MedienPädagogik
Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung
www.medienpaed.com **ISSN 1424-3636**

Themenheft 66: Zwischen Innovation und Auftrag. Historische Pionierarbeit für Kinder-, Jugend- und Bildungsmedien in der Schweiz. Herausgegeben von Sara Signer im Auftrag der Dölker-Tobler Stiftung DTV

Jugend aus redaktioneller Sicht von Fernsehen DRS

Verena Doelker-Tobler[1]

[1] Schweizer Fernsehen DRS / SRF

Zusammenfassung
Die Leiterin der Abteilung «Familie und Bildung», auch verantwortlich für die Kinder- und Jugendprogramme des Schweizer Fernsehens DRS, beschäftigt sich aus redaktioneller Sicht mit den Heranwachsenden als Zielgruppe der elektronischen Medien.

Youth from the Editorial Perspective of DRS Television

Abstract
The head of the "Family and Education" department, also responsible for the children's and youth programs of Swiss television DRS, deals with adolescents as a target group of electronic media from an editorial perspective.

1. Jugend in den Medien: Lust oder Frust?[1]

Zum Thema «Jugend in den Medien: Lust oder Frust?» – ist zunächst zu fragen: Wessen Lust oder Frust? Falls die Kommunikatoren gemeint sind, darf ich für die Macher:innen und die Redaktor:innen der Abteilung «Familie und Bildung» in Anspruch nehmen, dass wir Programme für Kinder und Jugendliche mit Lust machen – dass wir aber andererseits auch einem Frust ausgesetzt sind, dem Frust nämlich, für diese wichtigen Programme bei weitem nicht über genügend Mittel zu verfügen.

Wenn aber die Frage «Wessen Lust oder Frust?» die Rezipienten anzielt, ist die Schwierigkeit angesprochen, Programme so zu gestalten, dass sie lustvoll und nicht «frustvoll» zu konsumieren sind. Unausgesprochen schwingt auch die Fragestellung

1 Parallelveröffentlichung von: Doelker-Tobler, Verena. 1992. «Jugend aus redaktioneller Sicht von Fernsehen DRS». Herausgegeben von Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1, 31–33. https://doi.org/10.5169/SEALS-790862.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

mit: Wer etwas für Kinder veranstaltet, ist per definitionem ‹pädagogisch› tätig. Dies wiederum assoziiert man mit ‹erhobenem Zeigefinger› und damit – ebenfalls unausweichlich – mit Unlust, mit Frust.

Man stellt also eine Art Gleichung auf, die lautet:

Pädagogik = Strenge = Unlust = Frust

und auf der anderen Seite:

Lust = Unterhaltung = frei von Zwang = frei von Pädagogik

Solche ‹Freiheit› machen sich offenbar kommerzielle Sender zunutze, die ‹nur› unterhalten wollen, betont ‹unpädagogisch› sein wollen. Diese Art Gleichung wäre ebenso falsch wie gefährlich. Auch ‹nur› unterhaltende Programme haben Wirkungen und werden damit Faktor von Erziehung, werden pädagogisch beschreibbar. Fazit: Um die pädagogische Verantwortung kommt man nicht herum.

2. Spezifikum des öffentlich-rechtlichen Mediums

Pädagogische Verantwortung wahrzunehmen gehört zum spezifischen Auftrag des öffentlich-rechtlichen und gebührenfinanzierten Mediums Fernsehen. Pädagogisch verantwortete Programme brauchen jedoch in keiner Weise gleichbedeutend mit langweilig und ‹unlustig› zu sein. Sowenig wie Pädagogik mit Frust gleichgesetzt werden kann.

Unsere Macher versuchen im Gegenteil, Kinder- und Jugendprogramme unterhaltend, attraktiv – d. h. auch dem Lebensgefühl der jungen Generation entsprechend – zu gestalten und gleichwohl pädagogische Verantwortung zu übernehmen. Unsere Absicht beschränkt sich damit nicht auf das Prinzip der Unterhaltung.

In diesem Sinn orientieren wir uns nicht an einem nur hedonistischen Menschenbild, also an ausschliesslich dem Lustprinzip geltenden Werten – und sind überzeugt, dass wir damit den eigentlichen und tieferen Interessen unserer Zielpublika umso gerechter werden. Dies wird auch empirisch belegt durch verschiedene Studien, nicht zuletzt durch die Jugendstudie der SRG (siehe dazu den Beitrag von Catherine Aeschbacher) selbst. Wenn wir dort einige Hauptmotive der Programmzuwendung nennen, gibt es darunter mehr ernsthaftere als rein hedonistische.

Mit der Orientierung an einer Ganzheitlichkeit und – etwas hochgestochen formuliert – Mehrdimensionalität des Menschen sind wir übrigens nicht nur pädagogisch ausgerichtet, sondern sogar ‹verfassungsgemäss›. In Artikel 55bis unserer Bundesverfassung spricht man – und zwar auch nicht gerade im Stil der Alltagssprache – von «kultureller Entfaltung»:

> «Radio und Fernsehen tragen zur kulturellen Entfaltung (sprich Bildung und Erziehung), zur freien Meinungsbildung (sprich Information) sowie zur Unterhaltung (spricht für sich selbst – steht übrigens erst an dritter Stelle) der Zuhörer und Zuschauer bei.»

Im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) ist interessanterweise die Unterhaltung auch erst an dritter Stelle genannt – nach Information und Bildung. Das Gesetz tritt in Kraft, wenn bis Ende September 1991 nicht im letzten Moment noch das Referendum ergriffen wird. (Was übrigens nicht geschehen ist.)

Die Einlösung des Verfassungsauftrags in bezug auf junge Menschen bezeichnen wir – pauschal gesagt – als «Grundversorgung»: Darunter verstehen wir ein Angebot für Kinder und Jugendliche, das alle Formen des Fernsehprogramms enthält und alle Lebensbereiche von Kindern und Jugendlichen thematisiert.

Die öffentlich-rechtlichen Sender – allen voran die BBC, die deutschsprachigen Länder und Skandinavien – haben in den letzten 20 Jahren eine Grundversorgung mit hohem Anspruch und vielfältiger Ausprägung entwickelt. Diese Angebots- und Programmqualität hat in Europa Tradition. Sie ist heute

- einerseits gefährdet infolge Konkurrenz durch kommerzielle Sender, die keine Grundversorgung anbieten, sondent lediglich mit punktuellen Angeboten auf Publikumsmaximierung ausgerichtet sind;
- andererseits auch neu gefordert, weil starke öffentlichrechtliche Sender – gerade wegen der Konkurrenz durch die Kommerziellen – ein anspruchsvolles und gleichzeitig attraktives Angebot für Kinder und Jugendliche umsomehr pflegen und teilweise sogar ausgebauen.

So Markus Schächter, Leiter des ZDF-Kinderprogramms, (bis Juni 1992): Er nennt sein Angebot «ein Gesamtprogramm im kleinen» und meint dazu,

> «wir werden in Zukunft dieses Gut einer qualitativen Vielfalt in dem Masse auszubilden wissen, als bei der privaten Konkurrenz die Monokultur des immer gleichen Genres durchscheint, und die Eintönigkeit zur Regel wird.»

Es geht also heute darum, den Auftrag zur Grundversorgung einer stark veränderten Medienlandschaft anzupassen; einer Medienlandschaft, die «neue Positionsbeschreibungen und Handlungsabstimmungen» erforderlich macht. ZDF-Intendant Dieter Stolte signalisiert aber auch deutlich in der soeben erschienenen Publikation «Kinderfernsehen – Fernsehkinder», dass, gerade bei den Veränderungen, die unsere Kinder berühren, das Ruder nicht dem Spiel von Wind und Wetter zu überlassen sei.

Einer weiteren Äusserung von Dieter Stolte würde ich sogar den Status eines Credos des öffentlich-rechtlichen Mediums einräumen: «Als Fernsehanfänger haben die Kinder in verschiedenen Alterstufen einen Anspruch auf Programmangebote, die ihren Interessen und Wahrnehmungsfähigkeiten angepasst sind. (...)» usw. und betont, «auf diesem Sektor haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF in der Bundesrepublik Massstäbe gesetzt und bei den Kindern wie bei den Eltern und Pädagogen Anerkennung gefunden».

So hat das ZDF in jüngster Zeit auch vielfältige Anstrengungen unternommen, sein Kinderprogramm durch Eigenproduktionen im Informations- wie im Unterhaltungsbereich weiter zu profilieren: Ausbau der narrativen Form (dem sog. Königsweg des Programms, gemäss ZDF-Kollege Schächter) durch fantasievolle Spielserien und qualitativ hervorragende Trickfilmreihen. Ausbau des Informationsangebots durch Schaffung der Kindernachrichtensendung «LOGO». Rund 58 Millionen DM, das sind rund 10% des gesamten Programm-Etats, lässt sich das ZDF sein Kinderprogramm kosten. Schon deshalb, so Dieter Stolte, «weil unser Kinderpublikum von heute das Erwachsenenpublikum von morgen sein wird.» Im Vergleich dazu macht das Kinderprogramm bei TV-DRS einen Anteil von 4.7% des gesamten Programm-Etats aus. Nachtrag zum Zeitpunkt der Drucklegung: Budgetvergleiche sind je nach Schwerpunkt in der Programmentwicklung eines Senders leicht schwankend. Der Quervergleich ZDF / ORF / SRG von 1990 – 1993 zeigt folgende Prozentanteile der Kinder- und Jugendprogramme:

Sender	1990/91	1992/93
ZDF	9.1 %	7.2 %
ORF	12.9 %	10.3 %
SRG: DRS	4.7%	5.4 %

Tab. 1: Kinder- / Jugendsendungen im Gesamtprogramm.

3. Angebot des Schweizer Fernsehens DRS

Auch bei uns haben Vielfalt im Angebot und Grundversorgung Tradition – seit über 20 Jahren (Einführung der Vorschulprogramme 1968 an zweiter Stelle in Europa nach der BBC). Diese Grundversorgung (wir bleiben bei diesem Begriff) wollen wir auch in Zukunft garantieren.

Wir möchten mit unseren Programmen für die verschiedenen Zielpublika (von Kindern, Jugendlichen, Eltern, Berufstätigen, Senioren bis zu Weiterbildungsinteressierten) Impulse setzen – Geschichten erzählen, die Spass, Freude und Lust vermitteln, aktiv etwas zu gestalten – Zuschauer zu motivieren, selbst zu handeln und ihre eigene Lebenssituation zu verbessern. Zur Vermittlung solcher Impulse ist das Medium Fernsehen optimal geeignet.

In der aktuellen medienpolitischen Situation wird es auch immer wichtiger, dass unsere Angebote eine unübersehbare Merkgrösse für das eigene Publikum erreichen. Dies bedeutet, dass Kinder-, Jugend- und übrigens auch Erwachsenenzielgruppenprogramme in Zukunft gezielter ‹verkauft›, konzentriert angeboten (Rubriken-, Reihen-, Serienproduktion) und wenn möglich im Taktfahrplanoder Leistenprinzip in Erscheinung treten.

Gestalterisch attraktive und mit modernsten Möglichkeiten der Fernsehtechnik gemachte Programme sind gefordert. Wir erreichen dieses Ziel immer wieder dank guter Zusammenarbeit und Koproduktion (vor allem im fiktionalen Bereich) mit unseren Kollegen von ZDF, ARD und ORF. Wir wollen das Ziel der Attraktivität aber auch erreichen in den spezifisch schweizerischen Eigenproduktionen, die speziell für unsere verschiedenen Zielgruppen von Bedeutung sind.

Beipiele der Grundversorgung für Kinder und Jugendliche sind: «Spielhaus», das DRS-Vorschulprogramm; Gutenacht-Geschichte (z. B. PINGU); «KIDZ», das Magazin für Schüler; «Schlips», das Magazin für Teenager; «Spielfilmzeit»; «SEISMO» für 14-25jährige (Nachfolgesendung ab 1993 «ZEBRA») und «NACHTSCHICHT», Diskussion und Unterhaltung live für junge Erwachsene im Hauptabend.

Auch für die Zuschauer der dritten Generation wird versucht, eine Grundversorgung zu erreichen. Dafür ist kein Vollprogramm erforderlich wie im Kinder- und Jugendbereich. Ältere Leute sind intensive Zuschauer des gesamten Programmangebots. Eine spezielle Sendung, welche sich an die älteren Zuschauer richtet, versteht sich deshalb als Ergänzung zum übrigen Programm. Wichtige Informationen, neue Muster sinnvoller Lebensgestaltung, Initiativen für kreative Altersarbeit, Beispiele erfolgreicher Gestaltung dieser Lebensphase sowie der Brückenschlag zwischen den Generationen sind Anliegen einer solchen Spezialsendung.

Auf diese Weise wird vor allem durch Vernetzung der wichtigen Themen innerhalb der Bereiche Kinder, Jugend, Eltern- und Erwachsenenbildung gesamthaft eine Grundversorgung für alle Zielgruppen angestrebt. Solche Themen sind: Erziehung (auch interkulturelle), Zusammenleben, Konfliktbewältigung, Umwelt, Gesundheit, Lebensgestaltung – die Liste ist offen.

Literatur

Krukow, Margit, und Imme Horn, Hrsg. 1991. *Kinderfernsehen, Fernsehkinder: Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im September 1989 in Mainz*. Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek 12. Mainz: v. Hase & Koehler.