

## Eine Schule am Marktplatz des globalen Dorfes?

Eine Diskussion des Konzepts »Globalisierung« im Hinblick auf Europäisches Bildungsfernsehen<sup>1</sup>

### 1. EUROPÄISCHES BILDUNGSFERNSEHEN

Das Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen hat, angeregt und in großen Teilen finanziert vom Bundesministerium für Wissenschaft der Bundesrepublik Deutschland, eine Untersuchung<sup>2</sup> durchgeführt, in der es um Rahmenbedingungen und Perspektiven für europäisches Bildungsfernsehen und insbesondere einen europäischen Bildungskanal ging. Dazu wurde für 21 Länder Europas mittels Literaturanalyse und in Expertengesprächen festgestellt, wie sich die Lage des jeweiligen Bildungsfernsehens als Teil sowohl des Bildungs- wie des Rundfunksystems darstellt und welche länderübergreifenden europäischen Aktivitäten dieser Art es gibt. Auf der Grundlage dieses Materials wurden konzeptionelle Überlegungen angestellt, die in die Entwicklung einer Reihe von Vorschlägen für eine europaweite Förderung des Einsatzes audiovisueller Medien im Bildungsprozeß mündeten.<sup>3</sup>

Bei einem solchen Unterfangen muß vorab geklärt werden, was unter Bildungsfernsehen verstanden werden soll. Dabei muß ein hinreichend offenes Konzept verwendet werden, wenn man die Verhältnisse in anderen Ländern und Kulturkreisen adäquat begreifen will, vor allem dann, wenn man berücksichtigt, daß eine solche Untersuchung nicht nur Mediensysteme und Medienveranstalter, sondern auch Bildungssysteme und Bildungsveranstalter ins Kalkül einbeziehen muß. Zudem stellt sich schnell die Frage, ob ein europäisches Bildungsfernsehen überhaupt gebraucht wird, wo doch mit ARTE bereits ein kulturell und europäisch ausgerichteter Sender existiert und ein mit viel Lob bedachtes Programm ausstrahlt.

Gerade das Programm von ARTE läßt sich aber dazu verwenden, um unterschiedliche Typen von Bildungssendungen im Fernsehen zu charakterisieren und so mit einem groben Ausgangsschema an die hier behandelte Frage herangehen zu können. Einmal kann natürlich ohne Bildungsintentionen gemachtes Fernsehen *inzidente Bil-*

---

Der Autor ist wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg.

1 Die folgende vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema Globalisierung entstand mit Hilfe der VW-Stiftung, die derzeit das Projekt »Die Gemeinwohlbindung des Rundfunks im Zeichen der Veränderung der Telekommunikation« am Hans-Bredow-Institut finanziert.

2 Die Arbeitsgruppe für dieses Projekt bestand neben dem Autor aus Uwe Hasebrink, Christiane Matzen, Hermann-Dieter Schröder und Jutta Simon. Der Abschlußbericht ist auf deutsch sowie in gekürzter Version auf Englisch und Französisch veröffentlicht (Hasebrink et al. 1993). Eine spanischsprachige Zusammenfassung findet sich in Krotz (1993).

3 Der berichtende Teil der hier vorgetragenen Überlegungen entstammt den in der Projektgruppe erarbeiteten Einsichten.

*dungseffekte* auf einzelne Nutzer oder Nutzergruppen haben, zum Beispiel der deutsche Mehrteiler »Die zweite Heimat« für französische Zuschauer oder der Film »1900« für deutsche; bei ARTE finden sich solche Effekte, wenn auch für ein ausgesprochen kleines Publikumssegment, sicherlich vergleichsweise häufig. Zudem gibt es aber auch explizit bildend gemeinte Sendungen bei ARTE, etwa manche Themenabende als ganzes oder einzelne Teile davon. Hier wird die Auseinandersetzung des Zuschauers und der Zuschauerin mit einem Thema angeregt und gefördert, wobei sich das Fernsehen die Tatsache zu Nutzen macht, daß es in den Alltag der Zuschauer eingebettet ist. Entsprechende Sendungen sind dann als Angebote konzipiert, die möglichst breite Bevölkerungskreise erreichen sollen. Zu dieser Kategorie, die hier als *Bildungsfernsehen im weiteren Sinne* bezeichnet wird, gehören etwa auch Beratungssendungen, europaweiter Verkehrsunterricht oder eine Einführung ins ökologische Wirtschaften, also auch Sendungen, die im Programm von ARTE bisher keinen Platz gefunden haben.

Es liegt auf der Hand, daß es einen weiteren, ebenfalls europaweit distribuierbaren Typus von bildend gemeintem Fernsehen gibt, nämlich *Bildungsfernsehen im engeren Sinn*. Darunter sind Sendungen zu verstehen, in denen spezifische Inhalte im Hinblick auf ein spezifisches Bildungsziel audiovisuell aufbereitet sind, weil diese Vermittlungsform im jeweiligen Fall besonders adäquat ist. Etwa Schulfernsehen wäre hier zu nennen, das es in manchen Ländern gibt, Instruktionsfilme oder aber Sendungen und Kurse, wie sie von den Bildungsfernsehkanälen channel e oder Eurostep ausgestrahlt werden. Solche Sendungen haben auf ARTE generell keinen Platz und werden bisher meist auch für ein kulturell homogenes Publikum produziert.

Es ist offensichtlich, daß diese Unterscheidungen analytischen Charakter haben, an den Intentionen der Produzenten bzw. Veranstalter ansetzen und eigentlich einer tiefergehenden Diskussion bedürfen. Sie reichen aber zunächst aus, um das in Europa ausgestrahlte Bildungsfernsehen zu beschreiben. Anhand der Beispiele wird zudem deutlich, daß Europäisches Bildungsfernsehen in spezifischen Formen und ganz unkoordiniert bereits existiert, daß es aber mit erheblichen Problemen zu kämpfen hat. Etwa damit, daß es bisher eigentlich kaum für ein multikulturelles Publikum konzipierte und für eine europaweite Ausstrahlung geeignete Bildungssendungen gibt; damit, daß das derzeit europaweit ausgestrahlte bildend gemeinte Fernsehen kaum bekannt und genutzt wird und damit, daß es in den verschiedenen kulturellen Bildungswie auch in den Mediensystemen kaum verankert ist. Im Hinblick auf ein spezifisch bildend gemeintes europaweites Fernsehen sind natürlich die Erfahrungen, die ARTE und die anderen in dieser Richtung tätigen Veranstalter bisher gesammelt haben, von großer Bedeutung; nicht zufällig gibt es den Vorschlag, das erst am Nachmittag beginnende ARTE-Programm tagsüber mit dem Programm eines europaweiten Bildungssenders zu füllen.

## 2. PROBLEME EINES EUROPÄISCHEN BILDUNGSFERNSEHENS

Die empirischen Ergebnisse des hier zum Ausgangspunkt genommenen Projekts sind im Großen und Ganzen eindeutig. Zwar haben die untersuchten Länder ganz unterschiedliche Traditionen der audiovisuellen bzw. audiovisuell gestützten Bildungsver-

mittlung, gleichwohl werden an ein europäisches Bildungsfernsehen meist große Erwartungen geknüpft; Bedarf und Interesse sind da.<sup>4</sup>

Der Bedarf nach europäischem Bildungsfernsehen gründet einmal in der industriellen und ökonomischen Entwicklung, die weiter im Geschwindigkeitsschritt vorangeht und eine zunehmende Verflechtung der nationalen Industrien und Arbeitsgesellschaften miteinander bewirkt. Ein zweites Ursachenbündel liegt in der politisch gewollten europäischen Einigung, die sich mittlerweile nicht mehr auf die ökonomische Ebene beschränken kann. Europa als Kultur- und Kommunikationsraum, als Solidargemeinschaft und als politischer Handlungsraum, Europa also als Lebensraum der Europäer betrifft auch den Bildungsbereich.

Diesen europaweiten Entwicklungen stehen nationale oder regionale Regierungen und Institutionen gegenüber, die von hohen Arbeitslosenraten und veraltenden Industrien geplagt sind und Angst davor haben, daß der Zug in die viel gepriesene Modernität ohne sie abfährt. Sie sind für Bildungssysteme zuständig, die zunehmend inadäquat werden und oft auch vernachlässigt wurden, und sie haben obendrein keine Ahnung, wie sie teure Bildungsreformen bezahlen sollen. Der vor allem aus der wirtschaftlichen Entwicklung entstehende Druck auf staatliche Investitionen ins Humankapital, die der Wirtschaft und darüber – vielleicht – den Bürgern und der Gesellschaft zugute kommen, trifft auf eine zunehmende öffentliche Armut.

Auch die traditionellen Produzenten von Bildungsfernsehen in den europäischen Staaten, die öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Rundfunkanstalten, befinden sich seit der europaweiten Deregulierung des Rundfunks in einer problematischen Lage. Angesichts der aggressiven, meist nur formal kontrollierten privaten Fernsehveranstalter, die sich primär am Unternehmenszweck Geldverdienen und den dafür notwendigen Einschaltquoten orientieren, stehen sie vor harten Einschnitten in ihr Angebot. Von den Politikern werden sie finanziell und konzeptionell allein gelassen, zum Teil sogar mehr oder weniger bewußt in Schwierigkeiten gebracht, und die Idee eines Rundfunks als kulturelles Forum in gesellschaftlicher Verantwortung verliert allerorten an Kraft gegenüber einer Praxis, die Radio und Fernsehen als Dienstleistung betrachtet, deren spezifische Formen sich durch Massennachfrage rechtfertigen sollen. In den meisten europäischen Ländern haben die öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Rundfunkveranstalter ihre knappen Ressourcen trotz anderer, gleichwertiger Aufgaben auf unterhaltende Sendungen konzentriert, wenn auch oft mit schlechtem Gewissen. Die spanische TVE beispielsweise erhält keine Gebühren und seit einigen Jahren auch keine staatlichen Mittel mehr. Sie muß sich zur Gänze aus Werbeeinnahmen finanzieren, soll und will aber Bildungssendungen produzieren und ausstrahlen.

Da kommt die Idee eines europäischen Bildungsfernsehens gerade recht. Verbunden damit ist seitens der Staaten die Erwartung, preiswert das defizitäre Bildungssystem zu verbessern und Bildungseinrichtungen mit aktuellem audiovisuellem Material versorgen oder wenigstens die eigenen Lehrer und Multiplikatoren schnell und zuverlässig weiterzubilden bzw. auf die sich verändernden Anforderungen ausrichten zu können. Und die Rundfunkanstalten hoffen, ihre Verpflichtung zur Bildung künftig zumindest teilweise durch europäische Zulieferungen erfüllen zu können. In der Tat ist es ja

---

<sup>4</sup> Dies gilt übrigens vermutlich auch weltweit, vgl. z.B. Kodaira (1991).

sinnvoll und auch preiswerter, beispielsweise Fernsehkurse, die in Kultur oder Sprache eines Landes einführen oder zur Beschäftigung damit motivieren wollen, nicht im Dutzend, sondern für ganz Europa herzustellen. Auch Instruktionfilme, die beispielsweise Technikern erläutern, wie ein Airbag-System zu warten ist, müssen nicht unbedingt in jedem Land neu erdacht und produziert werden.

Wenn sich demnach ein europaweites Interesse am Bildungsfernsehen ausmachen läßt, der kommunikative Marktplatz des globalen Dorfes aus Sicht der Bildungsinstitutionen und der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Rundfunkanstalten eine – kulturübergreifend lehrende – Schule haben sollte, so stellen sich in diesem Zusammenhang doch tiefere Fragen.

Einmal die nach dem Verhältnis von Bildung und Fernsehen – gewiß kein neues Problem, aber eines, das sich angesichts der zunehmenden Mediatisierung<sup>5</sup> auf neue Weise stellt: Das Bildungssystem muß zu der Tatsache, daß sich allenthalben audiovisuelle Medien zwischen Individuum und Umwelt schieben, als Lupe, Fernglas oder Nachtsichtgerät, die den realen Raum und in Zeitlupe oder eiligen Schnitten die Realzeit verändern, ein neues Verhältnis gewinnen. Dies gilt erst recht, wenn man bedenkt, daß auf personale Anwesenheit von Lehrern gestützte Bildung wie jedes arbeitsintensive Gewerbe relativ immer teurer wird. Und umgekehrt muß Fernsehen, je bedeutender sein Beitrag zur individuellen und gesellschaftlichen Konstitution von Wirklichkeit wird, desto nachdrücklicher auch die gesellschaftlich Verantwortliche für das übernehmen, was es ausstrahlt – da reicht es nicht aus zu senden, was Zuschauer bringt, und sich zugleich dahinter zu verschanzen, die Wissenschaft könne ja keine Wirkungen nachweisen. Und auch ein öffentlich-rechtlicher Auftrag, Fernsehen zu machen, rechtfertigt längst nicht jede Art von Programm.

Im Hinblick auf ein europaweit produziertes und distribuiertes Fernsehen ist aber auch zu überlegen, wie es dabei mit unerwünschten Nebeneffekten, vor allem Kultivierungsprozessen steht. Denn sowohl Bildung als auch Fernsehen sind konstitutive Bestandteile von Kultur und Kommunikation, und beide sind damit zugleich kulturelle Foren,<sup>6</sup> Vermittler kultureller Praktiken und eigenständige Produzenten von Kultur. Trägt europäisches Bildungsfernsehen dann nicht gerade dazu bei, daß kleinere oder ärmere Kulturen unter Druck geraten und im sensitiven Bildungsbereich »kultur-fremden« Einflüssen ausgesetzt werden, wo doch die Medien ohnehin schon überwiegend US-amerikanische Fernsehunterhaltung ausstrahlen? In dieser Hinsicht ist aber auch umgekehrt zu fragen, inwieweit europäisches Bildungsfernsehen zur Stärkung regionaler bzw. nationaler kultureller Gemeinschaften beitragen kann, oder anders ausgedrückt, was der Unterschied zwischen »Europudding« und »Eurokultur« ist.

Vor dem Hintergrund dieser Fragen soll es im folgenden vor allem um den auch anderweitig diskutierten Prozeß einer »Globalisierung«<sup>7</sup> in und durch die Medien gehen, der für diese letztgenannte Problemebene verwendet wird. Im Anschluß daran

5 vgl. hierzu auch Mettler-Meibohm (1987: 110).

6 vgl. für den Bereich der Medien Newcomb/Hirsch (1986).

7 Dies stellt nur einen der möglichen Problemaspekte von europäischem Bildungsfernsehen in den Vordergrund; vgl. auch Mast (1990).

werden einige Schlußfolgerungen für eine Förderung europäischen Bildungsfernsehens gezogen.

### 3. GLOBALISIERUNG UND KULTURELLE REPRODUKTION

Das Konzept ›Globalisierung‹ bezeichnet die zu beobachtende weltweite industrielle, ökonomische und kulturelle Entwicklung hin zu einer gemeinsamen Wirtschafts- und zu einer gemeinsam getragenen kulturellen Weltgesellschaft (Ferguson 1992). Globalisierung ist in dieser Hinsicht ein faktisch und logisch als Modernisierungsprozeß zu begreifendes Phänomen.<sup>8</sup> Sie wird in wirtschaftlicher Perspektive meist positiv beurteilt, jedenfalls dann, wenn sie den Export erleichtert und keine Arbeitsplätze kostet. In kultureller Perspektive dagegen und damit auch im Hinblick auf Medien und Bildung ruft ›Globalisierung‹ eher negative Assoziationen hervor. Denn hier wird meist angenommen, daß Globalisierung die lokalen, regionalen und nationalen Kulturen bedrohe und kulturelle Vereinheitlichung und Verflachung bewirke.

Bildung liefert kulturelle Bezugsrahmen und reproduziert Kultur via Sozialisation. Bildung ist in der europäischen Tradition überall eine entschieden national, oft sogar regional, gelegentlich subkulturell oder religiös angegangene Aufgabe. Was die bisherigen globalisierenden Einflüsse auf die Bildungsbereiche in den europäischen Ländern angeht, so läßt sich – nur geringfügig verkürzend – sagen, daß die jeweiligen Bildungssysteme zwar in Ansätzen auf die technische und wirtschaftliche Entwicklung Bezug nehmen und sich auch zunehmend mit den anderen europäischen Kulturen beschäftigen. Zudem gibt es eine allmähliche Vernetzung regionaler und nationaler kultureller Akteure in Europa und damit auch solcher aus dem Bildungsbereich (vgl. Europäische Kommission 1993; Hasebrink et al. 1993). Diese Anpassungsprozesse sind aber bislang, verglichen mit der verflechtenden Dynamik der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung, nicht sonderlich weit gediehen. Wenn Bildung auch eine Vorbereitung für das spätere Leben sein soll, dann läßt sich die bisherige Entwicklung des Bildungssystems als eher gemäßigter Nachvollzug der ökonomischen, industriellen und gesellschaftlichen Entwicklung bezeichnen. Ein daran festgemachter kultureller Purismus einzelner Nationen oder Bevölkerungsgruppen findet kaum tragfähige Begründungen.

Ganz anders sieht es – zumindest auf den ersten Blick – im Bereich der Medien und insbesondere des Fernsehens aus. Medien sind einflußreich, weil sie für die alltägliche Konstitution von Wirklichkeit und damit auch für die gesellschaftliche und kulturelle Reproduktion durch die Individuen relevant sind. Namentlich das Fernsehen zählt zu den Lebensbereichen eines jeden und einer jeden, in dem kulturell andersartige Einflüsse jederzeit festzustellen sind: Micky Maus und Hollywood gelten zusammen mit Coca Cola und McDonalds geradezu als ein Paradigma für ›Globalisierung‹, die in diesem Fall genauer ›Amerikanisierung‹ ist. Dafür wird das Fernsehen denn auch vielfältig kritisiert.

---

8 Es lohnt sich vielleicht zu vermerken, daß sich in Europa gleichzeitig ›Antiglobalisierungsprozesse‹ beobachten lassen, beispielsweise die Abschwächung des religiösen Bezugs oder die der expliziten Orientierung an der griechisch-römische Kultur. Vgl. auch den Zusammenhang zwischen Globalisierung und Regionalisierung (z.B. Harnischfeger 1990).

Allerdings ist der Begriff der Globalisierung eher von beschreibendem Charakter als von analytischer Schärfe, ganz abgesehen davon, daß Modernisierungsansätze, zu denen ja auch das Globalisierungskonzept zu rechnen ist, in den Sozialwissenschaften nicht unumstritten sind. Und die durch Globalisierung als bedroht vermuteten Werte wie kulturelle Identität oder Kultur ganz allgemein sind relativ wenig elaborierte Konzepte, die auch nicht hinreichend untersucht sind.<sup>9</sup> Schnelle Urteile in diesem Kontext unterliegen deshalb der Gefahr, wichtige Zusammenhänge zu übersehen oder ungewollte Assoziationen, etwa Vorurteile zu wecken. Deswegen ist nicht nur die empirische Basis solcher Schlußfolgerungen genau zu prüfen, es ist auch zu untersuchen, welche ideologischen Gehalte einzelne Argumente haben.

#### 4. GLOBALISIERUNG IM FERNSEHSYSTEM

Was das Fernsehen angeht, so muß *Globalisierung im Fernsehen* von *Globalisierung durch das Fernsehen* unterschieden werden. Die erste meint die zunehmende Internationalisierung der Programm- und Sendungsmärkte bzw. Veranstalter, die zweite den Beitrag, den das Fernsehen im Hinblick auf die nationalen bzw. regionalen Kulturen in Richtung auf Globalisierung leistet. Offensichtlich ist es angemessen, diese beiden Ebenen voneinander getrennt zu diskutieren, weil die eine Entwicklungen auf seiten der Anbieter, die andere auf seiten der Nutzer thematisiert. Für eine Beschreibung der Globalisierung im Fernsehen müssen zudem Europäisierung und Amerikanisierung voneinander unterschieden, ferner Entwicklungen auf vier verschiedenen Ebenen berücksichtigt werden.

1. Auf *Sendungsebene* ist die Dominanz von US-amerikanisch produzierten Sendungen in der Unterhaltung hinreichend bekannt.<sup>10</sup> Daß sie besonders hier sehr markant ist, liegt sicher auch daran, daß sich die meisten Unterhaltungssendungen gut zur Mehrfachverwertung eignen und so eine besonders günstige Kosten-Nutzen-Relation ermöglichen (Hoffmann-Riem 1985). Andererseits dominieren, was die Information des Fernsehens angeht, nach wie vor national produzierte Sendungen, sowohl was das Angebot, als auch, was die Nutzung angeht (Bilteyst 1991; Hasebrink 1994).
2. Auch *unterhalb der Ebene von Sendungen*, also innerhalb von Sendungen finden sich selbst in national oder regional produzierten Angeboten zunehmend Einflüsse aus anderen Kulturkreisen. Nahezu alle Fernsehveranstalter operieren im Informationsbereich als Nutzer und Zulieferer eines internationalen Pools von Bildmaterial, aus dem heraus Nachrichten und Informationssendungen bebildet werden (Ludes 1991). Der Informationsfluß während des Golfkriegs läßt sich dafür als eindruckliches Beispiel betrachten. In der Unterhaltung ist dagegen von einer Internationalisierung von Sendungskonzepten (Hallenberger 1992; Pretzsch 1991) zu sprechen, die nicht als Sendungen, sondern als Ideen, Markenzeichen und Drehbücher vertrieben werden. Beispielsweise Gameshows, aber auch Serien wie

<sup>9</sup> vgl. hierzu etwa Reimann (1992).

<sup>10</sup> vgl. Bilteyst (1992); Krüger (1992); und für die Entwicklung von Spielfilmen im deutschen Fernsehen: Schneider (1992).

- z.B. »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« von RTL sind anderweitig erfolgreichen Sendungskonzepten nachgeahmt.
3. Auf *Senderebene* ist bekanntlich die Sprachenvielfalt Europas *das* große Hindernis (Saxer 1990) für die Expansion von Programmveranstaltern. Wirtschaftlichen Erfolg haben bisher auf sprachliche Vermittlung nur sekundär zurückgreifende Unterhaltungssender wie MTV oder Eurosport. Vermutlich muß auch der europäische Erfolg von CNN International in diesem Rahmen gesehen werden. Der Sender appelliert nur nebenbei an reflexives Verstehen, seine kommentierenden und erklärenden Leistungen sind für seinen Erfolg vergleichsweise belanglos: CNN wird wegen der Aktualität des ausgestrahlten Bildmaterials und dessen spektakulärer Inszenierung von meßbaren Publikumssegmenten eingeschaltet. Auf der anderen Seite ist auf die Erfolglosigkeit paneuropäischer Sender wie etwa Euronews zu verweisen, sofern sie nicht sprachraumbezogen ausgerichtet sind. Angesichts dieser Schwierigkeiten breiten sich international tätige Fernsehveranstalter mittlerweile eher in Netzstrukturen aus, beispielsweise ist die Luxemburgische Firma CLT an einer ganzen Reihe von Sendern in verschiedenen europäischen Staaten beteiligt, ebenso Canal plus aus Frankreich.
  4. Auf der Ebene der *Marktstrukturen* ist hinsichtlich globalisierender europaweiter Prozesse zunächst auf die Deregulation zu verweisen, die allerorten zuläßt, daß sich die Programmveranstalter primär an ökonomischen Kriterien orientieren. Während ein europäischer Programmarkt kaum existiert (Silj 1992), entwickeln und festigen sich zunehmend international ausgerichtete Sendungsmärkte. Im Rahmen dieser Entwicklung reduziert sich Rundfunk auf ein Dienstleistungsangebot, das umstandslos den Publikumsgeschmack bedient (Melody 1988). Gerade auch die Europäische Kommission hat dieses Verständnis vorangetrieben (vgl. z.B. Bunz 1992). Eng damit verbunden ist die zunehmende strukturelle Austrocknung des öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehens, das demgegenüber einem kulturellen und gesellschaftlichen Auftrag verpflichtet ist. Es droht, als »absichtsvolles Fernsehen« (Dill 1989) europaweit ins Abseits zu geraten.

Die US-Unterhaltungsindustrie hat sich – unter anderem auf der Basis der Erfolge von Hollywood und der dort gesammelten Erfahrungen sowie über ihre Programm-vorräte – auf dem Fernsehmarkt weltweit durchgesetzt. Ihr kam dabei zugute, daß ihr Heimatmarkt im Vergleich zu Europa groß und sprachlich homogen ist. Möglicherweise war dabei auch von Vorteil, daß sich die US-amerikanischen Filme und Fernsehprogramme immer schon an Konsumenten richteten, die aus verschiedenartigen kulturellen Kontexten kamen (Ludes 1991; Seeßlen 1992). Die Ausdehnung der Sendezeiten in Europa durch die schon länger existierenden und der Bedarf der im Rahmen der Deregulierung neu zugelassenen Sender<sup>11</sup> hat bewirkt, daß ursprünglich für den US-Markt kalkulierte Sendungen und Serien in einer Art »Verwertungskaskade« (Oppenheimer 1990) konkurrenzlos günstig verkauft werden konnten. War die Übernahme ausländischer Filme früher auch vom interkulturellen Interesse gespeist

---

<sup>11</sup> Kiefer (1990) geht von einem Bedarf von europaweit 600.000 Programmstunden im Jahre 1999 aus, die gefüllt werden müssen.

(Schneider 1992), so ist die Invasion standardisierter US-Produkte heute eher der Notwendigkeit geschuldet, schnell und billig Programmplätze zu füllen.

Mittlerweile ist die weltweite Sekundärverwertung in vielen Fällen bereits bei der Produktion in die Kalkulation einbezogen (Hirsch 1992). Dabei geht die Tendenz dahin, nicht mehr nur Filme oder Serien für das Fernsehen, sondern gleich ganze Systemprodukte in internationaler und medienübergreifender Ausrichtung herzustellen (Turow 1992) und sie von vornherein auf eine Vielzahl kulturell unterschiedlicher Publika zuzuschneiden (Saxer 1990). Auch die Organisation der dafür benötigten Märkte ist inzwischen auf die Bedarfe der ›Majors‹ hin ausgerichtet. Gellner (1989a) bezeichnet dies als ›innere Amerikanisierung‹ des europäischen Marktes, durch die – nach Stolte (1989) – die Fernsehmacher zunehmend unter Konformitätsdruck geraten. Die Europäische Kommission sieht darin umgekehrt die Chance einer europäischen Antwort auf die amerikanisch/japanisch dominierte wirtschaftliche Entwicklung des Medienbereichs (Bunz 1992).

Über diese Dominanz originär US-amerikanischer Ware ist die Entwicklung inzwischen hinausgegangen. Zunehmend entstehen international operierende Medienkonzerne, die in den USA vielleicht besonders viele Produktionsstätten und ihren wichtigsten Absatzmarkt haben und deren Produkte sich an amerikanische Vorbilder anlehnen, die aber von ihrer Unternehmenstätigkeit her kaum noch als amerikanisch zu attribuieren sind (Carveth 1992; McAnany/Wilkinson 1992). Dies wirkt sich dann natürlich auch auf die Produkte solcher Konzerne aus. Einmal müssen Thema und Inszenierung international erfolgreicher Sendungen und Serien hinreichend allgemein und allerorten interessant und verstehbar sein. Dies ist einem Bezug auf kulturelle Besonderheiten, die über ein bloßes Anzeigen von etwa einem geographischen Handlungsort hinausgehen, kaum förderlich. Auch werden in der Folge Sendungs- und Serienkonzeptionen zunehmend auf mehreren Kanälen gleichzeitig vermarktet, also auch via Büchern, Computerspielen, T-Shirts etc. (Turow 1992; Hirsch 1992). Fabris (1989) weist andererseits zu Recht darauf hin, daß nicht zwangsläufig alle Fernsehproduktionen diesem Schema folgen müssen. Hier wird allerdings Forschungsbedarf deutlich, um etwa mögliche Induktionswirkungen festzustellen.

Wenn man sich diese Entwicklungen ansieht, dann ist kaum zu bezweifeln, daß Globalisierung im Medienbereich primär einen Prozeß bezeichnet, der *nach ökonomischen Kriterien funktioniert, nachdem ihn politische Entscheidungen ermöglicht haben*. Daß es dabei um Medien und Sendungen, also um kulturelle Inhalte geht, ist zwar nicht zufällig, aber sekundär: Sendungen sind Waren, und sie müssen entweder hohe Erträge einbringen oder preislich günstig sein. Damit läßt sich Globalisierung auf dem Fernsehsektor als Internationalisierung unter kommerziellen Vorzeichen mit einer deutlichen Tendenz der Amerikanisierung verstehen. Der andere globalisierende Einfluß auf die nationalen Fernsehlandschaften, die politisch gewollte Europäisierung von Fernsehen im Rahmen der Europäischen Gemeinschaft ist demgegenüber bisher, was meßbare Publikumssegmente angeht, weitgehend erfolglos.<sup>12</sup> Dies gilt auch dann, wenn man berücksichtigt, daß der Programmaustausch zwischen den europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten langsam zunimmt (Dill 1993).

<sup>12</sup> vgl. etwa für ARTE von Rüden (1993).

Für Bildungsfernsehen gelten die ökonomischen Entwicklungen, die zur ›Globalisierung‹ im Fernsehbereich geführt haben, nicht. Zwar sind auch Bildungssendungen wie Unterhaltungssendungen mehrfach verwendbar, um Programmzeit zu füllen, aber sie erzielen bekanntlich keine brauchbaren Einschaltquoten. Ein Export von – entsprechend angelegten – Bildungssendungen kann, wie etwa die BBC-Sendung ›Follow me‹ zeigt, durchaus erfolgreich sein; gehandelt werden solche Sendungen allerdings überwiegend nur zwischen öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Sendern. Sender wie Channel 4 oder Eurostep, die europaweit Bildungsfernsehen distribuieren, sind finanziell hoch subventioniert, verfügen kaum über brauchbare Sendungen und sind nicht nur in der Bevölkerung so gut wie unbekannt. Und der britische, privatwirtschaftlich ausgerichtete Bildungssender Learning Channel, der der United Artists gehört, finanziert sich über Gebühren, die Kabelnetzbetreiber in Großbritannien für das Recht bezahlen, einen Kanal in ihr Netz einzuspeisen: eine nutzungsunabhängige Nische, die das Image eines Kabelangebots aufbessert. Vielleicht werden ja einmal Pay-TV-Sender oder als ein ganzes konzipierte Senderfamilien auch Bildungsfernsehen in ihr Angebot mit hineinnehmen.

##### 5. GLOBALISIERUNG DURCH DAS FERNSEHEN: KULTURELLE UNTERSCHIEDE IN SENDUNGEN

Dem schließt sich nun die Frage danach an, ob die so verstandene ›Globalisierung‹ der nationalen Fernsehsysteme und ihrer Angebote auch eine Globalisierung der nationalen oder regionalen Kulturen bewirkt.

Trivialerweise sind kulturelle Akteure wie die Medien an der Reproduktion von Kultur beteiligt und ›wirken‹ damit auf die jeweiligen Kulturen ein. Fernsehen spielt eine Rolle für die alltägliche Konstruktion von Wirklichkeit der Mitglieder von ›Fernsehgesellschaften‹ und so auch für die Interaktionsformen der Individuen und die gesellschaftlichen Strukturen. Damit hat es als Medium, das innerhalb ganzer Kulturen empfangen und rezipiert wird, prinzipiell kulturell vereinheitlichende Auswirkungen. Hierauf verweisen beispielsweise die Ergebnisse der Kultivierungsforschung (Signorielli/Morgan 1989). Die Annahme ›globalisierender‹ Auswirkungen ist auch mitgedacht, wenn man dem Fernsehen durch sein allgemein genutztes Programm etwa auf nationaler Ebene eine Integrationsfunktion zuspricht<sup>13</sup> und darauf verweist, daß es Gemeinsamkeiten, etwa Gesprächsstoffe herstellt – dies wird innerhalb von Staaten meist positiv bewertet. In der öffentlichen Diskussion wird deshalb zu Recht festgestellt, daß Inhalte und Darstellungsformen des Fernsehens von kulturellem und gesellschaftlichem Belang sind und ihre Auswahl deshalb auch nicht den Programmveranstaltern allein überlassen bleiben darf.

Fernsehen, das sich zu einem erheblichen Teil aus US-amerikanischen Sendungen und Serien speist, bewirkt dann jedenfalls, daß sich die Nutzer allerorten mit spezifischen US-amerikanischen kulturellen Normen und Werten auseinandersetzen müssen. Das mit dem Konzept Globalisierung durch Medien verbundene Problem meint darüber hinaus aber die These, daß Fernsehen in seiner gegenwärtigen Form die Rezipientenkulturen zerstöre oder beschädige, mindestens aber in ihrer Vielfalt ein-

<sup>13</sup> Wie es das Bundesverfassungsgericht immer wieder getan hat.

ebene. Diese Argumentation wird häufig mit einer Kritik an der allgemeinen kulturzerstörenden Wirkung von Fernsehen verbunden, eine Perspektive, in der ›Amerikanisierung‹ dann oft nur ein Teil des Problems ist.<sup>14</sup> Oft sind solche Ansichten mit einem unreflektierten Antiamerikanismus verbunden<sup>15</sup> (vgl. hierzu auch Brüske 1989; Gellner 1989; Ludes 1991; Saxer 1990). Solche pauschalisierenden Schlußfolgerungen tendieren dazu, dem Fernsehen ohne weitere empirische Prüfung die Schuld an allerlei unerwünschten Entwicklungen der Gesellschaft zu geben. Maletzke (1988) hat sich mit dieser Art von Urteilen engagiert und differenziert auseinandergesetzt.

Notwendig wären hier empirische Untersuchungen,<sup>16</sup> aber auch begriffliche Schärfe. Denn hinter solchen Auffassungen können unterschiedliche Hypothesen stehen. Einmal die allgemeine Vermutung, Fernsehen überhaupt und prinzipiell wirke in dieser Richtung zerstörerisch: Zweifelsohne wirkt Fernsehen kulturverändernd, aber eine Attribuierung als zerstörerisch ist eher normativer als empirischer Art und soll hier nicht weiter behandelt werden.

Dann ließe sich eine Kritik des Fernsehens auch mit der These begründen, daß die Art, wie es derzeit betrieben wird, schädlich, das System also fehlgesteuert sei. Soweit das Programmangebot eines Veranstalters primär auf einen Erfolg am Werbemarkt und ein ›gutes‹ Image zielt und insofern man Fernsehen als kulturellen Akteur begreift und nicht nur als zu vermietende Plakatsäule mit Bewegtbildern, die möglichst viele sehen sollen, ist diese These jedenfalls diskussionswürdig. Denn auch andere Sektoren des ›Kulturmarkts‹ geraten ja bekanntlich in Schiefelage oder verschwinden als professionelle Veranstaltungen vollständig, wenn sie nur auf ökonomischen Erfolg hin unternommen werden. Bezüglich des Fernsehsystems wird daraus einerseits die Notwendigkeit eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks, andererseits aber auch die Notwendigkeit einer adäquat ausgerüsteten Regelungsinstanz für Kontrolle und Anleitung der privaten Veranstalter gefordert (Hoffmann-Riem 1987).

Vorgängig zu dieser Diskussion muß aber geklärt werden, in welcher Hinsicht genau Fernsehen fehlgesteuert sein soll – weil es, unabhängig von deren Herkunft, zu viele schlechte Sendungen ausstrahlt oder weil es, unabhängig von ihrer Qualität, zu viele ›kulturfremde‹ Sendungen gibt. Die letzte These soll im folgenden genauer betrachtet werden.

Eine solche Position impliziert erstens die Annahme, daß sich Sendungen aus verschiedenen kulturellen Kontexten wesentlich voneinander unterscheiden, und zwar deswegen, weil sie aus solchen unterschiedlichen Kontexten stammen. Und zweitens, daß sich dies vergleichsweise umstandslos auf die Rezipienten auswirkt, daß also deren Rezeption eher von den kulturellen Charakteristika der Sendung und nicht so sehr

14 Während Europäisierung, jedenfalls bis zum Vertrag über die europäische Union, demgegenüber als positiv gilt.

15 Vgl. auch die Aussage von Wim Wenders, die Stolte (1989) zitiert und die leicht in dieser Richtung verstanden werden kann: »Ich bin überzeugt, ..., daß durch diese Produktion von Unterhaltung auf infernalische Art jede Kultur und jede Identität niedergeknüppelt wird, auch jede Chance zur Selbstbestimmung. Man kann das am besten in amerikanischen Kleinstädten sehen, wo die Leute ein völlig verblödetes Dasein fristen, wie in einem Science-Fiction-Roman, der von Menschen handelt, die unter Drogen gesetzt sind und nur noch wie Zombies verwaltet werden. Aber das gilt eben nicht nur für Amerika. Das breitet sich aus. Das wird man nicht aufhalten können, weder durch Warnungen noch durch Taten.«

16 Dies fordert beispielsweise auch Ronneberger (1990).

von dem kulturellen Kontext abhängt, in dem die Rezipienten stehen. Diese Annahmen wären empirisch zu prüfen.

Hinsichtlich der Fernsehangebote zeigen detaillierte Analysen, daß sich kulturelle Unterschiede auch bei gleichartigen Themen und vergleichbaren Inszenierungen im Fernsehen durchsetzen. Darauf weist für deutsche und US-amerikanische Sendungen beispielsweise Ludes (1991) hin. Liebes und Livingstone (1992) haben eine US-amerikanische mit einer britischen Serie verglichen und dabei herausgefunden, daß die US-Serie ›individualistic‹, ›exclusive‹ und ›dyadic‹, die britische dagegen eher ›communal‹, ›inclusive‹, und ›systemic‹ angelegt ist. Beide offerieren also unterschiedliche Werte, Normen und Handlungsweisen.<sup>17</sup> Unterschiede in der Darstellung weltweit interessierender Ereignisse in Nachrichtensendungen verschiedener Kulturen arbeiten Hallin und Mancini (1992) heraus. Interessanterweise unterscheiden sich sogar eigentlich hochstandardisierte nationale Ausgaben von lizenzierten Sendungskonzepten wie dem »Glücksrad« etwa in dem Raum und den Handlungsmöglichkeiten, die der weiblichen Assistentin des Moderators zugebilligt werden, wobei übrigens die deutsche Version nicht sehr gut abschneidet (Skovmand 1990).

Kulturelle Unterschiede zwischen Sendungen aus verschiedenen Kulturkreisen bestehen also. Die Behauptung einer Nivellierung und Verflachung von Kultur durch die Ausstrahlung von – zu vielen – Sendungen aus andersartigen kulturellen Kontexten unterstellt darüber hinaus aber auch, daß Sendungen von den Nutzern so konsumiert werden, wie sie produziert bzw. gemeint sind.

## 6. GLOBALISIERUNG DURCH FERNSEHEN: KULTURELLE UNTERSCHIEDE IN DER REZEPTION

Für die Behauptung, daß die Rezeption einer Sendung maßgeblich vom kulturellen Kontext der Hersteller geprägt ist, lassen sich aber keine empirischen Belege finden. Soweit überhaupt kulturell sensitive Studien zur Rezeption je ausländischer Sendungen vorliegen, machen sie eher deutlich, daß die Art der Rezeption vor allem durch den kulturellen Kontext des Nutzers bestimmt ist.

So weist eine empirische Studie von Liebes und Katz (1990) kulturell unterschiedlichen Rezeptionsweisen von gleichen Sendungen nach. Daß der intensive Konsum ausländischer, etwa amerikanischer Sendungen Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche hat, berichtet Rosengren (1989). Im Rahmen des von ihm angeleiteten schwedischen Langzeitprojekts wurden etwa die ›geistigen Landkarten‹ von Jugendlichen rekonstruiert. Danach ist Nordamerika für 15jährige Jungen mit hohem Fernsehkonsum gigantisch groß, Europa und Skandinavien erscheinen als kleine Anhängsel. Ganz anders bei 11jährigen Mädchen, die Fernsehen wenig nutzen. Nach Rosengren finden sich aber auch Indizien dafür, daß solche unterschiedlichen Vorstellungen von der Welt vom Alter und vom Geschlecht abhängen und daß darüber hinaus die schulische Sozialisation eine ursächliche Variable für solche Unterschiede ist. Deshalb werden die schwedischen Ergebnisse von den Autoren dahingehend gedeutet, daß die Dominanz von fremden kulturellen Orientierungen in der Vorstellungswelt von Nutzern

---

<sup>17</sup> vgl. hierzu auch Silj (1988).

eher der Bezugslosigkeit, Schwäche und Inadäquanz des jeweiligen kulturellen Zusammenhangs des Nutzers als nur der häufigen Rézeption importierter Sendungen geschuldet ist. Insofern »Texte von ihren Lesern gemacht«, also in deren Bezugssystemen interpretiert werden, verweist die massive Übernahme importierter Normen, Werte und Beziehungen also eher auf Problemlagen des kulturellen Kontextes des Nutzers.

Auf dieses Ergebnis verweisen auch weitere Überlegungen. So etwa die Diskussion um die Bewahrung der Kultur Kanadas, das sich mit viel Mühe gegen den kulturübergreifenden südlichen Nachbarn wehren muß: Im Grunde hat das Land, verglichen jedenfalls mit Europa, nie eine stabile, eigenständige und selbstbewußte Kultur besessen (Saxer 1990). Und auch in den Ländern der dritten Welt, die ja immer wieder als Opfer kulturimperialistischer Tendenzen (Beltran 1980) betrachtet werden, ist die Schwäche der traditionellen Kultur evident – ist dort doch die Orientierung an der indigenen Kultur mit ökonomischer Ausbeutung und Verachtung verbunden (McAnamy/Wilkinson 1992; Martín Barbero 1993<sup>18</sup>).

Die These einer herausragenden Bedeutung der kulturellen Einbindung des Rezipienten läßt sich im Bezugssystem der »cultural studies«,<sup>19</sup> die nicht zufällig in eher kulturell heterogenen Gesellschaften entstanden sind, auch theoretisch begründen (Morley 1992; Ang 1990). Kultur kann nicht als bruchloses, allgemeines Ganzes verstanden werden, das alle anderen Unterschiede bedeutungslos werden läßt. Vielmehr produzieren Ethnizität, Geschlecht, Regionalität, aber auch Alter und Klassenlage gravierende Unterschiede in der Art, wie und als was eine Sendung oder allgemeiner Fernsehen rezipiert werden. Ob sich eine 70jährige Alpenbäuerin in der Rezeption einer US-amerikanischen Fernsehserie mehr von einer 70jährigen tibetischen Bäuerin oder von einem 18jährigen Hamburger Großstadtkind unterscheidet, wäre empirisch zu untersuchen – vorausgesetzt, daß das Stellen einer solchen Frage nicht schon von sich aus deutlich macht, daß sie in dieser Form unsinnig ist. Von Bedeutung für die Rezeption sind direkte Alltags-, insbesondere interpersonale Kommunikationserfahrungen und persönliche Unterschiede (Schenk 1988). Auch Habermas (1987) betrachtet Medien einerseits als systemische Steuerungsmedien, andererseits zugleich aber auch als generalisierte Formen der Kommunikation, die lebensweltlichen Kontexten verhaftet bleiben.

Insgesamt läßt sich also nicht generell behaupten, daß sich in kulturell andersartigen Zusammenhängen entstandene Fernsehsendungen prinzipiell negativ auf Rezipientenkulturen auswirken.<sup>20</sup> Eine pauschale »kulturelle Überfremdungsthese« ist empirisch nicht haltbar, wenn nur die ausgestrahlten Sendungen nach ihrer Herkunft berücksichtigt werden. Positiv läßt sich vielmehr begründet behaupten, Fernsehen offeriere mit einer Vielfalt von Sendungen aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten eine Vielfalt von Interpretations- und Handlungsmustern, von Normen- und Wertssystemen: Eine solche Vielfalt muß prinzipiell als Angebot zu einer Reflexion und Erwei-

18 Vgl. in diesem Zusammenhang auch das Konzept der *mestizaje*, mit dem Martín Barbero für Lateinamerika eine kulturell definierte Aneignung von außen kommender Konzepte, Einflüsse und Entwicklungen zu fassen versucht.

19 vgl. Fiske (1987); Williams (1974). Für eine Einführung: Krotz (1992).

20 Reimann (1992a) weist übrigens darauf hin, daß die Abschottung von globalen kulturellen Entwicklungen problematisch sein kann.

terung der Handlungsbereiche und Urteilsweisen der Nutzer, als Beitrag zum interkulturellen Austausch verstanden werden, jedenfalls dann, wenn es sich tatsächlich um Vielfalt und nicht nur um Einseitigkeit handelt.

Damit ist das Thema ›Globalisierung‹ durch die Medien nicht abschließend behandelt. Jedoch läßt sich auf der Basis der bisher diskutierten Argumente plausibel behaupten, daß europäisch produziertes und distribuiertes Bildungsfernsehen nicht als Agent einer Kulturvernichtung oder kulturellen Nivellierung betrachtet werden kann. Denn für die Rezeptionsweise maßgeblich ist der kulturelle Kontext des Rezipienten und erst in zweiter Linie das rezipierte Produkt. Dies gilt erst recht für Bildungsfernsehen, das sich ganz explizit an die Reflexion des Nutzers bzw. der Nutzerin wendet, kritische Aufmerksamkeit verlangt und Vorstellungskraft und Nachdenklichkeit aktivieren will. Bildungsfernsehen will ja gerade nicht zur pausenlosen Nutzung von möglichst vielen Stammsehern verführen, sondern wendet sich über unterschiedliche thematische Angebote an wechselnde Minderheiten, die die Rezeption von Bildungssendungen dann auf ihre Weise in ihr sonstiges Medien- und Freizeitverhalten einbetten.

Anders sieht die Sache allerdings vermutlich aus, wenn nicht nur das Rundfunksystem einer kulturellen Einheit überwiegend von ausländischen Sendungen bestimmt ist und gleichzeitig der Bezug der Rezipienten zu ihrer eigenen kulturellen Basis problematisch geworden ist, wie dies etwa in vielen Ländern der Dritten Welt und insbesondere bei den dortigen Eliten der Fall ist. Anders sieht dies vermutlich auch aus, wenn es sich überwiegend um Fernsehen handelt, das den Nutzer und die Nutzerin vor allem gefühlsmäßig und atemlos in nicht weiter reflektierte Handlungsabläufe involvieren will, um Fernsehen, das monoton immer die gleichen Normen und Werte oberflächlich präsentiert und beim Darstellen flacher Stereotypen stehenbleibt, deren kulturelle Besonderheiten nur der Identifizierung des Geschehens dienen (Hoffmann-Riem 1987). Um die flächendeckende Vorherrschaft von Sendungen also, die überwiegend als industriell hergestellte Billigprodukte (Dorsch-Jungsberger 1994; Kleinsteuber 1994) charakterisiert werden müssen: Solche Fernsehangebote sind ganz unabhängig von ihrer Herkunft problematisch; hier stellt sich die Frage nach der Qualität von Fernsehsendungen wie nach der von Fernsehkanälen.

## 7. DIE NOTWENDIGKEIT EUROPÄISCHEN BILDUNGSFERNSEHENS UND EINIGE ÜBERLEGUNGEN ZU SEINER FÖRDERUNG

Europäisches Bildungsfernsehen wird von den nationalen und regionalen Bildungsinstitutionen gewünscht. Es würde, vom Fernsehen her betrachtet, die allzu enge Palette von Genres erweitern, die Fernsehen in Europa überwiegend ausmachen. Es hat das Potential, Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten des Publikums auch im Hinblick auf interkulturellen Austausch zu vergrößern. Es könnte angemessen auf die ökonomischen und industriell bedingten Verflechtungsprozesse in Europa reagieren und für den interkulturellen Kontakt von Bedeutung sein.

Aber auch hinsichtlich des Aspekts der Mediatisierung ist es wichtig, daß dem Bildungsfernsehen nicht nur im europäischen Kontext, aber auch dort, (wieder) eine größere Bedeutung eingeräumt wird. Denn die Entwicklung, daß individuelle und

kollektive Erfahrungen zunehmend über die Medien entstehen, ist, selbst wenn dies irgend jemand wollte, nicht rückgängig zu machen. Wenn in der Fernseh- bzw. der Informationsgesellschaft also mehr Kompetenz für den Umgang mit den Medien notwendig ist, das die zunehmend veraltenden Bildungsinstitutionen (vgl. auch Haefner 1982) vermutlich aus strukturellen, jedenfalls aber aus finanziellen Gründen nicht vermitteln können, dann muß das Medium Fernsehen in seiner Universalität selbst reflexiv dazu beitragen, daß auch souveräne und autonome Umgangsweisen damit möglich werden. Dies gilt erst recht, wenn die berühmten 500 Kanäle auf Abruf zur Verfügung stehen werden.

Von daher wäre es fatal, wenn sich Fernsehen völlig auf Unterhaltung und die unterhaltsame Präsentation von Informationen beschränkte. Insofern es gesellschaftliches Leitmedium ist und über seine Angebote visuelle Darstellungsstile,<sup>21</sup> aber auch Wahrnehmung, Erleben und Handlungsweisen seiner Konsumenten prägt, ist Bildungfernsehen in dreierlei Hinsicht grundsätzlich unverzichtbar. Einmal, damit Form und Inhalte audiovisuellen Lernens nicht von der Entwicklung des Fernsehens abgekoppelt werden. Zum zweiten, weil dadurch die Idee, daß Fernsehen auch für andere Zwecke als für Unterhaltung genutzt werden kann, unterstützt wird. Und schließlich, damit der Anspruch, über Inhalte und Formen auch des Fernsehens zu reflektieren und es nicht nur einfach vorbeifließen zu lassen, nicht verloren geht. Denn die mit Bildungfernsehen verbundenen Rezeptionsnotwendigkeiten unterscheiden sich vermutlich von den üblichen Fernsehgewohnheiten. Forsslund (1992) ist wohl zuzustimmen, wenn er meint, daß es auch den alltäglichen Konsum von Fernsehen verändert, wenn Kinder lernen, mit Bildungsendungen aktiv umzugehen.

Dies gilt erst recht, wenn man bedenkt, daß Kinder für den unterhaltsamen Fernsehfluß tendenziell mehr Zeit aufwenden als für Schule und sonstige Bildungsinstitutionen. Bildungfernsehen muß wenigstens als Stachel präsent bleiben. Es erreicht überdies, so geringe Einschaltquoten es hat und namentlich als europäisch ausgerichtetes Programm haben wird, allemal mehr Leute als viele andere Bildungsträger, soweit sie nicht auf Zwang beruhen. Europäisches Bildungfernsehen darf allerdings auch von den öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht dazu mißbraucht werden, das nationale Bildungfernsehen endgültig einzumotten. Vielmehr müssen sie sich auch weiterhin und verstärkt für (europäisches) Bildungfernsehen engagieren und national dafür produzieren.

Daraus lassen sich nun einige Überlegungen hinsichtlich des Bildungfernsehens, allgemeiner über audiovisuell gestützte Bildung in Europa ableiten. Eingangs war zwischen Bildungfernsehen im engeren und im weiteren Sinn unterschieden, ferner war die Möglichkeit inzidenter Bildungseffekte angesprochen worden.

Wenn Fernsehen unter Bildungsaspekten betrieben wird, dann sind alle Ebenen zu berücksichtigen: Auch inzidente Bildungseffekte lassen sich vermutlich mit einem vielfältigen Programm optimieren. Demnach muß europäisches Bildungfernsehen jedenfalls in den nationalen Bildungssystemen und den öffentlich-rechtlichen Ein-

21 vgl. hierzu etwa die Diskussion über die sog. Videoclip-Ästhetik (Altrogge/Aman 1991).

richtungen der einzelnen Länder verankert sein.<sup>22</sup> Nur dann kann auch die politische Maxime der Subsidiarität umgesetzt werden.

Das Medium Fernsehen besitzt für bestimmte Bildungsziele Vorteile gegenüber anderen Medien, die gerade in kulturübergreifender Perspektive von Bedeutung sind, so etwa die leichtere und weniger kulturabhängige Verständlichkeit von Bildern gegenüber Sprache. Weiter ist das motivierende und anregende Potential des Fernsehens für die individuelle bzw. kollektive Auseinandersetzung mit Bildungsinhalten hervorzuheben. Als Kombination von Bild, Ton und Sprache kann Fernsehen mancherlei Sachverhalte leichter nahe bringen und eindringlicher veranschaulichen. Wenn man dies akzeptiert, so ist offensichtlich, daß Fernsehen auch auf grenzüberschreitende Weise durch die europäische Einigung entstehende Bildungsbedarfe befriedigen kann, wobei allerdings genauer zu untersuchen wäre, welche Bereiche dafür in Frage kommen und wie dies geschehen kann.

Aus Bildungsperspektive ist zu bedenken, daß Lernen, vor allem auch politisches Lernen, auf der Basis von Selbstbestimmung stattfinden sollte. Zu berücksichtigen ist der dem Bildungsfernsehen immanente Widerspruch, daß Lernen aktives Tun ist, hingegen die Rezeption vor dem Bildschirm eher ein passives Folgen verlangt – was am deutlichsten beim Erlernen von Sprachen erkennbar ist: man lernt via Fernsehen eher verstehen, aber weniger sprechen. Probleme dieser Art werden durch die Vielfalt europäischer Sprachen und kultureller Bezugsmuster vermutlich verschärft.

Zu berücksichtigen ist dabei, daß manche europäische Länder im Hinblick auf die Frage, ob Bildungsfernsehen in ihrem Kulturkreis relevant sein könnte bzw. wie es aussehen müßte, damit es relevant werden kann, kaum über Erfahrungen verfügen. Das europaweite Know-how, in welcher Weise Fernsehen der Bildung dienen kann, ist ungleich verteilt<sup>23</sup> und insgesamt recht wenig entwickelt.<sup>24</sup> Überwiegend basieren die nationalen Bildungssysteme auf Präsenzunterricht und verwenden vor allem gedruckte Lernmaterialien: Lernen ist im Bewußtsein von Bildungsinstitutionen, Lehrern und Nutzern eher an Print- denn an audiovisuelles Material gebunden. Sowohl die Bildungssysteme mancher Länder wie auch die möglichen Publika müssen sich damit vertraut machen, daß Fernsehen als Bildungsinstrument tauglich ist und nicht ausschließlich dem pausenlosen Füttern der Zuschauer mit emotionalen Erlebnissen dient, wenn ein Bildungsfernsehen Erfolg haben soll.

Möglich wären beispielsweise aufeinander bezogene, abgestufte Bildungsstrategien, die sich des Fernsehens bedienen. So wäre es durchaus vorstellbar, europaweit Interessenten etwa über Kampagnen auf Massenanälen zu aktivieren und dann auf einen europäischen Bildungskanal weiterzuleiten. Lozano und Singhal (1993) berichten sogar, daß in Mexiko Telenovelas mit Bildungsanspruch produziert wurden und auch meßbare Erfolge erzielten, beispielsweise als Anregung zur Teilnahme an der Alpha-

---

22 Allerdings ist nicht einzusehen, warum sich solche Kooperation auf Europa und insbesondere zunehmend auf Westeuropa beschränken soll. Dies gilt erst recht, wenn man an die hegemoniale Geschichte und Praxis Mittel- und Westeuropas gegenüber anderen Ländern denkt, nicht zuletzt im Medienbereich: Der Export der Verkehrssendung »Der siebte Sinn« als Entwicklungshilfe in das tropische Afrika ist damit allerdings nicht gemeint.

23 vgl. hierzu Hasebrink et al. (1993).

24 vgl. hierzu nur Biechele (1993).

betisierung oder der Familienplanung. Eine solche Strategie käme auch den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern entgegen, die zwar Bildungsangebote verbreiten, aber auch ein Massenpublikum ansprechen sollen. Allerdings sind die Erfahrungen mit einer solchen Strategie bisher eher unbefriedigend, so haben ARD und ZDF, obwohl sie doch ARTE mitveranstalten, in ihrem Programm noch keinen Platz gefunden, wo sie für das in Deutschland kaum bekannte und wenig genutzte zweisprachige Programm werben oder wenigstens auf besondere Highlights hinweisen.

Bildungsfernsehen läßt sich europaweit ökonomisch günstig produzieren. Zwar sind Koproduktionen mit Teilnehmern aus verschiedenen Ländern mit verschiedenen Sprachfassungen teurer und aufwendiger als einfache Produktionen, dennoch sind sie preiswerter als fünfzehn oder zwanzig Einzelproduktionen.<sup>25</sup> Insgesamt läßt sich eine Reihe von Förderstrategien aufzählen, die den Produktions-, Distributions- und Nutzungsaspekt von europäischem Bildungsfernsehen berücksichtigen und die allenfalls erst in Ansätzen realisiert sind: Die Förderung von länderübergreifender Produktion und Koproduktion, die Veranstaltung von europaweitem Bildungsfernsehen für geschlossene Benutzergruppen, die adäquate Unterstützung europaweit ausstrahlender »offener« Kanäle für Bildungsfernsehen, wie sie mit Eurostep und Channel e bereits existieren bzw. existierten, ein Gemeinschaftsprogramm europäischer Rundfunkanstalten, wie es in Ergänzung zu ARTE derzeit diskutiert wird, schließlich die Gründung einer europäischen Bildungsfernsehanstalt, einer Europäischen Vermittlungsstelle für audiovisuelle Bildungsmedien und die Entwicklung eines europäischen Fernlehrsystems (vgl. Hasebrink u.a. 1993).

Gerade kleinere oder ärmere Länder, deren Kulturen durch eindimensionales Fernsehen bedroht sind, sollten sich für europäisches Bildungsfernsehen einsetzen. Und dafür sorgen, daß sie darin angemessen zu Wort kommen. Denn dann entscheidet nicht der Markt, sondern die Politik: Die Entwicklung wird gestaltbar, sofern sie nicht politisch funktionalisiert oder bürokratisch kleingearbeitet wird. Kleine kulturelle Gemeinschaften können so dafür sorgen, daß wesentliche Gehalte ihrer Kultur nicht verschwinden, sondern deterritorialisiert in der kulturellen Vielfalt Europas aufgeho-ben sind.

Bildungsfernsehen sollte demnach die kulturellen Besonderheiten der einzelnen kulturellen Einheiten betonen und reflektierbar machen und so den Umgang mit Sendungen aus anderen Kulturkreisen erleichtern bzw. fruchtbar machen. Es kann sich an die eigene und an die anderen Kulturen richten und so dazu beitragen, kulturelle Identitäten und Mentalitäten gegen die ökonomisch basierte Globalisierung zu erhalten. Es muß dazu nicht nur als Medium konzipiert werden, über das die einen den anderen Mitteilung machen, sondern als Forum für einen aufeinander bezogenen Dialog der europäischen Kulturen: Europäisches Bildungsfernsehen muß sich deutlich auf die kulturellen Unterschiede in Europa beziehen, wenn es sich von »Europudding« unterscheiden will.

Fernsehen ist Leitmedium der modernen Gesellschaft und implizit größte Bildungseinrichtung. Es zeigt fremde Welten und inszeniert eigene, vertraute Handlungsweisen, Normen, Werte und Gefühle auf stets neue Weise. Es prägt Wahrnehmungs- und

<sup>25</sup> Für Kostenüberlegungen zum Transfer von Sendungen vgl. beispielsweise Luyken (1989).

Handlungsstrukturen und verändert zumindest darüber Realität. Es mangelt ihm aber nicht nur an gesellschaftlicher Kontrolle,<sup>26</sup> sondern auch an antagonistischen Sendungstypen, wie es Bildungsfernsehen einer ist: Der Marktplatz der globalen Kommunikation bedarf auch einer Schule. Fernsehen darf nicht aus dem Anspruch entlassen werden, auch Bildungsendungen zu produzieren und auszustrahlen. Dies gilt auch, wenn Bildungsfernsehen ein Anwachsen der Wissenskluft bewirkt (vgl. Saxer 1983).

## LITERATUR

- Altrogge, M./Aman, Rolf (1991): Videoclips: die geheimen Verführer der Jugend? Berlin.
- Ang, I. (1990): Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System. In: *European Journal of Communication*, Nr. 5, S. 239–260.
- Beltrán, L.R. (1980): Massenmedien in Lateinamerika: Spiegelbild einer ungerechten Gesellschaft. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 28. Jg., S. 21–39.
- Biechele, B. (1993): Strategien der Wissensaktivierung beim Verstehen von Fernsichttexten im Fremdsprachenunterricht. In: *Communications*, 18. Jg., S. 31–43.
- Bilteyst, D. (1991): Resisting American Hegemony: A Comparative Analysis of the Reception of Domestic and US Fiction. In: *European Journal of Communication*, 6. Jg., S. 469–497.
- Bilteyst, D. (1992): Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulation, Consumption and Popularity of Fiction in Small European Countries. In: *European Journal of Communication*, 7. Jg., S. 517–540.
- Boventer, H. (1993): Ohnmacht der Medien. Die Kapitulation der Medien vor der Wirklichkeit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B40/93, S. 27–35.
- Brüske, H.-G. (1989): Europa den Europäern? oder: Widerspruch gegen die entstellte Wirklichkeit. In: Gellner, W. (Hrsg.): *Europäisches Fernsehen – American-Blend? Fernsehen zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 67–76.
- Bunz, A.R. (1992): Perspektiven einer europäischen Rundfunkordnung – die Einbeziehung Osteuropas. MS.
- Carveth, R. (1992): The Reconstruction of the Global Media Marketplace. In: *Communication Research*, 19. Jg., S. 705–723.
- Dill, R. (1989): Europa-TV – zu Tode geliebt. In: Gellner, W. (Hrsg.): *Europäisches Fernsehen – American-Blend? Fernsehen zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 135–141.
- Dill, R.W. (1993): Vom Nützlichen das Praktischste: Eurovision heute. In: *ARD Jahrbuch 93*. Hamburg, S. 29–32.
- Dorsch-Jungsberger, P.E. (1994): Der Waren-Aspekt der Unterhaltung. In: Bosshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz*. München, S. 345–355.
- Europäische Kommission (1993): Entwurf für ein Grünbuch zur europäischen Dimension des Bildungswesens. Im Anschluß an die Sondersitzung der Kabinettschefs am 27. September 1993, überarbeitete Fassung. (KOM(93)457), ohne Ort.
- Fabris, H. (1989): Kleinstaatliche Entwicklung im Europa der »Großen«. Das Beispiel Österreich. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 37. Jg., S. 240–250.
- Ferguson, M. (1992): The Mythology about Globalization. In: *European Journal of Communication*, 7. Jg., S. 69–93.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*. London.
- Forsslund, T. (1992): European School Television Research in the 80s – a Literature Review of Current Directions and Central Issues. In: Meyer, M. (Hrsg.): *Aspects of School Television in Europe*. München u.a., S. 445–461.
- Gellner, W. (Hrsg.) (1989): *Europäisches Fernsehen – American-Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin.

---

<sup>26</sup> vgl. hierzu neuerdings Schulz (1993) und Boventer (1993).

- Gellner, W. (1989a): Hollywood im Glottertal. Die Macher und die Nutzer europäischen Fernsehens. In: Gellner, W. (Hrsg.): *Europäisches Fernsehen – American-Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 15–36.
- Habermas, J. (1987): *Theorie kommunikativen Handelns*, 4., durchgesehene Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Haefner, K. (1982): *Die neue Bildungskrise*. Basel, Boston, Stuttgart.
- Hallenberger, G. (1992): Vom Quiz zur Game show: Geschichte und Entwicklung der Wettbewerbspiele im Fernsehen. In: *Media Perspektiven*, S. 498–507.
- Hallin, D.C./Mancini, P. (1992): The summit as media event: The Reagan/Gorbachev Meetings on U.S., Italian and Soviet Television. In: Blumler, J.G./McLeod, J./Rosengren, K.E. (eds.): *Comparatively speaking: Communication and Culture across Space and Time*. Newbury Park, S. 121–139.
- Harnischfeger, M. (1990): Merkmale und Trends der globalen Medienwirtschaft in den 90er Jahren. In: Mahle, W.A. (Hrsg.): *Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven*. München, S. 31–38.
- Hasebrink, U. (1994): Fernsehen und Fernsehnutzung in Europa. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*, Bd. 1994/95. Baden-Baden, S. B1–B20.
- Hasebrink, U./Krotz, F./Matzen, C./Schröder, H.-D./Simon, J. (1993): *Europäisches Bildungsfernsehen*. Hamburg (in gekürzter Version auch auf englisch und französisch erhältlich).
- Hirsch, P.M. (1992): Globalization of Mass Media Ownership. Implications and Effects. In: *Communication Research*, 19. Jg. S. 677–681.
- Hoffmann-Riem, W. (1985): Kulturelle Identität und Vielfalt ohne Grenzen? Zur Diskussion um die Sicherung der Vielfalt im internationalisierten Rundfunk. In: *Media Perspektiven*, S. 181–190.
- Hoffmann-Riem, W. (1987): National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, S. 57–72.
- Kiefer, M.-L. (1990): Audiovisuelle Medienprodukte: national, international, transnational. In: Mahle, W.A. (Hrsg.): *Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven*. München, S. 67–72.
- Kleinsteuber, H.J. (1994): Produktionsbedingungen der »Soap Operas« in den USA. In: Bosshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz*. München, S. 375–390.
- Kodaira, S.I. (1991): Worldwide Educational Broadcasting: Diversity and Challenge in a New Era. In: *Studies of broadcasting* 27, S. 221–242.
- Krotz, F. (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der »Cultural Studies Approach«. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 40. Jg., S. 412–431.
- Krotz, F. (1993): Televisión, Educación, Europa: ambito y perspectivas de una televisión educativa paneuropea. In: *Revista de Educación a Distancia (RED)*, No. 7, S. 37–52.
- Krüger, U.M. (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990: Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden.
- Liebes, T./Katz, E. (1990): *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas*. New York.
- Liebes, T./Livingstone, S.M. (1992): Mothers and Lovers: Managing Women's Role Conflicts in American and British Soap Operas. In: Blumler, J.G./McLeod, J./Rosengren, K.E. (eds.): *Comparatively speaking: Communication and Culture across Space and Time*. Newbury Park, S. 70–93.
- Lozano, E./Singhal, Arvind (1993): Melodramatic Television Serials: Mythical Narratives for Education. In: *Communications*, 18. Jg., S. 115–127.
- Ludes, P. (1991): *Kulturtransfer und transkulturelle Prozesse. Amerikanisierung und Europäisierung des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik*. Heidelberg.
- Luyken, R. (1989): »Europa 1992«: Auch ein Binnenmarkt für die Medien? In: *Rundfunk und Fernsehen*, 37. Jg., S. 167–179.
- Maletzke, G. (1988): *Kulturverfall durch Fernsehen?* Berlin.
- Martín Barbero, J. (1993): *Communication, Culture and Hegemony. From the Media to the Mediations*. London u.a.
- Mast, C. (1990): *Medienmärkte – grenzenlos? Chancen und Risiken transnationaler Medienangebote*. In: Mahle, W.A. (Hrsg.): *Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven*. München, S. 39–52.

- McAnany, E.G./Wilkinson, K.T. (1992): From Cultural Imperialists to Takeover Victims? Questions on Hollywood's Buyouts from the Critical Tradition. In: *Communication Research*, 19. Jg., S. 724–748.
- Melody, W.H. (1988): Paneuropäisches Fernsehen: Kommerzielle und kulturelle Implikationen europäischer Satellitenprogramme. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 36. Jg., S. 149–162.
- Mettler-Meibohm, B. (1987): *Soziale Kosten der Industriegesellschaft*. Frankfurt/Main.
- Meyer, M. (Hrsg.) (1992): *Aspects of School Television in Europe*. München u.a.
- Morley, D. (1992): Electronic communities and domestic rituals: Cultural consumption and the production of European cultural identities. In: Skivmand, M./Schroder, K.C. (eds.): *Media cultures: Reappraising transnational media*. London, S. 65–83.
- Newcomb, H.M./Hirsch, P.M. (1986): Fernsehen als kulturelles Forum. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 34. Jg., S. 177–191.
- Oppenheimer, R. (1990): *Der Krieg der Bilder*. Aarau, Frankfurt/Main.
- Pretzsch, D. (1991): Game shows im privaten Fernsehen. Einordnung im Marketing-Mix und Publikumsanalyse. In: *Media Perspektiven*, S. 727–734.
- Reimann, H. (Hrsg.) (1992): *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*. Opladen.
- Reimann, H. (1992a): Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. In: Reimann, H. (Hrsg.): *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*. Opladen, S. 13–29.
- Ronneberger, F. (1990): Kulturelle Verträglichkeit in der internationalen (Medien-)Kommunikation. In: Mahle, W.A. (Hrsg.): *Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven*. München, S. 159–166.
- Rosengren, K.E. (1989): Medienkultur: Forschungsansatz und Ergebnisse eines schwedischen Langzeitprojekts. In: *Media Perspektiven*, S. 356–371.
- Saxer, U. (1983): Bildung und Pädagogik zwischen alten und neuen Medien. In: *Media Perspektiven*, S. 21–27.
- Saxer, U. (1990): Sprachenbabel in Europas Medien. In: *Media Perspektiven*, S. 651–660.
- Schenk, M. (1988): Realität und Fiktion. Verändern Serien die Vorstellungen von der Realität? In: *Theaterzeitschrift*, 26. Jg., S. 51–57.
- Schneider, I. (1992): Gepriesen und beschimpft. Amerikanische Spielfilme im deutschen Fernsehen. In: Hess-Lüdtich, E.W.B. (Hrsg.): *Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen, S. 65–85.
- Schulz, W. (1993): Medienwirklichkeit und Medienwirkung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B40/93, S. 16–26.
- Seeßlen, G. (1992): Eine kurze Geschichte des Erzählens ... und ihr alltägliches Ende im Fernsehen. In: *Agenda*, S. 14–18.
- Signorielli, N./Morgan, M. (eds.) (1990): *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park.
- Silj, A. (1988): *East of Dallas: The European challenge to American television*. London.
- Silj, A. (1992): Domestic Markets and the European Market. In: Silj, A. (ed.): *The new Television in Europe*. London, S. 15–48.
- Skovmand, M. (1990): *Barbaric TV International: An Examination of the US, German and Scandinavian Versions of Wheel of Fortune*. Vortrag auf dem Symposium *Transnational TV-Entertainment*. Århus.
- Stolte, D. (1989): Vorwort. In: Gellner, W. (Hrsg.): *Europäisches Fernsehen – American-Blend? Fernsehen zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 5–12.
- Turow, J. (1992): The Organizational Underpinnings of Contemporary Media Conglomerates. In: *Communication Research*, 19. Jg., S. 682–704.
- von Rüden, P. (1993): ARTE – Der Kulturkanal für Europa. Eine Zwischenbilanz. In: *ARD Jahrbuch 93*. Hamburg, S. 33–38.
- Williams, R. (1974): *Television. Technology and Cultural Form*. London.