offenbar ganz gut wirkt.

Der letzte Block, zu dem ich sage befragen möchte, betrifft die Medienkonvergenzen, zwischen dem TV und dem online Bereich. Mich würde interessieren, bei den Angeboten, wie auch immer Sie Bildung nun definieren, die es im TV-Angebot des bayerischen Fernsehens gibt, wie sehen da die Medienkonvergenzen mit dem online-Angebot aus?

Ja gut, bei uns ist es ja so, dass im Grunde genommen nahezu jede Sendung ihre Seiten hat. Also so ist das Ganze. Man denkt momentan bei uns im BR darüber nach, ich weiß jetzt nicht, ob das im nächsten Jahr oder im übernächsten sein wir, das man möglicherweise diese ganzen Wissensprogramme, die unter Wissen laufen, oder unter Bildung laufen, unter ein Portal stellen wird. Also dass man da einzeln Zugang dazu hat, wenn man sozusagen sich mehr Wissen holen will. Da ist man gerade dran, also dieser Bereich Multimedia wird bei uns gerade umstrukturiert und da sitzen wir jetzt auch in der Direktorenkonferenz, es wird dazu auch noch Umstrukturierungsgruppierungen geben. Das ist sicherlich denkbar, ich halte es auch für sehr wahrscheinlich, dass das kommen wird. Zur Zeit ist es einfach primär so, dass man sagt, jede Sendung hat ihre Homepage. Das eben, je nachdem wie intensiv Sie dann selber sehen und machen, die meisten Sendungen machen ihre Homepages ja auch selbst. Ja also das heißt, da gibt es gar keine zentrale Steuerung mehr, sondern das Online-

Angebot wird dezentral gesteuert. Da gibt es manche Sendungen, wie Quer, die machen das halt sehr breit, die ganze Geschichte und da gibt's aber auch wieder Sendungen die es, zumeist aus personellen Gründen, nicht so breit machen können. Dass die Zukunft darin liegen wird, ist uns allen klar. Also gerade bei Wissenssendungen macht es keinen Sinn, wenn ich den Online-Bereich außen nebenher laufen lasse. Muss ich machen, gar keine Frage. Und deswegen wird darüber zur Zeit auch in der Geschäftsleitung ziemlich intensiv drüber diskutiert, wie man das zusammenfassen kann. Weil es sonst im Grunde genommen hieße, Hörfunk, Fernsehen und Online und alle machen etwas anderes, das kann es ja nicht sein. Das ist aber, muss man dazu sagen, in einem Haus, wo bislang die Säulen immer getrennt waren, bei Öffentlich-rechtlichen, wo wir damit kein Geld verdienen… Also in Unternehmen, meine beiden Brüder sind beide in der freien Wirtschaft und sagen manchmal: ja ihr habt Probleme. Diese Fragen stellen sich bei uns gar nicht, wenn wir merken, das ist sozusagen die Zukunft, damit können wir mehr Geld verdienen, dann wird das gemacht. Bei uns sind das eher kommunizierende Röhren, Sie geben mehr Geld in den einen Bereich und die anderen werden weniger haben. Entsprechend können Sie sich vorstellen, dass diese Diskussionen im Haus natürlich sehr intensiv geführt werden. Vor ein paar Jahren waren das noch Kriege, mittlerweile sag ich immer das sind notwendige Gefechte und es wird auch irgendwann zum Friedensschluss kommen, aber das ist normal. Aber mittlerweile gibt es keinen mehr im Haus, der sagt, wir brauchen das nicht, ganz im Gegenteil. Das merkt man auch, seitdem wir das dezentral machen, die Redaktionen machen das selber und die meisten Redaktionen machen mittlerweile ganz gute eigene Homepages und die merken ja auch das sie damit zumindest ihre Sachen weitertragen. Dass man da natürlich noch viel mehr Elemente mit einbauen kann, ich sag jetzt mal bewusst zum Beispiel youtube oder myvideo, wie auch immer wirklich als Marketing Maßnahme zu sehen, also da auch Sachen reinzustellen und zu vertreiben, darüber muss man reden. Da haben wir natürlich das ganze Thema Mediathek. Die Mediathek, haben wir natürlich ein Riesenproblem, das ist ein juristisches Problem, da geht es sehr viel um Rechte, Sie können nur eigentlich das reinstellen, was sie selber produzieren, ansonsten kann ich nur sagen, weil ich selbst die Spielfilmverhandlungen auch führe, da brauchen Sie gar nicht anfangen. Ich meine, das können Sie nicht bezahlen, wenn sie die online-Rechte haben wollen. Wenn Sie sich heute anschauen, die online-Mediathek beim ZDF Bella Block - Liebe dich über alles, habe ich damals auch auf VOX, verpasst wenn Sie da in die Mediathek gehen, dann haben sie da 20 Standbilder und haben drunter sozusagen die Geschichte schriftlich und das kann es dann auch nicht sein. Aber ich sag mal im Wissen ist die Mediathek dann auch ideal. Ich hole mir zum Beispiel, ich bin ja ein großer Podcast fan, also beim Hörfunk und die haben ja auch ne Menge Sendungen drinnen. Das jüdische Magazin zum Beispiel. Also B5 vor allem [öffentlich-rechtlicher Radiosender: Bayern 5] oder B2 [Bayern 2], die haben da unglaublich viele Magazine drin wo ich was lernen kann. Die Geschichte des Islam und alles mögliche hole ich mir da herunter und beim Laufen höre ich es mir dann an. Und das ist beim Fernsehen eben leider nicht so einfach, wie es beim Hörfunk ist. Aber das wird meiner Meinung die Zukunft sein, klar. Gerade Bildung. Bildung muss was konserviertes sein, dass ich mir das auch immer wieder runter hole. Also dieses einmalige, das ist ja leider psychologisch beim Fernsehen: Sie sehen das Ganze, entweder Sie verstehen es sofort, oder es ist vorbei. Das ist das Problem, deswegen habe ich früher an den Hochschulen auch immer Texten für das Fernsehen gelehrt. Das ist das Problem also wenn sie zu kompliziert texten steigen die Leute innerhalb von zwei, drei Minuten aus und die Information kommt nicht mehr ins Gehirn, die rauscht einfach durch. Es ist natürlich bei podcast, ich kann noch mal zurückfahren, oder bei der Zeitung. Bei der Zeitung habe ich einen Satz nicht verstanden, gehe ich einen Satz zurück. Das ist das schwierige bei der ganzen Geschichte. Also das Konservieren und wenn ich Wissen konserviere, dann ist es im Grunde auch immer wieder anhörbar und dann bleibt es auch besser sitzen. Ich hör mir manchmal Sachen zweimal an, damit ich sie verstehe. Ist so. Da liegt die Zukunft.

Der Bildungsauftrag im Rundfunkstaatsvertrag definiert den Begriff Bildung aus der Argumentation der Senderautonomie heraus nicht. Im bayerischen Mediengesetz ist das Schulfernsehen wörtlich erwähnt, wenn sie mir ein paar Gedanken zu Ihrem Umgang mit dem Bildungsauftrag mitteilen.

Also ich sage mal das was, wir machen müssen, machen wir. Das ist ja das, was vorgegeben worden ist. Ich sag jetzt mal, dafür ist dann auch alpha. Wir machen eigentlich mehr als wir machen müssen. Mehr braucht man dazu eigentlich gar nicht sagen. Wir haben also nicht die geringsten Probleme damit, dass jetzt Leute großartig meinen wir machen zu wenig. Also manchmal diskutiert man auch mit den Gremiumsmitgliedern, dass man das oder das vielleicht anders macht aber sonst, dass man jetzt sagt wir machen zu wenig, kann ich nicht im geringsten nachvollziehen. Also da sehe ich jetzt eigentlich überhaupt kein Problem und diese Diskussion spielt auch eigentlich keine Rolle. Ich weiß, dass es in anderen Landesrundfunkanstalten eher eine größere Rolle spielt, weil der Druck da von außen größer ist und sie haben halt keine Flächen mehr. Das ist das Problem. Wir diskutieren schon immer in unseren Gremien über Inhalte auch, ob das oder das gut ist oder zu seicht ist und das finde ich auch gut. Wir bekommen da auch von diesen ganzen Gruppierungen außerhalb gute Ideen auch, was man machen kann, auch an anderen Inhalten. Zum Beispiel sind wir gerade am Überlegen, nächstes Jahr so eine Serie zu machen über das Handwerk. Also das heißt, die verschiedenen Handwerke, die es gibt. Wir haben eine Sendung die war der Kracher ohne Ende, die schlägt ja alles, die heißt: Der Letzte seines Standes. Da geht es um Handwerke, die aussterben und das ist natürlich auch…
Ich meine ich hab auch nicht gewusst, wie Visitenkarten früher gemacht worden sind. Ich sitz dann auch immer mit offenem Mund davor. Da gibt es nur eine Werkstatt, in Wien. Also die kratzen das wirklich aus Metall aus und dann wird das noch mal veredelt mit Säure und hin und her und dann wird das richtig reingedrückt und wenn Sie da drüber fühlen, merken Sie genau, ja das ist was. Ich meine da kostet dann eine Visitenkarte dann zwei oder drei Euro; und das sind so die Sachen die wir machen wollen.

Abbildung 13: Programmschema des Bayerischen Fernsehens Stand: 8.7.2008

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
06:00	6:00 Telekolleg 6:30 Schulfernsehen	6:00 Telekolleg 6:30 Schulfernsehen	6:00 Telekolleg 6:30 Schulfernsehen	6:00 Telekolleg 6:30 Schulfernsehen	6:00 Telekolleg 6:30 Schulfernsehen	6:00 Sprachen 6:30 Telekolleg (Sprachen)	6:00 Nachtlinie 6:30 Panoramabilder
07:00	7:00 Sprachen 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:00 Sprachen 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:00 Sprachen 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:00 Sprachen 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:00 Sprachen 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:00 Panoramabilder 7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder	7:15 Tele-Gym 7:30 Panoramabilder
09:00	9:00 Tele-Gym 9:15 Sturm der Liebe	9:00 Tele-Gym 9:15 Sturm der Liebe	9:00 Tele-Gym 9:15 Sturm der Liebe	9:00 Tele-Gym 9:15 Sturm der Liebe	9:00 Tele-Gym 9:15 Sturm der Liebe	9:00 Tele-Gym 9:15 Understraße 9:45 Sehen statt Hören	9:00 Tele-Gym 9:15 Capriccio 9:45 Lesezeichen
10:00	10:05 Zoo-Soap 10:55 Rote Rosen	10:05 Zoo-Soap 10:55 Rote Rosen	10:05 Zoo-Soap 10:55 Rote Rosen	10:05 Zoo-Soap 10:55 Rote Rosen	10:05 Zoo-Soap 10:55 Rote Rosen	10:15 Familienkino	10:15 Stationen Gottesdienst
11:00	11:45 Dokumentationen	11:45 Unkraut/Querbeet	11:45 Gesundheit!	11:45 Stationen	11:45 laVita	11:45 Unser Land	11:00 Der Sonntags-Stammtisch
12:00	12:30 Der Sonntags-Stammtisch	12:30 Planet Wissen	12:30 Planet Wissen	12:30 Planet Wissen	12:30 Planet Wissen	12:30 Dahoam is Dahoam	12:00 Odeon 12:45 Faszination Kunst/ Faszination Literatur
13:00	13:30 Kulinarisches	13:30 Dahoam is Dahoam	13:30 Dahoam is Dahoam	13:30 Dahoam is Dahoam	13:30 Dahoam is Dahoam		13:30 Familienkino
14:00	14:00 Familienzeit	14:00 Familienzeit	14:00 Familienzeit	14:00 Familienzeit	14:00 Familienzeit	14:30 Glockenläuten 14:35 Zeit für Tiere	
15:00	15:00 Südwild	15:00 Südwild	15:00 Südwild	15:00 Südwild	15:00 Südwild	15:00 Dokumentation 15:45 Kulinarisches	15:15 Bayerische Dokumentation
16:00	16:00 Rundschau 16:05 Wir in Bayern	16:00 Rundschau 16:05 Wir in Bayern	16:00 Rundschau 16:05 Wir in Bayern	16:00 Rundschau 16:05 Wir in Bayern	16:00 Rundschau 16:05 Wir in Bayern	16:15 Unterhaltung/Serie	16:00 Welt der Tiere/Einblick 16:30 Schuhbecks
17:00	17:00 Bayerische Geschichten 17:30 Rundschau 17:35 Abendschau-Regional	17:00 Bayerische Geschichten 17:30 Rundschau 17:35 Abendschau-Regional	17:00 Bayerische Geschichten 17:30 Rundschau 17:35 Abendschau-Regional	17:00 Bayerische Geschichten 17:30 Rundschau 17:35 Abendschau-Regional	17:00 Freizeit/Bergauf-Bergab 17:30 Rundschau 17:35 Abendschau-Regional	17:00 Rundschau 17:05 Sport am Samstag	17:00 Rundschau 17:05 Fernweh 17:30 Europa
18:00	18:00 Abendschau mit Sport 18:45 Rundschau	18:00 Abendschau mit Sport 18:45 Rundschau	18:00 Abendschau mit Sport 18:45 Rundschau	18:00 Abendschau mit Sport und Bayernlos 18:45 Rundschau	18:00 Abendschau mit Sport 18:45 Rundschau	18:00 Rundschau 18:05 Zwischen Spessart und Karwendel 18:45 Rundschau	18:00 Rundschau 18:05 Schwaben & Altbayern/ Frankenschau 18:45 Rundschau
19:00	19:00 Unkraut/Querbeet 19:45 Dahoam is Dahoam	19:00 Gesundheit! 19:45 Dahoam is Dahoam	19:00 Stationen 19:45 Dahoam is Dahoam	19:00 laVita 19:45 Dahoam is Dahoam	19:00 Unser Land 19:45 Heimatabend	19:00 natur exclusiv 19:45 Kunst & Krempel	19:00 Unter unserem Himmel I 19:45 Unter unserem Himmel II
20:00	20:15 Lebenslinien	20:15 Münchner Runde	20:15 Bürgersendungen	20:15 quer		20:15 Kultur und Filmkunst	
21:00	21:00 Rundschau-Magazin 21:15 Geld & Leben 21:45 Blickpunkt Sport	21:00 Rundschau-Magazin 21:15 Vor Ort – Die Reportage 21:45 Spannung	21:00 Rundschau-Magazin 21:15 Kontrovers - Das Politikmagazin 21:45 Emotion	21:00 Rundschau-Magazin 21:15 Faszination Wissen 21:45 Unterhaltung	21:15 Rundschau-Magazin 21:35 Bayerische Serie	21:45 Rundschau 21:50 Kultur und Filmkunst	21:15 Rundschau-Magazin mit Sport 21:45 Serie
22:00	22:45 Geschichte			22:30 Capriccio	22:00 Comedy 22:30 Kabarett		22:30 Unterhaltung
23:00	23:30 Rundschau-Nacht 23:40 Dokumentationen	23:15 Rundschau-Nacht 23:25 Spannung	23:15 Kino Kino 23:30 Rundschau-Nacht 23:40 Junger Film	23:00 KOMPASS 23:30 Nachtlinie	23:30 Unter 4 Augen	23:30 Kultur und Filmkunst	23:00 Sport in Bayern 23:15 Filmklassiker
00:00	0:30 Lesezeichen			0:00 Rundschau-Nacht 0:10 nachtMusik	0:00 Rundschau-Nacht 0:10 Kabarett/ARD		0:30 inConcert
01:00	1:00 Dahoam is Dahoam 1:30 Planet Erde 1:35 Geld & Leben	1:00 Dahoam is Dahoam 1:30 Planet Erde 1:35 Münchner Runde	1:15 Dahoam is Dahoam 1:45 Planet Erde 1:50 Bürgersendungen	1:00 Dahoam is Dahoam 1:30 Planet Erde 1:35 quer	1:00 Planet Erde 1:05 Südwild	1:00 Kultur und Filmkunst	1:15 Planet Erde 1:20 Unter unserem Himmel I
02:00	2:05 Blickpunkt Sport	2:20 Vor Ort – Die Reportage 2:50 Space Night	2:35 Kontrovers - Das Politikmagazin	2:20 Faszination Wissen 2:50 Space Night		2:30 Planet Erde 2:35 Space Night	2:15 Unterhaltung 2:45 Space Night
03:00	3:05 Space Night 3:30 Telekolleg		3:05 Space Night				

Programmschema Bayerisches Fernsehen — BR BAYERISCHES FERNSEHEN

Stand: 08.07.08

A1.2 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Werner Reuss

Datum, Ort: 15.09.2008, München – BR Studios Freimann

Name: Werner Reuss

Angestellt bei: Bayerischer Rundfunk

Leiter der Programmplanung und -entwicklung und des Bildungskanals BR-alpha

(Aufgrund eines kurzen Eingangsgesprächs vor Beginn der Tonaufnahme des Experteninterviews wurde eine veränderte Reihung der Fragen aus dem Gesprächsleitfaden vorgenommen.)

Wenn Sie mir definieren, was Sie unter der Begrifflichkeit Bildungsfernsehen verstehen.

Also bevor ich zu dem Bildungsfernsehen komme, fange ich mit dem Begriff Bildung an. Wir haben lange auch hier kämpfen müssen, im eigenen Haus, um das Richtige, unter Anführungsstrichen, um das aus unserer Sicht richtige Bildungsverständnis. Weil die meisten verstehen darunter Aus- und Weiter- und Fortbildung. Für uns ist das nur eine Seite der Medaille. Eine sehr wichtige zweifelsohne, aber eben nur eine Seite der Medaille. Wir beziehen uns auch in unserem - etwas sperrigen, aber für uns nach wie vor richtigen - Slogan auch auf beide Seiten der Medaille. Wir beziehen uns auf diese Schiller-Rede, die Schiller gehalten hat 1789 zum Antritt an der Uni Jena, da hat er nämlich von der Ausbildung zum Fachmann und der Bildung zum Menschen gesprochen und das gehört für uns unweigerlich zusammen, das ist nicht zu trennen. Auch die bayerische Verfassung sieht das für die Schulen vor. In Artikel 131 der bayerischen Verfassung steht als Aufgabe der Schulen wortwörtlich: Die Schulen sollen nicht nur Wissen und Können vermitteln, sondern auch Herz und Charakter bilden. Klingt heute vielleicht ein bisschen pathetisch, klingt heute vielleicht ein bisschen sperrig aber was ist damit gemeint? Gemeint ist, dass wir nicht nur auf funktionale Bildung setzen dürfen. Wie gesagt, ganz wichtig, die will ich nicht klein reden, die ist auch in unserem Programm sehr wichtig, sondern, dass die intentionale Bildung mindestens genauso wichtig ist. Für uns ist diese Zweiteilung auch immer wieder wichtig zu betonen, auch in den wenigen Zielgruppenprogrammen, die wir anbieten im Spartenprogramm Bildung, dass wir beide Seiten abbilden. Das kann ich nachher dann noch am Kinder- und Jugendprogramm deutlich machen. Wir beziehen uns dann auch immer wieder auf den schönen Satz von Herder, der einmal so schön gesagt hat: Menschen sind wir früher und länger als Professionisten. Das heißt, diese beiden Dinge bedingen einander. Das steht ja in einem komplementären Verhältnis zueinander. Die beiden können eigentlich nicht getrennt werden. Darauf muss man aber auch immer wieder hinweisen, wenn gefragt wird: Wieso habt ihr Musik im Programm. Dann frage ich immer wieder gerne zurück: Warum gibt es in der Schule Musik, bildende Kunst, Geschichte. Das hat mit Ausbildung, mit funktionaler Bildung nicht unbedingt zu tun. Da muss man schon ein bisschen Interpretationskreativität aufweisen, um das dahin zu biegen. Sondern das hat mit Menschwerdung zu tun. Es gibt tolle Untersuchungen die belegen, dass dort, wo Musikschulen in starkem Maß vorhanden sind, auch in sozialen Brennpunkten das Aggressionspotential deutlich niedriger ist. Die Musik räumt auf. Sie ist die Sprache der Seele, wie Goethe einmal gesagt hat. Und insoweit gehören diese Dinge für uns immer zusammen. Deshalb versuchen wir auch im Programmschema unser Bildungsverständnis, das ich jetzt so leicht skizziert habe, was die Theorie betrifft, immer auch zum Tragen zu bringen. Dass wir sagen: wir haben curriculare Programme, wir haben kursorische Programme, wir bieten Abschlüsse an, von der mittleren Reife bis zur Fachhochschulreife. Auch ein Bachelor in Wirtschaftsinformatik kann erworben werden. Wir arbeiten jetzt gerade an einem großen Projekt: Grundbildung das dazu führen soll, dass man einen Basisschulabschluss erwerben kann, als externer Prüfling, den alle Bundesländer als Möglichkeit vorsehen und wir wollen dafür die Grundlage schaffen. Das bieten wir alles an. Diese kursorischen Programme machen in etwa ein Drittel aller Programme aus. Aber wir bieten genauso an: Musik, sehr viele Stilrichtungen, das kann klassische volksmusik sein, also nicht Volkstümliche, sondern wirklich Volksmusik, das kann Jazz sein, das kann Klassik sein. Das bieten wir genauso an. Wir bieten bildende Kunst an, wir bieten Vieles an. Wir haben im Programmschema eine Dreiteilung, grob also sagen wir einmal die klassischen kursorischen Programme, dann haben wir die klassischen Bildungs- und Wissenschaftsprogramme und wir haben Programme mit bildendem Charakter. Rein theoretisch könnten Sie sagen, auch ein Krimi kann bildend

sein. Da sitzen Sie zwar nicht mit Bleistift und Block daneben, aber Sie lernen möglicherweise unbewusst, was eine Rasterfahndung ist oder warum ein Gentest 5/9er-Qualität hat. Das lernen Sie so en passant, weil es halt ein bisschen erklärt wird, ohne dass der Sinn und Zweck es ist, dass Sie das lernen sollen. Am Ende haben Sie ein Wissen, von dem Sie gar nicht mehr so genau wissen, woher haben Sie es eigentlich. Sie wissen es einfach. Da gibt es ein ganz schönes Goethezitat, der da sagt: Ich habe ein ganz stattliches Bäuchlein, von welchem Fasan welche Wölbung ist, kann ich nicht mehr sagen, aber die Wölbung ist unzweifelhaft vorhanden. Und ähnlich ist es mit der Bildung auch. Sie haben am Ende einen Wissensschatz, einen Bildungsschatz, den Sie abrufen können, ohne dass Sie genau sagen können: das weiß ich von dem, oder das haben ich auf diesem Buch, Seite sowieso gelesen. Das wird der geringere Teil sein, dass Sie es genau verorten können, woher Sie es eigentlich haben. Und deshalb sagen wir, Bildung ist eigentlich sehr vieles, wenn nicht alles. Bildung vollzieht sich permanent ohne dass sie es wollen. Sie können es ein bisschen steuern, aber Sie können es nicht abschalten. Sie können nicht sagen: so, jetzt atme ich einmal drei Minuten nicht, das spare ich mir, sondern dieses geschieht sozusagen unbewusst. Wir wissen aus der Hirnforschung, dass die Bildung schon vor der Geburt einsetzt und erst mit dem letzten Atemzug endet. Denn das Gehirn, sagt unser Hirnforscher, den wir auch im Programm haben, kann alles nur eines nicht: nicht lernen. Es lernt immer. Es lernt halt nicht immer das was der Lehrer will, Sie lernen zum Beispiel sehr genau, was es braucht, um den Lehrer Ihnen gewogen zu stimmen. Sie lernen sehr genau was Sie tun müssen, damit der auf die Palme geht. Das will der gar nicht, aber durch sein Verhalten wissen die Schüler sehr genau, was sie machen müssen um ihn in die von ihnen gewünschte Stimmung zu bringen. Deshalb ist Bildung sehr, sehr viel mehr als dieses funktionale Verständnis, Fertigkeiten, Fähigkeiten, dieses Wissen. Das ist auch alles Wissen, das will ich gar nicht klein reden. Aber wir machen dann keinen Punkt sondern ein Komma, weil wir sagen, der Mensch ist keine Maschine, der nur funktionieren soll, der Mensch ist eine ganze Persönlichkeit und die prägt sich im Laufe des Lebens immer stärker aus. Da ist man nie fertig. Deshalb muss Bildung weitaus mehr sein, als das, was sich in Sprache und Formel kondensieren lässt. Wenn wir uns jetzt ein Bild anschauen werden wir Möglicherweise - womöglich sehr unterschiedlicher Meinung sein und ich bin sicher, Sprache wird nicht genügen, um das auszudrücken, was wir bei dem Bild empfinden. Also für das, was der Mensch empfindet, ist Sprache manchmal zu wenig, um das auszudrücken. Kaum jemand wird in der Lage sein zu erklären warum er bei einem Musikstück etwa plötzlich weinen muss, weil ihn das rührt. Und der Nächste sagt: Mein Gott, sag mal was hörst du dir den für ein Zeug an. Also gehört mehr zum Menschen, als das was sich in Sprache und Formeln pressen lässt, so wichtig das ist, wie gesagt. Deshalb haben wir ein sehr umfassendes Bildungsverständnis, was sich bis in die jüngste Zeit hinein zeigt, das wir zu erklären haben: Warum habt ihr bestimmte Sendungen bei euch drin, die doch eigentlich wo anders hingehören. Jugendformate, wir haben ein Ausbildungsformat, da können wir gleich noch dazu kommen und wir haben ein klassisches Jugendmagazin, wo es eigentlich um die Lebenswelten junger Menschen geht. Um Handytarife, um Freizeitgestaltung, um Zoff mit den Eltern, Zoff in der Schule. Was machst'e dann, Wo gehst'e hin, mit wem redest'e, um Drogen, also wirklich um alles mögliche, was junge Menschen eben berührt. Aber auch so profane Dinge wie: Wann ist welche Gruppe in welchem Ort und macht welches Konzert. Das gehört zur Lebenswelt eines jungen Menschen genauso dazu wie seine Schulbildung, respektive seine Berufsausbildung. Deshalb wollen wir beides spiegeln, streng nach unserem Bildungsverständnis. Jetzt habe ich sehr ausführlich geantwortet, aber ich hoffe es wird einigermaßen klar.

Das ist in Ordnung, Sie nehmen einfach einige meiner Fragen schon vorweg. Sie haben eine Dreiteilung des Bildungsbegriffes angesprochen, mich würde nun interessieren bei diesem dritten Begriff machen Sie ein Komma, wo machen Sie den Punkt. Sie haben angesprochen: Eigentlich kann alles Bildung sein, wenn Programme sich aber nicht wie bei BR-alpha dem Bildungsfernsehen allein, wie auch immer Sie eben mit dem Begriff umgehen, verschrieben hat, wo endet dann Bildung?

Bildung bedeutet im Grunde das Verarbeiten von Welt. Nehmen wir nur einmal an, um ein extremes Beispiel zu nehmen, „Deutschland sucht den Superstar". Da würde jetzt nicht gleich jeder drauf kommen und sagen: Ja, das

ist eine Bildungssendung. Für mich schon, denn man lernt ja auch negativ. Sie lernen bestimmte Dinge die sie nicht haben wollen. Also zum Beispiel, wie gehe ich mit Menschen um. Finde ich für ein tolles Negativbeispiel bei DSDS, weil ich sage, so geht man mit Menschen schlicht nicht um. Das heißt, das ist nicht die Intension Senders: Wir bieten hier etwas an, wo Sie lernen, wie Sie mit Menschen nicht umgehen, sondern die gehen einfach auf Schlagzeilen, die legen es darauf an Menschen vorzuführen. Ich sage einmal, es ist ja bedingt lustig wenn ein Mensch meint er kann singen und es für alle Anderen außer für ihn es offenkundig ist, dass er es nicht kann. Da finde ich, das ist nur bedingt mit der Menschenwürde vereinbar wenn man den dann an einen elektronischen, einen modernen Pranger stellt und nichts anderes ist das. Oder wenn Herr Bohlen meint er müsse Menschen mit ihrer Gesangeskunst und ihrem Äußeren zur Beleidigung bringen, da fallen dann Sätze wie: Du singst genauso wie du ausschaust, nämlich scheiße. Da muss ich dann einfach sagen, vor einem Millionenpublikum, so etwas geht nicht. Also lerne ich auch etwas, nicht gewollt, nicht intendiert, nicht vom Sender als Ziel vorgegeben, aber ich lerne durchaus auch etwas. Deshalb kann man, um ihre provokante Frage aufzugreifen, man lernt fast, vielleicht lasse ich das „fast“ sogar weg, man lernt immer und überall etwas. Es kommt auf die Quantität an, es kommt auf die Dosis, es kommt auf das Was an und wie gesagt, auf die Intention, ich habe zuvor das Beispiel mit dem Lehrer gebracht. Vieles passiert, wie das in Neudeutsch heißt, inzidentiell, das heißt, es ist nicht vorab geplant. Aber das ist wie beim Essen auch sie werden mit sehr Vielem satt. Sie können sich vollstopfen und werden auch satt. Sie können zu McDonalds gehen und hauen sich da die Pommes rein und vielleicht schmeckt es auch gar nicht schlecht und Sie werden satt. Sie können auch ein gepflegtes Candlelight-Dinner haben, wo Sie sagen: Macht auch satt. Das ist eine ganz andere Art von Essen. Vielleicht sind auch mehr Nährstoffe drin, das unterstelle ich jetzt einfach einmal, um den Kontrast zu machen. So ähnlich ist es mit Bildung auch, Sie können schon ein bisschen steuern, womit sie ihr Gehirn vollpfropfen, was Sie sozusagen auf sich einprasseln lassen. Aber wenn sie in der U-Bahn sitzen und einfach beobachten wie ein alter Mann angepöbelt wird, da lernen sie auch: Zivilcourage oder nicht. Wie gehen Menschen mit Menschen um. Das heißt, Sie lernen eigentlich immer, wie gesagt aus der Hirnforschung wissen wir, dass das Hirn gar nicht anders kann. Das war früher auch Überlebensprinzip, das ist uns heute gar nicht mehr so bewusst, dass man einfach lernt, mit Situationen umzugehen. Das Gehirn versucht einfach, bestimmte Situationen abzuspeichern und sozusagen abzurufen, wenn es in eine Situation kommt: Was muss ich tun, um hier gefahrlos raus zu kommen oder um einen Vorteil für mich zu haben. Das und nichts anderes ist Evolution und deshalb ist Lernen Lebensprinzip, vielleicht sogar ein Überlebensprinzip und für mich nichts anderes als Verarbeiten von Welt.

Das ist ein konstruktivistisches Verständnis von Bildung, sozusagen ein Jeder kann von allem lernen. Um das umzukehren: Sie wählen ja Programme aus die Sie auf BR-alpha zeigen, dementsprechend könnten Sie ja DSDS eigentlich zeigen. Mir ging es darum zu erfahren, warum Sie das nicht tun.

Weil wir eine Intention haben und RTL hat diese Intension Bildung mit diesem Programm nicht. Wir wollen ja etwas erreichen. Wir wollen ja einen unter Anführungsstrichen: Mehrwert für die Menschen schaffen. Wir wollen ihnen etwas anbieten, das natürlich eine Funktion hat. Auch eine Intension kann natürlich eine Funktion haben. Es geht mir einmal um den Bereich Kenntnisse, Fähigkeiten, Fertigkeiten, dass Sie da etwas erwerben können, wenn Sie dies wollen. Es geht mir aber auch um den Bereich Menschenbildung wenn ich sage, ich erkläre die Religionen, was sind Hintergründe, was sind Parallelen, was sind Unterschiede. Wenn ich sage, ich erkläre zunächst einmal die Straßennamen von München, welche Namenspatronen stehen dahinter. Also wir haben die Intension von Bildung, wir wollen klar etwas anbieten. Das ist manchmal, räume ich ein, weniger Schenkel schlagend aber das heißt nicht, es muss langweilig sein. Das ist ja ein typisches Vorurteil, dass Lernen und Bildung nur mit einem gewissen Mindestmaß an Langeweile funktioniert. Der Meinung sind wir nicht. Wir glauben, dass Bildung durchaus interessant, durchaus unterhaltsam sein kann. Jetzt kommen wir auf die Art und Weise der Vermittlung, aber es ist unterm Strich natürlich anstrengender, als wenn ich mich nur berieseln lasse. Um das, was Sie sagen, noch einmal aufzugreifen: Wie gesagt, Bildung findet immer statt, die Frage ist aber: Will ich es ein bisschen lenken, will ich ganz bewusst einen Inhalt anbieten oder sage ich, ich will eigentlich nur etwas zur

Unterhaltung und wenn Sie etwas lernen, ist's schön, wenn nicht, dann nicht. Ob Sie negativ, positiv, das ist mir völlig wurscht, es ist ungerichtet, aus meiner Sicht: Es ist mir egal. Das ist ja nicht unsere Intension. Unsere Intension ist, dass wir das anbieten wollen für das Publikum und es sich modular etwas aussuchen kann, je nach Bedarf, wenn Sie sagen: Das wollte ich immer schon mal mitnehmen. Es muss ja auch nicht immer bis zur letzten Verästelung sein. Nehmen sie ein curriculares Programm, es gibt durchaus Akademiker, die ihren Abschluss schon längst in der Tasche haben aber vielleicht, sagen wir einmal, Betriebswirtschaft studiert haben und sagen, ja so Philosophie habe ich eigentlich nie so richtig gemacht, würde mich aber eigentlich interessieren, dieses Modul nehme ich gerne mit. Da gibt es bei alpha etwas, von dem ich profitieren kann. Oder griechische Mythologie oder Märchen für Erwachsene. Das sind jetzt alles nicht hardcore Themen, aber Dinge, die eine Bereicherung darstellen können und deshalb haben wir eine echte Intention, Bildung, also inhaltlich etwas anzubieten. Die anderen haben die Intension, mit dem Programm Geld zu verdienen und gehen nach Menge, nach Zielgruppen und sagen: Die muss ich erreichen, da kann ich Werbung verkaufen. Das meine ich gar nicht abfällig, das meine ich einfach feststellend: Das Programm bei den Privaten ist Mittel zum Zweck, zum Verkauf von Werbezeiten und deshalb ist alles, was bestimmte Mengen und bestimmte Zielgruppen anspricht, gut. Menge allein ist es ja nicht, es sind ja auch schon sehr erfolgreiche Sendungen abgeschafft worden, weil unter Anführungsstrichen die Falschen gekuckt haben, die zu Alten gekuckt haben. Weil man sich ja komischerweise darauf festgelegt hat, dass die Zielgruppe nur lautet 14-49. Was ich für Unsinn halte gelinde gesagt, weil das Geld bei denen sitzt, die älter sind - aber das ist ein zweites Thema. Während wir haben ja einen gesellschaftlichen Auftrag, bei uns steht es ja sogar im Gesetz, was der Bayerische Rundfunk machen soll. Und da gibt es diesen schönen Programmauftrags-Dreiklang und der beginnt mit Bildung. Bildung, Unterrichtung, Unterhaltung in dieser Reihenfolge steht es drin. Wenn man die Reihenfolge taxonomisch verstehen wollte, wäre Bildung sogar der wichtigste Auftrag von allen dreien. Ich behaupte das natürlich nur, was die Kollegen in den anderen Programmbereichen nicht so sehen, aber das ist auch nur natürlich so.[lacht]

Nun würden mich die Zielgruppen interessieren, an die sich das Programm von BR-alpha richtet, bzw. wie hoch der Programmanteil ist, der sich speziell an Kinder und Jugendliche richtet?

Also zunächst haben wir in toto keine Zielgruppe. Weil wenn wir definieren würden, für wen es ist, würden wir damit ja auch gleichzeitig definieren, für wen es nicht ist und wie komme ich dazu, Bildungsprogramm so zu machen, dass ich irgendjemanden ausschließe. Man erwischt sich ja selbst oft, dass man unbewusst und ungewollt arrogant ist. Also ich habe mich schon erwischt, dass ich bestimmte Leute getroffen habe wo ich mir dachte: Also der kuckt nie Alpha-Sendungen. Ich erzähle immer gerne ein Beispiel, weil das mich hat wieder etwas demütig werden lassen. Ich habe ein Auto und ganz draußen, hinter Erding, da hört die Scheibe irgendwann auf und da hatte ich meine Werkstatt und die kannten mich nicht und die wussten auch nicht, was ich mache und da habe ich mein Auto also jedes halbe Jahr hingebracht zu Inspektion. Und dann kam ich einmal sehr spät aus der Arbeit und mir wurde gesagt der junge Meister wartet auf mich. Ich kam dahin, es empfing mich ein junger Meister, ich schätze einmal so mitte zwanzig, lange Haare, Zopf, ein kleines Piercing und wir wickeln das ab, ich habe mich herzlich bedankt und wie ich rausgehen will, sagt er: Darf ich Sie etwas fragen? Arbeiten Sie beim Bayerischen Rundfunk? Ich sage ja. Arbeiten sie bei BR-alpha? Ich sage ja. Moderieren sie ab und zu das Alpha-Forum? Ich sage ja und: Da bin ich jetzt aber doch ziemlich platt, wie kommen Sie darauf? Da sagt er mir ja es gibt zwei Pflichtprogramme, er ist natürlich nicht immer zuhause, er ist auch viel unterwegs, aber wenn er zuhause ist, gibt es zwei Pflichtprogramme, das ist die Tagesschau und das Alpha-Forum. Das ist die Gesprächssendung, die wir jeden Werktag um 20:15 Uhr haben. Er kuckt nicht jede an, er kuckt rein ob das etwas ist, das ihn interessiert und wenn nicht, schaltet er wieder um. Aber wenn Sie mich vorher gefragt hätten, ist das jemand, der alpha Forum ankuckt. Alpha-Forum ist kein Streitgespräch, das ist ein Portraitinterview, da passiert nichts, die streiten sich nicht einmal. Das ist ein ganz ruhiges Gespräch, drei Kameras, ruhige Kameraführung. Das ist nicht wie bei Anne Will oder bei allen anderen, wo's mal zur Sache geht und: Sie haben doch gesagt…! Nein es geht wirklich um Inhalte und da ist der Politiker wirklich genauso dabei wie der Dirigent,

oder es ist jemand dabei, der mit einem Felsblock Musik macht. Es ist ganz querbeet, ein Abbild der Gesellschaft. Wenn ich böse bin, ist es abgefilmter Hörfunk. Trotzdem hat das eine Zuschauerschaft. Natürlich, wenn ich Mario Adorf als Gast habe, ist die Zahl der Zuschauer natürlich größer, als wenn ich Professor Doktor Pimpelmoser drin habe, der vielleicht Experte für Wasserwirtschaft ist. Aber trotzdem, mich hat völlig überrascht, dass er sagt: ich kuck immer rein. Manchmal stelle ich fest, es gibt Leute, die ich nicht kenne, die aber viel zu sagen haben. manchmal stelle ich fest, es gibt jemanden, den ich kenne, der aber gar nichts zu sagen hat. Das ist so, manchmal hat er gesagt: Das Thema interessiert mich nicht, dann schalte ich wieder weg. Aber mich hat das sehr gefreut. Deshalb sagen wir nicht, wir haben in toto eine bestimmte Zielgruppe. Aber selbstverständlich hat das Programm bestimmte Zielgruppenprogramme, bestimmte Sendereihen. Zum Beispiel für Kinder oder Jugendliche, und zwar wiederum nach dem Muster: Ausbildung und Bildung. Ich fange einmal an mit den Sachgeschichten aus der Sendung mit der Maus, die wir übernehmen. Das sind nur die Sachgeschichten, alphabetisch geordnet. Da geht es eigentlich um Wissen, um Können, um Fertigkeiten. Wenn Sie so wollen funktionale Bildung, wenn Sie so wollen im weitesten Sinne Ausbildung. Für die ganz Kleinen haben wir aber auch das Kasperl, vom ORF übernehmen wir das. Wenn Sie so wollen: Bildung zum Menschen. Da geht es um richtig und falsch, um gut und böse, um Lösung von Konflikten. Dann haben wir zum Beispiel Ralphi. Ralphi ist eine Kooperation mit der Augsburger Puppenkiste, die haben für uns ein eigenes Bärchen kreiert, geschnitzt und geformt. Und dieser Ralphi, der geht auch durch die Weltgeschichte und erkundigt sich für Kinder: Wie funktioniert ein Roboter, Was ist eine Wahl, was wird da eigentlich gemacht, was sind Burgen, was sind Schlösser… Also alle möglichen Themen, die kleine Kinder interessieren können, wenn Sie so wollen: wieder Ausbildung, Vermittlung von Wissen, von Kenntnissen und teilweise auch Fertigkeiten. Dann haben wir Angie und Karl-Heinz, ein Kinder-Glaubensmagazin. Da geht es um Werte, um Tugenden, um verschiedene Situationen, in die Kinder und Jugendliche kommen, wie gehe ich damit um. Es geht aber auch um Religion, um Spiritualität, also wenn Sie wollen, wieder Bildung zum Menschen. Und im Jugendbereich haben wir es auch, wir hatten zwei Formate. Ein Ursprungsformat, das heißt, mit der Gründung von alpha ins Leben gerufen. Alpha-Job. Das war eine Sendung, wo auch Berufe vorgestellt wurden, aber es war, damals dem Budget geschuldet, eine Studiosendung. Da sitzen dann ein oder zwei Auszubildende, ein Handwerksmeister, einer vom Arbeitsamt und dann quatschen die da dreißig Minuten. Ich räume ein, nicht sonderlich jugendaffin und so war auch die Altersgruppe der Zuschauer. Das hat eher die Oma oder der Onkel angekuckt und gesagt: Du, da habe ich was gesehen, das könnte dich doch interessieren. Aber es war nicht so richtig, es war für die Jugendlichen, aber ich kann das sogar nachvollziehen, nicht so richtig angenommen. Dann haben wir etwas später ein Jugendmagazin entwickelt, Bla-Teen hieß das, von bla bla und Teen und da ging es einfach auch schon darum die Lebenswelt junger Menschen abzubilden. Da haben wir für diese beiden Formate damals rund 10% des gesamten Etats investiert. Nachdem der Intendant damals irgendwann gesagt hat: So die Geschäftsleitung hat beschlossen, wir wollen ein Jugendportal, ein großes Jugendportal, haben wir gesagt, so da setzen wir uns sofort an die Spitze, wir gehen da sofort an die Lokomotive und schüren da noch feste Kohle rein. Haben unsere beiden Formate aufgegeben und Neue entwickelt. Im Angebot das gleich bi-, wenigstens bi-, wenn es geht, das gleich tri-medial zu machen. Unser Ausbildungsmagazin: ich mach's, das ist reportage-ähnlich wo wir Auszubildende begleiten, im zweiten, dritten Lehrjahr. Warum hast du den Beruf gemacht? Was gefällt die, was gefällt dir nicht? Das haben wir sehr aufwendig vorbereitet, für uns sehr aufwendig, mit vier Piloten unterschiedlicher Machart. Wir fingen an, weil wir glaubten zu wissen, was junge Menschen wollen, mit einer Soap. Da haben wir also eine Soap gemacht, die spielt an einem Jugendtreffpunkt, da haben sich junge Leute getroffen, haben sich unterhalten: Wie siehst denn du aus, was hast denn du für eine Frisur? Also das sieht furchtbar aus. Und der Andere: Also hör mal auf, ich war beim Friseur, war total teuer und so. Zack Friseur, Stichwort Friseur, also ist das der Beruf, den wir vorstellen. Das haben uns die Jugendlichen nicht abgenommen und haben gesagt: das ist nicht das eine, das ist nicht das andere, das ist auf Deutsch gesagt, mit Verlaub: scheiße, so was würden wir nicht ankucken. Dann haben wir uns herangetastet, was würdet ihr denn ankucken? Haben noch einen Pilot gemacht, der war dann

schon besser, aber noch nicht gut. Aus dem sind dann vier Piloten geworden, bis wir festgestellt haben: Die wollen sehr viel konservativer, als wir das eingeschätzt haben Programm haben. Wenn die sagen, es ist Info-Programm, dann wollen die das nicht verblödelt haben. Dann wollen die da nicht Schicki-Micki und Pille-Palle haben, keine Bewegungen im Studio. Am liebsten wäre ihnen gewesen ein klassisches Magazin im Studio moderiert. Dann haben wir uns aber doch geeinigt, wir machen das reportage-ähnlich, wir wollen den Beruf ja zeigen. Wie sieht das aus, mit welchem Werkzeug arbeitet der, was hat der zu tun und ihn auch in seiner Vielfältigkeit zeigen. Schlosser ist nicht gleich Schlosser. Da haben wir versucht, verschiedene Jugendliche zu finden, die uns durch ihren Beruf führen. Die Jugendlichen, die wir mit der Medienforschung gemeinsam gefragt haben, sagten auch, wir wollen nicht rosa-rot haben. Wir wollen auch hören, was an dem Beruf nicht so toll ist. Also wenn du einen sozialen Beruf machen willst, sagen wir einmal du willst Krankenschwester werden. Wochenenddienst, Schichtdienst, Nachtdienst, Feiertag und so weiter, kann dich alles erwischen, ist auch dabei. Das wollen die haben und sie waren eigentlich sehr erfreut, es war schon klar, die sind relativ wenig selbst aktiv bei der Berufssuche, deshalb wundert es nicht, dass fast zwei Drittel der Jugendlichen auf eines der 25 meist gewählten Programme gehen. Wir haben aber 350 Berufe. Ich fange dann immer an, ich gehe auf die Schulen und präsentiere beide Formate, das zweite nenne ich gleich, den Freiraum und sage: Wisst ihr eigentlich, dass es Drahtzieher als Beruf gibt? Ich wusste es vorher nicht. Wusstet ihr dass… und dann zähle ich ein paar Berufe auf, die ich vorher auch nicht kannte und frage was könnte das denn sein, einfach um einmal Neugierde zu schaffen. Dann nehme ich immer so zehn oder zwölf DVD's mit und frage, was wollen wir uns denn ankucken. Dann stellen wir unsere Reihe vor, mit einem sehr, sehr breiten Online-Angebot, da sage ich dann gleich noch etwas dazu, weil das sehr, sehr wichtig ist. Und dann die Machart. Wir haben uns auch über die Länge Gedanken gemacht. Wir sind gestartet mit 30 Minuten: Viel zu lang. Wir sind jetzt bei 15 Minuten, das ist die Oberkante, die die kucken – das funktioniert, geht gerade zu dem Thema. Dann kommt es auch auf die Machart an. Viel Einsatz von Musik, wenn wir etwas zeigen, schnelle Schnitte, wenn etwas erklärt wird: langsam. Auch redundant, es sind Schrifteinblendungen dabei. Wir arbeiten mit icons, die finden Sie dann im Internet wieder. Also dass man weiß, z.B. eine Hand, also bei diesem Beruf brauchst du Fingerfertigkeit, ein Kopf: Ah, da musst du viel denken, ein Geldschein: Ah, da geht es drum, was verdienst du da. Dass man diese Icons dann immer wieder erkennen kann, bei allen Berufen. Wir sind jetzt knapp bei zehn, das ist fast zuviel, ich hätte lieber nur fünf oder sechs Icons aber der Test in den Schulen hat bisher immer ergeben, das ist nicht repräsentativ, aber wir gehen in die Stadt, aufs Land, in eine Problemschule, in eine vermeintliche Vorzeigeschule, um mit den Schülern zu diskutieren. Ich lasse die dann auch vorkommen und sage: Ich gebe jetzt einmal die Adresse ein, sodass die Startseite von „Ich mach's" auftaucht und sage: kuck einmal wie weit du kommst. Um einfach zu sehen, wie ist die Bedienerfreundlichkeit, wie ist die Nutzerfreundlichkeit und so weiter. Da geht es klar um Ausbildung. Dann haben wir dazu das „Freiraum" geschaffen mit Web-Reportern, auch unter Einsatz der neuen Medien, ganz starke Betonung auf das Internet, weil wir eben wissen, das ist für viele Jugendliche eben das Haupt- und Leitmedium. Hier geht es wirklich darum, abzubilden was Jugendliche in ihrer Freizeit tun, was sie belastet. Von der ersten Liebe über Berufsorientierung, Freizeitgestaltung. Was machst du, wo holst du dir deinen Kick. Und wir stellen eben immer wie gesagt beide Formate vor, weil sie für uns eben beide Seiten darstellen und wir auch nicht wahrgenommen werden wollen als der Schulsender. Dass es nicht nur darum geht: Hier das ist so dein Brockhaus, wenn du etwas wissen willst, kannst du da nachgucken. Auch, aber wir sagen, wir bieten denen noch ein bisschen mehr. Wir versuchen, dir in deinem leben auch mehr zu bieten, was dich interessieren kann, als nur dieses. Das hat natürlich auch mit Image zu tun und kommt wie gesagt relativ gut an. Und jetzt investieren wir für die beiden Formate 25% des gesamten Etats, was enorm viel ist. Wenn ich das in Sendeminuten ausdrücke, steht das überhaupt nicht dafür. Es ist jeweils eine wöchentliche Sendung, einmal 15 Minuten, das „Freiraum" 30 Minuten – das wiederhole ich dann zu unterschiedlichen Zeiten noch mal, aber letztlich steht das Absolut von Preis/Leistung, wenn ich Leistung jetzt mal nur die Minuten nehme, nicht dafür. Und trotzdem war es uns sehr wertvoll und wichtig, wie gesagt beides mit einem sehr starken Online-Angebot, bei „Ich mach's", diesem

Ausbildungsformat gibt es noch mal drei Minuten Video, nicht nur die 15 Minuten, da kann man auch ganz schnell mal kucken, wo er einfach noch mal emotional eingestimmt wird. Wo es einfach mal so ein Gefühl von hier kriegt [deutet auf sein Herz], weniger von da [deutet auf seinen Kopf], macht der was, das mich auch interessieren würde, etwas, das ich auch gern machen würde. Arbeit mit Holz oder Metall und so weiter. Im Moment haben wir erst 40 berufe drin, von 350. Es soll später auch Suchmaschinen geben, das muss er ja sonst genau wissen, was ein Erkerführer ist, dass er sagen kann: ich arbeite gerne mit Wasser, ich arbeite gerne mit Maschinen, oder ich arbeite gerne mit Menschen, oder mit Holz oder irgendwas, so dass er dann Berufsgruppen kriegt und dann kann er die jeweils anklicken. Da kriegt er einen kurzen Steckbrief, was brauchst du dafür, was sind Voraussetzungen. Der sieht fast immer gleich aus, in 90% der Fälle sieht der gleich aus, damit er auch eine Vergleichbarkeit hat und eine schnelle Orientierung. Wenn er mehr wissen will kann er sozusagen spiralförmig immer weiter rein gehen. Es gibt dann auch eine Praktikumsbörse, die nicht wir anbieten, weil das dürfen wir rechtlich nicht. Aber wo wir einen Link haben, wir haben da sehr viele Kooperationspartner, die Bayerische Wirtschaft, der Arbeitskreis, Schule – Wirtschaft, der hat eben mit vielen Unternehmen, kleinsten, mittleren und großen, so eine Börse. Das setzt dann natürlich auch Aktivität bei den Jugendlichen voraus. Wir nehmen unglaublich viel mit, bei den Jugendlichen, wenn wir dort hingehen. Das beginnt mit der Sprache, denn wenn man ehrlich ist, haben wir mit dieser Zielgruppe für die Ausbildungsberufe alle sehr wenig Kontakt. Ganz wenig bis gar nicht. Man stellt fest, man benutzt die gleichen Worte, aber sie sind semantisch anders besetzt. Ich brauche immer so ein paar Minuten, ich glaube die auch mit mir, bis wir uns verstehen, bis wir uns auf einen Level geeinigt haben mit der größtmöglichen Schnittmenge, dass wir so kommunizieren können, dass ich sie verstehe und sie mich verstehen. Keine Frage der Intelligenz, es ist einfach eine Frage der anderen Anwendung von Sprache und dann wird es aber immer sehr munter und wie gesagt, ich lasse immer Mädchen und Jungen vorkommen. In der Regel sind die Jungen leichter zu motivieren, aber die Mädchen kommen besser zurecht, das ist auch eine sehr interessante Erfahrung. Für uns hat das sehr viel mehr Rückmeldung, als nur die blanken Zahlen der Medienforschung. Die uns auch über die Medienausstattung von Jugendlichen etwas sagt. Wir wissen zum Beispiel, dass die Ausstattung in der Regel, bei allen Ausnahmen, in der Regel umgekehrt proportional zum formalen Bildungsstand ist. Die besten Handys findet man nicht im Gymnasium, die findet man in der Hauptschule, weil es dort auch Statussymbol ist. Es ist immer hochinteressant, wenn die einmal Vertrauen gefasst haben, zu erfahren, was machen die eigentlich so, weil bei uns im Haus eine ganz heiße Diskussion läuft: Was müssen wir Jugendlichen anbieten. Ich bin da immer sehr viel vorsichtiger als die meisten. Wir neigen in Deutschland immer und bei uns im Haus leider manchmal auch zu Ausschließlichkeitsgeschichten. Also Internet. Jetzt war alles was wir bisher gemacht haben alles falsch – Alles ins Internet. Jetzt einmal langsam, frag doch die mal was, machen denn die damit. Was machen die damit? Also meinen größten Lacherfolg erziele ich, am Anfang war es für mich überraschend, mittlerweile setze ich es gezielt ein, mit der Frage: Holt ihr euch Informationen aus dem Internet? Das finden die immer ganz arg lustig, weil sie sagen: Ne, also. Ich hab irgendwo einmal eine schöne Studie gelesen, die bestätigt, die drei Hauptmotive der Nutzung: reine Rezeption, d.h. ich hole mir meine Musik runter oder höre mir etwas an, dann Kommunikation, ich gehe in meine community, ich chatte oder was auch immer und dann Partizipation, ich versuche, selbst als Blogger oder dadurch das ich ein Video einstelle oder was auch immer, teilzuhaben und mich auch zu produzieren. Und diese drei Motive sind dann in unterschiedlicher Ausprägung immer wieder anzutreffen bei Jugendlichen. Deshalb müssen wir das Internet ganz massiv nutzen, aber wir müssen auch sehen, wo unsere Stärken und wo unsere Grenzen sind. Wir wissen auch, dass sich das Medienverhalten habitualisiert, das heißt, solange Sie Single sind, solange Sie stark individualisiert sind, ist das Internet auch nochvollziehbar sicherlich das mit Abstand stärkste Medium, weil es alles bietet. Es bietet Unterhaltung, ich kann kommunizieren, bis hinein, auch das sagen die Jugendlichen, dass ich mir den Porno anschaue. Sobald sie in gefestigte Strukturen kommen, Beruf, Familie, ist die Wahrscheinlichkeit groß, Belege gibt es noch nicht dafür aber es gibt erste sehr deutliche Anzeichen, dass sich das wieder ändert. Dass sich das Medienverhalten ändert. Nicht so dramatisch, dass das Internet gar nicht mehr genutzt wird und Fernsehen nur

noch aber es gibt wieder ein Rückbesinnung auf Medien, die man auch gemeinsam nutzen kann. Und Internet gemeinsam nutzen ist sehr, sehr schwierig, weil da will der eine das und der andere das und es setzt eine Aktivität voraus. Und beim Fernsehen ist es zunächst einmal die einzige Aktivität mit dem Daumen, da hat der die Hoheit der das Gerät in der Hand hat. Es kommt die Zeit, wo man dann auch einmal geschafft ist und sich gerne auch mal berieseln lässt. Also was für uns, für unseren Auftrag auch immer bedeutet, wie setzen wir unsere Ziele um. Also wir haben Spartenprogramme, wofür wir auch viel Geld ausgeben. Aber das Programm an sich erhebt den Anspruch, weder ein bayerisches Programm zu sein, wir sind zwar ein Programm des BR, wir kommen aus Bayern aber wir wollen kein Bayerisches Programm sein, wenn jemand Englisch in Hessen lernt, lernt der das nicht viel anders als in Berchtesgaden. Wir versuchen sowohl von den Altersgruppen, wie auch von den regionalen Zielgruppen nicht zu differenzieren, sondern wer es gerne mag soll es sich gerne anschauen. Wir gehen ein, zwei mal im Jahr auf Klausur mit Externen, um zu kucken: was fehlt uns denn. Wo ist ein Element, das mit unserem Bildungsbegriff noch fehlt. Ist es mal was soziologisches, ist es mal etwas künstlerisches, ist es etwas praktisches, ist es etwas curriculares, ist es etwas bildhaftes… Das diskutieren wir dann immer mit Externen, denen wir uns zunächst einmal präsentieren und dabei sagen, so und so wollen wir gerne verstanden werden, jetzt zeigen wir Ihnen unserer Schema, jetzt zeigen wir Ihnen unser Programm und sagen Sie uns, wie groß die Deckung ist. Weichen wir mit unserem Selbstverständnis von dem, was wir machen ab, ist das nur noch Schnittmenge, oder wie hoch ist der Deckungsgrad und sagen Sie uns doch was fehlt Ihnen in diesem Programm. Fehlt Ihnen noch mehr Musik, fehlt Ihnen noch mehr hintergründiges, mehr menschliches. Wenn wir zum Beispiel so ein Projekt machen, das uns auch viel Geld kosten wird: Empathie. Wir produzieren einen Film, einen Spielfilm zum Thema Empathie. Ausgelöst eigentlich durch die vielen Meldungen die Sie kennen, die man immer wieder liest und die einen immer wieder komischerweise erschrecken, obwohl man sich eigentlich fast schon daran gewöhnt hat. Kindesweglegungen, Gewalttaten und dergleichen, verschiedene Fälle der Abstumpfung. Wir haben diskutiert, sollen wir das aufgreifen, wie greifen wir das auf. Wenn man nicht mit dem erhobenen Zeigefinger kommen will, weil das wird eher peinlich, haben wir gesagt: Ok, lass es uns fiktional machen. Dann haben wir lange gestritten, wie, da gingen die Meinungen sehr auseinander, ob man das hardcore macht, wofür ich war oder doch eher etwas soft. Und ich sag, ne, der Film, ich muss am Ende rausgehen und um Fassung ringen und um Luft ringen, ich muss kapieren, dass das etwas mit mir zu tun hat. Wir müssen aufpassen, dass wir es nicht stigmatisieren, dass wir es nicht in bestimmte soziale Klischees abdriften lassen. Dass die Leute nicht sagen: das hat mit mir nichts zu tun, so sind halt die, so ist halt das Prekariat. Empathie, also Empathielosigkeit findet ja auch bei Wohlstandskindern statt. Wenn die Eltern sagen: Hier hast du mal zwanzig Euro, ich hab jetzt keine Zeit. Aber auch diese Themen subsumieren wir unter dem Oberbegriff Bildung, weil das mit Mensch sein und Menschwerdung zu tun hat. Wie werde ich Mensch, wie bleibe ich Mensch, wie wahre ich meinen Anstand auch wenn es manchmal schwierig ist, wie ist das mit Umgangsformen. Warum gehen viele junge Leute in Benimmkurse? Weil sie nicht mehr wissen, was ist denn der normale Umgangston. Wer geht denn zuerst in die Kneipe rein, wenn ich zum ersten Mal meine Freundin ausführe und warum geht der zuerst rein, wer setzt sich zuerst, wie benehme ich mich. Und da geht es nicht um Etikette, sondern um Unsicherheit des mitmenschlichen Umganges. Ich hatte hier im Alpha-Forum einmal den Generalsekretär der K&K, der Kultusministerkonferenz und dachte, da bin ich mal ganz fies und frage den, was Bildung ist und dann definiert mir der eine tolle Beschreibung, das werde ich Jahrzehnte benutzen können. Und dann sagte der mir seine Definition, und ich war völlig baff und wollte nachfragen und überlegte dauernd, wie muss die Nachfrage lauten und mir fiel nichts ein, weil es so banal und trotzdem so saugut war. Ich frage den: Was ist für Sie Bildung? Und er antwortet: Bildung zeigt sich schlicht und einfach daran, wie wir mit anderen Menschen umgehen. Und dann fallen einem tausend Situationen ein, im privaten Bereich, im beruflichen Bereich, im Freizeitbereich, wie gehe ich mit der Familie um und wie mit den Leuten im Sportverein und wie mit alten Leuten und Kindern und mir ist keine Nachfrage eingefallen, weil diese Definition, aus meiner Sicht und nach meinem Bildungsverständnis, einfach saugut war und sich darin eigentlich alles zeigt. Dem anderen, also so Dinge wie: Höre ich ihm zu, gehe ich auf in

ein. Ich bringe immer das Beispiel, das man ja als Vorgesetzter auch immer hat. Man hat viele Probleme und dann kommt einer mit einem Pille-Palle-Problem, aber das ist für ihn ein wahnsinnig wichtiges Problem, das muss man erstmal kapieren. Ich mache das immer mit dem Beispiel, mein Sohn kommt und ich hab irgendetwas, was mich wahnsinnig beschäftigt, irgendein Problem, oder Ärger im Büro, der für mich in dem Moment wahnsinnig wichtig ist. Ja später weiß ich gar nicht mehr, was das war, aber in dem Moment ist es wahnsinnig wichtig, fast existenziell. Dann kommt mein Sohn, mit seinem Matchbox-Auto, fast verheult und sagt, da ist ein Rad abgebrochen. Und man holt schon Luft und will sagen: Lass mich doch mit diesem Scheiß in Ruhe. Kuckt dann aber in dieses Kindergesicht und sieht, das ist aber jetzt für ihn ein mindestens genauso großes Problem wie meines und dann umzuschalten und zu sagen, ja Moment, das hat auch etwas damit zu tun, dass man ständig auch an sich arbeiten muss. Sein ist nicht etwas, das man wie Zehnfingerschreiben lernt und dann kann. Das typische Beispiel ist auch immer Toleranz, das kann man immer auch ganz schnell an sich selber testen. Da nimmt man sich ein Thema, das einem ganz extrem wichtig ist und dann will einer genau das Gegenteil. Daran kann man sehr schnell testen, wie tolerant man ist. Und darum ist dieses Thema Menschwerdung, Menschbleibung für uns mindestens genauso wichtig wie die Funktionalität. Das zeigt sich eben immer wieder. Ihre Frage kann ich jetzt nicht in Prozenten beantworten, wie viel Jugendprogramm wir haben, aber ich könnte Ihnen die Sendungen sagen, man könnte es durchrechnen, aber Sie sehen am Einsatz der Mittel, also 20 oder 24%, die wir allein für diese beiden Jugendformate nehmen und wenn ich die Kindersendungen dazu nehme, schätze ich, dass wir über 30% des gesamten Etats haben, und in Sendeminuten vielleicht 5 %, maximal, selbst mit allen Wiederholungen und daran sehen Sie schon, wie wichtig uns diese Zielgruppe ist. Trotzdem muss man sich bemühen, sich nicht anzubiedern und auch authentisch zu bleiben und auch zu sagen, was wir nicht können. Wir können eben nicht Massenprogramme, und wenn man ehrlich ist, jeder von uns kuckt sich auch lieber einen Krimi an als eine Englischsendung. Wir können diese massenattraktiven Programme, die nur auf Unterhaltung setzen, wo die Unterhaltung nicht Mittel zum Zweck ist, sondern Selbstzweck ist, diese Massenprogramme, das können wir nicht machen. Wollen wir auch nicht, weil da der Bildungseffekt willkürlich ist. Der eine lernt das, der andere das, weil es ja nicht gerichtet ist und das ist nicht unser Job. Das können andere und die nehmen es halt in Kauf, dass das passiert oder nicht passiert, für die ist wichtig eine bestimmte Gruppe zu erreichen und die Mechanismen wie man sie erreicht sind ja relativ klar. Das Voyeuristische nimmt ja leider zu, die Grenzen sinken und da sind wir wieder beim Umgang mit Menschen. Um wieder das Beispiel DSDS zu nehmen, das kommt eben an, es ist lustig, wenn man andere Menschen vorführt. Wenn Sie so wollen, fing das eigentlich schon an mit „Dingsda“. Wissen Sie, wer’s nicht lustig findet. Kinder. Kinder können über das nicht lachen. Wir lachen nur, weil wir eine schmutzige Phantasie haben und da etwas hineininterpretieren, oder weil wir nicht die Kraft haben, etwas so klar zu sagen wie Kinder. „Dingsda“ war für mich schon ein kleiner Pranger und DSDS ist vielleicht ein extremer Pranger, wo die Menschen vielleicht nicht einmal merken, dass sie vorgeführt werden. Und ich glaube nicht, dass Fernsehen alles darf, auch Satire darf nicht alles. Es gibt bestimmte Grenzen, die man einhalten muss. Es hat irgendjemand mal gesagt: Die Menschenwürde ist unantastbar, auch im Sinne von ich kann sie nicht abtreten. Ich kann nicht darauf verzichten, sie gehört zu mir. Ich kann nicht sagen: Ja gut, mir macht das nichts aus wenn ich im Fernsehen… Ich kann diese Würde nicht abtreten, sie ist mir eigen. Sie ist jedem Menschen eigen. Fernsehmacher haben finde ich auch eine Verantwortung damit umzugehen. Natürlich ist es heute leicht zu sagen: Andere machen es auch. Wenn wir es nicht machenm, machen’s die. Nur da muss sich jeder eben in der Verantwortung fragen. Wenn Sie so wollen, jetzt etwas überhöht kann man sagen, so kann ich jede Diktatur rechtfertigen, andere wehren sich auch nicht, warum soll ich es machen. Ich weiß auch nicht, ob ich Held wäre, ob ich Mut hätte, wahrscheinlich nicht, vielleicht wäre ich auch Mitläufer, vielleicht wäre ich sogar als kleines Kind Fahnenschwenker gewesen, weiß ich nicht. Ich stelle nur fest, es ist eine ganz billige Ausrede zu sagen: Die anderen tun auch nichts oder die anderen machen das auch. Wir können nur verantworten, was wir machen. Aus diesem wie gehe ich mit Menschen um kann man ablesen, dass für uns Bildung zum Menschen mindestens den gleichen Stellenwert hat wie Ausbildung. Denn die ändert sich und jetzt hätte ich beinahe im

tayloristischen Sinne gesagt, das sind irgendwelche aneinanderzureihenden Fähigkeiten und Fertigkeiten, Kenntnisse. Aber letztlich Wissen auch anwenden zu können, transformieren zu können, in neue Situationen auch überführen zu können, das setzt schon auch eine andere Form als eine rein funktionale Form von Bildung voraus.

Sie nehmen durch Ihre ausführlichen Antworten schon einen großen Teil meiner Fragen vorweg, deshalb möchte ich Sie bitten, mir noch zu zwei Themenkomplexen Antwort zu geben, die Sie bereits schon angeschnitten haben. Zum einen interessieren mich die Medienkonvergenzen zwischen dem Online- und dem TV-Angebot von BR-alpha, die sie am Beispiel der beiden Jugendsendungen schon erwähnten, auf einem Level für das gesamte Programm und zum anderen interessiert der Bildungsauftrag, wie er im deutschen Rundfunkstaatsvertrag aufgrund der Senderautonomie ohne eine Begriffsdefinition von Bildung existiert und Ihre Sichtweise, Ihr Umgang damit.

Also zu den Medienkonvergenzen kann ich Ihnen sagen, wir haben mit Sendestart, da war vor zehn Jahren das mit dem Internet noch eine völlig andere Situation, da haben wir gesagt: Jedes neue Format das entwickelt wird, das erlegen wir uns selbst auf als Pflicht wird, wird ein Online-Angebot, ein Begeleitangebot haben. Das war am Anfang sehr wenig und dann wurde es langsam mehr. Es wurde ganz am Anfang sogar ein bisschen belächelt, da wurde gesagt, ja lass die mal ein bisschen rumspielen. Ich nehme jetzt einmal das Alpha-Forum wieder als Beispiel, da war zunächst die Idee, das machen wir als Video. Mal abgesehen davon, dass dass damals noch keine gute Qualität hatte und mehr so Zappelbilder in Briefmarkengröße waren, haben wir uns dagegen entscheiden und gesagt, warum denn Video. Lasst uns doch das vielleicht Banalere aber sehr viel Wertvollere machen: Lasst uns das Gespräch abschreiben und als Text einstellen. Dann kann es nämlich auch nachgearbeitet werden, ich kann zitieren daraus, es entsteht eine Bibliographie, eine Videothek, eine Mediathek, wie auch immer >Sie es nennen wollen. Wir haben jetzt einfach die Gäste alphabethisch sortiert, Sie können auch den Gast suchen. Wir haben jetzt knapp 3000 Gäste bisher gehabt, Sie haben das Gespräch, Sie haben den Lebenslauf da drin und so weiter. Ich fand damals und sehe das auch heute noch so, der Nutzungswert ist größer. Denn wenn Sie das Video drin haben oder auch nur Teile des Videos und sie wollen es nutzen, müssen sie entweder den Computer mittragen oder das Video kopieren oder versenden oder sie müssen es abschreiben oder wie kriegen sie jetzt dieses Zitat da raus. Und so können Sie den Text schlicht ausdrucken, sich darauf beziehen, das war im alpha Forum am, um, das hat der gesagt. Ich glaube der Nutzwert ist größer. Und für jedes Format das wir selbst machen, haben wir, wie gesagt, uns auferlegt und das gilt bis heute, ein Online-Begeleitangebot. Für uns ist das Internet wirklich konstitutiv. Es gibt Bereiche, gut, da können Sie sagen, es hat vielleicht fakultativen Charakter. Unterhaltung ist ganz nett, das sage ich anderen Kollegen auch immer, für uns ist Nachhaltigkeit nur über das Internet sicher zu stellen. Über ein lineares Programm Nachhaltigkeit herzustellen geht schwer. Inzwischen können wir sogar arbeitsteilig arbeiten, deswegen tut uns der Rundfunkstaatsvertrag, der zwölfte, ein bisschen weh wenn er so kommt wie gedacht. Die sieben-Tage-Regel. Dann brauch ich es gar nicht machen. Wenn ich nur sieben Tage lang das Video drin haben darf, wie soll der Jugendliche vergleichen können. Für mich stellt sich dann der Sinn der Sendung überhaupt in Frage, denn es macht nur Sinn, wenn ich ihm aktuell und etwas emotionaler den Film zeige und er dann wie? im Internet entsteht langsam eine Videothek und irgendwann einmal die Möglichkeit, diese 350 berufe miteinander vergleichen zu können. Nur dann macht's doch wirklich Sinn. Da ist die sieben Tage Regel böse und auch die reine Programmbegleitung. Was nichts anderes heißt in der Interpretation, als die Spiegelung von Programm. Wir wollen es aber arbeitsteilig nutzen. Wir sagen, jedes Medium hat bestimmte Stärken und bestimmte Schwächen. Fernsehen ist deutlich emotionaler als Internet. Das ist die große Stärke, Fernsehen kann motivieren, gerade im Bildungsbereich, zeigen dass es funktioniert, kann positive Beispiele setzen, kann rühren. Wenn ich jetzt Empathie nehme, das soll rühren das Stück. Das Internet ist ein etwas, etwas rationaleres Medium, selbst wenn Jugendliche sich unterhalten, tun sie das über Spiele, tun sie das über community, tun sie das über Videos, aber es ist ein rationaler Umgang, sie suchen etwas ganz bestimmtes und versuchen dann, ihr Bedürfnis, das sie gerade haben, zu befriedigen.

Trotzdem ist das Internet für uns unverzichtbar, weil wie gesagt die Nachhaltigkeit hergestellt wird. Ich kann Texte einstellen und Animationen. Er kann sein eigenes Tempo bestimmen er kann die Zeit bestimmen wann. Liest er noch einmal zurück. Man kann leichter und günstiger als im Fernsehen auch mal ausklappen, nach oben und nach unten. All das kann ich im Fernsehen nicht. Deshalb ist für uns das Internet wirklich konstitutiv. Ich werde jetzt mathematische Formeln im Fernsehen nicht zeigen. Das werden wir nicht machen. Wir werden praktische Beispiele zeigen, warum Mathematik im Alltagsleben Sinn macht. Konstitutives Lernen und Lebensbezug. Jetzt möchten wir die Grundbildung und all das Wissen vermitteln, das für die Prüfung notwendig ist. Da wird es Bereiche geben, nehmen Sie Geschichte, das kann ich szenisch darstellen, das ist emotional, da ist Fernsehen klasse. Nehmen Sie Mathematik, da wird es ein bisschen schwieriger. Da gibt es gute Beispiele, die emotional sind, die den Sinn von Mathematik erklären, mit denen wollen wir ins Fernsehen, aber das, was man dann doch auch braucht und da werden wir nicht drum herum kommen, das auch zu vermitteln, Formeln und so weiter, da bietet sich eher das Internet an. Da kann ich mit Animationen, mit kleinen Videos und, und, und, aber letztlich komme ich um die hardcore Dinge nicht herum. Das Schulfernsehen so wie man das früher gemacht hat, darüber habe ich gar nicht zu lächeln, die hatten halt kein Internet. Da stand halt der Mathematiklehrer an der Schiefertafel, was soll er denn sonst machen und trotzdem hat das ja seinen Sinn. Also da versuchen wir, die Medienstärken zu nutzen, tatsächlich komplementär und nicht in dem Sinne, ich mach da das gleiche noch mal was auch schon im Fernsehen kommt. Es wäre mit Verlaub Geld verschleudert und wir versuchen, unsere Mittel effizient einzusetzen. Letztlich macht auch jeder Bereich zum Teil etwas eigenes, das auch erst in der Summe das ganze Projekt gibt. Das ist nicht ein Fernsehprojekt, das du dann irgendwo da auffindest, sondern das Projekt ergibt sich mindestens durch die Bi-Medialität, wenn es geht Tri-Medial. Wenn es geht, wie bei Sprachen, da muss ich nicht unbedingt das Geld ausgeben, das kann ich mit Audio machen. Da ist Fernsehen viel teurer, ich kann ja auch ein Hörspiel machen, anstatt es im Fernsehen szenisch umzusetzen. Und so versuchen wir wirklich die Medien, die uns ja zur Verfügung stehen, effizient und komplementär einzusetzen. Also das Projekt ist dann nicht das und dort ist dann noch ein bisschen was dabei, sondern die Teile haben in unterschiedlichen Punkten Stärken. Deshalb ist für uns das Projekt ein gesamtes und das Internet so unverzichtbar.

Die zweite Frage zum Bildungsbegriff, wie ich eingangs versucht habe ja zu sagen: ich bin froh, dass der Gesetzgeber uns nicht vorschreibt, was der Inhalt ist. Denn letztlich ändert sich ja auch die Gesellschaft, letztlich ändert sich ja auch der Bedarf, es ändern sich die Säulen, wenn Sie die beiden wieder nehmen: Ausbildung zum Fachmann, Bildung zum Menschen. Nehmen Sie die Wirtschaft. Vor Jahren hieß es noch, die Deppen können nicht schreiben und die Deppen können nicht rechnen und nicht lesen, das müsst ihr mal gescheit machen. Dann hat die Politik darauf mehr Wert gelegt und irgendwann kam dann die Wirtschaft wieder und sagt: Nicht am Sport streichen, die können sich ja kaum noch bewegen und nicht bildende Kunst und Geschichte streichen, dem fehlen ein paar intellektuelle Fähigkeiten, der hat nicht gelernt, sich mit abstrakten Dingen auseinander zu setzen, dem fehlt dafür die Sprache. Das müsst ihr bitteschön auch machen. Dann kam der schöne Begriff soft skills auf und dass bitteschön auch und Umgang mit Menschen und Toleranz und was weiß ich was. Das ändert sich permanent. Und wir werden unser Programm natürlich auch nicht nach unserem Verständnis von Bedarf machen. Das wäre ja größenwahnsinnig und anmaßend, würden wir sagen, wir definieren jetzt, was die Gesellschaft braucht. Das meinte ich vorher mit den Klausuren, wir versuchen immer wieder reinzuhören. Wir versuchen, über Partnerschaften immer wieder etwas zu bewegen. Es gibt kaum ein Projekt, das wir nicht mit sehr, sehr vielen Partnern machen. Wenn ich jetzt „Ich mach's“ nehme, da sind die Kammern dabei, da ist die Vereinigung der bayerischen Wirtschaft dabei, da ist der Lehrerverband dabei, da ist das Ministerium dabei. Einfach, weil wir den Input brauchen. Wir machen das ja nicht einfach just for fun oder für uns, dass wir sagen: Ja da haben wir wieder etwas ganz was tolles gemacht. Weil wie gesagt, oft stellt man fest, dass man als Redakteur doch ein bisschen daneben liegt. Wir machen das, damit der Gebrauchswert, der Nutzwert möglichst groß ist. Deshalb sage ich auch, mir genügt es nicht, allein die Funktionäre abzufragen: Welchen wirtschaftlichen Bedarf habt ihr? Was fehlt. Sondern durchaus auch die jungen Menschen. Es kann ja sein, wir machen genau das, was die Wirtschaft, was

die Politik, die Gewerkschaften, die Bildungswerke, was die Lehrer sagen, das kann dann trotzdem am Markt vorbei sein, wenn ich den Markt jetzt als die jungen Menschen nehme, für die wir es eigentlich machen. Deshalb ist uns auch so wichtig, nicht nur was wir machen, sondern auch wie wir es machen. Wenn ich irgendwo alpha präsentieren darf und man wird ja dann immer so belächelt nach dem Motto, das ist ja ganz nett, aber eigentlich brauchen wir das gar nicht, dann habe ich immer mal wieder diesen Satz, ich weiß gar nicht mehr von wem: Man darf nicht nur senden was ankommt, sondern man muss auch senden, worauf es ankommt. Die Kunst ist dann das, worauf es ankommt so zu machen, dass es auch ankommt. Das ist unser Auftrag, so verstehen wir ihn. Deshalb machen wir fast alles bis auf Sportberichterstattung, bis auf weiche Unterhaltung, wobei auch das machen wir im Ansatz, wenn es Mittel zum Zweck ist. Ich bin jetzt ein bisschen der Bildungsdefinition ausgewichen, aber wie gesagt, ich bin A froh, dass es keine gibt, weil wie gesagt auch der Bildungsbegriff sich wandelt und B bin ich froh, dass man damit unsere Autonomie unterstreicht, dads wir selbst definieren dürfen, C definieren wir es nicht hier am Tisch und sagen, wir haben die Weisheit mit Löffeln gefressen, sondern im Gespräch mit Partnern, Bildungsträgern. Also es ist auch bei uns immer einem Wandel unterzogen. Auch wir haben Unsicherheiten und sagen, das gilt jetzt mal. Die einzige Konstante ist, unabhängig von den Inhalten, mit denen wir es dann füllen, dass wir es nicht eindimensional verstehen, nur im Sinne von Ausbildung.

A1.3 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Eckhard Huber

Datum, Ort: 27.08.2008, München – BR Studios Freimann

Angaben zur Person:

Name: Eckhard Huber

Alter: 64

Angestellt bei: Bayerischr Rundfunk

als: Leiter der Redaktion Bildung; seit: 2004

Erzählen Sie mir bitte etwas über die Schwerpunkte (Prioritäten) in der Arbeit als Leiter der Bildungsredaktion bei Ihrem Sender.

Meinen Sie jetzt, was die Programme betrifft oder die Führungsaufgaben, weil das ist zweierlei.

Administrative Belange Ihrer Tätigkeit interessieren in dieser Frage nicht, beschreiben Sie bitte in Bezug auf die Programme.

Also ich plane und realisiere teilweise auch selbst die Sendungen für unseren Platz Alpha-Campus, der läuft auf BR-alpha werktags um 17:00 Uhr. Wir haben im Bayerischen Fernsehen noch Restbestände des klassischen Bildungsfernsehens, das ist Telekolleg werktags 6 Uhr morgens und Schulfernsehen werktags 6:30 Uhr morgens und Sprachen um 7 Uhr bis 7:30 Uhr oder 7:15 Uhr, das weiß ich jetzt nicht auswendig. Alles andere, was klassisches Bildungsprogramm ist, findet im BR-alpha statt. Im BR-alpha gibt es erstens auch Schulfernsehplätze, und zwar wird das Programm aus dem bayerischen Fernsehen dort wiederholt an zwei Plätzen, zunächst um 14 Uhr und danach noch einmal um 8:30 Uhr am übernächsten Tag. Und dann gibt es noch einen eigenen Schulfernsehplatz im BR-alpha, der eine viertel Stunde dauert um 11:45 Uhr werktags. Dann gibt es noch, und das ist das Schwergewicht (jedenfalls finanziell) unserer Redaktion, Alpha-Campus, das ist ein Hochschul-affiner Sendeplatz werktags um 17:00 Uhr mit Wiederholung Samstag mittags, wobei dieser Wiederholungssendeplatz ein Blockwiederholungstermin ist, an dem die fünf Sendungen der Woche hintereinander 2 ½ Stunden hintereinander gesendet werden und das ist auch der erfolgreichere Sendeplatz. Also 17:00 Uhr ist für Studenten beinahe zu früh und für Berufstätige sowieso; der Samstagmittag als Sendeplatz ist beim Quotenerfolg dreimal höher als der Werktags. Aber auch bei BR-alpha gibt es einen Verdrängungswettbewerb, in die Hauptsendezeiten wollen alle. Es ist schon fast erstaunlich, dass das Telekolleg um 19:45 Uhr stattfindet. Es ist damit tatsächlich an einem Sendeplatz, an dem es gut aufgehoben ist, an dem es Berufstätige auch direkt sehen können wenn sie es nicht aufzeichnen. Es gibt auch, seit es um 19:45 ausgestrahlt

wird, ein Echo von Zusehern, die nicht am Telekolleg teilnehmen, sondern eher so Zufallsseher sind, also hat sich das schon verbessert. Auf dem Sendeplatz Alpha-Campus, der ist auch Themen mäßig strukturiert, da läuft an Montagen aktuelle Forschung, Dienstag wird regulär Sprache und Literatur ausgestrahlt, dort findet sich allerdings auch Platz für Sonderberichte, wir haben jetzt zurzeit z.B. zum Jubiläum 60 Jahre Israel…

Auf die Themenbereiche, also die Themensetzung möchte ich etwas später eingehen, aber wenn sie Sendeplätze, also die Sendezeiten beschreiben, ist das eine Ihrer wesentlichen Aufgaben?

Also die Sendezeiten bestimmt die Programmplanung von BR-alpha. Aber die Planung, was an diesen Sendeplätzen stattfindet, das macht die Bildungsredaktion autonom. Wir liefern jeden Monat einen fertigen Plan an BR-alpha und dort wird es in den großen Programmplan von BR-alpha (0-24 Uhr) integriert. Ähnlich gestaltet sich die Situation beim Schulfernsehen. Den Plan für das Schulfernsehen erstelle ich in der Regel viertel jahresweise, der verschiedenen Stellen zur Kenntnis vorgelegt wird und im Wesentlichen dann so umgesetzt wird.

Was würden Sie als die wesentlichen Ziele ihrer Arbeit beschreiben?

Wir liefern beim Schulfernsehen den Lehrern eigentlich Mini-Dokumentationen. Also was wir produzieren dauert in der Regel 15 Minuten (Ausnahmen gibt es, Sendungen die 30 Minuten dauern) die der Lehrer dann entweder gestückelt oder im Ganzen im Unterreicht einsetzt. Das Schulfernsehen hat insofern eine Sonderposition in der Bundesrepublik bei uns, da es gesetzlich bestimmt ist. In anderen (Bundes-)Ländern ist es eine Art freiwillige Leistung im Rahmen des Bildungsauftrages, während im Bayerischen Rundfunkgesetz das Schulfernsehen wie auch der Schulfunk im Hörfunk ausdrücklich als Programmaufgabe erwähnt ist.

Auch auf den Bildungsauftrag möchte ich erst etwas später eingehen. Seit wann üben Sie den Beruf als Leiter der Redaktion Bildung hier aus?

In dieser Position seit 2004, ich bin aber in dem Bereich Schulfernsehen seit 1975 tätig.

Seit dem Sie diesen Beruf ausüben, also eigentlich 1975, was waren Ihrer Ansicht nach die wesentlichen Änderungen des Bereichs?

Ich habe eigentlich 1971 angefangen mit der Produktion der Sendung Telekolleg, diese Aufgabe habe ich damals von meinem Vorgänger übernommen, da das Telekolleg ja seit 1967 produziert wird. Und andere Aufgaben sind dazugekommen. 1975 die Aufgabe, naturwissenschaftliches Schulfernsehen zu produzieren. Die Aufgabe ging aber dann über dieses klassische Bildungsprogramm hinaus, wir haben so ganz allgemeine Sendungen Richtung Freizeitgestaltung, technische Freizeitgestaltung gemacht. Dann gab es eine Sendereihe die in Richtung Familienprogramm ging, die sich mit Kunsthandwerk beschäftigte. Aber im Wesentlichen lag der Schwerpunkt meiner Arbeit eigentlich immer im Bereich technische- und naturwissenschaftliche-Bildungssendungen. Telekolleg und Schulfernsehen und seit ich eben die Leitung der Redaktion Bildung übernommen habe, zusätzlich die Sendereihe Alpha-Campus.

Interpretiere ich Ihre Aussage richtig, wenn ich vermute, das Verständnis von Bildungsfernsehen gewandelt, es ist breiter geworden, über das klassische Schulfernsehen hinaus?

Ja.

Im Programm des BR-alpha existieren Sendungen die dem klassischen Bildungsfernsehen nicht zurechenbar sind, sondern eher in eine Kategorie, die sich als „Sendungen die geeignet sind, Bildungseffekte hervorzurufen" fallen. Als Beispiel würde ich die Sendung „Klingendes Österreich" nicht dem klassischen Bildungsfernsehen zurechen.

Ich stimme ihnen zu. [Lacht]

Im Programm des BR-alpha existieren solche Sendungen. Die Frage zielt darauf ab, Ihre Klassifikation von Bildungsfernsehen zu verstehen und zu erfahren. Welche Sendungen, die auf BR-alpha laufen, fallen für Sie unter Bildungsfernsehen? Wenn Sie mir die etwas beschreiben.

Sendungen, die nicht aus unserer Redaktion kommen?

Doch, auch jene, die von Ihrer Redaktion produziert werden.

Was aus unserer Redaktion kommt hab ich ja schon etwas beschrieben. Das ist der naturwissenschaftliche, mathematische Anteil des Telekolleg. Das ist also ein richtig strenges Bildungsprogramm, wo's auch einen Abschluss gibt. Und Schulfernsehen, und Alpha-Campus. Darüber hinaus, beispielsweise die Sendung Denkzeit, ich weiß nicht, ob Sie das kennen. Das sind ungeschnittene Vortragsveranstaltungen oder Diskussionsveranstaltungen, also sozusagen fast open-end, kann man sagen. Wenn wir so etwas machen in Alpha-Campus, dann wird es immer in ein Halbstundenraster reingepresst. Auch wenn der Vortrag 45 Minuten oder 60 Minuten oder noch länger dauert, muss das stets gekürzt werden oder es wird auf mehrere Sendungen aufgeteilt. Es gab zwar in Österreich den Club2 [Gesprächssendung dessen Sendezeit nicht beschränkt war], der wird Ihnen [wegen dem Alter des Interviewers] aber vermutlich nichts mehr sagen.

Doch, den der Club2 wurde sozusagen revitalisiert.

Ja und die Besonderheit dieses Club2 war, dass die Leute ausreden konnten, weil es open-end war. Und das machen die in der Denkzeit auch, also da wird dann im Zweifelsfall der vorgesehene Platz mit etwas anderem aufgefüllt, weil man ja nicht genau weiss, wie lange das Programm dauern wird. Aber das ist klassisches Bildungsprogramm. Dann wird aus den Archiven der dritten Programme auch sehr viel geholt, das dort mit der Intention der Erwachsenenbildung gemacht wurde. Dann gibt es z.B. Planet Wissen, das ist eine Kooperation zwischen BR-alpha, WDR und SWR. Eine Stunde täglich, das würde ich auch als klassisches Bildungsprogramm ansehen. Dann die Sendereihe Meilensteine der Wissenschaft und Technik, das ist ein Erwachsenenbildungsprogramm, eine Viertelstunde, die wird auch von alpha mitfinanziert, wird aber sonst von SWR und WDR produziert,.

Weil Sie gemeint haben, Planet Wissen fällt unter klassisches Bildungsfernsehen, wenn Sie mir das kurz beschreiben, wie ist diese Sendung gestaltet, ist das dokumentarisch?

Also Planet Wissen, die holen sich eigentlich so zu einem Thema, das sie vorher selbst suchen, passendes Archivmaterial. Also maximal ist eine halbe Stunde, wenn man eine halbe Stunde nicht findet, komponiert man eventuell etwas aus Magazinbeiträgen zusammen, das dem Thema entspricht. Und dann gibt es eine Nachbereitung im Studio, auch Internetrecherchen dazu, also das Ganze ist Aufbereitung von Archivmaterial. Es können dort ganz verschiedene Themen vorkommen, wie z.B. (was weiß ich): „Geheimnis der Pyramiden" oder „Wie ändert sich das Klima" oder so also es ist immer ein (!) Thema und wird wie auch im BR-alpha, ausführlich im Internet begeleitet. Also wir planen immer alles eigentlich bi-medial.

Auch auf das Thema Internet möchte ich etwas später noch ausführlicher eingehen. Das Bildungsfernsehen hat innerhalb des Bayerischen Rundfunks eine bestimmte Stellung, wenn Sie mir die beschreiben mögen.

Ja, also. Es wird natürlich nach außen als wichtig und wesentlich als Teil des Programmauftrages verkauft, aber wenn ich mir die finanzielle Entwicklung über die Jahre anschaue, die spricht eine andere Spreche.

Jetzt möchte ich Sie nach den Programmschemata, die sie vorher kurz angesprochen haben, fragen. Wenn ich Sie richtig verstanden habe, werden die sehr selten geändert.

Alpha wurde zweimal, wie das so schön heißt: nachjustiert. Also an einzelnen Sendeplätzen wurde etwas geändert und ist in Folge der Programmreform des Bayerischen Fernsehens auch zu Beginn dieses Jahres wesentlich geändert worden. Es haben eine ganze Reihe von Sendungen andere Plätze bekommen und es sind auch neue Sendungen ins Schema aufgenommen worden.

Wird das Sendeschema adaptiert, wenn sich gesellschaftliche Änderungen an der Zielgruppe ergeben?

Es ist so: Alpha ist nicht so richtig koordiniert mit dem Bayerischen Fernsehen. Da könnte man ja auch sagen: Wir tun bestimmte Sendungen in der Hauptsendezeit, raus um nicht Konkurrenz für das Publikum… Also anhand eines Beispiels: Es gibt Faszination Wissen [BR], die streben doch ein ähnliches Publikum an wie wir [BR-alpha], und es gibt aber nicht wirklich so einen Schutz, in dem Sinn dass man sagt: Wenn Faszination Wissen läuft, bringen wir Klingendes Österreich, weil das ein ganz anderes Publikum ist. So etwas gibt es nicht, aber es wird trotzdem, wenn das Bayerische Fernsehen sich ändert, im BR-alpha darauf reagiert. Dass man sagt, wir optimieren es so, dass die Leute, die unbedingt im Bayerischen Fernsehen etwas sehen wollen, uns nicht

weglaufen, Sie verstehen schon… So ein bisschen Koordination gibt es schon, es ist im Wesentlichen aber nicht abgestimmt mit dem Bayerischen Fernsehen oder anderen Dritten. Die haben ja teilweise auch so recht bildungsaffine Sendungen. Aber eine wirkliche Abstimmung das kann man auch nicht machen, denn es gibt ja doch eine ganze Reihe Dritte und worauf soll man da reagieren, also im Grunde ist die Programmplanung des BR-Alpha schon weitgehend autonom.

Sie haben mir vorhin einige Programme beschrieben, die Sie dem Bildungsfernsehen zurechnen. Wie würden Sie die Zielgruppe, an die sich diese wenden, beschreiben?

Also, ja bildungsaffine Leute jeden Alters, sag ich einmal. Also wir sind zwar im Durchschnittsalter [des Publikums] bei alpha zehn Jahre jünger als beim bayerischen Fernsehen, aber das liegt immer noch bei über 50 Jahren. Wir wollen aber darüber hinaus aber schon also Studenten, das ist zum Beispiel das Ziel von Alpha-Campus oder auch schon Oberschüler, die so in der 11. oder 12. Klasse sind, erreichen. Wir haben z.B. bei Alpha-Campus an Freitagen einen Servicetermin, der genau für diese Zielgruppe gedacht ist. Ja, so Oberschüler in den letzten Klassen und Studenten in den ersten zwei bis drei, vier Semestern, dafür ist der gedacht. Da werden also verschiedene Universitäten, also alle bayerischen Universitäten und alle bayerischen Fachhochschulen vorgestellt. Dann bedeutende Universitäten europaweit. Wir haben auch ein Hochschulmagazin, ein Campusmagazin, das ist auch so in aller erste Linie für Studenten oder Studieninteressierte gedacht. Und das ist dann also natürlich ein junges Publikum. Anders wieder die aktuelle Forschung, da erwarten wir eine bestimmte Vorbildung. Ich habe auch meinen Mitarbeitern gesagt: Eigentlich so unter Hochschulreife werden wir viele nicht ansprechen können, weil sie es nicht verstehen. Also wenn sie es doch verstehen ist es gut, aber wenn sie es nicht verstehen, haben sie leider Pech gehabt. Also es ist ein bisschen elitär.

Wie hoch würden Sie den Anteil der Sendungen einschätzen, die sich intentional an jüngeres Publikum, also ich spreche Kinder und Jugendliche an, richten?

Also für unseren Campus-Platz, denn für ganz alpha kann ich nicht sprechen. Ja beim Campus-Platz sind es von der Menge dessen, was wir anbieten, sind schon in etwa 30 bis 40 Prozent der Sendungen. Wir haben da auch zum Beispiel eine Reihe: Jugend und Universitäten. Das macht sich ja and den Hochschulen breit, also dass man Kinderuni oder Jugenduni hat und wir zeichnen da regelmäßig etwas auf und senden das so in den Ferien, eigentlich so als alternatives Ferienprogramm. Hauptsächlich in den großen Sommerferien bei uns und auch in den Weihnachts- und Osterferien, weil das sind auch schon jeweils 14 Tage und da hat man schon Zeit so was auch zu bringen.

Was würden Sie allgemein die Bildungsprogramme betreffend sagen. Was sind von anderen Sendern die größten Konkurrenten für Sie? Also Konkurrenzsendungen.

Puh, ja, soviel gibt's da eigentlich nicht. Also es gibt schon so das Schulfernsehprogramm der anderen ARD-Anstalten, wobei im Wesentlichen Südwest Rundfunk und der WDR etwas machen. Der hessische Rundfunk und der RBB haben zwar auch Schulfernsehsendungen, aber die übernehmen im Wesentlichen und sind insofern eigentlich keine Konkurrenz, weil das sind halt Zweitverwerter. Also was wir machen oder auch die anderen beiden genannten Anstalten wird dann halt bei denen zeitversetzt ausgestrahlt. In der Regel so Wochen bis Monate später nach unserem Erstsendetermin. Und dann gibt's, aber da nehmen wir eigentlich Teil dran, das Planet Wissen, was vom SWR und WDR gemacht wird, das wird aber von alpha zeitgleich auch ausgestrahlt.

Dann gibt es noch nano von 3sat, das wird in alpha aber auch zeitversetzt ausgestrahlt, ist also keine echte Konkurrenz, weil wir es ja auch ausstrahlen. Und damit hat sich's im Wesentlichen auch schon. Es gibt dann halt so von Zeit zu Zeit Wissenschaftsdokumentationen, die auch die Zielgruppe in anderen Dritten ansprechen. Also alle anderen Dritten werden ja auch in Bayern im Kabelnetz verbreitet, teilweise ja auch in DVBT und die strahlen dann bei uns aus und sind insofern Konkurrenz auf unserm bayerischen Fernsehmarkt.

Privatsender haben Sie jetzt gar nicht angesprochen.

Ja weil ich die nicht wirklich Ernst nehme. Ich weiß zwar, dass Galileo bei Jugendlichen ganz gern gesehen wird, das ist aber eigentlich eine andere Zielgruppe. Es mag ein Mangel sein, aber die erreichen wir mit unseren Sendungen nicht. Da muss man sich halt entscheiden, macht man's so wie die oder macht man's so wie wir.

Können Sie mir beschreiben, was die vorwiegenden Themen des Bildungsfernsehens sind der Sendungen, die Sie gestalten.

Ja, das hab ich zuvor schon kurz angesprochen, im Campus gibt's also diese Struktur: aktuelle Forschung, Sprache und Literatur Dienstags, Mittwoch ist Religion und Gesellschaft, Donnerstag ist Schwerpunkt Geschichte und ein bisschen auch, naja es geht in die Politik hinein, also dort, wo die Zeitgeschichte in die Politik geht. Und Freitag ist der schon erwähnte Servicetermin für Studenten, also mit diesen ganzen Hochschulportraits von Bayern bis weltweit. Also wir haben auch Hochschulen in den USA, Japan, Korea zum Beispiel. Und ähnliche Strukturen gibt's auch im Schulfernsehen. Da ist also am Montag Naturwissenschaften, Dienstag, Mittwoch ist Geschichte, Erdkunde, wechselnd mal mehr Erdkunde, mal mehr Geschichte. Donnerstag ist Grundschulprogramm. Freitag ist ein bisschen Gemischtwarenladen, da ist Deutsch, Religion und Kunst.

Jetzt möchte ich auf die vorhin angesprochenen Medienkonvergenzen zwischen dem Online-Auftritt und dem TV-Auftritt eingehen. Wenn Sie mir diese Konvergenzen etwas beschreiben. Was sind die Angebote? Wir verstehen dabei TV dabei als Leitmedium.

Ja, ja wobei unsere Multimediaabteilung das teilweise schon ein bisschen anders sieht [lacht]. Ja, weil die machen auch eigenständige Beiträge zu Themen, die wir eigentlich bearbeiten wo man dann mit Staunen nachher zur Kenntnis nimmt, dass die eigentlich das Thema etwas anders sehen als wir [lacht]. Aber sagen wir bei uns ist das Internetangebot natürlich ein Begleitprogramm, wobei es eigentlich schon so eine richtige Aufgabenverteilung gibt, so wo das mehr anregende also wo das Bewegtbild mehr bringt, ist im Fernsehen und das Hintergrundmaterial dazu, das ist dann im Internet. Also Schulfernsehen zum Beispiel hat jede Sendung ein ziemlich ausführliches Begleitprogramm, da gibt's also dann natürlich eine Inhaltsbeschreibung der Sendung, um die mal zu bewerben bei der Zielgruppe. Aber dann auch so, ja zwischen, sagen wir, zwei und zehn Faktenkapitel wo also zusätzliche Fakten geliefert werden, ohne dass der Lehrer lang recherchieren muss. Dann gibt's natürlich auch eine Linkliste, da kann er sich dann natürlich weiter vertiefen. Die ist also auch ein Service, weil es halt schon von uns vorgefiltert ist. Er muss also nicht in google rumsuchen, sondern weiß eigentlich schon, wenn er die Links anklickt, bekommt er die Informationen, die auch wirklich hilfreich zum Thema sind. Dann sind so in diesem Internetangebot auch so didaktische Hinweise, sprich, wo findest du das Thema im Lehrplan, damit er also auch gleich weiß, dass das lehrplankonform ist. Lernziele, also das heißt ein erster Überblick, was kann man mit der Sendung erreichen, wenn sie im Unterricht eingesetzt wird. Von anderer Art ist dann das Begleitprogramm zu Alpha-Campus, das sind dann Hintergrundinformationen zum Thema und ein bisschen bebilderte Beschreibung der Sendung und natürlich weiterführende Links, wo man mehr zum Thema recherchieren kann, da fehlt die Pädagogik natürlich. Und dann gibt's noch als drittes Begleitprogramm, für das ich teilweise also auch verantwortlich bin, das Begleitprogramm zum Telekolleg. Da sind dann auch Übungsteile drin. Also wenn der Kollegiat sagt: Die Prüfung naht. Und es ist ihm also zu mühsam, die ganzen Videos, die er hoffentlich aufgezeichnet hat, noch einmal anzusehen, dann kann er sich zumindest einen schnellen Überblick im Internet verschaffen. Sieht dann also mindestens zehn multiple-choice Prüfungsfragen, wo er dann checken kann, bin ich da fit oder muss ich mich da noch mal rein vertiefen, weil die Hälfte der Ergebnisse leider falsch war.

Gibt es die Möglichkeit für die Zuschauer, sich an die Sendung zu wenden? Gibt es z.B. Live-Diskussionssendungen, die Möglichkeit, dass Zuschauer Mails schreiben oder sich in mittels eines Forums Statements abgeben, die in die Sendung eingebaut werden? Ich spreche also die Möglichkeit an entweder synchron oder asynchron zur Ausstrahlung der Sendung mit den Machern der Sendung in Kontakt zu treten.

So etwas gibt es zur Zeit nicht mehr, da das zu personalintensiv ist. Also bei uns werden, wenn überhaupt, dann nur betreute Foren zugelassen, aus gutem Grund und die kosten natürlich Geld und deshalb gibt es das zur Zeit nicht. Wird aber diskutiert, also die jetzige Hauptabteilung Multimedia, die integriert es in den Hörfunk. Die wird

auch wieder so eine „quasi eigene Direktion“, also zwar Hauptabteilung, aber dann direkt dem Intendanten unterstellt. Und die werden dann so was wahrscheinlich wieder machen. Aber dann halt mit eigenem Geld, also die Redaktionen sind da dran nicht beteiligt, denn die müssen aus ihrem Programmgeld bezahlen. Was wir haben ist halt das klassische; man schreibt halt eine E-Mail: „Kann ich einmal ein Skript haben?“ oder „Wo finde ich das im Internet?“ und auf so was reagieren wir natürlich schon.

Gibt es ein Medienarchiv, also gibt es die Sendungen online zum nachsehen, oder werden sie z.B. live gestreamt?

Gestreamt wird nichts und zum Download angeboten wird momentan noch wenig. Wobei es zwei Gründe dafür gibt: Entweder es sind schon Bildrechte dafür gar nicht erworben, die müsste man dann nachher erwerben, was wieder Geld kostet. Was aber das Haupthindernis ist momentan, ist dass der Bayerische Rundfunk, wie auch andere ARD-Anstalten auch, im Clinch mit der GVL liegt. Das ist eigentlich so die Urheberrechtsvertretung der Verlage. Also die GEMA, die die Komponisten vertritt, hat einer Pauschalregelung eigentlich schon zugestimmt, aber die GVL nicht und deswegen können Sendungen, die Musik enthalten, die von diesen Verlagen stammt die von der GVL vertreten werden, nicht online gestellt werden. Also wir bieten sie nicht einmal als Video-on-demand an, obwohl da die Rechtsmeinung teilweise ist, es handelt sich dabei nur um eine zeitversetzte Ausstrahlung. Also Streaming ist eigentlich gedeckt durch das Ausstrahlungsrecht. Bei Video-on-demand sagt man, also die Juristen sind da verschiedener Meinung, das ist eine zeitversetzte Ausstrahlung sozusagen eine Wiederholung, weil es ja beim Empfänger nicht gespeichert werden kann. Aber unsere vorsichtigen Juristen raten momentan davon ab, Video-on-demand zu machen. Und dann gibt es ja noch den Download, da redet momentan überhaupt niemand drüber, weil das ja dann eigentlich so, also mehr oder weniger, wenn auch unter den Maßgaben des Urheberrechts in den Besitz des Downloadenden übergeht und man nicht kontrollieren kann was er mit dieser Sendung macht. Also das mit dem Download wird auch mal kommen, aber da haben wir momentan eine Rechtskrücke, die gilt aber nur für Schulfernsehen und Telekolleg. Und zwar gibt es da so einen Ausnahmeparagraphen im deutschen Urheberrecht 47, der besagt, dass von bestimmten öffentlich-rechtlich beauftragten Instituten diese Schulfernsehsendungen aufgezeichnet und weitergegeben werden dürfen an Berechtigte. Sprich, an Lehrer, die nachweisen, dass sie an einer Schule sind. Also das läuft momentan noch klassisch mit Papier und Schulstempel und so und dann kriegen die die DVD-Kopie und die werden, da sind wir gerade dabei das zu organisieren, wahrscheinlich ab Herbst dieses Jahres das dann auch als Datei auf Schulserver oder geschützte Rechner in der Schule bekommen können. Also das ist dann im Grunde das Analogon zum Vertrieb von DVD’s per Post, dass es auf elektronischem Weg gemacht wird. Aber darüber hinaus geht momentan noch keiner, weil man muss dann auch natürlich Geld in die Hand nehmen weil in dem Moment wo ich in der Sendung, also wenn es keine reine Eigenproduktion ist, Ausschnitte drin habe, die ich ursprünglich nur für die Fernsehausstrahlung erworben habe dann sagt natürlich der Rechteinhaber, nicht ganz zu unrecht sag ich mal: Du verdirbst mir ja das Videogeschäft, das ich vielleicht mit diesem Produkt auch hätte, wenn du das kostenlos weiter vertreibst. Also musst du einen Teil der entgangenen Kosten übernehmen. Also es ist, wie gesagt, es ist wie überall das Geld. [Lacht]

Nicht rein auf Medienarchive bezogen sondern allgemein auf die bi-Medialität von Online und TV, wie schätzen Sie die künftigen Entwicklungen dieser Konvergenz ein?

Also im Haus bei uns will der künftige Programmbereich Multimedia mehr eigenständige Programme machen, wenn es ihm die Politik erlaubt, momentan steht eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages, in der es erlaubt werden soll, dass also das „dritte Bein“ [öffentlich-rechtlich online] eigenes Programm macht. Also nicht Programmbegleitung für Hörfunk und Fernsehen allein, sondern eigenständige Programme. Dann wollen die diese Sendungsbegleitung, also zumindest die strenge Sendungsbegleitung abschieben auf die Redaktionen, das heißt, wir müssen dann dafür auch eigenes Geld in die Hand nehmen, weil die von Multimedia ja dann mit ihrem Geld ihr Programm machen.

Dann kommen wir schon zur letzten Frage und die bezieht sich auf den rechtlichen Rahmen, also den Rundfunkstaatsvertrag beziehungsweise das bayerische Medienrecht. Es gibt einen Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender und der ist aufgrund der Zubilligung der Autonomie der Sender weit gefasst. Der Begriff Bildung ist nicht definiert. Wenn es dem Senderverständnis obliegt, was unter Bildung gemeint ist, wie würden Sie sagen, dass Sie mit diesem Auftrag umgehen? An welchen Kriterien machen Sie fest, was erfüllt den Bildungsauftrag und was nicht?

Als Vertreter der Redaktion Bildung lege ich relativ strenge Maßstäbe an. Also sagen wir, so etwas wie Planet Wissen ist schon fast am Rand, weil es ziemlich allgemein bildend ist. Alpha Österreich sehe ich jetzt nicht unbedingt im Rahmen dieses Bildungsauftrages. Man kann natürlich auch sagen, Sie kennen vielleicht den Witz: Auch der Wetterbericht wirkt bildend weil ich erfahre, wie das Wetter morgen ist. Im Grunde, also das was ich früher gemacht habe, dieser Bereich Technik und Freizeit, würde ich auch noch in den Bildungsauftrag rein nehmen, obwohl da auch schon Unterhaltungselemente drin waren.

Also an welchen Kriterien würden Sie es fest machen, es steht in etwa so im Selbstverständnis des BR-alpha das Bildung zu einem gewissen Grad unterhalten muss um zu funktionieren?

Ja das kommt darauf an, es ist natürlich so, der Zuschauer sitzt natürlich freiwillig vor dem Fernsehapparat, also der in der Schule nicht, aber der außerhalb der Schule schon und da ist Unterhaltung dann natürlich ein Mittel, um die dann am Schirm zu halten und unter dieser Flagge wird dann ja auch Bildung mittransportiert.

Es fällt mir der Vergleich ein, ein guter Hochschulprofessor ist ja im Idealfall auch unterhaltend und die Vorlesung nicht staubtrocken.

Und dann gibt's natürlich auch Fälle, die bedienen wir eben auch, da ist der Konsument unter einem von Dritten auferlegten Zwang, also zum Beispiel der Schüler, den die Eltern an die Schule schicken, obwohl er da gar nicht unbedingt hin will [Lacht]. Der muss das halt konsumieren, weil der Lehrer nach dem Unterrichtsplan halt so vorgesehen hat, oder der Telekollegiat, der nimmt zwar freiwillig teil, aber dann unterwirft er sich einem selbstauferlegten Zwang: ich muss das eigentlich sehen oder ich muss das Buch anschauen, weil ich ja das hehre Ziel habe, nachher die Fachhochschulreife zu erwerben, also da verzichten wir dann auch weitgehend auf Unterhaltung und sagen: die Motivation ist schon da und die Sendezeit ist zu schade, dass man da noch recht viel Unterhaltung reintut.

Ein bisschen sind wir nun von der Frage abgekommen, also Unterhaltung scheint dem, was Sie unter dem Umgang mit dem Bildungsauftrag verstehen, im Wege stehen zu können, aber wie ist Ihr Verständnis gartet, an welchen Kriterien macht es fest?

Ja also das Problem ist eigentlich so die knappe Sendezeit, wir hatten also zum Beispiel so bis Ende der Neunzigerjahre würde ich sagen im Schulfernsehen Halbstundensendungen und da hat man natürlich auch Zeit für Lockerungsphasen gehabt, manchmal vielleicht auch ein bisschen was Unterhaltendes rein zu bauen, oder am Anfang noch eine Motivationsphase, warum soll ich mich überhaupt mit dem Thema beschäftigen. Und dann wurden einfach erheblich Mittel gestrichen und die Wahl war: Entweder weniger Themen und bei den Halbstundensendungen zu bleiben oder die Schlagzahl an Themen zu machen in einer Viertelstunde. Ja und eine Viertelstunde, das ist rein komprimiertes Wissen.

Das heißt, der Bildungsauftrag macht sich für Sie, wie Sie's vorher genannt haben, an klassischem Schulfernsehen, klassischem Bildungsfernsehen fest?

Genau.

A1.4 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Gabor Toldy

Datum, Ort: 01.09.2008, München – BR Studios Freimann

Name: Gabor Toldy

Angestellt bei: Bayerischer Rundfunk

Programmplanung und -entwicklung und des Bildungskanals BR-alpha

Was sind die Schwerpunkte und Prioritäten Ihrer Arbeit in der Programmplanung und –entwicklung bei BR-alpha?
Jetzt, meiner persönlichen Arbeit? Ja, ich mache jetzt seit einem Jahr ungefähr die Programmplanung. Das ist ein bisschen schwierig, denn bei alpha heißen die einzelnen Abteilungen noch nicht Redaktionen, also zumindest nicht die Programmplanung. Wir hatten ja lange Zeit irgendwie mehr so einen Projektstatus, jetzt mittlerweile sind wir ziemlich gesettelt in dieser Hinsicht. Insofern ist es eigentlich eine Redaktion, wobei auch bei alpha aufgrund der relativ überschaubaren Personalausstattung es so der Fall ist, dass wir ja nicht nur jetzt rein Sendeplätze füllen oder bestücken, einfach das Programmschema machen, sondern zum Teil also selbst richtig das Programm recherchieren, das wir einsetzen. Das hängt damit zusammen, dass wir aufgrund unserer ein bisschen begrenzten Finanzausstattung, also aus der Not geboren sozusagen, dass wir viel in den ganzen ARD-Archiven recherchieren…
Also einsetzen bedeutet Sendungen aus den Programmen der „Dritten" übernehmen?
Ganz genau, aus den dritten und aus dem Ersten (ARD). Also wir haben bestimmte Sendeplätze, an denen nicht Eigenproduktionen laufen, sondern für die wir aus den Archiven recherchieren und so also das Archiv sozusagen ganz neu nutzen, weil wir das dann immer auch in einen ganz neuen Zusammenhang stellen. Also wir basteln eigentlich immer Reihen daraus, die dann zum Teil über mehrere Wochen laufen, unter bestimmten Überbegriffen. Also Arte macht ja bestimmte Themenabende, also an einem Tag, wir machen das auf bestimmten Sendeplätzen zum Teil über mehrere Wochen. Zum Beispiel jetzt aktuell haben wir laufen, die läuft über mehrere Monate diese Reihe, Straßennamen nennt sich das. Also diese Titel sind dann von uns selbst. Das sind einfach ganz unterschiedliche Dokumentationen über Personen nach denen in bayerischen Städten Straßen benannt wurden. Da geht es nicht um die Straßen selbst, sondern warum die Straße so heißt und dann werden die Menschen vorgestellt, die Personen. Also so nutzen wir das Archiv zum Teil also auch zusätzlich.
Wie werden da die Straßen ausgewählt?
Also da hab ich mir persönlich nicht die Arbeit gemacht, das war zum Teil mein Vorgänger und meine Kollegin Frau Neukirch, die haben sich einfach Stadtpläne besorgt. Man muss dann irgendwann einfach auch Grenzen ziehen, die haben die sechs größten Städte genommen glaub ich. Also Würzburg, Regensburg, Augsburg, München, eine hab ich vergessen glaub ich… ich glaub es sind sechs Städte und ja, das ist natürlich auch abhängig. Also man muss natürlich auch sehen, dass man was findet dazu. Es gibt schlicht viele Menschen, nach denen Straßen benannt sind, zu denen es keine 45 Minuten Dokumentationen im Archiv gibt.
Wird da dann einfach ein neuer Trailer dran geschnitten?
In dem Fall gibt es das erst seit einiger Zeit, dass wir die Möglichkeit haben, auch selbst einen Trailer zu basteln. Früher haben wir das ohne gemacht. Da haben wir zum Teil einfach unseren Programmausdruck, den Programmtitel einfach drüber geschrieben und damit hat sich's. Jetzt, seit einiger Zeit, unsere Programmredaktion die ja auch für die eigenen Formate zuständig ist, da ist auch eine Kollegin zuständig für unsere Trailer und die bastelt uns da immer was. Also auch für diese selbst zusammen gestellten Reihen und das ist dann auch ganz schön, den da hat es dann für den Zuschauer auch einen größeren Zusammenhang.
Wie suchen Sie da im Archiv, sind die Sendungen beschlagwortet oder wie finden Sie die Sendungen?
Also wir arbeiten in erster Linie mit einem System, das nennt sich Fesad und da sind sozusagen die Archive aller ARD Anstalten zusammengeschaltet, außer WDR das hat irgendwelche, dortigen hausinternen Gründe weshalb die da nicht mitmachen. Da haben wir nur indirekt Zugriff sozusagen auf WDR-Material. Also generell zur Übernahme haben wir Zugriff auf alles, bloß jetzt zur Recherche nicht. Genau und da ist alles erfasst: also Sendetitel von jedem Beitrag, zuständige Redaktion, Redakteure, Länge, was für Sendematerial vorhanden ist. Verschlagwortung eben, dann kann man danach suchen. Nach Ländern oft, also da gibt es Länderkürzel, dann Geschichte, Kultur, Portrait und die sind dann schon relativ detailliert. Also dieses Jahr zum Beispiel, wenn man sich Sendungen zu Israel, sechzigstes Staatsgründungsjubiläum anschaut, geht das dann also bis Jerusalem oder Tempelberg. Es ist leider ziemlich unterschiedlich, also so wie über die Jahre und Jahrzehnte und zwischen den Anstalten in den Archiven gearbeitet wurde und die Verschlagwortung erfolgt ist. Wir suchen häufig um was

zu finden, gar nicht mehr nach diesem Indexat, weil das ist schon etwas wo die Archivare wirklich gut gearbeitet haben müssen, damit das gut handzuhaben ist. Im Pressetext, der dann teilweise dort auch hinterlegt ist kann man auch suchen. Aber generell zu Ihrer Frage, was wir machen in der Programmplanung, ist in erster Linie: Wir geben jede Woche eine Programmwoche heraus. Die füllen wir mit Inhalt. Also wir haben so ein Schema, so eine Wochendatei sozusagen. Wir arbeiten noch mit Word, das wird sich bald ändern, wir bekommen eine Programmplanungssoftware. Da ist halt ne Woche, eine leere Woche in dem Sinne, wo nur die Sendeplätze bezeichnet sind und die füllen wir, bis nichts mehr grau ist sagen wir dazu, und dann wird sie veröffentlicht. Das ist eigentlich die Hauptaufgabe, aber speziell bei BR-alpha gibt es noch ein paar zusätzliche Sachen. Bei uns in der Programmplanung ist seit jeher auch sozusagen angesiedelt die Prüfung und Verhandlung über Programmankäufe. Also es gehen natürlich viele Angebote zum Programmeinkauf ein, von Externen, da sind wir auch immer ein bisschen hinterher, weil eigentlich wäre das eine Aufgabe, sag ich mal, für einen eigenen Menschen, für eine eigene Stelle. Also Dinge die an uns herangetragen werden, von externen Produzenten, das sind Menschen, die also Filme machen und denken, das sollte doch im Fernsehen kommen. Da ist die Palette groß, also vom Schüler der mal mit der Kamera unterwegs war, bis zur großen High-End-Produktion, Hochglanzdokumentationen. Aber wir haben da halt nicht so viel Möglichkeiten, aufgrund erstmal der finanziellen Ausstattung und auf der anderen Seite auch, weil es ist ein relativ großer bürokratischer Aufwand, wie gesagt da bräuchte man eigentlich eine eigene Stelle dafür. Da müssen wir dann ordentlich hinterher telefonieren, wenn wir uns für etwas entscheiden. Das geht dann über die Firma Telepool, die das letztlich dann eigentlich abwickelt, das Vertragliche für den BR. Also das ist noch eine Geschichte, die angesiedelt ist bei uns, also die Prüfungen und eben speziell „Planet Wissen“, diese Kooperationsgeschichte ist nach wie vor die redaktionelle Zuständigkeit im Haus bei uns in der Programmplanung. Das wär's so im Groben und Ganzen. Es sind eben so ein paar Sachen mehr, die über die Programmplanung, die man normalerweise der Programmplanung zuordnen würde, hinaus gehen.

Dann würde ich von Ihnen gerne wissen, und es geht mir vor allem darum, Kriterien zu erfahren, welche Sendungen Sie aus dem Programm von BR-alpha dem Bildungsfernsehen zurechnen und warum.

Also da ist es generell so, dass wir sagen, unser ganzes Programm ist Bildung. So war ja die Idee bei der Gründung. '97 wurde da Ganze ja ins Leben gerufen. Das war eine ziemliche Geschichte, die Aufsehen erregt hat, auch in der ARD. Andere Anstallten hatten das ja auch ein bisschen in der Planung, WDR und SWR und die konnten das dann gar nicht glauben, dass der BR das relativ schnell eigentlich auf die Beine stellt. Wobei natürlich die Ausstattung, sagen wir mal, begrenzt war, personell und im ganzen Haus wurden eigentlich nicht die notwendigen Ressourcen bereitgestellt. Also der BR hatte auf einmal ein zweites 24 Stunden Programm und da waren natürlich ganze andere Stellen davon betroffen. Also die ganze Abteilung Sendung, Honorare und Lizenzen und es wurden leider erst so nach und nach Vorkehrungen getroffen, dass die mit der zusätzlichen Arbeit klarkommen. Abgesehen davon, dass BR-alpha selbst natürlich nur eine relativ geringe Personalausstattung hatte. Was war jetzt nochmal die Frage?

Was aus dem Programm Bildungsfernsehen ist?

Also im Endeffekt ist alles Bildungsfernsehen, der Hr. Reuss hat das immer sozusagen in drei Kategorien unterteilt, das komplette Programm. Es gibt halt dieses, was wir harte Bildung nennen. Das sind diese, ja richtige Lern- und Kursprogramme, wie die Sprachkurse, Telekolleg, Schulfernsehen, einen IT Kompaktkurs haben wir auch. Damit kann man auch zum Teil einen Abschluss erwerben. Das sind halt richtig Kurse mit einer bestimmten Folgenanzahl, die man von vorne bis hinten begleiten kann, es gibt zum Teil Begleitmaterial, also das ist dieser eine Bereich.

Dann haben wir eine zweite Kategorie, der wir Sendungen zuordnen, das sich Bildungs- und Wissensprogramme, das sind so alle Arten von Magazinen mit bildendem Charakter, Planet Wissen zum Beispiel, unsere Intermezzoleiste, zum Beispiel unser Alpha-Centauri, der Herr Lesch, nano, das ist eigentlich ein Magazin, ein Wissenschaftsmagazin von 3sat, auch das Alpha-Forum, diese tägliche Gesprächsrunde, wo ein Mensch

interviewt wird, von einem Interviewer, das zählen wir dazu. Dann gibt es noch einen dritten Bereich den nennen wir eben, lassen Sie mich überlegen… Programme mit bildendem Charakter, da zählen wir dann auch einfach unsere Musik dazu, Jazz, Klassik und eben auch diese Dokumentationen, die jetzt eben nicht sofort einen Lerneffekt haben, die aber eben auch Bildung rüberbringen.

Wenn wir von der Einteilung ausgehen, dass das was bei BR-alpha läuft, Bildungsfernsehen ist, wenn wir von der von Ihnen genannten dritten Kategorie ausgehen, wie muss eine Sendung beschaffen sein, um nicht in dieses Schema zu passen?

Also ich möchte ein Beispiel bringen, wir haben so einen Sendeplatz, also Sendeplatz ist übertrieben, denn es ist kein fester Sendeplatz, sondern einfach eine Programmreihe, die nennen wir selbst Ereigniswürdigung. Da suchen wir einfach aus Archiven, wieder das machen wir selbst, ich, in der Programmplanung zu runden Geburtstagen, Todestagen, Jahrestagen, irgendwelches Archivmaterial, das wir einsetzen können und da findet man auch zuweilen etwas also zu Schauspielern des leichteren Fachs oder gewisse Arten von Musik, da nehmen wir dann also doch zum Teil davon Abstand, also was dann doch mehr in die Unterhaltung geht. Das heißt nicht, dass unsere Bildung nicht unterhaltend sein darf, aber das würde ich schon so sagen, also wir machen auch sicher keinen Sport oder so. Also vielleicht mal eine Dokumentation, wenn wir eine finden, die so was zum Thema hat, aber jetzt würde ich sagen, außer er würde jetzt Beispielsweise ins Alpha-Forum eingeladen, einen Didi Hallervorden im Programm unterbringen können.

Gibt es bestimmte Sendungsformate, die Sie ausschließen?

Was wir auch nur sehr begrenzt haben, das ist ein Sendeplatz, der nennt sich Alpha-Cinema, also das sind generell Spielfilme. Die haben wir zwar zum Teil also auf diesem Sendeplatz, das sind aber auch fast nur Dokumentarfilme, die Sie dort sehen. Da hängen ja… gerade auch mit diesem Comedy oder Unterhaltungssachen, oft auch besonders heikle Ausstrahlungsrechte sind damit verbunden, die sehr kostspielig wären, was wir uns gar nicht leisten könnten.

Also Sie haben jetzt das Stichwort Unterhaltung angesprochen, das heißt bei der Zusammenstellung eine Sendereihe mit Archivmaterial, der Verortung nach, überwiegt der Unterhaltungsaspekt dann…

Dann würde ich davon Abstand nehmen. Also es werden wie gesagt auch Schauspieler ins Alpha-Forum eingeladen und da geht es dann oft auch um die ganze Lebensgeschichte von denen, weil das sind einfach aauch Personen des Zeitgeschehens zum Teil. Da ist ja auch in den zehn Jahren ein riesiges Archiv entstanden, das ist ziemlich einmalig in Deutschland. Also ich weiß nicht, das müsste man mal ausrechnen, also wir haben ja eigentlich jeden Tag ein Alpha-Forum um 20:15 Uhr seit zehn Jahren, da sind natürlich auch Wiederholungen dabei, aber das sind hunderte 45-Minuten-Portraits von Menschen und zwar aus allen gesellschaftlichen Bereichen. Zum Teil Prominente, es waren auch Ministerpräsidenten auch schon zu Gast, aber dann auch um ein Beispiel zu nennen, irgendwelche Tierpfleger, die kein Mensch kennt. Also aus allen Lebensbereichen eigentlich sind da Menschen vertreten. Es ist von daher eigentlich ein einmaliges Format, denn soviel Zeit zum Reden ist heute eigentlich eher selten. Sie kennen diese Diskussionsrunden, wo jeder seine Statements rausfeuert und unterbrochen wird meistens von seinen Kontrahenten, das ist das nicht natürlich.

Wie oft ändern Sie das Programmschema von BR-alpha?

Relativ selten, ich sag einmal, die Grobarchitektur besteht eigentlich schon seit Anfang an. Es werden nach und nach immer Anpassungen vorgenommen, es gibt ja dann auch neue Formate, die produziert werden, da muss man dann schauen, dass man da einen Sendeplatz hat. Jetzt die letzte größere Umstellung hatten wir jetzt diesen Februar, das haben wir alles zusammen gelegt eigentlich, weil da war ja auch die Zehnjahresfeier. Da haben wir auch ein neues Design gekriegt, ein neues Logo, was jetzt alles ein bisschen schöner und irgendwie einheitlicher anmutet und da war eigentlich die letzte größere Änderung. Ich schätze auch mal, die wird auch eine Weile Bestand haben, also zwei, drei Jahre auf alle Fälle. Wie gesagt, vielleicht ein paar Kleinigkeiten, die dann mal geändert werden.

Sie haben jetzt vor der Gesprächsaufzeichnung schon kurz die Quote angesprochen, es würde mich interessieren, an welche Zielgruppen sich das Programm von BR-alpha richtet.

Also generell haben wir immer gesagt wir richten unser Programm, unser Gesamtprogramm, an keine spezielle Zielgruppe, natürlich haben wir auch, ich habe gesehen, da gibt es auch eine Frage dazu: haben wir spezielles Programm für Kinder und Jugendliche. Da haben wir ein Ausbildungsformat das heißt *Ich mach's,* aber generell da würden wir mit einer Zielgruppe jemand ausschließen von Bildung und wir meinen, dass wir jemand überhaupt nicht erreichen können und das ist nicht der Fall. Ich mein, klar, auch unsere Jazz-Sendungen, die wir im Programm haben, da werden wir sicher nicht jeden damit erfreuen können. Also wenn einer ein richtiger Volksmusikfan ist, dann kann er da vielleicht nichts damit anfangen, aber generell haben wir keine definierte Zielgruppe.

Sie haben gemeint, es gibt ein paar Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten, wenn Sie mir die ein bisschen beschreiben.

Ja wir haben seit einiger Zeit schon, also praktisch auch so richtige Blöcke, Programmblöcke am Wochenende, Samstags und Sonntags von jeweils eineinhalb Stunden, da laufen einmal so Formate wie *Unser Angie und Karl-Heinz* das ist das einzige Kinderglaubensmagazin in Deutschland. Da werden einfach solche Themen, die mit Glauben und Religion zu tun haben, erklärt, von kindlichen Reportern. Das ist ein 15-Minuten-Format, das gibt es auch schon, ich weiß es nicht ganz genau aber ich glaube auch schon fast von Anfang an auf BR-alpha. Ich war ja nicht ganz von Anfang von '98 dabei. Das ist dabei dann *Ralphi unser Schlaubär,* das ist eine Marionettenpuppe, das ist wirklich ein Wissensformat für Kinder, der erklärt einmal die Woche zu einem Thema was. Das ist in Kooperation mit der Augsburger Puppenkiste entstanden, weil da gab es schon seit einiger Zeit Kontakte und die produzieren das für uns. Dann haben wir auch eine Kooperation mit dem ORF, den Kasperl vom ORF, der eigentlich auch fast Kultstatus hat, das ist da zu sehen. Dann gibt es eine Reihe aus der Sendung mit der Maus die wir auch haben, als Übernahme vom WDR entstanden. Das sind die Sachgeschichten. Bibliothek der Sachgeschichten nennt sich das. Das ist eine Sendereihe, da werden also die Sachgeschichten, die da auch enthalten sind in der Sendung mit der Maus, in einer Sendung und oft unter einem Buchstaben zusammengefasst, das nennt sich dann immer Bibliothek der Sachgeschichten Buchstabe A. Wobei mittlerweile gibt es schon zehn Folgen mit Buchstabe A. Da werden einfach alle Folgen, ja das sind also kurze Beiträge von fünf, sechs Minuten, die halt irgendwas zu tun haben mit Dingen, die mit dem Buchstaben A beginnen ,zusammengefasst in einer Folge. Das haben wir drin. Um dann zu den Jugendlichen zu gehen, gibt es dann eben seit Februar dieses neue Ausbildungsmagazin, das nennt sich *Ich mach's,* da werden sämtliche Ausbildungsberufe vorgestellt die es in Deutschland gibt, das sind ein paar hundert. Also im Lauf der Jahre soll das geschehen [lacht]. Die meisten sind nicht so bekannt. Ich glaube 90 Prozent aller Auszubildenden machen nur 20 aller möglichen Berufe und es gäbe viel mehr. Das haben wir wöchentlich am Montag und eben das Jugendmagazin, Freiraum nennt sich das. Es gab ein Magazin das hieß Platin, das lief jetzt ein paar Jahre, wurde dann umgestellt und ein bisschen verändert und heißt jetzt Februar Freiraum. Das richtet sich speziell an Jugendliche. Das sind so, glaube ich, die wichtigsten Kinder- und Jugendsendungen, aber natürlich kann man, könnte man das Schulfernsehen da auch noch dazurechnen, wobei sich das ja zum Teil eigentlich mehr an die Lehrer wendet, die dann Materialen und auch die Filme verwenden können im Unterreicht.

Sie haben jetzt schon ein paar Themen der Sendungen angesprochen. Was sind die hauptsächlichen Themen ,die im Programm vorkommen?

Themen? Generell alle. Also wir haben rein wissenschaftliche Formate, wie das nano und diese Reihe Planet Wissen, wo wir auch Kooperationspartner sind, die behandeln 'ne Menge.

Können Sie Tendenzen der Ausrichtung festmachen, also zum Beispiel, es kommt mehr Naturwissenschaft vor oder mehr Geisteswissenschaftliches?

In dem Sinne nicht grundlegend, nein. Also wir versuchen, da alle Bereiche abzudecken. Also unsere Dokumentationen die wir selber machen, da geht es um Kunst und Kultur, Literatur, Philosophie, Geschichte. Aus

dem Bereich der Musik haben wir alle Arten, also wir haben feste Volksmusikplätze. Wir haben als einziger deutscher Kanal auch einen festen Jazzsendeplatz. Es wird ja immer davon gesprochen, dass Jazz in Deutschland nur noch nach Mitternacht stattfindet. Das ist bei uns nicht der Fall. Wir haben einen festen Sendeplatz, eben jeden zweiten Sonntag um 21:15 Uhr auch einen guten Sendeplatz, einen sehr guten Sendeplatz. BR-alpha macht ja seit ein paar Jahren exklusiv die Mitschnitte von der Jazzwoche Burghausen ein ganz wichtiges deutsches Jazzfestival. Da haben wir dann auch alle Rechte dran, also die Konzerte können wir dann auch immer ausstrahlen. Natürlich haben wir klassische Musik in der Zusammenarbeit mit der Redaktion Klassik hier im Haus. Da stellen die uns Programm zusammen. Wir haben auch dieses Musica-Viva, das ist eine Reihe, die entsteht zusammen mit dem Hörfunk. Das ist eine Reihe, da werden moderne klassische Werke, die vielleicht auch nicht jedermanns Sache sind [lacht], erklärt, was sich da abspielt. Für den Laien sag ich einmal, ist das nicht immer zu hören, was damit gemeint ist. Also insofern kann ich es jetzt auch nicht irgendwie festmachen, dass sich groß was geändert hat von der Themenausrichtung in den letzten Jahren.

Sie haben jetzt das Beispiel Musik aufgebracht. Lassen Sie mich anhand dessen noch einmal zu den Kriterien des Bildungsfernsehens zurückkehren. Jazz und klassische Musik fallen unter Bildungsfernsehen, wenn man zum Beispiel eine Konzert einer Volksmusikkapelle zeigen würde, wäre das Bildungsfernsehen? Und wenn nein, das interpretiere ich so, also woran machen Sie das fest?

Also wir haben auch Volksmusik im Programm.

Das war ein schlechtes Beispiel. Klingendes Österreich haben Sie.

Gut, Klingendes Österreich ist jetzt wieder ein Sonderfall, weil da handelt es sich ja wirklich um Authentisches, das in dem Sinne von Laienmusikern vorgetragen wird. Das hat nichts damit zu tun also mit Volkstümlicher Musik, oder ich sag mal mit Musikantenstadel. Speziell beim Klingenden Österreich ist es so, dass diese Kult Figur, der Sepp Forcher, der das moderiert seit mehr als zwanzig Jahren, sogar mittlerweile auch immer ganz viele schöne Hintergrundinformationen liefert zur Region, wo er sich in der jeweiligen Folge gerade aufhält. Also geschichtliches und der hat auch eine ganz eigene Art, das rüberzubringen, das ist eines der beliebtesten Formate die wir im Programm haben. Aber wir haben auch einen eigenen Volksmusikplatz, wie wir das nennen, an Sonn- und Feiertagen, wo wir aus Archiven des Hauses, wir sagen immer, authentische Volksmusik spielen. Da gibt es relativ wenige neue Produktionen, also da bedienen wir uns auch schon seit Jahren aus den gleichen Archivbeständen. Aber das gehört nach uns also durchaus dazu.

Also macht sich Bildung dann daran fest, dass es authentisches deutsches, oder allgemeines Kulturgut ist?

Das ist nicht unbedingt das Kriterium, das liegt auch viel daran, dass wir darauf auch Zugriff haben von den Kosten, von den Rechten her. Und bei Klassik und Jazz, also das sehen wir durchaus so, dass das zur Bildung gehört.

Wie ist das bei Formaten, gibt es bei den Formaten eine neue Entwicklung?

Das natürlich schon, also es gibt immer wieder neue Formate. Was könnte ich jetzt nennen, was haben wir schönes. Es ist auch einiges Neues entstanden dieses Jahr aufgrund des zehnjährigen Jubiläums. Da gibt es eine ganz tolle Reihe wie ich finde: 52 Teile von „Fünfminütern“ vom Ahorn bis zur Zwiebel, also Pflanzen in unserer Umgebung. Da werden einfach ganz verschiedene Pflanzen fünf Minuten lang erklärt, das ist eine Auftragsproduktion für BR-alpha, da haben wir alle Rechte dran; und das kommt auch immer dann, also auch als Programmfüller gedacht und die versuchen wir dann auch möglichst oft einzusetzen. Vom Apfelbaum bis zur Rose wird da alles erklärt. Und wir haben eine schöne neue Reihe dieses Jahr, die wir seit diesem Jahr einsetzen, die nennt sich: Reden, die die Welt bewegten. Da wird eine bekannte, historische Rede von einem Schauspieler vorgetragen. In voller Länge, auf eine Bühne mit stimmungsvoller Beleuchtung und sozusagen ohne jeglichen Kommentar. Also da steht sozusagen die Wirkung für sich. Und da sind auch ganz unterschiedliche Sachen enthalten, also zum Beispiel Reden von Nobelpreisträgern oder auch die längste die wir jetzt haben (weil die haben ganz unterschiedliche Längen natürlich – die könnte man ja schlecht auf ein Format zusammenschrauben), zum Beispiel die Sportpalastrede von Goebbels, das ist da auch enthalten. Da muss man

natürlich immer aufpassen mit dem Sendetermin. Das sind ganz verschiedene Schauspieler. Das habe ich mir heute gerade angesehen, fünf Minuten ist zum Beispiel nur der Aufruf von Papst Urban dem (die Nummer habe ich grade nicht parat [lacht]) zum ersten Kreuzzug. Aus dem Jahr 1095, das ist auch enthalten. Ja, von Thomas Mann eine Rede, Astrid Lindgren, also ganz verschiedene Geschichten. Das ist zum Beispiel was, auch was, das neu gemacht wurde. Dazu ist zum Beispiel noch zu sagen unsere sogenannte Intermezzoleiste, das nennen wir so, das haben wir seit ein paar Jahren. Auf einem werktäglichen Sendeplatz um 22:45 Uhr. Das sind Viertelstünder, eigenständige Reihen, die sind eigentlich dadurch entstanden, aufgrund des großen Erfolges von alpha-centauri mit Harald Lesch, der halt einfach in einer Situation, in der nur er selbst vor einer Tafel steht, einfach was erzählt. In einer ganz unterhaltsamen Art, in diesem Sinne kann Bildung eben auch unterhaltsam sein. Da ist man auf die Idee gekommen, das könnte man doch auch für andere Bereiche machen. Da gibt es zum Beispiel haben wir den Michael Köllmeier; mit dem haben wir eine Reihe gemacht, die hieß zunächst Mythologie. Da hat er einfach griechische Sagen erzählt, der hat eine ganz spezielle Art und Weise, die zu erzählen. Der ist glaube ich zuvor im österreichschen Rundfunk aufgetreten. Jetzt neuerdings seit diesem Jahr laufen Köllmeiers Märchen, da erzählt er einfach auf seine unnachahmliche Art Märchen. Aber eben auch noch andere Geschichten, wie zum Beispiel der Manfred Spitze, das ist eine Koryphäe in Sachen Gehirnforschung. Der erzählt am Freitag, glaub ich, immer was eine Viertelstunde. Und eigentlich auch mit relativ bescheidenen Mitteln, vielleicht auch aus der Finanznot geboren, aber die sind sehr beliebt. Man muss dann halt jemanden finden der dann wirklich eine Koryphäe in seinem Fach ist und dann auch was rüberbringen kann. Denn es kommt nicht mehr als das der dann einfach in die Kamera hinein erzählt und da gab es im Laufe der Jahre immer neue Reihen. Dieses Jahr hatten wir zum Beispiel auch noch Mathematik zum Anfassen, das war der Herr Beutelsbacher, der etwas plastisches über Mathematik erklärt. Dieses Jahr ist ja das Jahr der Mathematik, vom Bundesforschungsministerium ausgerufen. Die haben jedes Jahr ein Wissenschaftsjahr und dieses Jahr war der Mathematik gewidmet.

Und auf solche, ich setzte das unter Anführungsstriche Events gegen sie dann auch ein?

Genau. Wir haben einen Programmschwerpunkt Mathematik gebastelt, einfach auch mit Archivbeiträgen.

Mich interessieren nun die Medienkonvergenzen die zwischen dem Online-Angebot und dem TV-Auftritt des BR-alpha existieren. Wenn Sie mir die mal etwas beschreiben.

Ja generell ist das auch, wie bei allen Öffentlich-rechtlichen, momentan eine große Diskussion was das Online-Angebot betrifft. Darf es selbständig stehen oder darf es nur programmbegleitend sein. Also in erster Linie ist es natürlich programmbegleitend gedacht. Es gibt zu vielen Sendungen einfach eine Internetseite, wo man etwas nachlesen kann, einfach noch mal die und sei es nur die Sendetitel oder die Folgenbeschreibung, aber zum Teil auch mit weiteren Informationen und Verlinkungen. Also das ist eigentlich, sagen wir mal so, ich sehe es momentan hauptsächlich so als Programmbegleitung. Das ist noch ein bisschen so glaub ich, unklar, da weiß noch keiner genau wo da die Reise hingeht. Inwieweit das Online-Angebot für sich stehen wird.

Wie schätzen Sie das ein, wird das Online-Angebot von BR-alpha irgendwann eigene Inhalte produzieren, oder wäre das wünschenswert?

Ja natürlich, das wäre sicher wünschenswert. Also so ein richtiges Portal da aufzubauen. Also im Endeffekt gab es das auch schon. Es hat ja ein Relaunch stattgefunden über das ganze: BR 2.0, da war alpha auch davon betroffen. Also es ist ja auch viel Material da hinterlegt, speziell für die Kursprogramme Telekolleg, IT-Kompaktkurs kann man da viele Informationen also noch zusätzlich rausziehen. Natürlich, Ausbau wäre gewünscht. Also aus Erfahrung wissen wir auch, das ist ein Bereich wo hausintern BR-alpha nicht auf der obersten Prioritätenliste steht, dass da groß was ausgebaut werden kann. Was halt bei vielen in der Diskussion ist, ist die Frage ob halt Fernsehen für manche künftighin nur noch im Internet stattfindet. Also dass gerade die jungen Menschen, dass die künftig sich nicht mehr aus dem linearen Fernsehen, das gerade gesendet wird bedienen, sondern dass die ihre Inhalte halt suchen wollen und halt jederzeit zur Verfügung haben, wenn sie es gerade wollen. Also Stichwort podcast und diese Geschichten. Da gibt es auch schon etwas bei BR-alpha, also

zum Beispiel die ganzen Folgen von alpha-Centauri von Lesch, die kann man sich im Internet auch ansehen. Aber ich bin dann in der Hinsicht immer ein bisschen skeptisch, ob man sich im Internet 45 Minuten Dokumentationen ansehen will. Also ich glaube da ist das dann schon auch noch ein bisschen hin, dass das völlig zusammenwächst, sag ich jetzt mal, das Fernsehen und das Internet. Dass man irgendwann auch mal vielleicht auch nur noch ein Gerät zu Hause stehen hat, das gleichzeitig Fernsehen und Computer ist, an dem man dann wann man will die Inhalte nutzt. Also ich glaube schon, dass das Fernsehen, das lineare Fernsehen, noch eine Weile Bestand hat und dass die Menschen das nutzen werden.

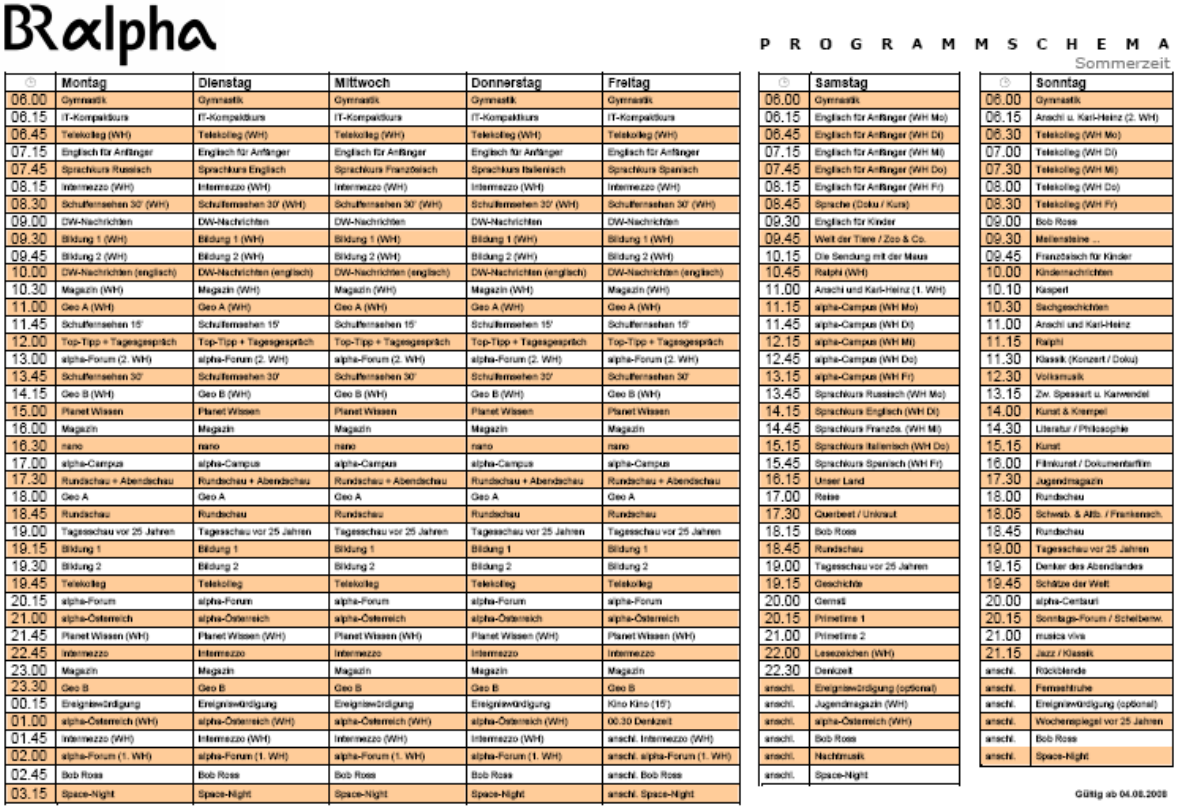
Die letzte Frage die ich Ihnen stellen möchte, bezieht sich auf den gesetzlichen Rahmen. Laut dem Rundfunkstaatsvertrag besteht ein Bildungsauftrag für Rundfunkanstalten in Deutschland, einem Gerichtsspruch zur Folge ist das Wort Bildung ob der Autonomie Zuschreibung für die Sendeanstalten nicht näher definiert. Im Bayerischen Medienrecht wird Schulfernsehen wörtlich genannt. Wenn Sie mir Ihren Umgang mit dem Bildungsauftrag, mit der gesetzlichen Verpflichtung Bildungsfernsehen zu machen beschreiben.

Ja, wir sehen uns da eigentlich völlig darin aufgehen in dem Sinne. Denn es war ja, gut, ich glaube das war noch vor Pisa ’97 als die Entscheidung gefallen ist, als bisher einzige ARD-Anstalt einen neuen, zweiten Fernsehkanal aufzubauen, der völlig dem Thema Bildung gewidmet ist. Also es heißt ja, der Auftrag ist Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung auch und in dem Sinne, also BR-alpha steht ja ganz klar hauptsächlich oder ausschließlich dem Bildungsauftrag unter. Man könnte es jetzt vielleicht so denken, dass der BR dann ein Alibi hätte, im Bayerischen Fernsehen komplett auf die Bildung zu verzichten, was aber nicht der Fall ist. Der Fernsehdirektor hat entschieden, dass nach wie vor Telekolleg und Schulfernsehen auch im Vollprogramm des Bayerischen Fernsehens stattfinden. Was nicht bei allen „Dritten“ der Fall ist. Also ich sag mal meine persönliche Einschätzung, beim MDR kann man sich dann schon streiten, wo da der Bildungsauftrag noch vorhanden ist in dem Sinne. Die sind da auch nicht ganz so wie zum Beispiel das Bayerische Fernsehen noch dabei. Eben mit solchen Formaten wie zum Beispiel Sprachkurse, Telekolleg und Schulfernsehen und dem ganzen BR-alpha natürlich. Also ich denke schon, jetzt gar nicht negativ ausgedrückt, dass das schon als Rechtfertigung immer dienen kann, ja, der Bayerische Rundfunk hat einen eigenen Kanal für den Bildungsauftrag, nur für die Bildung. Den kann nahezu jeder empfangen, also im Kabel sind wir bayernweit, leider nicht bundesweit, das ist schwierig, weil jedes Land seine eigenen Kabeleinspeisungsrichtlinien hat. Aber über Satellit kann man uns eigentlich sehr weit empfangen. In ganz Deutschland sowieso, aber zum Teil auch in anderen Ländern.

Dann vielleicht noch ein kurzer Nachsatz zu den Quoten, die BR-alpha erzielt, inwiefern spielen die eine Rolle?

Also ein Bildungskanal sollte sich da nicht dran orientieren müssen, weil wir eben auch Programme anbieten, die eben vielleicht nicht, mit Sicherheit nicht, von der breiten Masse gesehen werden können. Trotzdem ist es wichtig das anzubieten. Bei BR-alpha hatte es auch einen praktischen Hintergrund. Da ist eine Lizenz erforderlich bei der GFK um die Quoten zu erheben und die ist sehr teuer und da hat man entschieden BR-alpha steckt dieses Geld, das sowieso nur sehr knapp ist, lieber ins Programm. Es ist aber tatsächlich so, das es für die GFK komplizierter wäre, die Quoten von BR-alpha nicht zu erheben als sie zu erheben. Es gibt also die Quoten, die erhalten zwei, drei Menschen im Haus. Durch die Medienforschung werden die erhoben, also es gibt schon Daten, die aber nur intern verwendet werden….dürfen.

Abbildung 14: Programmschema des Bildungsspartenkanals BR-alpha (Stand 4.8.2008)



BRalpha

PROGRAMMSCHEMA

Sommerzeit

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
06.00	Gymnastik	Gymnastik	Gymnastik	Gymnastik	Gymnastik
06.15	IT-Kompaktkurs	IT-Kompaktkurs	IT-Kompaktkurs	IT-Kompaktkurs	IT-Kompaktkurs
06.45	Telekolleg (WH)	Telekolleg (WH)	Telekolleg (WH)	Telekolleg (WH)	Telekolleg (WH)
07.15	Englisch für Anfänger	Englisch für Anfänger	Englisch für Anfänger	Englisch für Anfänger	Englisch für Anfänger
07.45	Sprachkurs Russisch	Sprachkurs Englisch	Sprachkurs Französisch	Sprachkurs Italienisch	Sprachkurs Spanisch
08.15	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)
08.30	Schulfernsehen 30' (WH)	Schulfernsehen 30' (WH)	Schulfernsehen 30' (WH)	Schulfernsehen 30' (WH)	Schulfernsehen 30' (WH)
09.00	DW-Nachrichten	DW-Nachrichten	DW-Nachrichten	DW-Nachrichten	DW-Nachrichten
09.30	Bildung 1 (WH)	Bildung 1 (WH)	Bildung 1 (WH)	Bildung 1 (WH)	Bildung 1 (WH)
09.45	Bildung 2 (WH)	Bildung 2 (WH)	Bildung 2 (WH)	Bildung 2 (WH)	Bildung 2 (WH)
10.00	DW-Nachrichten (englisch)	DW-Nachrichten (englisch)	DW-Nachrichten (englisch)	DW-Nachrichten (englisch)	DW-Nachrichten (englisch)
10.30	Magazin (WH)	Magazin (WH)	Magazin (WH)	Magazin (WH)	Magazin (WH)
11.00	Geo A (WH)	Geo A (WH)	Geo A (WH)	Geo A (WH)	Geo A (WH)
11.45	Schulfernsehen 15'	Schulfernsehen 15'	Schulfernsehen 15'	Schulfernsehen 15'	Schulfernsehen 15'
12.00	Top-Tipp + Tagesgespräch	Top-Tipp + Tagesgespräch	Top-Tipp + Tagesgespräch	Top-Tipp + Tagesgespräch	Top-Tipp + Tagesgespräch
13.00	alpha-Forum (2. WH)	alpha-Forum (2. WH)	alpha-Forum (2. WH)	alpha-Forum (2. WH)	alpha-Forum (2. WH)
13.45	Schulfernsehen 30'	Schulfernsehen 30'	Schulfernsehen 30'	Schulfernsehen 30'	Schulfernsehen 30'
14.15	Geo B (WH)	Geo B (WH)	Geo B (WH)	Geo B (WH)	Geo B (WH)
15.00	Planet Wissen	Planet Wissen	Planet Wissen	Planet Wissen	Planet Wissen
16.00	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin
16.30	nano	nano	nano	nano	nano
17.00	alpha-Campus	alpha-Campus	alpha-Campus	alpha-Campus	alpha-Campus
17.30	Rundschau + Abendschau	Rundschau + Abendschau	Rundschau + Abendschau	Rundschau + Abendschau	Rundschau + Abendschau
18.00	Geo A	Geo A	Geo A	Geo A	Geo A
18.45	Rundschau	Rundschau	Rundschau	Rundschau	Rundschau
19.00	Tagesschau vor 25 Jahren	Tagesschau vor 25 Jahren	Tagesschau vor 25 Jahren	Tagesschau vor 25 Jahren	Tagesschau vor 25 Jahren
19.15	Bildung 1	Bildung 1	Bildung 1	Bildung 1	Bildung 1
19.30	Bildung 2	Bildung 2	Bildung 2	Bildung 2	Bildung 2
19.45	Telekolleg	Telekolleg	Telekolleg	Telekolleg	Telekolleg
20.15	alpha-Forum	alpha-Forum	alpha-Forum	alpha-Forum	alpha-Forum
21.00	alpha-Österreich	alpha-Österreich	alpha-Österreich	alpha-Österreich	alpha-Österreich
21.45	Planet Wissen (WH)	Planet Wissen (WH)	Planet Wissen (WH)	Planet Wissen (WH)	Planet Wissen (WH)
22.45	Intermezzo	Intermezzo	Intermezzo	Intermezzo	Intermezzo
23.00	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin
23.30	Geo B	Geo B	Geo B	Geo B	Geo B
00.15	Ereigniswürdigung	Ereigniswürdigung	Ereigniswürdigung	Ereigniswürdigung	Kino Kino (15')
01.00	alpha-Österreich (WH)	alpha-Österreich (WH)	alpha-Österreich (WH)	alpha-Österreich (WH)	00.30 Denkzeit
01.45	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	Intermezzo (WH)	arrechi. Intermezzo (WH)
02.00	alpha-Forum (1. WH)	alpha-Forum (1. WH)	alpha-Forum (1. WH)	alpha-Forum (1. WH)	arrechi. alpha-Forum (1. WH)
02.45	Bob Ross	Bob Ross	Bob Ross	Bob Ross	arrechi. Bob Ross
03.15	Space-Night	Space-Night	Space-Night	Space-Night	arrechi. Space-Night

	Samstag
06.00	Gymnastik
06.15	Englisch für Anfänger (WH Mo)
06.45	Englisch für Anfänger (WH Di)
07.15	Englisch für Anfänger (WH Mi)
07.45	Englisch für Anfänger (WH Do)
08.15	Englisch für Anfänger (WH Fr)
08.45	Sprache (Doku / Kurs)
09.30	Englisch für Kinder
09.45	Welt der Tiere / Zoo & Co.
10.15	Die Sendung mit der Maus
10.45	Ralphi (WH)
11.00	Arechi und Karl-Heinz (1. WH)
11.15	alpha-Campus (WH Mo)
11.45	alpha-Campus (WH Di)
12.15	alpha-Campus (WH Mi)
12.45	alpha-Campus (WH Do)
13.15	alpha-Campus (WH Fr)
13.45	Sprachkurs Russisch (WH Mo)
14.15	Sprachkurs Englisch (WH Di)
14.45	Sprachkurs Französ. (WH Mi)
15.15	Sprachkurs Italienisch (WH Do)
15.45	Sprachkurs Spanisch (WH Fr)
16.15	Unser Land
17.00	Reise
17.30	Querbeet / Umwelt
18.15	Bob Ross
18.45	Rundschau
19.00	Tagesschau vor 25 Jahren
19.15	Geschichte
20.00	Gemüs
20.15	Primetime 1
21.00	Primetime 2
22.00	Lesezeichen (WH)
22.30	Denkzeit
arrechi.	Ereigniswürdigung (optional)
arrechi.	Jugendmagazin (WH)
arrechi.	alpha-Österreich (WH)
arrechi.	Bob Ross
arrechi.	Nachtmusik
arrechi.	Space-Night

	Sonntag
06.00	Gymnastik
06.15	Arechi u. Karl-Heinz (2. WH)
06.30	Telekolleg (WH Mo)
07.00	Telekolleg (WH Di)
07.30	Telekolleg (WH Mi)
08.00	Telekolleg (WH Do)
08.30	Telekolleg (WH Fr)
09.00	Bob Ross
09.30	Meilensteine ...
09.45	Französisch für Kinder
10.00	Kindernachrichten
10.10	Kasperl
10.30	Sachgeschichten
11.00	Arechi und Karl-Heinz
11.15	Ralphi
11.30	Klassik (Konzert / Doku)
12.30	Volksmusik
13.15	Zw. Spessart u. Karwendel
14.00	Kunst & Krempel
14.30	Literatur / Philosophie
15.15	Kunst
16.00	Filmkunst / Dokumentarfilm
17.30	Jugendmagazin
18.00	Rundschau
18.05	Schwab. & Alb. / Frankenreich.
18.45	Rundschau
19.00	Tagesschau vor 25 Jahren
19.15	Denker des Abendlandes
19.45	Schätze der Welt
20.00	alpha-Centauri
20.15	Sonntags-Forum / Scheiberw.
21.00	musica viva
21.15	Jazz / Klassik
arrechi.	Rückblende
arrechi.	Fernsehfrühe
arrechi.	Ereigniswürdigung (optional)
arrechi.	Wochenspiegel vor 25 Jahren
arrechi.	Bob Ross
arrechi.	Space-Night

Gültig ab 04.08.2008

A1.5 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Dr. Jürgen Heyn

Stv. Bereichsleiter Programm der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Geschlecht: männlich

Datum, Ort: 5. September 2008, München

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Die BLM beaufsichtig als eine von gesamt 14 Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland den privaten Rundfunk in Bayern. Im Unterschied zu den anderen deutschen Bundesländern, schreibt die Bayerische Verfassung vor, dass Rundfunk ausschließlich in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben werden kann. Um dieser gesetzlichen Bestimmung gerecht zu werden, wurde am 1. April 1985 die Bayerische Landeszentrale für neue Medien gegründet. Sie fungiert als öffentlich-rechtlicher Träger, in dessen Verantwortung private Rundfunkanbieter (sowohl Hörfunk- als auch Fernsehsender) ihre Angebote einbringen. Zu den Aufgaben der Organisation gehören neben dem Erteilen von Berechtigungen für private Rundfunkanbieter, die Vielfaltsicherung, Programmbeobachtung, Prüfung der Einhaltung von Werberegeln und Jugendschutz.

Zunächst bitte ich Sie mir die Schwerpunkte (Prioritäten) in der Arbeit zur Leitung des Programmbereichs der BLM etwas auszuführen.

Ok, also die Konstruktion der BLM kennen Sie wahrscheinlich, wir lizenzieren Programme. Und zwar bundesweite Programme, bayernweite Programme und lokale Programme. Es gibt Anträge, wenn Frequenzen frei sind über bestimmte Programmprojekte und die gehen dann bei uns hier ein, unter anderem eben auch in dem Bereich Programm. Das wird dann programmlich geprüft, das wird juristisch geprüft und technisch geprüft. Dann gibt es Gremien, also neben dem Medienrat, der das letztendlich entschließt, gibt es den Hörfunkausschuss und den Fernsehausschuss. Im Fernsehausschuss werden solche Anträge vorab diskutiert und beschlossen. Und wir sind zuständig für die Sender, die hier in Bayern zugelassen worden sind. Also das ist Kabel1, Tele5, DSF, als zum Beispiel nationale Programme, dann das Bahnjournal und Sat1-Fenster und die ganzen Lokalen. Also über 20 lokale Sender. Dann die ganzen Spartenprogramme, also da ist eine Vielzahl von Programmen, dazu kommen

noch viele Programme, die digitalisiert ausgestrahlt werden. Also in Bayern, wie viele sind es, also ich habe es nicht gezählt, zwischen 100 und 200 Programmen. Also wie das mit den Zahlen ist, da müssen Sie dann selbst recherchieren. Aber es ist in jedem Fall so, dass Sie Sender dann eine Lizenz bekommen, mit einem bestimmen Auftrag. Also DSF macht Sport und 9live macht Gewinnspiele und TV-Augsburg macht lokales Programm. Also und diese Genehmigungen, diese Lizenzen müssen wir kontrollieren und eben schauen, ob die auch umgesetzt werden. Also z.B., ob das lokale Programm auch auf den lokalen Raum und die lokale Aktualität bezogen ist. Und es sieht so aus, das wir alle Programme, die wir lizenzieren, auch mitschneiden und aufnehmen, also wir haben hier im Haus verschiedene Anlagen, sowohl über Satellit als auch über das Internet, wo wir sozusagen jederzeit auf die Programme Zugriff haben und uns da einklinken können, um uns das gegenwärtige als auch das zurückliegende Programm anschauen zu können. Also wir sind auch verpflichtet, zwei Monate Programm zu archivieren und wir können uns das anschauen. Also auch in Hinblick darauf, dass hier bei uns eine Beschwerde eingeht und wir uns das also selber anschauen können.

Von Beschwerden abgesehen erfolgt die Medienbeobachtung mittels Stichprobe?

Genau, wir schauen uns natürlich nicht 24 Stunden lang alle Programme an. Sondern wir können nur Stichproben machen. Das ist mal ein Tag, mal ist es eine Woche, also Standard ist eine Woche, manchmal machen wir auch zwei Wochen. Also wir haben hier ein Verfahren ausgearbeitet, also inhaltsanalytische Verfahren, wo wir uns die Programme ganz genau anschauen, die Programme auseinandernehmen. Was eine Inhaltsanalyse ist, ist Ihnen bekannt. Also nach der Methode schauen wir uns die Programme an. Wir machen dann Berichte. Diese Berichte kommen regelmäßig in den Fernsehausschuss und sind natürlich besonders wichtig dann, wenn es um eine Verlängerung oder eine Neuausschreibung geht.

Im Rahmen des Rundfunkstaatsvertrages wird eine Definition des Bildungsbegriffes aufgrund der Autonomie der Sender nicht angeführt. Die Frage, die mich interessiert, ist, wie prüft man, wenn man keine gesetzlich vorgegebenen Kriterien als Basis hat, ob dieser Bildungsauftrag erfüllt wird oder nicht?

Ja das ist überhaupt nicht definiert. Ja also beim Codieren in der Prüfung, haben wir zwar auch die Funktion Bildung drin, also als variable Funktionen haben wir also Information, Bildung, Unterhaltung, Service und Mischformen. Wie Sie wahrscheinlich aus Erfahrung wissen, ist eigentlich inzwischen also eigentlich alles nur noch Mischform, also auch die Bildung, die Information zumindest im privaten Bereich ist halt Infotainment oder Edutainment und so weiter, also es ist alles gemischt inzwischen. Und insofern ist es natürlich schon schwer Bildungsfernsehen zu definieren. Es ist vielleicht anders beim Bayerischen Rundfunk, der, seitdem es den Bayerischen Rundfunk gibt, Bildungsfernsehen macht. Der dritte Kanal war früher Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk, jetzt ist es BR-alpha. Also das ist so die klassische Bildung, ich meine es ist auch schon ein bisschen unterhaltend und informativ. Also wir schauen uns die Programme an, inhaltsanalytisch und da fällt natürlich dann einiges unter Bildung. Also im Nachrichtenbereich, im Kulturbereich, wenn es um Schulen geht und so weiter also die Beträge können schon in die Kategorie Bildung fallen dann. Aber es gibt im privaten Bereich, also schauen wir uns jetzt einmal den lokalen Bereich an, also es gibt wenig Angebote zur Bildung. Es gibt ab und zu mal, ja es gibt verschiedene Jugendprogramme, also: wie mache ich was, oder in Hinblick auf Schule, auf Ausbildungsmöglichkeiten, gibt es immer wieder Beiträge oder auch längere Berichte im Fernsehen. Aber das ist keine permanente Schiene bei einem lokalen Sender der immer heißt, Bildung und Ausbildung, oder Schule und Beruf und so weiter, also in der Richtung. Es gibt zwar immer wieder mal eine Sendung, gerade jetzt zu Schulschluss für Auszubildende und so weiter.

Also die Sendungen, die Sie jetzt ansprechen, sind Sendungen, die das Publikum zur Bildung und Ausbildung hinführen sollen, durch Darstellung oder Erklärung verschiedener Ausbildungsmöglichkeiten?

Und auch Angebote darüber, was es für Möglichkeiten gibt. Also zum Beispiel Berufsprofile zeigen, also Schreiner, Handwerker oder Automechaniker oder EDV'ler oder was auch immer, solche Sendungen gibt's immer aber es ist jetzt nicht unbedingt eine Serie, weil erst mal sind die teuer zu produzieren und zum zweiten sind die schwierig zu vermarkten. Wir müssen immer im Hinterkopf behalten, dass wir hier im privaten Bereich sind und

uns durch Werbung finanzieren. Ja bei uns ist es ja auch so, dass wir keine Vollprogramme, also Kabel1 ist ein Vollprogramm, aber die anderen Pogramme sind alles Spartenprogramme, die wir lizenziert haben, insofern sind das Sportspartenprogramme und Gewinnspielspartenprogramme und Unterhaltungsspartenprogramme. Also Tele5 zum Beispiel ist ein Unterhaltungsspartenprogramm, 9live ist ein Gewinnspielsender, Pro7 läuft zwar hier in München, also wird hier produziert, aber wir haben es nicht lizensiert.

Sie haben jetzt diese Sendungen angesprochen, die Berichte bringen zu Schul- und anderen Ausbildungsformen, was es bei privaten Senderanstalten öfter gibt sind Nachrichten und Dokumentationen, sind das Formate, die in der Codierung Richtung Bildungsfernsehen eingeordnet werden?

Ja sicher. Also zum Beispiel N24 hat sehr viele Dokumentationen und da muss man sich das Programm genau anschauen. Das schwankt zwischen Information und Bildung. Das ist sowieso die Frage, was ist da der Unterschied, zwischen Information und Bildung. Wo fängt die Information an, wo hört die Bildung auf. Das ist schwierig, also zum Beispiel wenn es um, also die machen ja viele historische Programme, wo es um ersten Weltkrieg, zweiten Weltkrieg, Vietnam und so weiter geht, ist das Information zum Teil, zum Teil auch Bildung.

Ja man streitet darüber und wenn viele Hintergründe und so weiter mit dabei sind, Hintergrundberichterstattung, Zusammenhänge erläutert werden, dann tendieren wir dazu, das eigentlich mehr in die Bildung reinzunehmen. Wenn so platt informiert wird über bestimmte Ereignisse und so weiter, dann tun wir es mehr in die Information. Aber das ist schwierig, so etwas abstrakt zu erläutern. Wir machen das dann immer anhand der einzelnen Dokumentation. Aber wie gesagt, N24 hat viele Dokumentationen und Dokumentation nimmt im privaten Bereich ohnehin einen großen Raum ein. Wenn Sie sich die ganzen anderen Sender anschauen, der Bedarf nach Dokumentationen und der Umfang von Dokumentationen hat doch erheblich zugenommen.

Gut, dann eine Frage noch zum gesetzlichen Rahmen, die Privatsender in Deutschland sind, sofern sie ein Vollprogramm ausstrahlen wenn sie 10% Marktanteil überschreiten dazu verpflichtet, für redaktionell unabhängige dritte Sendezeit bereit zu stellen. In diesen Sendezeitfenstern für unabhängige Dritte ist dem Gesetz nach besonderes Augenmerk auf Information, Kultur und Bildung zu legen.

Wie zum Beispiel das DCTP[102].

Genau.

Oder zum Beispiel unser Fenster auf Sat1 zählt auch dazu. Also das Informationsprogramm von 17:30 bis 18 Uhr, wo nur aktuell über Bayern informiert wird. Das zählt als Drittsender. Ansonsten gibt es noch das NZZ Format, Süddeutscher Verlag, Spiegel, also das sind verschiedene Anbieter die dazu zählen.

Die Prüfung dieser Anbieter obliegt auch dem BLM?

Immer dort, wo der Hauptanbieter zugelassen ist. Also RTL zum Beispiel ist ja nicht in München zugelassen, sondern in Niedersachsen und die haben das auch zu prüfen, dass diese Drittsendezeiten entsprechend ihrer Genehmigung auch auch das entsprechende senden.

Gibt es für Bayern keine Sendezeiten für Drittprogramme, die Ihrer Prüfung unterliegen?

Mit Ausnahme bei Sat1, das Sat1 Fenster, das schon, aber wie gesagt, Spiegel-TV, den Kluge, also DCTP, NZZ unterliegen nicht unserer Genehmigung. Die haben halt die Zulassung für RTL oder Sat1, Sat1 ist in Rheinland-

[102] DCTP, die Development company for Television program, eine Plattform für unabhängige Dritte im deutschen kommerziellen Fernsehen. Die Inhalte der von der dctp produzierten Programme versuchen, dem firmeneigenem Selbstverständnis nach, durch das Angebot von Information, Bildung und Kultur den gesetzlichen Auflagen für Drittanbieter in deutschen Privatsenden zu entsprechen. In der Programmproduktion kooperiert dctp nach dem Herausgeberprinzip mit Partnern aus großen Verlagshäusern (SPIEGEL, Neue Zürcher Zeitung, Süddeutsche Zeitung), mit BBC Worldwide und anderen. Hinzu treten die Kulturmagazine der dctp, die sich im Schwerpunkt der Oper, dem Film, dem Buch und wissenschaftlichen Themen widmen. Die für dctp lizensierten Sendezeiten werden auf den deutschen Privatsendern RTL, SAT.1 und VOX ausgestrahlt.

Pfalz zugelassen und die sind dann auch für die Zulassung der Drittfensterprogramme verantwortlich. Da gab es ja vor kurzem die Diskussion, dass der Wickert, der ehemalige Nachrichtensprecher, einen Antrag gestellt hatte auf Drittsendezeiten und das ist dann abgelehnt worden zu Gunsten des Kluge. Kluge müsste ja auch aus der Kommunikationswissenschaft ein Begriff sein, dass er einige Sachen für das Fach geschrieben hat. Na gut und der macht halt diese Drittsenderprogramme auf RTL und der Wickert hatte sich darum beworben, aber ist dann abgelehnt worden, die Gründe sind mir nicht bekannt. Und aber natürlich können Sie auch bei diesen Sendungen darüber streiten, ob das Bildung ist. Also Bildung im klassischen Sinn, im klassischen Sinn ist es bestimmt nicht. Also das kommt dann auf die Definition an.

Also für die Untersuchung arbeite ich mit einer Dreiteilung des Bildungsbegriffs. Bildungsfernsehen im engeren Sinn, Bildungsfernsehen im weiteren Sinn und Sendungen die nicht intentional darauf ausgelegt sind, zu bilden, aber über Inhalt verfügen, der geeignet ist beim Zuseher Bildungseffekte zu bewirken.

Unter welche Kategorie fällt so etwas wie Galileo?

Das würde meiner Einteilung nach in die dritte, die weiteste Kategorie fallen.

Ja, ok. Also die Privaten würden die dann wahrscheinlich als Edutainment klassifizieren. Da gibt es dann aber schon eine gewisse Zahl. Ich glaube, da gibt es so um die zehn Sendungen. Also da gibt's schon eine Menge eigentlich, die so in die Richtung gehen. Obwohl man im Programm von BR-alpha ja auch nicht nur Sendungen findet, die wie Vorlesungen auf der Uni gestaltet sind. Da gibt es auch ganz schön viele unterhaltende.

Wie Klingendes Österreich zum Beispiel. Wie mir gesagt wurde, eine der erfolgreichsten Sendungen.

[lacht]

Das steht dann halt schon im Widerspruch, wenn man sagt: Alles was wir machen, ist Bildungsfernsehen.

Also jetzt nicht auf Österreich bezogen, aber man muss auch sehen, dass Leute, die aus anderen Ländern kommen unter Bildungsfernsehen, etwas ganz anderes verstehen können. Also ein Chinesen-, oder Dritte Welt-Fernsehprogramme, können im Bildungsfernsehen ganz andere Funktionen haben.

Das ist genau das Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit.

Also als ich mich früher mit Dritte-Welt-Programmen, mit Dritte-Welt-Medienordnungen beschäftigt habe, da gab es Programme mit dem Inhalt: Wie baue ich einen Brunnen. Also das ist jetzt nichts mit Schule und so weiter. Oder, wie pflanze ich richtig Kartoffeln.

Ja, es gibt solche Bildungsprogramme in verschiedenen Ländern.

Bildungsfernsehen hat innerhalb der BLM eine bestimmte Stellung. Es unterliegt einer bestimmten Wertordnung, wenn Sie mir die ein bisschen beschreiben.

Ja gut, es kommt eben darauf an, von welchem Sender wir sprechen. Wenn ich über einen lokalen Sender spreche, dann ist an Inhalt die Information über lokales, über das lokale Sendegebiet im Vordergrund. Es muss über Bildungsfragen berichtet werden, so lange sie akut sind und in der Gesellschaft diskutiert werden. Das läuft dann meistens unter dem Begriff Kultur, diese Diskussionen alle. Es muss darüber berichtet werden, wenn das völlig ausgeschlossen wird, dann ist das ein Manko und wird dem Sender auch angekreidet. Wir sehen ja die Diskussion über die Einführung des G8 in Bayern, das in allen Gazetten und allen Tageszeitungen diskutiert wurde. Also wenn so ein Thema von den lokalen Fernsehsendern nicht aufgenommen werden würde, würden wir einschreiten und sagen, dass es so nicht geht. Das ist ein Thema, das relevant ist in der Gesellschaft, das kontrovers diskutiert wird, das müsst ihr aufgreifen. Also wenn wir das zum Beispiel bei so einer Standardbeobachtung erkennen, und wir gleichen bei diesen Standardbeobachtungen im Fernsehen die Inhalte schon auch mit anderen Medien ab. Also zum Beispiel, was gleichzeitig in Augsburg im Hörfunk diskutiert wird. Da sehen wir ja eigentlich ein bisschen, was ist Diskussion im Sendegebiet. Und wenn dann solche Bildungsprobleme, Ganztagesschule oder was auch immer, ganz außen vor bleibt, also dann ist das ein Problem für den Sender.

Das macht sich daran fest, ob es einen gesellschaftlichen Diskurs zu einem Thema gibt?

Genau ja, an der Aktualität nicht zwangsläufig an Bildung. Die Lokalen haben auch nicht die Aufgabe, Bildung zu machen. Also die einzigen, die das aufgreifen müssen, wären Vollprogramme. Also das wären RTL als Vollprogramm, Sat1, Pro7, Kabel1, RTL2 und Sie wissen ja selbst, da ist die Bildung bei, ich weiß nicht, bei 0,2 oder maximal 1% wo solche Themen, allerdings auch nicht in der engen Definition, aufgegriffen werden. Entweder ist es eine Information über Bildungsthemen oder es sind halt Edutainment-Sendungen wie Galileo und so weiter. Aber so im engeren Sinn, also der Definition nach die engere und die etwas breitere, die gibt es eigentlich im privaten Fernsehen nicht.

Haben Sie eine These warum das so ist?

Da brauche ich keine These, es ist einfach eine finanzielle Frage.

Das heißt Bildungsfernsehen bringt zwangsläufig keine Quoten?

Nein, nicht unbedingt. Also zum einen durch verschiedene Rechtssprechungen sind sie ja verpflichtet, Programme zu machen, die sich an ein breites Publikum richten und die halt so attraktiv sind, dass sie durch entsprechende Werbeeinschaltungen finanziert werden können. Im Bildungssektor ist das für die Privaten nicht machbar und deshalb wird das einfach ausgeblendet. Und man hat sich dann immer wieder aufgeregt, das ist überhaupt keine Bildung und das sind überhaupt keine anspruchsvollen Programme und dann ist man halt ausgewichen auf Sendungen wie Galileo oder andere populärwissenschaftliche Sendungen, um dem Argument etwas entgegen zu setzten. Aber dass die Landesmedienanstalten vielleicht oder der Gesetzgeber zu nachlässig... Also wir diskutieren immer wieder darüber ob man diese vielleicht Programmkategorien nicht etwas griffiger gestallten sollte, und sagen sollte, wir machen Prozente aus oder definieren das ein bisschen. Aber das ist schon immer eigentlich erfolglos geblieben.

Es ist ja eigentlich eine politische Frage, wenn man den Öffentlich-rechtlichen oder eben den Vollprogrammen vorschreibt, Bildungsprogramm zu veranstalten als gesellschaftliches Ziel und im Unterscheid dazu bei Privatfernsehen es dem Markt zu überlassen - also man könnte ja auch sagen, gäbe es Interesse dafür, würden sie es ja sowieso anbieten? Wenn sich Nachfrage am Markt ergeben würde, d.h. ein großer Publikumskreis Bildungsfernsehen fordern würde, gäbe es von privaten Rundfunkveranstaltern entsprechende Programme, weil damit Werbeeinnahmen generiert werden könnten.

Das ist eigentlich nie versucht worden bei den privaten Sendern, einmal eine Sparte oder ein Bildungsprogramm in den normalen Sendebetrieb aufzunehmen. Ich kann mich nicht erinnern, dass die das in den letzten 20 Jahren einmal gemacht hätten. Wahrscheinlich haben sie keinen Sponsor oder sonst irgendwie niemanden dazu gekriegt. Irgendwelche Bildungsinstitutionen, Goetheinstitut oder was es sonst noch alles gibt. Ist wahrscheinlich nie versucht worden, ich weiß es nicht, aber es konnte nie auf die Beine gestellt werden. Außerdem sagen dann die Privaten natürlich, das ist eigentlich Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender, dafür kriegen die ihre Gebühren. Das ist nicht unser Bier, also das sollen die Öffentlich-rechtlichen machen. Das ist so die Argumentation von den beiden Seiten.

Also Bildungsfernsehen wird seit Beginn z.B. des Telekollegs in den sechziger Jahren als Aufgabe gesehen, nicht als Möglichkeit, Programm zu machen?

Naja gut, aber damals war ja auch die gesellschaftliche Situation im Hinblick auf Bildung eine andere. Also als das Telekolleg etabliert wurde. Also die Bildung ist meiner Meinung nach schon eine andere als vor dreißig Jahren als der BR das Telekolleg startete. Es gibt immer noch einen Bedarf aber das wird doch irgendwie durch andere Mittel wie e-learning, es gibt DVD, die ganzen anderen Kurse, diese Volkshochschulen und so weiter, da gibt es doch ziemlich viele andere Sachen, wo man sich fort- und weiterbilden kann zu im Vergleich von vor zwanzig, dreißig Jahren.

Meinen Sie es liegt am Angebot oder daran, dass sich der gesellschaftliche Blickwinkel auf Bildung geändert hat?

Der hat sich auch geändert. Der hat sich ganz sicher auch geändert. Es kommt beides zusammen, ich meine also Bildung steht nicht mehr so im Vordergrund wie vor vielen Jahren. Da war es ein Kultur-, ein gesellschaftlicher

Wert, heute ist Bildung eine vermarktbare Ware, die man vermarkten und in Geld umsetzen kann. Es ist kein gesellschaftlicher Wert mehr, wie das früher einmal war. Also Stichwort Bildungsbürgertum.

Die klassische Aufteilung in Bildungsbürgertum und Arbeiterklasse?

Genau diese klassische Aufteilung ist überholt.

Wenn ich die Prüfung der Programme noch einmal ansprechen darf, wie oft hat ihr Haus mit Beschwerden bezüglich der Qualität der gesendeten Programme der Privatsender zu tun?

Solche Beschwerden kommen eigentlich selten. Äußerst selten, also dass sich grundsätzlich über das flache Niveau beschwert. Also der und der Sender hat zu wenig Bildung, hat zu wenig Service oder zu wenig Information. Die Beschwerden, die wir bekommen, hängen sich immer an konkreten Programmen auf. Ob das nun Gewinnspiele sind, oder journalistisch schlecht gemachte Beiträge oder falsche Informationen, arrogantes Auftreten, Betrug bei Gewinnspielen, religiöse Geschichten, die nicht akzeptabel sind angeblich, also auf Intoleranz hinweisen, so was, mehr konkrete Sachen.

Also das könnte sich ja zum Beispiel an fehlendem journalistischen Anspruch festmachen, bei falschen Hintergrundinformationen einer Nachrichtensendung zum Beispiel.

Also es gab zum Beispiel bei der letzten Bundestagswahl gab's ein großes Lob für RTL zum Beispiel. Also die haben eine sehr gute Berichterstattung über die Wahlen gemacht. Ist zwar bedauerlich, dass das nur immer kommt bei bestimmten Anlässen. Also bei Wahlen oder bestimmten politischen Anlässen oder irgendwelchen Katastrophen, dass dann die privaten nTV oder N24 eine sehr starke Berichterstattung machen. Aber über das Jahr gesehen nivelliert sich das wieder. Also die Berichterstattungen von ARD und ZDF sind natürlich auf einem ganz anderen Niveau. Also wir machen jährlich diese Untersuchungen, da sehen sie natürlich schon den Unterschied. Die privaten bewegen sich so zwischen 30% und 3% und bei der ARD und ZDF sind das immer über 45%.

Weil es sich bei den Privaten an der Aktualität fest macht? Umweltkatastrophen zum Beispiel.

Ja, auch an den Nachrichten. Die bringen den ganzen Tag Nachrichten. Also ich hab es jetzt nicht im Kopf, aber wenn Sie sich die Nachrichten anschauen, RTL bringt halt zweimal am Tag Nachrichten, während auf der ARD läuft das um 10, um 12 um 1, das kumuliert sich. Und bei den Privaten, RTL2 hat eine Nachrichtensendung, VOX auch und Sat1 hat eine und dann halt spät in der Nacht noch mal. Und N24 macht zwar auch Nachrichten, aber Abends sind es dann Dokumentationen und vormittags sind es Börsennachrichten. Aber ich bin jetzt von der Frage weggekommen glaube ich.

Prinzipiell wollte ich auf die Prüfung der Beschwerden eingehen.

Ach so, ja also bei den Beschwerden geht es meistens entweder um Irreführung oder um einen schlecht gemachten Beitrag. Da muss man sagen, das Schwergewicht unserer Beschwerden hat mit Bildungsfernsehen nichts zu tun, da geht es um Gewinnspiele.

A1.6 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Dr. Tobias Schmid

Datum, Ort: 29.09.2008, München – Köln - telefonisch

Name: Dr. Tobias Schmid

Angestellt bei: RTL als: Leiter des Bereichs Medienpolitik und Vizepräsident des VPRT (Verband privater Rundfunk und Telemedien E.V.), Leiter des Bereichs Fernsehen und Multimedia

Gut, Herr Schmid, zunächst interessiert mich, wie Sie die Schwerpunkte und Prioritäten der Programmverantwortung von Privatsendern beschreiben. Sie können sich gerne am Beispiel der Sender RTL orientieren.

Na, die Schwerpunkte und Ziele der Programmverantwortung von Rundfunkveranstaltern insgesamt, und das meint natürlich auch die der privaten Veranstalter oder im Sonderfall die der Sendergruppe RTL, sind zunächst aus meiner Sicht ein Beitrag für Pluralität; das heißt Meinungspluralität, die Abbildung gesellschaftlicher Pluralität

zu leisten. Dabei sind die vier Kategorien auch am Ende - egal ob öffentlich-rechtlich oder privat - in die das gegossen wird, die Kategorien Bildung, Kultur, Information und Unterhaltung. Die zwischen den beiden Teilen des dualen Systems sicherlich unterschiedlich gewichtet werden. So, das kann man generell sagen. Alles andere richtet sich ein bisschen danach, über welchen Sender man spezifisch redet. Die programmliche Gestaltung bei einem Informationskanal wie nTV oder CNN ist naturgemäß anders wie bei einem Spielfilmkanal wie RTL prime oder einem Vollprogramm wie RTL Television oder VOX. Entsprechend müsste man sich das dann eben im Detail angucken. Das gilt ja mittlerweile auch vice versa für die Kollegen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die ja inzwischen auch dazu übergegangen sind, das sehr unterschiedlich zu interpretieren, was nun die Schwerpunkte oder Zielrichtungen ihrer Programmgestaltung sind.

Auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk möchte ich etwas detaillierter später noch zu sprechen kommen. Nach ihrem Verständnis, welche Sendung privater Rundfunkanstalten fällt für Sie unter die Kategorie Bildungsfernsehen? Wenn Sie mir die beschreiben und Gründe nennen, weshalb diese Sendungen für Sie dazu zählen.

Tja diese Frage ist nicht so einfach zu beantworten, weil die Kategorie Bildungsfernsehen im privaten Rundfunk so ja nicht auftaucht. Das liegt daran, dass – die Vorrede gestatten Sie mir – dass wir nicht nur im Bereich Bildungsfernsehen, sondern auch bei vielen anderen gesellschaftspolitischen Themen, im Gegensatz zu Teilen der anderen Hälfte des dualen Systems, nicht glauben, dass das isolierte Behandeln eines Themas zielführend ist. Das liegt sicherlich auch daran, dass wir ein anderes Refinanzierungsmodell haben, aber das führt dazu, dass bei uns beispielsweise das Element Bildungsfernsehen in aller Regel integriert ist. In andere Elemente. Wenn man sich das ankuckt was ich damit meine, dann muss man feststellen, dass es auf der einen Seite natürlich Formate bei Programmen der RTL Television gibt – Bildungsfernsehen ist aber da dann auch etwas wie „Wer wird Millionär“ – eine Quizsendung, die Sie vielleicht kennen. Es ist so etwas wie „Raus aus den Schulden“, oder „Die Ausreißer“ – das sind Programme, die sich mit den Problemen von sozialem Abrutschen auseinandersetzen. Aber es sind auf der anderen Seite auch Programme, wie Sie sie bei Super RTL finden, „Pepp und Pepper“ oder „Bob der Baumeister“ oder „Thomas und seine Freunde“, wo letzten Endes in normalen Kindersendungen den Kindern Lebenssachverhalte erklärt werden. Weil sie sie so am ehesten annehmen. Das ist mal etwas eindeutiger pädagogisch wie zum Beispiel bei „lazy town“, das ist eine preisgekrönte isländische Serie, die sich sehr eindrücklich damit auseinandersetzt, dass körperliche Betätigung und ähnliches dazugehört. „Pepp und Pepper“ ist ein rein pädagogisches Format. „Bob der Baumeister“ ist ein natürlich sozusagen Kinderunterhaltung aber immer mit so einer Art pädagogischem Impetus. Das wäre für den Bereich Kinder, an dem lässt es sich noch am ehesten griffig darstellen. Wenn Sie sich das Programm von zum Beispiel Super RTL ankucken, dann ist da für mich vieles etwas wo ich sagen würde: das kann man unter dem Begriff Bildungsfernsehen definieren, ohne dass es gleich die Kategorie von einer Telekollegsendung hat. In den Vollprogrammen, sozusagen dem Erwachsenenfernsehen, finde ich das, was man am ehesten darunter subsumieren könnte sind tatsächlich immer dann Sendungen die es vermögen, Lebenssachverhalte dem Zuschauer eingängig darzustellen. Das ist das, was wir können, anderes können andere besser. Das würde ich darunter finden. Wenn Sie nach einem ganz klassischen Bildungsfernsehen im privaten Rundfunk suchen, dann werden Sie allerdings lange suchen. Also Sendungen die sozusagen explizit das Label Bildungsfernsehen haben, werden sie bei uns so nicht finden, das sehe ich aber auch so nicht als unseren Auftrag an.

Mir geht es genau darum - um den Begriff aufzugreifen - diese Label zu schaffen, weil das Verständnis von Bildungsfernsehen ein sehr unterschiedliches sein kann.

Ja, absolut. Ich finde das einen ganz spannenden Denkansatz, denn das ist ja sozusagen systemimmanent, dass man versucht das einzuteilen. Das gilt für den Bereich Bildung, dasselbe haben wir zum Beispiel auch in der Informationssparte: was sind Informationssendungen und was nicht. Da finde ich es sehr verfolgenswert, eine Differenzierung vorzunehmen, weil in der Tat es sowohl das eine wie auch das andere gibt. Man muss ja auch feststellen, das eine erreicht auch andere Menschen als das andere. Also, eine, sozusagen ins Programm integrierte Bildung ist für einen Großteil der Bevölkerung viel eher zugänglich zu machen als solche gelabelten

Sendungen. Was nicht heißt, dass man das andere nicht auch braucht, aber das ist schon ein Unterschied. Naturgemäß ist es so, dass ein werbefinanzierter Sender das leichter Zugängliche vorzieht, denn er muss es ja am Ende auch refinanzieren.

Das bringt mich gleich zu meiner nächsten Frage, also würden sie sagen, dass das, was Sie als klassisches Bildungsfernsehen bezeichnet haben sich am freien (Werbe-)markt nicht finanzieren lässt?

Es würde sich ohne das Gegenüberstellen ausgleichender Privilegien nicht darstellen lassen. Das muss nicht immer eine Rundfunkgebühr sein. Sponsoring, nehmen sie ein einfaches Beispiel - ich finde immer interessant, ob man dafür immer die Gebühr benutzen muss. Manchmal geht es auch sozusagen auch nur darum, dass Infrastrukturen zur Verfügung gestellt werden, die allerdings dann wieder gebührenfinanziert wären oder ähnliches. Aber um es kurz zu machen: Aus dem Markt heraus ist das klassische Bildungsfernsehen Kategorie Telekolleg, nur in Ausnahmefällen darstellbar. Es mag solche Fälle geben auf Special-Interest-Kanälen ist so etwas eher einmal denkbar, also wenn Sie in die Digitalisierung gehen, wo Sie einen sehr viel geringeren technischen Aufwand betreiben müssen um Fernsehen machen zu können und dadurch die Kosten sehr viel geringer sind und Sie das unter Umständen sogar gegen Geld anbieten, dann kann ich mir schon vorstellen, dass das perspektivisch auch mal geht. Nehmen wir ein Beispiel, das ist ein Privatsender, der ist nun leider gescheitert, aber der in die Richtung geht, das war „letra“, also ein Bücherkanal, der sich mit Literatur auseinandergesetzt hat. Der war für seine Zeit wahrscheinlich zu früh dran, der hat auch nicht die Zahl von Abonnements gefunden. Werbefinanziert ist es glaube ich nicht darstellbar. Dass es im Bereich eines Pay-TV Angebotes für eine kleine Zielgruppe darstellbar ist, das könnte ich mir perspektivisch schon vorstellen, aber aus dem klassischen bei uns sozusagen noch sehr dominanten werbefinanzierten Fernsehen heraus halte ich das klassische Bildungsfernsehen für nicht darstellbar.

Sie haben jetzt gleich einmal die Zielgruppe angesprochen, das würde mich interessieren, also bei den Sendungen, die Sie beispielhaft aus dem Privatfernsehen genannt haben ich fasse das kategorisch jetzt einmal mit „da kann man was lernen“ zusammen, würden Sie sagen, dass das eine Ausrichtung nach Zielgruppen unterhält?

Also im Falle von Super RTL ist diese Frage sehr einfach zu beantworten, das ist ja auf sehr genaue Zielgruppen zugeschnitten. Das sind Kinder, das ist sogar altersgruppenmäßig untertrennt. Die Formate sind ja… also das, was man sozusagen Fünfjährigen anbieten kann, ist meistens für einen Vierzehnjährigen uninteressant und so weiter. So ist ja das Programm auch aufgestellt. Die Frage ist schwerer zu beantworten für die klassischen Vollprogramme, also für ein Programm wie die RTL Television. Dort ist die Zielgruppe grundsätzlich die breite Masse. Also es ist ja ein Sender, der eine verhältnismäßig hohe Flughöhe was die Quoten angeht braucht und damit wird die Zielgruppe auch entsprechend breiter, also man kann sozusagen, das geht auch über die Zielgruppenbetrachtung der 14- bis 49-jährigen, diese Werbezielgruppenbetrachtung hinaus. Weil wir bei solchen Formaten wie zum Beispiel „Der Schuldenberater“ oder „Die Ausreißer“ oder so schon kucken wie sich das Gesamtpublikum dazu verhält.

Wenn Sie mir die innerunternehmerische Stellung von Bildungsfernsehen bei RTL bzw. beim VPRT beschreiben. Mich interessiert gibt es eine Kriterienbeschreibung, wie ist der innerunternehmerische Stand von Bildungsfernsehen?

Also sozusagen eine echte Definition, mit der man sich dem Thema annähert, gibt es nicht. Ich kann die Frage leichter für die RTL Television beantworten und für die Sender, die zu der Mediengruppe dazugehören. Wir glauben dass, wir nennen das sozusagen Coaching, [lacht] auch wieder eine andere Begrifflichkeit, aber dass sozusagen coaching Formate, das dafür ein relativ hoher Bedarf besteht weil gleichzeitig die Gesellschaft auch viele dieser Lebenssachverhalte, zu denen auch Aufklärung gehört, nicht mehr abdecken. Es gab einmal einen wundervollen Artikel im Spiegel, die eine Überschrift wählte, die man mit RTL vor zehn Jahren auch nicht assoziiert hätte, nämlich: Sozialstaatsfernsehen. Das da heißen soll - ich weiß nicht, ob Sie den Artikel kennen, der ist ganz lesenswert – dass RTL mit einer Vielzahl an Formaten sozusagen dort versucht, der Bevölkerung

Dinge und Lebenssachverhalte zu erklären, die früher ganz klar klassisch unter die Staatsfürsorge gefallen sind und von dort nicht mehr erfüllt werden können. Weil die Infrastruktur nicht mehr vorhanden ist oder weil vielleicht die Gesellschaft zu sehr zerfällt. So dass wir das sozusagen durchaus als eine Aufgabe sehen, wobei natürlich jede Aufgabe, die sich ein privater Rundfunkveranstalter vornimmt, immer sich in dem Spagat bewegt, in seiner Verantwortung als Rundfunkveranstalter einerseits und der ökonomischen Attraktivität andererseits. Was auch bedeutet, dass wir diese Formate für wichtig halten, aber sie natürlich auch davon getragen werden, dass sie auch als wichtig angenommen werden. Also die Zuschauerquoten bei solchen Formaten sind ja bemerkenswert hoch, obgleich die Formate im Gegensatz zu manchem anderen im Fernsehen, gar nicht besonders reißerisch gemacht sind. Die sind sehr aufwendig produziert, ist auch glaube ich ganz gut gemachtes Fernsehen aber es spielt viel weniger, also ein bisschen aber nicht sehr, mit sozusagen dem reißerischen Element. Sondern es ist sozusagen tatsächlich eine Hilfestellung im Alltag, die angenommen wird. In diesem Spagat bewegt sich glaube ich die Maßgabe. Das wird vermutlich für die meisten Sender gelten, die sich dem annehmen, wobei man natürlich ehrlicherweise sagen muss: In der Summe der Privatsender muss man dann schon unterscheiden zwischen den Vollprogrammen, die so etwas darstellen können – Das ist ja auch eine Frage der Kosten – Solche Produktionen müssen Sie auch erst einmal stemmen können. Sie müssen die Infrastruktur vorhalten, Sie müssen das Know-how haben oder es gegebenenfalls einkaufen können. Eine Vielzahl von privaten Veranstaltern gerade in der Kategorie der Spartensender, die hierin sicherlich nicht ihre erste Berufung sehen und auch gar nicht sehen können. Also da zerfällt die private Rundfunklandschaft sicherlich in die, sagen wir einmal 10, 15 Großen, sowie ein paar sehr speziell darauf ausgerichtete Kanäle, letra war ein Beispiel im Bereich der Wirtschaft sind das sicherlich auch Nachrichten- und Wirtschaftskanäle, aber natürlich gibt es auch da eine Vielzahl von Angeboten die diesen Teil nicht oder nur sehr oberflächlich streifen. Was weiß ich das Vierte oder Tele5 sehen sicherlich nicht ihre Schwerpunkte ihrer Tätigkeit darin. Aber dafür sind sie auch Spartensender und keine Vollprogramme im klassischen Sinne.

Kann man Bildungsfernsehen bei den Privatsendern auf den Themenkomplex „Hilfe im Alltag" reduzieren? Sind das die häufigsten Themen?

Ich weiß nicht, weil zu den Privatsendern gehört ja auch so ein Angebot wie das von Super RTL, das würde ich sagen eben die Formate die ich nannte, also so etwas wie „lazy town" oder „Pepp und Pepper" oder so, das ist nicht allgemein. Das ist nicht sozusagen Interesse am allgemeinen Lebensalltag, sondern das hat sozusagen einen Bildungs-/erzieherischen Impetus und ist auch genau dafür gedacht. Also da soll sehr wohl Sozialverhalten, da soll sehr wohl die Notwendigkeit gesunder Ernährung oder ähnliches in den Vordergrund gestellt werden, auch ganz bewusst. Das ist schon auch noch mal eine andere Zielrichtung als ein Format wie zum Beispiel „Raus aus den Schulden", das in der Tat ist das Helfen in Alltagssachverhalten und von Zeit zu Zeit auch das Erklären von Alltagssachverhalten, die sozusagen dem Mann von der Straße so aus sich heraus nicht mehr verständlich sind. Also es ist ein bisschen beides, hängt immer davon ab, welchen Sender Sie sich angucken, sicherlich sind die Vollprogramme, also die großen Sender orientieren sich eher an der Hilfe sozusagen allgemeiner Lebenshilfe, deswegen trifft das wahrscheinlich auch eher das Wort Coaching. Wohingegen bestimmte Formate bei einem Kanal wie Super RTL sind auch kein Telekolleg, aber haben schon einen klareren Bildungsauftrag.

Sie haben diesen Spagat für Privatsender angesprochen, zwischen Programm und der Finanzierung desselben. Wie stehen Sie zum gesetzlichen Rahmen für öffentlich-rechtliche Sender, die diesen Spagat nicht zu bewältigen haben? Der Bildungsauftrag, der im Rundfunkstaatsvertrag festgehalten ist und bei großen Privatsendern durch die Veranstaltung von Drittprogrammen durch redaktionell unabhängige Dritte geschaffen werden soll.

Also das sind für sich betrachtet schon auch zwei unterschiedliche Themenfelder. Das erste, soweit es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betrifft, gilt für mich im Bereich Bildungsfernsehen das gleiche was für den gesamten Themenkomplex öffentlich-rechtlicher Rundfunk gilt: Die Definition im Rundfunkstaatsvertrag eröffnet dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk es zu tun, aber sie verpflichtet ihn nicht. Also es fehlt an der konkreten Ausgestaltung.

Konkrete Ausgestaltung heißt eine Begriffsdefinition?

Es bedarf der Begriffsdefinition, es Bedarf vielleicht auch manchmal der Umfangsdefinition. Nehmen Sie ein anderes Beispiel: Information ist Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrages – fraglos. Die Frage ist, wenn man sich so ein Programmschema der ARD in den letzten zehn Jahren anguckt ist das sukzessive Abwandern dieses Angebots aus dem Hauptprogramm in Spartenkanäle und das werden Sie für die Kategorie Bildung genauso finden. Wo sozusagen das Vollprogramm ARD vor 15 Jahren all das mit beinhaltet hat und damit auch den Zuseher auf diese Themen hingeführt hat, das haben sie jetzt nicht mehr oder nur noch in sehr viel reduzierterem Maße. Anstatt dessen gibt es diese Inhalte, die sind auch gut, aber es gibt sie nur noch sozusagen in Spartensendern. Also das rutscht quasi von der ARD in die Dritten, von den Dritten in 3sat, von 3sat in Phönix, von Phönix in den digitalen Spartenkanal XYZ. Das ändert nichts an der Qualität des Inhaltes und daran würde ich auch keine Kritik äußern wollen, es ändert allerdings eine grundsätzliche Überlegung, die man ursprünglich hatte und zwar: So begreife ich den Ursprungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Veranstalter schon. Der öffentlich-rechtlichen Veranstalter soll und so verstehe ich den Unterschied zu uns, über das Mittel TV mit dem Element Unterhaltung – das man ihm ja ausdrücklich zugesteht – den Zuschauer an die anderen drei Kategorien also Kultur, Bildung und Information heranführen. Diese Heranführung setzt aber voraus, dass diese Inhalte dort aber überhaupt noch auftauchen. Also „Julia – Wege zum Glück" ist bestimmt eine erfolgreiche Daily-Soap beim ZDF, wäre schön wenn sich danach dann vielleicht einmal irgendwas anschließen würde das dann vielleicht unter die anderen drei Kategorien fiele. Ich glaube – um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen - dass der Gesetzgeber sich in einer ganz schwierigen Situation befindet, da er konkret dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nichts vorschreiben darf. Das hat das Verfassungsgericht ja auch mehrfach ausgeurteilt.

Das Urteil begründet sich auf dem Anspruch der Senderautonomie der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Der Programmautonomie, genau. Die Programmautonomie noch einmal beurteilt am 11. September, sozusagen dem nine-eleven des privaten Rundfunks [lacht] - aber das nur als Randbemerkung – also auf der einen Seite hat der Gesetzgeber einen sehr schwierigen Rahmen, in dem er sich bewegen kann, weil es die Programmautonomie ja auch vollkommen zu Recht gibt, eben eine Einmischung in den Programmablauf verbietet und auf der anderen Seite muss man zumindest feststellen, dass die Beauftragung für die Kategorien Information, Bildung und Kultur neben dem Element Unterhaltung ja die eigentliche Legitimation dafür sind, dass man ein gebührenfinanziertes System hat. Die Frage die ich mir immer und immer wieder stelle angesichts der Entwicklung der beiden Hauptprogramme, es geht jetzt nur um Das Erste und um das Programm des ZDF, die ich mir immer und immer wieder stelle ist: Ob sich die beiden Hauptprogramme mit der starken Anpassung an die Programmschemata von Sendern wie uns perspektivisch tatsächlich einen Gefallen tun. Es ist ja zumindest bemerkenswert, dass die Quoten dieser beiden großen Sender sukzessive rückläufig sind, jedenfalls in der Zielgruppe unter 49 und dass sie gleichzeitig ihre Quotenerfolge aber in ihren eigentlichen Kernkompetenzen erzielen. Wenn wir jetzt einmal den Sport rausnehmen, denn der ist sowieso sui generis. Also dass die Übertragung von den Olympischen Spielen Quote bringt, das ist ein bisschen selbsterklärend. Das heißt für mich, ich glaub, dass die Verortung dieses Auftrages muss im gebührenfinanzierten Teil des dualen Systems stattfinden, eben weil sie ein klassischer Fall des Marktversagens ist. Weil man sagen muss klassisches Bildungsfernsehen ist für Privatsender jedenfalls nicht in vollem Umfang darstellbar.

Da möchte ich ganz kurz einhaken. Wenn wir an die gesamtgesellschaftlich positive Konnotation von Bildung und von der Bildung anhängigen Effekte denken, wieso meinen Sie kommt es in dem Massenmedium Fernsehen dann zu diesem Marktversagen?

Also ich habe dafür natürlich keine letztendlich gültige Antwort, ich könnte mir zwei Erklärungsansätze vorstellen. Erstens ist es ja immer wieder interessant, dass es eine Vielzahl von Themen gibt, die bei jedweder Form von Befragung eine positive Konnotation haben, was aber noch lange nicht dazu führt, dass die Leute sich danach verhalten. Wenn das so tief verinnerlicht wäre, dann hätten wir insgesamt sozusagen einen höheren Bildungsstandard das können sie auch auf jeden anderen Bereich übertragen. Dass sozial adäquates Verhalten

im Prinzip anerkennenswert ist, das ist richtig, trotzdem gibt es eine beachtlich hohe Anzahl von Menschen, die sich nicht danach richten. Dass Treue in der Beziehung ein schöner sozialer Wert ist, ist unstreitig, trotzdem halten sich weite Teile der Bevölkerung nicht daran. Also ich glaube, dass das aktive Bewerten von etwas immer noch etwas anderes ist, als es danach zu tun. Das mag generell gelten. Denn ich kenne sozusagen die Wertigkeit, ich halte sie auch für richtig, dass Bildung gerade in einer Gesellschaft wie der unseren der Schlüssel für jeden ist, sein Leben so zu gestalten, wie er es gestalten möchte, aber das heißt noch lange nicht, dass dann jeder auch danach lebt. Der zweite Punkt, es mag daran liegen, dass das Medium Fernsehen ein lean-back Medium ist, Bildung verlangt aber aktives Interesse. Das ist jetzt eine gewagte Theorie, ich will das jetzt sozusagen auch nicht auf meinen Zuschauer im Allgemeinen übertragen, aber wir stellen doch fest, dass der Zuschauer, wenn ich ihm Bildung und Information behutsam aufbereite, wenn ich ihn heranführe, dann macht er es mit. Wenn ich ihn konfrontiere damit, dass er jetzt gebildet wird, schaltet er weg. Das ist vielleicht nicht das was er sich vom Medium Fernsehen verspricht. Das gilt jetzt für die breite Masse es gibt immer Ausnahmen. Deswegen sage ich ja auch, perspektivisch kann man sich sicher auch Special-Interest-Programme dazu vorstellen, wenn sie eines geringeren finanziellen Aufwands bedürfen. Vor dem Hintergrund halte ich es auch für sinnhaft, dass man sagt, gerade die etwas schwergängigeren Bildungsinhalte sind dem Zuschauer wahrscheinlich eher vermittelbar, wenn man sie in ein allgemeines Programmschema einbaut, jedenfalls halte ich das auch für einen Weg. Wenn Sie jetzt einmal von den aus sich selbst heraus sowieso Interessierten absehen. Die sind ja dann sowieso nicht das, sondern das größere Problem ist ja sozusagen die etwas träge Masse. Die träge Masse müssen Sie ein bisschen ranspülen und Sie müssen sie dann sozusagen behutsam in Formate aufnehmen. Nehmen Sie so ein Format, das jetzt bei der Konkurrenz läuft, also in unserer privaten Konkurrenz, wie zum Beispiel „Planetopia“, das ist auch eine Drittsenderzeit. Das ist ein Format, da wird der Zuschauer sozusagen ins Wissen reingeführt. Das wird er mit den Mitteln des privaten Rundfunks. Das ganze ist sehr anschaulich, sehr visualisiert. Dann geht es. Wenn Sie ihm sozusagen Feststelltafeln mit leicht gelb-braunem Hintergrund präsentieren a la Telekolleg, schaltet er weg, weil das für ihn Schule ist. Das ist für ihn nicht Fernsehen. Also wirklich wissen tu ich es nicht, aber damit könnte ich es mir ein bisschen erklären. Umso wichtiger fände ich, dass das, was über die Kategorie „Planetopia“ hinausgeht, über „Wer wird Millionär“ auch, das ist ja sozusagen spielerische Wissensvermittlung, hinausgeht, das wird wahrscheinlich am ehesten – wenn man dafür das Medium Fernsehen für tauglich hält, was sicherlich eine berechtigte Frage ist – vermutlich mit leicht abnehmender Tendenz, da sich das Medium Internet vermutlich auch besser dafür eignet, weil es interaktiver ist, weil es aktiver ist – aber wenn man das Medium Fernsehen für wesentlich hält, dann wäre das schon etwas was ich, was das klassische Bildungsfernsehen angeht, sicherlich eher beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk verorten würde. Damit er das macht, müsste man ihn von Zeit zu Zeit daran erinnern, der Gesetzgeber kann das nur sehr eingeschränkt insofern wäre es Aufgabe der Gremien, ihn von Zeit zu Zeit daran zu erinnern und sicherlich auch Aufgabe der Politik. Hin und wieder einen Appell an die Kollegen jedenfalls der großen Anstalten zu senden und zu sagen: Also Freunde, das ist ja alles ganz schön mit „Wetten, dass…?“ aber wenn noch so ein ganz klein wenig vom Rest übrig bleibe, wäre auch ganz schön.

Wie stehen Sie zu der Idee, dass Rundfunkgebühren nicht automatisch an öffentlich-rechtliche Sender zur Gänze ausgeschüttet würden, sondern private Anstalten durch Erfüllung der gesetzlichen Aufträge durch Teile ihrer Programme daran partizipieren können. Die Bewertung der Erfüllung müsste natürlich extern für die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender stattfinden.

Also ich finde die Idee das man realisiert, das gilt jetzt für das deutsche System noch sehr viel eindeutiger als für das österreichische, wo es ja mit ATV und 4Plus nur zwei sehr kleine private Veranstalter gibt,

Noch..

Noch, genau. Nun wird ja so wie ich das mitbekommen habe, in Österreich ja auch fleißig über die Frage, ob Gebühren nicht auch für Private in Frage kommen, diskutiert. Gut, was dem Übergewicht vom ORF einmal aus politischen Hygiene-Gesichtspunkten vielleicht mal eine Idee wäre, aber ich lerne immer wieder, Österreich ist ein

Land, das ein bisschen anders ist und das ist ja auch schön so, deswegen bin ich auch so gerne dort. [lacht] Bayern würde das auch so machen, wenn es ihnen möglich wäre, trotz des gestrigen Wahlergebnisses. Aber eine gewisse politische Instabilität gehört ja zu einem barocken Südstaat auch, [lacht] insofern ist das auch ein wesentliches Element. Also um zum Kern Ihrer Frage zurückzukommen: erstens finde ich diesen Ansatz im Prinzip richtig und zwar weil er eine Realität abspiegelt, die ja längst eingetreten ist. Nehmen wir das Beispiel Information, die Nachrichtensendung mit dem höchsten Zuschaueranteil in Deutschland, 14 bis 49, mit dem zweithöchsten absolut, ist „RTL Aktuell". Nicht das ZDF mit seinen heute-Nachrichten. Es ist gerade noch marktführend bei der Gesamtzielgruppe, die Tagesschau allerdings nur wenn man die Summe aller Tagesschausendungen verteilt auf die dritten Programme mit dazurechnet. Das ist ein Fakt und dieser Fakt führt dazu, dass man realisieren muss, dass bestimmte und zwar weite Teile der Bevölkerung ein Informationsangebot inzwischen bei einem Sender wie RTL aufnehmen, weil es ihnen dort so aufbereitet wird, dass sie es verstehen. Da kann man jetzt den ganzen Tag darüber streiten, ob die Aufbereitung der Information richtig ist oder falsch - wobei es dann meistens darum geht, ob die Reihenfolge richtig gewählt ist, weil wir traditionell eher mit dem Blaulicht anfangen und mit der Politik enden während die Kollegen von der Tagesschau mit der Politik anfangen und mit dem Blaulicht enden… oder dem Rotlicht – aber dazu komme ich gleich. Ich glaube, es ist längst so, dass bestimmte Teile des sogenannten Public Service oder des Public Values durch private Veranstalter erfüllt werden. Ob man das jetzt so kodifiziert oder nicht wird daran wenig ändern. Ich glaube auch, dass man realisieren muss und damit komme ich zum zweiten Teil Ihrer Frage, dass man realisieren muss, dass die Bevölkerung in weiten Teilen selbst darüber entscheidet, wie sie die Elemente Kultur, Bildung und Information wahrnehmen möchte. Wir leiden ein bisschen darunter, dass wir bei der Kategorisierung und der Ausgestaltung solcher Formate, mal behutsam formuliert, die Brille des bildungsbürgerlichen Diktats aufziehen. Das liegt daran, dass wir alle, die wir uns mit diesen gesetzlichen Vorschriften auseinandersetzen und die wir uns mit dem System auseinandersetzen, letzten Endes aus einer ähnlichen Form der Sozialisierung kommen. Ich bin in einem öffentlich-rechtlichen System aufgewachsen und lese gerne die FAZ, das tun alle 500 Leute die sich um dieses Thema beschäftigen auch. Manche lesen auch die taz oder die Süddeutsche, keiner liest die Bild. Das führt aber unglücklicherweise dazu, dass die konkrete Vorstellung davon, wie so etwas auszusehen hat, mit der tatsächlichen Realität, wie weite Teile der Bevölkerung bereit sind es anzunehmen, nichts mehr zu tun hat. Ich nenne Ihnen ein Beispiel und das ist eine andere Kategorie eines Auflagenprogramms, in der Bundesrepublik sind die beiden Hauptprogrammveranstalter RTL und Sat1 verpflichtet, Regionalfenster auszustrahlen. Die laufen in unserem Fall Montags bis Freitags von 18 Uhr bis 18:30 Uhr. Diese Regionalprogramme sind ein Auflagenprogramm – ohnehin nie Anlass zu großer Freude für einen Hauptprogrammveranstalter – aber das eigentliche Problem ist nicht, dass wir ein Regionalfenster machen müssen, sondern das eigentliche Problem ist, dass uns im Prinzip minutiös vorgegeben wird, was in so einem Regionalfenster aufzutauchen hat. Das führt aber dazu, dass wir bei den Regionalfenstern ein Programm machen, das ein Vielfaches weniger an Zuschauern hat als das klassische Hauprogramm. Der Grund ist ganz einfach. Die Idee, wie so ein regionales Programm auszusehen hat, wie groß der Politikanteil zu sein hat, wie man Politik darzustellen hat und so weiter. All diese Ideen kommen aus einem Kreis von sicherlich hochqualifizierten Kommunikationswissenschaftlern, die haben aber keine Ahnung vom Fernsehen. Man muss einfach vergegenwärtigen, dass die Zuschauer bereit sind, eine Aufbereitung von Information im Stil von „RTL Aktuell" zu folgen, der Aufbereitung der Nachrichten des BDR in seiner „Lokalzeit" aber eben nicht. Und das schon überhaupt gar nicht, wenn plötzlich in einem privaten Fernsehprogramm sozusagen zwangsweise auf öffentlich-rechtlicher Rundfunk für Arme gemacht wird. Was ich damit sagen will ist, Sie haben Recht, dass Sie sagen, es ist ein Dilemma, wenn der Sender es selbst definiert, dann neigt er sozusagen dazu, die Definition in seinem Sinne auszuweiten. Es ist sehr interessant, dass „Wer wird Millionär" bei uns Gegenstand des privaten Rundfunks ist, in Österreich ist das Gegenstand gebührenfinanzierter öffentlicher Grundversorgungsauftrag. Es ist interessant, dass ein Kanzlerduell bei ATV oder bei 4Plus oder Plus4 oder wie auch immer der Sender heißt, werbefinanziert werden muss, beim ORF ist der

gebührenfinanziert. Noch absurder im Falle des deutschen Systems, bei uns werden die Kanzlerduelle übertragen von ARD, ZDF, RTL und Sat1, zwei Sender bekommen dafür Gebühren, zwei müssen Werbung einnehmen. Das ist alles richtig aber: Sobald Sie eine Expertengruppe draufsetzen werden ihnen diese Experten Maßstäbe aufoktroyieren die aus ihrer jeweiligen Sozialisation verständlich sind, die aber nichts, aber auch gar nichts damit zu tun haben, wie der Mann von der Straße diesen Inhalt annimmt und am Ende entscheidet der Rezipient und nicht der Regulierer. Deswegen glaube ich, es wäre sozusagen die geistige Arbeit wert sich zu überlegen wie man dafür sorgen kann, dass das Entstehen von Public-Value-Inhalten wie zum Beispiel wie zum Beispiel Bildungs- oder Informationssendungen im privaten Rundfunk befördert werden können, ohne dass man deswegen anfängt, den Charakter des privaten Rundfunks zu ändern. Denn der private Rundfunk hat natürlich einen anderen Zugang zum Zuschauer. Was ich interessant fände, in dem Zusammenhang, wäre, dass man gar nicht sozusagen abstrakte Kategorien bildet, sondern dass man sagt, der Staatsvertrag selbst im deutschen Falle gibt ja bestimmte Kategorien vor, die er für wertvoll hält. Also ein Beispiel aus Europa kommend, die Fernsehrichtlinie sagt: Nachrichten dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. So, dann sage ich ja warum mache ich dann Nachrichten wenn ich damit kein Geld verdienen kann? So aja, weil ich den Status als Vollprogramm erreiche – ja und? Wenn ich den nicht habe ist ja auch egal. So, die interessante Frage wäre, könnte man dem Element, dass ein Sender bereit ist, Nachrichten zu veranstalten nicht einen Wert entgegenstellen. Das muss nicht gleich die Rundfunkgebühr sein. Das könnte eine privilegiertere Verbreitung sein, oder eine bessere Positionierung im epg, ein Zugang zu terrestrischen Infrastrukturen, was weiß ich, medienkonzentrationsrechtliche Bonuspunkte, es würde sich eine Vielzahl von Möglichkeiten finden, die der ordnungspolitische Rahmen vorgeben kann, ohne dass man deswegen gleich die Frage nach der Gebühr stellen muss, aber die Gebühr ist dabei sicherlich auch ein Element. So und dann würde sich die Frage stellen: Ja dann kommt ja jeder Sender und macht irgendeine Null-Acht-Fünfzehn-Sendung und behauptet das sein Nachrichten. Da sage ich, ja ist ja kein Problem, das was eine Expertenkommission beurteilen kann ist von mir aus die Frage, ob „RTL Aktuell“ eine Nachrichtensendung ist oder nicht. Aber wenn es keine Nachrichtensendung ist dann darf ich da auch Werbung schalten, wenn es eine Nachrichtensendung ist dann darf ich keine Werbung schalten aber ich bekomme dafür ein anderes Privileg. Das heißt die Idee, dass Sie sozusagen korrespondierende Röhren herstelle die diese Balance zwischen Regulierung und Anreiz wieder herstellen ist für mich ein Ausweg aus dem Dilemma. Da es ansonsten für private Rundfunkanbieter immer unattraktiver wird, solche Formate zu erzeugen und sich gleichzeitig der Gesetzgeber immer schwerer damit tun wird, den privaten Rundfunkveranstalter dazu zu zwingen. Denn das muss man ja auch feststellen und damit bin ich dann auch gleich bei ihrem Auflagenprogramm nach Paragraph 31 des Rundfunkstaatsvertrages. Diese Auflagenprogramme – unabhängig ob die gut oder schlecht sind oder ob ich die gut oder schlecht finde – diese Auflagenprogramme sind ja das Ergebnis einer Situation, die wir nicht mehr haben. Also entstanden sind sie geleitet von der grundsätzlichen Überzeugung, dass bei sehr knappen Ressourcen nämlich der terrestrischen Frequenz, damals noch analog genutzt, nur ganz wenige überhaupt das Privileg haben mit einem Leitmedium wie Fernsehen große Teile der Bevölkerung zu erreichen und damit auch noch Geld zu verdienen. Damals waren es in der Bundesrepublik etwa fünf bis sechs Sender. ARD, ZDF, ein Drittes, Sat1, RTL und später noch VOX. Diese Situation haben wir nicht mehr und zwar aus zwei Gründen: Erstens ist die technische Kapazität nicht mehr knapp oder jedenfalls nicht mehr vergleichbar knapp und zum zweiten ist die Alleinstellung von Fernsehen nicht mehr existent. Weil inzwischen Meinungsbildung, Bildung, Information, Kultur und Unterhaltungsvermittlung durch ein zweites großes Medium nach vorne getrieben wird, gerade bei den Jüngeren und das ist das Internet. Das bedeutet, dass wenn ich meinen Gedanken noch kurz zu Ende führen darf - das bedeutet, der Eingriff, den sozusagen Auflagen darstellen, der ja ein Eingriff in mein Recht ist als Veranstalter. Das ist ein Eingriff in Artikel 5 Eigentum, das ist ein Eingriff in Artikel 14 Rundfunkfreiheit, vielleicht sogar ein Eingriff in Artikel 12 Ausübung der Berufsfreiheit. Dieser Eingriff war in der Vergangenheit nur rechtfertigbar weil man sagt, es gibt ein anderes hohes Gut, das nur so geschützt werden kann und das ist die pluralistische Gesellschaft. Je weniger aber dieser Eingriff notwendig

ist, weil ich das Ergebnis des Pluralismus auch auf anderem Wege erreiche, desto weniger lässt sich ein Eingriff rechtfertigen. Das bedeutet, dass das Regulierungssystem, wenn es das staatlich befördern will, wenn es gesellschaftspolitischer Konsens ist, dass man das Fernsehen öffentlich-rechtlich wie privat hier in die Verantwortung nehmen will, desto mehr wird sich dieses System etwas überlegen müssen, was sozusagen dynamischer wird und was eher vom restriktiv regulierenden zum pro-aktiv motivierenden werden muss. Leuchtet das irgendwie ein? [lacht]

A1.7 Transkription des Experteninterviews - Gespräch mit Débora Garcia

Datum, Ort: 24.10.2008, München – Rio de Janeiro - telefonisch

Angaben zur Person:

Name: Débora Garcia

Programmliche und inhaltliche Leitung des privaten brasilianischen Bildungskanals Canal Futura TV

Please tell me your opinion on: What are the key aspects of TV programming in general?

I think programming has to be relevant to people. It has to be connected somehow with the perception of the audience on the subjects. But also the program should add something that the viewers don't know yet. What I mean is, I don't think that it's necessary to have a TV that has a program that shows exactly what the audience wants to watch. I think it should do this, be connected to them, know what they think, know what they want, know what the need but also add something on the top of it. Bring some subjects, bring some issues that they are not aware of. Help them to understand the world. I think this is the role of media in general. And it would be even more important for educational channels like Canal Futura for example.

Is this "addition" that you haven't defined the main goal for the authority of programming to an extra value?

Yep, I think that the extra value is probably connected to the relevance of what you are saying, how important the things are. How relevant it is to the daily life of the people. So I mean if I'm going to provide an information it's better that this information is going to help the viewers to change his or her perception on a subject or make him or her change some attitude or influence the way they perceive the world or the way they are connecting to movements. The way they try to save the planet and everything. I would say this is what we try to find out. What is relevant and what is important for a TV like Canal Futura.

Canal future does not have a mission statement that defines the term education, is that right?

Yeah.

So how do you decide in detail, if you have a TV show that's produced and done if it fits to the educational programming idea of canal futura? How do you decide if a certain TV show is covered by the term educational TV?

If we don't have a definition for that, I mean the thing is, we try to separate us from the educational, conventional perception of the term. We can be educational every time we are helping people to improve their lives. Every time we are providing them quality information, we understand that we are being educational. That doesn't mean that we have the curriculum of school. We are not connected to the school environment but we are connected to the thought of improving peoples lives. This is our educational statement. This is how we decide if some subject is important or not. For example, we understand that right now the ecology, the environmental issue is one of the most important topics and we can't avoid it. Our role as an educational channel is highlighting this subject. Pointing out, like stressing: what is going on; what is bad for the planet; what can be done; what can be different. And that is a way to make people aware of the thing, of the issue. And we do it the same way with science and technology and everything. So not only telling people about what is really the cutting edge in terms of technology but what kind of technology can actually make a difference in their life. This is how we focus for example and this is how we decide on a subject of a show. And also we are very much focused on Brazilian culture. So every time

we can highlight some aspects of Brazilian heritage, of the black heritage we have, the Portuguese heritage we have, the indigenous heritage we have – every time we can help people to have like a better self esteem, we do it; and we think this is educational. So this is how we make Brazil proud of Brazil. Proud of our history, proud of our projects, proud of our thoughts and proud of what we can offer to the world.

Do you have some sort of criteria catalogue to decide if a program fits Canal Futura, or not? How do you decide that?

Every time we have a big issue to talk about, like last year we dedicated the whole, well actually just a very big part of it to the democracy discussion, that was a big theme. In order to be aware of the main perceptions we have to talk about, we always promote a forum. I don't know if the word is correct but we call, we invite a group of specialists including people from the civil society, including teachers, researchers, specialists and also some of our viewers and also NGO's like institutions that actually work with us. We invite some the representatives of the all the segments put them together with us, the TV producers and we ask them, like a simple question: If we're going to produce a series on, for example, ecology or on science and technology, what is the key issue that we can't forget to talk about? What is really relevant? What would make a difference in your opinion as a consultant, in your opinion as a teacher, in your opinion as an NGO president or in you opinion as a viewer. What do you think is relevant? Every time we do these forums - they take like four hours, something like that – we tape the whole conversation, then we transcript it and this is what we say is our main content to start the research. Then we have the design or architecture of what we want to talk and then we go like: Ok, what is really important to talk about on this climate change series that we are going to produce now - it's talking about the impact on peoples lives. And talking about, let's say migration and talking about the global warming or talking about what actions they can actually develop in their daily life to help to stop it or to decrease, this process. So let's say each line in our content is defined in a collective way, in a group way. It's not only my thought as a content director or my directors thought, like what she thinks is important for futura but it's like collection of opinions, a collection of inputs from all our networks of institutions and teachers and everything. And then we define what is important. So I think that even the process of deciding on what is the content is education itself. It's educational for us [lacht]. Because we don't consider that we own the truth. That we know everything or we know exactly what the viewers want to have. We have to constantly check and review and make sure that producing is actually relevant. This is how we do it.

So programming seems to be really dynamic, how often do you have these meetings with your cooperation partners where you decide about the upcoming content?

Every time we feel that there is a major theme coming on. For example this year we had four forums. We had one on health and another one on democracy, we had another one on civil rights and I think; I'm not sure but it's on sexual exploitation. We just had it. It's not all the time in Rio, Rio de Janerio where we are based on, but we travel to all these different states just to make sure that we are actually talking to Brazilians from different backgrounds and different opinions. We are not only focused on the major cities of the country. We are trying to make this collections of voices a little louder or a little more diverse. We just did one on sexual exploitation which is a big issue for us and we have no idea how we are going to approach this cause it's so hard, it's so difficult. It's so many levels of problems and people actually being affected by the problem. And we got to talk to this, to all the segments in order to make the best decision. We are in the process of producing the program and we have already talked to the different groups. I wouldn't say every time we have a big theme but let's say maybe four times a year, maybe less it depends on the big subjects that we are promoting.

So you are not working with a static criteria catalogue but you are having your programming dynamically developed?

Exactly, so right now we do the forum, this is the first step, then we collect all the information that we got and we make it available for the TV producers, then we hire a production house – because Futura doesn't produce everything in the house – we are very small, we work with production houses – like when we have the forum we

already have someone from the production house if they are already hired. If they are not hired yet, if they are in the process of being hired, then they receive all the materials, the conceptual materials to work with and then we hire a consultant, like a permanent consultant for that series. And we try to find, I mean, the best consultant we can. Which is a combination of someone that has nice references, nice background, school background and knows TV to the point that they can interact with our content, provide information in a very simple, a direct way. We don't want like theoretical, big complicated concepts that no one can understand, but we want things that can be translated into images and good interviews and everything. We just want someone that is going to help us to follow the concept in the best way we can. So then we hire the consultant, then we do the scripts, and then we make sure that the scripts are going to be recorded in the way they where designed. Then we have the show ready. Then we test the show, we do that with having conversations with the audience, which is another strategy we use very often. And the conversations with the audience is not like formal research, qualitative or quantitative research but it's actually like a conversation. We get a DVD, we travel to some institutions or groups or places where we can gather people to watch the show with us. We invite what we think is the targeted audience. Let's say we are talking about health, we invite mums and professionals from the health segment and also the institutions that discussed these issues. We put all of them together like in a group of ten or twelve people – like a focus group – then we watch the show with them. And we tell them it is a very free, a very spontaneous conversation. You can tell us what worked in a show and what didn't work, in which way we couldn't proof the show and just be, like, honest on this and that is what is really interesting for us. Because since we started doing all the discussions, the previous discussion on that subject, then we do the finalisation let's say, with this conversation with the audience. And this conversation actually tells us a lot about our mistakes. What things we could do in a better way and it really helps us to rethink the way we do the shows. So we try to do this as often as possible. This year I think we did 16 groups. 16, let's say, conversations with the audience in different stats of Brazil. And then we come back ana we share what we got from the audience with the producers with everybody that was involved in the process. And sometimes it's a shock for them. They really didn't realize that one of the interviews was actually hard to understand and follow, or the graphics weren't that clear or the soundtrack actually bothered the audience rather than making them attracted to the show. Or sometimes we are very surprised in the other way. Sometimes we think it's not really, I mean like: Oh, ok let's say that show is not the best we produced and then we have a big surprise with finding out that the audience actually used it or liked it a lot and that they want more of those shows in the programming. So it's a combination of all the information we collect and of course our judgement. What is important, what is not and this is how we build the whole programming. There is one more thing that I think is very important that we are doing right now, that is called the Futura suitcase. The Futura suitcase was a project that was designed by the content area. The area I'm the head of. And it started like that: I was thinking that the idea is so nice of having a collection of shows in a suitcase, travelling around and promoting discussions. We are in the process of the third suitcase being released now. The first suitcase was on beauty. We understand beauty in a different way. We don't talk about cosmetic treatments and things like that but about how everyone, everywhere can be considered beautiful, depending on the heritage, the culture, the small things of our daily life that make us special. This is how we approached the theme beauty. And we pack the suitcase with lots of shows that have been produced, even with shows that where dedicated to technology and ecology or science or whatever, but somehow could be connected to the theme, could add something to the theme. The suitcase is a collection of shows plus a teacher's guide or a user's guide that we write just suggesting them: how they can use the shows. How they could actually bring the show to the classroom for example and improve the class by having discussions or some dynamics that the teachers could do. Plus we collect information from all the institutions that work with us, for our mobilisation areas, that I'll tell you about later. And we created a box that goes with the suitcase that is called "box of ideas". For each suitcase has a different game, like a board game for the viewers to use. And then we go to the institutions, we have a connection with about 400 institutions in Brazil that we are permanently talking to. We go to these institutions and we tell them about the suitcases and

ask them like: hey would you like to use these materials? You are not obligated to do it, you use it if you want to, if it's important for you. And some of them say yes, this is a good theme we are actually working on this subject and it would be very helpful. Then we say ok, you are going to receive the suitcase but you have to sign a term, commits you to tell us what you actually did with the material via an online database. This is how you pay us. There is no fee involved or whatsoever, but it is a commitment to report every single task that they did with the suitcase. That way we have a very, very nice research spread all over Brazil and we can know exactly which shows are the ones that are more used and why? Which subject was the most popular subject? If the shows where nice or not, if they did some educational activities? How many people where involved? And then we can actually tell our partners – the partners that sponsor Futura – if the money they invest on us is actually being productive, if people are actually improving their life, which is our final goal. And the suitcase is one of the best ways to get the feedback. And it's very, very important to us right now, we have public institutions, schools, NGO's and they are separated by the states in Brazil and they have the final public audience they reach and they also have extra material we give them. So each one of these institutions they have to be connected to other institutions, in that way we multiply the access to the material. But we only talk to, let's say, for the beauty suitcase we talked to 30 Institutions. The ecological suitcase we talked with 50 other institutions and with the democracy suitcase we talked again with 50 other institutions. And each one of these institutions had connections with other institutions in their territory. So we are reaching so far almost 400.000 people with the suitcase. But on a daily basis we are actually talking with 130 institutions. So in that way we save money, we don't have to go and try to reach these 400.000 people ourselves and we have the feedback from all of them in this database. So we know what themes are more important, what shows are more important, the organisations that are the heavy users of the material. The next suitcase that we are producing is on health as subject. That's why we had the forum. So we just did that and we are producing 65 shows, 30-minutes shows on health and then we are going to have the conversations with the audience and the suitcase. So this is I would say the circle when we create. Every time we have a big project or a big, big theme that should be addressed in a more effective way.

So you use this suitcase as a research toll, what are the major organisations that you hand this suitcase out to?

Right now we are having a lot of non-governmental organisations, foundations, schools and we have one in the south of Brazil that is called casa da vida. It's an NGO that is dedicated to the environmental issues and they where committed to the suitcase. They are using the material. And we have another institution in the north-east that is about sexual exploitation. They are actually using the beauty suitcase to improve their work with the kids, that where sexually abused and have like really low self esteem and really stiff problems, like psychological problems. So these are the kinds of institutions that we work with. Normally it's institutions that are ready to use television, audio-visual material in an educational way. They are ready, they are interested, let's say, in that kind of strategy and they are having a relationship with us. They can be connected to a theme and they say they want to use it. They don't have to be permanently engaged with us, but they can come back on what we produce. That is how we do it. We have a group of mobilizers. It's a group of 15 or 18 people, they live in these states of Brazil and they are also employees of Futura and these people connect to the institutions and report us. What kind of institution is actually engaged. We have a map of them and a database of collection of the institutions and their interests. And so we can decide, like ok this institution is actually small and doesn't have the power of spreading the content. In that case it's not that we don't work with them, we don't work with the Futura suitcase for example. This we do with the institutions that have a lot of connections, hat can multiply our work in a very heavy way.

For you regular programs, I'd be interested in your target group strategy. Do you define the target groups at all and if yes, how are they defined?

Well, we started like ten years ago defining four groups as our main target groups, which where like: youth, educators, workers and housewives. That was actually kind of like not very precise, it was when we where actually building up the channel and thought that these would be our main target groups. And then, as the time passed, we realized that our main target is actually the regular Brazilian that wants to improve his or her life.

Which means that doesn't depend on if this person is working, if this person is a housewife, if this person is a young guy or a teacher or if this person has a lot of money or less money. What defines our audience is the fact that these people believe that television can help them somehow. They can learn something from television. So we have like, let's say, the majority of our viewers are among middle class and lower classes. But for some shows we have an audience with more income.

But I would say the average viewer is lower class reaching for middle class level, sometimes only with a high school educational background, sometimes working, sometimes looking for work. What is common with all of them is that they believe that they can learn something from TV. And they believe that they can change their life somehow and they are ready for that. So sometimes we don't even know if we attract people like that or if we improve this behaviour on people. That is a question that we are always trying to figure out. The effect. If we effect them or if they look for us. Every time we do research and we find out our viewers are people that want to change their lives, but we never know if they already have been like that or if futura influenced them with this thought. We don't know. We wish we where the fact that changes behaviour, but we don't know.

Is there an interplay between the program of Canal Futura and the companies that sponsor the channel?

You mean if they interfere?

Yeah, openly asked.

I mean this is a very good question. No, they don't. What we do, what we have with them is like every six months we have a big meeting, like a board meeting with all the representatives of these 13 institutions that are sponsoring Canal Futura. And this is when we tell them what we did and what we are planning to do for the next six months. It's pretty much like a consultant kind of meeting. They don't have the power of deciding things, but they have the power to influence. So they can say: Well, something that is really important to stress is…. But our Partners are the social responsibility representatives of their company. It's not let's say the Bayer Schering Pharma - Bayer Schering Pharma is one of our partners - guy itself but it's the social responsibility representative of Bayer. And CNN, it's not CNN itself but it's the social side of the company that sponsors futura. So each partner has its own social responsibility area and this is the area that we are connected to. Which makes our life way easier because we are not related to products or marketing or, you know, things that could be bad for the content. They could influence us way more and make change our minds and things like that, but they don't. Because they are actually interested in their local territorial areas where they are in and they have problems to face. For example banks. We have two banks, major banks in Brazil that sponsor Futura. And they are really, really interested, how do you say, before high school you have elementary school and one of these banks, they have their own schools in Brazil. So you see they are really focused on this kind of educational concept. On the other hand, we have a bank that is really focused on reading and literacy – so their social responsibility projects' base is focused and interested in how to improve the situation for reading in Brazil - The ability of writing and understanding. So, I mean, this is exactly what futura talks about, there is no conflict. There is no: "We are going to reject a suggestion like that". Working with literacy or working with environmental issues – that is another subject that is important for some of our sponsors – and social responsibility which is the core of Futura; and entrepreneurship. One of the companies is focused on increasing entrepreneurship improving the entrepreneurial behaviour in Brazil and futura is really connected to that idea. So in that sense, the more they bring us themes and subjects and issues and they get involved with the content, it's actually better. We don't see any conflict, we actually like it and we promote it. We like them to be involved but not in a detail, like: we don't want you to interview that person. Not to that level but on a conceptual level. Bringing us new ideas and new approaches. So this is how they interfere in the production. They are really focused on the educational aspect. Because our partners belong to the social areas of the companies, so there is no conflict. I mean they actually add issues to our program and they sometimes are even surprised about what we produced and go like: Oh, we never thought about it, but it's good. So Bayer Schering for example is really interested in helping to prevent teenage pregnancy and of course this is totally connected to what they do, like producing birth control pills and everything but the way

we approached it was: we bought a film, like a big movie in Brazil that talks about teenage pregnancy and we aired in a special-day and we have people like talking about the subject, like a group of specialists discussing it and we also have a weekly segment on our news that talks about health, health issues. And this little segment is sponsored by Bayer. Actually Bayer is helping us to find out the specialist, and how to approach the theme. For example cancer, or breast cancer how you prevent it. What are the signs of this disease, how you can treat it, all those things…. So this would be a subject anyway for Futura, but the fact that Bayer is behind it, to us it doesn't… I mean it's really good. It brings more awareness and legitimacy, cause they are actually working with this field. This is how we work with that.

A2. Gesprächsleitfaden der Experteninterviews

[103]Experteninterview (Teilstudie 1)
Gespräch mit .....
Datum, Ort:

im Rahmen einer Interviewreihe mit Vertretern der Programmverantwortlichkeit, des öffentlich-rechtlichen-, privaten- und Bildungskanalfernsehens zum Thema der Bedeutung, des Verständnisses und der Ausrichtung von Bildungsfernsehen. Explorative Erhebung einer Studie zu Bildungsfernsehen im Sender- und Ländervergleich.

Angaben zur Person:
Name:
Angestellt bei: als:

1) Eingangsstatement - Eisbrecherfrage:
Erzählen Sie mir bitte von den Schwerpunkten und Prioritäten in der Arbeit zur Programmverantwortung bei Ihrem Sender.
Welche Ziele werden verfolgt?

2) Welche Sendungen aus dem Programm Ihres Senders ordnen Sie dem Bildungsfernsehen zu? (Name der Sendung & Kurzbeschreibung)
Warum fallen diese Sendungen für Sie in die Kategorie Bildungsfernsehen?

3) Innerunternehmerische Stellung des Bildungsfernsehens:
Bildungsfernsehen hat innerhalb ihres Senders eine bestimmte Stellung. Bitte beschreiben Sie mir diese Position? Welche Bedeutung kommt der Thematik Bildungsfernsehen zu?
Was sind die Gründe dafür, Bildungsfernsehen eher hohe oder eher weniger hohe Bedeutung zuzuschreiben?
Wie hoch ist der Anteil von Bildungssendungen am Programm des Senders?

[103] Der Leitfaden und Gesprächsverlauf der Experteninterviews orientierte sich im jeweiligen Gespräch auch an dem direkten Umfeld des Befragten. Besonderheiten der Institution, für die die befragten Experten tätig sind wurden in den Gesprächsverlauf einbezogen. Diese Vorgehensweise führte zu einer Situation, in der sich die erhobenen Antworten zwar stark an dem für die Auswertung der Interviews notwendigen Kategoriensystem orientierten, die jeweiligen Spezifika des Arbeitsumfeldes der Befragten aber ebenfalls Niederschlag fanden. Die einzelnen Gesprächsverläufe orientieren sich daher an Reihenfolge und Auflistung des allgemeinen Gesprächsleitfadens, es wurde aber, der Erweiterung des gewonnenen Informationsspektrums wegen, der individuellen Situation des Befragten zu einem Teil ebenfalls Rechnung getragen.

4) Wie oft werden Programmschemata des Senders geändert?
(Wie dynamisch/statisch finden Änderungen der Programmstruktur statt. Bezüglich der Zielgruppen (Änderungen/Erfordernisse), wie häufig wird durch Umstellung des Sendeschemas reagiert?

5) An welche Zielgruppen wenden sich jene Programme, die Sie dem Bildungsfernsehen zurechnen, vorwiegend?

6)Was sind die Konkurrenzangebote zu diesen Sendungen, von anderen Sendern? Wodurch unterscheiden sich diese?

7) Was sind die vorwiegenden Themen des Bildungsfernsehens in Ihren Sendern? Beschreiben Sie mir bitte die Gründe für diese Themensetzung.

8) Wie hoch ist der Anteil an Bildungsfernsehen das für Kinder- und Jugendliche gemacht wird? D.h. es interessiert, wie viel von dem Bildungsfernsehangebot Ihres Senders sich speziell an Kinder und Jugendliche richtet.
- (Erläutern Sie mir bitte die Gründe für die Höhe des genannten Anteils)

9) Gibt es Medienkonvergenzen zwischen dem via TV auf Ihrem Sender ausgestrahlten Bildungsprogramm und dem Online-Angebot des Senders? Wie sehen diese Konvergenzen aus? Wenn Sie mir das Zusammenspiel der beiden Medienkanäle in Bezug auf die Bildungsprogramme beschreiben.
[Was existiert?
- Verweise auf das TV-Programm, digitale Programmzeitschrift
- Beschreibungen der Sendung (Inhalte, Themen)
- Zusatzinformationen zu den behandelten Themen
- Die Funktion für die Zuschauer/Nutzer sich an die Redaktion zu wenden (bei Live-Sendungen: synchron/asynchron zur Sendezeit)
- Foren und Chats für die Zuschauer (mit an der Sendung Beteiligten?)
- Zusatzmaterial zur Sendung (Links, Texte, Filme Musik)
- Medienarchiv, werden die Sendungen online gestellt (gesamt od. nur einzelne Beiträge/ werden die Sendungen event. gestreamt also sind übers Netz zur Ausstrahlungszeit abrufbar?)]

10) Wie werden sich die Medienkonvergenzen zwischen online und TV bezüglich des Bildungsfernsehens Ihrer Meinung nach künftig hin entwickeln?
- Bitte beschreiben Sie mir Strategien oder das geplante Vorgehen bezüglich des Medienensembles Internet und TV in Bezug auf Bildungsfernsehen Ihres Senders.
- Nennen Sie mir bitte die in Ihren Augen wichtigsten Schwerpunkte?

11) Nun interessiert der gesetzliche Rahmen bezüglich des Bildungsfernsehens:
Gibt es einen gesetzlichen Auftrag, eine gesetzliche Verpflichtung zum Vorhandensein von Bildung in den Programmen ihres Senders? Wie ist dieser gesetzliche Rahmen beschrieben? Wie verstehen sie diesen Rahmen und wie gehen sie damit um?

(Wird die Erfüllung eines Bildungsauftrages geprüft? Wenn ja, wie?)

[Wenn es keinen gesetzlichen Auftrag gibt, oder auch zusätzlich dazu: Gibt es in Ihrem Sender eine selbstauferlegte Erklärung, die sich mit der Ausrichtung und dem Umgang mit Bildungsfernsehen auseinandersetzt?]

A3. Fragebogen

Die Fragebögen wurden gegebenenfalls auch auf Deutsch und Spanisch verschickt um die Wahrscheinlichkeit einer gesteigerten Rücklaufquote zu erhöhen. An dieser Stelle findet sich die englische Version, da diese in der Erhebung mit Abstand am häufigsten zum Einsatz kam.

Survey Educational Television
Contents, topics and trends of educational television
An international comparative study
Personal specifications:

Name:

E-mail:

I want to be informed about the results of this survey:
☐ Yes ☐ No

Telephone:

Age:

Sex: ☐ male ☐ female

working for (name of the broadcasting station):

position: since:

The broadcasting station legally is: ☐ Non-commercial/ public TV
☐ Commercial TV
☐ State TV

1) Due to what does the educational programe of your station stand out? What are the specifics about the educational programe of your station in comparison with other broadcasting stations?

---

2) The concept of educational TV means for me:
(Please choose the statement which most closely meets your own point of view, or provide a response in the space provided.)

☐ The term educational TV to me means solely: Telecasts that mainly focus on communicating certain and clearly defined curricula. The programmes are to provide background information and basic understanding of the topics covered, just as in school-television. They are made for, and deserve an audience that is highly interested and involved and highly motivated to get conveyed certain knowledge (to - in some cases - obtain certificates).

☐ For me the term educational TV covers telecasts as mentioned above, but in addition it describes: programmes with educational content that address an audience as large as possible. Such formats intentionally try to impulse education and energise educational willingness of the audience. Informative effects are in focus just as in, for instance, campaigns or “theme days” on disease-prevention or environmental issues.

☐ For me the term educational TV covers telecasts as the two mentioned above, but in addition it describes: programmes - that among other things - contain matters that can produce educational effects for the audience. Programmes that are not intentionally produced to communicate education but include information and content that may create

education for the public. Documentaries and magazine-formats may be examples for that category.

☐ Educational TV means something else, namely

3) What is the average rating of your broadcasting station on your main market?

%

4) What is the proportion of programmes which you consider to be educational TV of the whole programming of your broadcasting station?

%

5) How are target groups defined, to whom the educational TV Programmes of your broadcasting station are addressed?

6) What is the proportion of educational TV programmes of your station that's specially addressed to children and adolescent?
(The percentage should just represent the share for children and adolescent out of the scope of educational TV in your station, not of the whole programming)

%

7) What are the major topics of educational TV of your broadcasting station?
Please tick the 3 most important themes:

☐ Natural science	☐ Environment/ Nature
☐ Social science	☐ Animals
☐ Arts	☐ Media / IT
☐ Economics	☐ Health / Medical science
☐ History	☐ Geography
☐ Religion	☐ other
☐ Politics	☐ other
☐ Music	☐ other

8) What do you consider to be the upcoming trends in educational TV? How do you think educational TV is going to develop further on?

9) Are there mediaconvergencies of the television- and the online-appearance of your broadcasting channel in the area of educational TV?
Please choose the offers, the website of your broadcasting channel includes for educational telecasts (multiple answers possible)

☐ reference to the TV Programmes, digital TV programme guide
☐ descriptions of the broadcast (content, topics)
☐ the educational TV broadcasts have own websites
☐ additional information on the topics of educational TV broadcasts
☐ additional material on the broadcasts
  ☐ Links ☐ Texts ☐ Movies ☐ Audio
☐ The possibility for the audience to get in touch with the editorial office (e.g. via e-mail)

for live shows: ☐ synchronous with airtime (incoming statements of the audience are part of the broadcast)
☐ asynchronous with Airtime
☐ Forums or chats for the audience (with the persons involved in the broadcast, e.g. talk guests, moderator)
☐ Media archives, the educational TV broadcasts are offered online
☐ whole broadcast ☐ single parts of broadcast

☐ other web offers:

10) What do you consider to be the further developments of mediaconvergencies of the television- and the online-appearance of your broadcasting channel in the area of educational TV?

11) Position of educational TV within the company:
Educational TV has a certain position within your broadcasting channel. How would you describe this position?
☐ very important ☐ rather important ☐ rather unimportant ☐ unimportant

12) What are the reasons for educational TV having this reputation?

13) Is there an education mandate? Is it required by law to have educational TV as part of the programme of your broadcasting channel?
☐ Yes ☐ No ☐ don't know

14) Does this law define how to understand the term education
☐Yes, namely ☐No ☐don't know

15) If yes, is the performance of the broadcasting station for this legal requirement of education as part of the programmes verified?
☐ Yes, by ☐ No ☐ don't know

16) Does the self-conception of the broadcasting channel include a statement of having educational TV as part of the program?
☐ Yes ☐ No

17) Does your broadcasting station define how to understand the term education?
☐ Yes, namely ☐ No ☐ don't know

Comments:

_____

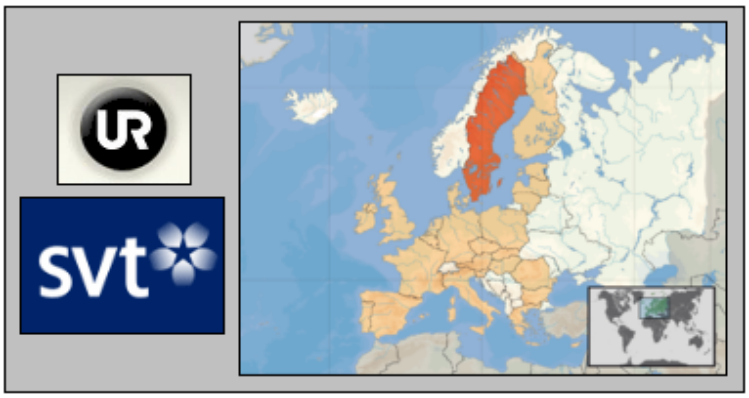
_____

A4. Senderbeschreibungen

Im Folgenden finden sich Beschreibungen der Sender und Rundfunkanstalten für die die befragten Experten aus dem Programmbereich tätig sind. Der Zweck dieser Senderbeschreibungen soll es sein, einen Überblick über Bereiche wie Unternehmensgröße, finanzieller und gesetzlicher Hintergrund, Marktanteile und Geschichte zu geben.
Eine erschöpfende Behandlung der Umgebung und der Unternehmensstrukturen der Sender ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus finanziellen und zeitlichen Gründen nicht möglich. Den nachstehenden Informationen zu den einzelnen Sendeanstalten soll die Aufgabe zukommen, die unterschiedlichen Voraussetzungen, unter welchen die befragten Personen operieren, im Überblick darzustellen um eine Einordnung ihrer Angaben zu ermöglichen.[104]

A4.1 Senderbeschreibung – UR

Land:	Schweden
Sitz:	Stockholm
Webpräsenz:	http://www.ur.se/ http://svt.se/



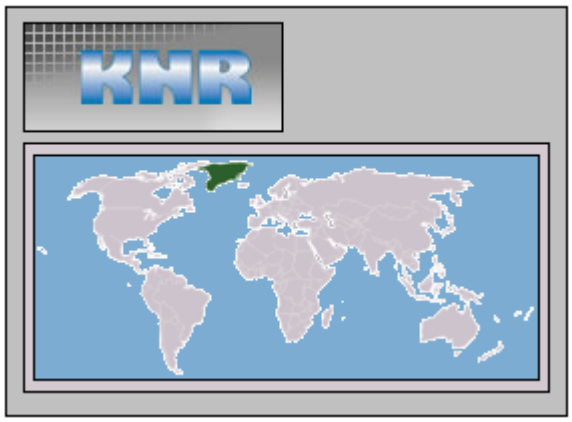
UR (Sveriges Utbildningsradio) ist Teil des als GmbH geführten SVT (Sveriges Television), dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Schweden, das seit 1956, damals mit dem Angebot eines TV-Senders, existiert. Die Sendergruppe, die heute aus den Sendern: SVT1, SVT2, SVT24 sowie SVT Barnkanalen (schwed. Kinderkanal) und Kunskapskanalen (schwed. Wissenskanal) und verschiedenen Radiostationen besteht sowie Teletext und Web-Dienste anbietet, ist eine Non-profit Organisation, deren Finanzierung durch Sehergebühren seit 1994 von der Stiftung *Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB and Sveriges Utbildningsradio AB* administriert wird. Sehergebühren hat jeder schwedische Haushalt zu entrichten, der über ein Empfangsgerät verfügt (ca. 90% der 3.4 Mio. Haushalte entrichten die Gebühr). 2008 betrug die jährliche Sehergebühr 2.032 SEK (ca. 200 Euro). Für 2006 erhielt UR 4,75% der Seherentgelte, in absoluten Zahlen SEK 286 Millionen (ca.

[104] Die graphische Darstellung der Logos der Sendeanstalten stammen aus den jeweiligen Online-Angeboten der Sender oder Sendergruppen. Die Internetadressen sind als vollständige URL im Rahmen der Bibliographie der vorliegenden Arbeit angeführt. Die nebenstehenden Landkarten wurden - dem Versuch der optisch einheitlichen Gestaltung wegen - aus den deutschen Angebot zu den Ländern des online open soucre Lexikons (http://www.wikipedia.org/) creator: David Liuzzo entnommen, der seine Werke zur Benutzung freigegeben hat. Die graphische Zusammenführung und Überarbeitung der Karten der Länder in welchen die Sender ihren Hauptsitz haben und der Senderlogos entstammen der eigenen Arbeit des Autors. Die gesammelten Informationen zu den Sendern stammen aus Angaben der Befragten sowie aus den Online-Angeboten der Sender (Geschäftsberichte, Cooperate Identities und Selbstverständniserklärungen). Auch hierzu finden sich die Adressen in der Bibliographie wobei bei Nicht: deutschen, englischen, französischen, schwedischen und dänischen Angeboten auf die internationalen – in englisch verfassten Angaben der Rundfunkanstalten – rückgegriffen wurde.

28,1 Millionen Euro). Die Höhe der Zuwendung aus Einnahmen der Sehergebühren zu den einzelnen Senderstationen wird von der schwedischen Regierung vorgenommen und verteilet sich unter den drei öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen in etwa in dem Ausmaß von: SVT 60%, SR (Radio) 35% und UR 5%. Inhaltlich, in Gestaltung und Programmauswahl besteht staatliche Unabhängigkeit der Sendergruppe. Die schwedischen Gesetze auf deren Grundlage die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten operieren beinhalten das Radio- und Fernsehgesetz, Übertragungsrecht und die Freiheit der Meinungsäußerung als Teil der schwedischen Verfassung. Das SVT-Unternehmen hat einen jährlichen Bericht über die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages an die Kommission für Radio- und Fernsehstandards abzuliefern, der den Vergleich zu den Vorjahren bezüglich: Anzahl der produzierten und ausgestrahlten Programme, Kosten und Vermögensstände, enthält. Der Marktanteil der SVT-Sender liegt (nach Sendezeit) zwischen 36 und 41%. Die durchschnittliche TV-Konsumdauer in Schweden liegt bei 154 min./Tag. Der Auftrag für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Schwedens ist gesetzlich festgelegt und beinhaltet eine Spezifizierung des Fokus der Aktivitäten der Sender. Die letzten Änderungen des Auftrages beziehen sich auf folgende Gebiete: *UR will be focusing more on strictly educational programmes and less on general educational programmes for adults. Shall produce more for children and young adults, make it easier for the physically challenged to access our range of programmes and produce more programming for linguistic and ethnic minorities. To attain these objectives, we must invest more in TV and ensure that material relevant to individual programmes is available on the Web.* Eines der selbst gesteckten Ziele und Grundsätze der Sendergruppe SVT ist: *Humanism rather than commercialism. Humanism implies a respect for the television audience, respect for those appearing in broadcasts and respect for those working within broadcasting.* Die Grundanforderungen des SVT beinhalten: *offering knowledge and insight, to stimulate people to partake in the democratic process with a feeling of involvement and responsibility; SVT is to do this by producing engaging programmes within many fields, contributing to the education of the population on a broad basis*. UR verfolgt nach eigenem Selbstverständnis eine Ausrichtung, die sich an den aktiven Zuschauer, auf der Suche nach Wissen wendet: *It appeals to the* […] *the active* [viewers] *and those in search of knowledge. Educational in a delightful way. More history, more science, more nature, more of the world around us... more than just lazy viewing* Bezüglich des Bildungsprogramms besteht das UR aus Redaktionen die sich an den Zielgruppen: Kinderbildung, Jugendbildung und Erwachsenen- höhere Bildung orientieren, die für ihr Programm, ihr Web-Angebot und ihre Interessensfelder selbstverantwortlich sind. Einer weiteren Redaktion unterliegt die Bildungsentwicklung. Zu den Programmen werden Bücher, Webseiten, Übungsbücher und Handbücher für Lehrer und Unterrichtende angeboten. 80 der von UR produzierten Programme und Sendungen finden mittels sendungskonvergenten Internetauftritten statt und verfügen über eigene Websites. Die Programme und Sendungen von UR werden auf den TV und Radiosendern des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in eigenen dafür vorgesehen Zeitfenstern ausgestrahlt und stehen auch im Sinne von Schulfernsehen zur Verfügung um Unterricht durch sie mitzugestallten. 90% aller schwedischen Schulen verfügen über Zugriff auf die Archive des Senders.

A4.2 Senderbeschreibung – KNR

Land:	Grönland
Sitz:	Nuuk
Webpräsenz:	http://www.knr.gl/



Die im Jahr 1958 gegründete öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Grönlands KNR (Kalaallit Nunaata Radio) mit Sitz in der Stadt Nuuk existiert als rechtlich unabhängige, von der grönländischen Regierung verwaltete Körperschaft. KNR betreibt einen nationalen Fernsehsender sowie eine Radiorundfunkanstalt die landesweit empfangbar sind, diese existieren in Grönland neben einer Reihe lokaler Sendeanstalten, wie z.B. der Stadtsender NuukTV. Die Rundfunkanstalt beschäftigt in etwa 100 Mitarbeiter und verbreitet ihr Programm auch via Satellit. KNR ist die bedeutendste grönländische Rundfunkanstalt und finanziert sich durch staatliche Zuwendung sowie durch Werbung und Sponsoring. Das Programmangebot umfasst nach dem Selbstverständnis des Senders, Politik, Soziales, Jugendprogramme, Kultur, Unterhaltung, Musik und Nachrichten. Die Programme werden zum Teil selbst produziert und von lokalen TV-Sendern übernommen, den größten Programmanteil machen Sendungen und Inhalte des dänischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens aus. Die meisten Programme werden daher in Dänisch ausgestrahlt, Nachrichten finden zusätzlich stets in der zweiten Amtssprache Grönländisch statt. Dem Sendereigenen Selbstverständnis nach ist der Bedarf eines starken Public-Service-Modells des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Grönland notwendig um traditionelle Werte wie Religion und Familie in einem modernen Leben einer globalisierten Welt Entsprechung zu geben. KNR produziert weniger als 10% des Gesamtprogramms selbst, über 90% stammen aus dem Dänischen Fernsehen. Die letzten veröffentlichten Mediendaten stammen aus dem Jahr 2005 und weisen 254 Stunden als KNR Eigenproduktionen des gesamten jährlichen Ausstrahlungszeitraumes von 3.569 Stunden aus. Die durchshnittlichen Medien-, im speziellen Fernsehkonsumzeiten Grönland unterscheiden sich signifikant von europäischen Zahlen, mit Werten von 5.4 Stunden durchschnittlicher, täglicher Fernsehdauer. 3,3 Stunden davon wird im Durchschnitt der öffentlich-rechtliche Kanal KNR gesehen. Die gesetzlichen Voraussetzungen für die Rundfunkanstalt sehen einen Bildungsauftrag vor der ähnlich wie in den meisten europäischen Staat ohne eine genauere Definition oder Festschreibung des Bildungsprogrammes existiert. Es existiert nach dem Public-Service Modell eine Verpflichtung von KNR durch die Grönländische Regierung Teile des selbstproduzierten Programmes im Ausmaß von acht Stunden im Jahr dem Bildungsfernsehen zu widemen. Nach Aussage der Senderverantwortlichen, unterhält KNR keine große Tradition im Bereich Bildungsfernsehen, es sind jedoch Konzepte in Planung, die diesen Programmbereich künftig stärken sollen. Die breits veröffentlichten Bildungsprogramme bezogen sich vor allem auf Schüler und Studenten es wird aber auf die Spezifizierung von Zielgruppen durch KNR keinen Wert gelegt. In etwa 60 % des Bildungsfernsehangebots des Senders bezog sich auf Kinder und Jugendliche Seher.

A4.3 Senderbeschreibung – RTV SLO

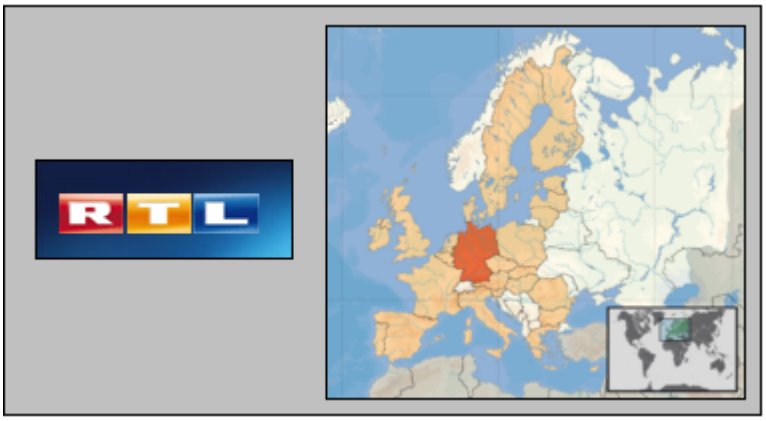
Land:	Slowenien
Sitz:	Ljubljana
Webpräsenz:	www.rtvslo.si

RTV SLO (Radio Televizija Slovenija) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Sloweniens. RTV betreibt drei nationale Programme, die Fernsehsender TV SLO 1 und TV SLO 2 und den Spartenkanal TV SLO 3 *(parlamentarni program)* sowie zwei regionale Programme, Television Koper/Capodistria und TeleM. Daneben werden von der Rundfunkanstalt noch eine Reihe nationaler und regionaler Radiosender sowie ein umfangreiches Webangebot betrieben. Gegründet wurde die Sendeanstalt 1928 mit einem Radioprogramm, seit 1957 strahlt RTV TV-Inhalte aus. Bevor Slowenien die politische Unabhängigkeit erreichte und als eigener Staat nach dem Zerfall Jugoslawiens existierte, wurde die Rundfunkanstalt unter dem Namen Radiotelevizija Ljubljana in das damalige System des jugoslawischen Rundfunks (JRT - Jugoslovenska Radiotelevizija) integriert. Mit der Unabhängigkeit Sloweniens im Jahr 1991 wurde RTV SLO in die heute existente Form überführt. Das auf der Basis des *Gesetztes zu Radiotelevizija Slovenija* operierende Unternehmen legt in der Programmgestaltung auch besonderen Wert auf die Versorgung der slowenischen Minderheiten in den Nachbarländern Italien, Österreich, Kroatien und Ungarn. Der Sender finanziert sich durch eine Mischung aus Erträgen durch Einnahmen einer Rundfunkgebühr von etwa 600,000 gemeldeten Gebührenzahlern, Werbeschaltungen, Marketingaktivitäten und Lizenzerträgen sowie einem Beitrag aus dem slowenischen Staatsbudget und Sponsoring. Zu Zahlung der Rundfunkgebühr ist von Ausnahmen abgesehen jeder slowenische Haushalt verpflichtet der über einen Stromanschluss verfügt. Dieses wird als Basis für die Möglichkeit zum Empfang der Rundfunkprogramme herangezogen. Im Jahr 2007 stellten die Einnahmen aus der Rundfunkgebühr (62,6%) und Einnahmen aus Werbeschaltungen (17,4%) die größten Positionen des Gesamtbudgets der Sendeanstalt. Die Bandbreiten der Werbeschaltungen im Fernsehprogramm von RTV sind während des Tages mit 12 Minuten und während der Abend- und Nachtsendungen mit 9 Minuten pro Stunde beschränkt. Dem senderinternen Verständnis nach wird durch die Produktion von Programmen auf folgende inhaltliche Ausrichtung besonderes Augenmerk gelegt:

RTV Slovenia prepares a variety of informative, culture, educational and entertainment contents, we create and interpret the works of culture and art, the broadcasts for the Slovene national minorities in the neighbouring countries, emigrants and migrant workers as well as members of the Romany community. In all programmes we respect human personality and dignity, the principles of unbiased and truthful information, the pluralism of opinions, religions, political independence and autonomy. We ascertain integral and unbiased information and the freedom of opinions; we are promoters of Slovene culture and encourage culture creativity and the freedom of artistic creativity. We educate and develop linguistic culture and protect children and the young against the contents that could harmfully influence their mental and corporal development.

A4.4 Senderbeschreibung – RTL Television

Land:	Deutschland
Sitz:	Köln
Webpräsenz:	www.rtl.de



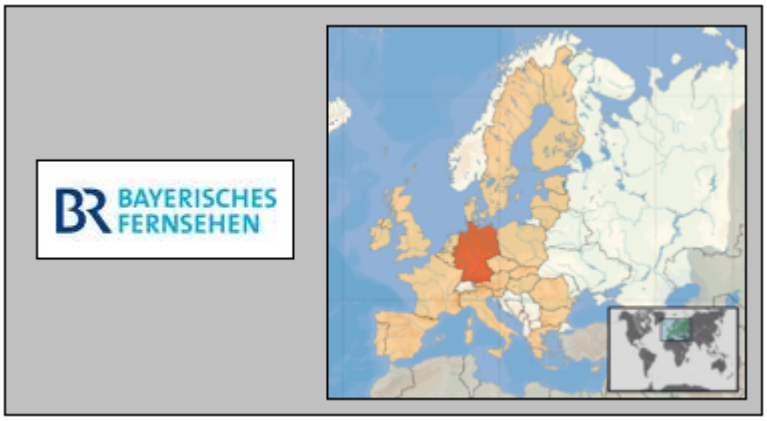
RTL Television ist nach Marktanteilen der größte private Rundfunksender Deutschlands. Der Sender steht zu 100% im Besitz der RTL Group, die noch eine Reihe weiterer Fernseh- und Radiosender innerhalb Deutschlands und weltweit betreibt und wird neben der Ausstrahlung über Satellit auch in Österreich, der Schweiz und Luxemburg ausgestrahlt. Zu den anderen TV Sendern der RTL-Group in Deutschland zählen unter anderem: RTL2, Super RTL, VOX, n-tv sowie verschiedene Pay-TV Programme. Die RTL Group besitzt in vielen Ländern Beteiligungen an Rundfunkstationen, wie Belgien, Kroatien, Griechenland Russland und Spanien. In Frankreich, Luxemburg und dem Vereinten Königreich unterhält das Unternehmen Sender, die wie RTL Television gänzlich in ihrem Besitz stehen.

Nach Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland durch den 2. Rundfunkstaatsvertrag begann RTL – zu diesem Zeitpunkt noch mit Sitz in Luxemburg – am 2. Jänner 1984 als zweiter privatwirtschaftlich geführter Sender, mit der Ausstrahlung als Programm. Nach der Zuerkennung des Status' als deutsches Vollprogramm durch einen betrieblichen Umzug nach Köln, erreichte RTL 1993 den bisher größte Marktanteil und wurde als Marktführer zum – nach Umsatz gerechnet - größten Werbeträger Europas. Im ersten Halbjahr 2008 ist RTL mit einem Marktanteil von 15,6 % bezogen auf den Zuschauerzuspruch der Gruppe 14- 49 jähriger Seher der erfolgreichste TV Anbieter. Bei Gesamtpublikum belegt RTL mit einem Marktanteil von 11,6 % den dritten Platz hinter den beiden bundesweit empfangbaren öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD (13,8 %) und ZDF (13,5 %). Technisch können in Deutschland 34,35 Millionen den Sender RTL Television empfangen. 18,62 Mio. Haushalte erhalten das RTL-Programm via Kabel, 14,63 Mio. Haushalte über Satellit und 1,10 Mio. Haushalte mittels terrestrischer Verbreitung.

Die Finanzierung des Senders findet mittels Erträgen aus Werbeschaltungen, Sponsoring und Lizenzverkäufen und verschiedenen anderen kommerzielle Aktivitäten statt. Durch die Ausrichtung der programmlichen Gestaltung auf die für Werbeschaltungen besonders attraktive Gruppe der 14 – 49-jährigen Rezipienten ist dem Zuschauerzuspruch nach RTL in dieser Gruppe aktuell der größte Anbieter am deutschen Fernsehmarkt. Durch den Status eines Vollprogramms und eines Marktanteils von über 10% ist der Sender gemäß der aktuellen Fassung des Rundfunkstaatsvertrages verpflichtet Sendezeiten für redaktionell unabhängige Dritte zur Verfügung zu stellen und regionale Fenster in den Programmablauf einzubeziehen. Diese Regelung ergibt sich aus dem Anspruch des Rundfunkstaatsvertrages zur Pluralitätssicherung und kennt im Bereich Sendezeit für redaktionell unabhängige Dritte den Bildungsauftrag als Aufgabe.

A4.5 Senderbeschreibung – BFS

Land:	Deutschland
Sitz:	München
Webpräsenz:	www.br-online.de



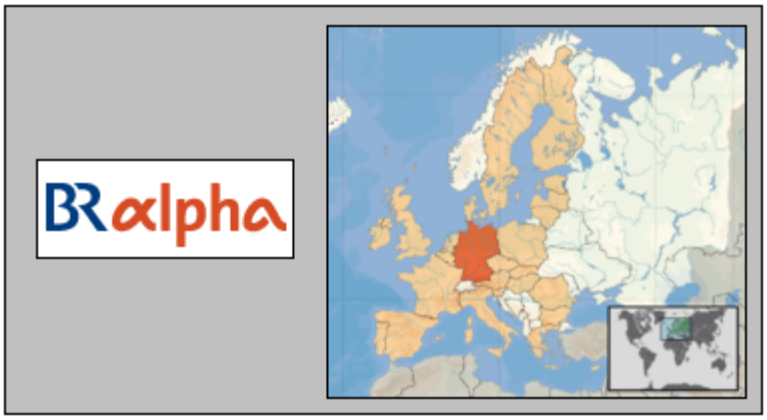
Das Bayerische Fernsehen (BFS) ist einer von zwei Vollprogramm Fernsehsendern, der vom öffentlich-rechtlichen Bayrischen Rundfunk als Landesrundfunkanstalt Bayerns in Deutschland betrieben wird. Neben dem Betrieb verschiedener lokaler Radiostationen betreibt der Bayrische Rundfunk auch den Bildungsspartenkanal BR-alpha (siehe Senderbeschreibung).

Der Bayerische Rundfunk finanziert sich in etwa zu 84% aus Gebühren und zu 13% aus sonstigen Einnahmen (z.B. Einnahmen aus Konzessionen, gewerblichen Schutzrechten, Einnahmen aus Sach- und Finanzanlagen) und zu 3% aus Werbeinnahmen. In etwa 60% der Einnahmen des Bayerischen Rundfunks fließen in die Produktion der beiden Fernsehprogramme. Der durchschnittliche Marktanteil im Sendegebiet des lokalen öffentlich-rechtlichen Senders erreichte das bayerische Fernsehen im Jahr 2006 einen Anteil am Gesamtmarkt von 7,8% und zählt damit zu den erfolgreichsten sog. Drittprogrammen Deutschlands, also den regionalen Anbietern neben den bundesweit verbreiteten Programmen ARD und ZDF.

Das Bayerische Fernsehen strahlte als erster deutscher Drittsender unter der Bezeichnung Studienprogramm seit September 1964 Inhalte aus. Der Bayerische Rundfunk lieferte bereits 10 Jahre davor TV-Inhalte an das Gemeinschaftsprogramm der Landesmedienanstalten ARD. Der thematische Schwerpunkt des Programms liegt auf regionaler Berichterstattung. Der regionale und lokale thematische Bezug wird besonders bei Eigenproduktionen – die im Bayerischen Fernsehen traditionell an seherstarken Sendezeiten ausgestrahlt werden – deutlich. Im Oktober 2007 erfolgte eine weitreichende Programmreform des Fernsehsenders, die auch neue selbst produzierte Formate für das Programm vorsah.

A4.6 Senderbeschreibung – BR-alpha

Land:	Deutschland
Sitz:	München
Webpräsenz:	www.br-alpha.de



Der Sender BR-alpha ist ein deutscher Bildungskanal, der seit dem Sendestart am 7. Januar 1998 von dem öffentlich-rechtlichen Sender BR (Bayerischer Rundfunk) betrieben wird. Der Sender ist im deutschen Bundesland Bayern über das Kabelnetz (die technische Reichweite beträgt knapp 18 Mio. Haushalte, in der BRD rund 60%) empfangbar und wird via Satellit Europaweit gesendet. BR-alpha ist der einzige Kanal einer bundesdeutschen Rundfunklandesanstalt des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der neben dem regionalen dritten Programm (in diesem Fall dem Bayerischen Fernsehen) zusätzlich betrieben wird. Die Zahl der öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote in Deutschland hat sich seit der Gründung der Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, der ARD, ständig erhöht. Neben den beiden nationalen Vollprogrammen ARD und ZDF existieren die von den Landesanstalten betriebenen und regional verbreiteten Programme. Die als ,,Dritte" bezeichneten Sendeanstalten, die zusammen die ARD bilden, gestalten hierbei unter Zusammenarbeit die sich auch auf Programmkooperationen bezieht, im wesentlichen zehn eigenständige Fernsehprogramme. Daneben existiert in Deutschland auf dem dualen TV-Markt ein stetig steigendes Angebot an privaten Sendeanstalten, die in der Regel andere inhaltliche und gestalterische Ausrichtungen verfolgen, als der Bildungskanal des Bayrischen Rundfunks. BR-alpha verfügt über ein Jahresbudget von etwa 13 Millionen Euro für Redaktion und Produktion das der Landesrundfunkanstalt für Bayern dem BR anhängig ist. Der Bayerische Rundfunk finanziert sich in etwa zu 84 Prozent aus Gebühren und zu 13 Prozent aus sonstigen Einnahmen (z.B. Einnahmen aus Konzessionen, gewerblichen Schutzrechten, Einnahmen aus Sach- und Finanzanlagen) und zu 3% aus Werbeinnahmen. In etwa 60& der Einnahmen des Bayrischen Rundfunks fließen in die Produktion der Fernsehprogramme (daneben werden noch Radiostationen betrieben). Das 24 Stunden Vollprogramm von BR-alpha besteht aus Eigenproduktionen sowie aus Sendungen anderer ARD-Anstalten, und des österreichischen Rundfunks ORF. Zusätzlich zu den Kooperationen mit sämtlichen Sendeanstalten der ARD, sowie den Gemeinschaftsproduktionen der Landesanstalten, mit 3sat und ARTE und dem ORF wird mit Volkshochschulen, Lehrerverbänden, Elternverbänden, Erwachsenenbildungsträgern, Kirchen, Gewerkschaften und Bildungsorganisationen der Wirtschaft zusammengearbeitet. Neben Sprachkursen, Weiterbildungssendungen des Telekolleg sowie Hochschul- und Wissenschaftssendungen besteht das Programmangebot auch aus den Bereichen Religion, Musik, Philosophie, Literatur, Kunst und Kultur. BR-alpha pflegt nach eigener Auffassung ein *umfassendes Verständnis von Bildung. Der Sender richtet sich an jedermann und ist kein elitäres Angebot*. *Informative, kulturelle, publizistische und gesellschaftliche Komponenten prägen das Programm*. Das Sendungsangebot umschließt Fremdsprach- und Zertifikatskurse (z.B. im Multimediabereich) und Telekolleg und reicht bis hin zu Reportagen, Dokumentationen und Gesprächssendungen.

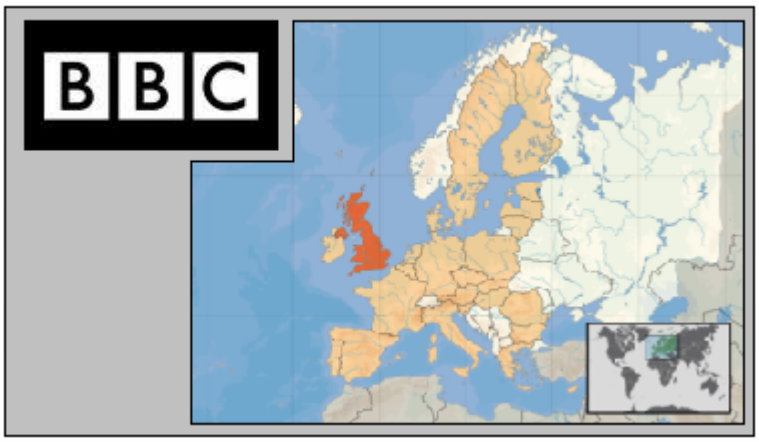
A4.8 Senderbeschreibung – ORF

Land:	Österreich
Sitz:	Wien
Webpräsenz:	http://tv.orf.at/.at

Der ORF (Österreichische Rundfunk) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Österreichs. Sie existiert in der Rechtsform einer Stiftung des öffentlichen Rechts. Der österreichische Rundfunk produziert drei Fernsehsender und drei bundesweit empfangbare sowie neun regionale Radiprogramme als Vollprogramme. 1958 wurde die Österreichischer Rundfunk GmbH gegründet und operiert auf Grundlage des am 1. Jänner 1967 erstmals in Kraft getretenen Rundfunkgesetztes. 2001 durch die letzte große gesetzliche Novelle gilt das ORF-Gesetz, in dessen Zuge die Sendeanstalt auch in ihre heutige Rechtsform überführt wurde. Neben dem Versorgungsauftrag, der die flächendeckende Verbreitung von Rundfunk in Österreich normiert, finden sich im ORF-Gesetz auch inhaltliche Aufgaben denen die Programmgestaltung des Senders unterliegt, wie beispielsweise der Bildungsauftrag. Beim ORF stehen in etwa 4.200 Mitarbeiter in einem festen Dienstverhältnis. Die Finanzierung des Unternehmens erfolgt durch Erträge aus der Einhebung von Rundfunkgebühren sowie aus Werbeeinnahmen und Lizenzeinnahmen. Der Umsatz der Stiftung des öffentlichen Rechts betrug im Jahr 2007 etwa 918,2 Mio. Euro, die zu 51,4 % aus Einnahmen durch die Rundfunkgebühr bestehen. Dieser in etwa die Hälfte des Jahresbudget ausmachende Teil, wird von der GIS, der Gebühren Info Service GmbH (Handelsrechtliche Gesellschaft zur Einhebung der österreichischen Rundfunkgebühr) als 100% Tochtergesellschaft des ORF eingehoben und administriert. Der ORF ist das größte Medienunternehmen Österreichs und hatte bis zum Jahr 1998 ein Monopol auf die Verbreitung von Rundfunkprogrammen inne. Drei Jahre nach dem Radiomarkt wurde 2001 auch der Fernsehmarkt Österreichs liberalisiert und private Rundfunkanbieter zugelassen. Der ORF strahlt die Fernsehkanäle ORF1, ORF2, den Sportspartenkanal ORF Sport Plus sowie TW1 aus. Mit der Übernahme von TW1 dessen Senderprofil sich aus Sport- und Tourismusinhalten zusammensetzt, unterhält der ORF seit Oktober 2005 erstmals auch einen Sender, der unter das Privatfernsehgesetz fällt. Gesetzlich wurde für diese Form des Sendebetriebes mit einer Änderung des ORF Gesetzes 2007 der Rahmen stabilisiert. Die nach Reichweite erfolgreichsten Programme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, ORF1 und ORF2, weisen sehr unterschiedliche Programmprofile auf. Nach Auswahl und Gestaltung steht das Programm auf ORF1 häufig in der Kritik bezüglich der Erfüllung der öffentlich-rechtlichen Aufträge ob der Ähnlichkeiten zu den deutschen Privatsendern RTL und Pro7. ORF2 wird mit einem durchschnittlichen Marktanteil von etwa 26% auch mehr als doppelt so stark nachgefragt wie das Programm ORF1. Die letzte Programmreform des ORF-Fernsehprogramms unterstützte, z.B. durch den Verzicht der Durchschaltung der Hauptnachrichtensendung, diese Senderkritik. Die vom ORF betriebene Homepage www.orf.at zählt zu den am stärksten frequentierten österreichischen Web-Angeboten.

A4.8 Senderbeschreibung – BBC

Land:	Großbritannien
Sitz:	HQ - London
Webpräsenz:	www.bbc.co.uk/



Die BBC (British Broadcasting Corporation) ist eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, vorwiegend ansässig in Großbritannien. Es ist die weltgrößte und eine der einflussreichsten Rundfunkanstalten. In etwa 28,500 Mitarbeiter werden von dem Unternehmen beschäftigt, das über ein Jahresbudget (2007) von etwa 4,3 Mrd. britische Pfund, ca. 5,14 Mrd. Euro verfügt. BBC ist eine unabhängige Unternehmung die sich durch Rundfunkgebühren finanziert und ihrem Unternehmensverständnis nach der Einflussnahme wie folgt gegenüber steht: *"be free from both political and commercial influence and answer only to its viewers and listeners."*
Die *Royal Charter* regelt diese politische und durch Werbung entstehende kommerzielle Unabhängigkeit, den Programmauftrag, die Unternehmensstruktur sowie die Finanzierung durch ein Rundfunkgebührensystem. Neben Einkünften aus Erträgen der Rundfunkgebühr finanziert sich die BBC außerdem über Merchandisingaktivitäten und Programmlizenzen. Für den Sendebetrieb innerhalb des Vereinten Königreiches ist bei den verschiedenen Programmaktivitäten der BBC ein Werbeverbot in der *Royal Charter* vorgesehen.
Die Aufträge der zuletzt am 1. Jänner 2007 geänderten Royal Charter sehen folgende Vorgehensweisen für die Programmgestaltung (die public services wurden bei dieser gesetzlichen Reform erneuert) und die unternehmerischen Handlungsweisen der BBC vor:

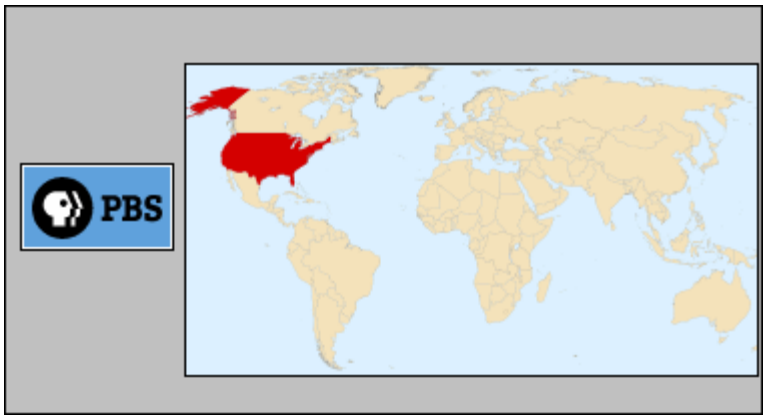
- *Sustaining citizenship and civil society;*
- *Promoting education and learning;*
- *Stimulating creativity and cultural excellence;*
- *Representing the UK, its nations, regions and communities;*
- *Helping to deliver to the public the benefit of emerging communications technologies and services, and taking a leading role in the switchover to digital television.*

- *The BBC must display at least one of the following characteristics in all content: high quality, originality, innovation, to be challenging and to be engaging.*
- *The BBC must demonstrate that it provides public value in all its major activities.*

Internationale Produktionen sind davon nicht eingeschlossen. Die Radio- und Fernsehangebote der Rundfunkanstalt erreichen täglich mehr als 274 Millionen Haushalte in über 200 Ländern. Radioprogramme werden regional durch eigene Sendestationen und Kooperationen mit anderen Rundfunkanstalten ausgestrahlt und decken im Nachrichtenbereich 33 Sprachen ab. Die Webangebote gehören zu den am häufigsten genutzten weltweit. BBC One und BBC two sind die beiden wichtigsten der zahlreichen von dem Unternehmen unterhaltenen Fernsehsender. Daneben existieren BBC Three und BBC four sowie die Kinderkanäle CBBC und CBeebies. In Großbritannien existiert noch eine Reihe von lokalen Fernsehsendern, sowie Special-Interest-Programme wie z.B. BBC Parliament und BBC News. Die BBC unterhält in vielen Ländern und Regionen weltweit eigene Fernsehsender und zahlreiche Kooperationen auf Sendeplätzen anderer Rundfunkanbieter.

A4.9 Senderbeschreibung – PBS

Land:	USA
Sitz:	HQ – Arlington, Virginia
Webpräsenz	www.pbs.org/



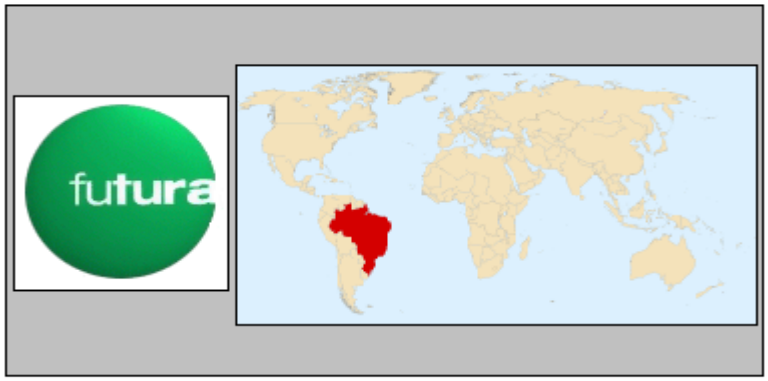
Die 1969 als Nachfolgevereinigung des National Education Television entstandene PBS (Public Broadcasting Service) ist ein Zusammenschluss von nicht-kommerziellen Rundfunksendern der Vereinigten Staaten von Amerika. Rechtlich gesehen ist PBS eine privatwirtschaftlich organisierte Vereinigung im Besitz der lokalen öffentlichen, Mitglieds-Rundfunkanstalten. Von PBS werden (2008) 352 lokale nichtkommerzielle TV-Stationen mit programmlichen Inhalten versorgt. PBS wird als das amerikanische Gegenstück zu europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verstanden. Die Sendervereinigung finanziert ihren Betrieb durch Spenden und staatliche Zuwendungen. Die von PBS an die lokalen Mitgliedssender distribuierten Programme erheben den Anspruch, qualitäts- und diversifikationsförderlich gestaltet zu sein.

Das *National Programming Service* (NPS) stellt den Hauptanteil, der an die Mitgliedsender gelieferten programmlichen Inhalte und besteht aus den thematischen Bereichen: Kultur, Bildung, Geschichte, Natur, Nachrichten, Wissenschaft sowie aus Kinderprogrammen. Die Gründung von PBS ergab sich als Folge des Versuchs TV-medialer Pluralitätssicherung als es in den USA lediglich drei privatwirtschaftlich geführte landesweite Fernsehsender gab. Alle Sender unter der Schirmherrschaft von PBS werden von Organisationen betrieben die zu non-profit, lokaler Verwaltung, staatlichen Agenturen, Einrichtungen des kommunalen Bildungswesens, Schulen und Universitäten gehören. In einer durchschnittlichen Woche erreichen Programme von PBS 65 Millionen Menschen, in 40 Millionen vor allem amerikanischen Haushalten.

Die öffentlichen PBS-Mitgliedssender orientieren sich ihrer Ausrichtung nach besonders an lokalen und regionalen Inhalten, wodurch eine programmliche Abgrenzung zu kommerziellen TV Anbietern geschaffen werden soll. Durch die Sendervereinigung der PBS-Anstalten werden Inhalte von einzelnen regionalen Anbietern produziert, die von PBS weiter verteilt werden, andere Inhalte stammen von unabhängigen Produzenten, Filmemachern und großen Verlagshäusern. PBS ist verantwortlich für Akquisition, Marktsichtung, Kommissionierung, zeitliche Programmgestaltung, Promotion und Aufbringung finanzieller Mittel ihrer Mitgliedssender und produziert selbst Online-Angebote.

A4.10 Senderbeschreibung – Canal Futura TV

Land:	Brasilien
Sitz:	Rio de Janeiro
Webpräsenz:	www.futura.org.br



Canal Futura ist ein privat geführter Fernsehkanal in Brasilien, ein Projekt der Roberto Marinho Foundation (Teil der Globo-Communication-Group) der sich ausschließlich der Bildung widmet. Der Sender wurde im September 1997 eingeführt und wird von 14 Einrichtung finanziert zu denen Stiftungen, Firmen, Vereine und Gruppen gehören die ihr Engagement als gesellschaftliche Investition in Bildung verstehen. Canal Futura strahlt ein Vollprogramm, also 24 Stunden täglich, aus, das von 68 Millionen Brasilianern empfangen werden kann. Der Marktanteil, den Canal Futura abdeckt beträgt in etwa 14 Millionen Menschen, durch digitale Übertragung mittels Satellit, Kabel und Einspeisung in lokale Netzwerke. Das Programm richtet sich nach eigenem Verständnis an Kinder, Teenager, Arbeiter, Hausfrauen, Lehrer und die Allgemeinheit durch das zur Verfügung gestellte Programmangebot. Dieses umfasst curriculare Programme für *Elementary and High Schools* und stellt Inhalte die als Information für das tägliche Leben als nützlich angesehen werden, bereit. Die Programme und ihre Inhalte werden in Zusammenarbeit mit Lehrern, Wissenschaftlern und Professoren erstellt und bedienen sich in ihrer Umsetzung meist einer einfachen und klaren Sprache mit dem Ziel, ein großes Publikum anzusprechen. Zu den Programmen zählen Sendungen für die Lehrerfortbildung, Schulsendungen, Bildungsnachrichten, Debatten und Serien für Kinder. Die Bildungssendungen des Kanals reichen von Inhalten aus dem Lehrplan der brasilianischen Schulen bis zu Fragen und Dienstleistungen, die sich auf die Bereiche Gesundheitsfürsorge, Arbeit, Bürgerrecht, Ökologie, Musik und kulturelles Erbe beziehen. Um gezielt Bildung mittels Fernsehen verbreiten zu können, verfügt der Sender neben der Ausstrahlung des Vollprogramms über ein Netzwerk von 9.200 Organisationen und Instituten, die die Programme verwenden. Dazu zählen neben Schulen und Bibliotheken auch Gewerkschaften, Kirchen, Gesundheitsorganisationen, Krankenhäuser, Strafanstalten und Organisationen des öffentlichen Dienstes. Canal Futura ist nach eigenem Verständnis eine Institution, die das Fernsehen, ob seiner starken Verbreitung der Empfangsgeräte, als Mittel zur großflächigen Volksbildung verwenden will. Die Selbstverpflichtung des Kanals geht nach eigenem Verständnis darüber hinaus, was die Ziele *herkömmlichen* privaten und öffentlichen Fernsehens sind und beinhaltet:

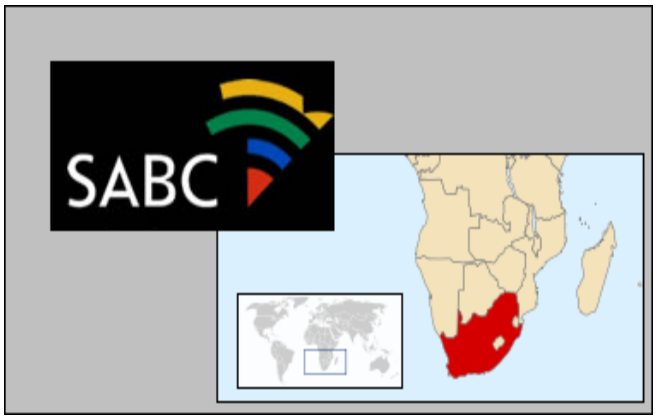
- Die Verpflichtung der Wahrung brasilianischer Lebensweise und Tradition,
- des kulturellen und pädagogischen Pluralismus,
- der Unabhängigkeit und Vielfältigkeit als Basis für respektvollen Umgang,
- Unternehmergeist und Kreativität unter Bedacht der Verantwortlichkeit bei dem Versuch der Schaffung und Verbesserung von Bildung,
- Qualität und Innovation für den Zuseher,
- Optimismus als Voraussetzung der Investition in die Zukunft und
- gesellschaftliche Wertschaffung für Publikum, Partner, Investoren

durch die geleistete Arbeit.

Dieses Selbstverständnis beschreibt sich durch den Anspruch oder das Ziel mehr sein zu wollen als Fernsehen, das unterhält oder informiert, die Verwendung des Fernsehens soll durch Canal Futura eine andere Bedeutung bekommen, die eines Werkzeuges. Das Bildungsfernsehen soll als Mittel verstanden werden, das Leben der Rezipienten zu verbessern und die Nutzung soll sich an diesem Anspruch orientieren.

A4.11 Senderbeschreibung – SABC

Land:	Südafrika
Webpräsenz:	http://www.sabc.co.za/



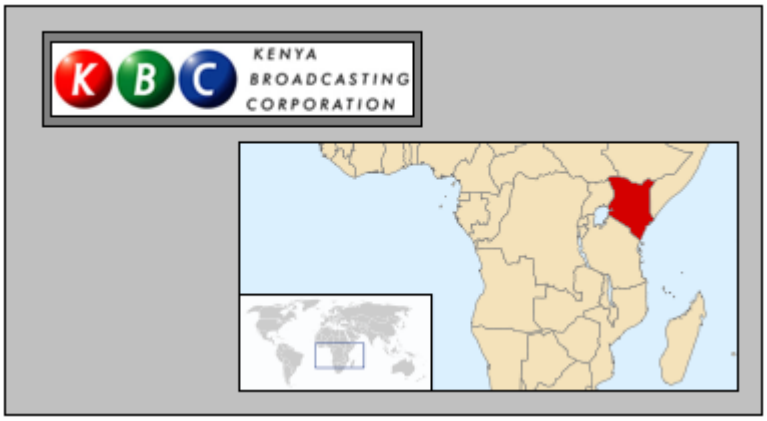
Die South African Broadcasting Corporation (SABC) bzw. Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie (SAUK) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Südafrikas. Von ihr werden die Fernsehsender SABC1, SABC2 und SABC3 sowie 18 Radiostationen betrieben. Neben den drei freien Fernsehsendern betreibt SABC auch einen Pay-TV Kanal. Der SABC öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde im Jahr 1936 gegründet. Das Unternehmen war jahrelang der einzige Rundfunkanbieter Südafrikas. Die Republik Südafrika war weltweit eines der letzten Länder, in denen Fernsehen eingeführt wurde. Die wirtschaftliche Vorreiterstellung die Südafrika gegenüber anderen afrikanischen Ländern innehatte und immer noch hat, ändert nichts daran, dass wesentlich schlechter gestellte Entwicklungsländer das Fernsehen weit früher einführten. 1971 startete SABC mit der Einführung von Fernsehprogrammen und am 5. Jänner 1976 begann die flächendeckende Ausstrahlung von zwei TV-Programmen in den Sprachen Englisch und Afrikaans. Ursprünglich wurde die Finanzierung des Senders vollständig durch eine Rundfunkgebühr bestritten, im Jahr 1978 wurde TV-Werbung auf SABC eingeführt. 1986 endete die Monopolstellung der SABC auf dem Südafrikanischen Rundfunkmarkt mit der Einführung der Programme von M-Net, das sich aus einem Zeitungsverlegerkonsortium zusammensetzte. 1998 wurde der erste kostenfreie private Fernsehsender gegründet mit dem Namen e.tv. Die SABC plant zwei Regionalsender (SABC4 und SABC5), die ihr Programm in verschiedenen afrikanischen Sprachen senden. Anders als die anderen SABC-Sender werden diese aber nur lokal, da nicht über Satellit verbreitet empfangbar sein. Die Medienanstalt stellt nach dem Zuschauerzuspruch bis heute den dominierende Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen Südafrikas. Zusammen erreichen die von SABC ausgestrahlten Fernsehprogramme 17,5 Mio. Fernsehzuseher täglich.

Nach dem unternehmensinternen Verständnis der SABC gilt es, als öffentlich-rechtlicher Sender den Brückenschlag zwischen weiten Feldern zu bewerkstelligen:

[…] *it is obliged to provide a comprehensive range of distinctive programmes and services. It must inform, educate, entertain, support and develop culture and education and as far as possible secure fair and equal treatment for the various groupings in the nation and the country, while offering world-class programming on television*.

A4.12 Senderbeschreibung – KBC

Land:	Kenia
Sitz:	Nairobi
Webpräsenz:	www.kbc.co.ke



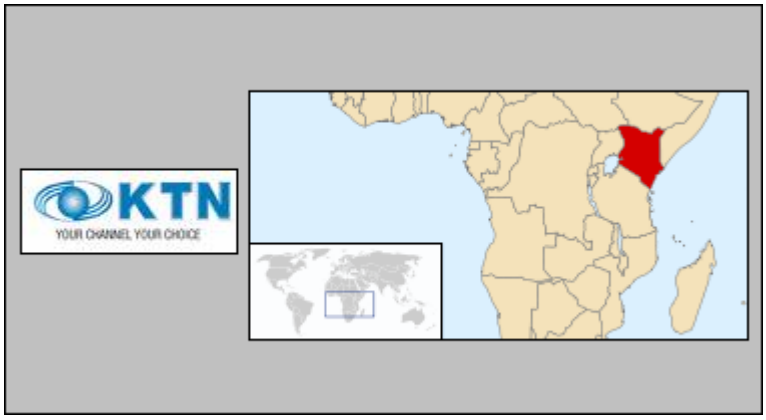
KBC (Kenya Broadcasting Corporation) ist ein staatlich geführtes Medienunternehmen in Kenia. 1928, als Kenia britische Kolonie war, begann die Vorläuferorganisation von KBC mit der Ausstrahlung von Radioprogrammen. Seit 1962 werden von der Rundfunkanstalt Inhalte mittels Fernsehen ausgestrahlt. Mit der Unabhängigkeit Kenias von Großbritannien 1963 wurde die Rundfunkanstalt 1964 reorganisiert und in *Voice of Kenya* umbenannt. Seit 1989 existiert die Kenya Broadcasting Corporation in ihrer heutigen Form. Der staatliche Sender wurde unter dem ehemaligen Präsidenten des Landes, Daniel arap Moi als offizielles Sprachrohr der Regierung verstanden. Der Sender untersteht dem Ministerium für Information und Kommunikation und hat sein Programm (Verzicht auf verpflichtende Ausstrahlung täglicher Regierungsberichte) geändert. Es gibt politische Bestrebungen eine objektive Position von KBC zu etablieren. Die Rundfunkanstalt strahlt ihr Programm in Englisch und Swahili aus und besonders die Radioprogramme tragen lokalen Sprachen in Kenia Rechnung. So werden acht Radiostationen betrieben. die Programm in insgesamt 17 sprachen ausstrahlen. Das Fernsehprogramm von KBC Channel 1 ist nach Marktanteil von etwa 40% des Gesamt-TV-Marktes der größte Sender Kenias. Daneben betreibt KBC mit Channel 2 noch ein Pay-TV Angebot und einen lokalen Sender, Channel 31, in Limuru in Zentralkenia. Seit 1990 gibt es auf dem kenianischen Fernsehmarkt auch kommerzielle Anbieter von TV-Programmen. KTN war der erste private Konkurrent von KBC, nachdem das Rundfunkmonopol gefallen war.

KBC folgt in der Produktion ihrer Programme nach eigenem Selbstverständnis folgenden Richtlinien:

- *Kenya Broadcasting Corporation provides the audience with innovative, high quality programmes.*
- *The Corporation enhances development of local cultural values by facilitating the dissemination, preservation and conservation of authentically indigenous values.*
- *The Corporation contributes to the economic, educational, cultural and social well being of Kenyans.*
- *Kenya Broadcasting Corporation promotes the “Universal access to information for all” through provision of free to air services.*

A4.13 Senderbeschreibung – KTN

Land:	Kenia
Sitz:	HQ Nairobi
Webpräsenz:	www.ktnkenya.tv



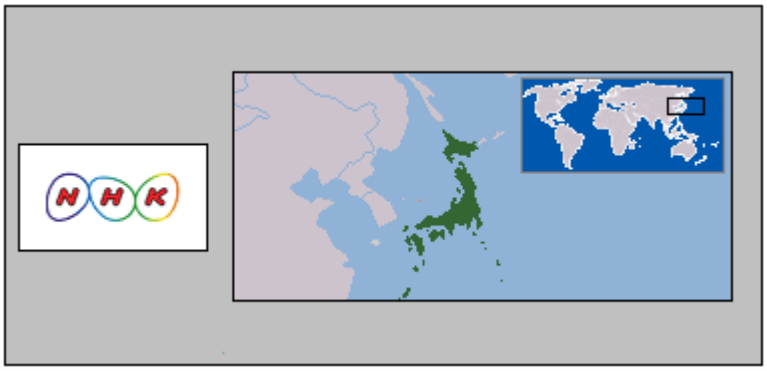
KTN (Kenya Television Network) ist ein privater Rundfunkanbieter in Kenia. Der Fernsehsender wurde 1989 gegründet und war der erste private Anbieter von TV-Programm enin Kenia, der seine Inhalte nicht als Pay-TV-Programm verbreitete. Im März 1990 wurde der Sendebetrieb aufgenommen. Zunächst wurden Inhalte in Nairobi und der näheren Umgebung der Stadt terrestrisch verbreitet.

Der Sender finanziert sich durch Einnahmen aus Erträgen durch den Verkauf von Werbezeiten und Lizenzgeschäfte aus Programmproduktionen. Der überwiegende Teil des Programms des Senders setzt sich aus (vor allem amerikanischen) Zukäufen zusammen. Im Nachrichtenbereich wird wechselseitig mit Beitragsgeschäften besonders mit CNN (World Report) und der BBC kooperiert.

Die Eigentumsverhältnisse des Senders beschreiben eine wechselvolle Geschichte, die mit - in unterschiedlichen Stärken - vorhandenen Einflüssen der kenianischen Regierung auf das Mediensystem einhergeht. KTN ist Teil der *Standard Group ltd.*, einem kenianischen Medienunternehmen, das eine der größten Tageszeitungen (The Standard) vertreibt und ein Print-Distributionsunternehmen (PDS – Publishers Distribution Services) unterhält.

A4.14 Senderbeschreibung – NHK

Land:	Japan
Sitz:	Shibuya, Tokyo
Webpräsenz:	www.nhk.or.jp/ bzw. www.nhk.or.jp/ nhkworld



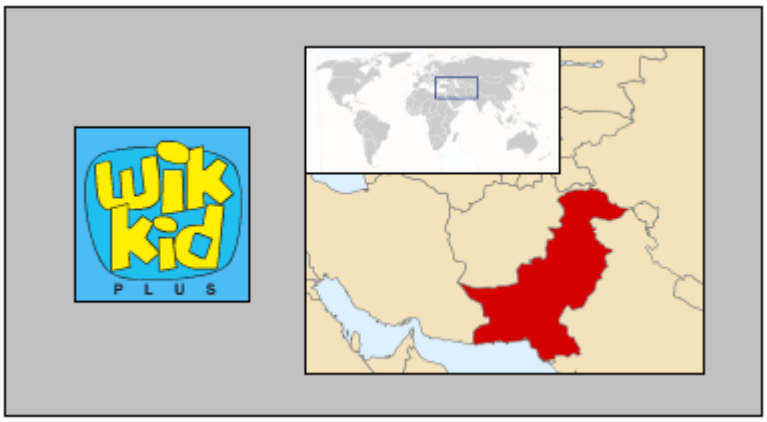
NHK (日本放送協会) (Nippon Hōsō Kyōkai) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Japans. Gegründet wurde sie 1926 durch den Zusammenschluss verschiedener bis dahin existenter Radioanstalten aus Tokio, Nagoya und Osaka. Seit 1953 strahlt NHK Fernsehprogramm aus. Die Rundfunkanstalt betreibt verschiedene Fernsehsender, Radioprogramme und Online-Dienste. Terrestrisch werden von NHK die Fernsehprogramme NHK TV und das Bildungsprogramm NHK Educational TV verbreitet. Über Satellit werden die Programme NHK BS-1, NHK BS-2, und NHK Hi-Vision ausgestrahlt. NHK strahlt außerdem seit 1995 internationale Sendungen in verschiedenen Sprachen mittels NHK World aus und betreibt in diesem Rahmen auch ein englischsprachiges Online-Angebot. Für die über Satellit empfangbaren Auslandsprogramme von NHK werden Kooperationen mit japanischen und internationalen Sendeanstalten, sowohl aus dem öffentlich-rechtlichen wie privaten Bereich, unterhalten. Die Rundfunkanstalt wird durch Erträge einer Rundfunkgebühr finanziert die in Japan zu entrichten ist, sofern die technischen Voraussetzungen zum Empfang der NHK-Angebote gegeben sind. Das Rundfunkgesetz auf dessen Basis NHK operiert verbietet Einnahmen durch kommerzielle Aktivitäten, darunter auch Werbeschaltungen. Diese finanzielle Unabhängigkeit von Einflüssen durch Regierung und private Unternehmen soll dem Gesetz zu Folge die Basis für hochqualitatives Programm stellen, dessen Priorität die Meinungen der Zuseher und Hörer sind. Das japanische Rundfunkgesetz für NHK sieht die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und die Reflektion der japanischen Bevölkerung in den Gremien des Senders vor. Das Gesetz sieht für die Programmgestaltung im Paragraph 2 und 3 folgende Aufträge durch Ausstrahlung der Programme für die Rundfunkanstalt vor:

1-1. Uphold public security, morals and good behavior
1-2. Pursue political impartiality
1-3. Present news without distorting the facts
1-4. Present the widest possible range of viewpoints when dealing with controversial issues.
2. Maintain a balanced output featuring culture, education, news and entertainment

Die Einhaltung dieser gesetzlichen Aufträge wird sowohl für überregionales wie regionales Programm von einem Rundfunkkomitee geprüft.
Die monatliche Rundfunkgebühr für einen Fernsehhaushalt beträgt 2340 Yen (in etwa 17 Euro). Rechtlich existiert in Japan keine Handhabe gegen die Verweigerung Rundfunkgebühren zu entrichten, was im Jahr 2006 nach einer medialen Diskussion über die Rundfunkanstalt zu einem Schwund an Gebührenzahlern von über einer Million Menschen führte. Im Jahr 2007 betrug das Jahresbudget von NHK 634,4 Milliarden Yen. NHK unterhält 54 Senderstationen in Japan und 28 permanente Auslandsbüros.

A4.15 Senderbeschreibung – WIKID Plus

Land:	Pakistan
Webpräsenz	www.wikkid.pk



Wikkid Plus ist ein privatwirtschaftlich geführter Spartenkanal der *Total Media (ltd.) Group* für Kinderfernsehen, ansässig in Pakistan. Seit Oktober 2007 strahlt der Sender über Satellit Kinderspartenprogramm aus, das dem sendereigenen Verständnis zur Folge Bildung und Unterhaltung als Instrument programmlicher Gestaltung beinhalten soll. Wikkid Plus ist der erste pakistanische Spartenkanal dieser Ausrichtung. Der wichtigste Fernsehkanal, Pakistans bezogen auf die Seherreichweite, ist der staatlich geführte PTV (Pakistan Television Corporation) der seit 1964 Programm ausstrahlt. Über Kabel und Satellit sind in Pakistan neben einer Reihe privater Fernsehkanäle auch verschiedene amerikanische, europäische und vor allem asiatische Sender empfangbar.

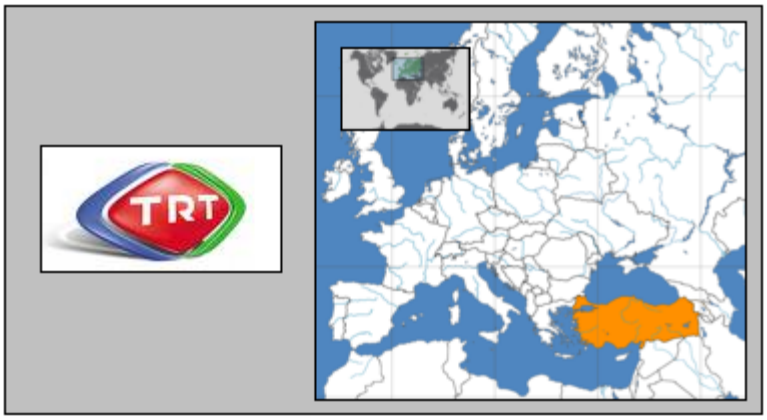
In etwa 60% der Inhalte finden auf Wikkid Plus in Urdu, der pakistanischen Sprache, statt der Rest in Englisch. Das Programm beinhaltet Eigenproduktionen sowie Zukäufe externer Produktionen. Angaben des Senders zurfolge beinhaltet die Bandbreite des ausgestrahlten Programms Formate wie Quiz Shows, Kindernachrichten, Cartoons, Puppentheater und Talkshows. Das Programm richtet sich an einer Alterszielgruppe von 2- 14 jährigen Sehern.

“To enrich children through valuabe entertainment and quality programming…” lautet die sendereigene Aufgabenstellung. Des Weiteren soll sich das ausgestrahlte Programm an folgenden Richtlinien orientieren:

At Wikkid Plus, we aim to retain the innate innocent and simplicity of childhood in whatever we convey. Keeping in line with the international Childrens television Charter and our own values and culture, Wikkid Plus offers wholesome, untained entertainment balanced with the right amount of education and learning to the Pakistani children, attempting to instill in them essential civic and moral values along the way.

A4.16 Senderbeschreibung – TRT

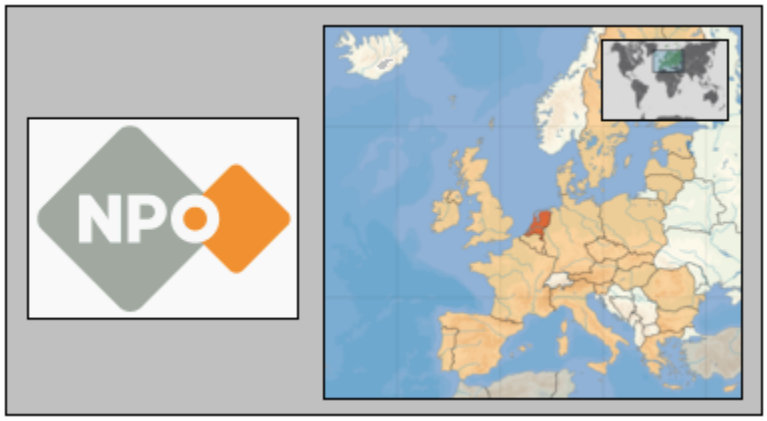
Land:	Türkei
Sitz:	HQ in Anakara
Webpräsenz:	www.trt.net.tr



TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Türkei. Die 1927 gegründete Rundfunkanstalt begann ihren Sendebetrieb unter einer Monopolstellung der türkischen Post mit der Ausstrahlung von Radioprogramm. Seit dem 1. Mai existiert TRT in seiner heutigen Rechtsform und bietet seit 1968 auch Fernsehprogramme an. Dem TRT Gesetz zufolge wird der Rundfunkanstalt nach No. 2954 verfassungsrechtliche Autonomie zugesprochen und ihr öffentlicher Service-Auftrag bestimmt. Nachdem mittels Artikel 133 der türkischen Verfassung am 10. Juli 1993 das Rundfunkmonopol des Staates fiel, begann eine Reihe privater Rundfunkanbieter, Radio- und Fernsehprogramme auszustrahlen. Gesamthaft (Stand Jänner 2007) werden im türkischen Raum 251 private operative Fernsehunternehmen betrieben, wovon 23 ein landesweites Programm ausstrahlen, 16 regional und 212 lokal tätig sind. Die Deregulierung des türkischen Fernsehmarktes mit Einführung des dualen Rundfunksystems ließ die Werbeeinnahmen im Budget des TRT von einem Anteil von 54% im Jahr 1990 auf 3% 1998 sinken. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich aus Erträgen eben jener Werbeeinnahmen, anteiligen Zuschüssen aus Steuern auf Video- und TV-Geräte sowie einer Abgabe aus den Einnahmen der Energieversorger in Höhe von 3,5 %. Zusätzlich werden durch Lizenzverkäufe Einnahmen generiert und staatliche Zuschüsse gewährt, die aus Steuereinnahmen der Einhebung einer Rundfunkgebühr ähnlich sind. Die Rundfunkanstalt TRT betreibt mit öffentlich-rechtlichem Auftrag neben einer Reihe von Radioanstalten und Webangeboten die sieben Fernsehsender TRT-1, TRT-2, TRT-3, TRT-4 (seit September 2008 der Bildungs- und Erziehungskanal), TRT-GAP, TRT-INT, und TRT-TÜRK. Der größte Kanal ist TRT-1, dessen gesetzlicher Auftrag die Versorgung aller Bevölkerungsschichten unabhängig von Alter und beruflicher wie sozialer Ausrichtung mit Nachrichten, Information und Unterhaltung vorsieht. Der Bildungsauftrag wird über die Ausrichtung der Programme an das Publikum definiert und durch die Beschreibung der Versorgung aller Seher unabhängig von ihrem kulturellen und Bildungsniveau festgehalten. Für medienrechtliche Belange des Rundfunks ist in der Türkei der „Hohe Rat für Rundfunk und Fernsehen“ RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) zuständig. Der RTÜK besteht aus neun durch das türkische Parlament ernannte Mitglieder. Die Organisation ist zuständig für die Verteilung von Sendefrequenzen und Lizenzen zum Betrieb von Rundfunkanstalten und administriert die Kontrolle des gesetzlichen Rahmens für privaten Rundfunk sowie für die öffentlich-rechtliche TRT. Zur Handhabe gegen gesetzliche Verstöße von Rundfunkanbietern sind dem RTÜK eine Reihe von Sanktionsmöglichkeiten eingeräumt, die einer gerichtlichen Kontrolle unterliegen.

A4.17 Senderbeschreibung – NPO

Land:	Niederlande
Webpräsenz:	www.omroep.nl/



NPO (Nederlandse Publieke Omroep) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Niederlande. Der Aufbau der Organisation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der Niederlande ist, im Vergleich zu vielen anderen Systemen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anderer Länder, einmalig. Die NPO wird durch verschiedene Rundfunkgesellschaften für den Betrieb ihrer drei landesweiten TV Sender Nederland1, Nederland2 und Nederland3 mit Inhalten und Programmen beliefert. Daneben werden noch sienen landesweite Radiostationen betrieben. Der öffentlich-rechtliche Zusammenschluss der Rundfunkanstalten NPO produziert keine Programme selbst, sondern strahlt die Programme der Zuliefergesellschaften aus. Im Gegensatz zu anderen Rundfunksystemen, wie z.B. das der ARD in Deutschland oder der amerikanischen PBS, handelt es sich bei den verschiedenen Rundfunkgesellschaften der niederländischen NPO nicht um Vertreter regionaler Programmanbieter, sondern um Repräsentanten von Bevölkerungsgruppen denen eine bestimmte thematische Tendenz zugeschrieben ist. Diese betreiben eine Reihe von Spartenprogrammen, die in den Niederlanden ausgestrahlt werden. Die Organisationen repräsentieren verschiedenste gesellschaftliche Belange, den programmlichen Rahmen für die „Hauptfersehanstalten“ der NPO Vereinigung liefert die NOS (Nederlandse Omroep Stichtin) der die Erfüllung der gesetzlich verankerten Bereitstellung von Nachrichten, Sport und allgemeiner Information zukommt. Am 4. September 2006 durchliefen die drei Sender eine Restrukturierung die auf eine Senkung der Zuseherzahlen und der staatlichen finanziellen Zuwendung an die Rundfunkanstalt zurück gegangen war. Den Programmen Nederland1, Nederland2 und Nederland3 wurde erstmals ein klar beschriebenes Programmprofil zugeschrieben, das sich an der Seherstruktur orientieren soll. Des Weiteren ergab sich eine Neuerung der Ausstrahlung von fünf Spartenkanälen, an dessen Programmgestaltung alle unabhängigen Mitgliedsrundfunkanstalten der NPO partizipieren. Die Spartenkanäle haben den Kriterien des öffentlich Auftrages und einer Ausrichtung nach größtmöglicher Reichweite gleichermaßen zu entsprechen. Für die thematisch nach: Nachrichten, Jugend, Archiv, Kultur und Parlament ausgerichteten Sender wird ein maximales Budget von € 4 Millionen zu Verfügung gestellt.
Im Jahr 2007 erreichten die Sender der NPO zusammen einen durchschnittlichen Marktanteil bei Sehern über 6 Jahren von 33.1%, wobei Nederland1 mit durchschnittlich 19% der am stärksten genutzte Sender der Öffentlich-rechtlichen ist.
Das Gesamtbudget der NPO betrug € 838 Millionen, wobei € 482 Millionen der Fernsehsparte der Anstalt zugerechnet werden. Die Finanzierung findet zu € 650 Millionen aus staatlichen Zuwendungen, zu € 186 Millionen aus Werbezeitverkäufen und zu € 2 Millionen aus anderen Einnahmen wie Lizenzgeschäften und Anlageerträgen statt. Das niederländische Kulturministerium, aus dessen Budget die Zuwendungen an die NPO stammen, finanziert die Gelder aus Steuereinnahmen.

A4.18 Senderbeschreibung – TVP S.A.

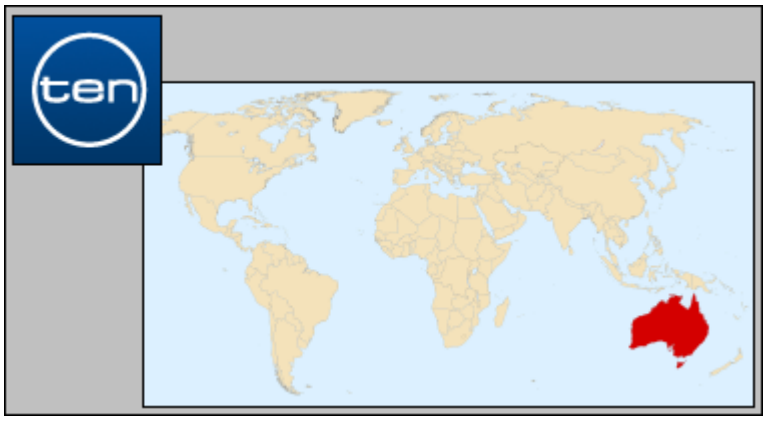
Land:	Polen
Sitz:	Warschau
Webpräsenz:	www.tvp.pl

Die TVP S.A (Telewizja Polska Spółka Akcyjna) - häufig auch kurz als TVP bezeichnet - ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Polens. Die TVP nahm ihren Sendebetrieb mit dem Kanal TVP1 am 25. Oktober 1952 auf. Bis zu Beginn der 1990er war sie der einzige Rundfunkanbieter von Fernsehprogramm in Polen. Heute betreibt die Rundfunkanstalt die landesweit empfangbaren Vollprogramme TVP1 und TVP2 sowie 16 regionale Fenster auf dem Kanal TVP Info. TVP1 operiert mit einem durchschnittlichen Marktanteil (2008) an der Gesamtseherschaft von etwa 24%. TVP2 bietet eine programmliche Bandbreite von Dokumentationen, Game-Shows und Talk-Shows, der Fokus des Programmprofils liegt auf Unterhaltung.Des Weiteren werden Spartenfernsehkanäle angeboten die sich unter anderem Nachrichten, Kultur, Geschichte und Sport gewidmet sehen. Außerdem wird die Internetplattform ITVP betrieben. Etwa ein Drittel des Jahresbudgets wird durch Einnahmen aus Erträgen einer verpflichtenden Rundfunkgebühr und staatlicher Zuschüssen generiert. Die anderen Ressourcen werden durch den Verkauf von Werbezeiten, Sponsoring und Lizenzgeschäfte bestritten. Die Verfassung Polens (Fassung 1997) regelt die Pressefreiheit der Rundfunkanbieter im Art. 54. Hörfunk und Fernsehprogramm unterstehen der staatlichen Kontrolle mittels der Behörde KRRiT (*Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji* – deutsch: *Landesrat für Radio und Fernsehen*), der die Lizenzierung und programmliche Kontrolle der Anbieter zukommt. In Polen sind (Oktober 2007) 51 öffentlich-rechtliche und private Anbieter von Fernsehprogrammen landesweit und regional tätig. Die größte private Fernsehanstalt ist TVN (Telewizja Nowa). Im Februar 2008 wurde durch die Mediengruppe eine Prüfung der öffentlich-rechtlichen TVP durch die Europäische Kommission veranlasst, da:
„Aufgrund der dualen Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit Gebühren und Werbeeinnahmen kann es in der Praxis zu einer Wettbewerbsverzerrung kommen, da die privaten Rundfunksender in nicht gerechtfertigter Weise geschwächt werden. TVN vertritt insbesondere die Meinung, dass die rechtliche Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags nicht genau genug sei: TVP SA könne private Aktivitäten wie öffentliche Aufgaben finanzieren; die Definition sei so weit gefasst, dass ihr jeder Kanal mit Lizenz für ein Vollprogramm entsprechen könne. […]TVP SA in den Jahren zwischen 2000 und 2006 über PLN 600 Mio. (circa EUR 175 Mio.) [erhalten haben], die nach den EG-Regelungen als rechtswidrige staatliche Beihilfe einzustufen seien. […][Es] werde die Erfüllung des öffentlichen Auftrags von TVP SA nicht ausreichend überwacht, da der Programmrat des öffentlich-rechtlichen Fernsehens lediglich beratenden Charakter habe […].“[105]

[105] Masłowska 2008, Institut für Geisteswissenschaften, Nationale Verteidigungsakademie, Warschau. http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/6/article22.de.html

A4.19 Senderbeschreibung – Network Ten

Land:	Australien
Sitz:	HQ Melbourne
Webpräsenz:	www.ten.com.au



Network Ten ist eine der größten privaten Rundfunkanstalten Australiens. Nach der Einführung des Fernsehens in Australien im Jahr 1956 gab es bis 1965 nur zwei kommerzielle private Rundfunkanbieter. Dies änderte sich durch den Sendebeginn von Network Ten eben im Jahr 1965. Neben den beiden Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der ABC (Australian Broadcasting Corperation) und dem Special Broadcasting Service (SBS) existieren 53 kommerzielle, australische Anbieter von TV-Programm. Landesweit tätig sind Seven Network, Nine Network und eben Network Ten.

Network Ten existiert als Zusammenschluss folgender regionaler australischer Rundfunkstationen: TVQ-10 Brisbane, TEN-10 Sydney, ATV-10 Melbourne, ADS-10 Adelaide and NEW-10 Perth. In den heutigen Eigentumsverhältnissen existiert der Sender seit 1995, als eine Investorengruppe, geführt von der CanWest Global Communications Corp., sich an regionalen Sendern in Sydney, Melbourne und Brisbane beteiligte. Die Größe der Belegschaft des Senders umfasst in etwa 1000 permanent angestellte Mitarbeiter.

Die Zielgruppenausrichtung von Network Ten ist klar die für Marketingaktivitäten als vorrangig beschriebene Gruppe der 18-49-Jährigen zum Verkauf von Werbezeiten. Nach durchschnittlichen Zuseherzahlen in dieser Zielgruppe war Network Ten im Jahr 2006 Marktführer auf dem australischen Fernsehmarkt. Das Programm des Senders setzt sich zu einem großen Teil aus Programmzukäufen US-amerikanischer Sender und Formatkäufen in eigener Umsetzung zusammen. Besonders mit den amerikanischen CBS und 20th Century FOX bestehen umfangreiche Vertragsbeziehungen zum Ankauf von Programmen.

Die Programme von Network Ten unterlagen um das Jahr 2005 starken gesellschaftlichen Kontroversen, die sich vor allem auf Reality-TV-Formate bezogen und Folgen für das australische Medienrecht in Bezug auf Jugendschutzrichtlinien hatten.

A4.20 Senderbeschreibung – Once TV

Land:	Mexiko
Sitz:	Mexiko-Stadt
Webpräsenz:	www.oncemexico.tv www.oncetv.ipn.mx

Once TV ist ein mexikanischer Fernsehsender, der vom Instituto Politécnico Nacional (Nationales Polytechnisches Institut – öffentliche mexikanische Universität) betrieben wird. Der Kanal, der seinem Selbstverständnis nach als Bildungsspartensender betrieben wird, begann seinen Sendebetrieb am 2. März 1959 und war damit der erste seiner Art in Lateinamerika. Zunächst wurden ausschließlich lokal in Mexiko-Stadt curriculare Programme aus dem Fach Mathematik ausgestrahlt. Zurzeit sind die Programme von Once TV landesweit in ganz Mexiko und Teilen der Vereinigten Staaten empfangbar. Außerdem findet eine Verbreitung des überwiegenden Teils der Programme mittels Webcast online statt.

Das Programmprofil von Once TV ist einer freiwilligen Selbstverpflichtung unterworfen, die die Rahmenbedingungen der Gestaltung vorgibt. Diese beschreibt neben Regularien die sich dem Jugendschutz widmen und die journalistische Sorgfalt besonders betonen, die soziale Verantwortung, in der sich Medienanbieter zu sehen haben und aufgrund derer mediales Handeln zu erfolgen hat. Das Unternehmensleitbild sieht mittels Coperate-Identity-Beschreibung folgendes für den Rundfunkveranstalter vor:

- Canal Once's Mission - To produce and broadcast contents that encourage and stimulate human development.
- Canal Once's Vision - To be the most important public media in Mexico, and to lead the production and broadcasting of educational and cultural contents in Spanish.

In Mexiko regelt die *Ley federal de radio y televisión* die Lizenzvergabe für privaten Rundfunk das im Jahr 1960 verabschiedet wurde. Der Fernsehmarkt wird von privaten Anbietern dominiert, öffentlich-rechtliche Angebote haben einen weit geringeren Stellenwert im Vergleich zu vielen anderen Ländern. Die Sender Televisa und TV Azteca sind die privatwirtschaftlich betriebenen Marktführer. Auf dem mexikanischen Rundfunkmarkt herrscht Anbieterseitige Konzentration vor, so vereinen die beiden (wobei der Televisa Konzern der weit größere Anbieter ist) in etwa 80% der TV-Angebote auf sich. Der kommerzielle Zusammenschluss zum gemeinsamen rechtlichen Auftritt der mexikanischen Rundfunkanstalten findet unter der *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión,* dem mexikanischen Rundfunkverband, statt.

A4.21 Senderbeschreibung – SF

Land:	Schweiz
Sitz:	HQ Zürich
Webpräsenz:	www.sf.tv

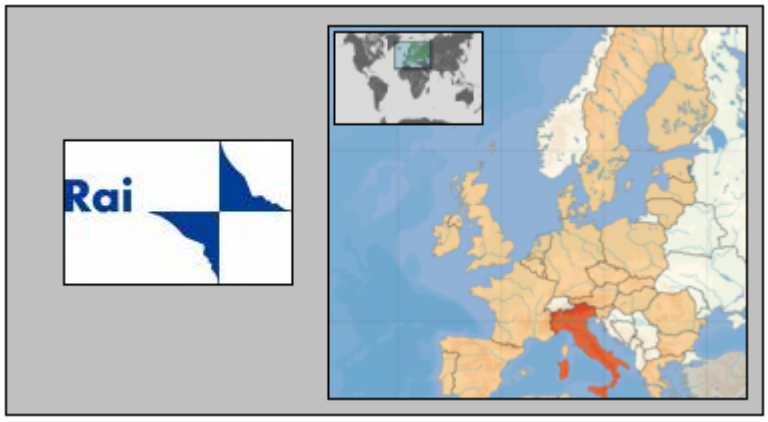
Das Schweizer Fernsehen (SF) ist das nationale Fernsehen der deutschen und der rätoromanischen Schweiz und ist ein Unternehmen der SRG SSR Idée Suisse. Das Schweizer Fernsehen wird rechtlich als privates Unternehmen betrieben – die SRG ist ein privatrechtlicher Verein. Die Rundfunkanstalt operiert allerdings unter einer Spezialkonzession des Bundesrates (die höchstrangige Exekutivbehörde des Landes - die Regierung der Schweizerischen Eidgenossenschaft), die ihr den Charakter eines öffentlich-rechtlichen Anbieters verleiht. Das Unternehmen betreibt neben technisch verändert aufbereiteten Programmen (HD suisse) die drei Fernsehkanäle SF1, SF zwei und SF info. Die Rundfunkanstalt begann ihren Sendebetrieb 1953. Seit 1984 wird in Kooperation mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Österreich (ORF) und in Deutschland (ZDF) der Kanal 3sat betrieben.

Das SF verfügte 2007 über einen durchschnittlichen Marktanteil am Gesamtprogramm von 33,5%. Davon entfielen 24.1% auf den Sender SF1, 8,2% auf SF zwei und 1,2 auf SF info. Das Unternehmen, das etwa 1200 Mitarbeiter beschäftigt, finanziert sich überwiegend aus Mittelzuweisung durch Erträge einer Rundfunkgebühr die von der Billag (Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehprogrammgebühren) administriert wird. Im Jahr 2007 setzte sich das Betriebsergebnis von 512,5 Mio. CHF (in etwa 316,3 Mio. Euro) aus folgender Ertragsaufteilung zusammen. 85,5% aus Ertragen der staatlich organisierten Mittelzuweisung, 10,9% aus Werbeschaltungen und anderen kommerziellen Erträgen, 3,6% aus übrigen Erträgen und Erlösminderungen.

Das Schweizer Rechtssystem lässt private Rundfunkveranstalter ohne „service public“, einem öffentlichen Auftrag, dem das SF verpflichtet ist zu. Durch die Gebührenregelungen der Finanzierung des SF durch das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) steht als Schweizer Anbieter das SF noch in einer Quasi-Monopol-stellung. Nach Änderung des RTVG sieht die Schweizer Rechtslage Partizipationsmöglichkeiten anderer privater Rundfunkanbieter an Erträgen der Radio- und Fernsehprogrammgebühren vor. Dennoch scheiterten private Programmversuche wie TV3 oder Tele24. Der Spartensender Star TV (Film/News) und (seit 2004), der Privatsender U1 TV strahlen in der Schweiz überregional Programme aus. Die Quotenerfolge sind aber überschaubar. Seit September 2006 sendet der ebenfalls privatwirtschaftlich aufgestellte Sender 3+ auf dem Schweizer Markt.

A4.22 Senderbeschreibung – Rai

Land:	Italien
Sitz:	HQ Rom
Webpräsenz:	www.rai.it



Rai (Radiotelevisione Italiana) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Italien. Die Rundfunkanstalt begann ihren Sendebetrieb am 3. Jänner 1954. 1956 wurde landesweites Programm in Italien ausgestrahlt. Rai betreibt neben verschiedenen landesweiten und regionalen Radiosendern (landesweit: Rai Uno, Rai Due und Rai Tre) die Vollprogramme Rai Uno, Rai Due, Rai Tre sowie Rai 4 im Fernsehen. Des Weiteren werden Spartenkanäle zu Nachrichten (Rai News 24), Sport (Rai Sport Più) und Bildung (Rai Edu1 und Rai Edu2) angeboten, sowie ein umfangreiches Internationales Programm, das vornehmlich via Satellit ausgestrahlt wird und in teils 26 Sprachen stattfindet, betrieben.

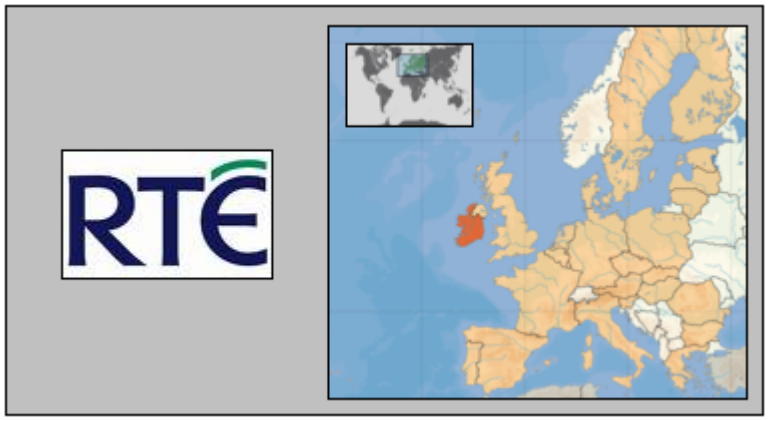
Um andere Geschäftsfelder des Medienunternehmens bewirtschaften zu können, betreibt der Konzern verschiedene Töchterunternehmen wie Sipra - Werbung, RAI Cinema - Filmproduktionen, RAI Net - Internetauftritte. Die Finanzierung des Unternehmens erfolgt im Hauptteil durch Erträge aus Einnahmen einer Rundfunkgebühr (2004) ca. 1,4 Mrd. Euro/Jahr und Werbeeinnahmen, ca. 1 Mrd. Euro/Jahr. Der Bilanzsumme entsprechend ist Rai damit hinter der Mediaset Holding, die die drei größten Privatsender Italiens: Canale 5, Italia 1 und Rete 4 betreibt, der zweitgrößte Rundfunkanbieter in Italien.

Im Jahr 1974 wurde die Alleinstellung von Rai zugunsten eines dualen Rundfunksystems vom italienischen Verfassungsgerichtshof aufgehoben. 2004 nahm Mediaset als Führer auf dem italienischen Fernsehwerbemarkt 2,1 Mrd. Euro an Werbung ein. Die beiden Medienunternehmen Rai und Mediaset sind die dominierenden Anbieter auf dem 49 Millionen umfassenden italienischen Fernsehmarkt und vereinen mit ihren Sendern zu in etwa gleichen Teilen beinahe 90% der Zuseheranteile auf sich. Die tägliche italienische Durchschnittsfernsehdauer liegt mit 239 Minuten über dem europäischen Schnitt von 204 Minuten.[106] Insgesamt zählt Italien elf landesweit zu empfangende Sender und 500 bis 600 lokale TV Stationen.[107]

[106] vgl. Wachter 2004, S. 2
[107] vgl. Wachter 2004, S. 4

A4.23 Senderbeschreibung – RTÉ

Land:	Irland
Sitz:	HQ Dublin
Webpräsenz:	www.rte.ie



RTÉ (Radio Telefís Éireann) ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Irland. Das Rundfunkunternehmen begann seinen Sendebetrieb am 1. Jänner 1926 mit der Ausstrahlung von Radioprogramm. Seit dem 31. Dezember 1961 wird mit dem ersten TV Sender des Unternehmens RTÉ One auch Fernsehprogramm verbreitet. Die Rundfunkanstalt operiert als Körperschaft des öffentlichen Rechts unter Bestellung der irischen Regierung genauer dem *Department of Communications, Marine and Natural Resources*. Es werden verschiedene Radioprogramme und Internetangebote produziert sowie Printprodukte vertrieben und die Fernsehsender RTÉ One, RTÉ Two und TG4 (Teilifís na Gaeilge) betrieben. Die Basis für die Geschäftstätigkeit der Rundfunkanstalt legt das irische Rundfunkgesetz sowie die *Public Service Broadcasting Charter* vom Juni 2004 fest, deren Richtlinien folgende Programmausrichtung festlegen:

RTÉ, as the national public service broadcaster, shall reflect the democratic, social and cultural values of Irish society and the need to preserve media pluralism.

Das Mission statement des Unternehmens sieht folgende Punkte als die wichtigsten programmlichen Aufgaben an:

- *Nurture and reflect the cultural and regional diversity of all the people of Ireland*
- *Provide distinctive programming and services of the highest quality and ambition, with the emphasis on home production*
- *Inform the Irish public by delivering the best comprehensive independent news service possible*
- *Enable national participation in all major events*

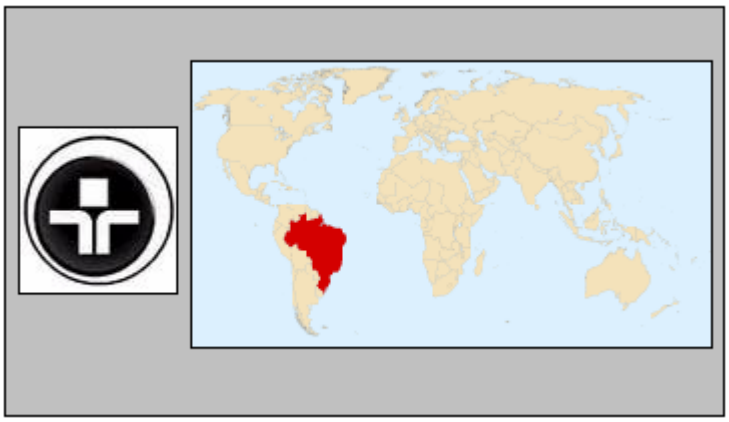
Das Budget des Rundfunkveranstalters betrug im Jahr 2007 etwa 441.2 Mio. Euro, das durch Erträge aus Einnahmen einer Rundfunkgebühr, Werbeeinnahmen und Sponsoringerträge sowie Merchandising und Lizenzaktivitäten zustande kam. Die Einnahmen aus der Rundfunkgebühr, die im Jahr 2007 158 Euro pro Jahr für einen irischen Haushalt betrug und Erträge aus kommerziellen Geschäften finanzieren die Anstalt zu etwa gleichen Teilen. Der Mitarbeiterstand des Rundfunkveranstalters betrug im selben Jahr 2307 Personen.

Die durchschnittlichen Marktanteile (am Gesamtprogramm) der beiden Hauptsender der RTÉ betrugen im Jahr 2005 für RTÉ One 25.7% und für RTÉ Two 12,1%

Die Liberalisierung des irischen Rundfunkmarktes brachte 1998 den privaten Fernsehsender TV3 (der britischen ITV-Gruppe sowie kanadischen CanWest Global-Gruppe) als zusätzlichen Konkurrenten - neben vor allem englischen Sendern - für die Angebote der RTÉ hervor.

A4.24 Senderbeschreibung – TV Cultura

Land:	Brasilien
Sitz:	São Paulo
Webpräsenz:	www.tvcultura.com.br



TV Cultura ist ein Fernsehsender öffentlich-rechtlichen Auftrages in Brasilien. Die Rundfunkanstalt wurde 1960 in Leben gerufen. Rede Tupi, die erste 1950 gegründete Rundfunkanstalt im Besitz der Diários e Emissoras Associadas, betrieb den Sender ab 1960. Acht Jahre danach änderten sich die Besitzverhältnisse. Seit dem 15. Juni 1969 strahlt die Rundfunkanstalt TV Cultura Programm unter neuer rechtlicher Führung aus. Betrieben wird der Fernsehkanal von Fundação Padre Anchieta, einer Non-Profit-Stiftung, die für die Finanzierung sowohl öffentliche Mittel der lokalen Regierung in São Paulo, sowie private Fördergelder und den Verkauf von Werbezeiten heranzieht. Rechtlich agiert die Rundfunkanstalt als private Organisation in administrativer Unabhängigkeit der brasilianischen Regierung.

Die Rundfunkanstalt versteht sich als Sender mit Bildungs- und kulturellem Charakter. Dem in staatlicher Unabhängigkeit agierenden Sender ist trotz seiner privaten Organisation ein öffentlich-rechtliches Senderverständnis zugeschrieben, dessen Hauptziel es nach Angaben der Eigenerstiftung[108] ist:

„ein brasilianisches Unternehmen von öffentlichem Interesse und der Förderung und Verbesserung der Bildungs- und Kultureinrichtungen für Zuseher und Hörer, mit dem Ziel qualitativer Veränderung der Gesellschaft,“

zu sein. Die Stiftung betreibt an Medienangeboten außer TV Cultura noch die Radiostationen Rádio Cultura AM und Rádio Cultura FM.

[108] Fundação Padre Anchieta – Senderselbstverständnis TV Cultura (siehe Bibliographie)

A5. Statistische Auswertungstabellen

Im Folgenden finden sich einige Auswertungstabellen des Statistikprogramms SPSS die für die Angaben in Kapitel 4 der Fragebogenerhebung erstellt und verwendet wurden.

SPSS Printout: Kreuzanalyse zwischen den gesetzlichen Bildungsaufträgen für die Sender und den selbstverfassten Erklärungen, den Unternehmensleitbilder.

Tab. 12: Senderselbsterklärung zu Bildungsfernsehen und gesetzlicher Bildungsauftrag

Senderselbsterklärung zu Bildungsfernsehen und gesetzlicher Bildungsauftrag				Gesamt
	Selbsterklärung Bildungsfernsehen zu veranstalten ist für den Sender vorhanden	Selbsterklärung Bildungsfernsehen zu veranstalten ist für den Sender nicht vorhanden	keine Angabe	
Gesetzlicher Bildungsauftrag für Sender vorhanden	13	3	2	18
kein gesetzlicher Bildungsauftrag für den Sender vorhanden	1	3	0	4
weiß nicht	1	1	0	2
keine Angabe	0	0	1	1
Gesamt	15	7	3	25

Eigene Quelle

SPSS Printout: Angaben zum theoretischen Verständnis von Bildungsfernsehen.

Tab. 13: Verständnis des Bildungsfernsehgenres

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bildungsfernsehen im engeren Sinn	0	0,0	0,0	0,0
	Bildungsfernsehen im weiteren Sinn	5	20,0	20,0	20,0
	Bildungs-TV - auch Inhalte inzidentieller Bildungswirkung	15	60,0	60,0	80,0
	anderes	5	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	25	100,0	100,0	

Eigene Quelle

Tab. 14: Auflistung der Zielgruppenangaben der Bildungsprogramme als Zusammenfassung

Vorhandene Zielgruppendefinition der Bildungsprogramme	Keine Zielgruppendefinition vorhanden oder Gesamtpublikum
Kids 2-5, kids 5-9, adults	Children, Teens, Women, Family, Men
2-3;6-12; parents, teachers and caretakers	Gesamtpublikum
Children between 8-14	Research for individual programs beforehand
High school students	Children, youth, adults
Children and high school students	General public
Kids	General
School kids of different ages, university students	14-49
Kids and adults	
School kids of different ages	

Eigene Quelle

Tab. 15: Online angebotene Inhalte in Bezug auf das via TV ausgestrahlte Bildungsprogramm, sortiert nach Häufigkeit

Online angebotene Inhalte in Bezug auf das Bildungsprogramm	Vorhanden	Nicht vorhanden
Beschreibungen der Sendungen, z.B. Inhalte und Themen	21	4
Digitale Programmzeitschrift	16	9
Eigene Websites der Bildungssendungen	16	8
Links als Zusatzmaterial	15	10
Texte als Zusatzmaterial	12	13
Foren oder Chats für Zuseher	10	15
Filme als Zusatzmaterial	7	18
Audio als Zusatzmaterial	7	18

Eigene Quelle

Tab. 16: Angaben zu den Besonderheiten der Sender bezogen auf deren Bildungsfernsehangebot

We have opted to focus on series that mix education with humour
Der ORF bietet in seinen Programmen ein breitgefächertes Angebot an Bildungsinhalten quer durch alle Programmgenres und -kategorien und erreicht damit hohe Publikumsakzeptanz. Darüber hinaus angagiert sich der ORF in den Programmen BR-alpha, 3sat und arte
content for Life
3 hours school-television and television for early childhood
Network Ten produces two educational programs: "scope" a science program created in association with Australia's national science research organisation CSIRO, and "TTN" for children. No other commercial Australian network creates educational program for kids
Actually the educational programmes are many and vary in many areas. We happen to be the pioneer of these shows and as such many other stations have come up with the same kind of shows.
Educational Programmes have just recently become part of the television output. KNR are keen to develop and produce more educational programmes as it means to heighten the general educational level and specifically to serve as a help to the elementary school
It is broadcasted in local language Kiswahili
We have regular slots on one of the main British TV channels and we are funded by public licence payers money so we are accountable to the British public and therefore responsible for providing a range of different educational programs aimed at a Varity of viewers
Futura is a public social communication project that results from the partnership with the private initiative. We seek to contribute to people's day-to-day life, offering them entertainment and useful knowledge for life. We work with institutions and social Projects.
Wikkid Plus is the only channel catering to kids in Pakistan. We try and include as much educational material in our scripts as we can. Our programmes are informative and educational as well as being entertaining.

The audience can access the station very highly and the content is quite preferable in Turkey because of it's quality and reliability
Educational program is spread between educational department (for adults) Documentary program Department and children and youth programme (for kids and teenagers) There is no specific school TV. The target audience defines the themes and topics
Our educational Programme adopt the presentation styles and editorial approaches of mainstream programming while retaining core educational values
With reference to children's programming - Educational concepts are integral part of much programming. Apart from pre-school we do not make that is overtly educational
Zur Erfüllung des Programmauftrags bietet SF eine breite Palette, die das Bildungsangebot in Bildungssendungen im engeren und im weiteren Sinn aufteilen kann. Regelmäßige, wöchentliche Struktursendungen behandeln Themen aus Kunst, Kultur, Philosophie, Religion, etc.
Education is a key area of focus for the SABC. We are required by the Broadcasting Act of South Africa to provide programming that is both educational and entertaining. We are distinguished by the fact that we provide a broad range of educational and IKB (Informal Knowledge Building) programs.
BR alpha ist der einzige Bildungskanal im deutschen Fernsehen. kein anderer Kanal sendet 24 Stunden am Tag 7 Tage die Woche Programm mit Bildungsanspruch.
Rai Educational wendet sich mit 2 Spartenkanälen an das Publikum hat aber auch Bildungsfenster auf allen 3 terrestrischen RAI Sendern. Da sich Rai zu 50% aus Werbeeinnahmen finanzieren muss, sind Quoten für uns wichtig. Das bedeutet, dass unser Angebot in weiten teilen stark auch am Publikumsgeschmack ausgerichtet ist.
Das bayrische Fernsehen verfügt über einen eigenen Bildungskanal BR-alpha; ARD und ZDF zeigen aktuell nur noch wenig "klassisches Bildungsfernsehen". Unter den Dritten produzieren aktuell nur SWR und WDR mehr Bildungsprogramm als das bayrische Fernsehen.
Keine Programme unter der Programmkategorie "Bildungs-TV", mittelbar aber reichweitenstarke Programminhalte mit klarem Bildungsbezug (z.B. Wer wird Millionär). Innerhalb der Mediengruppe RTL weitere Bildungsangebote in den Sendern der Familie (u.a. Kinderangebote unter Toggo.de und Super RTL, Dokumentationen etc. auf n-tc, etc.)
Padre Anchieta Foundation's main goal, as defined by tits charter, is to promote citizenship by means of educational and cultural activities through mass media - radio and TV -,events and publications. To give consequence to this purpose, the Foundation maintains the television channel TV Cultura. Padre Anchieta Fundation's statute article #3 establishes that our programming should defend and promote the integrity of human being and develop its critical formation towards better citizenship.
We have a wide Varity of educational Programs as compared to other commercialized station in Japan. And especially as to some pre-school programs, we hire a top level of Japanese artists not only for music but also art direction, performing arts, etc…. One of the distinct characteristics of our programs is that we are trying to give children as many opportunities to get exposed to high quality stuff from talented people as possible

Eigene Quelle

Tab. 17: Angaben zu den erwarteten Trends des Bildungsfernsehens

Verstärkte Orientierung in Lebensfragen, Vermittlung von Hintergrundwissen, Aufarbeitung komplexer Themen und Zusammenhänge. Allgemeine Inhalte.
More reality TV, more about peoples lives, like youtube in TV
Content is king concept dev. more platforms, informal learning versus formal learning, involvement of a broad range of organisations
If more research is done with regard to what people would like to learn as they watch TV, we would be able to define specific target audiences and what they would like to watch and do specific program then
There is lots of game shows and reality shows as opposed to the previous school classroom quiz type of shows
We believe that educational TV will enter a slow but steady decline as the use of the internet rises, where education will be more freely available on a downloadable basis
The user generated content will incredibly grow in the next years, change the way telecasters organize their programming, select content and define the length of the shows. The coverage of media will be shaping the way we deal with learning.
We feel that educational content needs to be built into regular programming so that we can hold attention of the audience. Animation seems to be the way forward for a lot of educational TV
As learning is a lifelong process I think that educational television (and web) will have an even more important role in the future
Theme channels
I have doubts about the educational TV in the future. This may be reached via entertaining programmes, doc-educational programmes or any other formats supported by multimedia platforms
Understanding of what constitutes "educational TV" will shift from providers definitions' to viewers
We split our educational TV into Formal, Children & Youth, Adult IKB (Informal Knowledge Building). We still broadcast Formal Education during the day and early mornings on weekends on terrestrial Platforms.
Die Konvergenz der Medien wird auch vor dem Bildungsfernsehen nicht halt machen. das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung, zeitunabhängige und multimedial Zugriffsmöglichkeiten werden von Mediennutzern mittlerweile vorausgesetzt.
Ich denke auf den generellen Kanälen werden nur noch allgemeinbildende und edu-tainment basierende

Produktionen erfolgreich laufen. Spartensender (wir haben 2) werden wichtiger, vor allem aber wird Bildung (vor allem speziellere Themen) "on-demand" angeboten
Vermittlung von Wissen über Schwerpunktsetzung (Themenabende, vertikale Programmierung); Entwicklung neuer Formate um junge Zuschauer auf innovative Art und Weise anzusprechen. Schulfernsehen ist nach wie vor gefragt.
Größere Vernetzung von TV mit Internetinhalten, reine Bildungsformate im TV außerhalb von Spartensendern rückläufig. Stärkere Betonung der Vernetzung von Bildung und Unterhaltung im TV
Digital TV is not a reality in Brazil yet. In the future, with the help of technology, educational programs will be able to offer different contents and formats and a true interactivity with the viewers.
Of course, in this area of longlivity, life-long-learning is quite important, so we need to pay a lot attention to elderly people, I think they are interested a lot in health and hobbies. Of course we should be more focused on interactivity but TV is no school

Eigene Quelle

A6. Exkurs: Ökonomie der Aufmerksamkeit

Ein weiterer, globalerer Effekt, der der Medienkonvergenz auf zweierlei Ebenen anhängig ist, bezieht sich auf die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zum einen erhöht sich das mediale Angebot, häufig leichtfertig als *Informationsflut*[109] apostrophiert, durch zusätzliche (zumeist online zur Verfügung gestellte) Angebote bereits etablierter Medienproduzenten. Zum anderen wird dem Nutzer/Konsumenten durch das Mehr an Auswahl eine Rolle zuteil, in der seine marktwirtschaftliche Position eine (Teil-) Re-Definition erhält. "Ich bin verblüfft, dass die Menschen diese Entwicklung beim TV noch nicht sehen, in fünf Jahren wird man über das lachen, was wir heute haben." (Bill Gates am 28.1.2007) Online-Video-Sites wie youtube, myvideo oder funnyordie (hier nur exemplarisch angeführt, die Geschwindigkeit des Wechsels von Zuwendung und Desinteresse der User zu einzelnen Web-Angeboten verleiht diesen Beispielen wohl nur kurze Gültigkeit) haben in einigen Zielgruppen (besonders das Alter ist als erste entscheidende soziodemographische Größe zu nennen) bereits signifikante mindernde Effekte auf den Konsum klassisch ausgestrahlter Fernsehprogramme. „In den kommenden Jahren würden sich mehr und mehr Zuschauer von den starren Programmschemata und Werbepausen der Fernsehsender ab- und den flexibleren Online-Videoangeboten zuwenden.“ Georg Franck (1998) schreibt der Aufmerksamkeit, die medialen Angeboten gewidmet wird, eine unmittelbare ökonomische Qualität zu. Was privatwirtschaftlich organisiertes Fernsehen, vor allem kostenlose, aber auch klassische, Tageszeitungen mit Quotenerfolg und Auflagezahlen an Werbepreisen und damit Einnahmen generieren setzt sich unvermindert, wenn auch häufig in komplexeren Strukturen, auf Online-Märkten fort. Aufmerksamkeit der potentiellen Nutzer/Konsumenten/Rezipienten, steht in Märkten wachsender Angebote stets vor, und auf vielen online existenten Medienangeboten sogar (den Nutzer betreffend) allein, als

[109] vgl. Beck 2002, S. 138

ökonomisches Prinzip. (vgl. Franck 1998) Die Bedeutung eines Abwendens der Medienanbieter von dem Rezipienten als direkte Quelle der Generierung finanzieller Mittel, Akzeptanz das die erste Generation der Geschichte aufwächst, der durch Gewöhnung ein Nutzerverhalten zueigen ist, das nicht mehr gewillt ist, mit anderem als ihrer Aufmerksamkeit für medialen Inhalt zu bezahlen, kann, was die Finanzierung von Medienunternehmen angeht, zu einer Revolution führen. Was Gratiszeitungen mittels ihrer Werbeeinnahmen, die in Abhängigkeit ihrer Auflagezahlen existieren, zum Marktprinzip erhoben haben, existiert im Web und wird sich dem Trend folgend noch verschärfen. Die Generation der Geburtsjahrgänge der ausgehenden 1990er Jahre, wird die erste deren Sozialisation davon geprägt ist, für Information nicht bezahlen zu müssen. In einem Online-Kosmos, in dem einzigartige Angebote selten und wenn, dann als solche nur von kurzer Dauer existent sind, wird Aufmerksamkeit erstens dem am besten geeigneten Angebot geschenkt, und zweitens eben nur Aufmerksamkeit. Da eine Generation an Online Usern heranwächst, die nicht gelernt hat und daher in aller Regeln nicht bereit sein werden für online angebotene Inhalte zu bezahlen, könnte sich online, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Rezipienten bemüht, eine marktwirtschaftliche Revolution etablieren. Der klassischen ökonomischen Lehre nach, sind bei steigendem Angebot die Preise zu senken, um den Kundenkreis zu halten. Ergibt sich im ökonomischen Austausch ein Wegfall der Komponente Geld, also das Verschwinden des preisgestalterischen Elements, so ist die utopisch anmutende Hoffnung, Qualität oder gesonderte Diversifikation und damit Vielfalt könnten diesen Platz einnehmen.

A7. Abstract

Bildungsfernsehen. Kommunikatorenseitige Verortung eines Genres. Eine internationale Studie.

Den verschiedenen Ausgangspositionen in welchen sich anbieterseitig der Bildungsfernsehthematik gewidmet wird unterliegen die Einflussfaktoren: Markt, Gesetz und Publikum. Ausgehend von einer Diskussion des Bildungsbegriffes wird eine dreistufige Definition des Bildungsfernsehgenres Geschaffen. Anhand der theoretischen Grundlage der Thesen des Uses and Gratifications Approach, der These der wachsenden Wissenskluft und dem Digital Divide werden theoretische Überlegungen zu der anbieterseitigen Position von Bildungsfernsehen besprochen. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei den Bereichen der Medienkonvergenzen zwischen Online-Angebot und mittels TV verbreiteten Inhalten, sowie der innerunternehmerischen Stellung, der gesetzlichen Basis und den künftigen Entwicklungen des Genres zu. In einer methodisch zweigeteilten Erhebung werden mittels sieben probelmzentrierter Experteninterviews nach Mayring und einer Fragebogenerhebung bei 25 Rundfunkanstalten weltweit die verschiedenen anbieterseitigen Aspekte des Themas

diskutiert. Neben der statistischen Darstellung der Erhebungsergebnisse und der Analyse der Experteninterviews wurden die untersuchen Rundfunkveranstalter anhand ihrer rechtlichen und wirtschaftlichen Umfelder beschrieben.

Englisch

A comparative study on Educational Television.
The focus was put on the understanding and quality rating toward educational tv of people responsible for television programming. It was get a comprehensive idea of differences and similarities of television-producers of different parts of the world with different legal, cultural and market backgrounds.
The study was dedicated to describe entrepreneurial ranking, understanding, themes and topics, mediaconvergencies of the television- and the online-appearance and prognosticated trends of educational television.
Following the a priori statement that public and commercial television stations are emanating from variable pre-conditions the central questions of the study was formulated:
To what extend do differences and similarities of people responsible for programming exist, in different countries and different legal structures of companies towards educational television relating to entrepreneurial ranking, themes and mediaconvergencies and how are they natured.
There was a two-part study design developed to answer that question. At first seven personal expert interviews have been operated that provided information about different points of views. According to the answers, and information's provided in these interviews a standardized questionnaire was designed that was filled out by TV experts of 25 stations worldwide. The questionnaire was send forth in different language versions in English, German and Spanish. In accordance with the design of the questionnaire the data was partly analyzed via statistical methods and partly via interpretative operations.

A8. Lebenslauf

Bakk.phil. Andreas Fläckel

andi_casper@hotmail.com

Geb. am 8. August 1983 in Wien

Schul- und Berufsbildung

04.07. 2007

Verleihung des Bakk.phil.
der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt Werbung & Marktkommunikation

09/2003 - laufend	**Universitätsstudium Publizistik- & Kommunikationswissenschaft** Universität Wien
09/2001 – laufend	**Universitätsstudium Internationale Betriebswirtschaft** Wirtschaftsuniversität Wien
11. 06. 2001	**Reifeprüfung / Matura**
09/1993 – 06/2001	**Gymnasium** Draschestraße, GRG23 Vienna Bilingual Schooling

BERUFSERFAHRUNG UND PRAKTIKA

08 – 12/2008	**Bayrischer Rundfunk**, München Internationales Zentralinstitut für Jugend- und Bildungsfernsehen
02 - 06/2007	**Universität Wien**, Wien Tutor am Institut für Publizistik- & Kommunikationswissenschaft Tutoriumsleitung
10/2006 – 6/2007	**Fonds soziales Wien, Wien** Zivildienst - Abteilung „Pflege & Betreuung zu Hause“
05/2005 – 05/2006	**Büchereien Wien**, Wien geringfügige Beschäftigung – Betreuung der Internetgallerie
09/2004 – 03/2005	**Bank Austria-Creditanstalt**, Wien geringfügige Beschäftigung Aufgaben: Back-Office-Tätigkeiten
seit 2004	**Impacts Event GmbH**, Wien Kongress- und Eventmitarbeit
11/2003 - 06/2004	**Intersport Eybl**, Vösendorf geringfügige Beschäftigung – Beratung und Verkauf
01/2002	**Erste Bank**, Wien Praktikum – Filiale Maroltingergasse
2001 – 2003	**ISMA** – Markt- & Meinungsforschungsinstitut, Wien geringfügige Beschäftigung

08/1999	**MERKUR Warenhandels AG**, Wien Ferialpraxis

AUSLANDSERFAHRUNG

08 – 12/2008	Bayrischer Rundfunk, München, Deutschland Internat. Zentralinstitut
08/2007 – 01/2008	AUSLANDSSEMESTER AN DER KARLSTAD-UNIVERSITETET IN KARLSTAD, SCHWEDEN Schwerpunkte:Intercultural communication, Marketing
2001	SPRACHKURS ENGLISCH AM TRINITY COLLEGE DUBLIN, IRLAND
2000	SCHULAUFENTHALT IN PARIS, FRANKREICH
1998 & 1999	SOMMERKURSE ENGLISCH IN BRIGHTON & SOUTHHAMPTON, ENGLAND

SPRACHEN

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Ausgezeichnet SOMMERKURSE ENGLISCH IN BRIGHTON & SOUTHHAMPTON, ENGLAND; SOWIE UNTERRICHTSSPRACHE WÄHREND EINES AUSLANDSSEMESTERS IN KARLSTAD, SCHWEDEN
FRANZÖSISCH & ITALIENISCH	GRUNDKENNTNISSE

WEITERE QUALIFIKATIONEN

Seminare	Präsentationstechnik Rhetorik und Persönlichkeitsbildung Verhandlungs- und Verkaufstechnik Gruppenleitung
EDV	Ausbildung im Bereich Textverarbeitung und EDV (Microsoft Office, Internet, SPSS)
Führerschein	Klasse B