

Claudia Bulut

## Manfred Meyer (Hg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer?

1998

<https://doi.org/10.17192/ep1998.2.3380>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bulut, Claudia: Manfred Meyer (Hg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer?. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 15 (1998), Nr. 2, S. 233–234. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1998.2.3380>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Manfred Meyer (Hg.): Bildungsprogramme im Fernsehen:  
Was wollen die Zuschauer?**

München: KoPäd 1997, 302 S. ISBN 3-9299061-52-X, DM 44,-

Grundlage dieses Buches bildet die im April 1996 vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) durchgeführte internationale Konferenz zu dem Thema „Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Was wird ihnen geboten?“ Das Buch spiegelt in sieben Kapiteln den Facettenreichtum des vorliegenden Themas wider. Es zeigt, wie vielschichtig und komplex die Gedanken zu „Bildung im Fernsehen“ sind. Der Frage nach der Aktualität des gesetzlichen Bildungsauftrages muß nachgegangen werden, ebenso wie dem Infragestellen des Fernsehens als wichtigem Vermittler lehrreicher Inhalte. Ist es sinnvoll, lukrativ und ökonomisch machbar, in einem Massenmedium Platz für Zielgruppenprogramme zu beanspruchen? Auch solche Überlegungen fördern Antworten. Die Autoren der Aufsätze dieses Buches sind sich grundsätzlich darin einig, daß Bildungsprogramme weiterhin ihren Platz am Fernsehschirm behalten müssen. Die Nachfrage nach Bildungsprogrammen bestehe zweifelsohne.

„Bildungsprogramme im Fernsehen – welches Publikum?“, das erste Kapitel, will einen kleinen Einblick in Chancen eines neudefinierten Bildungsfernsehens geben. Die Erfahrungen bei BBC Education und dem französischen Kanal La Cinquième sind Beispiele dafür. Während BBC Education sich mit innovativen Programmen an den Interessen kleiner bestimmter Zielgruppen orientiert, wendet sich La Cinquième an alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen. Zwar sind Zielgruppen und Konzepte unterschiedlich, doch zeigen sich Möglichkeiten auf, Menschen zu motivieren und „die Lust und Freude am Lernen zu wecken“ (S.41).

„Sphinx – Geheimnisse der Geschichte“ ist eine der „Erfolgsgeschichten vom Bildungsfernsehen“, die im zweiten Kapitel hervorgehoben werden. Das Konzept, „mit dem Zuschauer gemeinsam auf Entdeckungsreise zu gehen“ (S.64), macht den Menschen vor dem Schirm zum Partner des Entdeckers im Film. Durch das Abrücken von der Fachsprache wird eine populistische Art der Darstellung gewählt und trägt zur Zuschauerbindung bei.

Das dritte Kapitel „Fernsehen und Lernen – Aspekte eines problematischen Bezugssystems“ analysiert die Effektivität des Bildungsfernsehens. Naomi Sargant weist darauf hin, daß Fernsehen zur politischen Bildung hauptsächlich von Jugendlichen beiträgt und daß Zuschauer zumeist dann das Programm mit Aufmerksamkeit verfolgen, wenn konkrete lebensnahe Themen aufgegriffen werden. John Mac Mahon stellt vier unterschiedliche Modelle auf, nach denen ein Lernprozeß in Gang gesetzt werden kann. Er setzt dabei die Didaktik der Sendung in Verbindung mit der Attitüde des Zuschauers. Er versucht, den Begriff „lernen“ neu zu definieren und fordert zu neuen kreativen Konzepten auf.

Im vierten Teil des Buches „Interessen der Zuschauer und ihre Erwartungen an die Bildungsangebote im Fernsehprogramm“ werden durch die Medienforschung ermittelten Zuschauervorlieben unterschiedlicher Länder dargestellt. Besonders interessant ist der Beitrag von Peter Diem, der sich mit den österreichischen Zuschauern beschäftigt hat. Sein Ergebnis ist, daß die „medienadäquate Umsetzung die entscheidende Voraussetzung für die Akzeptanz eines Programms ist“ (S.145). Erst danach sind Themen und Inhalte von Wichtigkeit. Uwe Hasebrink erläutert das Medienverhalten von Zuschauern. Das Zappen, ein häufiges Argument gegen „unattraktive“ Programme, ist „nicht vom Programmangebot unabhängig zu sehen“, schreibt er (S.173). Bildungsprogramme dürfen deswegen nicht immer nur als „Quotenkiller“ gelten, erklärt er weiter. „Wissenschaft und Forschung als Gegenstand populärer Programme“ ist das Kapitel, welches Sendereihen wie „Welträtsel der Wissenschaften“ (BR) vorstellt und deren Herangehensweise sowie Zielsetzung formuliert. Das Neue dieser Sendereihe ist, daß erstmals ein Wissenschaftler versucht, komplizierte Inhalte populistisch fürs Fernsehen aufzuarbeiten.

„Bildungsfernsehen – ein unzeitgemäßer Zeitbegriff?“, dieses Thema wird im sechsten Kapitel des Buches diskutiert. Die Zusammenfassung der vorgetragenen Überlegungen kann auf die Kernaussagen reduziert werden: sich nicht dem Konkurrenzdruck des Wettbewerbs zu unterwerfen, sondern ihm zu trotzen und Einschaltquoten nicht als das alleinige Kriterium für zielgruppenorientierte Bildungsprogramme zu nehmen. Das Medium TV soll die Vorteile, die es auch und insbesondere im Bereich des Bildungsfernsehens bietet, herausarbeiten, um sich mit neuen Konzepten und Programmstrategien von der pädagogischen Didaktik zu entfernen. Auch zur gegenseitigen Nutzung der unterschiedlichen Medien wird aufgerufen: ein Thema, das noch einmal eingehend im siebten Kapitel „Fernsehen und Weiterbildung: Wie sieht die Zukunft aus?“ behandelt wird.

Claudia Bulut (Marburg)