

Bernd Schorb

# Hilft Weiterbildung?

## Meinungen von Redakteurinnen und Redakteuren des deutschen Kinderfernsehens

**Fort- und Weiterbildung haben bei Redakteurinnen und Redakteuren des Kinderfernsehens in Deutschland keinen besonderen Stellenwert. Praxisbezug ist die wichtigste Voraussetzung für weiterbildende Maßnahmen.**

»**Z**um Kinderprogramm-Machen fühlen sich viele berufen, aber keiner kann's.« So lapidar und apodiktisch faßt ein altgedienter Redakteur des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens seine Erfahrungen zusammen und begründet damit zugleich, warum Weiterbildung für Redakteurinnen und Redakteure von Kinderprogrammen wichtig ist. Aber bildet sich diese Zielgruppe vielleicht selbst schon weiter, will sie überhaupt weitergebildet werden, und wenn ja, mit welchen Inhalten? Auf diese Frage soll im folgenden eine empirisch fundierte Antwort gegeben werden.

1997 wurden im Auftrag des IZI 41 Redakteurinnen und Redakteure des deutschen Kinderfernsehens mittels halbstrukturierter mündlicher Interviews befragt. Beteiligt waren alle deutschen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehanbieter, die an Kinder gerichtete Programme ausstrahlen.\* Eines der Ziele der Untersuchung war es, herauszufinden, ob und in welchen Bereichen bei der untersuchten Gruppe ein Bedarf nach Weiterbildung zu konstatieren ist. Drei Fragestellungen standen im Vorder-

grund: Zum ersten wurde herausgearbeitet, ob und zu welchen Inhalten sich die Befragten weiterbilden und wie sie die vorhandenen Weiterbildungsangebote bewerten. Zum zweiten wurde analysiert, ob und wenn ja, auf welche Weise die Redakteure ihr eigenes Wissen z. B. in Seminaren oder ähnlichen Bildungsveranstaltungen weitergeben. Zum dritten wurde erfaßt, inwieweit die Probanden Weiterbildung für notwendig erachten und welche Inhalte diese haben sollte. Darüber hinaus wurden auch die Kategorien der Untersuchung, die nicht explizit mit dem Themenbereich Weiterbildung in Zusammenhang standen, insoweit einbezogen, als sie Rückschlüsse auf einen Weiterbildungsbedarf der Zielgruppe zulassen. Dies ist insbesondere dort der Fall, wo die Befragten Problembereiche ihrer alltäglichen Berufspraxis beschreiben, für die sie Lösungen suchen. So wird dies zum Beispiel für die Rezeption von Medienforschung, wo Wissen zwar vorhanden, aber lückenhaft oder widersprüchlich ist, als Ansatzpunkt für Weiterbildung gesehen.

### 1. Wie und warum Redakteurinnen und Redakteure sich weiterbilden

#### 1.1 Weiterbilden durch Lesen

Sich weiterbilden bedeutet für die Mehrheit Lesen. Das Spektrum dessen, was gelesen wird, ist groß. Es reicht vom Studium neuer Fachliteratur, in der Regel Fachzeitschriften, bis zum Überfliegen von Pressediensten.

»Fachpublikationen habe ich natürlich ziemlich viel, durch die Teilnahme an Tagungen und weil ich durch die Bekanntheit meiner Person in gewissen Kreisen natürlich mit allem ver-

sorgt werde, was es an neuen Sachen auf dem Markt gibt. Und außerdem kriegt man über Hinweise in irgendwelchen Zeitschriften oder so irgendwas mit und das bestellt man dann. Es ist natürlich eine Aufgabe von mir, auf dem laufenden zu sein, wobei, wie gesagt, an neuen Thesen in der letzten Zeit nichts Großes auf den Markt gekommen ist.« So umfassend, wie es in diesem Zitat eines Redakteurs zum Ausdruck kommt, wird Lektüre nur von einem kleinen Teil der Befragten genutzt. Diese betrachten es als notwendig, über neuere Forschungen informiert zu sein. Ihre höchste Aufmerksamkeit gilt der Adressatengruppe Kinder. Hier interessieren erstens deren Entwicklung, zweitens ihr Umgang mit dem Medium Fernsehen, drittens ihre Wahrnehmung medialer Inhalte und Darbietungsformen und schließlich die Themen, mit denen Kinder sich im Alltag beschäftigen. An zweiter Stelle folgt der Jugendschutz. Daneben sind noch allgemeine Fragen zu den Medien, z. B. zur Fernseh-dramaturgie oder zum Medienmarketing von Interesse.

Diejenigen Redakteurinnen und Redakteure, die sich tatsächlich breitgefächert weiterbilden, lesen nicht nur, sondern besuchen darüber hinaus Seminare oder Tagungen, hören Vorträge und nehmen an Festivals teil. Dieser ausgesprochen fortbildungsfreudigen Minderheit steht eine Mehrheit von Redakteurinnen und Redakteuren gegenüber, die sich nur sporadisch oder auch gar nicht weiterbildet.

»Von epd bis Mickey Mouse«, so umschreibt ein Programmverantwortlicher eines kommerziellen Senders das Spektrum der Fachliteratur, die er liest. Der Evangelische Pressedienst (»epd«) beantwortet ihm seine Fragen

\* Auf die »Besonderheiten« der deutschen Fernsehlandschaft, die beispielsweise Pro7 behaupten läßt, man sende kein Kinderprogramm, sondern Familienprogramm, wurde in diesem Zusammenhang nicht eingegangen. Solche und ähnliche Behauptungen von Sendern haben allein kommerzielle Gründe, da Familienprogramm im Gegensatz zu Kinderprogramm von Werbung unterbrochen werden darf.

nach den aktuellen Medienentwicklungen und Mickey Mouse die Trends bei seiner Zielgruppe, den Kindern. Die wichtigsten Weiterbildungsquellen sind bei Fernsehredakteurinnen und -redakteuren gedruckt. An erster Stelle stehen bei der Mehrzahl der westdeutschen Redakteurinnen und Redakteure des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – im Gegensatz zu ihren ostdeutschen Kollegen, die kaum Fachzeitschriften lesen, und wenn, dann keine konkreten Titel nennen –, aber auch bei einer größeren Zahl des kommerziellen Fernsehens die Fachzeitschriften »TelevIZion« sowie »medien + erziehung«. Daneben sind noch andere medienpädagogische Fachzeitschriften wie »medien praktisch«, Forschungsdienste wie »Media Perspektiven« und Pressedienste, in erster Linie »epd«, relevant. Je nach ihren Interessens- und Arbeitsschwerpunkten lesen Redakteurinnen und Redakteure auch Spezialzeitschriften zum Jugendschutz, zum internationalen Programmangebot, zu Marketing oder zu psychologischen Fragen. Fachbücher werden nur von wenigen gelesen. *»Ihrer Unverständlichkeit wegen«* lautet die Begründung eines Redakteurs, der selbst schon einige hochkomplexe Buchbeiträge geschrieben hat. Zwei der Befragten geben an, von Lektüre zu zehren, die sie in der Vergangenheit gelesen haben. Zwei andere lesen zwar, aber nicht Fachliteratur, sondern das, was ihnen Spaß macht, und ein Redakteur begnügt sich damit, sich durch die Tageszeitung weiterzubilden.

Ein weiteres Viertel der Befragten läßt sich bei seiner Weiterbildung Lesehilfen geben. Diese Redakteurinnen und Redakteure lesen für sie ausgewähltes und leicht verständliches Material. Das sind überwiegend Presseschauen. *»Ich lese Pressemitteilungen, Tageszeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften, was ich so hier auf den Schreibtisch bekomme.«* Die meisten finden allerdings nicht einmal die Zeit, das präparierte Material genau zu lesen, sondern überfliegen es nur.

### 1.2 Weiterbilden durch Seminare

*»Also, ich halte sehr viel von Fortbildung und versuche da auch, regelmä-*

*ßig jedes Jahr etwas zu machen, suche mir da entsprechend Seminare, die mich interessieren.«* Auch diese Aussage einer Redakteurin steht nicht stellvertretend für die Mehrheit dieser Berufsgruppe, sondern beschreibt lediglich eine kleine Avantgarde. Und auch deren Fortbildung ist thematisch höchst vielfältig. Sie umgreift eine große Bandbreite von Themen, die nicht von vornherein oder eher in einem weiten Sinn mit dem Themenbereich Kinder- und Jugendfernsehen in Verbindung gebracht werden können. Zu den Weiterbildungsveranstaltungen, die von den untersuchten Personen aufgezählt werden, gehören prestigeträchtige Großveranstaltungen – die Medienforen und Medientage – ebenso wie Tagungen von Jugendschutzeinrichtungen oder ein Halbjahreskurs, den das Adolf-Grimme-Institut für Redakteurinnen und Redakteure anbietet. Besucht werden Filmfestivals in Cannes oder Berlin und auch kinderbezogene Festivals wie der *Prix Jeunesse* in München und der *Goldene Spatz* in Gera. Daneben interessieren sie sich noch für Seminare zum Marketing, zur Dramaturgie, zum Drehbuchlesen und auch allgemein zur Psychologie.

Drei öffentlich-rechtliche Anstalten bieten auch hausinterne Fortbildungen an, von denen jedoch nur die des Norddeutschen Rundfunks positiv beurteilt werden, weil sie arbeitsplatzbezogen seien. Die Weiterbildung des Bayerischen Rundfunks wird als zu technikorientiert und die des Zweiten Deutschen Fernsehens als für Kinderredakteurinnen und -redakteure uninteressant eingestuft. Daß ARD und ZDF auch gemeinsam Weiterbildungen anbieten, ist zwar einer Reihe von Redakteurinnen und Redakteuren, auch der kommerziellen Anbieter bekannt, genutzt aber werden diese Weiterbildungen nicht, denn, so formuliert eine Redakteurin stellvertretend: *»In den letzten Jahren konnte ich da kein Angebot finden, das ich gern genutzt hätte.«*

Keinerlei Angebot finden die Redakteurinnen und Redakteure der kommerziellen Anbieter in ihren Häusern. Einer der befragten Redakteure gab an, selbst ab und an interne Weiterbil-

dung mit Psychologen veranstaltet zu haben. Aber selbst solche punktuellen »Events« sind die Ausnahme. Von seiten der kommerziellen Anbieter besteht das hauptsächliche Angebot in externen Kursen zu produktionspraktischen Bereichen.

### 1.3 Keine Weiterbildung

Immerhin mehr als die Hälfte der Redakteurinnen und Redakteure geben auf die Frage nach der eigenen Weiterbildung an, sich nicht weiterzubilden, oder deklarieren private und berufliche Kontakte sowie Alltagsbeschäftigungen wie Zeitunglesen oder das Sehen anderer Sender als Weiterbildung. Weiterbildung heißt für das Gros, vom Chef oder anderen Informationen zu erhalten, für die anderen, direkten oder brieflichen Kontakt mit Kindern zu haben, oder auch bloß das Produzieren von Sendungen. Fünf Redakteurinnen und Redakteure haben nie etwas von Weiterbildungsangeboten gehört und/oder haben dafür keine Zeit. Nur einer sagt, er würde gern, aber man läßt ihn nicht.

Zusammengefaßt läßt sich festhalten, daß Weiterbildung als bewußtes Verlassen der je eigenen Arbeitsumgebung von den Redakteurinnen und Redakteuren nur in geringem Umfang genutzt wird. Nur ein Viertel der Befragten – und die meisten auch nur sporadisch – besuchen Tagungen, Seminare und Festivals, die zu ihrer Tätigkeit in Bezug stehen. Die wichtigste Form der Weiterbildung ist das Lesen von Fachzeitschriften und – in geringem Umfang – Fachbüchern. Immerhin mehr als die Hälfte der Befragten bilden sich nicht weiter, wenn man Alltagshandeln nicht als Weiterbildung gelten läßt.

## 2. Geben Redakteurinnen und Redakteure ihr Wissen weiter?

Aufgrund der eben dargestellten Ergebnisse ist kaum zu erwarten, daß die befragten Redakteurinnen und Redakteure sich selbst als Weiterbildner engagieren, also ihr Wissen weitergeben. Tatsächlich sind nur wenige der Befragten in irgendeiner Weise bildend tätig. Die Intensität der bildenden Tä-

tigkeit und die vermittelten Themen sind dazu noch sehr unterschiedlich. Jeder und jede Befragte haben in einem anderen Bereich einen anderen Inhalt vermittelt. Das geht von einem Lehrauftrag an einer Universität bis hin zur Moderation einer Diskussion. Am besten ausgewiesen als Weiterbildner ist ein Redakteur, der seit Jahren Medienpädagogik an der Volkshochschule unterrichtet und Kooperationsseminare im eigenen Haus organisiert. Eine Redakteurin hat an einer Universität einen Lehrauftrag und eine macht Drehbuchseminare in einem Land der Dritten Welt. Die anderen blicken auf Weiterbildungen zurück, die sie durchgeführt haben, oder auf sporadische Erfahrungen in Einzelveranstaltungen. Das beginnt bei einem Ausbildungslehrgang für Kinderredakteure in einem arabischen Land, geht über ein Marketingseminar oder einen Lehrauftrag an einer Werbeakademie bis zu den Aussagen: »Mit einer Kollegin habe ich mal ein Seminar für Lehrer gemacht«, und »ich hab' mal moderiert. Diskussionsrunden geleitet«.

### 3. Wünsche an Fortbildung

»Was ist ein Rundfunkstaatsvertrag, wie funktioniert das duale System, welche Aufgaben haben die Landesmedienanstalten, ... was sind Persönlichkeitsrechte, welche Presserechte gibt es, auf welcher Basis liegt eigentlich die Pressefreiheit, wie haben externe Vereinigungen überhaupt Einfluß auf die Medien, welche Grundlagen gibt es da überhaupt und letztendlich aber auch Wirkungsgeschichten, wie funktioniert die Werbung von der psychologischen Seite her und außerdem der Austausch, die Verquickung untereinander, die fehlt?«

Der nicht sehr ausgeprägten Weiterbildungspraxis der Redakteurinnen und Redakteure stehen vielfältige Wünsche an eine Weiterbildung gegenüber. Einige der Themenbereiche werden in dem obigen Zitat einer Redakteurin angesprochen: Grundlagenwissen zum Mediensystem, Wirkweisen der Medien und der Erfahrungsaustausch mit anderen, die im gleichen Metier arbeiten. Allerdings ist sie die einzige, die

Grundlagenwissen vermittelt bekommen möchte. Wenn andere Befragte das Mediensystem in seiner Gesamtheit ansprechen, dann geschieht dies, aber auch nur in zwei Fällen, unter dem Aspekt der Medienethik.

Die vorherrschenden Themen, zu denen von den Befragten eine Weiterbildung gewünscht wird, lassen sich grob in drei Bereiche gliedern: 1. Handwerkliches 2. Kommunikativer Austausch und 3. Wissen um die Zielgruppe. Hinzu kommen noch Aussagen zur Didaktik von Weiterbildungsveranstaltungen sowie die Begründungen derjenigen Redakteurinnen und Redakteure, die abstinert gegen Weiterbildung sind.

#### 3.1 Verbesserung des Handwerks

»Das will ich sicher nutzen: Weiterbildung einfach über neue Techniken. ...

Da ich mich auch mal selbst vollwertiger Redakteur nennen will, auch in journalistischer Hinsicht, werde ich sicher in dieser Hinsicht viel machen müssen und machen wollen.« Der Wunsch, auf dem neuesten Stand des Handwerks »Fernsehmachen« zu sein, ist für ein gutes Drittel der Redakteurinnen und Redakteure von großer Bedeutung. Dieser Wunsch bezieht sich sowohl auf Technik im engeren Sinne, also das Vertrautwerden mit den vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung bei Produktion, Bearbeitung und Sendung von Programmen, als auch auf Fertigkeiten wie Drehbuchschreiben, Filme analysieren und – in erster Linie – auf Kenntnisse in Dramaturgie. Dramaturgisches Wissen zu haben und zu erneuern ist für die Redakteurinnen und Redakteure unter mehreren Aspekten von Bedeutung. Es bildet die Grundlage, um Kaufproduktionen beurteilen zu können. Es ist Voraussetzung, um Eigenproduktionen anregen und betreuen zu können. Es ist regelmäßig aufzufrischen, weil Dramaturgie sich ständig ändert. Für eine Redakteurin wäre eine entsprechende Weiterbildung von »angelsächsischen Producern« durchzuführen, denn ihr ist aufgefallen, »daß die wirklich ein ganz fantastisches Handwerkszeug haben.«

Wiewohl handwerkliche Weiterbildung bislang schon von den kommer-

ziellen Programmanbietern als externe und von den öffentlich-rechtlichen als interne und senderübergreifende Initiative angeboten wird, ist sie verhältnismäßig stark nachgefragt. Dies dürfte zwei Gründe haben: Zum einen erfahren die Redakteurinnen und Redakteure im »täglichen Quotenkampf«, wie wichtig es ist, in diesem Bereich auf dem laufenden zu sein, bestimmen doch auch ästhetische Präferenzen das Einschaltverhalten der Heranwachsenden. Zum anderen haben diese Kenntnisse einen unmittelbaren Praxisbezug, beziehen sich auf die Materialien und Arbeitsbereiche, mit denen die Redakteurinnen und Redakteure täglich umgehen. Der direkte Praxisbezug ist, wie wir noch sehen werden, eines der Hauptkriterien zur Bewertung von Weiterbildungsangeboten.

Auch in den Gesprächsteilen, die sich nicht auf Weiterbildung beziehen, wird der starke Wunsch deutlich, über Handlungswissen zu verfügen, mit dem man die jungen Zuschauer für das eigene Programm gewinnen kann. Hier unterscheiden sich die Redakteure der kommerziellen nicht von denen der öffentlich-rechtlichen Sender. Durchgängig sind beide Gruppen der Auffassung, daß die konkurrierenden Sender sich notwendigerweise intensiv um die Akzeptanz bei den Kindern bemühen müssen. »Das magische Wort ist ja die Quote«, so bringt eine junge Redakteurin den Erfolgsdruck, unter dem ihre Kolleginnen und Kollegen stehen, auf einen kurzen Nenner. Wichtig ist es daher, zu wissen, wie man erreichen kann, daß das eigene Programm von möglichst vielen gesehen wird. Dazu wiederum ist es nötig, zu wissen, aus welchen Elementen ein erfolgreiches Programm gemacht sein muß, um auf dem neuesten Stand zu sein. Denn »ich weiß nicht, ob es das in fünf Jahren noch gibt; vielleicht sagen dann die Zuschauer: ›so einen Scheiß wollen wir nicht mehr sehen«, da haben wir null Quote und dann wird sowas nie wieder produziert – fertig.« So drastisch wie von diesem Redakteur einer ARD-Anstalt wird der Erfolgsdruck zwar selten formuliert, aber die daraus resultierenden Schlußfolgerungen sind für alle

gleich. Man muß wissen, wie man an die Kinder herankommt und mit welchen Angeboten man möglichst viele von ihnen an den Sender bindet, bei dem man in Brot und Arbeit steht. Dazu sollte man das Handwerk des Filmemachens beherrschen, in der Lage sein, Gestaltungsmittel optimal einzusetzen. Darüber hinaus, so meinen einige, ist es auch nötig, die Praxis des Marketing zu beherrschen, die Mittel zu kennen, mit denen man Kinder auf »sein« Programm hinweisen und zum Einschalten bewegen kann. Die Notwendigkeit, das Produzieren von Kindersendungen auch unter Marketinggesichtspunkten zu sehen, wird insbesondere von Befragten aus dem Bereich der privatwirtschaftlichen Programmanbieter betont. Hier finden sich auch eine Reihe von Redakteurinnen und Redakteuren, die entweder über ein entsprechendes Studium, vorherrschend Betriebswirtschaft, oder eine Zusatzausbildung in Public Relations, Werbung, Marketing u.ä. verfügen und mit dieser Qualifikation auch ihre berufliche Position erreicht haben. Die Vorstellung, man könne lernen, ein erfolgreiches Programm zu machen, ist bei den Redakteurinnen und Redakteuren am weitesten verbreitet. Das bezieht sich insbesondere auf das Know-how der Techniken, erfolgreiche Sendungen zu produzieren und die Kinder an Programm und Sender zu binden. Entsprechend hoch werden Dramaturgie und generell Gestaltung der Programme, unabhängig von ihren Inhalten, geschätzt – und dementsprechend ist hier die Bereitschaft zur Weiterbildung am größten.

### 3.2 Erfahrungsaustausch mit anderen

»Was ich mit Sicherheit auch immer wieder interessant finde, sind Diskussionen von Leuten, die in unterschiedlichen Medien arbeiten, und das wird meiner Ansicht nach in Zukunft, gerade wenn solche Online-Geschichten verstärkt werden, noch viel viel wichtiger; und da, denke ich, wäre, auch in Richtung Fortbildung gedacht, kreativer Austausch wichtig.« Diese Aussage einer Redakteurin steht für den oft geäußerten Wunsch, sich in der Kommunikation mit anderen, aus dem

eigenen, wie aus anderen Häusern weiterzubilden. Es wird als eine fruchtbare Möglichkeit erachtet, aus den Erfahrungen der anderen zu lernen, sich Tips geben zu lassen, sich anhand der täglichen Praxis zu verständigen. Workshops mit anderen Redakteurinnen und Redakteuren geben ihrer Meinung nach die Möglichkeit, den eigenen Horizont zu erweitern, aus der eigenen Arbeit zu erzählen und diese in Relation zu den Alltagserfahrungen der anderen zu reflektieren.

Erfahrungsaustausch zu praktizieren, sich gegenseitig zu helfen, Fachwissen auf den neuesten Stand zu bringen und sich überhaupt kennenzulernen, wird immer wieder als Motiv genannt, Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen. Außer über die Quoten und die Meinungen ihrer Vorgesetzten haben die Redakteurinnen und Redakteure kaum eine Möglichkeit, Resonanz auf ihre Arbeit, ihre Vorstellungen, ihre Pläne und ihre Ansprüche zu bekommen. »Wir erfahren nur durch Zufall, wer gerade was erarbeitet, und das wär' ja auch interessant, da mehr Informationen darüber zu haben; aber nur bei Festivals kommen wir in die Lage, über das Programm zu sprechen, über die verschiedenen Qualitätsansprüche, die jeder so hat.«

Hier zeigt sich auch die starke Bindung der Redakteurinnen und Redakteure an ihre Praxis. Sie wollen Rückmeldungen über ihre Arbeit, wollen sich darüber austauschen, ob sie mit ihren Vorstellungen richtig liegen, wollen ein Forum haben, in dem sie über das reden können, was sie mindestens acht Stunden am Tag beschäftigt. Denn Erfolg im Beruf ist gebunden an den Erfolg des Programms. Das eigenverantwortlich gestaltete Programm zu verbessern, ist eines der wichtigsten und das stets aktuelle Interesse der Redakteurinnen und Redakteure. So glauben sie, von anderen, die in der gleichen Situation stehen, am ehesten und konkretesten Hilfe zu erhalten. Sie möchten keine abstrakten Theorien, die sie in ihren beruflichen Alltag transformieren müssen, sondern Beispiele, die sie möglichst übernehmen können. Ein Redakteur mit akademischer Ausbildung und universitärer

Praxis formuliert dies so: »Workshops, nicht so viel Theorie, die kann ich mir wo anders holen. Was insgesamt im Fernsehen fehlt, sind viele angewandte Praxisbeispiele von anderen Sendern. Der Erfahrungsaustausch ist ganz wichtig.«

Auch für diesen Punkt geben die anderen Inhaltsbereiche der Interviews wichtige Hinweise. Die meisten Befragten arbeiten unter Bedingungen, in denen sie einerseits allein agieren, zumindest in dem abgesteckten Programmbereich, den sie zu verantworten haben. Andererseits stehen sie unter einer starken Außenkontrolle, wird doch der Erfolg ihrer Arbeit an der Menge der Zuschauer gemessen. In ihrer täglichen Arbeit können sie, wenn sie nicht zu der Minderheit gehören, die sich ständig weiterbildet, (fast) nur die eigenen verinnerlichteten Kriterien anwenden. Sind andere Programme und damit auch andere Kollegen und Kolleginnen ebenso erfolgreich oder gar erfolgreicher, so wird vermutet, daß dies daran liegt, daß deren Praxiswissen besser ist.

### Die eigentliche Kompetenz habe man sich in der Arbeit erworben, und nicht durch den Rat von außen

Eine Optimierung der eigenen Arbeit, so die Vorstellung, ist am ehesten möglich durch einen direkten Austausch des Praxiswissens mit denjenigen, die unter vergleichbaren Bedingungen arbeiten. Diese Auffassung ist eng verbunden mit dem immer wieder vorgebrachten Argument, die eigentliche Kompetenz habe man sich in der Arbeit erworben, und nicht durch den Rat von außen.

### 3.3 Um die Kinder wissen

»Was mich immer sehr interessiert, sind Aufarbeitungen zu Gewalt in den Medien, Wirkung von Gewalt, also Rezeptionsforschung, Wirkung generell auf Kinder und Jugendliche.« Der dritte größere Bereich, der die Befragten interessiert, bezieht sich auf die Zielgruppe selbst. Bei allen sechzehn

Redakteurinnen und Redakteuren, die in diesem Bereich eine Fortbildung wünschen, dominiert das Interesse an Ergebnissen der Rezeptionsforschung. Dabei geht es nicht nur um Gewalt oder andere Bereiche der Wirkung, sondern auch um differenzierte Nutzungsdaten, jenseits von Einschaltquoten und Marktanteilen. Unter Nutzung wird nicht bloß das mechanische Einschaltverhalten der Heranwachsenden verstanden, sondern auch die Einbettung des Fernsehens in den kindlichen Alltag und der Einbezug von rezipierten Inhalten in das Verhalten und Handeln der Kinder. In diesem Sinne überschneiden sich die Fragen nach Nutzung und Wirkung oft inhaltlich. Bei der Frage nach den Wirkungen, die von der Mehrheit der inhaltlich Interessierten gestellt wird, gibt es zwei Blickrichtungen. Der eine Teil der Befragten geht von dem klassischen Bild des Konsumenten aus, der den Programminhalten als Objekt gegenübersteht. Ein anderer, kleinerer Teil hat sich die aktuelle Sichtweise angeeignet, die Heranwachsenden als aktiv rezipierende Subjekte anzusehen, die mit Erwartungen an das Fernsehprogramm herangehen. Letztere sind dann auch nicht nur an möglichen Wirkungen interessiert, sondern daran, wie sie mit ihrem Programm diese Erwartungen im positiven Sinne erfüllen können. *»Was lernen Kinder beim Kinderspiel, beim Konsum von Büchern, beim Fernsehen?«*, so faßt eine Redakteurin dieses Interesse zusammen. Einer ihrer Kollegen geht noch weiter, er möchte wissen, *»wie die Kinder selbst das Programm beurteilen, wie sie das sehen.«*

Ein weiterer wichtiger Themenbereich wird von den Redakteurinnen und Redakteuren als Psychologie bezeichnet. Gemeint sind damit sowohl die Fragen nach der Entwicklung der Kinder, also entwicklungspsychologische Erkenntnisse, wie auch Fragen nach pädagogischen Handlungsmöglichkeiten in bezug auf Entwicklungsprobleme der Kinder. Die Fähigkeit, mit kindlichen Problemen umzugehen, wird nicht allein aus programmlichen Gründen benötigt. Eine Redakteurin verweist darauf, daß sie so etwas wissen möchte, *»weil immer mehr Kinder mit Proble-*

*men bei uns anrufen.«* Die Wünsche an Weiterbildung sind in diesem Bereich inhaltlich sehr differenziert und umfangreich.

*»Wissenschaftler und Redakteure sollten näher zusammenkommen ... Es besteht so ein großes Vorurteil der Redakteurinnen und Redakteure gegenüber der Wissenschaft. Die Meinung herrscht bei vielen, denk ich mal, daß die Wissenschaft ihnen nichts zu sagen hat, weil die Wissenschaft nicht weiß, wie es praktisch abläuft.«* Der Wunsch, Wissenschaft und Praxis zueinander zu bringen bzw. wissenschaftliche Erkenntnisse für die Praxis aufzubereiten, wird wiederholt geäußert. Die Wissenschaft, so die Annahme, könne Kriterien fürs Programmieren und Erkenntnisse über die Zielgruppe Kinder liefern. Zugleich allerdings herrscht ein tiefes Mißtrauen, ob sich Wissenschaftler den Medienmachern vermitteln können. Ein leitender Redakteur, der in den Anfangszeiten des kommerziellen Fernsehens ohne jegliche spezifische Qualifikation eine feste Anstellung erhalten hat, formuliert sein Mißtrauen gegenüber Wissenschaftlern ignorant und drastisch: *»Ich hab' keine Lust, mich mit kleinkarierten Menschen zu unterhalten, die, weil sie sonst nichts anderes zu tun haben, einen anpflaumen und einen niedermachen wollen.«* Mag diese Äußerung auch von persönlichen Minderwertigkeitsgefühlen diktiert sein, so veranschaulicht sie doch, wie tief die Kluft zwischen Forschung und Praxis im Medienbereich sein kann.

Diejenigen aber, die sich aus der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis einen Erkenntnisgewinn versprechen, haben auch Vorstellungen, wie diese Zusammenarbeit aussehen sollte. Zum einen schränken sie das Repertoire der Forschung ein, aus dem sie schöpfen möchten. Sie sind weniger an Grundlagenforschung und auch nicht an einem hohen Verallgemeinerungsgrad interessiert, sondern an Untersuchungen, die sich unmittelbar mit der eigenen Adressatengruppe, den Kindern befassen. *»Die praktische Forschung würde den Leuten viel bringen«,* meint ein Redakteur, *»bei*

*der man sieht, wo die Kinder lachen, wo sie Angst haben ...«*

### 3.4 Intelligente Wege der Vermittlung

*»Man muß sich intelligente Wege der Vermittlung einfallen lassen«,* fordert ein Redakteur, denn nicht nur die Nähe der untersuchten Thematik zur eigenen Praxis ist für die Redakteurinnen und Redakteure ein wichtiges Kriterium, sondern auch die Didaktik einer Weiterbildung. Über die besten Wege, Inhalte zu vermitteln, machen sie sich viele Gedanken. An erster Stelle steht der Wunsch, mit Beispielen aus der Praxis zu arbeiten. Die Fortbildung soll keinen Seminarcharakter haben, sondern eher als Workshop aufgebaut sein. Komplizierte Referate sind nicht erwünscht, sondern verständliche, praxisbezogene Darlegungen. Es werden wissenschaftliche Erkenntnisse in Form von *»pädagogischen Hilfestellungen für die tägliche Arbeit erwartet.«* Auf jeden Fall soll neben der Wissensvermittlung der Austausch mit anderen Redakteurinnen und Redakteuren nicht zu kurz kommen. Eine Redakteurin wünscht sich Fortbildungen direkt an ihrem Arbeitsplatz. Sie ist der Meinung, so die größte Praxisnähe erreichen zu können. Ein anderer Redakteur möchte in der gleichen Weise weitergebildet werden, wie er sein Programm gestaltet: *»Aufziehen wie eine Gameshow, daß es schnell ist und Spaß macht, daß man so mehr dieses mit reinschummelt, was nicht den pädagogischen Touch hat.«*

Betrachtet man sich die didaktischen Vorstellungen, die Redakteurinnen und Redakteure entwickeln, so zeigt sich, daß die eigene berufliche Tätigkeit auch auf die Erwartungen an Weiterbildung abfärbt. Wer täglich unterhalten und gefallen muß, möchte auch selbst an Angeboten dieser Art partizipieren. Das leicht Konsumierbare, das man den Kindern anbietet, will man auch selbst haben, wenn man sich weiterbildet. Die ideale Weiterbildung, die sich diese Zielgruppe wünscht, ist demnach eine Form von Edutainment, eine Mischung aus Wissensvermittlung und Unterhaltung, bunt verpackt und leicht konsumierbar.

### 3.5 Verzicht auf Weiterbildung

Immerhin vierzehn, also ein Drittel der einundvierzig Befragten lehnt für sich die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen generell ab. Als Begründung werden Zeitmangel angeführt und/oder die Überzeugung, persönlich keine Fortbildung zu benötigen. Eine Redakteurin ist beispielsweise der Auffassung, sie selbst habe ja keinerlei Einfluß auf die Ware, die sie anbietet. *»Wenn ich Lizenzprodukte kaufe, dann bin ich abhängig von dem, was mir angeboten wird.«* Aus diesem Grunde seien es die Produzenten, nicht sie, die Weiterbildung benötigten. Ein anderer verantwortlicher Redakteur betont, wie wichtig die Weiterbildung für andere sei, denn *»der Bildungsstand ist sehr flach, es gibt wenig wirklich Gebildete. Ich gehöre zu den gerade noch Gebildeten.«* Außerdem, meint er, hätten besonders die Jüngeren neben der Bildung auch *»einen moralischen Impetus«* nötig. Ein dritter konstatiert, seine Weiterbildung bestehe darin, sich auf die eigenen Lehrveranstaltungen vorzubereiten. Und ein vierter schließlich äußert die Überzeugung, andere könnten ihm nichts mehr beibringen – obwohl er selbst keine einschlägige Ausbildung hat.

Neben diesen vier, die sehr eigene Begründungen für ihre Abstinenz haben, reklamieren die anderen zehn, keine Zeit zu haben, oder fürchten einen negativen Einfluß auf die eigene Arbeit, wie der Redakteur eines ostdeutschen Senders, der sagt: *»Man läßt sich nicht gerne reinreden in die eigene Erfahrung, verstehen Sie? Natürlich liest man ab und zu was, aber zu solchen organisierten Weiterbildungsgeschichten ... nee, ich glaube, da würde ich nicht hingehen, wenn ich davon wüßte.«* Wenn außer der persönlichen zeitlichen Überbelastung überhaupt eine Begründung abgegeben wird für die eigene Abstinenz von Weiterbildung, dann die mangelnde Verwertbarkeit der Ergebnisse. *»Ich denke, daß ich nicht den Nerv hätte, mich nach der Arbeit noch damit zu beschäftigen, ohne daß dabei etwas rauskommt.«* Mit dieser sich selbst erfüllenden Voraussage veranschaulicht eine Redakteurin, ebenfalls aus einem

ostdeutschen Funkhaus, warum sie nicht gedenkt, Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen.

Zwar ist es auf den ersten Blick irritierend, daß mehr als ein Drittel aller Redakteurinnen und Redakteure von Kinder- und Jugendprogrammen nicht an Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen möchten. Vergleicht man dies Verhältnis jedoch mit anderen Redaktionen, so liegt das Desinteresse im Rahmen des üblichen. Das ist zwar nur ein geringer Trost, verweist aber auch darauf, daß sich Redakteurinnen und Redakteure von Kinder- und Jugendprogrammen nicht von der Masse der Beschäftigten in den Medien abheben.

## 4. Schlußfolgerungen

Dort, wo sich die Redakteurinnen und Redakteure unmittelbar zu einer Weiterbildung im Bereich der medienwissenschaftlichen Forschung äußern, ist die Bandbreite der Themen, die als weiterbildungsrelevant aufgeführt werden, sehr groß. Daß diese Vielfalt aber über die Befragten hinweg streut und es nur wenige Themen gibt, bei denen mehrere den Wunsch äußern, sich damit auseinanderzusetzen, weist darauf hin, daß in diesem Bereich das Wissen der Befragten sehr unterschiedlich ist. Dieses unterschiedliche Wissen, besonders bezüglich der Zielgruppe Kinder und Jugendliche, wird auch in den anderen Themenbereichen der Befragung deutlich. Umfassendere Kenntnisse neuerer Rezipientenforschung sind nur bei denen, die sich intensiv weiterbilden, und bei einigen jüngeren, die eine Ausbildung im Bereich der Sozialwissenschaften gemacht haben, feststellbar. Der Wunsch jedoch, auf den Stand der Kinder- und Jugendmedienforschung gebracht zu werden, wird nicht explizit geäußert. Dennoch finden sich in vielen Aussagen der Befragten Bezüge zu Forschungen. Auffällig dabei ist, daß die genannten Forschungen in der Regel das dominante Wissen der Studienzeit bzw. des Berufsbeginns der Befragten widerspiegeln. So argumentiert beispielsweise eine Redakteurin, deren Ausbildung sicher dreißig Jahre zurückliegt, mit den Forschungen zum

Zusammenhang von Hypermotorik und Fernsehkonsum von Kindern, und ein Redakteur mittleren Alters erzählt: *»Also, ich kann mich an ganz viele Dinge, die die Hertha Sturm vor urdenklichen Zeiten gemacht hat, heute noch gut erinnern, weil sie mir beim Programmieren geholfen haben.«* Jüngere beziehen sich auf die aktuellen Studien zu Zeichentrickserien oder Werbung und deren Einfluß auf Kinder. Daß Rezeptionsforschung nicht grundsätzlich abgelehnt wird, wenn gleich es bei der Mehrheit eine tiefverwurzelte Abwehr von Wissenschaft gibt, weist darauf hin, daß es sinnvoll und erfolgversprechend sein könnte, Weiterbildungsangebote zu machen, die an vorhandenes Wissen anknüpfen und anbieten, dieses aufzufrischen. Weiterhin belegt es wiederum, was ja auch deutlich von den Befragten geäußert wird, daß wissenschaftliche Ergebnisse dann als Weiterbildungsinhalte akzeptiert werden, wenn ein unmittelbarer oder doch zumindest erkennbarer Bezug dieser Ergebnisse zur Praxis der Programmgestaltung hergestellt wird.

Ein weiterer Bereich, der den Redakteuren und Redakteurinnen sehr wichtig ist, könnte ebenfalls Ansatzpunkte für ein Weiterbildungsangebot bieten. Ein Gutteil der Befragten nimmt die Frage, ob die Kinder durch die Menge an Programmen und vor allem deren Inhalte geschädigt werden, nicht nur wahr, sondern auch sehr ernst. Wie groß ist ihre Verantwortung für das Wohl der Kinder? Welchen Anteil an dieser Verantwortung haben die Eltern und welchen sie selbst? Einige schätzen diese Verantwortung sehr hoch ein, wie der Redakteur eines kommerziellen Anbieters. Er reflektiert über die Notwendigkeit einer gezielten Fernseherziehung und meint: *»Die Eltern können es zum Teil auch nicht, wenn wir schon von der Generation gerade gesprochen haben, die zum großen Teil Fernsehen sehr massiv nutzt, im Sinne von Heavy Users.«* Daraus folgert er: *»Da, denke ich, haben die Macher von Kinderfernsehen eine spezifische Verantwortung, den Kindern den gezielten Zugang zu guten Fernsehprogrammen zu erleichtern.«* Andere, die das Problem auch

sehen, halten dennoch an der primären Verantwortung der Eltern und der traditionellen Erziehungsinstanzen fest, wie dieser Redakteur, der bei einem anderen kommerziellen Sender arbeitet. »Es ist schwerer geworden heutzutage (den Fernsehkonsum der Kinder zu steuern), weil Kindern kann man das normalerweise nicht allein überlassen, aber aufgrund dessen zu sagen, man macht kein Fernsehen für Kinder, weil Kinder das nicht verkraften können, halte ich für fatal, weil sie dann Angebote nutzen, die auf Erwachsene abzielen. Entsprechend muß die Hilfestellung, die Voraussetzung schon von denen kommen, die auf Kinder direkte Einflußmöglichkeiten haben, also Eltern, Schule, Umfeld oder vielleicht auch Freunde.«

Hinter dem Nachdenken über die Verantwortung von Eltern und Programmachern steht die Frage, wer denn an negativen Entwicklungen bei Kindern schuld ist, das Fernsehen oder das Elternhaus. Und verbunden damit ist auch Unkenntnis über die Wirkungen der verschiedenen Erziehungsinstanzen vom Elternhaus über die Schule bis hin zum Fernsehen. Die Einbettung des Fernsehens in eine Darstellung des Sozialisationsprozesses von Kindern könnte zumindest für diejenigen der Befragten ein interessantes Thema sein, die sich mit ihrer Verantwortung für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche auseinandersetzen.

Bezogen auf die Auswertung der unmittelbaren Äußerungen der Befragten zur Notwendigkeit von und Bereitschaft zu Weiterbildung ist von der Tatsache auszugehen, daß nur etwa die Hälfte aller Redakteurinnen und Redakteure von Kinder- und Jugendsendungen des deutschen Fernsehens motiviert und bereit ist, Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen. Hier wäre in der Gesamtanalyse der vorliegenden Untersuchung nach Möglichkeiten zu suchen, diese Gruppe, z. B. durch sie interessierende Fragestellungen, zu motivieren, doch Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen. Aber auch diejenigen, die für Weiterbildungsangebote offen sind, sind dies nicht bedingungslos. An die Inhalte von Weiterbildungsveranstaltungen

werden von ihnen vielfältige und an die Didaktik hohe Ansprüche gestellt. Inhaltlich orientieren sich die Redakteurinnen und Redakteure vor allem an zwei Themenbereichen. Erstens sind sie an der Verbesserung ihres handwerklichen Könnens interessiert und wollen mit den Entwicklungen der Technik, aber auch der Ästhetik Schritt halten. Dieser Wunsch wird bereits von den meisten Anbietern durch interne oder externe Fortbildungen erfüllt. Zweitens interessieren sich die Redakteurinnen und Redakteure für Themenbereiche, die eng mit ihrer Adressatengruppe, den Heranwachsenden, verbunden sind. Da ist die Entwicklungspsychologie mit Antworten auf die Frage nach dem Ablauf und auch den Problemen des Heranwachsenden gefordert. Da ist die Frage nach den Wirkungen medialer Darstellungen auf Vorstellungen und Handeln der Kinder und Jugendlichen zu beantworten. Da ist die Frage nach den ästhetischen Vorstellungen der Heranwachsenden und danach, wie sie die ästhetischen und dramaturgischen medialen Angebote verarbeiten. Und da ist schließlich der Blick auf die Heranwachsenden als aktive Rezipierende mit Wünschen, die sie an das Fernsehen richten, und Orientierungen, die sie ihm entnehmen.

Die Gestaltung von Weiterbildungsveranstaltungen sollte nach Meinung der Redakteurinnen und Redakteure so sein, daß die eigenen Praxisbedingungen mit reflektiert werden können. Dieser Wunsch bedeutet, bezogen auf den Charakter der Veranstaltungen, daß diese weitgehend offen und variabel die Form eines Workshops haben sollten. Entsprechend des Werkstattcharakters sollten die dort vermittelten wissenschaftlichen Erkenntnisse an Fallbeispielen illustriert und in die Praxis der Redakteurinnen und Redakteure transformiert werden. Hier böte es sich an, mit der Anmeldung zu entsprechenden Veranstaltungen, die zu behandelnden Problembereiche mittels Fragebogen vorab zu erfassen.

Von entscheidendem Wert schließlich ist für die Redakteurinnen und Redakteure die Atmosphäre der Veranstaltungen und in diesem Zusammenhang auch die Teilnehmerschaft. Weiterbil-

dungsveranstaltungen sollten die Möglichkeit des direkten Austausches der Angehörigen unterschiedlicher Sender beinhalten. So könnte gewährleistet werden, daß die eigene Praxis nicht allein an wissenschaftlichen Erkenntnissen gemessen werden kann, sondern auch an der anderer. Und die Teilnehmer selbst könnten einander Hilfen und Anregungen geben. ■

#### DER AUTOR

Bernd Schorb, Dr.phil., ist Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig.