

Prognos-Forschungsprojekt

**Der Bildungsauftrag der
SRG SSR idée suisse in der
Schweizer Bildungslandschaft
bis 2015**

gefördert vom
Bundesamt für
Kommunikation
BAKOM

Kai Gramke
Daniel Hürst
Hans Georg Sutter
Jan Todt
Caroline Uhrmann

Basel, September 2006
31 - 6286

Prognos AG

Geschäftsführer
Christian Böllhoff

Basel

Aeschenplatz 7
CH-4010 Basel
Telefon +41 61 32 73-200
Telefax +41 61 32 73-300
info@prognos.com
www.prognos.com

Berlin

Karl-Liebknecht-Straße 29
D-10178 Berlin
Telefon +49 30 52 00 59-200
Telefax +49 30 52 00 59-201
info@prognos.com

Brüssel

19-21, Rue du Luxembourg
B-1000 Brüssel
Telefon +32 2 513 22 27
Telefax +32 2 502 77 03
info@prognos.com

Düsseldorf

Schwanenmarkt 21
D-40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 887 31 31
Telefax +49 211 887 31 41
info@prognos.com

Bremen

Wilhelm-Herbst-Straße 5
D-28359 Bremen
Telefon +49 421 20 15-784
Telefax +49 421 20 15-789
info@prognos.com

Vorwort

Die Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse hat verfassungsgemäss einen Bildungsauftrag, das ist unstrittig. Wie jedoch dieser Bildungsauftrag konkret auszufüllen sei, darüber gehen die Meinungen weit auseinander. Weder gibt das Radio- und Fernsehgesetz Handlungsanweisungen, noch trägt die Konzession der SRG SSR idée suisse zur Präzisierung bei.

Deshalb kann über die Erfüllung des Leistungsauftrages der gebührenprivilegierten SRG SSR idée suisse im Bereich Bildung trefflich gestritten werden - was im National- und Ständerat ebenso geschieht wie in der interessierten Öffentlichkeit. Da ein neues Radio- und Fernsehgesetz auch eine neue Konzession für die SRG SSR idée suisse bedingt, wird die Diskussion in den nächsten Monaten wohl lauter und schärfer werden - nicht zuletzt forciert von den privatwirtschaftlichen Wettbewerbern der SRG SSR idée suisse, denen allerdings weniger die Bildung an sich als eine Einschränkung der Manövrierfähigkeit ihrer schier übermächtigen Konkurrentin am Herzen liegen dürfte.

So leicht wie diese allzu durchsichtigen Motive ist der Themenkomplex „Bildungsauftrag der SRG“ nicht zu fassen. Längst gibt es zum Beispiel multimediale, onlinebasierte, massentaugliche Bildungsangebote ausserhalb des Fernsehrahmens, während der Begriff „Bildung“ unmerklich aus den Strategiepapieren der SRG SSR idée suisse verschwindet. Nicht umsonst wies Nationalrat Thomas Onken in seiner Eigenschaft als Präsident eines Verbandes für Fernunterricht und multimediale Lernsysteme in der Diskussion der Motion Simmen schon 1998 darauf hin, „(...) dass die Bildungslandschaft Schweiz kein Brachland ist, das darauf wartet, von der SRG begrünt zu werden.“

Wie also lässt sich der Bildungsauftrag der SRG SSR idée suisse zeitgemäss interpretieren? Lässt sich die Diskussion um den Bildungsauftrag der SRG SSR idée suisse objektivieren? Welche Informationen und Daten können dazu beitragen?

Dies waren die Ausgangsfragestellungen eines von der Prognos AG initiierten Forschungsvorhabens, dessen Ergebnisbericht nun vorliegt. Im Gegensatz zu anderen Prognos-Studien handelt es sich nicht um ein Gutachten oder eine Auftragsarbeit. Das Bundesamt für Kommunikation BAKOM hat dieses Forschungsvorhaben im Rahmen der Medienforschungsförderung unterstützt, Inhalte und Ergebnisse des Berichtes sind jedoch allein von der Prognos AG zu verantworten.

Das Projektteam bedankt sich bei allen Personen und Institutionen, die im Rahmen dieses Projektes bereitwillig Auskunft gegeben haben, nicht zuletzt auch bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SRG SSR idée suisse, die bis auf die höchsten Führungsebenen für Gespräche zur Verfügung standen.

Basel, im September 2006

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
Zusammenfassung	9
1 Einleitung	18
1.1 Hintergrund des Forschungsprojektes	18
1.2 Untersuchungsansatz und Evaluierungsmodell	19
1.3 Exkurs: Definition „Bildung“	20
2 Service public und Bildungsauftrag	24
2.1 Bildungsauftrag – rechtliche Grundlagen	24
2.1.1 Ableitung Bildungsauftrag aus der Bundesverfassung	24
2.1.2 Neues RTVG - keine Konkretisierung im Bereich Bildungsauftrag	25
2.2 Öffentliche Diskussion	26
2.3 Bildung im Fernsehen - Beispiele	30
2.3.1 BR-alpha	31
2.3.2 Discovery Channel	32
2.3.3 BBC	33
2.3.4 Programmführer	34
3 SRG SSR und Bildung	36
3.1 Programmangebot der SRG	36
3.2 Nutzung der SRG-Angebote	37
3.2.1 Marktanteile Fernsehen - SF, TSR, TSI	37
3.2.2 Marktanteile Radio - SR DRS, RSR, RSI	38
3.2.3 Online-Angebote der SRG SSR	39
3.2.4 Fazit Nutzung	40
3.3 SRG SSR – Bildungsselbstverständnis	41
3.3.1 Bildungsverständnis SRG SSR im Überblick	42
3.3.2 Bildungsverständnis der Unternehmenseinheiten	46
3.3.3 Bildungssendungen Deutschschweiz	53
3.3.4 Bildungssendungen Französische Schweiz	56
3.3.5 Bildungssendungen Italienische Schweiz	58
3.4 Publikumsinteresse an Bildungssendungen	59
3.5 Bildung im Spiegel der Programmstatistik	62
3.5.1 Analysekatoren	62
3.5.2 Ergebnisse Analyse Fernsehen	68
3.5.3 Ergebnisse Analyse Radio	83
3.5.4 Online-Angebot der SRG SSR	86
3.5.5 Fazit	88
3.6 Neue Strategie - Bildungsinitiative 2006	89
3.6.1 Pacte multimédia pour la formation	89
3.6.2 SF WISSEN Bildungspilot	90

4	Gesellschaftliche Entwicklungstendenzen	92
4.1	Die Wissens- oder Informationsgesellschaft	92
4.2	Veränderte Bildungsanforderungen	96
4.3	Trends im Bildungssystem	99
4.4	Einflussfaktoren Technologie und Innovation	102
	4.4.1 Infrastruktur-Ebene	102
	4.4.2 Anwendungsebene	103
4.5	Entwicklungen innerhalb des Mediensektors	104
5	Das Bildungsumfeld der SRG SSR	110
5.1	Bildungssystem und Wertschöpfungskette	110
5.2	Bildungspolitik und Gesetzgebung	112
5.3	Öffentlicher Bildungssektor	115
5.4	Privatwirtschaftlicher Bildungssektor	123
	5.4.1 Nachfrage nach Weiterbildung in der Schweiz	123
	5.4.2 Weiterbildungsformen	124
	5.4.3 Private Anbieter und Wertschöpfungskette Weiterbildung	129
5.5	Medien in der Bildung	133
5.6	Landkarte Bildung in der Schweiz	137
6	Ausblick: SRG in der Bildungslandschaft 2015	140
7	Anhang	143
7.1	Literatur und sonstige Quellen	143
7.2	Interviews	149

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Vorgehen bei der Evaluierung des Bildungsauftrages	20
Abb. 2:	Marktanteile Fernsehen 2005	37
Abb. 3:	Marktanteile Radio 2005	39
Abb. 4:	Wichtigkeit und Bewertung von Bildung in Programmen der SRG	60
Abb. 5:	Angebot Programmkategorie „Kultur und Bildung“ Gesamt SRG SSR TV 2005	64
Abb. 6:	Angebot Programmkategorie „Information“ Gesamt SRG SSR TV 2005	65
Abb. 7:	Angebot Programmkategorie „Aktualität“ Gesamt SRG SSR TV 2005	66
Abb. 8:	Internet-, Breitband- und Schmalbandnutzer von zu Hause 2003 bis 2010, Anteil an der Bevölkerung	108
Abb. 9:	Das Schweizer Bildungssystem nach Stufen	110
Abb. 10:	Übersicht Wertschöpfungskette und Vorleistungen Bildungssektor (vereinfachte Darstellung)	111
Abb. 11:	OECD-Szenario „Bureaucratic School Systems Continue“	121
Abb. 12:	Schweizer Weiterbildung 2005 im Vergleich mit EU und ausgewählten EU-Ländern (BFS/SAKE)	123
Abb. 13:	Art der Weiterbildung in der Schweiz 1999/2003	124
Abb. 14:	Themen Weiterbildungskurse 2003	125
Abb. 15:	Wachstum berufsbegleitende Weiterbildung 2005	127
Abb. 16:	Entwicklung der Nachfrage nach berufsbegleitenden Weiterbildungsangeboten im Jahr 2005	128
Abb. 17:	Übersicht Wertschöpfungskette und Vorleistungen Bildungssektor	129
Abb. 18:	Veranstalter der beruflichen Weiterbildungskurse 2003	132
Abb. 19:	Differenzierung Bildungsinhalte und -infrastrukturen	134
Abb. 20:	Landkarte der Bildung in der Schweiz - Anforderungskontext und Bildungsangebote	137

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Angebot der SRG SSR idée suisse	36
Tab. 2:	Hintergrundsendungen auf SR DRS	49
Tab. 3:	Vergleich Bildungsangebot SF, TRS und TSI 2005	69
Tab. 4:	SF Schweizer Fernsehen, Sendungen mit dezidiertem Bildungsfunktion 2005	70
Tab. 5:	Bildung im Fernsehen, Angebot SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag	71
Tab. 6:	Bildung im Fernsehen, Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt	71
Tab. 7:	Bildung im Fernsehen, Angebot TSR 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag	72
Tab. 8:	Bildung im Fernsehen, Angebot TSR 1990 bis 2005, Anteil an Gesamt	72
Tab. 9:	Bildung im Fernsehen, Angebot TSI 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag	73
Tab. 10:	Bildung im Fernsehen, Angebot TSI 1990 bis 2005, Anteile an Gesamt	73
Tab. 11:	Prime Time Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Minuten pro Tag	74
Tab. 12:	Prime Time Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt	75
Tab. 13:	Prime Time Angebot TSR 1997 bis 2005, Minuten pro Tag	75
Tab. 14:	Prime Time Angebot TSR 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt	76
Tab. 15:	Prime Time Angebot TSI 1997 bis 2005, Minuten pro Tag	76
Tab. 16:	Prime Time Angebot TSI 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt	77
Tab. 17:	Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)	77
Tab. 18:	Nachfrage TSR 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)	78
Tab. 19:	Nachfrage TSI 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)	78
Tab. 20:	Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Minuten pro Tag	80
Tab. 21:	Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt	80

Tab. 22:	Nachfrage TSR 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Minuten pro Tag	81
Tab. 23:	Nachfrage TSR 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt	81
Tab. 24:	Nachfrage TSI 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Minuten pro Tag	82
Tab. 25:	Nachfrage TSI 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt	82
Tab. 26:	SR DRS: Angebot nach Programmkategorien 1993 bis 2005, Stunden pro Tag	83
Tab. 27:	RSR: Angebot nach Programmkategorien 1993 bis 2005, Stunden pro Tag	84
Tab. 28:	RSI Programmstunden nach Inhalten 1993 bis 2005, Stunden pro Tag	84
Tab. 29:	Radio: Programmkategorien DCH, SR und SI, Stunden absolut und Veränderung 1993 bis 2005	85
Tab. 30:	Radio: Anteile Programmkategorien DCH, SR und SI 1993 und 2005	85
Tab. 31:	Charakteristika der Industrie- und Informationsgesellschaft im Vergleich	94
Tab. 32:	Trends im Bildungssektor	101
Tab. 33:	Fernsehnutzung im Vergleich 1999 bis 2004	104
Tab. 34:	DCH: Anteile der fünf grössten Sender an der Nutzung	105
Tab. 35:	Entwicklung Breitbandhaushalte bis 2010	107
Tab. 36:	Charakterisierung der Stufen und Bereiche des Schweizer Bildungssystems	117
Tab. 37:	Schweizer Weiterbildung 2004/2005 im Vergleich mit EU25 (BFS/SAKE)	124

Zusammenfassung

Hintergrund

Immer wieder wird der Bildungsauftrag der SRG SSR idée suisse (im folgenden kurz SRG SSR) zum öffentlichen Thema: Weil weder das Radio- und Fernsehgesetz noch die Konzession konkrete Handlungsanweisungen erteilt, kann über die Erfüllung des Leistungsauftrages der gebührenprivilegierten SRG SSR im Bereich Bildung trefflich gestritten werden. Ein totalrevidiertes Radio- und Fernsehgesetz und eine damit verbundene neue Konzession für die SRG SSR sind da ideale Anlässe, um alternative medien- oder bildungspolitische Vorstellungen zu ventilieren. Nicht zuletzt für Forschungsvorhaben in diesem Zusammenhang ist ein solcher Revisionsprozess ein Auslöser.

Untersuchungsziele und Vorgehensweise

Der vorliegende Bericht ist Ergebnis eines Forschungsvorhabens, das vom BAKOM im Rahmen der Medienforschungsförderung unterstützt wurde. Das Projekt hatte folgende Fragestellungen:

- Wie haben sich die Bildungsangebote der SRG SSR seit 1990 entwickelt? Wie ist diese Entwicklung zu bewerten?
- Welche Rolle kann der Service public in der zukünftigen Bildungslandschaft spielen?

Für das Projekt wurden öffentliche Dokumente der SRG SSR ausgewertet. Die Beschreibung der Programmentwicklung basiert auf SRG-SSR-Programmdaten, wie sie im Jahresbericht veröffentlicht werden. Zur Interpretation führte das Projektteam mit den SRG SSR Generaldirektionen sowie einzelnen Fachredaktionen Interviews. Fachgespräche mit öffentlichen Bildungsinstitutionen und privaten Weiterbildungsunternehmen, Bildungsstatistiken und Dokumente zu Bildung in der Schweiz flossen in die Bewertung ein.

Eigener Bildungskanal gesetzlich nicht verankert

Das Interesse am Bildungsauftrag der SRG SSR in den Jahren seit 1998 ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen: Von verschiedenen Seiten wurde die konkrete Ausgestaltung des Bildungsauftrags bemängelt, die anstehende Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) und die damit verbundene Änderung der SRG-SSR-Konzession bot die Chance, hier Veränderungen herbeizuführen. Sowohl die Motion Simmen/Suter im Jahr 1998 als auch der Vorstoss der Nordwestschweizer Erziehungsdirektoren im Jahr 2004 zielte darauf ab, einen eigenen Bildungskanal zu schaffen.

Die Initianten propagierten letztendlich die jahrzehntealte Idee, mit dem reichweitenstarken Medium Fernsehen „bildungsferne Schichten“ zu erreichen. Diese Hoffnungen hatte sich in den

1960er und 1970er Jahren nicht erfüllt, so dass ein Umdenken bei den öffentlichen TV-Veranstaltern Europas einsetze. Statt angebotsorientiertem „klassischem“ Bildungsfernsehen rückten Bildungsprozesse in den Mittelpunkt. Der paternalistische Ansatz des Belehrens und Erziehens war in einer dualisierten, wettbewerbsorientierten Fernsehlandschaft obsolet geworden.

Der Bildungsbegriff des Fernsehens hat sich vom organisierten, gezielten Lernen (Bildung im engeren Sinne) zur informellen Bildung gewandelt (Bildung im weiteren Sinne, „Bildende Inhalte“).

Interpretation des Bildungsauftrages durch die SRG SSR: Von formaler zu informeller Bildung

Obwohl das neue RTVG keine grundlegenden Änderungen des Bildungsauftrags an den Rundfunk bringen wird, hat vor allem im Hinblick auf die anstehende Neukonzessionierung der SRG SSR eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Bildungsauftrag begonnen - nicht zuletzt bei der SRG SSR selbst.

Dokumente zu einer expliziten Bildungsstrategie existierten in den vergangenen Jahren auf Konzernebene nicht. Das Wort Bildung kam in der allgemeinen Strategie der SRG SSR nicht (mehr) vor, angesichts des Verfassungsauftrags ein durchaus problematischer Umstand. Nun jedoch hat ein Gegenprozess eingesetzt. Eine (neue) Bildungsstrategie wird erarbeitet. Diese war jedoch beim Abschluss dieses Berichts im September 2006 noch nicht verabschiedet.

Die SRG SSR hat sich in den letzten Jahren von einem formalen Bildungsverständnis verabschiedet und vertritt heute einen breiten Bildungsansatz. Bildung müsse Teil des Gesamtprogramms sein, entweder als Struktursendung oder als Programmethik.

Dieses Bildungsverständnis fusst darauf, dass die Nutzer von Radio und mehr noch von Fernsehen diese Medien zumeist nicht intentional und geplant als Bildungsmedium in Anspruch nehmen. Das Publikum lernt vielmehr nebenbei, zufällig und nicht systematisch etwas Nützliches kennen.

In ihrer Selbstbeschreibung sehen sich Radio und Fernsehen vor allem als Impulsgeber für Wissenserweiterung und Weiterbildung, Vermittler von Sachinformationen und Anreiz zu geistiger Beschäftigung. Radio und Fernsehen verstehen sich hingegen nicht als Lernmedien oder Bestandteile eines Fernlehrsystems.

SF Schweizer Fernsehen illustriert die Erfüllung des Bildungsauftrags anhand von Sendungen, die einen „Beitrag in Sachen Bildung“ leisten. Die wichtigsten Sendungen sind *Horizonte*, *Menschen*, *Technik*, *Wissenschaft (MTW)*, *nano* und *Schulfernsehen*.

SR DRS formuliert eine Bildungsstrategie: Vermittlung von spezialisiertem Wissen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport, Geschichte, Technik und Natur. Zur Bildung bei-

tragen heisst zudem, Wissen zu vermitteln, Debatten zu initiieren und dem Publikum Hintergründe begreiflich zu machen.

Den Bildungsauftrag in einem allgemeineren Sinne erfüllt **TSR** mit der Ausstrahlung von Informations- und Dokumentationssendungen. Darüber hinaus strahlt TSR Sendungen aus, die speziell pädagogische oder bildende Intentionen verfolgen. Dazu gehören unter anderem *Zavévu* (Kinderprogramm, speziell *Décllic*), *Courts du Jour* oder *Nouvo* sowie verschiedene Beiträge in weiteren Sendungen. Ein inhaltlicher Schwerpunkt ist die Darstellung der neuen Technologien und deren gesellschaftliche Auswirkungen. Zum Teil entstehen die Inhalte in Absprache mit Institutionen aus dem Bildungsbereich, zum Beispiel La Conférence intercantonale de l'instruction publique (CIIP).

RTSI formuliert in seiner Strategie (Strategie 2002 bis 2006) Werte, Missionen und Visionen. Für den Bereich „Bildung“ sind insbesondere „valorizzazione della nostra elvetica e italicità“ und „contribuire alla crescita civile del paese“ hervorzuheben. In der Gesamtheit des Angebots, aber auch in einem Grossteil der einzelnen Programme, geht es darum, dem Zuschauer oder Zuhörer mit qualitativ hochstehenden Inhalten soziale Kompetenz zu vermitteln oder ihn bei der Aneignung von Fertigkeiten zu unterstützen. Dieses Ziel hat, so betont RTSI, Bezug zu modernen Bildungsdefinitionen.

Die SRG SSR sieht heute als primäres Ziel der Programmgestaltung, Zuschauerinnen und Zuschauer neugierig zu machen, sie zu motivieren, ihnen eine anregende Lernumgebung anzubieten und individuelle Lernunterstützungen zu entwickeln. In diesem Sinn ist die Programmentwicklung zu interpretieren, dass Bildungsangebote im engeren Sinn abgebaut, Bildung im weiteren Sinn aber ausgebaut wurde.

SRG SSR reduzierte Bildungsangebote im engeren Sinne

Bildungsangebote im engeren Sinne (Bildungssendungen) wurden von der SRG SSR insgesamt abgebaut. Das *Schulfernsehen* in der Deutschschweiz ist aktuell das einzige Format, das tatsächlich in enger Abstimmung mit Bildungsinstitutionen und mit Bezug auf formale Lernziele audiovisuelle Inhalte realisiert.

Auch in der französischen und in der italienischen Schweiz existieren zwar Kontakte und Vereinbarungen zwischen den Erziehungsdepartementen und anderen Bildungsinstitutionen und Programmverantwortlichen. Die Leistungsvereinbarungen sind jedoch allgemeiner gehalten und nicht mit finanziellen Verpflichtungen verbunden. Im Bereich des Radios existiert ein spezieller Schulfunk bereits seit den 80er Jahren nicht mehr.

SRG SSR weitete Bildungsangebote im weiteren Sinne aus

Bildungsangebote im weiteren Sinne baute die SRG SSR tendenziell aus (Sendungen mit bildenden Inhalten: Hintergrundsendun-

gen, Dokumentationen, Wissenssendungen, Verbraucherformate). Dies gilt sowohl für das Fernsehen als auch das Radio.

Es sind derzeit eine Reihe von Sendungen im Programm, die einem Bildungsanspruch genügen. In Relation zu anderen Programmleistungen (insbesondere Unterhaltung) wuchs jedoch das Bildungsangebot vor allem im Fernsehen unterdurchschnittlich.

Bildungsangebote im Fernsehen sind häufig „unsichtbar“

Das Gros der Sendungen mit bildenden Inhalten wird vormittags, nachmittags und am Spätabend ausgestrahlt, also zu Zeiten, in denen die Fernsehnutzung insgesamt geringer ist.

Dagegen werden zum Beispiel im Radiobereich die meisten „Inseln der Entschleunigung“ in der Radio Prime Time ausgestrahlt, d. h. die Wahrnehmungsschwelle ist viel niedriger. Darüber hinaus demonstrieren die Radios mit ihren Kulturprogrammen, die fokussiert und bewusst ein gebildetes Publikum ansprechen, deutlicher als das Fernsehen Bildungshoheit.

Neue Strategie - Bildungsinitiative 2006

Im Jahr 2006 initiierte die SRG SSR einen Prozess, der die Entwicklung einer zeitgemässen Strategie zur Umsetzung des Bildungsauftrags zum Ziel hat - die so genannte „Bildungsinitiative 2006“. Als Kernkomponenten der Strategie, die zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch als vorläufig deklariert wurde, zeichnen sich folgende zwei Bereiche ab:

- Der *Pacte multimédia pour la formation* soll ein Instrument sein, das innovative Produkte aus dem Bereich E-Learning/elektronische Bildung prämiert und fördert.
- Das zweite Element ist eine internetbasierte Bildungsplattform, die zumindest in der Anfangsphase massgeblich von SF Schweizer Fernsehen getragen wird: SF WISSEN Bildungspilot.

Beide Komponenten setzen eindeutig auf das Internet als primäre Plattform.

Beim *Pacte multimédia pour la formation* fungieren als primäre Partner die Eidgenössische Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK), das Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SFB) und das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT).

Die interaktive Bildungsplattform (SF WISSEN) soll eine „Dreh-scheibe für Wissen und Bildung“ sein: Audiovisuelle Inhalte zu Wissen und Bildung, Lernprogramme und wissenschaftliche Forschungsergebnisse sollen hier den Interessierten on demand zur Verfügung stehen. Die SRG SSR plant, das SF Archiv gezielt zu öffnen, damit die Plattform von Beginn an einen attraktiven Grundstock an Inhalten offerieren kann. Ein spezielles Zielpublikum ist nicht definiert. Die Plattform soll zum „Nutzen aller“ da sein. Erste

Erfahrungen mit dem Projekt sollen Anfang 2007 vorliegen. Der Pilot beschränkt sich vorerst auf die Deutschschweiz, bewährt sich das Projekt, ist eine Ausdehnung auf die gesamte Schweiz geplant.

Das Publikumsinteresse an Bildungssendungen ist gering

Die konsequente Ausrichtung der neuen Bildungsstrategie der SRG SSR auf das Internet hat handfeste Gründe: Das Interesse der Schweizer an dezidierten Bildungssendungen im Fernsehen ist gering. Fernsehen wird nicht vordringlich mit „Lernen“ assoziiert. Rund 68 Prozent der Schweizer nutzen ein Fernsehprogramm, um „informiert zu sein“. „Unterhaltung“ folgt auf Rang 2 (27 Prozent), primär eine Lernintention bestätigen nur 5 Prozent der Befragten. Die Ausrichtung der SRG SSR Bildungsangebote auf Bildung im weiteren Sinne, also implizite Bildung und bildende Inhalte, entspricht also den Publikumsinteressen. Eine Imagestudie aus dem Jahr 2000 dokumentiert zudem einen geringen Stellenwert der Bildung aus Nutzerperspektive.

Eigenständiges Bildungsfernsehen: Hoher Aufwand

Die Analyse von Bildungsfernsehangeboten im Ausland zeigt, dass die öffentlichen Angebote teuer sind und kommerzielle Angebote ein deutlich eingeschränktes Themenfeld bearbeiten, bei ebenfalls grossen Budgets.

Der deutsche Bildungskanal BR-alpha kostet schätzungsweise 25 Millionen EUR pro Jahr bei einem Marktanteil von 0.2 Prozent. Die BBC bietet mit einem Budget von 351 Mio. £ im Jahr ein breites Bildungsprogramm, das insbesondere online von vielen Kritikern als standardsetzend angesehen wird und mit Lehrplänen auf allen Stufen verzahnt ist.

Der Discovery Channel, der mit Factual Entertainment, einer Form des Edutainment, global sehr erfolgreich agiert, unterscheidet sich von öffentlichem Fernsehen dadurch, dass die Unterhaltung der Zuschauerinnen und Zuschauer und der Profitzweck des Unternehmens im Vordergrund stehen. Discovery Channel vermeidet in der Regel aktuelle und kontroverse Themen, um viele Wiederholungen in unterschiedlichen Märkten zu ermöglichen.

Bildung in der Schweiz: Fragmentierung

Die Strategie der SRG SSR zur Umsetzung des Bildungsauftrags muss auch das Bildungsumfeld berücksichtigen, das durch Heterogenität charakterisiert ist:

- sprachkulturelle Segmentierung,
- grosse regionale Unterschiede und lokale Besonderheiten,
- Integrationsprobleme in Städten. Sprachprobleme, Integration von Immigranten mit mangelhaften Kenntnissen in den Hauptsprachen.

Diese Heterogenität ist gerade in Bezug auf das Fernsehen in Kostenfaktor, weil zum Beispiel die Anpassung der Produktionen an regionale und lokale Besonderheiten kostentreibend ist.

Trends im Bildungssektor: Reformen zu Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Das Bildungssystem wird in den letzten Jahren verstärkt dem Wandel unterzogen. Die Veränderungen der Gesellschaft und der Wirtschaft, die die Reformen notwendig machen, werden meist unter dem Schlagwort „Informationsgesellschaft“ zusammengefasst: neue und sich schnell wandelnde Qualifikationsanforderungen und daraus resultierend ein grosser Bedarf an (Weiter-)Bildung. Auf dieser Überlegung fusst die programmatische Forderung des „Lebenslangen Lernens“. Die Bedeutung der Grundausbildung als Voraussetzung für einen stetigen Lebenslauf nimmt zu.

Ziel der Reformprozesse ist zumeist, den Wirtschaftsstandort durch eine gute Ausbildung der Arbeitskräfte konkurrenzfähig zu halten. Die wichtigsten Trends sind Harmonisierung, Standardisierung und Beschleunigung. Diese Ziele verfolgen der Bologna-Prozess für die Hochschulen und der Kopenhagen-Prozess für die Berufsbildung auf europäischer Ebene.

Auf nationaler Ebene beschloss der Soverän eine Bildungsverfassung, die Qualität im Schulsystem sichern soll und mehr Zusammenarbeit zwischen Bund und Kantonen bringt. Das Projekt HarmoS harmonisiert die obligatorische Schule und soll landesweit verbindliche Bildungsstandards schaffen.

Der Anstieg der Budgets der Bildungsinstitutionen drückt die Bedeutung aus, die der Bildung in den letzten Jahren vor dem Hintergrund einer Informationsgesellschaft zugewiesen wurde. Die Bildungsausgaben steigen seit 1998 stärker als die Anzahl der Schüler und Schülerinnen. Trotzdem besteht ein Kosten- und Effizienzdruck, der sich in den Reformbestrebungen Standardisierung und Optimierung ausdrückt.

Weiterbildung: Nachfrage in der Schweiz gross

Die Schweiz schneidet bei der aktiven Beteiligung an der Weiterbildung im europäischen Vergleich gut ab. Demnach waren im Jahr 2005 durchschnittlich 27 Prozent der 25- bis 64-jährigen Schweizer Wohnbevölkerung in der Weiterbildung aktiv. Die folgenden Determinanten für die Entwicklung der Nachfrage können genannt werden:

- Im Zusammenhang mit Erwerbstätigkeit und Beruf ist Weiterbildung häufiger als im privaten Bereich. Die allgemeine, private Weiterbildung spielt aber ebenfalls eine wichtige Rolle.
- Weiterbildung findet sowohl über Medien als auch im sozialen Kontext statt, wobei beides zusammen einen höheren Anteil hat als die organisierte Weiterbildung in Kursen.

- Rund ein Viertel der Schweizer nahm im Jahr 2003 keine Weiterbildungsangebote wahr, weder Weiterbildungskurse noch individuelle Lernformen. Dies korreliert mit dem Alter, Bildungsniveau und Arbeitsmarktstatus.

Weiterbildungsträger und -bildungsdienstleister

Die Nachfrage nach Weiterbildung wird von einer Vielzahl von unterschiedlichsten Weiterbildungsangeboten und Weiterbildungsanbietern gedeckt. Weiterbildung wird hauptsächlich durch private Unternehmen durchgeführt, daneben gibt es aber noch eine Reihe anderer Trägerschaftstypen.

Den grössten Anteil haben Unternehmen, die Weiterbildung selbst organisieren, gefolgt von einer Gruppe anderer Institutionen, die mehrheitlich privat, teilweise auch gemeinnützig sind, z. B. kirchliche Einrichtungen, politische Parteien, Gewerkschaften, Berufsverbände, Lernstudios oder Vereine. Öffentliche Schulen, z. B. Hochschulen, Fachschulen, Berufsschulen haben ungefähr den gleichen Anteil wie private Schulen, zu denen unter anderem Klubschulen, Fernlehrinstitute, Kaderschulen und Musikschulen zählen. Der Veranstaltertyp Privatpersonen hat den kleinsten Anteil.

Medien in der Bildung: keine zentrale Rolle elektronischer Inhalte

In der Schweiz, anders als beispielsweise in Grossbritannien, ist Medienerziehung in keiner Sprachregion Teil des Lehrplans. Medieneinsatz im Unterricht ist freiwillig und die zentralen Projekte sind Infrastrukturprojekte.

Das wichtigste Infrastrukturprojekt ist die Initiative „Public Private Partnership – **Schule im Netz**“ (PPP-SiN), das über eine Laufzeit von 5 Jahren (2003 bis 2007) über eine Milliarde CHF in die Infrastruktur, Bildungssoftware sowie Aus- und Weiterbildungsmassnahmen im Schulbereich investiert.

Der **Bildungsserver** bündelt als Portal Informationen zum Schweizerischen Bildungswesen. www.educa.ch vernetzt bestehende Informationsangebote, stellt didaktische Ressourcen zur Verfügung und ist Drehscheibe für Akteure und Inhalte. Zu www.educa.ch gehören auch www.educa.net2, eine Art elektronischer Bibliothek mit Community, [educashop](http://www.educashop.ch), der Software und Dienstleistungen zu Sonderkonditionen für Schulen anbietet, und [www.educajob](http://www.educajob.ch), ein Jobportal für Lehrkräfte in der Schweiz.

Weiterhin gibt es eine Reihe von öffentlichen und privaten Medien- und E-Learningprojekten, darunter das Förderprogramm des BBT "Good Practice", rund 60 Projekte zur Contentproduktion für den Einsatz im Unterricht und die "Semaine des médias à l'école" der CIIP.

Ausblick: SRG SSR in der Bildungslandschaft bis 2015

Die Analyse des Bildungssektors hat gezeigt, dass ein umfassendes, mindestens ausreichendes Bildungsangebot in der Schweiz verfügbar ist, das auch in Anspruch genommen wird. Das bedeutet, dass es keine grösseren Bedarfsfelder, keine grösseren Angebotsengpässe gibt, die eine massive Ausweitung des Bildungsauftrages und des Bildungsangebotes der SRG SSR notwendig machen würden. Es besteht jedoch generischer Bedarf an

- on-demand verfügbaren Bildungsangeboten,
- Zugriffsmöglichkeiten auf aktuelle Beiträge aus dem laufenden Programm und aus dem Digital-Archiv der SRG SSR,
- Bildungsangeboten für den Bildungskonsum,
- zusätzlicher Information über die Bildungslandschaft.

Im Einzelnen kann der Service public in der heterogenen Schweizer Bildungslandschaft

- durch Information und bildungspolitische Meinungsbildung zum Reformprozess beitragen, Transformationsprozesse transparent machen, Bildungsstandards über regionale Grenzen hinweg verbreiten und
- informelles Lernen allgemein unterstützen, z. B. durch Bildungs-Features wie die Verlinkung auf das Digital-Archiv.
- Aktuelle Inhalte können Ereignisse dokumentieren, die nicht sofort in Lehrmittel aufgenommen werden können (9/11, Vogelgrippe) und dadurch Lernprozesse im öffentlichen Schulwesen interessanter machen.
- Sprachkulturen fördern
 - Originalton im Digital-TV, z. B. US-Serien oder Interviews,
 - Schweizer Sprachkultur pflegen,
 - „Neue“ Sprachen vorstellen, z. B. Chinesisch.

Bildung der Zukunft ist Online

Für Bildung/Bildungsprogramme, vor allem im engeren Bereich des „Lernens“, ist auf lange Sicht ein Online-Angebot besser geeignet als das Fernsehen, weil in einem Online-Angebot die Integration sowohl von Text-, Informationen- und Bildern als auch von Audio- und Video-Elementen (Multimedialität) ebenso bereits realisierbar ist wie Interaktivität, Personalisierung und On-Demand-Nutzung.

Der Bildungsauftrag erhält durch eine solche Online-Bildungs-Plattform eine feste Form, die von vielen Kritikern eingefordert wird (Online-Bildungskanal). Der Bildungsauftrag nimmt buchstäblich Gestalt an und wird sichtbar.

Kompetenzen für Online

Die SRG SSR verfügt über eine Reihe von Kompetenzen und Ressourcen zur zeitgemässen Erfüllung des Bildungsauftrages.

- Die besonderen inhaltlichen Ressourcen der SRG SSR, die für Lehrmittel verwendet könnten, sind aktuelle Beiträge aus dem laufenden Programm, Beiträge aus dem Digitalarchiv und Inhalte des Schulfernsehens.
- Die besondere Stärke hinsichtlich der Infrastruktur liegt in der Fähigkeit, Angebote mit digitalen, audiovisuellen Inhalten (Rich-Content) als Programm oder asynchron, on-demand anzubieten.

Bildungsauftrag auf die Bildungslandschaft abstimmen

Ein stures Festhalten an einem Bildungsauftrag des Fernsehens ohne sinnvolle Ergänzung/Erweiterung im Online-Bereich erscheint zumindest im Bereich des „Lernens“ eher kontraproduktiv. Der Bedarf der Bildungslandschaft hat sich grundlegend gewandelt.

Gerade im Hinblick auf die programmatische Forderung des „Lebenslangen Lernens“ in einer Informationsgesellschaft kann die SRG SSR sicherlich zur Bildung beitragen, wenn sie zum Beispiel ihre Archiv-Inhalte im Rahmen einer offenen Bildungsplattform zur Verfügung stellt.

Aus einer Ausweitung des Bildungsangebots in den Online-Bereich ergeben sich jedoch wettbewerbsrechtliche und medienpolitische Fragen, zum Beispiel nach der Gebührenfinanzierung eines Online-Angebots der SRG SSR in Konkurrenz zu privaten, kommerziellen Bildungsanbietern aus dem klassischen Lehrmittelbereich. Dies ist zudem vor dem Hintergrund der ohnehin umstrittenen Bewertung des gesamten Online-Angebots der SRG SSR zu sehen.

Die Gespräche mit Akteuren aus dem Bildungssektor im Rahmen dieses Forschungsprojektes haben ergeben, dass hinsichtlich der zuvor genannten generischen Bedarfsefelder und den bisher bekannten Komponenten der neuen Strategie zur Umsetzung des Bildungsauftrages das Konfliktrisiko sehr gering ausfallen dürfte, solange das Angebot der SRG SSR nicht komplette Lernprozesse abdeckt.

Bemängelt wurde jedoch von einigen Gesprächspartnern, dass bei der SRG SSR eine zentrale Anlaufstelle für den erweiterten Bildungsbereich fehle. Noch ist die Strategie der SRG SSR in Bezug auf die Bildung jedoch in Arbeit. Ob sich daraus auch organisatorische Veränderungen ergeben, ist deshalb noch nicht ansehbar.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund des Forschungsprojektes

Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz sind gesetzlich verpflichtet, bestimmte Programmleistungen zu erbringen. Der in der Konzession der SRG SSR idée suisse festgeschriebene Bildungsauftrag soll dazu beitragen, Bildungsangebote zu ermöglichen, die zum Beispiel für kommerzielle Rundfunkanbieter oder andere Lerndienstleister nicht rentabel sind. Die SRG SSR¹ hat sich nach den Anforderungen des Service public zu richten, der den Bildungsinteressen des gesamten Publikums Rechnung tragen muss.

Aus den aktuell gültigen rechtlichen Grundlagen der SRG SSR - also der Bundesverfassung, dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) und der Konzession - lässt sich der Bildungsauftrag allerdings nur formal ableiten. Vorschriften oder Präzisierungen zur konkreten Ausgestaltung dieses Bildungsauftrags fehlen. Im Rahmen der Programmautonomie ist es der SRG SSR selbst überlassen, wie sie ihren Bildungsauftrag wahrnimmt.

Aufgrund der wenig konkreten Anhaltspunkte ist es nicht weiter verwunderlich, dass immer wieder Diskussionen um die Ausgestaltung des Bildungsauftrags aufkommen, vor allem dann, wenn die SRG SSR Veränderungen in ihrem Bildungsangebot ankündigt oder umsetzt. Ähnliches gilt für den Fall, dass die Konzession der SRG SSR erneuert wird (was im Zuge der Revision des RTVG im Jahr 2007 ansteht).

So gab es zum Beispiel 1998 einen parlamentarischen Vorstoss zum Bildungsprogramm im Schweizer Fernsehen durch die Ständerätin Rosemarie Simmen, zunächst in Form einer dringlichen Einfachen Anfrage², dann in Form einer Motion,³ die vom Ständerat auf Antrag des Bundesrates in ein Postulat umgewandelt wurde.⁴ Die Motion zielte auf die Schaffung der gesetzlichen Grundlagen für ein Bildungsfernsehen, wurde jedoch von den Parlamenten in der ursprünglichen Form nicht angenommen.

Mitte 2004 forderten die Erziehungsdirektoren der Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Aargau die Schweizer Kantone auf, ein eigenes Bildungsfernsehen zu starten, weil die SRG SSR ihren Bildungsauftrag nicht genügend wahrnehme.

¹ Aus Gründen der Einfachheit und Übersichtlichkeit gerade auch in Abbildungen und Tabellen wird in diesem Bericht an Stelle der offiziellen Bezeichnung SRG SSR idée suisse die kürzere Bezeichnung SRG SSR verwendet.

² 98.1021 D.EA Simmen Rosemarie

³ 98.3391 Mo. Simmen Rosemarie

⁴ gleichlautende Motion im Nationalrat: 98.3509 Mo. Suter Marc F., ebenfalls umgewandelt in ein Postulat

In den Entwurf zum neuen Bundesgesetz für Radio und Fernsehen (RTVG) sind diese parlamentarischen und ausserparlamentarischen Vorstösse jedoch nicht weiter eingegangen, im Gegenteil: Der im alten RTVG nach Artikel 3 noch für alle Programmveranstalter gültige Bildungsauftrag von Radio und Fernsehen wird im neuen Entwurf auf die SRG beschränkt. Lediglich bei der Erteilung von Zugangsrechten für ausländische Veranstalter in Kabelnetzen kann deren Beitrag zur Bildung berücksichtigt werden.

So wird die neu zu erteilende Konzession die vorerst letzte (medienpolitische) Gelegenheit sein, den Bildungsauftrag der SRG SSR genauer und präziser als bisher zu fassen - wobei die vielfältigen Wechselwirkungen dieses Themas nicht zu unterschätzen sind und die Motivationen der Beteiligten nicht immer vollständig offen liegen.

Unsere Recherchen zu diesem Forschungsprojekt haben ergeben, dass zum Thema „SRG und Bildung“ bisher kaum wissenschaftliche Forschungsergebnisse vorliegen. Wissenschaftliche Studien konzentrieren sich stattdessen vor allem auf die Funktionen, Aufgaben, Perspektiven eines Service public im allgemeinen, häufig mit einem Fokus auf die Informationsleistung, den Kulturauftrag oder die Integrationskraft. Diese Studie ist insofern ein erster Versuch, das Bildungsverständnis und Bildungsaktivitäten der SRG aufzuarbeiten. Aufgrund des Pilotcharakters des Forschungsprojektes ist der Untersuchungsansatz sicher verbesserungsfähig. Empfehlungen und „Handlungsanweisungen“ für die SRG SSR gehörten nicht zum Forschungsprogramm.

1.2 **Untersuchungsansatz und Evaluierungsmodell**

Das Forschungsvorhaben sollte folgende Fragen beantworten:

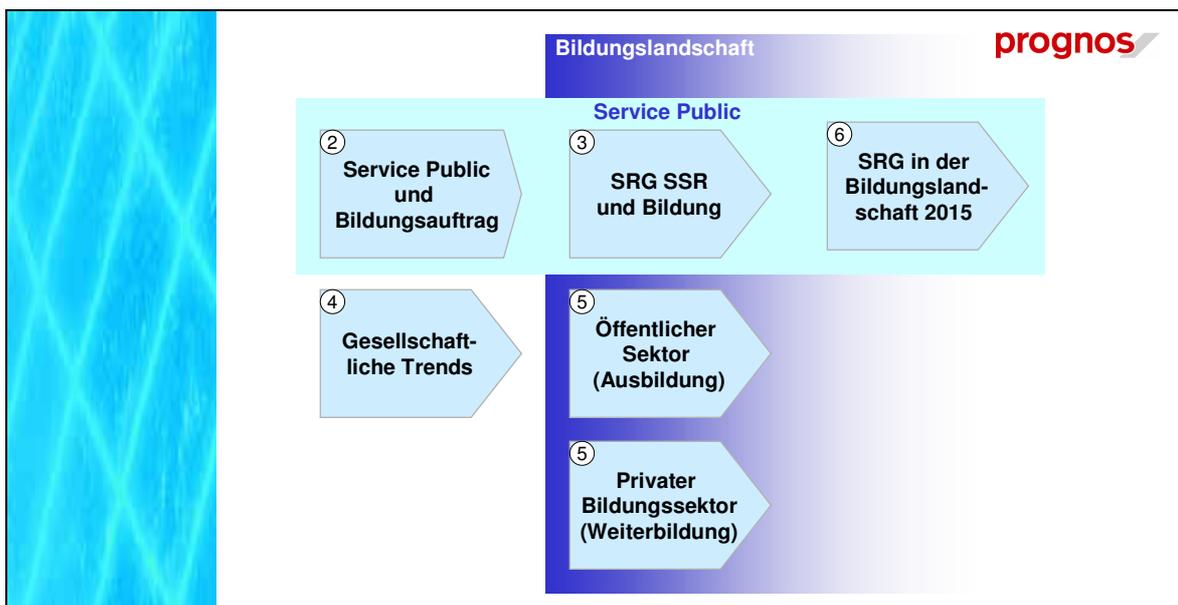
- Wie haben sich die Bildungsangebote der SRG seit 1990 entwickelt? Wie ist diese Entwicklung zu bewerten?
- Welche Rolle kann der Service public in der zukünftigen Bildungslandschaft spielen?
- An welcher Stelle des Bildungsprozesses eignet sich welche Art von Angebot?
- Für welche Bildungsziele und –inhalte im Hinblick auf welche Zielgruppen und in Kombination mit welchen Medien können Rundfunkprogramme eingesetzt werden?

Grundlage des Untersuchungsansatzes ist eine Definition von Service public und Bildungsauftrag (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird untersucht, wie die SRG SSR seit 1990 den Bildungsauftrag erfüllt hat und wie die Strategie für die Zukunft aussieht.

Die gesellschaftlichen Trends verändern sowohl die Medien- als auch die Bildungslandschaft nachhaltig. Welche Trends es gibt und welche Folgen sie haben, wird in Kapitel 4 dargestellt. In Kapitel 5 wird die Situation in der Bildungspolitik, im öffentlichen Bildungssektor, dessen Schwerpunkt in der Ausbildung liegt und im privaten Bildungssektor, dessen Schwerpunkt in der Weiterbildung liegt, dargestellt.

In Kapitel 6 erfolgt die Synthese der vorangegangenen Kapitel, und eine mögliche Rolle der SRG SSR in der Bildungslandschaft 2015 wird skizziert.

Abb. 1: Vorgehen bei der Evaluierung des Bildungsauftrages



Quelle: Prognos AG (2006). Zahlen entsprechen den Kapiteln.

1.3 Exkurs: Definition „Bildung“

Vor der Untersuchung des Themenkomplexes „SRG und Bildung“ ist zunächst eine kurze Verständigung darüber notwendig, mit welchem grundlegendem Verständnis des Begriffs „Bildung“ in diesem Bericht gearbeitet wird.

Sinn und Zweck von Bildung sind oft umstritten: *Was ist Bildung? Was soll gelernt werden?* Bildungsbegriffe sind laut Anja Durdel vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Prozesse zu sehen.⁵ Jede Gesellschaft definiert ihre spezifischen Bildungsanfor-

⁵ Durdel, Anja (2002): Der Bildungsbegriff als Konstruktion : orientierungs- und handlungsleitendes Potenzial des Bildungsbegriffes. Hamburg: Kovač, S. 82.

derungen und greift dabei auch immer auf ältere Konzeptionen zurück. Bildungsinhalte werden entsprechend bestimmter gesellschaftlicher Anforderungen modifiziert. Drei Hauptbedeutungselemente des Bildungsbegriffs lassen sich unterscheiden:

- Bildung als "Ausrüstung": Unterscheidung von allgemeiner Bildung und beruflicher Bildung
- Bildung als Verwirklichung von (idealer) Menschlichkeit in entweder je einzigartiger „Individualität“ oder „Personalität“
- Bildung als Sozialisation

Schwanitz⁶ untergliedert Bildung in **fünf Dimensionen**: Bildung

- ist ein Ensemble von Kenntnissen und Fähigkeiten (Wissen über etwas, ein Können, Kompetenzen).
- bezieht sich auf einen Prozess (Lernen, Lernziele),
- verweist auf einen geistigen Zustand (Selbstbeobachtung, Reflektionsfähigkeit),
- beschreibt immer auch ein Ideal (Bildungsziel, Bildungstheorie, Konzept) und
- ist eine soziale Handlung (Kommunikation, soziales Spiel).

In seiner ursprünglichen mittelhochdeutschen Bedeutung meinte Bildung „Schöpfung, Verfestigung, Bildnis, Gestalt“. Im 18. Jahrhundert wurden „bilden“ und „Bildung“ zu pädagogischen oder ideologischen Begriffen. Humboldt zufolge zeichnet einen gebildeten Menschen aus, dass er soviel Welt als möglich zu ergreifen, und so eng, als er nur kann, mit sich zu verbinden sucht. Schiller umschrieb Bildung kurz und bündig als Ausbildung zum Fachmann und Bildung zum Menschen.

In den Umschreibungen von Humboldt und Schiller zeigen sich zentrale Bedeutungselemente, die heute noch konstitutiv und Grundlage aktueller bildungspolitischer Auseinandersetzungen sind.

Bildung im weiteren und engeren Sinn: Bereits vor über 200 Jahren wurde zwischen einem allgemeinen Bildungsbegriff (Bildung als „Weg zur Menschwerdung“) und der beruflichen Ausbildung („Entwicklung zum Fachmann“) unterschieden.

Bildung im weiteren Sinn bezieht sich vor allem auf die **Persönlichkeitsbildung**, die eng mit der **Allgemeinbildung** verknüpft ist. Die Entdeckung der Persönlichkeit war Ausdruck eines fundamental neuen, primär europäischen aufklärerischen Weltverständnisses, dessen Ursprünge allerdings bis zu Beginn der Neuzeit zurück reichen und das im 18. Jahrhundert seinen endgültigen Durchbruch erzielte. In diesem modernen Verständnis, das den

⁶ Schwanitz, Dietrich (1999): Bildung – Alles, was man Wissen muss. Frankfurt a. M.

Übergang von der mittelalterlichen Gesellschaft in die Industriegesellschaft markiert, ist das Leben immer weniger von äusseren Faktoren (vorher-)bestimmt. Stattdessen rückt das Individuum als Lenker seiner eigenen Geschicke in den Mittelpunkt des Interesses (bzw. das Verhältnis Individuum/Staatswesen). Der Einzelne ist aufgefordert, seinen Platz in der Welt selber suchen und zu finden. Damit verbunden war erstens die Verpflichtung, sich selbst, sein Handeln und seine eigene Besonderheit zu reflektieren (Selbstbeobachtung). Zweitens entstand die Anforderung, sich Kultur in einer individuell passenden Weise aneignen zu müssen⁷. Im Lexikon findet sich als Synonym für Bildung zumeist u.a. der Begriff „Kultur“ (kultiviert); nach Schwanitz würde die Kultur, wäre sie eine Person, Bildung heissen⁸.

Denn erst die (kognitive), Auseinandersetzung mit verschiedenen Lebensbereichen (Allgemeinbildung) führte zur Entfaltung der Persönlichkeit, die Orientierung und Teilhabe an der Welt ermöglicht. Bildung in diesem Sinne avancierte dann auch schnell zu einem pädagogischen Begriff. Erzieherische Massnahmen und belehrende Aktivitäten sollten dazu beitragen, den Menschen ihre selbstverschuldete Unmündigkeit vor Augen zu führen und einen neuen Menschen zu formen.

Bildung im engeren Sinn bezieht sich auf die **schulische** und die **berufliche Bildung** (Ausbildung, Weiterbildung, Fortbildung). Hier bezeichnet Bildung, im Gegensatz zur „zweckfreien“ Persönlichkeitsbildung/Allgemeinbildung, ein praktisch verwertbares Wissen, mit dessen Hilfe das Individuum bestimmte Qualifikationen erwirbt, die wiederum zumeist mit einem Zertifikat (Maturität, Diplom etc.) beglaubigt sind. Der Erwerb eines spezifischen Wissen und praktischer Fähigkeiten ist somit Grundlage von Arbeit- und Erwerbschancen.

Bildung im engeren Sinne ist somit auch **organisiertes Lernen** im Kindergarten, in Schule, Hochschule und Beruf mit dem Ziel, Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erwerben, zu vertiefen und/oder zu erweitern.

Bildung im engeren Sinne ist immer auch **intendiertes, gezieltes Lernen** (Verfolgung eines konkreten Lernziels), entweder in institutionalisierten Lernformen oder auch im Selbststudium, also ausserhalb von Bildungsträgern oder institutionalisierten Lernformen.

Bildung im weiteren Sinne kann ebenfalls intentional erfolgen, geht aber über das „auf etwas Hinlernen“ hinaus. Hier kommt vor allem der Aspekt des „Entdeckens“ und „des sich Überraschens“ zum Tragen.

⁷ Niklas Luhmann (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, vgl. zweiter Teilband S. 881f.

⁸ Schwanitz (1999), S. 394.

Der Aspekt des „organisierten Lernens“ verweist darauf, dass Bildung nicht allein in der Familie, in Peer-Gruppen oder sonstigen nichtinstitutionalisierten Kontexten stattfindet, sondern vor allem und massgeblich in Bildungseinrichtungen und/oder Unternehmen.

Die Unterscheidung von Allgemeinbildung und Berufsausbildung ist auch konstituierend für das Schweizer **Bildungssystem**: So wird zum Beispiel auf der Sekundarstufe II getrennt zwischen Maturitäts- und Berufsschulen und auf der Tertiärstufe zwischen Universitäten und Pädagogischen Hochschulen/Fachhochschulen.

Kritik am derzeitigen Bildungssystem und -ideal stammt in erster Linie aus der **Arbeitswelt**. Die Anforderungen einer sich globalisierenden Wirtschaft gewinnen mehr und mehr die Oberhand über das humanistische Bildungsbürgerideal des 19. Jahrhunderts. Den traditionellen und etablierten Bildungsstrukturen, vor allem die Universitäten und Maturitätsschulen, die ja auch eine allgemeinbildende Funktion übernehmen, wird von Seiten der Wirtschaft häufig vorgeworfen, die jungen Menschen nicht ausreichend auf die Erfordernisse des Arbeitsmarktes vorzubereiten.

In diesem Zusammenhang gerät der Begriff Bildung dann häufig selbst in Misskredit. Kritische Stimmen meinen, dass Bildung sich einer dynamischen und beschleunigten wirtschaftlichen Entwicklung entgegenstellt, da sie das Alte hochschätze (Festhalten an einem traditionellen Wissenskanon und humanistischen Bildungsidealen) und das Neue verachte. In dieser Argumentation tritt eine Überzeugung zutage, wonach

„[...] Bildung und das, was sie uns verspricht [...] nichts anderes als der Sonntag unserer Welt [sind]. Deren Alltag wiederum sind Ausbildung und das, was Ausbildung in Form von nützlichen Fähigkeiten verspricht.“ (Mittelstrass 2006).

Dabei wird häufig übersehen, dass gerade Bildungsideale (modern formuliert: Bildungsziele) in jeder Bildungsdiskussion explizit oder implizit eine Rolle spielen. Selbst die kritisierende Arbeitswelt formuliert Bildungsziele, und die Diskussion über die Ziele ist Teil der gesellschaftlichen Entwicklung und Orientierung.

Fazit

Wenn sich nun aber die Gesellschaft schon über die grundlegende Bedeutung des Begriffs Bildung permanent neu verständigen muss, ist es nicht weiter verwunderlich, wenn solch ein Prozess auch in Bezug auf den Bildungsauftrag der SRG SSR stattfindet.

2 Service public und Bildungsauftrag

2.1 Bildungsauftrag – rechtliche Grundlagen

2.1.1 Ableitung Bildungsauftrag aus der Bundesverfassung

Die rechtlichen Grundlagen des Bildungsauftrags der SRG SSR sind über mehrere Stufen von der Bundesverfassung der Schweiz abgeleitet. Zunächst bestimmt Art. 93 der Schweizer Bundesverfassung in Satz 2, dass Radio und Fernsehen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung beitragen (sollen). Der Bildungsauftrag von Radio und Fernsehen ist also explizit Teil der Schweizer Bundesverfassung.

Aus dem Verfassungsartikel 93 wird - unter Berücksichtigung weiterer Verfassungsartikel - das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) als Grundlage für alle Programmveranstalter abgeleitet.⁹

In der derzeit noch gültigen Version vom 21. Juni 1991 wird in Art. 3 (Auftrag) Absatz 1 unter anderem bestimmt (Buchst. a): „Radio und Fernsehen sollen insgesamt zur freien Meinungsbildung, zu einer allgemeinen vielfältigen und sachgerechten Information der Zuhörer und Zuschauer sowie zu deren Bildung und Unterhaltung beitragen und staatsbürgerliche Kenntnisse vermitteln; (...)“. Für die Veranstaltung von Radio und Fernsehen ist eine Konzession erforderlich (Art. 10). Als Voraussetzung für die Erteilung einer Konzession wird in Art. 11 ein Beitrag zur Erreichung der Ziele des Art. 3, also unter anderem auch zur Bildung, benannt. Weitere Präzisierungen des Bildungsauftrags enthält das RTVG in der derzeit gültigen Version nicht.

Die das RTVG ergänzende Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) geht nicht weiter auf den Bildungsauftrag von Radio und Fernsehen ein und enthält dazu keine Bestimmungen.¹⁰

In der Konzession der SRG findet sich zum Bildungsauftrag eine eher allgemein gehaltene Formulierung.¹¹ Nach ihrem Programmauftrag gemäss Art. 3, Absatz 2 Buchst. c der Konzession soll die SRG „bildende Inhalte vermitteln“.

⁹ Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 21. Juni 1991 (Stand 14. Dezember 2004), Quelle: Systematische Sammlung des Bundesrechts, 784.40

¹⁰ Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 6. Oktober 1997 (Stand 9. November 2004), Quelle: Systematische Sammlung des Bundesrechts, 784.401

¹¹ Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse vom 18. November 1992 (Stand 25. Juni 2003), Quelle: SRG SSR

In den Statuten der SRG SSR¹² ist der Bildungsauftrag nicht verankert. Nach Artikel 2 (Zweck) Absatz 2 dienen die Programme „der Information des Publikums, fördern die kulturelle Entfaltung und die freie Meinungsbildung und tragen zur Unterhaltung bei.“ Auch im letzten veröffentlichten Strategiepapier der SRG SSR kommt Bildung nicht vor.¹³

2.1.2 Neues RTVG - keine Konkretisierung im Bereich Bildungsauftrag

Am 24. März 2006 hat der Nationalrat eine komplett überarbeitete Neufassung des Gesetzes über Radio und Fernsehen beschlossen. Zwar wird das Gesetz frühestens im ersten Quartal 2007 in Kraft treten, dennoch für den überwiegenden Teil des hier betrachteten Zeitraums (bis 2015) Gültigkeit haben.

Die Regelungen zum Bildungsauftrag von Radio und Fernsehen wurden in der Neufassung nicht in einer Weise verändert, die eine Konkretisierung des Bildungsauftrags der SRG verspricht. Der allgemeine Bildungsauftrag an Radio und Fernsehen taucht nun nicht mehr im Gesetz auf.¹⁴ Nur im speziellen Kapitel 2 zur SRG wird in Art. 26 (Programmauftrag) Absatz 3, Buchst. c festgelegt, dass die SRG zur „Bildung des Publikums“ beiträgt.

Ferner kann der Bildungsbeitrag eines (ausländischen) Programms noch eine Rolle bei der leitungsgebundenen Verbreitung spielen. Nach Art. 68 Absatz 2 kann der Bundesrat „Programme ausländischer Veranstalter bestimmen, welche wegen ihres besonderen Beitrages zur Bildung (...) über Leitungen zu verbreiten sind.“

Auf der anderen Seite betont Artikel 6 des neuen RTVG die Unabhängigkeit und Autonomie der Programmveranstalter. Nach Absatz 2 sind die Programmveranstalter „in der Gestaltung, namentlich in der Wahl der Themen, der inhaltlichen Bearbeitung und der Darstellung ihrer Programme frei; sie tragen dafür die Verantwortung.“ Nach Absatz 3 kann „Niemand (...) von einem Programmveranstalter die Verbreitung bestimmter Darbietungen und Informationen verlangen.“

Die verschiedenen parlamentarischen und ausserparlamentarische Vorstösse, die zum Beispiel auf die Schaffung von eigenen rechtlichen Grundlagen oder gleich auf die Einrichtung eines eigenständigen Bildungsfernsehens in der Schweiz zielten, haben sich also im neuen RTVG nicht niedergeschlagen. Selbstverständ-

¹² Statuten der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR idée suisse) vom 22. November 1991, revidierte Fassung vom 14. November 2003, Quelle: SRG SSR

¹³ Gesamtstrategie der SRG SSR idée suisse 2003 - 2008 (SRG-SSR-Strategie.08) gemäss Beschluss des Zentralratsausschusses SRG SSR vom 6. Oktober 2003, Quelle: SRG SSR idée suisse

¹⁴ Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), Version nach der Schlussabstimmung vom 24. März 2006

lich kann ein Anbieter jederzeit auf der Basis des RTVG ein Bildungsfernsehen veranstalten und braucht dazu nach dem Entwurf zum neuen Gesetz nicht einmal mehr eine Konzession, soweit er auf Anteile am Gebührensplitting verzichtet. Einen gesonderten gesetzlichen Auftrag zur Veranstaltung eines Bildungsfernsehens, der über die allgemein gehaltenen Vorschriften der Bundesverfassung und des RTVG hinausgeht, wird es in der Schweiz auf absehbare Zeit jedoch nicht geben.

Ebenfalls nicht durchgesetzt haben sich die Forderungen von privater Anbieterseite, die SRG stärker als bisher auf einen „Service public“-Auftrag im engeren Sinne festzulegen - auf die Sparten Bildung, Kultur und Information. Diese Forderung ist jedoch ohnehin nicht im Zusammenhang mit dem Bildungsauftrag, sondern vor allem im Zusammenhang mit der Wettbewerbskonstellation zwischen öffentlichen und privaten Programmanbietern zu sehen. Den privaten Anbietern ging es bei dieser Forderung um eine Schwächung der SRG im Bereich Unterhaltung/Fiktion zu ihren Gunsten und nicht um eine bessere Erfüllung des verfassungsrechtlichen Bildungsauftrags an Radio und Fernsehen.

Fazit

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich weder aus den aktuell gültigen noch aus den absehbaren neuen rechtlichen Grundlagen konkrete Anhaltspunkte für die Ausgestaltung des Bildungsauftrags der SRG SSR ergeben. Es gibt keine inhaltlichen Auflagen, keine festen Bildungsbudgets, keine festgelegte Anzahl von „Bildungs-Programmstunden“.

Da auf die Neufassung des RTVG auch eine Neufassung der SRG-Konzession folgen wird (bei Inkrafttreten des RTVG zum 1. April 2007 voraussichtlich zum 1. Januar 2008), bleibt jedoch die Möglichkeit bestehen, dass es über diesen Weg noch zu einer Konkretisierung und Präzisierung kommt.

2.2 Öffentliche Diskussion

Darüber, wie die gesetzliche Auflagen, die Programmaktivitäten der SRG und ökonomische Aspekte optimal in Einklang zu bringen sind, herrschen unterschiedliche Auffassungen. Schlagworte, die in diesen Debatten in die Runde geworfen werden, lauten:

- Markterfolg (Quote) und Qualität der Inhalte,
- Mehrheitswünsche und Partikularinteressen,
- Leistungsauftrag und Nachfrage,
- Ansprüche und finanzielles Budget,
- Gebühren und kommerzielle Einnahmen (Werbung, Sponsoring).

Im folgenden geht es darum, exemplarisch anhand von zwei politischen Vorstössen die öffentliche Diskussion über den Bildungsauftrag der SRG zu zeigen.

Motionen Simmen und Suter 1998/1999

In den Jahren 1998 und 1999 war der Bildungsauftrag der SRG Thema im Stände- und Bundesrat. Zwei Motionen (Simmen/Suter) mit gleichem Wortlaut warfen dem Deutschschweizer Fernsehen folgendes vor¹⁵:

- Die Reduzierung des Bildungsangebots in den 90er Jahren.
- Die Verkleinerung der Bildungsredaktion.
- Eine zu geringe Anzahl von Eigenproduktionen.

Diese Vorgehensweise sei unverantwortlich, da Fernsehen nach wie vor das Leitmedium sei und dies auch noch lange bleiben werde. In den Motionen wurden zudem konkrete Forderungen zu Sendegefässen gestellt.

Hintergrund waren Umstrukturierungen bei SF DRS: Bis 1993 existierte bei SF DRS die Programmabteilung „Familie und Bildung“, die in den 80er Jahren mit 150 Mitarbeitern in 8 Redaktionen die grösste Abteilung gewesen war und 25 Prozent des Programms gestellt hatte. Die 1996 geschaffene Bildungsredaktion bestand aus *Schulfernsehen*, *Infothek* und der Gehörlosensendung *Sehen statt Hören*, sie wurde 1998 aufgelöst.

In den Motionen wurde der Bundesrat aufgefordert, die gesetzlichen Grundlagen für ein Bildungfernsehen in Verbindung mit den neuen Kommunikationstechnologien zu schaffen, das die spezifischen Schweizerischen Bedürfnisse erfüllt. Die Finanzierung des Programmangebots sollte durch einen fixen Gebührenanteil gesichert werden, die Verbreitung durch entsprechende Auflagen in der Konzession verpflichtend gemacht werden. Sollte sich die SRG aufgrund der Marktlage nicht in der Lage sehen, diesen Aufträgen nachzukommen, dann könne ein eigenständiger, unabhängiger Bildungskanal die Leistungen erbringen.

Am 7. Dezember 1998 formulierte der Bundesrat seine Antwort:

- Die Leistungserfüllung liege im Ermessen der Programmschaffenden (Wahrung der Programmautonomie).
- Bildung sei ein wichtiges Element des Service public. Ein Abbau der Leistungen sei nicht akzeptabel, organisatorische Strukturen und personelle Ressourcen müssten so beschaffen sein, dass die Dienstleistung erbracht werden könne.

¹⁵ Zum Folgenden „Ständerat“: Anfrage Rosemarie Simmen 98.1021 vom 10. März 1998, Motion Ständerätin Rosemarie Simmen 98.3391 vom 23. September 1998, Motion Marc F. Suter 98.3509 vom 9. Oktober 1998, Download der Dokumente unter www.parlament.ch

- Ausschlaggebend sei, dass die Vorgaben mit der Gesamtheit der Programme erfüllt werden.
- Die Einschaltquoten dürften nicht massgebend sein. Den Bildungsinteressen des gesamten Publikums müsse Rechnung getragen werden.

Darüber hinaus betonte der Bundesrat aber auch, dass es im Ermessen des Veranstalters liege, das Programm und die inhaltliche Gestaltung der einzelnen Sendungen der Medienlandschaft und den Konsumgewohnheiten des Publikums anzupassen. Ferner stellte der Bundesrat fest, dass

„die Motion [...] ein eigentliches Bildungsfernsehen oder eine elektronisch-virtuelle eidgenössische Bildungsinstitution [verlangt], was den Rahmen des heutigen Bildungsauftrages gemäss Verfassung, Gesetz und SRG-Konzession sprengen und sehr grosse finanzielle Mittel erfordern würde. Auch mit der Schulhoheit der Kantone könnten Konflikte entstehen. Die SRG ist nicht dazu verpflichtet, ein einheitliches Bildungsfernsehen zu machen; sie hat den Auftrag, bildende Inhalte zu vermitteln, ist aber frei in der Art und Weise, wie sie diesen Auftrag erfüllt. Das geht weit über das gemäss der Motion beizubehaltende klassische Schulfernsehen hinaus und betrifft auch andere Sendungen.“

Der Bundesrat schlug vor, die Motion in ein Postulat umzuwandeln, was auch geschah. Damit hatte die Motion zwar eine öffentliche Debatte angeregt, war aber in der Sache gescheitert.

Studie „Zukunftsperspektiven Schulfernsehen“ 1999

Ein weiteres Produkt der Bildungsdebatte war im Jahr 1999 ein Bericht zu den „Zukunftsperspektiven für ein Schweizer Schul- und Bildungsfernsehen in Verbindung mit einer interaktiven Bildungsplattform“, verfasst von der Arbeitsgruppe Bildungsfernsehen.¹⁶ Ziel dieses Berichts war, Situation und Optionen des Bildungsfernsehens in der Deutschschweiz zu untersuchen. Im Fokus der Untersuchung stand die Frage, welche Möglichkeiten eine interaktive Plattform für die Zweitverwendung von Bildungssendungen hat.

Der Bericht kam zu dem Schluss, dass ein didaktisch aufgebautes Lernangebot wie das Schulfernsehen weiterhin geboten sei.

„Das Leitmedium Fernsehen ist heute in der Bildung unersetzlich, weil es wie kein anderes Medium die Möglichkeit besitzt, ein so breites Lernpublikum (Schulen und private Zuschauerinnen und Zuschauer) zu erreichen und aktuelle Lehrinhalte zu visualisieren.“ (Schär 1999, Seite 9)

¹⁶ Schär 1999; Arbeitsgruppe der Aufsichtskommission des Schulfernsehens SF DRS

In der Studie wurde vorgeschlagen, dass die Zusammenarbeit zur Produktion von Schul- und Bildungsfernsehen unter Einbezug einer interaktiven Bildungsplattform in einem Stiftungsmodell organisiert werden könne.

Zukunftsperspektiven des Bildungsfernsehens in der Französischen Schweiz

In der Französischen Schweiz dachte die „Conférence Intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin“ (CIIP) unter dem Eindruck der parlamentarischen Diskussion ebenfalls über mögliche zukünftige Entwicklungen des Bildungsfernsehens nach.¹⁷ Dabei ging es unter anderem um den Erwerb von Medienkompetenzen in den Schulen (kritischer Umgang mit Medien), um die Rechte an den Bildungsinhalten, um die Bedeutung des Internets bei der Vermittlung von Bildung und um die Zukunft der Bildungssendung *Magellan* auf TSR (siehe Kapitel 3.3.4 für eine Darstellung der Entwicklung von *Magellan*).

Forderung nach einem nationalem Bildungsfernsehen (2004)

Im August 2004 forderten die Erziehungsdirektoren der Kantone Aargau, Basel-Land und Basel-Stadt ein tägliches, mehrstündiges Bildungsprogramm für alle Altersgruppen. Die Ausstrahlung des Programms solle über einen SRG-Kanal, zum Beispiel SF info, erfolgen. Zudem solle das Bildungsprojekt im RTVG verankert werden. Hauptkritikpunkte der Erziehungsdirektoren waren:

- Fehlende Bildungsressorts und keine festen Bildungsbudgets,
- fehlende organisatorische Verankerung des Bildungsauftrags und damit auch fehlende Ansprechpartner,
- wenig attraktive Sendezeiten für bildungsrelevante Sendungen und damit auch eine schlechte Sichtbarkeit und Zugänglichkeit,
- zu wenig Sendungen im Sinne eines formalen Bildungsverständnisses (Bildungssendungen).

Die Kosten des vorgeschlagenen Bildungsprogramms wurden auf 10 bis 20 Millionen Franken pro Jahr beziffert. Das Projekt sollte aus 1 Prozent der Gebühreneinnahmen und unter Umständen zusätzlich mit Werbeeinnahmen finanziert werden.

Der Vorstoss wurde mit den gleichen Argumenten begründet wie die parlamentarischen Vorstösse 1998: Aufgrund einer immer geringer werdenden Zahl von Bildungssendungen, häufig in Randzeiten, erfülle die SRG SSR ihren Bildungsauftrag nicht mehr zur Genüge. Aktuelle Themen fehlten. Als Beispiele wurden Hintergrundberichte über Krisenregionen oder ausführliche Informationen zu Volksabstimmungen genannt.

¹⁷ Conférence Intercantonale De L'Instruction Publique De La Suisse Romande Et Du Tessin (1999)

Letztlich fand die Forderung nach einem eigenständigen Bildungskanal jedoch wenig Anhänger. Die SRG SSR wies die Vorwürfe zurück. Generaldirektor Walpen wies darauf hin, dass die SRG SSR regelmässig mit Forderungen von verschiedenen Anspruchsgruppen konfrontiert sei, doch könne nicht jede Forderung „aus dem Geldbeutel der Gebührentzahler finanziert werden“.

Dennoch war der Vorstoss der Erziehungsdirektoren wohl ein Anlass für die SRG SSR, über Optimierungsmöglichkeiten für Bildungsangebote nachzudenken. Im Jahr 2006 verkündete die SRG-SSR-Generaldirektion die Lancierung eines „Pacte multimédia pour la formation“ und SF Schweizer Fernsehen kündigte an, eine Bildungsplattform im Internet in Kooperation mit der Schweizerischen Stiftung für audiovisuelle Bildung (SSAB) und weiteren Akteuren massgeblich zu unterstützen.

Einfluss auf die Gesetzgebung des neuen RTVG hatte der Vorstoss der Erziehungsdirektoren jedoch nicht.

2.3 Bildung im Fernsehen - Beispiele

Beim Thema „Bildung im Rundfunk“ stand und steht das Fernsehen im Mittelpunkt des Interesses. Die bildende Funktion des Radios fand und findet allenfalls am Rande Erwähnung. In den letzten Jahren kamen als zusätzliche Aspekte „Bildung im Internet“ (E-Learning, auch „multimediales Lernen“ via CD-Rom, DVD etc.) und die Verknüpfung von Fernseh- und Online-Angeboten ins Spiel.

In den 60er und 70er Jahren engagierte sich das Fernsehen stark in Bildungsbelangen. Bis Ende der 70er Jahre umfasste das Bildungsangebot auch Studienprogramme, das Fernsehen war in staatliche Ausbildungsprozesse integriert. Die Resultate entsprachen jedoch nicht den teilweise hohen Erwartungen. Insbesondere die Hoffnung, "bildungsferne Schichten" via Fernsehen zu erreichen, erfüllte sich nicht. Die damaligen Erfahrungen prägen die Bildungsdiskussion zum Teil noch heute.

Als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter feststellten, dass ihre Kurs- und Studienprogramme Minderheitenprogramme geblieben waren, setzte ein Perspektivenwechsel ein. Statt „Bildung“ primär mit Instruktion und didaktischen Prämissen in Verbindung zu bringen (angebotsorientiertes „klassisches“ Bildungsfernsehen), rückten Bildungsprozesse in den Mittelpunkt. Dabei reifte die Überzeugung, dass Lernen vor allem ein individueller und mentaler Prozess ist, der innerhalb einer Person abläuft und von Seiten der Veranstalter nicht immer zu steuern ist. Heutzutage ist deshalb primäres Ziel der Programmgestaltung, Zuschauerinnen und Zuschauer neugierig zu machen, sie zu motivieren, ihnen eine anregende Lernumgebung anzubieten und individuelle Lernunterstützungen zu entwickeln.

Eine weitere Folge der enttäuschten Bildungserwartungen ist zudem die weit verbreitete Auffassung und Praxis, dass Bildung in den Vollprogrammen so verpackt werden muss,

„[...] dass das Publikum einschaltet, um informiert oder unterhalten zu werden und „nebenbei“ soziale Orientierung erfährt, damit es die Komplexität dieser Welt besser versteht.“ (Gruber, S. 373).

Darüber hinaus kommt es verstärkt zu einer Vermischung verschiedener Elemente, vor allem Kultur/Bildung (neudeutsch Edutainment) und Information/Bildung (neudeutsch Infotainment). Diese Entwicklung basiert auf der Überzeugung, dass funktional alle Programme bildende Elemente beinhalten können (vgl. zum Beispiel Reuß, Kapitel 2.3.1).

Der Wandel des Bildungsverständnisses fiel in eine Zeit, in der sich die öffentlichen Anbieter zunehmend mit privaten, rein kommerziell ausgerichteten Veranstaltern auseinandersetzen mussten. Diese neue Wettbewerbskonstellation führte generell zu einer stärkeren Betonung der Nachfrageseite. Ein Resultat dieses Perspektivenwechsels war auch, dass zielgerichtete strukturierte Bildungssendungen in Spartenprogrammen zusammengefasst wurden.

- Beispiele aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich sind die Kulturprogramme 3sat, Arte und der Bildungskanal **BR-alpha**.
- Beispiele aus dem Bereich Pay TV (in der Schweiz Teleclub oder Cablecom) sind die Themenkanäle **Discovery Channel**, Discovery Geschichte, Animal Planet, Focus Gesundheit, History Channel, National Geographic Channel.

2.3.1 BR-alpha

Der deutsche Bildungskanal BR-alpha des Bayerischen Rundfunks versteht sich nicht als Zielgruppen-, sondern als Spartenprogramm, das die Komponenten Bildung, Information und Service abdeckt. Ziel ist die Wissensvermittlung und die Förderung von individuellen Kompetenzen.

„BR-alpha, der TV-Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks, sendet Bildung rund um die Uhr. Das Programm umfasst neben den klassischen Themen Sprachen, Telekolleg, Weiterbildung, Hochschulen und Wissenschaftsinformationen auch die Bereiche Religion, Musik, Philosophie, Literatur, Kunst und Kultur.“

Auffallend an dieser Eigendarstellung ist, dass die Themen „Politik“ und „Wirtschaft“ nicht erwähnt werden. Insofern orientiert sich BR-alpha an einem kulturell geprägten Bildungsverständnis.

Die Begründung des Bildungskanals mischt die angebotsorientierte Argumentation der 60er Jahre mit der heutigen nachfrage-

orientierten Einstellung: Fernsehen dient zwar in erster Linie der Unterhaltung, Bildung kann sich aber die Unterhaltung, das positive Image des Fernsehens und seine allgemein hohe Reichweite zunutze machen. Zudem wird die Auffassung vertreten, dass die Rezeption von Fernsehsendungen zwangsläufig Lernprozesse auslöst, da das Gehirn „nicht anders kann“, man müsse ihm aber auch gutes Futter geben.¹⁸

Das Programm unterteilt sich in drei Kategorien:

Kursorische und systematische Lernprogramme (teils mit Zertifikat), also „formales Lernen“: klassische Aus-, Fort- und Weiterbildungsprogramme, zum Beispiel Telekolleg, Schulfernsehen, Sprachkurse, IT-Kompaktkurse, alpha campus. Die Sendungen entstehen in Zusammenarbeit mit anderen Bildungsinstitutionen.

Bildungs- und Wissensprogramme: Beinhalten Sendungen, die umfassend informieren, zum Beispiel *alpha job*, *Planet Wissen*, Meilensteine der Naturwissenschaften, *nano* (von 3sat).

Programme mit bildendem Charakter: In der Eigendarstellung „sinnliche Programme“, bei denen sich der Lerneffekt inzidenziell einstellen soll.

Der Marktanteil von BR-alpha ist mit 0.2 Prozent gering. Die Kosten von BR alpha betragen schätzungsweise 25 Millionen EUR pro Jahr¹⁹.

2.3.2 Discovery Channel

Mit dem Slogan „Lust auf Wissen“ bietet Discovery Channel seit 2002 in der Schweiz über den Teleclub ein 24-Stunden-Programm an. Dokumentationen von Discovery Channel sind auch auf den deutschen Kabelsendern Kabel Eins und RTL II zu sehen. Seit Oktober 2004 stehen auf T-Online Vision, dem Video-on-Demand-Angebot von T-Online, einzelne Filme als On-demand-Video bereit. Discovery Communications, Inc. wurde 1985 in den USA gegründet und ist heute mit 21 Marken weltweit in 160 Ländern und Regionen tätig. Discovery Channel wird im deutschsprachigen Raum ebenso wie der Tierkanal Animal Planet von Discovery Networks Deutschland betrieben.

In den vergangenen Jahren hat sich das Discovery-Programm von einer eher akademischen Ansprache verabschiedet und den Entertainment-Bereich in den Vordergrund gerückt²⁰. Damit sollen jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Die Hauptzielgruppe

¹⁸ Werner Reuß (2004): Ausbildung zum Fachmann - Bildung zum Menschen, in: *Televizion* 17/2004/1, S. 57 bis 60

¹⁹ Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF): 15. KEF-Bericht, S. 66.

²⁰ Ridder, Markus (2006): Auf Zuschauerfang; Eine neue Corporate Identity soll Discovery Channel jüngere Zielgruppen beschenken. *Horizont, Medien und Media*; S. 37, 30.3.2006

bleiben jedoch Zuschauerinnen und Zuschauer über 25 Jahre. Die Positionierung als Dokumentationssender wird nicht verändert.

Als eigenen USP sieht Discovery Channel den Realitätsgehalt der Sendungen. Laut eigenen Angaben bietet Discovery Channel "Factual Entertainment" oder "Dokumentainment". Hauptthemen sind Wissenschaft, Technik und Gesundheit, Reisen und Abenteuer, Natur und Tiere, Geschichte und Zeitgeschichte.

Das Discovery-Programm unterscheidet sich vom öffentlichen Fernsehen darin, dass die Unterhaltung der Zuschauerinnen und Zuschauer und der Profitzweck des Unternehmens im Vordergrund steht. Somit unterscheiden sich zumindest im Prinzip die Art der Inhalte und die Art der Aufbereitung. Nicht alle Themen eignen sich für Unterhaltungssendungen. Beispielsweise vermeidet Discovery Channel aktuelle politische und - mit Ausnahmen - kontroverse Themen, um viele Wiederholungen in unterschiedlichen Märkten zu ermöglichen²¹.

2.3.3 BBC

Die BBC gab im Jahr 2004/2005 rund 2.47 Milliarden Pfund, dies sind rund 5.3 Milliarden Franken, für ihr Programm aus. Der Anteil für Bildung lässt sich auf Grundlage der veröffentlichten Zahlen nicht exakt quantifizieren, da „learning“ Bestandteil des Genres „factual and learning“ ist und pädagogische Sendungen für Kinder unter „children's“ zusammengefasst sind.²² Für das Segment „factual and learning“ gab die BBC 351 Millionen Pfund aus (14 Prozent der Programmausgaben) und für Kinder 134 Millionen Pfund (Anteil 5 Prozent).

Das grosse Budget ermöglicht ein breites Bildungsprogramm, das sich aus formalen Lernprogrammen, Zielgruppensendungen und allgemein bildenden Sendungen zusammensetzt, die zum Teil auf zielgruppenspezifischen Kanälen (digitaler Fernsehkanal, Online-Angebot) konzentriert werden. Beispiele von formalen Bildungsangeboten sind (nach www.bbc.co.uk/learning):

- **Cbeebies** („Learning Through Play“) ist ein digitaler Fernsehkanal, der sich an Vorschulkindern wendet und frühe kindliche Lernprozesse unterstützen soll. Das Programm nimmt Bezug auf das „Government's Foundation Stage Curriculum“.
- **CBBC Channel**: Die Zielgruppe des Kanals sind Kinder zwischen 6 und 12 Jahren. Das Programm enthält keine Werbung und 91 Prozent des Budgets wird für Material aufgewendet, das in Grossbritannien produziert wurde. Das Motto des Kanals lautet „Learning Through Fun“. Bildung findet aber nicht

²¹ Chris, Cynthia (2002). All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. In: Television & New Media, Vol. 3 No. 1, February 2002, S. 22.

²² BBC (2005): Annual Report 2004/2005

nur über spielerische, informelle Sendungen statt, sondern auch über einen formalen Block: *Class TV* umfasst vier Stunden, die werktags täglich am Vormittag ausgestrahlt werden. Die Inhalte haben einen direkten Bezug zum Schul-Curriculum.

- **BBC Two** strahlt nachts die *Learning Zone* aus, dessen Angebote sich an Erwachsene richten (zum Beispiel Unterstützung der Lese- und Schreibfähigkeiten, Mathematik).
- **Internetbasierte Angebote** sind zum Beispiel *BBC Bitesize Revision*, das Schüler und Lehrer bei der Vorbereitung von Examen unterstützen möchte. Zwei Drittel der Zielgruppe nutzt BBC-Angaben zufolge diese Dienstleistung.²³ Das neueste Angebot ist *BBC Jam* (Digital Curriculum), das Bilder, Töne und anderes interaktives Material verlinkt und sich dabei an wichtigen institutionell festgelegten Lernzielen orientiert. Zielgruppe sind 5- bis 16-Jährige Schüler. Dieses Angebot wird gemeinsam mit Institutionen aus dem Bildungsbereich und privaten Unternehmen realisiert.

Die BBC bietet ein breites Bildungsprogramm, das insbesondere online als standardsetzend angesehen wird. Ihre Aktivitäten im Bildungsbereich werden jedoch nicht uneingeschränkt begrüsst. Britische Lerndienstleister und Lehrmittelverlage hatten in der Produktionsphase von *BBC Jam* eine Einschränkung der BBC-Aktivitäten im E-Learning gefordert²⁴.

2.3.4 Programmführer

Via Internet ermöglichen elektronische TV Guides, sich die Programminhalte mit Suchoptionen anzeigen zu lassen. Unter dem Genre „Bildung“ verstehen die Schweizer Programmführer jedoch teilweise verschiedenes:

- Bei **Swisscable** erscheinen unter der Genrebezeichnung „Bildung“ ausschliesslich Sendungen aus dem Bereich Sprachkurse/Schulfernsehen.²⁵
- Bei **Fernsehen.ch** ist es ähnlich: Die Sparte „Bildungsfernsehen“ enthält die Unterkategorien „Erwachsenenbildung“, „Schulfernsehen“, „Sprachkurs“ und „Telekolleg“, d. h. auch hier werden unter Bildung nur die systematischen Lernprogramme subsumiert.²⁶
- Bei **Cablecom** ist Bildung in Verbindung mit Wissenschaft eine Unterkategorie der Hauptkategorie „Information“. Bestandteil dieser Kategorie sind edukative Sendungen, Wissensmaga-

²³ www.bbc.co.uk/schools/ks3bitesize/

²⁴ The Economist. BBC moves into online education. 13.6.2002.

²⁵ www.swisscable.ch/custom/tv/guide.php3

²⁶ www.fernsehen.ch/

zine und Dokumentationen aus den Bereichen „Wissenschaft“, „Tier“, „Geschichte“ und „Kultur“.²⁷

- Bei **Bluewin** existiert die Kategorie „Bildung“ nicht. Unter „Information“ findet man allerdings zum Beispiel die Rubriken „Schul TV“, „Doku“ und „Wissen“.²⁸
- Auf dem Schweizerischen Bildungsserver **educa.ch** gibt es eine Übersicht der „Bildungssendungen im Fernsehen“. Bildungssendungen beziehen sich wie bei Fernsehen.ch und Swisscable auf Bildungssendungen Lernprogramme. Eine Übersicht zu bildungsrelevanten Inhalten im Radio steht nicht zur Verfügung.²⁹

Die TV Guides arbeiten somit zumeist mit einem engen Bildungsbegriff (Bildung im engeren Sinn). Dies kann zur Folge haben, dass das Selbstverständnis der Veranstalter und die Aussenwahrnehmung (Nutzersicht) bezüglich „Bildung im Fernsehen“ unter Umständen auseinander klaffen. Denn Bildungsvermittlung ist für die Anbieter häufig ein sehr viel weiter gefasstes Konzept, was dem Nutzer zumindest auf Basis der Programmführer nicht bewusst werden dürfte.

27 www.cablecom.tv.ch/cgi-bin/WebObjects/EPGCablecom.woa

28 fernsehen.bluewin.ch/programm/

29 www.educa.ch

3 SRG SSR und Bildung

3.1 Programmangebot der SRG

Das SRG-Angebot umfasst 16 Radiokanäle, sieben TV-Kanäle sowie multimediale Angebote im Internet. Die folgende Tabelle fasst die aktuelle Angebotssituation zusammen.

Tab. 1: Angebot der SRG SSR idée suisse

	Radio (1922)	TV (1953)	Internet (1999)
DCH	DRS 1 (30er Jahre) DRS 2 (1956, Definition als Kultur- programm seit 1966) DRS 3 (1983) Musigwälle 531 (1996) Virus (1999)	SF 1 SF zwei (1997) SFinfo (1999, in Ko- operation mit „Presse TV“)	TV www.sf.tv Radio www.drs.ch
SR	La Première (30er J.) Espace 2 (1956/1966) Couleur 3 (1982) Option Musique (1994)	TSR1 TSR2 (1997)	TV www.tsr.ch Radio: www.rsr.ch
SI	Rete Uno (30er J.) Rete Duo (1956/1966) Rete Tre (1988)	TSI 1 TSI 2 (1997)	Radio & TV www.rtsi.ch
Ru	RR (seit 1992 eigen- ständiges Vollpro- gramm)	TvR (kein Vollpro- gramm)	Radio & TV www.rtr.ch
National und international	[SRI (eingestellt Okto- ber 2004)] Radio Swiss Pop (1998) Radio Swiss Jazz (1998) Radio Swiss Classic (1998) [empfangbar über Sa- tellit, Kabel und Inter- net]	Kooperationen/ Vereinbarungen mit: 3sat TV 5 Arte	SRG SSR idée suisse www.srg.ch Swissinfo www.swissinfo.org Programm- und Zeit- geschichte www.ideesuisse.ch/ (seit Juli 2006)

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

3.2 Nutzung der SRG-Angebote

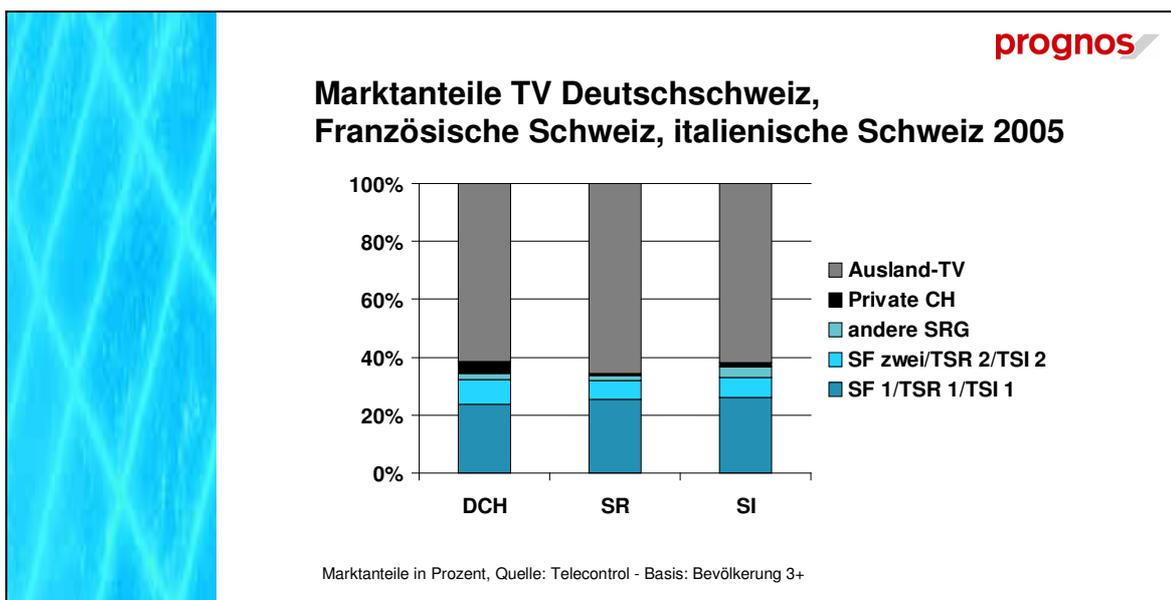
3.2.1 Marktanteile Fernsehen - SF, TSR, TSI

Die **Deutschschweizer** schauten im Jahr 2005 im Durchschnitt 147 Minuten pro Tag fern. Davon entfielen rund 50 Minuten auf Programme der SRG, was einem Marktanteil von rund 34 Prozent entspricht. Der mit Abstand meist genutzte Sender in der Deutschschweiz war SF1 (Marktanteil knapp 24 Prozent). SF zwei erzielte einen Anteil von rund 8 Prozent und lag auf Rang 2 der beliebtesten Sender.

Die Bewohner der **Französischen Schweiz** nutzten Fernsehprogramme im Durchschnitt 171 Minuten pro Tag. Auf die SRG entfielen 58 Minuten, dies entsprach einem Marktanteil von rund 34 Prozent (nur TSR: 32 Prozent). TSR1 war der am häufigsten eingeschaltete Sender (25 Prozent). Die französischen Sender TF 1, F 2, M6 folgen noch vor TSR2, der auf Rang 5 liegend einen Marktanteil von 6 Prozent erzielen konnte.

In der **Italienischen Schweiz** lag der Fernsehkonsum mit 175 Minuten am höchsten. Die Sehdauer der SRG-Programme lag bei 65 Minuten. Dies bedeutete einen Marktanteil in Höhe von knapp 37 Prozent. Der meistgesehene Sender in der italienischen Schweiz war TSI 1, das einen Marktanteil von rund 26 Prozent erreichte. TSI 2 positionierte sich mit einem Anteil von rund 6.5 Prozent hinter Canale 5, RAI 1, Italia 1 und RAI 2 auf Rang 6.

Abb. 2: Marktanteile Fernsehen 2005



Quellen: Telecontrol, Prognos AG

Die Rückschau zeigt, dass schon vor der Einführung des privaten Fernsehens ein guter Teil der Schweizer TV-Nutzung auf ausländische Sender entfiel. Zwischen 1985 und 1995 hat die SRG dann Marktanteile an die aufkommende private Konkurrenz verloren. Seither ist die Marktverteilung im Grossen und Ganzen stabil.

- DCH: 1985: 42%, 1990: 37%, 1995: 34%, 2000: 33%
- SR: 1985: 41%, 1990: 37%, 1995: 35%, 2000: 35%
- SI: 1985: 34%, 1990: 34%, 1995: 34%, 2000: 37%

3.2.2 Marktanteile Radio - SR DRS, RSR, RSI

Radiocontrol erhebt die Daten seit 2001 per elektronischer Messung (Bevölkerung 15+). Aus diesem Grund sind die Daten vor 2001 nicht vergleichbar, die mit Befragung ermittelte Hördauer lag zuvor sehr viel höher. Zum 1. Januar 2004 wurde die Stichprobe vergrössert. Vergleiche mit den Daten aus den Jahren 2001 bis 2003 sind somit nur unter Vorbehalt möglich.

Die Bevölkerung in der **Deutschschweiz** hörte im Jahr 2005 rund 106 Minuten pro Tag Radio. Auf SR DRS (DRS 1, DRS Musigwälle, DRS 2, DRS 3 virus) entfielen 66 Minuten, damit erreichten die Sender einen Marktanteil von 63 Prozent. Insgesamt, d. h. inklusive RSR, TSR und Swiss Satellite Radio, kam die SRG auf einen Anteil von 67 Prozent. DRS 1 liegt an der Spitze mit knapp 42 Prozent, gefolgt von DRS 3 mit 13 Prozent.

Der aus Bildungsperspektive wichtige Sender **DRS2** erreicht bei einer Reichweite von knapp 10 Prozent rund 430.000 Hörerinnen und Hörer pro Tag. Der Marktanteil lag im Jahr 2005 bei 5 Prozent, die entspricht einer Nutzung von 5 Minuten pro Tag.

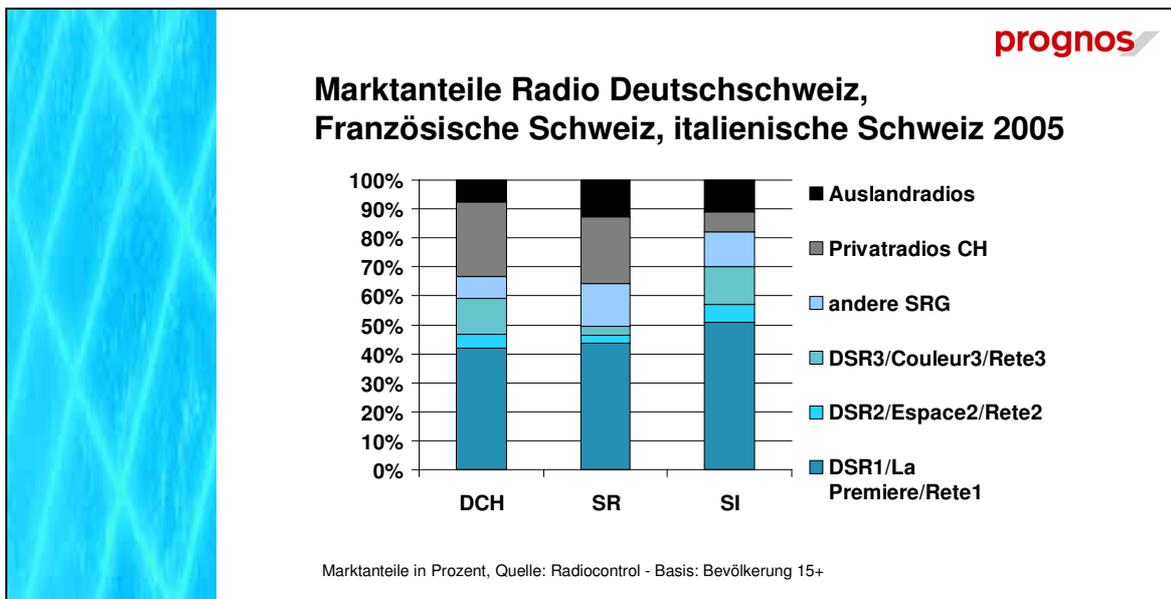
In der **französischen Schweiz** betrug die Radionutzung im Jahr 2005 rund 99 Minuten täglich. Die vier Programme von RSR (La Première, Option Musique, Espace 2, Couleur 3) hörten die Menschen 56 Minuten, dies entsprach einem Marktanteil von 57 Prozent. Insgesamt kam die SRG auf einen Anteil in Höhe von rund 63 Prozent. Klarer Marktführer ist La Première mit 41 Prozent.

Das Kulturprogramm **Espace 2** hatte im Jahr 2005 eine Tagesreichweite von rund 6 Prozent (88.000 HörerInnen). Mit einem Marktanteil von 3.5 Prozent war Espace 2 der „schwächste“ Sender. Auch der Deutschschweizer Sender SR DRS1 war nicht sehr viel schlechter (2.7 Prozent).

In der **italienischen Schweiz** hörten die über 15-Jährigen 100 Minuten pro Tag Radio. 70 Minuten davon entfielen in 2005 auf Radioprogramme von RSI (Rete Uno, Rete Due, Rete Tre). Ihr Marktanteil betrug somit 70 Prozent, allein Rete Uno erreichte 51 Prozent. Die Programme der SRG insgesamt wurden rund 82 Minuten genutzt (Marktanteil 82 Prozent).

Den Kultursender **Rete Due** schalten jeden Tag im Durchschnitt rund 27.000 Personen ein, dies entspricht einer Tagesreichweite von rund 10 Prozent. Die Nutzungszeit lag im Jahr 2005 bei rund 6 Minuten, dies war gleichbedeutend mit einem Marktanteil von rund 6 Prozent. Damit war Rete Due das vierterfolgreichste Programm in der Svizzera italiana hinter Rete Uno, Rete Tre und SR DRS1.

Abb. 3: Marktanteile Radio 2005



Quellen: Telecontrol, Prognos AG

3.2.3 Online-Angebote der SRG SSR

Die Internet-Domains der SRG gehören zu den reichweitenstärksten Medienseiten in der Schweiz. Im Jahr 2005 verzeichneten die Websites der Unternehmenseinheiten folgende Zugriffszahlen (durchschnittliche Anzahl der Unique Visitors pro Monat):³⁰

SFDRS.CH:	258.000 (2004: 175.000)
SWISSTXT.CH:	106.000 (2004: 61.000)
DRS.CH:	99.000 (2004: 91.000)
TSR.CH:	94.000 (2004: 63.000)
RSR.CH:	41.000 (2004: 32.000)
RTSI.CH:	16.000 (2004: 11.000)

Die SRG bezieht sich bei ihren Multimediaaktivitäten auf das sogenannte „Added-value-Grundkonzept“.³¹ Hier heisst es unter anderem, dass die SRG das Potenzial des Internets und weiterer neuer Technologien bzw. Technologien „komplementär und prag-

³⁰ MMXI-Schweiz, Personen mit Internetzugang zu Hause 2+; Bei der WEMF (Net-Audit, MA Comis) sind die SRG-Websites nicht erfasst.

³¹ SRG-SSR-Strategie 2003 bis 2008, S. 8 (18.11.2004)

matisch zur zeitgemässen und kundenorientierten Erfüllung ihres Leistungsauftrags“ einsetzt. Im Vordergrund stehen dabei folgende (nicht-kommerzielle) Ziele:

- Inhaltliche Ergänzung und Entlastung der Radio- und Fernsehprogramme,
- Marketing und Kundendienst;
- komplementäre, zeit- und ortsunabhängige individuelle Nutzung der Programme.

In der aktuell gültigen Konzession ist das Online-Engagement der SRG bisher nicht festgeschrieben. Die Verwendung der Gebühren für Online-Angebote ist legitimiert, wenn diese „begleitende Programmaktivitäten“ sind. Das revidierte RTVG überlässt es der Konzessionsbehörde, wie sie die „Herstellung des übrigen publizistischen Angebots“ definiert. Gemäss Botschaft des Bundesrats fallen hierunter auch die Online-Angebote.

Das vorhandene Online-Angebot der SRG umfasst aufgrund der bisher umgesetzten Added-Value-Strategie überwiegend komplementäre Angebote.

- Alle Radioprogramme der SRG sind via Internet als Live-streams zu verfolgen (Web-Radio). Swissinfo, das sich primär an ein Publikum im Ausland wendet, ist seit Anfang 2005 nur noch online zu empfangen
- Radio- und Fernsehproduktionen können nach ihrer Ausstrahlung zum Teil als Audio- und Video-Stream genutzt werden (Audio-on-demand, Video-on-demand).
- Als Download stehen im Radiobereich seit Ende 2005 diverse Beiträge in Form von Podcasts zur Verfügung. Bei DR DRS waren im Juni 2006 11 Podcast herunterzuladen, bei RSR 14 und bei RSI 32 – hier nach Themen gegliedert (informazione, lingua e letteratura, cinema e video, science e tecnologia, giovani e humor, viaggi/territorio e tempo libre).
- Komplettiert wird das Angebot zumeist durch Nachrichten aus verschiedenen Bereichen (inklusive RSS-Feed), Informationen zu den aktuellen Sendungen sowie Sendungsporträts sowie interaktiven Elementen, zum Beispiel Foren (zum Teil auch Blogs).

3.2.4 Fazit Nutzung

Die SRG SSR dominiert mit ihren zahlreichen **Radioprogrammen** den Schweizer Radiomarkt unangefochten. Private Anbieter und ausländische Sender spielen schweizweit nur eine untergeordnete Rolle. Allenfalls lokal und bei ausgewählten Zielgruppen mögen sie eine gewisse Bedeutung erlangen.

Beim **Fernsehen** ist die SRG-Dominanz weitaus schwächer ausgeprägt. Zwar verfügt die SRG mit ihren ersten Programmen über die reichweitenstärksten und am intensivsten genutzten Einzel-

sender. Kumuliert haben jedoch die ausländischen Sender die Nase vorn. Private Schweizer Anbieter fristen dagegen lediglich ein Nischendasein. Die Marke von 30 Prozent Marktanteil wird von SF Schweizer Fernsehen und TSR und TSI dank einer starken Hauptabendzeit erreicht. Hier liegen die Marktanteile der SRG-Programme jenseits der 40-Prozent-Schwelle. In den anderen Tagesabschnitten liegen die Marktanteile der SRG dagegen teilweise weit unter 30 Prozent. Das liegt nicht zuletzt daran, dass viele nicht massenattraktive Sendungen („Minderheitensendungen“) in diese Tagesabschnitte verschoben wurden.

Obwohl die sie in den letzten Jahren keine signifikanten Marktanteilsverluste mehr hinnehmen mussten, stehen die TV-Programme der SRG SSR unter einem sehr viel stärkeren Erfolgsdruck als die Radioprogramme.

Im europäischen Vergleich ist der Gesamtmarktanteil der SRG im Fernsbereich eher niedrig: Der ORF (Österreich) kommt auf rund 51 Prozent, BBC/Channel 4 (Grossbritannien) auf 47 Prozent, RAI (Italien) auf 46 Prozent, ARD/ZDF (Deutschland) auf rund 42 Prozent und France 2+3/La Cinqième (Frankreich) ebenfalls auf 42 Prozent.

Diese Vergleichswerte, die immer auch im Zusammenhang mit dem Rechtfertigungsdruck für die Konzessionsgebühren zu sehen sind, lassen es als unrealistisch erscheinen, „anspruchsvolles, bildendes Minderheitenfernsehen“ in der Hauptsendezeit einzufordern. Schon dezidierte Kulturprogramme wie 3sat oder Arte erreichen Marktanteile von lediglich 1 Prozent (DCH) bzw. 0.6 Prozent (DCH). Bildungsprogramme zur Hauptsendezeit dürften hier sogar noch tiefer liegen, mit entsprechenden Auswirkungen auf den Gesamtmarktanteil der SRG SSR.

Vertiefende Aspekte dieser Diskussion finden sich unter Punkt 3.4, Bildungsselbstverständnis der SRG SSR und Punkt 3.5, Publikumsinteresse an Bildungssendungen.

3.3 SRG SSR – Bildungsselbstverständnis

Hinweis: Bei Redaktionsschluss im September 2006 war die Ausarbeitung und Umsetzung der neuen SRG SSR-Bildungsinitiative noch am Anfang. Wie die (neue) Strategie der SRG SSR zur Umsetzung des Bildungsauftrags aussehen wird, kann hier deshalb nur in Teilen dokumentiert werden, weil der Prozess noch im Gange ist.

Die Recherchen zu diesem Forschungsprojekt haben ergeben, dass zum Thema „SRG SSR und Bildung“ bisher **kaum wissenschaftliche Forschungsergebnisse** vorliegen. Wissenschaftliche Studien konzentrieren sich stattdessen vor allem auf die Funktionen, Aufgaben, Perspektiven eines Service public im allgemeinen,

häufig mit einem Fokus auf die Informationsleistung, den Kulturauftrag oder die Integrationskraft.

In der öffentlichen Diskussion ist „Bildung und SRG“ vor allem ein **Thema in der Deutschschweiz** (Motionen 1998/1999, Eymann-Initiative „Bildungskanal 2004“). Zudem wird Bildung fast immer in Bezug gesetzt zu *SF Schweizer Fernsehen*.

Die vorliegende Studie ist insofern ein erster Versuch, das Bildungsverständnis und Bildungsaktivitäten der SRG SSR aufzuarbeiten. Deshalb muss der Eigendarstellung ein entsprechender Raum gewährt werden.

3.3.1 Bildungsverständnis SRG SSR im Überblick

Die SRG SSR hat sich in den letzten Jahren von einem primär formal orientierten Bildungsverständnis verabschiedet und vertritt nun gesamthaft einen breiten Bildungsansatz. Dieser Ansatz geht davon aus, dass **Bildung Teil des Gesamtprogramms** sein muss, entweder als Struktursendung oder als Programmethik, die die Einhaltung von Regeln bei Produktion und Ausstrahlung einfordert.

Dieses Bildungsverständnis fusst darauf, dass die Nutzer von Radio und mehr noch von Fernsehen diese Medien zumeist nicht intentional und geplant als Bildungsmedium in Anspruch nehmen. Das Publikum lernt vielmehr nebenbei, zufällig und nicht systematisch etwas Nützliches kennen. Aus diesem Grund sind formale oder didaktische Ansätze eher verpönt. Auch die Ablehnung eines eigenständigen Bildungskanals wird so begründet: Ein Spartenkanal würde Bildung ghettoisieren und lediglich diejenigen erreichen, die bewusst nach entsprechenden Inhalten suchen.

In der **Nutzenbilanz 2003** dokumentierte die SRG SSR ihre gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung. Sie verstand diese Bilanz nicht zuletzt als einen Diskussionsbeitrag zur Rolle der SRG SSR in der Schweiz. Im Zentrum standen kulturelle Aspekte. Dies mag damit zusammenhängen, dass ein Kulturauftrag 1992 gesetzlich festgeschrieben wurde (RTVG, Konzession) und die verschiedenen Akteure in der Folgezeit vor allem damit beschäftigt waren, den Kulturauftrag zu konkretisieren (vgl. Kulturbericht BAKOM 1996). Kultur wurde in diesen Diskussionen allerdings nicht mit Bildung gleichgesetzt. Auf den SRG-SSR-Beitrag zur Bildung wurde in diesem Bericht nicht explizit Bezug genommen.

Kernelemente des Berichts waren unter anderem die Qualität und die Qualitätssicherung des Gesamtprogramms, die Vermittlung von seriösen und aktuellen Informationen im nationalen Kommunikationsraum sowie die Erfüllung des Kulturauftrags. Unterstrichen wurde, dass populäre, reichweitenstarke Sendungen mit hohem Marktanteil Minderheitenprogramme erst möglich machen:

„Dass populäre Rate- oder Talkshows oder die Unterhaltungssendung am Samstagabend indirekt mithelfen, Sendungen wie den „Literaturclub“, „Faxculture“ oder „Eldorado“ zu finanzieren, wird oft nicht gebührend gewürdigt, ist aber eine Tatsache. In den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG SSR übt man täglich den Spagat zwischen Kür und Pflicht, wägt die Angebote ab, die den unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Erwartungen des Publikums entgegenkommen.“ (SRG-SSR-Nutzenbilanz 2003, S. 55)

Das breite Bildungsverständnis der SRG SSR stösst bei Aussenstehenden in der Regel auch nicht auf Kritik. Ebenso wenig wird die Qualität der ausgestrahlten allgemeinbildenden Informations- und Hintergrundsendungen grundsätzlich in Frage gestellt. Im Gegenteil: Die professionelle und mediengerechte Aufbereitung der Themen wird positiv bewertet.

In ihrer Selbstbeschreibung sehen sich Radio und Fernsehen vor allem als objektive Vermittler von Sachinformationen, Impulsgeber für Wissenserweiterung und Weiterbildung, Anreizstifter zu geistiger Beschäftigung und zur Selbstverwirklichung und Medien, die ein Bildungsangebot für ein breiteres Publikum bereithalten (Allgemeinbildung).

Radio und Fernsehen verstehen sich hingegen nicht als direkte Lernmedien, Medien zur Fort- und Weiterbildung, Medien Propagierung von Lernanlässen und Bestandteile eines Fernlehrsystems.

Ein formales Bildungsverständnis widerspricht der Auffassung von Bildungsvermittlung, die die SRG SSR vertritt. Die SRG SSR erläutert, dass das Angebot nicht in pädagogischen und didaktischen Masseinheiten daher zu kommen habe, sondern dass vielmehr die Medienpädagogik dafür sorgen müsse, dass die Nutzer mit den Inhalten umzugehen lernen.

Die SRG SSR betont, dass sie vor allem ein ausgewogenes, **generalistisches Programm** anbieten muss und aus diesem Grund nur in Ausnahmefällen spezielle Zielgruppen- oder Spartenprogramme produziert. Stellvertretend für die anderen Unternehmenseinheiten formuliert TSR dies wie folgt:

„L'offre programmatique de SRG SSR doit être la plus large et la plus riche possible et présenter les divers aspects d'une problématique de manière équilibrée.“³²

Darüber hinaus verweist sie immer wieder auf die Einhaltung von **Qualitätsstandards**, die für die Programmgestaltung insgesamt konstitutiv sind und somit für Sendungen mit Bildungsintentionen. Sensibilisiert werden die Programmschaffenden unter anderem in

³² Schriftliche Information von TSR auf Anfrage.

jährlich stattfindenden „ateliers de Montreux“. Die zentralen Prinzipien sind in der **Programmcharta** festgehalten³³:

- Im Dienste der Öffentlichkeit
- Freiheit und Verantwortung
- Integrität und Unabhängigkeit
- Wahrheitspflicht
- Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt
- Transparenz und Meinungsbildung
- Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit
- Rücksichtnahme auf das Publikum

Immer wieder wird für die Zukunft auf die zentrale Rolle des **Internets** (Multimedia) und der Zugriff auf aktuelle Inhalte und Archivmaterialien hervorgehoben (siehe auch Kapitel 3.5.4).

Die SRG SSR stellt wiederholt klar, dass die Unternehmenseinheiten von Radio und Fernsehen keine Bildungsinstitutionen im eigentlichen Sinne sind:

„Die SRG ist keine Fernschule. Die Konzession sagt nicht, dass wir ein Bildungs-TV machen müssen. Sie beauftragt die SRG mit der Vermittlung von bildenden Inhalten. Ich bin überzeugt, dass wir diesen Auftrag auf vielfältigste Art und Weise erfüllen. In unseren TV- und Radioprogrammen und auf unseren Websites.“ (Armin Walpen)

Die SRG SSR verweist vor allem auf zahlreiche Struktursendungen in Fernsehen und Radio, die die Rezipienten mit „bildenden Inhalten“, mit Spezial- und Allgemeinwissen versorgt. Ziel der SRG ist primär, Bildung auf mediumgerecht zu vermitteln.

Wenn es um die mediumgerechte Vermittlung von bildenden Inhalten geht, ist es den Verantwortlichen wichtig, sich von paternalistischen Konzepten der Vergangenheit abzugrenzen. „Langatmigkeit“, „Hochtrabende Belehrung“, „Wandtafelprogramm“ möchte man vermeiden.

Dabei wird die These vertreten, dass die Zuschauer und Zuhörer dann besonders aufnahmebereit sind, wenn Bildung unterhaltsam transportiert wird. Gemeint ist hiermit auch eine Präsentationsform, die eine Identifikation des Publikums mit einem Thema ermöglicht. Dazu gehören zum Beispiel eine lebendige Dramaturgie und eine narrative Struktur mit Spannungsbögen im Sinne von „eine Geschichte erzählen“.

³³ SRG (2006): Programmcharta, 24. Februar 2006

Die SRG SSR zeigt sich insgesamt überzeugt, dass Bildung als Programmlabel wenig taugt. Das Publikum, so die Auffassung, möchte nicht belehrt und erzogen werden. Aus diesem Grund existieren weder im Fernsehen noch im Radio Sendeflächen, die den Begriff „Bildung“ im Titel führen. Dazu exemplarisch Ueli Haldmann, Abteilungsleiter Information von SF Schweizer Fernsehen:

„Es trifft zwar zu, dass das Wort „Bildung“ in keinem Sende- oder Untertitel im SF-DRS-Programm mehr vorkommt. Dies hängt mit der Erfahrung zusammen, dass der Ausdruck „Bildung“ keine motivierende Wirkung beim breiten Publikum findet. Vielmehr kommen unangenehme Erinnerungen an langweilige Schulstunden über den zweiten peloponnesischen Krieg und über Sinus und Cosinus hoch.“ (LINK 11/2004)

Erfüllung des Bildungsauftrags oder eine mediumgerechte Bildungsvermittlung heisst der SRG SSR zufolge implizit, den Zuhörern und Zuschauern ein Programm anzubieten, das in seiner Gesamtheit verschiedenste Bedürfnisse abdeckt und durch Qualität Glaubwürdigkeit garantiert. Dabei sollen die bildenden Angebote allen Interessierten frei zugänglich sind. Explizit bedeutet das, dass das Fernseh- und Radiopublikum mit Hilfe von speziellen Struktursendungen neugierig gemacht werden und Anstösse erhalten, sich mit bestimmten Themen weiter aktiv zu auseinandersetzen (Radio und Fernsehen als Impulsgeber). Die Sendungen der SRG SSR sollen zur Orientierung beitragen (Meinungsbildung) und „Aha-Effekte“ auslösen (Gratifikation im Sinne von „das habe ich vorher nicht gewusst“). Nicht zuletzt versteht die SRG SSR Bildung auch im Sinne der praktischen Lebenshilfe. Dazu dienen zum Beispiel Ratgeber- und Verbrauchersendungen.

Insgesamt operiert die SRG mit einem breiten Bildungsbegriff. Jean-Bernhard Münch, Präsident der SRG SSR, bringt es wie folgt auf den Punkt: „Bildung ist ein Beitrag zur Ausweitung des Wissens, zum Verständnis der Veränderungen der Gesellschaft und der Weltanschauungen.“³⁴

Sendungen, die in das „konventionelle“ Bildungsschema passen, sind im Fernsehen zu finden. Gemeint sind die *Sprachkurse* auf RTSI, das *Schulfernsehen* auf SF Schweizer Fernsehen und *Décllic* auf TSR. Das *Schulfernsehen* in der Deutschschweiz und *Décllic* in der französischen Schweiz haben das Ziel, die Welt in die Schulen zu bringen, nicht die Schule in das Fernsehen bringen. Angebote, die zu einem zertifizierten Abschluss führen, oder andere berufsbezogene Weiterbildungsangebote finden sich bewusst nicht in den SRG-Programmen. Die SRG-Verantwortlichen sind der Auffassung, dass spezielle Weiterbildungsinstitutionen diese Aufgabe besser erfüllen können als die SRG.

³⁴ Präsentation von SRG SSR Präsident Jean-Bernard Münch auf den Bieler Kommunikationstagen 2005, „Service Public im kommerziellen Umfeld“, Download unter: www.comdays.ch/de/prog.html

3.3.2 Bildungsverständnis der Unternehmenseinheiten

SF Schweizer Fernsehen

In der Unternehmensstrategie von SF Schweizer Fernsehen, die die Geschäftsleitung zuletzt im Jahr 2004 überarbeitete, wird Bildung nicht explizit erwähnt:

„SF DRS macht ein erfolgreiches Fernsehprogramm für die deutsche Schweiz. Es zeichnet sich aus durch Qualität, Vielfalt in der Berichterstattung und journalistische Unabhängigkeit. SF DRS trägt zur politischen Meinungsbildung bei, prägt den gesellschaftlichen Diskurs und fördert das kulturelle Schaffen. Das Angebot erfüllt das Bedürfnis des Publikums nach Information, Unterhaltung, Spiel und Entspannung.“

Im März 2006 veröffentlichten SR DRS und SF Schweizer Fernsehen jeweils erstmals eigene **Programmbilanzen**. In diesen Bilanzen nahmen sowohl Radio als auch Fernsehen Stellung zu ihrem Leistungsauftrag und der Bildung unter der Überschrift: „Der Leistungsauftrag fordert einen Beitrag im Bildungsbereich“.

SF Schweizer Fernsehen illustriert die Erfüllung des Bildungsauftrags anhand von vier Sendungen, die einen wichtigen „Beitrag in Sachen Bildung“ leisten. Erstens *Horizonte*, zweitens *Menschen, Technik, Wissenschaft (MTW)*, drittens *nano* und viertens das *Schulfernsehen*.

- *Horizonte* wird wöchentlich am Sonntagnachmittag auf SF1 ausgestrahlt. *Horizonte* zeigt in jeder Folge zwei bis drei Dokumentarfilme mit einem breiten Themenspektrum (Hintergrundberichterstattung zu gesellschaftspolitischen Themen, Wissenschaft, Naturberichte, Historisches etc.) *Horizonte* wendet sich, so SF, an ein „wissenshungriges Publikum“, das seine „Allgemeinbildung erweitern“ will.³⁵
- *MTW* ist ein Magazin, das sich schwerpunktmässig mit wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen beschäftigt. *MTW* wird alle 14 Tage am Donnerstagabend noch während der Prime Time auf SF1 gezeigt.
- *nano* ist ebenfalls ein Wissenschaftsmagazin mit „faszinierenden Bildern und spannenden Berichten“, das seit März 2005 von Montag bis Mittwoch am Vormittag auf SF1 ausgestrahlt wird. *Nano* ist eine Gemeinschaftsproduktion der 3sat-Partner SF, ORF, ZDF und ARD. Im Jahr 2005 steuerte die SF-nano-Redaktion 35 Eigenproduktionen bei, zudem wurden 90 Beiträge aus dem regulärem SF-Programm übernommen.
- Das *Schulfernsehen* wird ebenfalls unter der Woche täglich gesendet. Die Themen haben einen Bezug zu den Lehrplänen

³⁵ Informationen zur aktuellen Sendung sowie ein Archiv unter www.sf.tv/sf1/horizonte/index.php.

in den Schulen und sollen als zusätzliches audiovisuelles Lehrmittel den Unterricht ergänzen.

Auf der Website des SF Schweizer Fernsehen (www.sf.tv) finden sich unter der Rubrik „Bildung“ die Sendungen *Horizonte* und *Schulfernsehen*. Unter dem Stichwort Unternehmen beschreiben die Abteilungen „Information“, „Unterhaltung“ und „Kultur“, wie sie den Bildungsauftrag wahrnehmen:

- Abteilung „Information“: „Mehrere Sendungen vermitteln konzessionsgemäss „bildende Inhalte“, spezifisch das „Schulfernsehen“ und „Horizonte“, aber auch „Puls“, „MTW“, „NETZ Natur“, „DOK“, „Spuren der Zeit“ und andere.“³⁶
- Abteilung „Unterhaltung“ (die anderen Abteilungen sind Information, Kultur und Unterhaltung, Sport und Programmdienste): „Mehrere Sendungen vermitteln konzessionsgemäss auch „bildende Inhalte“, so zum Beispiel „einfachluxuriös“, „himmelreichschweiz“ oder das Quiz „Eiger, Mönch und Maier“.“³⁷
- Abteilung „Kultur“: „Mehrere Sendungen vermitteln konzessionsgemäss auch „bildende Inhalte“, so zum Beispiel „Sternstunden Philosophie“, „Sternstunde Kunst“ und „Klanghotel“.“³⁸

Die Sendungen, die am häufigsten in mit „Bildung“ in Verbindung gebracht werden, sind *Schulfernsehen* und *Horizonte*.

SR DRS

SR DRS illustriert die Erfüllung des Leistungsauftrags „Bildung“ weniger anhand konkreter Sendungen, sondern formuliert eine eigene Bildungsphilosophie:

- Bildung ist für SR DRS zum einen die Vermittlung von spezialisiertem Wissen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport, Geschichte, Technik und Natur. Zur Bildung beitragen hiesse zudem, Wissen auf breiter Basis zu vermitteln, Debatten zu Zeitfragen zu initiieren und dem Publikum Hintergründe und Zusammenhänge begreiflich zu machen.
- SR DRS betont die Nähe von „Bildung“ und „Kultur“ und stellt in diesem Zusammenhang die Gesamtbedeutung von DRS 2 heraus („Education permanente“). DRS 2 wendet sich bewusst an ein gebildetes Publikum, das sich Zeit nimmt und sich gerne zu weiteren Kulturaktivitäten anregen lässt. Für seine Zielgruppe hat DRS 2 überdies einen *Kulturclub* eingerichtet. Mitglieder des Kulturclubs können Kulturreisen buchen oder vergünstigte Eintrittskarten zu Musik-, Theater- oder Filmaufführungen erwerben.

³⁶ www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=unternehmengl&docid=information&navpath=org/ges/inf

³⁷ www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=unternehmengl&docid=unterhaltung&navpath=org/ges/unt

³⁸ www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=unternehmengl&docid=kultur&navpath=org/ges/kul

Diese Selbsteinschätzung transportiert auch das DRS 2-Portät, das sich auf der **DRS-Website** findet:

„Schweizer Radio DRS 2 – das ist Kulturradio mit klassischer Musik aller Epochen und Jazz, mit Inhalten von Kultur bis Wissenschaft, von Wirtschaft bis Politik, von Zeitgeist bis Philosophie.

DRS 2 richtet sich an ein waches, interessiertes Publikum: Es leuchtet die Hintergründe aus und ergründet Zusammenhänge. Es analysiert, reflektiert und kommentiert.

DRS 2 bildet und unterhält mit Kompetenz und mit Esprit. Als kritisches und pluralistisches Forumsradio führt und lanciert DRS 2 kultur- und gesellschaftspolitische Debatten und trägt damit zur demokratischen Meinungsbildung bei. [...]

DRS 2 bietet qualitativ hochstehende Sendungen und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum öffentlichen Auftrag von SR DRS, dem ‚Service public‘. [...]

DRS 2 kennt Bühne, Buch und Bildung. DRS 2 ist ‚sur place‘ - immer dort, wo die Kultur lebt.“³⁹

Bildungsthemen sind für DRS 2 laut Eigenaussage ein zentrales Dossier. So ist zum Beispiel auch „Bildung“ das Schwerpunktthema des Jubiläumsjahres 2006.⁴⁰

SR DRS verfolgt die pädagogische Forschung, die aktuelle Diskussion in der Schweiz und anderen europäischen Ländern. Allgemeines und spezialisiertes Wissen transportieren jedoch, so SR DRS weiter, auch die anderen Programme. Explizit genannt werden die Sendungen *Echo der Zeit* und *Focus* (DRS 3).

Darüber hinaus wird betont, dass es im Radio auch noch Bildungsangebote für Kinder gibt („Wissen für Kinder“).

Erwähnung findet zuletzt noch die Aktion „VIRUS mobile Campus“. Hierbei diskutieren Reporterteams vor Ort (Schulen, Fachhochschulen, Universitäten) mit Schülern und Studierenden in der Deutschschweiz über Themen, die diese Personen beschäftigen. Aus diesen Diskussionen entstehen Radiobeiträge, die auf VIRUS ausgestrahlt werden. Ergänzt wird dieses Angebot um interaktive Elemente im Internet (Links zu weiterführenden Sites, Blogs/Diskussionsforen).

Bildung findet vor allem in Sendegefässen statt, die sich mehr Zeit für ein Thema nehmen (Hintergrundsendungen, vgl. folgende Tabelle).

39 www.drs.ch

40 vgl. zum Beispiel die Beiträge in den „Hörpunkten“ (www.drs.ch/drs2.html);

Tab. 2: Hintergrundsendungen auf SR DRS

Sendung	Ausstrahlung auf:	Hörer pro Ausgabe in 1.000	Ausgaben pro Woche
Rendez-vous am Mittag	DRS 1, 2 und MW	845	5
Echo der Zeit	DRS 1, 2 und MW	717	7
Tagesgespräch	DRS 1	516	5
Samstagsrundschau	DRS 1 und 2	517	1
International	DRS 1 und 2	357	1
Trend – Das Wirtschaftsmagazin	DRS 1 und 2	491	1
Doppelpunkt	DRS 1 und 2	289	2
Perspektiven	DRS 2	132	1
Kontext	DRS 2	87	5
Reflexe	DRS 2	69	5
Input	DRS 3 und 2	187	1
Focus	DRS 3 und 2	185	1
Sounds	DRS 3	75	5
Specials	DRS 3	136	6

Quelle: SR DRS

Die Reichweiten variieren stark: *Rendezvous am Mittag*, die Sendung mit den meisten Hörerinnen und Hörern, erreicht im Durchschnitt rund 20 Prozent der Deutschschweizer. *Reflexe*, die Sendung mit den niedrigsten Hörerzahlen, kommt auf nur 1.5 Prozent. Radio DRS beziffert die Zahl der pro Woche ausgestrahlten „Hintergrundsendungen“ oder bildungsrelevanten Beiträge auf über 50 Stunden (ohne Wiederholungen).

TSR

Die Unternehmensstrategie von TSR (Strategie 2003 bis 2006) enthält unter anderem vier Prinzipien, die für die Programmgestaltung konstitutiv sind und die nach eigener Aussage für die Bildung des Publikums grundsätzlich wertvoll sind. Erstens das Identitäts-Prinzip: TSR macht ein Programm, das kulturell in der Region verankert ist und sich gezielt an die Bevölkerung in der französischen Schweiz wendet. TSR versteht sich zweitens als Anbieter eines generalistischen Programms, das die verschiedenen Facetten der Wirklichkeit aufnimmt und widerspiegelt (Prinzip „Pluralität“). TSR wahrt drittens seine Unabhängigkeit, agiert aber sozial verantwortungsbewusst und strahlt glaubwürdige Inhalte aus. Viertens versteht sich TSR als ein innovatives Unternehmen, dass sich technisch und inhaltlich auf der Höhe der Zeit bewegt.

Den Bildungsauftrag in einem allgemeineren Sinne erfüllt TSR mit der Ausstrahlung von Informations- und Dokumentationssendungen. Darüber hinaus strahlt TSR Sendungen aus, die speziell pädagogische oder bildende Intentionen verfolgen. Dazu gehören unter anderem *Zavévu* (Kinderprogramm, speziell *Déclit*), *Courts du Jour* oder *Nouvo* (vgl. Abschnitt 3.3.4) sowie verschiedene Beiträge in weiteren Sendungen. Ein inhaltlicher Schwerpunkt ist die Darstellung der neuen Technologien und deren gesellschaftliche Auswirkungen. Zum Teil entstehen die Inhalte in Absprache mit Institutionen aus dem Bildungsbereich, zum Beispiel: La Conférence intercantonale de l'instruction publique (CIIP), Le Secrétariat d'Etat à la recherche et à la science (SER), l'Office fédéral de la formation et de la technologie (OFFT) und Educa.

Ein Schwerpunkt bei der Vermittlung von bildenden Inhalten kommt den Web-Angeboten zu (tsr.ch, archives.tsr.ch). Insbesondere die Öffnung der Archive soll einen zeitgemässen Zugang zu entsprechenden Inhalten ermöglichen. TSR-Direktor Gilles Marchand ist massgeblicher Mitinitiator des „Pacte multimédia pour la formation“:

„Il est essentiel que la SSR et les institutions actives dans le domaine de la formation et des nouvelles technologies au niveau national mettent leurs compétences en commun d'une part pour récompenser des projets innovants dans le domaine des technologies de l'information, en communiquant et en informant sur ces projets et d'autre part en mettant sur pied une plate-forme multimédia recensant les contenus consacrés aux sciences de l'information, aux nouvelles technologies et à la bascule numérique de notre société.“⁴¹

Das bestehende Radio- und Fernsehprogramm soll durch die Plattform sinnvoll ergänzt werden. Dadurch kann der Bildungsauftrag zum Teil besser erfüllt werden, denn eine multimediale Plattform erlaubt zum Beispiel eine genauere Zielgruppenansprache, da eine diversifizierte Angebotsgestaltung möglich ist, und die Implementierung interaktiver Elemente.

RSR

RSR versteht Bildung wie die anderen SRG-SSR-Unternehmens-einheiten auch vor allem als „contribution générale“. Bildungssendungen im engeren Sinn, zum Beispiel „radio scolaire“ oder „Magellan“, werden nicht mehr produziert, weil das Interesse an solchen Sendungen zu gering war. Heute sollen RSR-Sendungen dazu beitragen, dass sich der Einzelne in die Gesellschaft integrieren und eine eigene Meinung entwickeln kann. Zu den bildungsrelevanten Sendungen gehören insbesondere Informationssendungen, die Hintergründe ausleuchten und kulturelle sowie gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen. Sendungen dieser Art fin-

⁴¹ Gilles Marchand, schriftliche Mitteilung an Prognos

den sich sowohl im Generalistenprogramm von La Première als auch beim Kultursender Espace 2 und dem „jungen“ Sender Couleur 3. RSR stuft neben den Nachrichten-Journalen unter anderem folgende Sendungen als bildungsrelevant ein:

- **La Première:**
Montag bis Freitag: On en parle, Mordicus, Les Zèbres, Histoire Vivante (zeitversetzt auch auf Espace 2), Recto Verso, Forums, Drôles d'Histoires,
Samstag: Les Hommes et les Femmes, Mode d'Emploi, Un Dromadaire sur l'Épaule, La Librairie Francophone
Sonntag: Train Bleu, Hautes Fréquences
- **Espace 2:**
Montag bis Freitag: Les Temps Qui Courent, Entre Les Lignes, Méridienne, Dare Dare, A Vue d'Esprit,
Samstag: Chemins de Terre, L'Humeur Vagabonde, L'Horloge de Sable
Sonntag: Le Meilleur des Mondes, Comme il vous Plaira, Les Forts en Thème
- **Couleur 3:**
Montag bis Freitag: Tout le Monde il est Beau, Saperlipopette, Série Z, Société Anonyme
Samstag: Pointbarre, La Planète Bleue
Sonntag: La Planète Bleue, 40 Avenue du Temple

Über ein spezifisches Bildungskonzept verfügt RSR ebensowenig wie über spezielle Bildungsbudgets. Mit der CIIP gibt es ein Abkommen, dass im Rahmen von gemeinsamen Veranstaltungen oder Projekten RSR-Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus beteiligt sich RSR an Veranstaltungen, die Schülern und Lehrern (kritische) Einblicke in die Medienarbeit gewähren, dazu gehören auch Führungen durch das Rundfunkgebäude.

Für die „Bildungszukunft“ setzt RSR vor allem auf die Möglichkeiten des Internets:

„Internet, pour sa part, est devenue un facteur incontournable grâce à l'utilisation de moteurs de recherche et au placement sur notre site d'émissions pendant plusieurs semaines. Ce développement, nous en sommes convaincus, contribue à assurer notre mission de formation et s'inscrit parfaitement dans la stratégie de valeur ajoutée dévolue au multimédia par SRG SSR idée suisse.“⁴²

Aus diesem Grund unterstützt RSR auch die Bildungsinitiative „Pacte multimédia pour la formation“, obwohl es eigener Einschätzung zufolge nicht immer einfach sein wird, die unterschiedlichen Interessen der zahlreichen Beteiligten unter einen Hut zu bringen und in konzertierte Aktionen umzusetzen.

⁴² Gérard Tschopp, schriftliche Mitteilung

Darüber hinaus existieren bei der SRG Planungen, in Zusammenarbeit mit der BBC und via RSR ein nationales Programm in englischer Sprache auszustrahlen. Dieses Vorhaben könnte dazu beitragen, die Englischkenntnisse der Schweizer Bevölkerung zu verbessern.

RTSI

RTSI hat in seiner Strategie (Strategie 2002 bis 2006) Werte, Missionen und Visionen formuliert. Für den Bereich „Bildung“ sind insbesondere „valorizzazione della nostra elvetica e italicità“ und „contribuire alla crescita civile del paese“ hervorzuheben. In der Gesamtheit des Angebots, aber auch in einem Grossteil der einzelnen Programme, geht es darum, dem Zuschauer oder Zuhörer mit qualitativ hochstehenden Inhalten soziale Kompetenz zu vermitteln oder ihn bei der Aneignung von Fertigkeiten zu unterstützen. Dieses Ziel hat, so betont RTSI, Bezug zu modernen Bildungsdefinitionen. Bildung in einem engeren Sinn meint die gezielte Vermittlung von Wissen und Regeln (Sendungen dieser Art werden beschrieben in Kapitel 3.3.5). RTSI spezifiziert den Bildungsauftrag auch insofern, als die Programme dazu beitragen, in einem kleinen, aber komplexen Territorium regionalen Befindlichkeiten Raum zu geben. Als Vertreter und Pfleger der italienischen Kultur in der Schweiz kommt RTSI aber nicht nur eine wichtige regionale, sondern darüber hinaus auch nationale Funktion zu.

Bei der Konzeption des Gesamtprogramms kommen insbesondere Qualitätskriterien zum Tragen (Basis: Programmcharta). Darüber hinaus müssen aber auch quantitative Zielvorgaben eingehalten werden, zum Beispiel bei der Erreichung des Publikums. Die Quotenvorgabe orientiert sich aber bewusst nicht immer am Gesamtpublikum, sondern an der Zielgruppe einer bestimmten Sendung. Nischen- oder Spartenprogramme kann RTSI aber nur in Ausnahmefällen anbieten, da der Schwerpunkt auf dem generalistischen Vollprogramm liegt.

Die zukünftige Erfüllung des Bildungsauftrags verknüpft sich eng mit dem Begriff „Multimedia“. RTSI unterstützt den „Pacte multimedia pour la formation“ und bewertet die Ziele einer „Bildungsplattform“ positiv (RTSI-Direktor Prof. Remigio Ratti ist Mitglied des Steuerungsausschusses, der Archivar ist Mitglied der nationalen Arbeitsgruppe). Bildende Inhalte können mit Hilfe einer solchen internet-basierten Plattform zeit- und ortsungebunden abgerufen werden. Zudem besteht die Möglichkeit, Kooperationen auszubauen oder bestehende Kontakte zu vertiefen. Wichtige aktuelle Partner sind zum Beispiel:

- Università della Svizzera italiana: In der Bibliothek Online-Zugriff auf RTSI-Archiv, gemeinsames Projekt zu einer Vorlesungsreihe (aktuelle Medienlandschaft), Zusammenarbeit im nationalen Campus-virtuale-Projekt „Hear and See“.
- Kantone Tessin und Graubünden: Radiotelescuola (Signalisierung von Sendungen via Teletext, die für den Unterricht besonders geeignet erscheinen), Zugriff auf RTSI-Archiv in Kan-

tonsbibliothek Tessin, gelegentliche Projekte mit Schulen (vor allem Multimedia-Projekte)

- Landesmuseum (Zürich): Produktion der DVD „la dolce lingua“
- Europäische Union: Projekt *Mediaalp*
- MEMORIAV: Projekt *IMVOCS* (Sammlung von Stimmen berühmter Schweizer Literaten)

Eine zeitgemässe Erfüllung des Bildungsauftrags könnte RTSI zufolge so aussehen, dass zum einen wie bisher auch ein Gleichgewicht zwischen verschiedenen Ansprüchen (formale Qualität, inhaltliche Qualität, hohe Einschaltquoten) im Radio- und Fernsehprogramm aufrecht erhalten wird (implizite Erfüllung des Bildungsauftrags). Zum anderen können darüber hinausgehend via Internet (Multimedia) gezielt bestimmte Publika angesprochen werden, wobei sich Produktions- und Distributionskosten in Grenzen halten (explizite Erfüllung des Bildungsauftrags). Als Basismaterial dienen die vorhandenen Radio- und TV-Programmmaterialien. Auf diese Weise kann auch das Radio- und TV-Programm von ungeeigneten bildungsspezifischen Inhalten entlastet werden.

3.3.3 Bildungssendungen Deutschschweiz

Schulfernsehen

Das Angebot des Schulfernsehens umfasst täglich 60 Minuten, die von Montag bis Freitag auf SF 1 von 9.30 bis 10.30 Uhr ausgestrahlt werden (6 Wochen Sommerpause von Anfang Juli bis Mitte August).

Pro Jahr produzieren die vier Redaktionsmitglieder 25 bis 30 Sendungen selbst, dies entspricht in etwa 15 Prozent des jährlichen Gesamtangebots. Eigenproduktionen sind bei Zuschauerinnen und Zuschauern beliebt, da sie näher an der eigenen Lebenswelt liegen als eingekaufte Beiträge. Da Eigenproduktionen jedoch teuer sind, ist die Zahl der Produktionen limitiert. Komplettiert wird das Programm durch Einkäufe und durch Co-Produktionen. Regelmässige Kontakte pflegt die Redaktion zu dritten Programmen der ARD (SWR, WDR, BR).

Das Zielpublikum sind Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer in allgemein bildenden und berufsbildenden Schulen (Volksschulstufe und Sekundarstufe II). Die Sendungen sind in Übereinstimmung mit dem Auftrag des Schulfernsehens so konzipiert, dass sie auch die allgemeine Öffentlichkeit ansprechen. Einige Sendungen erreichen einen Marktanteil von bis zu 18 Prozent.

Die Sendungen sind themenkonzentriert aufgebaut und journalistischen Grundsätzen verpflichtet. Ziel ist, das Wissensspektrum der Nutzer zu erweitern. Die Inhalte sind abgestimmt mit den Lehrplänen und ergänzen den Unterricht. Insofern sind die Inhalte

weniger auf Aktualität als vielmehr auf „Tiefe“ bedacht (Hintergründe beleuchten, Strukturen aufdecken). Seit neuestem werden ausgewählte Sendungen auch im Zweikanalton ausgestrahlt (Englisch, Deutsch). Die Auswahl der Themen orientiert sich an drei Kriterien: Lehrplanrelevanz, Schülerrelevanz, Fernsehtauglichkeit.

Das Leistungspaket des Schulfernsehens umfasst darüber hinaus das Programmheft *Achtung Sendung*, das pro Jahr sechs mal erscheint, mit Informationen zu Sendungen, didaktischen Tipps, und Querverweise auf andere Quellen. Weiterhin betreibt das Schulfernsehen eine Online-Plattform.⁴³ Derzeit sind rund 130 Beiträge des Schulfernsehens als Stream on demand abrufbar (ein Download ist aus rechtlichen Gründen nicht möglich). Darüber hinaus sind via Internet diverse Zusatzinformationen und –materialien sowie Lernmaterialien abrufbar. Auch kommunikative Elemente sind vorhanden, zum Beispiel in Form von Foren. Abgerundet wird das Angebot durch Weiterbildungsseminare für Lehrer (Einsatz von audiovisuellen Medien im Unterricht) und Führungen durch das Studio.

Die Sendungsverantwortlichen verstehen ihr Angebot vor allem als audiovisuelles Lehrmittel. Insoweit kann Schulfernsehen nur ein Teil eines Bildungsfernsehens im weiteren Sinne sein. Bildung im Fernsehen sollte sich, so das Verständnis der SchulfernseherInnen, die fernsehspezifischen Vorteile zunutze machen, darunter: Visualisierung (etwas zeigen, veranschaulichen), Emotionalität (Teilnahme evozieren) und das Kameraprivileg (die Kamera kommt an Orte, wo wir nicht hinkommen). Das Schulfernsehen sieht es als seine Aufgabe, die Menschen für Bildung zugänglich machen, sie „ins Bild zu setzen“⁴⁴.

Das Schulfernsehen wird getragen von SF Schweizer Fernsehen sowie den regionalen Erziehungsdirektorenkonferenzen (EDK) der Nordwest, Ost- und Zentralschweiz sowie dem BBT. Das Budget liegt zur Zeit bei rund 1.6 Millionen Franken, davon stammen rund 1.1 Millionen von SF Schweizer Fernsehen⁴⁵, dies entspricht ungefähr 0.2 Prozent des Betriebsertrages von SF Schweizer Fernsehen. Die Schulfernsehredaktion entscheidet darüber, wie sie das Geld einsetzt, allerdings werden die Inhalte und Leistungen in enger Rücksprache mit den oben genannten Bildungsinstitutionen realisiert.

Im Jahr 2000 sollte das Schulfernsehen abgeschafft werden, da die EDK-Ost Ende der 90er Jahre aus dem Vertrag ausgeschieden war. Doch am 1. Januar 2003 trat eine neue Leistungsvereinbarung zwischen den Partnern in Kraft. Die Mittel wurden um rund 500'000 Franken aufgestockt. Dadurch konnte unter anderem die Zahl der Eigenproduktionen erhöht werden. Im Jahr 2001 konnten

43 www.sf.tv/system/frames/highlights/schulfernsehen/

44 Felix Brugger, ehemaliger Leiter des Schulfernsehens

45 NZZ, 15.11.2004

nur 10 Eigenproduktionen fertig gestellt werden, 2004 waren es dann 26.

Derzeit zeigen sich die zuständigen Organe sehr zufrieden mit der Arbeit des Schulfernsehens. Die Qualität der Sendungen sei gut, ebenso die Arbeitseffizienz und die Kosten-Nutzen-Relation. Verbesserungswünsche bestehen hinsichtlich der Eigenproduktionen (eine höhere Anzahl) und dem Online-Angebot (mehr Inhalte on demand). Über die konkrete Nutzung des Schulfernsehens in den Klassenräumen liegen keine aktuellen quantitativen Daten vor. Schulfernsehen und Aufsichtsorgane geben aber unisono an, dass das Feedback der Lehrer sehr positiv sei. Allerdings ist der Einsatz audiovisueller Inhalte im Unterricht noch immer nicht selbstverständlich. Manche Lehrerinnen und Lehrer scheuen sich davor, moderne Technik einzusetzen, da die Technik nicht immer einen reibungsfreien Ablauf garantiert.

Eine schon etwas ältere quantitative Untersuchung zum Einsatz des Schulfernsehens im Unterricht zeugt von der Akzeptanz des Angebots bei den Lehrkräften. Im Jahr 1998 befragte die Konso AG im Auftrag des SRG-Forschungsdienstes 243 Lehrer zur Nutzung des Schweizer Schulfernsehens.

- 84 Prozent der Lehrer setzten das Fernsehen als Hilfsmittel im Unterricht ein, 92 Prozent nutzten dabei Beiträge des Schweizer Schulfernsehens.
- 18 Prozent der Nutzer griffen auf Fernsehinhalte wöchentlich/fast wöchentlich und 66 Prozent mehrmals pro Monat zu. Eine überdurchschnittliche Nutzungsintensität zeigte sich in der Oberstufe.
- In der Regel bevorzugten die Lehrerinnen und Lehrer Videoaufzeichnungen. Lediglich 5 Prozent der Nutzer zählen zu den „Direktsehern“.
- Die Zeitschrift *Achtung Sendung* wurde von 68 Prozent der Befragten verwendet, um sich über das Angebot des Schweizer Schulfernsehens zu informieren. Die in der Zeitschrift enthaltenden Arbeitsblätter wurden in 29 Prozent der Fälle regelmässig und von 57 Prozent zumindest gelegentlich genutzt.
- Im Durchschnitt zeigten sich die Lehrerinnen und Lehrer zufrieden mit dem Angebot des Schulfernsehens von SF DRS. 70 Prozent der Befragten vergaben die Note 5 oder 6 (62 und 8 Prozent). 25 Prozent der Befragten hätten sich allerdings eine grössere Filmauswahl gewünscht.
- Insgesamt vertraten 80 Prozent der Lehrer die Auffassung, dass das Schulfernsehen in seiner damaligen Form eine sinnvolle Bereicherung des Unterrichts darstellte.

Horizonte

Horizonte wird einmal pro Woche am Sonntagnachmittag auf SF1 ausgestrahlt.

Der Grund, weswegen *Horizonte* auf der Homepage unter „Bildung“ eingestuft wird, ähnliche Formate wie *MTW* oder *nano* aber nicht, hat historische Gründe. *Horizonte* ist Nachfolger der Sendung *Bildung*, die zwischen 1998 und 2003 ausgestrahlt wurde. Vorgänger von *Bildung* war *Infothek* (1997 eingestellt).

Primäres Ziel der Sendung *Bildung* war es, aktuelle zentrale Zeitfragen aus verschiedenen Perspektiven zu zeigen, ein besonderes Anliegen galt der Darstellung von historischen Entwicklungssträngen. Die Sendung bestand aus mehreren Filmbeiträgen zu (zumeist) einem Thema, gelegentlich wurde ein Thema auch in mehreren Folgen abgehandelt (Reihencharakter). Kritiker empfanden bereits den Titel als provokativ und das Konzept als zu wenig fernsehgerecht.

Die Nachfolgsendung *Horizonte*, die von der DOK-Redaktion (Abteilung Information) betreut wird und ebenfalls hauptsächlich aus Fremdproduktionen besteht, setzt auf ein breites familienfreundliches Angebot, vor allem aus den Bereichen Entdeckungen, Natur, Archäologie und Wissenschaft. Das Motto der Sendung lautet „Entdecken und Erleben“.

3.3.4 Bildungssendungen Französische Schweiz

Magellan

Magellan war eine magazinartige Sendung von 30 Minuten Länge, die einmal pro Woche ausgestrahlt wurde. Pro Jahr wurden über 30 Sendungen produziert. Wie das *Schulfernsehen* in der Deutschschweiz wurde *Magellan* finanziell unterstützt von den Departments de l'instruction publique. TSR/RSR steuerten ungefähr 2 Millionen Franken bei, die CIIP rund 400.000 Franken.

Magellan ist als ein formales Bildungsprogramm zu charakterisieren, das in enger Absprache zwischen TSR/RSR und der CIIP konzipiert wurde, regelmässige Treffen wurden alle zwei Monate abgehalten. Anknüpfungspunkte an ein Schulcurriculum hatte *Magellan* im Gegensatz zum *Schulfernsehen* in der Deutschschweiz allerdings nicht.

Magellan verfolgte vor allem drei Ziele:

- „Media Literacy“ fördern (Thema waren alle Medien: Radio, TV, Comics, Kino, Werbung).
- Zeigen, wie bestimmte Meldungen entstehen (ein einzelner Event wird in seinem Kontext dargestellt).

- Ausstrahlung von Dokumentationsfilmen zu verschiedenen Themen (diese Dokumentationen wurden meistens nicht selbst produziert, sondern eingekauft).

Die Sendung bestand zumeist aus mehreren Beiträgen für jüngere Schüler zwischen 8 und 16 Jahren.

Das Besondere an *Magellan* war seine Multimedialität. So wurde unter dem Label *Magellan* auf *Espace 2* fünf mal pro Woche eine Radiosendung von 15 Minuten Länge ausgestrahlt (zuletzt einmal pro Woche, Länge 60 Minuten), es existierte eine Buch- und eine Videoreihe, Beiträge im Teletext wurden verfasst und es gab Kooperationen mit Printmedien.

Magellan wurde Ende 2000 eingestellt. Begründet wurde dieser Schritt mit einer niedrigen Akzeptanz der Lehrerschaft und neuen Lizenzierungsbestimmungen, die Schulen Geld gekostet hätte. Stattdessen setzte man Hoffnungen auf das Internet⁴⁶:

„Magellan a besoin aujourd’hui d’une plateforme connue et aisément accessible, permanente et entretenue, didactique et dynamique, ouverte en priorité aux enseignements et aux élèves, ce qu’un site Internet pourrait le plus aisément offrir.“
(CCIP 1999, S. 28)

Statt der gemeinsamen Produktion einer spezifischen Bildungssendungen vereinbarten die Parteien eine neue Form der Zusammenarbeit, die allgemeiner gehalten war, die *Convention entre la RSR et la TSR d’une part, la CIIP d’autre part relative à leur collaboration en matière d’éducation*.

Déclic

Déclic, seit 1. September 2005 auf Sendung (zuvor *Les Zaps*), stuft sich selbst als eine „émission éducative“ ein. Zielgruppe sind 7- bis 12-Jährige Schüler, aber auch Lehrkräfte. Ausgestrahlt wird die knapp halbstündige Sendung einmal pro Monat auf TSR 2 (sowie eine Wiederholung).⁴⁷

Ziel der Sendung ist es, die Autonomiebestrebungen von Kindern zu fördern und die Kinder dahingehend zu sensibilisieren, dass sie für ihr Leben selbst verantwortlich sind. Die Sendung beschreibt sich mit den Schlagwörtern „Entdecken“, „Erfinden“ und „Verstehen“. Vier Themen stehen im Zentrum: Philosophie (weil Kinder neugierig sind und stets nach dem „warum“ fragen), Natur/Umwelt (in Kooperation mit dem WWF), Sexualität und Erniedrigung/Beleidigung auf dem Schulhof.

⁴⁶ vgl. auch CIIP, Rapport Annuelle 2000, S. 42

⁴⁷ www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=376101&sid=6359469&cKey=1150098396000&affiche=déclic

Die Beiträge entstehen dabei zum Teil in enger Kooperation mit den Schulen (Schüler, Lehrer). Ziel ist es auch, den Schülern vor Ort zu demonstrieren, dass Fernsehen nicht die Realität ist, sondern Realität produziert. Begleitmaterial zur Sendung („fiche pédagogique“) findet sich bei CIIP unter www.e-media.ch.

In einem allgemeinen Verständnis erfüllt TSR laut Eigenaussage den Bildungsauftrag vor allem mit Informations- und Dokumentationssendungen. Als Sendungen, die einen spezifischeren und zum Teil auch pädagogischen Ansatz verfolgen, nennt TSR folgende Sendungen

- *Zavévu* (Kinderprogramm, *Déclit* ist Teil dieses Programms)
- *Courts du Jour* widmet sich vor allem Bildungsthemen und Informationstechnologien. Ausgestrahlt wird die Sendung immer Montag bis Freitags auf TSR1 um 17.50 Uhr, um 23.15 Uhr noch einmal als Wiederholung auf TSR2.
- *Nouvo* ist ein Magazin über neue Technologien, das alle zwei Wochen auf TSR1 um 22.35 Uhr gesendet wird. Hinzu kommen drei Wiederholungen auf TSR2, auch auf TV5 wird diese Sendung ausgestrahlt. *Nouvo* hat eine eigene Internet-Domain⁴⁸ mit diversen Angeboten inklusive Archiv und mobilen Diensten.

3.3.5 Bildungssendungen Italienische Schweiz

In der italienischen Schweiz wird die Bildungsdebatte unaufgeregter geführt. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Radio- und Fernsehprogramme von RTSI vor allem eine kulturelle Identität vermitteln, die von der Bevölkerung und auf allgemeiner politischer Ebene zumindest im Tessin anerkannt wird.

Auf der Bildungsebene institutionalisiert „Radiotelescola“⁴⁹ die Zusammenarbeit zwischen RTSI und den Erziehungsdepartementen des Tessins und Graubünden. Spezifische Bildungssendungen werden jedoch weder im Fernsehen noch im Radio produziert. Die Kooperation besteht hauptsächlich darin, dass via Teletext auf besonders unterrichtsgerechte Programme hingewiesen wird. Zudem koproduziert man gelegentlich multimediale Lehrmittel, die sich vor allem auf Archivmaterialien von RTSI basieren.

Auf Programmebene betont RTSI, wie wichtig die regionale Informationsverbreitung für die italienische Schweiz ist. Darüber verweist RTSI auf einige Sendungen, die eine spezifischer Bildungsfunktion erfüllen:

48 www.nouvo.ch/home

49 www.rtsi.ch/welcome.cfm?idChannel=2329&idModule=2745&idSection=11287&idPage=0&idContext=0#m2745

- Eine bedeutende Integrationsfunktion hatten beim Radio die national koordinierten Sendungen, zum Beispiel im Jahr 2005 über den Zustand der Gletscher, oder die Serien zum Thema „Orte des Gedächtnisses“.
- Die Radioserie *Fuori la lingua* widmet sich Sprachminderheiten.
- *Mediaalp* ist ein multimedial angelegtes, aber stark durch das Radio verbreitete Europaprojekt, das sich mit Identitäten im Alpenraum anregt.
- Das Radioprogramm von Rete 1, Rete 2 und Rete 3 enthält kulturelle Sparten und Beiträge, die von Besprechungen (Bücher, Film, Internetangebote) über die Erklärungen von Traditionen und Gebräuchen, die Pflege und den korrekten Gebrauch der italienischen Sprache bis hin zur Wissenschaftsverbreitung und Kulturberichterstattung gehen.
- *L'uovo quadrato* ist eine Kindersendung, die von Kindern selbst mitgestaltet wird und zu literarischer Kreativität anleiten soll.
- Hohen pädagogischen Wert spricht RTSI den eigenproduzierten Kindersendungen des Fernsehens zu (*PEO*, 2 Sendungen pro Woche sowie Repliken; sowie *Lupo di Mare*),
- Auch für Erwachsene sind spezifische Dokumentationen und Themensendungen im Angebot, zum Beispiel *Eta Beta „Atlantis“* oder „*Storie*“. *Paganini* soll Interesse an klassischer Musik vermitteln. Ab Sommer 2006 ist Montag- und Freitagabend um 21.00 Uhr eine Sendung, die sich mit geschichtlichen und naturwissenschaftlichen Themen beschäftigt.

3.4 Publikumsinteresse an Bildungssendungen

In einer von UPC in verschiedenen Ländern durchgeführten Fernsehstudie⁵⁰ zeigte sich, dass 64 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens mehr Vertrauen entgegenbringen als privaten Programmen (34 Prozent sind unentschieden, 2 Prozent vertrauen mehr den Privaten). Im europäischen Vergleich genießt die SRG SSR damit einen weit überdurchschnittlichen Vertrauensbonus: Im europäischen Durchschnitt vertrauen nur 41 Prozent der Befragten den öffentlich-rechtlichen Anbietern mehr als den privaten Anbietern.

Die Studie zeigte ausserdem, dass aus Sicht der Rezipienten Fernsehen nicht vordringlich mit „Lernen“ assoziiert wird. Rund 68 Prozent der befragten Schweizer nutzen ein Fernsehprogramm primär, um „informiert zu sein“. „Unterhaltung“ folgte auf Rang 2

⁵⁰ Download unter www.cablecom.ch:

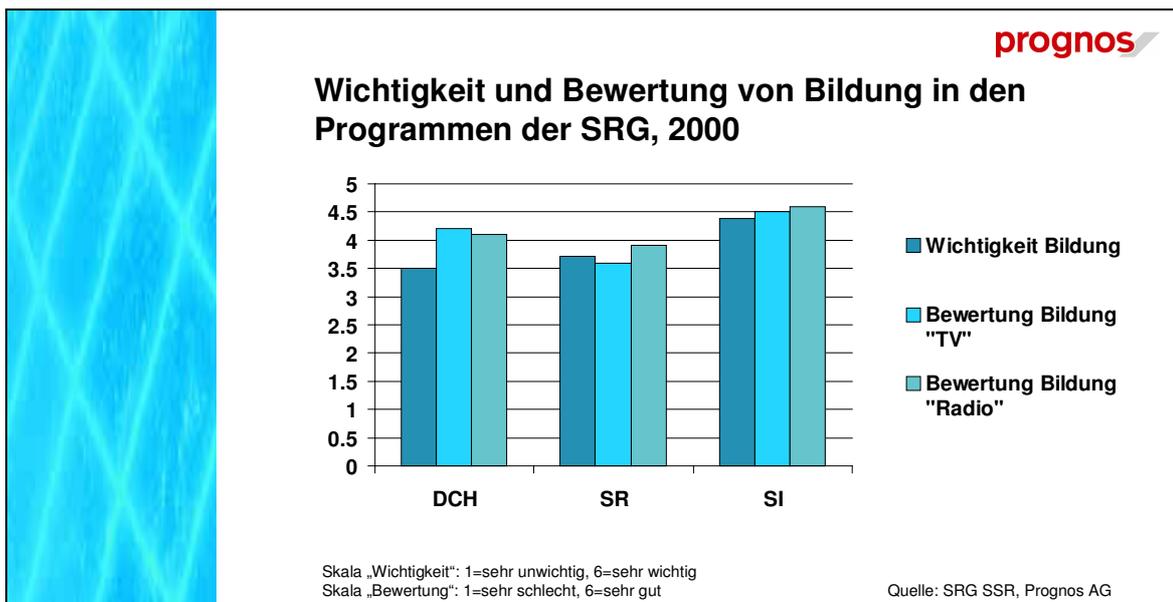
(27 Prozent). Primär eine Lernintention bestätigten nur 5 Prozent der Befragten.

Ebenfalls einen geringen Stellenwert der Bildung aus Nutzerperspektive dokumentieren die Ergebnisse der Image-Studien der SRG aus dem Jahr 2000 - allerdings mit sprachregionalen Unterschieden. Wie die Befragten den Begriff „Bildung“ interpretierten, bleibt offen.

Gefragt nach der **Wichtigkeit** von ausgewählten SRG-Aufgaben landete „Bildung“ in der Deutschschweiz auf dem letzten Platz und in der Französischen Schweiz auf dem Drittletzten Rang, in der italienischen Schweiz aber immerhin auf Position 5 von 15 Items.

Die Einschätzung des Aufgabengebiets „Bildung“ spiegelte sich in der Beurteilungsskala wieder: In der Deutschschweiz ergab sich ein Bewertungswert von 3.5 (Tendenz zu „weniger wichtig“), in der Italienischen Schweiz aber von knapp 4,4 („wichtig“).⁵¹

Abb. 4: *Wichtigkeit und Bewertung von Bildung in Programmen der SRG*



Quelle: SRG SSR (Image-Studie 2000), Skalenwerte durch Prognos AG umgerechnet

In einer zweiten Stufe wurde danach gefragt, wie **zufrieden** die Befragten mit der Umsetzung der verschiedenen Aufgaben in den TV- und Radioprogrammen der SRG sind. Auf einer Notenskala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) erreichte „Bildung“ insgesamt ein „befriedigend“.

⁵¹ Skalenwerte aus Vergleichbarkeitsgründen durch Prognos AG umgerechnet

- In der **Deutschschweiz** schnitt das Fernsehen (4.2) diesbezüglich geringfügig besser ab als das Radio (4.1).
- In der **Französischen Schweiz** lag der durchschnittliche TV-Zufriedenheitsgrad nur bei 3.6. Das Radio erzielte einen Notenschnitt von 3.9.
- In der **Italienischen Schweiz** erzielten die Bildungsaktivitäten der SRG SSR die höchste Zustimmung. Das Radio (4.6) wurde dabei im Durchschnitt etwas besser bewertet als das Fernsehen (4.5).

Bildung lag in der Bewertung fast durchweg unter der Durchschnittsbewertung bezogen auf alle Programmaufgaben – und damit relativ weit unten in der Rangordnung. Die Zufriedenheit wurde bei Radio und Fernsehen anhand von jeweils 14 Items abgefragt (Bei TV fielen die „Verkehrsinformationen“ weg, bei Radio „Spielfilme, Serien“). Einzige Ausnahme ist die Bildung im Fernsehen der Italienischen Schweiz.

Deutschschweiz: Ø Zufriedenheit TV: 4.5
Rangfolge „Bildung“: Platz 10
Ø Zufriedenheit Radio: 4.5
Rangfolge „Bildung“: Platz 14

Französische Schweiz: Ø Zufriedenheit TV: 4.3
Rangfolge „Bildung“: Platz 14
Ø Zufriedenheit Radio: 4.3
Rangfolge „Bildung“: Platz 10

Italienische Schweiz: Ø Zufriedenheit TV: 4.5
Rangfolge „Bildung“: Platz 7
Ø Zufriedenheit Radio: 4.7
Rangfolge „Bildung“: Platz 8

Überdurchschnittliche Zufriedenheit zeigten die Befragten durchweg mit der Informationsverbreitung (die Objektivität der Darstellungsweise erhielt allerdings eine schlechtere Benotung). Vergleichsweise weniger zufrieden waren sie unter anderem mit den Kultur- und Unterhaltungsangeboten (bei TV auch: Spielfilme, Serien), mit der angemessenen Berücksichtigung von verschiedenen Bevölkerungsgruppen und der Förderung des Zusammenhalts der Landesteile.

Im **intermediären „Bildungsvergleich“** erhielt die SRG zumeist bessere Noten als die Wettbewerber:

Fernsehen

- In der **Deutschschweiz** belegten die SRG SSR-Fernsehprogramme Platz 1 (öffentlich-rechtliche Sender Ausland 4.1; kommerzielle Anbieter Ausland 3.5; sprachregionale Anbieter Deutschschweiz 3.2 und Platz 5: lokale Schweizer Anbieter 3.1).

- In der **Französischen Schweiz** erhielt TSR eine etwas schlechtere Bewertung als die öffentlich-rechtlichen Anbieter im Ausland (3.7). Die kommerziellen Veranstalter im Ausland bekamen eine gleich gute Bewertung (3.6), hingegen schnitten die lokalen Anbieter in der Schweiz schlechter ab (2.8).
- In der **italienischen Schweiz** wurde der SRG das beste Bildungsprogramm attestiert (öffentlich-rechtliche Ausland: 4.4; Kommerzielle Ausland 4.2; lokale Schweizer Anbieter 3.5; lokale Italienische Anbieter 3.1).

Hörfunk

- In der Deutschschweiz lag die SRG vor den ausländischen Sendern und den Lokalsendern, die jeweils eine 3.6 erhielten.
- Die SRG-Radioprogramme in der Französischen Schweiz wurden ebenfalls am höchsten benotet (ausländische Sender 3.7; Lokalsender 3.4)
- Italienische Schweiz: im intramediären Vergleich schneidet RSI besser ab, Lokalsender erhielten die Note 3.9 und ausländische Sender die Note 3.6.

Fazit

Insgesamt zeigte sich in der Image-Studie des Jahres 2000, dass das Interesse an Bildungsprogrammen, also an Bildungsangeboten im engeren Sinne, im Fernsehen vergleichsweise gering ist. In der Deutschschweiz erhielten Sendungen dieser Art eine durchschnittliche Einstufung von 2.36, in der Französischen Schweiz von 2.38 und in der italienischen Schweiz von 2.67, jeweils auf einer Skala von 1 = gar kein Interesse bis 5 = sehr starkes Interesse. Zudem zeigten die Umfrageergebnisse, dass die Zufriedenheit des Publikums mit dem Bildungsangebot der SRG SSR vergleichsweise gering war.

3.5 Bildung im Spiegel der Programmstatistik

3.5.1 Analysekategorien

Um auf Basis der Programmstatistik Aussagen zur Wahrnehmung des Bildungsauftrags durch die SRG SSR treffen zu können, müssen zunächst die für den Bereich „Bildung“ relevanten Programmkategorien identifiziert und zusammengefasst werden.

Die SRG SSR erhebt für das **Fernsehen** bereits seit Jahren Zuschauerdaten. Das Klassifikationssystem hat sich formal in den letzten 20 Jahren nicht verändert. Die von der SRG SSR ausgestrahlten Sendungen werden von den verantwortlichen Redakteu-

ren codiert und vom Forschungsdienst kontrolliert. Codiert werden immer komplette Sendungen und keine einzelnen Beiträge. Jeder Sendung wird nur ein einziger Code zugeordnet. Eindeutige Kriterien, wie denen eine bestimmte Codierung vorzunehmen ist, existieren nicht immer. Zudem können viele Sendungen generell nur schwer zugeordnet werden. Insofern ist bei der Klassifizierung von Sendungen ein gewissen Spielraum vorhanden, was bei der Interpretation der folgenden Daten berücksichtigt werden muss.

Die Angebots- und Nachfrageanalyse der SRG SSR untergliedert das Programmangebot in 11 Programmkategorien:

- 1 Aktualität,
- 2 Information,
- 3 Kultur und Bildung,
- 4 Religion,
- 5 Musik,
- 6 Theater,
- 7 Film, Fernsehfilme und Serien,
- 8 Unterhaltung,
- 9 Sport,
- A Kinder- und Jugendsendungen
- B Andere Sendungen.

Dieses Raster ist in sich nicht ganz konsistent, da ihm unterschiedliche Klassifikationskriterien zugrunde liegen. *Aktualität* betont zum Beispiel die zeitliche Komponente, *Sport* beschreibt einen (klar abzugrenzenden) Themenbereich, *Kinder- und Jugendsendungen* bezieht sich auf eine Zielgruppe.

Die elf Programmkategorien sind wiederum in Sendegattungen untergliedert. Mit Hilfe dieser Feinsystematik kann der Untersuchungsgegenstand „Bildung“ grob erfasst werden.

Es hat sich als sinnvoll herausgestellt, den „Bildungsumfang“ und die „Bildungsentwicklung“ in den SRG SSR Fernsehprogrammen anhand von drei Sendungsclustern nachzuvollziehen:

- Bildungssendungen im engeren Sinne,
- kulturelle Wissenssendungen,
- Informationssendungen.

Diese Operationalisierung trägt der theoretischen Analyse, den Befragungen und den zur Verfügung stehenden Daten Rechnung. Summiert ergeben die drei Sendungscluster den Gesamtbereich bildungsrelevante Programme im weiteren Sinne.

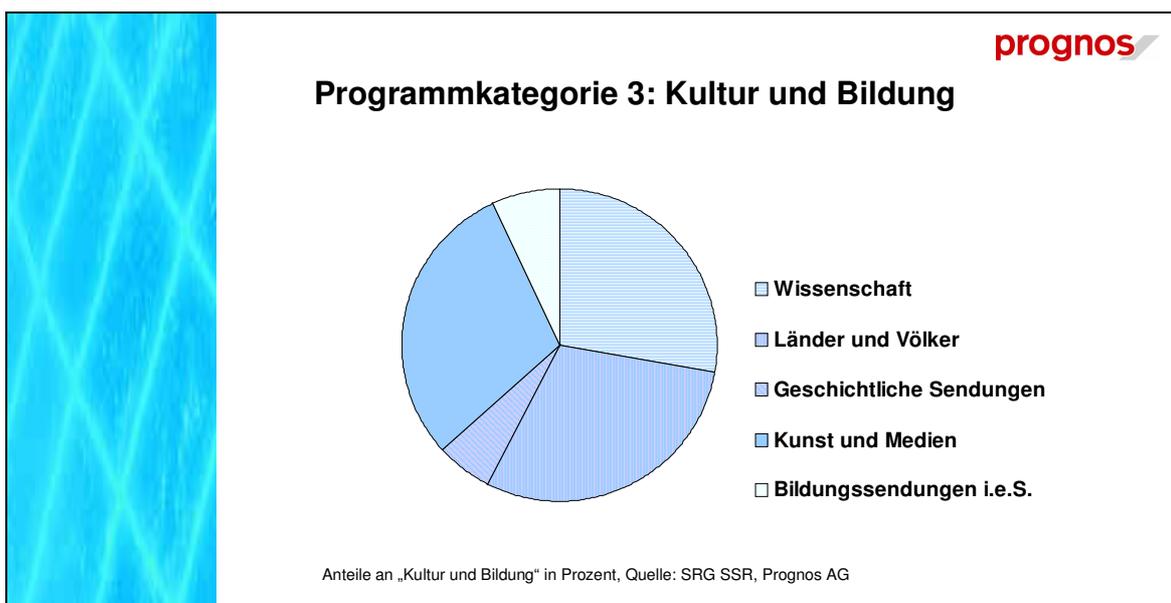
Bildungssendungen sind Beiträge, die Bildung im engeren Sinne vermitteln. Diese Sendungen sind ein Untersegment der Programmkategorie Kultur und Bildung: *35 Bildungssendungen*. Dieses Untersegment ist wiederum unterteilt in die Bereiche *351 Schulfernsehen*, *352 Telekurse* und *353 Übrige Bildungssendungen*. Die Unterkategorie 35 beinhaltet also formale Bildungsen-

dungen mit didaktischem Anspruch und Bezug zum Bildungssystem (Schulfernsehen) sowie Sendungen, die aus SRG SSR-Perspektive primär und dezidiert eine Bildungsfunktion erfüllen.

Kulturelle Wissenssendungen enthalten Beiträge, die eine Affinität zum klassischen, primär kulturell aufgeladenen (traditionellen, bürgerlichen) Bildungsbegriff aufweisen. Sendungen dieser Art finden sich wie die Bildungssendungen im engeren Sinne in der Programmkategorie 3 *Kultur und Bildung*. Zu den kulturellen Wissenssendungen gehören vor allem Hintergrundsendungen (Dokumentationen) aus den Unterkategorien 31 *Wissenschaft*, 32 *Länder und Völker*, 33 *Geschichte* sowie 34 *Kunst und Medien*.

Bildungssendungen im engen Sinne und Geschichtssendungen hatte im Jahr 2005 nur einen geringen Anteil am Programmvolumen der SRG-SSR-Sender hatten. Sendungen aus den Bereichen „Wissenschaft“, „Kunst und Medien“ sowie „Länder und Völker“ waren in etwa gleich grossen Anteilen im Programm zu finden.

Abb. 5: Angebot Programmkategorie „Kultur und Bildung“ Gesamt SRG SSR TV 2005



Quellen: SRG SSR, Prognos AG – Basis: 24 h

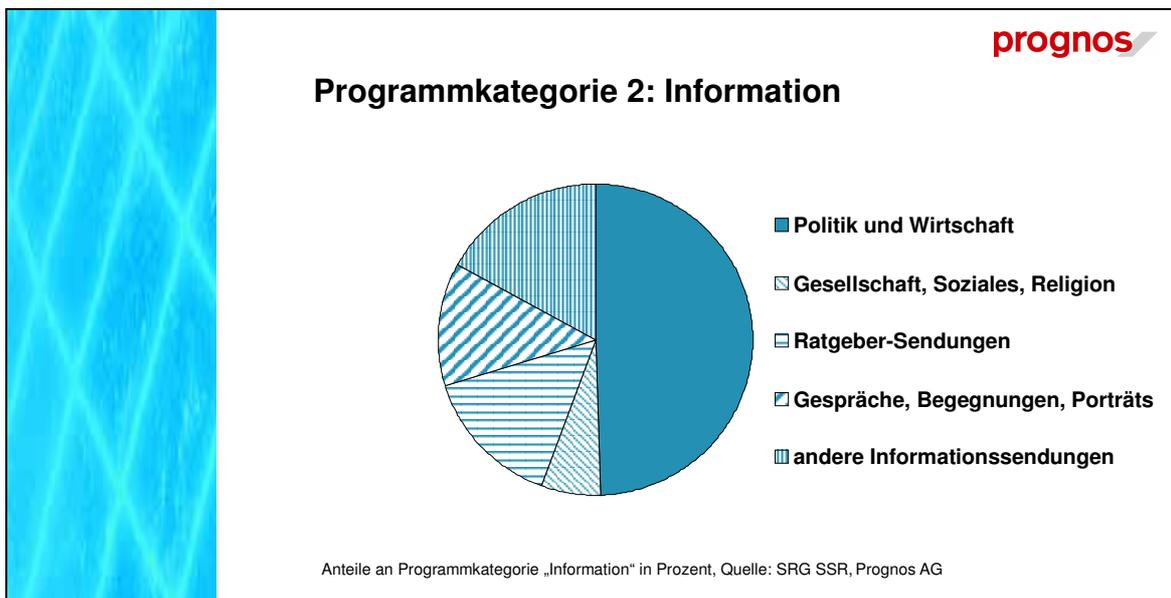
Das dritte hier als Gradmesser verwendete Sendungscluster, **Informationssendungen**, besteht zum einen aus Hintergrundsendungen (Vertiefungsstufe 2) mit Themenschwerpunkt „Politik und Wirtschaft“. Diese finden sich vor allem in der Programmkategorie „2 Information“. Darüber hinaus sind in dieser Kategorie subsumiert Ratgebersendungen, Gesprächssendungen und Zielgruppensendungen.

Sendungen aus dieser Kategorie tragen entweder zur politischen Meinungsbildung bei oder sie dienen der praktischen Lebensbegleitung. Abbildung 8 zeigt, dass im Jahr 2005 Hintergrund-

sendungen aus dem Bereich „Politik und Wirtschaft“ fast die Hälfte der ausgestrahlten Minuten auf sich vereinten. Am wenigsten vertreten waren Sendungen, die sich primär mit gesellschaftlichen, religiösen oder sozialen Zusammenhängen auseinandersetzen.

Die drei genannten Sendungscluster bilden wie gesagt in der Summe den Bereich **bildungsrelevante Sendungen im weiteren Sinne**.

Abb. 6: Angebot Programmkategorie „Information“ Gesamt SRG SSR TV 2005



Quellen: SRG SSR, Prognos AG

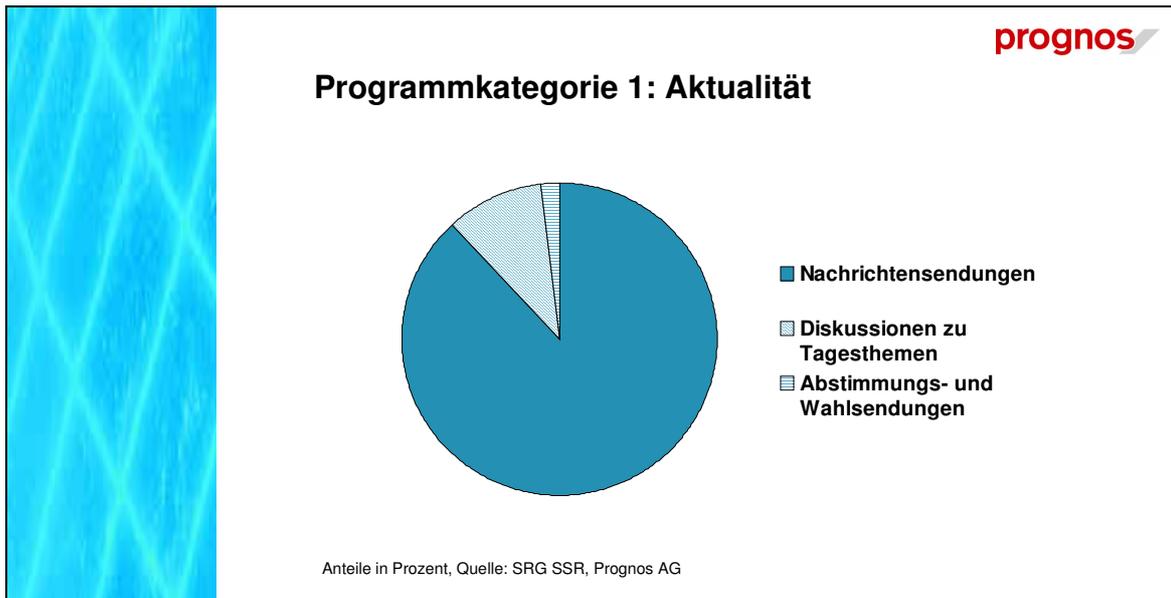
Nicht bildungsrelevante Programmkategorien

Als nicht oder kaum bildungsrelevant haben wir Sendungen aus den Programmkategorien Aktualität, Religion, Musik, Theater, Film/Fernsehfilme/-serien, Unterhaltung, Sport, Kinder- und Jugendsendungen und „Andere Sendungen“ eingestuft. Sendungen der Programmkategorie „Aktualität“ fanden keine Berücksichtigung, weil hier die aktuelle Nachrichten- und Informationsvermittlung im Vordergrund steht und weniger eine umfassende Hintergrundberichtserstattung (Ausnahme: „Diskussionen zu Tagesthemen“⁵²).

⁵² „Diskussionen zu Tagesthemen“ existiert als Kategorie nur bei SF Schweizer Fernsehen. Dort firmieren sie unter „Vertiefungsstufe 1“ und haben immerhin einen Anteil von 26 Prozent.

Die Programmkategorien **Religion**, **Musik** und **Theater** haben einen starken kulturellen Bezug. Zumeist geht es in diesen Fällen um die Übertragung eines Gottesdienstes, eines Konzertes oder eines Theaterstücks (Live oder als Aufzeichnung). Diese Übertragungen können selbstverständlich bereichernd und anregend sein, ihnen fehlt aber das intentional erklärende Element. Musik- und Theateraufführungen tendieren zudem stark in Richtung Unterhaltung.

Abb. 7: Angebot Programmkategorie „Aktualität“ Gesamt SRG SSR TV 2005



Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Prinzipiell ähnliches gilt für den Bereich **Fiktion** (Filme, Serien), da hier die unterhaltende Intention überwiegt. Die Produktion und das Ausstrahlen von fiktionalen Inhalten ist wie bei Musik und Theater vor allem als Bestandteil des Kultur- und Unterhaltungsauftrags zu interpretieren. Die Programmkategorien **Sport** und **Unterhaltung** haben keine primär bildende Funktion. Fiktionale Inhalte, Sportsendungen und Unterhaltungsprogramme haben wir in den folgenden Darstellungen in einer Kategorie „Unterhaltung“ zusammengefasst.

Anders verhält es sich mit der Programmkategorie „Kinder/ Jugend“, weil hier alle möglichen Sendeformen enthalten sind, darunter auch Sendungen, die explizit bildenden oder erzieherische Ambitionen haben (zum Beispiel *Déclic* auf TSR). Auf Grundlage des publizierten Datenmaterials kann allerdings eine weitere Differenzierung nicht vorgenommen werden, da innerhalb dieser Kategorie nur zwischen drei unterschiedlichen Altersgruppen unterschieden wird (Vorschulkinder, Schulkinder, Jugend).

Die Programmkategorie „Andere Sendungen“ schliesslich setzt sich zusammen unter anderem aus Werbesendungen, Programmpräsentationen, Füller und Textvision. Diese Inhalte sind nicht bildungsrelevant.

Beim **Radio** ist die Datenlage weniger umfangreich als beim Fernsehen. Daten zum Angebot, wie sie auch aktuell erhoben werden, sind von 1993 an erhältlich. Die Nutzung ist nur auf Sender-, nicht jedoch auf Programmebene systematisch dokumentiert. Das Angebotsraster untergliedert sich in 4 Hauptkategorien, die wiederum unterteilt sind:

- **Wort „News, Infos, Sport“:** News, Journale, Magazine und Diskussionen, Regionaljournale, Sport, übrige Information
- **Wort „Kultur“:** Kultur-Info, Dokumentationen und Features, Hörspiele, Besinnung, übrige Wortkultur, Zielgruppen
- **Musik:** E-Musik, U-Musik, Volksmusik/Blasmusik, übrige Musik
- **Moderation/Anderes:** unterhaltende Wortelemente, Service inkl. Meteo, übrige Sendungen

Eine eindeutige Abgrenzung bildungsrelevant/nicht-bildungsrelevant ist in diesem Fall weniger eindeutig vorzunehmen als beim Fernsehen, zudem verwenden die Sprachregionen der Schweiz zum Teil etwas voneinander abweichende Systematiken. Ausserdem wurden zumindest in der Deutschschweiz ganz offensichtlich Umgruppierungen vorgenommen.

Auf der Basis der in Kapitel 1.3 eingeführten Definition Begriffs Bildung sind folgende Sendungsformen als bildungsrelevant einzustufen:

- Aus dem Bereich „News/Info“: Journale sowie Magazine/Diskussionen
- Aus dem Bereich „Wort-Kultur“: Kultur-Info sowie Dokumentationen/Features

Diese Radioprogramme können weitestgehend als Wissens- und Hintergrundsendungen charakterisiert werden und somit unserer Begriffsdefinition zufolge als „bildend“.

Hinweise zu den Programmdaten

Die Programmstatistiken enthalten Erstaussstrahlungen und Wiederholungen, wobei im Fernsehen die Zahl der Erstaussstrahlungen tendenziell rückläufig ist und die Mehrfachverwertung von Inhalten zunimmt.

- In der Deutschschweiz wurden in beiden Programmen im Jahr 2005 durchschnittlich pro Tag knapp 26 Stunden Erstaussstrahlungen gezeigt. Dies entspricht in etwa dem Wert von 1998, in den dazwischen liegenden Jahren lagen die Werte aber auch schon deutlich darüber.

- In der Französischen Schweiz nahm die Zahl der Erstausstrahlungen von knapp 39 auf knapp 26 Stunden ab (inklusive TV5).
- In der italienischen Schweiz reduzierten sich die Erstausstrahlungsstunden von knapp 30 im Jahr 1998 auf gut 26 Stunden pro Tag in 2005.

Die starke Zunahme von Wiederholungen erklärt sich vor allem durch den Ausbau des Fernsehprogramms (zusätzlicher Kanal, Ausweitung auf 24-Stunden-Programm), der allein durch Erstausstrahlungen nicht zu leisten ist.

Die Daten berücksichtigen das ausgestrahlte Programm von SF 1/SF zwei, TSR 1/TSR 2 und TSI 1/TSI 2. Die Programmstunden von SF info (Deutschschweiz) sind in den Werten nicht enthalten, da es sich um einen Wiederholungskanal handelt.

Bei TSR kam es ab Januar 2004 zu Umgruppierungen. Aus diesem Grund sind die Daten von 1990 bis 2003 nicht uneingeschränkt vergleichbar mit den Daten aus den Jahren 2004 und 2005: Die Kategorien *Actualité*, *Information*, *Culture* und *Sport* enthalten seit 2004 keine Sendungen mehr, die im Nachtprogramm ausgestrahlt werden. Sendungen, die nachts gesendet werden, finden sich in der Kategorie *Autres émissions* („B66 Boucle de nuit“).

3.5.2 Ergebnisse Analyse Fernsehen

Tabelle 3 fasst die zunächst „**Bildungssituation**“ auf Grundlage der offiziellen SRG SSR-Programmstatistik für das Jahr **2005** zusammen. Dabei zeigt sich folgendes:

- Das grösste Angebot sowohl von Bildungssendungen im engeren Sinne also auch von Bildungsangeboten im weiteren Sinne weist das Fernsehen für die Deutschschweiz auf (wobei der Vergleich mit der französischen Schweiz aus Gründen der oben erwähnten Umgruppierung fast nicht mehr möglich ist).
- Im Bereich Bildungssendungen im engeren Sinne ergibt sich der Vorsprung der Deutschschweiz durch das Schulfernsehen, das fast jeden Werktag um 9.30 Uhr auf SF1 ausgestrahlt wird.
- Bildung im engeren Sinne ist in der Italienischen Schweiz gleichbedeutend mit Sprachkursen, die am Samstag ausgestrahlt werden.
- Bildungssendungen im engeren Sinne werden in der Regel vormittags ausgestrahlt und weisen eine unterdurchschnittliche Nutzung auf. In der Prime Time gibt es in keiner Sprachregion ein Angebot an Bildungssendungen im engeren Sinne.
- SF Schweizer Fernsehen hat auch in Bezug auf Bildung im weitesten Sinne das grösste Angebot. Allerdings ist die Umgruppierung bei TSR und die damit einher gehende Reduzierung des ausgewiesenen Angebots ein Indikator dafür, dass

ein gewisser Anteil des bildungsrelevanten Angebots als Wiederholung das Nachtprogramm füllt.

- In der Deutschschweiz ist Bildung im weiteren Sinne während der Prime Time leicht unterproportional vertreten, in der italienischen Schweiz ist der Anteil höher als im Gesamtprogramm.
- Die Nachfrage nach Bildungssendungen im engeren Sinne ist, sofern überhaupt ein Angebot besteht, sehr gering. In der Deutschschweiz und in der italienischen Schweiz liegt die durchschnittliche Nutzungszeit des Schulfernsehens und der Telekurse (Sprachkurse) weit unter einer Minute pro Haushalt. Bildungssendungen im weiteren Sinne kommen auf eine tägliche Nutzungszeit von rund 15 Minuten. Davon entfallen 10 bis 12 Minuten auf die Prime Time. Bildungsrelevante Sendungen in den Randzeiten finden also eine sehr geringe Resonanz.

Tab. 3: Vergleich Bildungsangebot SF, TRS und TSI 2005

Angebot	SF	TSR*	TSI
24 h			
Bildungssendungen i.e.S., Minuten pro Tag	41	0 [8]	8
Bildungssendungen i.e.S., Anteil an Gesamt	1%	0% [0,3%]	0%
Bildungsangebot i.w.S., Minuten pro Tag	545	314 [569]	452
Bildungsangebot i.w.S., Anteil an Gesamt	18.9%	10.1% [19,8%]	15.7%
Prime Time			
Bildungssendungen i.e.S., Minuten pro Tag	0	0	0
Bildungssendungen i.e.S., Anteil an Gesamt	0%	0%	0%
Bildung i.w.S., Minuten pro Tag	104	87	119
Bildungsangebot i.w.S., Anteil an Gesamt	17%	15%	20%
Nachfrage			
24 h			
Bildungssendungen i.e.S., Minuten pro Tag	0	0	0
Bildungssendungen i.e.S., Anteil an Gesamt	0%	0%	0%
Bildungsangebot i.w.S., Minuten pro Tag	15	13	16
Bildungsangebot i.w.S., Anteil an Gesamt	18%	13%	16%
Prime Time			
Bildungssendungen i.e.S., Minuten pro Tag	0	0	0
Bildungssendungen i.e.S., Anteil an Gesamt	0%	0%	0%
Bildungsangebot i.w.S., Minuten pro Tag	10	9	12
Bildungsangebot i.w.S., Anteil an Gesamt	18%	26%	19%
* Werte in eckigen Klammern aus dem Jahr 2003 (vor Umgruppierung) ** Film, Unterhaltung, Sport			

Quelle: SRG SSR, Prognos AG

Sendungen mit vorrangig bildender Intention werden im SRG-TV-Programm überproportional oft wiederholt. Darauf weisen nicht nur die Daten bei TSR hin (vor und nach Umgruppierung). Die zeigt auch die Betrachtung der bildungsrelevanten Programme im weiteren Sinne für die Deutschschweiz. Sendungen, mit denen das SF

Schweizer Fernsehen konzessionsgemäss seinen Bildungsauftrag erfüllt, kommen bezogen auf die insgesamt ausgestrahlten Minuten auf eine Wiederholungsquote von über 60 Prozent. Insgesamt lag die Wiederholungsquote dagegen nur bei rund 46 Prozent.

Tab. 4: SF Schweizer Fernsehen, Sendungen mit dezidiertem Bildungsfunktion 2005

Name der Sendung	Abteilung	Ort	Frequenz	Erstausstrahlung	Anzahl der Wiederholungen
MTW	Information	SF1	alle 14 Tage	Do., 21.00	3, davon 2 im Nachtprogramm
NETZ Natur	Information	SF1	8 mal pro Jahr	Do., 20.00	1
Schulfernsehen	Information	SF1	5 mal pro Woche	wochentags, 9.30	z.T. im Sommer, wenn Schul-TV pausiert
DOK	Information	SF1	6 bis 7 mal pro Monat	Do., 20.00; Mo., 22.20	Do.-Ausgabe: 2, davon 1 im Nachtprogramm; Mo.-Ausgabe: 3 davon 1 im Nachtprogramm, 1 auf SF zwei
Horizonte	Information	SF1	wöchentlich	So., 15.00	2 bis 3
Puls	Information	SF1	wöchentlich	Mo., 21.05	2, davon 1 im Nachtprogramm
Kassensturz	Information	SF1	wöchentlich	Di., 21.05	1
nano	Information/3sat	SF1	5 mal pro Woche	wochentags, 10.00	0
Literaturclub	Information	SF1	mehrmals pro Jahr	Di., 22.20	2
Sternstunde Philosophie	Kultur	SF1	wöchentlich	So., 12.00	3 bis 4
Sternstunde Kunst	Kultur	SF1	wöchentlich	So., 13.00	2
Kulturplatz	Kultur	SF1	wöchentlich	Mi., 22.50	1
Klanghotel	Kultur	SF1	wöchentlich	So., 22.15	1, davon 1 im Nachtprogramm

Quellen: SRG SSR, Prognos AG – Wiederholungen ohne SF info

Der aktuelle Stand des Jahres 2005 ist das Ergebnis einer Entwicklung, die sich schon seit langem abgezeichnet hat. Das Angebot an Bildungssendungen im engeren Sinne ist in den letzten 15 Jahren kontinuierlich kleiner geworden. Die Zahl der ausgestrahlten Minuten und der Anteil am Gesamtprogramm ging zurück.

TSR weist seit 2004 offiziell keine Bildungssendungen im engeren Sinne mehr aus. Die Entwicklung in der italienischen Schweiz war auf niedrigem Niveau sprunghaft. In der Deutschschweiz verloren Bildungssendungen im engeren Sinne Anteile in Höhe von 7 Prozentpunkten und in der italienischen Schweiz von 5 Prozentpunkten. In der französischen Schweiz konnten bildende Sendungen hingegen bis 2003 rund 4 Prozentpunkte hinzu gewinnen.

Bildungsangebote im weiteren Sinne wurden hingegen in allen Sprachregionen ausgebaut, was primär wohl auf die Ausweitung der Sendezeiten zurückzuführen war. In der Deutschschweiz und in der italienischen Schweiz war das Wachstum in Relation zur Gesamtentwicklung allerdings unterdurchschnittlich.

Auffällig ist, dass in der Deutschschweiz der Umfang von Kinder- und Jugendsendungen seit Ende der 1990er Jahre sehr stark reduziert wurde. Zwar liegt der Wert von 2005 noch etwas über dem aus dem Jahr 1990, aber weit entfernt von den Spitzenwerten Ende der 90er Jahre. Einen starken Ausbau erfuhren hingegen die Kinder- und Jugendsendungen bei TSR. Zwischen 1990 und 2001 stieg das Programmvolume von 62 auf 359 Minuten. Seitdem

wurde allerdings das Angebot wieder gekürzt. Dennoch liegt die Zahl der gesendeten Minuten im Jahr 2005 deutlich über der Zahl von 1990. Ebenfalls ausgebaut wurde das Kinderprogramm in der italienischen Schweiz.

Tab. 5: *Bildung im Fernsehen, Angebot SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag*

SF 1 und SF zwei	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	53	47	46	49	52	36	41
Kultursendungen**	75	122	126	137	187	206	293
Informationssendungen	101	131	117	110	162	168	211
Bildungsangebot i.w.S.***	228	300	289	296	402	410	545
Aktualität	97	135	171	181	202	189	173
Religion, Musik, Theater	39	46	71	78	129	182	184
Unterhaltung****	376	750	883	1'153	1'096	1'079	1'375
Kinder- und Jugendsendungen	43	63	185	70	67	63	50
Andere Sendungen	89	931	511	591	984	960	553
Gesamt	873	2'226	2'110	2'369	2'879	2'883	2'880
<i>Std. pro Tag</i>	15	37	35	39	48	48	48
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6, Differenzen durch Rundungen

Tab. 6: *Bildung im Fernsehen, Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt*

SF 1 und SF zwei	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	6.0%	2.1%	2.2%	2.1%	1.8%	1.2%	1.4%
Kultursendungen**	8.6%	5.5%	6.0%	5.8%	6.5%	7.2%	10.2%
Informationssendungen	11.5%	5.9%	5.6%	4.6%	5.6%	5.8%	7.3%
Bildungsangebot i.w.S.***	26.2%	13.5%	13.7%	12.5%	14.0%	14.2%	18.9%
Aktualität	11.1%	6.1%	8.1%	7.6%	7.0%	6.5%	6.0%
Religion, Musik, Theater	4.5%	2.1%	3.4%	3.3%	4.5%	6.3%	6.4%
Unterhaltung****	43.1%	33.7%	41.8%	48.7%	38.1%	37.4%	47.8%
Kinder- und Jugendsendungen	5.0%	2.8%	8.8%	3.0%	2.3%	2.2%	1.7%
Andere Sendungen	10.2%	41.8%	24.2%	25.0%	34.2%	33.3%	19.2%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6

Tab. 7: *Bildung im Fernsehen, Angebot TSR 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag*

TSR 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	9	6	54	42	8	0	0
Kultursendungen**	107	111	164	149	159	102	216
Informationssendungen	46	91	160	181	402	190	98
Bildungsangebot i.w.S.***	161	208	378	372	569	292	314
Aktualität	99	155	300	345	393	126	127
Religion, Musik, Theater	34	31	47	50	47	37	46
Unterhaltung***	613	765	1'049	1'025	988	959	1'000
Kinder- und Jugendsendungen	62	102	220	356	363	306	279
Andere Sendungen	63	804	881	738	518	1'165	1'113
Gesamt	1'032	2'066	2'876	2'887	2'878	2'886	2'879
<i>Std. pro Tag</i>	<i>17</i>	<i>34</i>	<i>48</i>	<i>48</i>	<i>48</i>	<i>48</i>	<i>48</i>
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6, Daten aus den Jahren 2004 und 2005 nicht uneingeschränkt vergleichbar mit Daten aus den Vorjahren

Tab. 8: *Bildung im Fernsehen, Angebot TSR 1990 bis 2005, Anteil an Gesamt*

TSR 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.8%	0.3%	1.9%	1.5%	0.3%	0.0%	0.0%
Kultursendungen**	10.3%	5.4%	5.7%	5.2%	5.5%	3.5%	7.5%
Informationssendungen	4.4%	4.4%	5.6%	6.3%	14.0%	6.6%	3.4%
Bildungsangebot i.w.S.***	15.6%	10.1%	13.2%	12.9%	19.8%	10.1%	10.9%
Aktualität	9.6%	7.5%	10.4%	11.9%	13.7%	4.4%	4.4%
Religion, Musik, Theater	3.2%	1.5%	1.6%	1.7%	1.6%	1.3%	1.6%
Unterhaltung***	59.4%	37.0%	36.5%	35.5%	34.3%	33.2%	34.7%
Kinder- und Jugendsendungen	6.0%	4.9%	7.7%	12.3%	12.6%	10.6%	9.7%
Andere Sendungen	6.1%	38.9%	30.6%	25.6%	18.0%	40.4%	38.6%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6, Daten aus den Jahren 2004 und 2005 nicht uneingeschränkt vergleichbar mit Daten aus den Vorjahren

Tab. 9: *Bildung im Fernsehen, Angebot TSI 1990 bis 2005, in Minuten pro Tag*

TSI 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	10	8	1	3	8	5	8
Kultursendungen**	80	130	101	105	173	148	192
Informationssendungen	75	104	94	150	198	237	252
Bildungsangebot i.w.S.***	165	242	196	257	379	390	452
Aktualität	84	132	161	164	418	405	393
Religion, Musik, Theater	39	41	47	45	48	47	51
Unterhaltung****	428	726	816	801	1'003	1'193	1'222
Kinder- und Jugendsendungen	32	27	25	64	132	146	119
Andere Sendungen	53	882	944	900	898	706	640
Gesamt	801	2'051	2'189	2'231	2'878	2'886	2'878
<i>Std. pro Tag</i>	<i>13</i>	<i>34</i>	<i>36</i>	<i>37</i>	<i>48</i>	<i>48</i>	<i>48</i>
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6

Tab. 10: *Bildung im Fernsehen, Angebot TSI 1990 bis 2005, Anteile an Gesamt*

TSI 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	1.3%	0.4%	0.0%	0.1%	0.3%	0.2%	0.3%
Kultursendungen**	9.9%	6.3%	4.6%	4.7%	6.0%	5.1%	6.7%
Informationssendungen	9.4%	5.1%	4.3%	6.7%	6.9%	8.2%	8.8%
Bildungsangebot i.w.S.***	20.6%	11.8%	9.0%	11.5%	13.2%	13.5%	15.7%
Aktualität	10.5%	6.5%	7.3%	7.4%	14.5%	14.0%	13.7%
Religion, Musik, Theater	4.8%	2.0%	2.1%	2.0%	1.7%	1.6%	1.8%
Unterhaltung****	53.5%	35.4%	37.3%	35.9%	34.8%	41.3%	42.5%
Kinder- und Jugendsendungen	4.0%	1.3%	1.1%	2.9%	4.6%	5.1%	4.1%
Andere Sendungen	6.6%	43.0%	43.1%	40.3%	31.2%	24.5%	22.2%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos – Basis: 24 h, inklusive Programmgattung B6

Bildungsangebot in der Prime Time

SF Schweizer Fernsehen, TSR und TSI strahlen während der Prime Time keine Bildungssendungen im engeren Sinne (mehr) aus. Ausnahme war TSR zwischen 1998 und 2001 (*Magellan*).

Der Anteil des Bildungsangebots im weiteren Sinne in der Prime Time schwankt in der Deutschschweiz zwischen 17 und 19 Prozent. Dieser Anteil ist nur etwas unwesentlich geringer als der Anteil am Gesamtprogramm.

Bei TSR kam 2005 das Bildungsangebot im weitesten Sinne in der Prime Time auf 87 Minuten pro Tag. Dies sind 36 Minuten weniger als noch 1998. Zwischen 1998 und 2004 sank der Anteil von Bildungssendungen im weitesten Sinne von knapp 21 Prozent auf 13 Prozent in 2004. In 2005 stieg der Anteil um 2 Prozentpunkte, wodurch das Niveau von 1997 erreicht wurde.

In der italienischen Schweiz hat sich zwischen 1999 und 2005 in der Prime Time beim Bildungsangebot im weitesten Sinne quantitativ nur wenig verändert. Der Anteil schwankt zwischen 15 und 20 Prozent. Die Bildungsanteile sind aber während der Prime Time höher als im Gesamtprogramm (24 h).

Tab. 11: Prime Time Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Minuten pro Tag

SF 1 und SF zwei	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kultursendungen**	25	43	45	44	44	45	47	46	44
Informationssendungen	31	53	54	55	69	61	57	60	59
Bildungsangebot i.w.S.***	56	96	99	98	113	107	104	107	104
Aktualität	64	97	93	95	101	97	101	96	103
Religion, Musik, Theater	10	19	15	13	11	12	11	10	9
Unterhaltung****	118	294	286	279	273	282	305	287	303
Kinder- und Jugendsendungen	5	14	25	26	15	14	14	13	0
Andere Sendungen	39	66	74	78	84	84	85	80	75
Gesamt	292	586	591	590	596	596	620	594	593
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 12: Prime Time Angebot SF Schweizer Fernsehen 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt

SF 1 und SF zwei	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kultursendungen	8.4%	7.3%	7.7%	7.4%	7.4%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%
Informationssendungen	10.6%	9.1%	9.1%	9.3%	11.5%	10.3%	9.2%	10.2%	10.0%
Bildungsangebot i.w.S.**	19.0%	16.4%	16.7%	16.7%	18.9%	17.9%	16.8%	17.9%	17.4%
Aktualität	21.9%	16.6%	15.8%	16.0%	17.0%	16.3%	16.3%	16.3%	17.3%
Religion, Musik, Theater	3.6%	3.2%	2.5%	2.3%	1.9%	2.0%	1.7%	1.7%	1.5%
Unterhaltung***	40.3%	50.1%	48.3%	47.3%	45.7%	47.3%	49.1%	48.4%	51.1%
Kinder- und Jugendsendungen	1.6%	2.5%	4.2%	4.4%	2.4%	2.3%	2.3%	2.2%	0.0%
Andere Sendungen	13.5%	11.2%	12.5%	13.3%	14.0%	14.1%	13.7%	13.5%	12.6%
* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 13: Prime Time Angebot TSR 1997 bis 2005, Minuten pro Tag

TSR 1 und 2	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	20	21	23	20	0	0	0	0
Kultursendungen**	21	63	58	53	53	52	41	36	50
Informationssendungen	25	40	40	40	42	38	40	40	38
Bildungsangebot i.w.S.**	46	123	118	117	114	90	82	76	87
Aktualität	42	79	63	66	61	63	76	81	70
Religion, Musik, Theater	2	15	16	16	10	8	5	12	14
Unterhaltung****	168	282	290	295	297	301	302	300	313
Kinder- und Jugendsendungen	1	39	48	44	50	52	60	40	21
Andere Sendungen	38	59	69	65	61	69	67	76	75
Gesamt	299	598	605	601	593	583	591	585	581
* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 14: Prime Time Angebot TSR 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt

TSR 1 und 2	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.0%	3.3%	3.5%	3.9%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kultursendungen**	6.9%	10.5%	9.5%	8.8%	8.9%	8.9%	7.0%	6.2%	8.6%
Informationssendungen	8.5%	6.7%	6.6%	6.7%	7.0%	6.5%	6.8%	6.8%	6.5%
Bildungsangebot i.w.S.**	15.4%	20.6%	19.6%	19.4%	19.3%	15.4%	13.8%	12.9%	15.0%
Aktualität	14.2%	13.2%	10.5%	10.9%	10.3%	10.9%	12.9%	13.8%	12.1%
Religion, Musik, Theater	0.7%	2.5%	2.7%	2.6%	1.6%	1.3%	0.8%	2.0%	2.4%
Unterhaltung****	56.4%	47.2%	47.9%	49.1%	50.2%	51.6%	51.1%	51.3%	54.0%
Kinder- und Jugendsendungen	0.5%	6.6%	8.0%	7.3%	8.4%	8.9%	10.1%	6.9%	3.7%
Andere Sendungen	12.7%	9.9%	11.4%	10.7%	10.2%	11.9%	11.3%	13.0%	12.8%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 15: Prime Time Angebot TSI 1997 bis 2005, Minuten pro Tag

TSI 1 und 2	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kultursendungen**	38	55	71	64	68	58	59	63	73
Informationssendungen	25	29	45	54	42	40	45	45	46
Bildungsangebot i.w.S.**	63	85	116	118	110	98	104	108	119
Aktualität	89	110	112	96	94	67	73	72	69
Religion, Musik, Theater	3	12	10	8	7	7	14	7	10
Unterhaltung****	104	255	252	270	305	331	331	349	351
Kinder- und Jugendsendungen	0	8	15	37	31	22	32	12	1
Andere Sendungen	35	97	94	66	54	52	50	58	53
Gesamt	295	567	599	595	600	578	603	605	603
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 16: Prime Time Angebot TSI 1997 bis 2005, Anteile an Gesamt

TSI 1 und 2	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kultursendungen	12.8%	9.8%	11.9%	10.7%	11.4%	10.0%	9.7%	10.4%	12.2%
Informationssendungen	8.6%	5.2%	7.5%	9.1%	6.9%	7.0%	7.4%	7.4%	7.6%
Bildungsangebot i.w.S.**	21.4%	15.0%	19.4%	19.8%	18.3%	17.0%	17.2%	17.9%	19.7%
Aktualität	30.3%	19.4%	18.7%	16.1%	15.6%	11.6%	12.1%	11.9%	11.4%
Religion, Musik, Theater	1.0%	2.1%	1.6%	1.4%	1.2%	1.2%	2.3%	1.1%	1.7%
Unterhaltung***	35.4%	44.9%	42.0%	45.5%	50.8%	57.3%	54.9%	57.6%	58.2%
Kinder- und Jugendsendungen	0.1%	1.5%	2.5%	6.2%	5.1%	3.8%	5.2%	2.0%	0.1%
Andere Sendungen	11.8%	17.1%	15.7%	11.1%	9.0%	9.0%	8.3%	9.6%	8.8%
* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport									

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Die **Gesamtnachfrage** nach Programmen der SRG SSR wuchs nicht in dem Ausmass, in dem das Angebot ausgeweitet wurde: So empfing zum Beispiel ein Deutschschweizer Haushalt im Jahr 1990 im Durchschnitt noch knapp 8 Prozent des ausgestrahlten SF-Programms, im Jahr 2005 lag der Anteil nur noch bei knapp 3 Prozent. In den beiden anderen Sprachregionen war die Entwicklung ähnlich.

Tab. 17: Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)

SF 1 und SF zwei	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.5%
Kultursendungen**	4.4%	2.6%	3.5%	3.7%	3.1%	3.0%	2.2%
Informationssendungen	5.4%	3.9%	5.8%	5.8%	4.5%	4.7%	3.9%
Bildungsangebot i.w.S.**	3.9%	2.9%	4.0%	3.9%	3.3%	3.4%	2.7%
Aktualität	10.7%	12.5%	10.4%	10.3%	9.9%	10.1%	11.0%
Religion, Musik, Theater	7.1%	3.5%	2.5%	2.4%	1.2%	1.0%	1.0%
Unterhaltung****	9.3%	3.6%	4.1%	3.1%	3.4%	3.8%	2.8%
Kinder- und Jugendsendungen	4.1%	2.1%	0.7%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%
Andere Sendungen	7.9%	0.7%	1.5%	1.4%	1.0%	1.0%	1.6%
Gesamt	7.6%	2.8%	3.6%	3.2%	2.9%	3.0%	2.9%
* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 18: Nachfrage TSR 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)

TSR 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	1.1%	0.9%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%
Kultursendungen**	4.1%	3.2%	2.9%	2.7%	2.0%	2.7%	2.6%
Informationssendungen	9.8%	6.1%	5.0%	4.5%	2.8%	4.9%	7.1%
Bildungsangebot i.w.S.***	5.6%	4.4%	3.4%	3.3%	2.5%	4.1%	4.0%
Aktualität	11.6%	9.5%	5.3%	4.4%	4.3%	11.9%	12.9%
Religion, Musik, Theater	3.3%	2.4%	1.4%	1.4%	1.1%	1.5%	1.8%
Unterhaltung****	8.0%	6.4%	4.8%	4.8%	4.5%	5.2%	5.2%
Kinder- und Jugendsendungen	3.6%	3.1%	1.0%	1.4%	0.8%	0.7%	0.6%
Andere Sendungen	9.1%	1.2%	1.0%	1.4%	2.0%	1.1%	1.2%
Gesamt	7.6%	4.2%	3.2%	3.2%	3.1%	3.2%	3.4%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 19: Nachfrage TSI 1990 bis 2005, Relation Nutzung zu Angebot (Haushaltsrating)

TSI 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	1.0%	1.3%	0.6%	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%
Kultursendungen**	4.3%	3.2%	4.7%	4.9%	3.2%	3.9%	3.3%
Informationssendungen	11.3%	5.5%	6.5%	7.3%	4.1%	3.9%	3.7%
Bildungsangebot i.w.S.***	7.3%	4.1%	5.5%	6.2%	3.6%	3.9%	3.5%
Aktualität	12.2%	13.2%	16.3%	13.1%	5.3%	5.5%	5.5%
Religion, Musik, Theater	4.1%	2.9%	2.4%	2.1%	1.7%	1.8%	2.3%
Unterhaltung****	7.0%	5.1%	5.1%	4.7%	4.9%	4.5%	4.2%
Kinder- und Jugendsendungen	4.2%	3.5%	1.7%	1.0%	0.8%	1.0%	0.7%
Andere Sendungen	9.5%	1.0%	1.1%	1.1%	1.0%	1.4%	1.4%
Gesamt	7.5%	3.6%	4.1%	3.9%	3.3%	3.6%	3.5%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos

Nachfrage Bildungssendungen

Deutschschweiz: Während Bildungssendungen im engeren Sinne in den letzten Jahren tendenziell an Nachfrage einbüssten, nahm die Nutzung von Bildungssendungen im weiteren Sinne zu. Diese Zunahme – ausgehend von einem vergleichsweise geringen Niveau – war zum Beispiel wesentlich höher als die im Bereich Unterhaltung mit einem Plus von 10 Prozent. Das absolute Wachstum hatte sowohl bei der Unterhaltung als auch der Kultur und der Information eine ähnliche Grössenordnung. Knapp 18 Prozent der Nachfrage entfiel in 2005 auf Bildungssendungen im weitesten Sinne, dies sind 4 Prozentpunkte mehr als noch 1990.

Französische Schweiz: Insgesamt stieg die Nachfrage bei den Bildungsangeboten im weitesten Sinne seit 1990 um 40 Prozent und somit mehr als die Nutzung insgesamt. Der grössere Teil des Wachstums entfiel hierbei auf die Informationssendungen. Der Anteil der Bildungsangebote im weitesten Sinne lag 1990 bei rund 11 Prozent, erreichte Anfang des Jahrtausendwechsel seinen Höhepunkt und ist seitdem wieder etwas zurückgegangen. Deutlich zurückgegangen ist der Unterhaltungsanteil: Entfielen 1990 noch fast zwei Drittel des Fernsehkonsums auf Unterhaltungssendungen, so lag der entsprechende Anteil im Jahr 2005 nur noch bei 54 Prozent.

Italienische Schweiz: Gegenüber 1990 nahm die Nachfrage nach Bildungsangeboten im weitesten Sinne um 30 Prozent zu. Seit Ende der 90er Jahre liegt die Nutzungszeit relativ stabil bei ungefähr einer Viertelstunde pro Tag. Knapp 16 Prozent der Nachfrage war in 2005 auf die Nutzung von Bildungsangeboten im weitesten Sinne zurückzuführen. Dies sind über 4 Prozentpunkte weniger als noch 1990. Eine eindeutige Tendenz ist aber dennoch nicht erkennbar. Die Nachfrage nach „Aktualität“ (+111 Prozent) und „Unterhaltung“ (+72 Prozent) hat insgesamt überdurchschnittlich zugenommen. Während die Nutzungszeit aktueller Sendungen jedoch seit Ende der 90er Jahre tendenziell zurückgeht, nimmt die Nutzung von Sendungen mit primär unterhaltender Funktion fast kontinuierlich zu.

Tab. 20: Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005
nach Programmkategorien, Minuten pro Tag

SF 1 und SF zwei	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	0	0	0	0	0	0
Kultursendungen**	3	3	4	5	6	6	7
Informationssendungen	5	5	7	6	7	8	8
Bildungsangebote i.w.S.***	9	9	11	12	13	14	15
Aktualität	10	17	18	19	20	19	19
Religion, Musik, Theater	3	2	2	2	2	2	2
Unterhaltung****	35	27	36	36	37	41	39
Kinder- und Jugendsendungen	2	1	1	1	1	1	0
Andere Sendungen	7	7	7	8	9	10	9
Gesamt	66	62	76	77	82	86	84
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 21: Nachfrage SF Schweizer Fernsehen 1990 bis 2005
nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt

SF 1 und SF zwei	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.3%
Kultursendungen**	5.0%	5.2%	5.9%	6.5%	7.0%	7.2%	7.8%
Informationssendungen	8.3%	8.3%	9.0%	8.3%	9.0%	9.2%	9.9%
Bildungsangebote i.w.S.***	13.7%	13.8%	15.1%	15.1%	16.2%	16.5%	17.9%
Aktualität	15.7%	27.2%	23.4%	24.2%	24.4%	22.1%	22.7%
Religion, Musik, Theater	4.2%	2.6%	2.3%	2.5%	2.0%	2.0%	2.2%
Unterhaltung****	53.1%	43.3%	47.7%	46.3%	45.4%	47.4%	46.3%
Kinder- und Jugendsendungen	2.7%	2.1%	1.6%	1.0%	0.7%	0.7%	0.3%
Andere Sendungen	10.6%	11.1%	9.8%	11.0%	11.4%	11.2%	10.6%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 22: Nachfrage TSR 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Minuten pro Tag

TSR 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	0	0	0	0	0	0
Kultursendungen**	4	4	5	4	3	3	6
Informationssendungen	4	6	8	8	11	9	7
Bildungsangebot i.w.S.***	9	9	13	12	15	12	13
Aktualität	12	15	16	15	17	15	16
Religion, Musik, Theater	1	1	1	1	1	1	1
Unterhaltung****	49	49	50	49	45	50	52
Kinder- und Jugendsendungen	2	3	2	5	3	2	2
Andere Sendungen	6	9	9	10	11	13	13
Gesamt	79	86	91	92	90	93	97
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos

Tab. 23: Nachfrage TSR 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt

TSR 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Kultursendungen**	5.6%	4.1%	5.3%	4.4%	3.5%	2.9%	5.8%
Informationssendungen	5.7%	6.6%	8.8%	8.9%	12.6%	10.0%	7.2%
Bildungsangebot i.w.S.***	11.4%	10.7%	14.3%	13.4%	16.1%	13.0%	13.0%
Aktualität	14.7%	17.2%	17.5%	16.6%	19.0%	16.2%	16.9%
Religion, Musik, Theater	1.4%	0.9%	0.7%	0.8%	0.6%	0.6%	0.8%
Unterhaltung****	62.3%	56.6%	55.5%	53.0%	49.5%	54.2%	54.1%
Kinder- und Jugendsendungen	2.8%	3.7%	2.3%	5.3%	3.1%	2.3%	1.8%
Andere Sendungen	7.3%	10.9%	9.7%	10.9%	11.7%	13.7%	13.4%
<p>* Programmkategorie 35 ** exklusive Bildungssendungen i.e.S. *** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen **** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 24: Nachfrage TSI 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Minuten pro Tag

TSI 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0	0	0	0	0	0	0
Kultursendungen**	3	4	5	5	5	6	6
Informationssendungen	8	6	6	11	8	9	9
Bildungsangebot i.w.S.***	12	10	11	16	14	15	16
Aktualität	10	17	26	21	22	22	22
Religion, Musik, Theater	2	1	1	1	1	1	1
Unterhaltung****	30	37	41	38	49	54	52
Kinder- und Jugendsendungen	1	1	0	1	1	1	1
Andere Sendungen	5	8	10	10	9	10	9
Gesamt	60	75	90	87	95	103	100
<p>* Programmkategorie 35</p> <p>** exklusive Bildungssendungen i.e.S.</p> <p>*** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen</p> <p>**** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quelle: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 25: Nachfrage TSI 1990 bis 2005 nach Programmkategorien, Anteile an Gesamt

TSI 1 und 2	1990	1995	1998	2000	2003	2004	2005
Bildungssendungen i.e.S.*	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kultursendungen**	5.6%	5.6%	5.2%	5.9%	5.7%	5.6%	6.3%
Informationssendungen	14.1%	7.6%	6.8%	12.5%	8.5%	9.0%	9.2%
Bildungsangebot i.w.S.***	19.9%	13.3%	12.0%	18.4%	14.3%	14.6%	15.6%
Aktualität	17.0%	23.4%	28.9%	24.6%	23.4%	21.8%	21.6%
Religion, Musik, Theater	2.6%	1.6%	1.3%	1.1%	0.9%	0.8%	1.2%
Unterhaltung****	49.9%	49.2%	45.8%	43.6%	51.2%	51.9%	51.6%
Kinder- und Jugendsendungen	2.2%	1.3%	0.5%	0.7%	1.1%	1.4%	0.8%
Andere Sendungen	8.4%	11.2%	11.5%	11.6%	9.1%	9.6%	9.2%
<p>* Programmkategorie 35</p> <p>** exklusive Bildungssendungen i.e.S.</p> <p>*** Bildungs-, Kultur- und Informationssendungen</p> <p>**** Filme, Fernsehfilme, -serien, Unterhaltung, Sport</p>							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

3.5.3 Ergebnisse Analyse Radio

Deutschschweiz: Pro Tag bietet SR DRS mit seinen 5 Sendern rund 124 Stunden Radioprogramm. Knapp 90 Stunden davon waren im Jahr 2005 Musikinhalte, auf Wortbeiträge entfielen 36.5 Stunden. Das Angebot an Bildungssendungen umfasste 2005 rund 11 Stunden pro Tag. Bei den Wortinhalten erreichten nur Beiträge, die primär dem Bereich „News“ zuzuordnen sind, einen höheren Wert als Bildungssendungen.

Zwischen 1993 und 2005 hat die SRG SSR ihre Radio-Programmleistung um rund 49 Stunden von rund 75 auf rund 124 Stunden erhöht. Dreiviertel der seit 1993 zusätzlich ausgestrahlten Stunden entfallen dabei auf Musik. Das Volumen der Bildungssendungen nahm während des gleichen Zeitraums um rund 3.5 Stunden zu, allerdings sank die Zahl der ausgestrahlten Stunden seit dem Jahr 2000 um 1.4 Stunden oder 11 Prozent.

Tab. 26: SR DRS: Angebot nach Programmkategorien 1993 bis 2005, Stunden pro Tag

SR DRS Programmstd., pro Tag	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005
Wort - News, Info, Sport*	8.8	9.2	8.4	9.1	10.4	11.7	12.5
Wort - Kultur**	1.7	2.1	2.4	2.5	2.5	2.7	2.6
Wort - Moderation/Anderes	6.8	7.9	8.8	9.3	7.5	9.2	10.6
Wort - "Bildung"	7.3	6.8	6.9	9.5	11.9	11.8	10.8
Wort - Gesamt	24.6	26.0	26.5	30.3	32.4	35.4	36.5
Musik - Gesamt	50.4	49.9	59.2	72.2	91.9	89.1	87.9
Gesamt	75.1	75.9	85.8	102.5	124.3	124.4	124.4
* exklusive Journale, Magazine/Diskussionen							
** exklusive Dokumentationen/Features, Kultur-Info							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Französische Schweiz: Das Angebot von RSR umfasst 120 Stunden Radio täglich. Rund 90 Stunden entfielen im Jahr 2005 auf das gesprochene Wort, Musik füllt knapp 81 Stunden des Programms. Gegenüber 1993 nahm die Zahl der Programmstunden um 48 zu. Davon waren 30 Stunden Musik (Anteil 63 Prozent) und 18 Wortbeiträge (Anteil 37 Prozent).

Die bildungsrelevanten Sendungen hatten in 2005 ein Volumen von 7.7 Stunden pro Tag. Sehr viel mehr Worte kommen allerdings aus dem Bereich „Moderation/Anderes“. Gegenüber 1993 hat sich die Zahl der Bildungsstunden kaum verändert. In den letzten 5 Jahren sind tendenziell aber wieder Zuwächse zu verzeichnen, so hat sich das Angebot gegenüber dem Jahr 2000 um knapp eine Stunde pro Tag erhöht.

Tab. 27: RSR: Angebot nach Programmkategorien 1993 bis 2005, Stunden pro Tag

RSR Programmstunden, pro Tag	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005
Wort - News, Info, Sport*	2.9	3.9	5.0	5.7	6.6	6.8	5.8
Wort - Kultur**	1.8	1.5	2.1	2.5	2.9	2.7	3.9
Wort - Moderation/Anderes	8.9	9.5	9.5	13.1	16.4	19.4	21.7
Wort - "Bildung"	7.6	7.9	8.6	6.0	6.4	7.8	7.7
Wort - Gesamt	21.3	22.9	25.2	27.3	32.2	36.7	39.1
Musik - Gesamt	50.6	51.0	59.4	82.2	87.8	83.3	80.9
Gesamt	71.9	73.9	84.6	109.4	120.0	120.0	120.0
* exklusive Journale, Magazine/Diskussionen							
** exklusive Dokumentationen/Features, Kultur-Info							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Italienische Schweiz: Die 3 Radioprogramme von RSI sind jeden Tag 72 Stunden auf Sendung. Dies sind 5 Stunden mehr als noch 1993. Musik hatte im Jahr 2005 ein Sendevolumen von knapp 46 Stunden pro Tag, Wortbeiträge kamen auf rund 26 Stunden täglich. Die Zahl Bildungssendungen lag im Jahr 2005 bei rund 6 Stunden pro Tag. Diese waren 2 Stunden weniger als 1993. Ein Tiefststand wurde im Jahr 2000 mit 4.6 Stunden erreicht. Seit dem Jahr 2001 ist die Stundenanzahl fast unverändert.

Unter den Wortbeiträgen ist die Kategorie „Moderation/Anderes“ die mit Abstand Bedeutsamste. Diese Wort-Kategorie ist auch die einzige, die gegenüber 1993 deutlich zulegen konnte. Wort-Bildung und Wort-Kultur lagen hingegen unter dem Niveau von 1993. Der Bereich News blieb stabil, allerdings datierte sein Höchststand aus dem Jahr 1999 mit rund 6 Stunden.

Tab. 28: RSI Programmstunden nach Inhalten 1993 bis 2005, Stunden pro Tag

RSI Programmstunden, pro Tag	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005
Wort - News, Info, Sport*	3.4	4.1	3.8	6.1	3.8	3.6	3.6
Wort - Kultur**	2.4	1.7	1.6	1.5	1.7	2.0	1.8
Wort - Moderation/Anderes	7.8	9.7	11.0	11.3	13.4	14.1	14.6
Wort - "Bildung"	8.4	7.4	7.2	4.8	5.9	6.1	6.1
Wort - Gesamt	21.9	22.9	23.7	23.6	24.9	25.8	26.1
Musik - Gesamt	44.1	44.7	48.3	48.5	47.4	46.4	45.9
Gesamt	66.0	67.6	72.0	72.1	72.2	72.1	72.0
* exklusive Journale, Magazine/Diskussionen							
** exklusive Dokumentationen/Features, Kultur-Info							

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Die beiden folgenden Tabellen zeigen noch einmal im Überblick die Veränderung zwischen 1993 und 2005:

- In der **Deutschschweiz** wurden im Jahr 2005 rund 3.5 Stunden mehr bildende Sendungen ausgestrahlt als noch 1993. Der Anteil der Hintergrundsendungen am Programmvolume insgesamt sank von rund 10 auf rund 9 Prozent. Insgesamt entfiel rund Dreiviertel des Stundenzuwachses auf Musik.
- In der **Französischen Schweiz** blieb die Zahl der täglich ausgestrahlten Hintergrundsendungen stabil. Der Anteil der Hintergrundsendungen an den Stunden insgesamt verringerte sich um einen Prozentpunkt von 11 auf 6 Prozent.
- In der **Italienischen Schweiz** reduzierte sich die Zahl der Bildungssendungen um rund 2 Stunden, dies entspricht einem Rückgang von über 25 Prozent. Ihr Anteil am Gesamtprogramm nahm von 13 auf 9 Prozent ab.

Tab. 29: Radio: Programmkategorien DCH, SR und SI, Stunden absolut und Veränderung 1993 bis 2005

Veränderung 1993/2005	Stunden absolut			in Prozent		
	DCH	SR	SI	DCH	SR	SI
Wort - News, Info, Sport*	3.7	2.9	0.2	42%	98%	7%
Wort - Kultur**	0.9	2.1	-0.6	52%	115%	-24%
Wort - Moderation/Anderes	3.8	12.8	6.8	57%	144%	88%
Wort - "Bildung"	3.5	0.0	-2.2	48%	1%	-27%
Wort - Gesamt	11.9	17.8	4.3	48%	84%	19%
Musik - Gesamt	37.5	30.3	1.8	74%	60%	4%
Gesamt	49.4	48.1	6.0	66%	67%	9%
* exklusive Journale, Magazine/Diskussionen						
** exklusive Dokumentationen/Features, Kultur-Info						

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

Tab. 30: Radio: Anteile Programmkategorien DCH, SR und SI 1993 und 2005

	DCH		SR		SI	
	1993	2005	1993	2005	1993	2005
Wort - News, Info, Sport*	12%	10%	4%	5%	5%	5%
Wort - Kultur**	2%	2%	3%	3%	4%	2%
Wort - Moderation/Anderes	9%	9%	12%	18%	12%	20%
Wort - "Bildung"	10%	9%	11%	6%	13%	9%
Wort - Gesamt	33%	29%	30%	33%	33%	36%
Musik - Gesamt	67%	71%	70%	67%	67%	64%
* exklusive Journale, Magazine/Diskussionen						
** exklusive Dokumentationen/Features, Kultur-Info						

Quellen: SRG SSR, Prognos AG

3.5.4 Online-Angebot der SRG SSR

Die SRG SSR bezieht sich bei ihren Multimediaaktivitäten auf das sogenannte „Added-value-Grundkonzept“.⁵³ Hier heisst es unter anderem, dass die SRG SSR das Potenzial des Internets und weiterer neuer Technologien „komplementär und pragmatisch zur zeitgemässen und kundenorientierten Erfüllung ihres Leistungsauftrags“ einsetzt. Im Vordergrund stünden dabei folgende (nicht-kommerziellen) Ziele:

- Inhaltliche Ergänzung und Entlastung der Radio- und Fernsehprogramme
- Marketing und Kundendienst;
- komplementäre, zeit- und ortsunabhängige individuelle Nutzung der Programme.

In der aktuell gültigen Konzession ist das Online-Engagement der SRG SSR bisher nicht festgeschrieben. Die Verwendung der Gebühren für Online-Angebote ist allerdings nur legitimiert, wenn diese als „begleitende Programmaktivitäten“ definiert sind. Aus diesem Grund hat die SRG SSR ihre Multimediaaktivitäten in ein Added-Value-Konzept gegossen. Das revidierte RTVG überlässt es der Konzessionsbehörde, wie sie die „Herstellung des übrigen publizistischen Angebots“ definiert. Gemäss Botschaft des Bundesrats sollen darunter auch die Online-Angebote fallen.

Das vorhandene Online-Angebot der SRG umfasst aufgrund der bisher vorwiegend „Standardangebote“.

- Alle Radioprogramme der SRG sind via Internet als Live-streams zu verfolgen (Web-Radio). Swissinfo, das sich primär an ein Publikum im Ausland wendet, ist seit Anfang 2005 nur noch online zu empfangen (Strenggenommen handelt es sich bei Swissinfo also um gar kein Value-added-Angebot).
- Radio- und Fernsehproduktionen können nach ihrer Ausstrahlung zum Teil als Audio- und Video-Stream genutzt werden (Audio-on-demand, Video-on-demand).
- Als Download stehen im Radiobereich seit Ende 2005 diverse Beiträge in Form von Podcasts zur Verfügung. Bei DR DRS waren im Juni 2006 11 Podcast herunterzuladen, bei RSR 14 und bei RSI 32 – hier nach Themen gegliedert (informazione, lingua e letteratura, cinema e video, science e tecnologia, giovani e humor, viaggi/territorio e tempo libre).
- Komplettiert wird das Angebot zumeist durch Nachrichten aus verschiedenen Bereichen (inklusive RSS-Feed), Informationen zu den aktuellen Sendungen sowie Sendungs-

⁵³ SRG-SSR-Strategie 2003 bis 2008, S. 8 (18.11. 2004)

porträts (hier hat SF Schweizer Fernsehen am meisten zu bieten) sowie interaktiven Elementen, zum Beispiel Foren (zum Teil auch Blogs).

Bildungsrelevante Inhalte oder Services, die über die Radio- oder TV-Inhalte hinausgehen, sind insgesamt noch eher die Ausnahme. Das soll sich allerdings mit dem „Bildungspilot SF Wissen“ ändern (siehe Kapitel 3.6.2)

- Das umfangreichste Online-Angebot hat bisher zweifellos TSR. Ein Kernstück des Online-Angebots sind die „Archives“, die Ende 2005 aufgeschaltet wurden.⁵⁴ Im Juni 2006 standen den Besuchern der Site 470 Clips nach Themen/Rubriken gegliedert zur Verfügung. Zum Teil werden die Clips auch in Dossiers zusammengefasst (zum Beispiel *Dossiers éducatifs*).
- Eine Besonderheit ist *Zavevu*, eine spezielles Angebot für Kinder. Hier findet man auch Online-Informationen zu *Déclic*.
- SF Schweizer Fernsehen bietet unter *Schulfernsehen* das Fachmagazin *Achtung Sendung* sowie Zusatzmaterialien für die Unterrichtsgestaltung an.
- DS DRS bietet unter www.wissen@drs2.ch den Usern die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die von anderen Usern beantwortet werden. DRS 2 möchte mit dieser „Wissensbörse“ explizit betonen, dass Bildung immer auch Kommunikation ist, und dass es nicht nur darum gehen kann, ein asymmetrisches Lehrer-Schüler-Verhältnis zu konstituieren. Ziel ist vielmehr die Herstellung einer Handlungssituation, in der die User „Wissenssymmetrie“ herstellen. Die Plattform wendet sich somit ebenso an Wissende und Fachleute wie an Wissbegierige.
- Bei RTSI findet man unter der Rubrik „Radiotelescuola“ Links zu zwei einmaligen Multimediaprojekten, die für und in Zusammenarbeit mit der Schule entstanden. Zum einen handelt es sich um *Acquarelli popolari* (Beiträge zu Schriftstellern der italienischen Schweiz)⁵⁵, zum anderen um *Navigastoria* (Beiträge zur Geschichte der italienischen Schweiz). Diese Projekte basieren zum grossen Teil auf Radio- und Fernsehdokumenten aus dem RTSI-Archiv, die nun unter Anleitung gesichtet werden können.

Auf der Homepage findet man unter „educational“ Links zu zwei weiteren Produktionen aus den Jahren 2003 und 2004 (*Acqua 2003*, *Alptransit 2004*) und drei Angebote, die sich primär an bzw. für Kinder richten (*junior@film*, *Lilliput* (eine Kultur- und Literatursendung auf Rete 2) und *Libramente bambini*)

54 archives.tsr.ch/home

55 www.rtsi.ch/scrittori/

3.5.5 Fazit

Der Umfang von Bildungssendungen im engeren Sinne wurde reduziert

Im Vergleich zu den 90er Jahren hat die SRG SSR das Angebot an Bildungssendungen im engeren Sinne reduziert. Die Reduktion dieses in gewisser Weise „konventionellen“ Bildungsangebots ging jedoch nicht immer ausschliesslich auf SRG-Entscheidungen zurück. Zum Teil äusserten auch die kooperierenden Bildungsinstitutionen oder der Bundesrat Zweifel an den konventionellen Konzepten (zum Beispiel *Schulfernsehen/Magellan*).

Das *Schulfernsehen* in der Deutschschweiz ist aktuell das einzige Format, das tatsächlich in enger Abstimmung mit Bildungsinstitutionen und mit Bezug auf formale Lernziele audiovisuelle Inhalte realisiert.

In der französischen und in der italienischen Schweiz existieren auch Kontakte und Vereinbarungen zwischen den Erziehungsdepartementen bzw. anderen Bildungsinstitutionen und Programmverantwortlichen, jedoch sind die Leistungsvereinbarungen allgemeiner gehalten und nicht mit verbindlichen finanziellen Verpflichtungen verbunden.

Im Bereich des Radios existiert ein spezieller Schulfunk bereits seit den 80er Jahren nicht mehr. Das gilt auch für Angebote, mit Hilfe von Radio und Fernsehen ein formales Bildungszertifikat zu erwerben.

Bildungsangebote im weiteren Sinne wurden ausgeweitet

Auch wenn die Teilmenge der Bildungssendungen im engeren kleiner geworden ist, hat die SRG SSR die Bildungsangebote im weiteren Sinne in den letzten Jahren eher ausgebaut. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen Es werden mehr Sendungen mit im weiten Sinne bildenden Inhalten ausgestrahlt: Hintergrundsendungen, Dokumentationen, Wissenssendungen, Verbraucherformate.

Dennoch hat sich die Relation des Bildungsangebot zum Gesamtangebot verschlechtert. Das gilt insbesondere im Vergleich zum Unterhaltungsbereich. Bildung wurde unterdurchschnittlich, Unterhaltung überdurchschnittlich ausgebaut.

Bildungsangebote sind häufig „unsichtbar“

Das Gros der Sendungen mit bildenden Inhalten im Fernsehen wird vormittags, nachmittags oder am späten Abend ausgestrahlt, also zu Zeiten, in denen die Fernsehnutzung insgesamt niedriger ist. Dadurch sind Bildungsangebote auch im Bewusstsein der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer weniger präsent, quasi „unsichtbar“. Die Prime Time wird von Unterhaltungsangeboten dominiert. Da auch ein Grossteil der Nutzungszeit in die Prime Time fällt, ist die Wahrnehmung entsprechend. Allerdings darf dar-

aus nicht der falsche Schluss gezogen werden, dass eine Verschiebung in bessere Sendezeiten das Interesse an Bildungsangeboten neu wecken würde. Umso entscheidender ist es, dass die SRG SSR oder andere Multiplikatoren an möglichst prominenten Stellen auf entsprechende Sendungen aufmerksam machen.

Im Radio sind bildende Inhalte besser platziert. Die Nutzung des Radios findet vor allem tagsüber statt. Während dieser Radio Prime Time werden aber auch die meisten „Inseln der Entschleunigung“ ausgestrahlt, d. h. die Wahrnehmungsschwelle ist viel niedriger. Darüber hinaus demonstrieren die Radios mit ihren Kulturprogrammen, die fokussiert und bewusst ein gebildetes Publikum ansprechen, deutlicher als das Fernsehen Bildungshoheit.

3.6 Neue Strategie - Bildungsinitiative 2006

Nicht zuletzt wohl Kritik von aussen hat innerhalb der SRG SSR einen Prozess in Gang gesetzt, der die Entwicklung einer zeitgemässen Strategie zur Umsetzung des Bildungsauftrags zum Ziel hat - die so genannte „Bildungsinitiative 2006“. Als Kernkomponenten der Strategie, die zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch als vorläufig deklariert wurde, zeichnen sich zwei Bereiche ab:

- Der *Pacte multimédia pour la formation* soll ein Instrument sein, das innovative Produkte aus dem Bereich E-Learning/elektronische Bildung prämiert und fördert.
- Das zweite Element ist eine internetbasierte Bildungsplattform, die zumindest in der Anfangsphase massgeblich von SF Schweizer Fernsehen getragen wird: SF WISSEN Bildungspilot.

Beide Komponenten setzen eindeutig auf das Internet als primäre Plattform. Nach Ansicht der SRG SSR sind Radio und Fernsehen als Massenmedien nicht für die (formale) Bildung geeignet, weil der Lernprozess an die individuellen Erfordernisse angepasst werden müsse, was Online-basierte Angebote besser leisten könnten.

3.6.1 Pacte multimédia pour la formation

In einem Referat anlässlich der Jubiläumsmedienkonferenz am 24. Februar 2006 benannte Armin Walpen Bildung als einen wichtigen Bereich des Added-Value:

„Dieser funktionale Mehrwert kommt Aufgaben des Service public zu Gute, die bisher wegen der eingeschränkten Funk-

tionalität von Radio und Fernsehen nur ansatzweise erfüllt werden konnten. Ein wichtiger Bereich ist die Bildung.“

Diese Initiative firmierte unter dem Namen „Pacte multimédia pour la formation“. Als primäre Partner wurden die Eidgenössische Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK), das Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SFB) und das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) genannt.

Gilles Marchand, TSR-Direktor und Projektleiter des „Pacte multimédia“ betont ebenfalls den Wert des Internets für den Bildungsauftrag des Service public:

„Il est essentiel que la SSR et les institutions actives dans le domaine de la formation et des nouvelles technologies au niveau national mettent leurs compétences en commun d'une part pour récompenser des projets innovants dans le domaine des technologies de l'information, en communiquant et en informant sur ces projets et d'autre part en mettant sur pied une plate-forme multimédia recensant les contenus consacrés aux sciences de l'information, aux nouvelles technologies et à la bascule numérique de notre société.“⁵⁶

Der „Pacte multimédia“ ist nicht eine Konkurrenz der Bildungsplattform, sondern vielmehr eine Ergänzung: Projekte, die im Rahmen des „Pactes“ realisiert werden, könnten nach Fertigstellung auch über die Bildungsplattform angeboten werden. Mit der Zeit soll der „Pacte multimédia“, der in der französischen Schweiz startete, auf die anderen Sprachregionen ausgedehnt werden.

3.6.2 SF WISSEN Bildungspilot

SF Schweizer Fernsehen charakterisiert die interaktive Bildungsplattform (SF WISSEN) als „Drehscheibe für Wissen und Bildung“. Audiovisuelle Inhalte zu Wissen und Bildung, Lernprogramme und wissenschaftliche Forschungsergebnisse sollen hier den Interessierten on demand zur Verfügung stehen. Die SRG SSR plant, das SF Archiv gezielt zu öffnen, damit die Plattform von Beginn an einen attraktiven Grundstock an Inhalten offerieren kann. Als die wichtigsten Ziele der Bildungsplattform nennt SF Schweizer Fernsehen:

- Vernetzung von Anbietern, Nutzern und Inhalten
- einfache, schnelle und sichere Suche nach (audiovisuellen) Inhalten,
- Bereitstellen eines vielfältigen und qualitativ hochstehenden Angebots, das den Suchenden neugierig macht und die Lust am Lernen weckt.

⁵⁶ schriftliche Mitteilung an Prognos

Ein spezielles Zielpublikum ist nicht definiert. Die Plattform soll zum „Nutzen aller“ da sein. Die Plattform soll dazu beitragen, dass die Aneignung von Wissen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Form Realität wird. Erste Erfahrungen mit dem Projekt sollen Anfang 2007 vorliegen. Der Pilot beschränkt sich vorerst auf die Deutschschweiz, bewährt sich das Projekt, ist eine Ausdehnung auf die gesamte Schweiz geplant.

SR DRS plant als Partner der Plattform Archivmaterial und Podcast-Reihen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus schlägt SR DRS vor, bestimmte Materialien nach den Bedürfnissen von Bildungsinstitutionen (zum Beispiel Lehrmittel) aufzubereiten.⁵⁷

Die Idee, die verschiedene Akteure des audiovisuellen Bildungsbereichs miteinander zu vernetzen, propagierte die Schweizerische Stiftung Audiovisueller Bildungsangebote (SSAB) unter dem Namen „Swiss Shared Media Service“. Die Stiftung, die zur Zeit etwa 40 Mitglieder hat, wurde 1993 gegründet. Die SSAB unterstützt den Aufbau der Bildungsplattform massgeblich. Neben der „Bildungsplattform“ soll das Bildungspaket die Durchführung eines Symposiums „Medien in Bildungswesen“ sowie den Aufbau eines „Observatoriums“ im Bildungsbereich beinhalten.

Symposium: Die Integration von Informations- und Telekommunikationstechnologien in Bildungsprozesse und der Einsatz von elektronischen Medien im Bildungswesen sind zentrale Themen (Blended Learning, neue Bildungsmedien, E-Content). Ziel des Symposiums ist, die relevanten Akteure zusammenzubringen (Networking), um gemeinsam Handlungsfelder zu identifizieren und Projektskizzen zu erarbeiten. Die erste Veranstaltung, die am 9. und 10. November 2006 stattfinden wird, beschäftigt sich zentral mit den Fragen: Zugang zu bestehenden Lehr- und Lerninhalten, Medienkompetenzen von Lehrenden, Organisations- und Schulentwicklung, Pädagogische Valorisierung von Medienproduktionen, Plattformen und Services für neue Bildungsmedien.

Observatorium: Die Universität St. Gallen (Institut für Wirtschaftspädagogik, Prof. Dieter Euler) ist beauftragt, Angebote von relevanten Medien, mediendidaktische Erfahrungen sowie Erkenntnisse über technische, didaktische, soziale und kulturelle Entwicklungen zu dokumentieren und zu bewerten (Monitoring), Angebote bedarfsgerecht aufzuarbeiten und einen gezielten und anwendungsfreundlichen Zugang zu ermöglichen. Prinzipiell ist es möglich die Leistungen auf drei Service-Ebenen anzubieten: Sammlungen von Quellen (Links), Erarbeitung von Abstracts, die vertiefende Hinweise auf den Gegenstand und die Nutzungsmöglichkeiten geben und die Bereitstellung der Quellen in Form von Downloads. Die Bildungsplattform als zentrale Instanz könnte hierbei eine wichtige Rolle zufallen.

4 Gesellschaftliche Entwicklungstendenzen

4.1 Die Wissens- oder Informationsgesellschaft

Eine Diskussion und Bewertung des Bildungsauftrags der SRG SSR kann nicht im luftleeren Raum stattfinden. Dieses Kapitel soll zeigen, welche Aufgabe Bildung in einer Gesellschaft hat, die sich nicht mehr primär als Industrie- oder Dienstleistungsgesellschaft beschreibt, sondern als **Informations-** oder **Wissensgesellschaft**. Daraus wiederum können Rückschlüsse auf eine zeitgemäße Interpretation des Bildungsauftrags der SRG SSR gezogen werden.

Die Begriffe Informations- oder Wissensgesellschaft stammen aus der soziologischen Fachliteratur, fanden aber als Schlagworte schnell Eingang in die öffentliche Diskussion. Sie sind weder in Fachkreisen noch in der Allgemeinheit eindeutig definiert. Manchmal werden die Begriffe synonym verwendet, manchmal verweisen die Begriffe auf unterschiedliche Inhalte. In diesem Bereich wird auf den Begriff Informationsgesellschaft zurückgegriffen. Eine Informationsgesellschaft ist durch folgende Eigenschaften zu charakterisieren (vgl. u.a. Boeckmann, Welsch, Mayer):

- In einer Informationsgesellschaft existiert eine leistungsfähige und hochentwickelte **Informationsstruktur**, „[...]in der ein hoher Anteil gesellschaftlicher Transaktionen durch informationstechnische Systeme unterstützt oder übernommen wird und deren Wirtschaft neuen gesellschaftlichen Reichtum in hohem Maße durch die Schaffung und Verwertung von Informationen und Wissen hervorbringt.“⁵⁷ Die Entwicklung der Informationsgesellschaft beruht diesem Verständnis zufolge also in erster Linie auf der Leistungsfähigkeit des wissenschaftlichen und technischen Verstandes; Wissen ist die wesentliche Produktivkraft.
- Die Informationsgesellschaft ist eine Gesellschaft der erhöhten **Geschwindigkeit**, in der weniger Zeit für Kontrolle und Reflexion zur Verfügung stehen. Ein ungehinderter Informationsfluss durch die Privatisierung der Medien und des Internets hat zur Ausweitung globaler Informationsstrukturen und zur Auflösung national geprägter sozialer Strukturen geführt. Die Informationsgesellschaft besteht aus einem Netzwerk, in diesem Sinne ist sie auch **Kommunikationsgesellschaft** (Scott Lash).
- In einer Informationsgesellschaft besteht die Tendenz zur permanenten und allgegenwärtigen Zugänglichkeit des Wis-

57 Präsentation anlässlich der SSAB-Mitgliederversammlung am 9. Juni in Bern, wo auch der Bildungspilot offiziell präsentiert wurde.

58 Welsch, Johann (1999). Welche Bildung braucht die Informationsgesellschaft?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Heft B35-36.

sens. Damit verbunden ist: Einerseits eine zunehmende **Demokratisierung des Wissens**, andererseits aber auch eine zunehmende **Wissenskluft** (Digital Divide). Professionelles Wissen ist nicht mehr länger Monopol der wissenschaftlichen Forschung, Wissensstrukturen dringen in gesellschaftliche Strukturen ein und Kommunikation findet innerhalb technologischer Informationsstrukturen statt (Karin Knorr-Cetina).

Darüber hinaus wird eine zunehmende **Ökonomisierung** beklagt. Wissen und Informationen sind zu einer Ware geworden, die auf einem Marktplatz gebracht und gehandelt wird.

- In der Informationsgesellschaft wird Wissen zunehmend unübersichtlich: Die **Unüberschaubarkeit** des Wissens ist eine Folge der schier Fülle an Informationen (quantitatives Problem). Zudem steckt Wissen voller Brüche, Widersprüche und Unvereinbarkeiten (dabei geht es unter anderem um die Qualität der Informationen und den Ursprung von Informationen).
- In einer Informationsgesellschaft ist die Aneignung von Wissen vor allem **nachfragegesteuert**. Das schnelle Anwachsen des Wissens und die zunehmende Wissensdifferenzierung und -spezialisierung haben zur Folge, dass Wissen weniger auf Vorrat erworben werden kann. Deshalb sinkt die Bereitschaft, sich etwas anzueignen, was keinen unmittelbaren Nutzen verspricht. Stattdessen muss das vorhandene Wissen in verschiedenen Kontexten immer wieder aktualisiert, geprüft, erweitert, revidiert werden (zum Konzept des Lebenslangen Lernens siehe auch Kapitel 4.2.)

Wissen wird vor allem auch instrumental verstanden, das einen Zweck zu erfüllen hat und zur Lösung eines Problems dient: „Wissen als Zweck an sich, aus Erkenntnisinteresse, als Annäherung an eine wie auch immer verstandene Wahrheit oder gar als Bildungswert – das ist etwas, was von dieser Mentalität an den Rand gedrängt wird.“ (Boeckmann, S. 33). Das Bereitstellen von Informationen wird vom Individuum als ein Service aufgefasst, der ihm tendenziell zusteht und der ihn mit den Wissensbeständen versorgt, die er gerade benötigt. Je nach Anforderung stellt sich der Einzelne aus dem Informationsangebot sein eigenes Wissensprogramm gezielt zusammen. Wissen individualisiert sich demzufolge und ein effizientes Wissensmanagement wird zu einer Schlüsselkompetenz.

Der „neue“ Produktionsfaktor „Information“ tritt nicht additiv zu bestehenden Teilsystemen hinzu. Das Auftreten neuer Teilbereiche generell – und das ist das Entscheidende - verändert auch das Gesamtsystem. Das sich verändernde Gesamtgefüge definiert seine Umwelten neu und benötigt mithin neue Programme, um die neuen Herausforderungen erkennen und bearbeiten zu können. Die Informationsgesellschaft allein mit Hilfe der Software aus dem Industriezeitalter, also dem gedruckten Wort, charakterisieren und gestalten zu wollen, genügt nicht. Und so hat in den postindustriellen Gesellschaften die **Suche nach einer neuen Kommuni-**

kationskultur und **neuen Leitmedien** begonnen, die den geänderten Erfordernissen besser entsprechen.

Die Informationsgesellschaft kann als eine Gesellschaft beschrieben werden, die die monomediale, sprachlich oder mathematisch normierte Darstellung von Wissen durch **multimediale, audiovisuelle** und **assoziative Informationsdarstellungen** ergänzt. Soziale Prozesse laufen nicht mehr mittelbar wie die traditionelle Massenkommunikation ab. Ein wichtiges Stichwort der Informationsgesellschaft ist die Interaktivität. Sollten sich die auf den neuen elektronischen Medien basierenden sozialen Informationssysteme stärker an den Regeln des Dialogs orientieren, so wird sich somit die Bedeutung des Gesprächs in vielerlei Hinsicht erhöhen: als Normgeber, als Modellfall und als prämierte Tauschform.

Tab. 31: *Charakteristika der Industrie- und Informationsgesellschaft im Vergleich*

Industriegesellschaft fördert primär:	Informationsgesellschaft fokussiert ergänzend auf:
Individuum, Institution, Staat / Nation	Gruppe, Team, Weltgesellschaft
Bewusstsein, sprachliches Wissen	Unterbewusstsein (Affekte), Intuition
Hierarchische Arbeitsorganisation	Interaktive Netzwerke, Rückkopplung, Projektorganisation
Konsequenz, Rationalität	Sowohl-als-Auch-Denken, Emotionalität
Ordnung	Chaos, Kreativität, Spontaneität
Visuelle Erfahrungen	Andere Sinne, Introspektion, Körpererfahrung
Sprachliche bzw. bildhafte Speicher- und Darstellungsformen	Nonverbale Ausdrucksmedien
Rationale, logische Informationsverarbeitung	Affektive und zirkuläre Informationsverarbeitung
Zusammenwirken von Lautsprache, Schrift und Bild	Synästhetisches Zusammenwirken der verschiedenen Sinne, Verarbeitungsformen und Ausdrucksmedien
Individuelle Selbsterfahrung	Soziale Selbstreflexion
Monomediale, sprachlich oder mathematisch normierte Darstellung von Wissen	Multimediale und assoziative Informationsdarstellung
Interaktionsfreie Kommunikation (Massenmedien)	Unmittelbare Kommunikation (Dialog, interaktive Medien)
Individualisierung des Lernens	kooperative (soziale) Wissensschöpfung
Monomediale hierarchische Vernetzung mit einseitigem Informationsfluss	Dezentrale Vernetzung mit unmittelbaren Rückkopplungsmöglichkeiten

Quelle: Prognos AG, nach Giesecke (2002)

Die schriftliche Informationsverarbeitung ist damit nicht obsolet. Es geht nicht darum, die verschiedenen Medienformen gegeneinander auszuspielen und a priori zu hierarchisieren. Vordringliches

Ziel sollte vielmehr sein, die jeweiligen Aufgaben (Funktionen) zu nennen, die zu der vorgeschlagenen Prämierung des einen oder anderen Informations- oder Kommunikationstypen führen. Denn das Angebot an Kommunikationsmedien und die Möglichkeiten individueller und sozialer Informationsverarbeitung erweitern sich. Damit vergrößert sich für den einzelnen Menschen die Chance, diejenigen Medien, Inhalte oder Dienstleistungen auszuwählen, die seiner persönlichen Neigung und für den spezifischen Nutzungskontext am geeignetsten sind. Die einseitige Postulierung medialer und monosensueller Bildungsideale kann sich eine Informationsgesellschaft nicht leisten, wenn sie die Ressourcen der Menschen optimal nutzen und fördern will. Und so geht denn auch der **Trend** eindeutig in Richtung **einer multimedialen und allseitigen Entwicklung** der Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeiten.

Fazit

Wenn die eben referierte Einschätzung zutrifft, dann wäre **Bildung im 21. Jahrhundert** multidimensional:

Eine Realität mit hoher konkreter Bedeutung insofern, als die Ausbildungsnachfrage kontinuierlich steigt und ein wachsender Teil der Bevölkerung eine immer längere Zeit in Bildungseinrichtungen verbringt. Die Höhe des Bildungsniveaus ist dabei entscheidend für die individuelle Lebensführung, für die Integration des Einzelnen in eine komplexer werdende Umgebung sowie für seine beruflichen Einstiegs- und Aufstiegschancen.

- Es gab zuvor keine Epoche der sozioökonomischen Entwicklung, in der Bildung und Qualifikation einen so hohen Stellenwert einnehmen wie in der heraufziehenden Informations- oder Wissensgesellschaft.
- Bildung in der Informationsgesellschaft setzt somit ein leistungsfähiges Bildungssystem voraus, außerschulische Bildung muss sich verstärkt auf unterschiedliche Lernbedürfnisse und Lerngruppen einstellen.
- Die neuen multimedialen Informations- und Kulturtechniken werden zu vorherrschenden Kulturtechniken in der Informationsgesellschaft. Die Gewährleistung möglichst gleicher Zugangsvoraussetzungen zu den neuen Medien ist eine Hauptaufgabe der Politik.

Eine Utopie insofern, als sich Information/Wissen und Orientierung (Bildung) tendenziell auseinander bewegen. Ohne Orientierung geht aber eine Informationsgesellschaft, die sich als offene Gesellschaft versteht, ins Leere.

- Die reine Kumulation von Informationen (Quiz-Phänomen), die eventuelle Verdichtung der Informationen zu (Formel-)Wissen und effizientes Wissensmanagement sind nicht gleichzusetzen mit „gebildet“.

- Reine Wissensanhäufung hat noch nichts mit Orientierung (Einordnung, Reflektion, Verständnis) zu tun. Gebildet zu sein heisst, dass man mit dem Wissen umgehen kann (Herstellung von Zusammenhängen, Transfer, Experimentieren, Interpretieren).

Mit dem Übergang in die Informationsgesellschaft und den neuen Formen der Bildung verändert sich auch die **Rolle der Beteiligten** in Lern- und Bildungsprozessen. Das staatliche Bildungssystem stellt eine gewisse Grundordnung her. Allerdings ist es nur ein Anbieter von Wissen. Bildung und Lernen finden aber heute in pluralisierten institutionellen Strukturen statt. Es gibt viele andere Anbieter von Wissen, zum Beispiel im privaten Bildungsmarkt. Vor allem die Wirtschaft wird so zu einem wichtigen Träger von Lernprozessen.

4.2 Veränderte Bildungsanforderungen

Unter den Prämissen der Informations- oder Wissensgesellschaft (siehe vorangegangenes Kap. 4.1) stellen Politik und Öffentlichkeit in den letzten Jahren neue Anforderungen an das Bildungssystem.

Einsatz von IKT im Bildungssystem und lernen, damit umzugehen (häufig als "Medienkompetenz" bezeichnet). Die „Strategie des Bundesrats für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz“ formuliert dazu: „Die Bildung trägt in hohem Masse dazu bei, die Wohlfahrt der Bevölkerung und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz in einer globalen Wissensgesellschaft sicherzustellen. Die Möglichkeiten, die der Einsatz von IKT zum Wissenserwerb und zur Wissensvermittlung bietet, sind effizient und innovativ zu nutzen.“⁵⁹

Gleichzeitig bedingt der Wandel zur Informationsgesellschaft die Gefahr eines "Digital Divide", einer Spaltung der Gesellschaft. Ziel der Politik ist es, diese Spaltung durch infrastrukturpolitische und bildungspolitische Massnahmen zu verhindern. So definiert die "Strategie des Bundesrats für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz" als Grundsatz: "Befähigung aller: Der technische und inhaltliche Umgang mit den IKT gehört zu den Grundkompetenzen des täglichen Lebens. Dies bedingt auch die ständige Aus- und Weiterbildung auf allen Bildungsstufen."⁶⁰

Lebenslanges Lernen, um sich in einer vor allem technologisch konstant veränderten Umwelt und Arbeitswelt zurechtzufinden. Das Konzept des Lebenslangen Lernens beinhaltet zumeist die

59 Strategie des Bundesrats für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz. Entwurf zuhanden des Seminars vom 26. Januar 2005 in Bern

60 ebenda

folgenden Aspekte: Bildung wird zunehmend außerhalb formaler Lernprozesse und traditioneller Bildungsinstitutionen erworben. Damit verlagert sich Lernen auch in den Arbeitsprozess und in die Freizeit. In diesem Zusammenhang wird E-Learning wichtiger⁶¹, da es zeitliche Flexibilität ermöglicht. Diese veränderte und steigende Nachfrage nach Nachdiplom-Bildungsangeboten führt zu einer Zunahme der Weiterbildungsangebote und zu einer Diversifikation des privaten Weiterbildungssektors. So steigen Zahl und Vielfalt der Weiterbildungsangebote kontinuierlich.

Der zentrale Aspekt des Konzepts des lebenslangen Lernens ist die Betonung der aktiven, primären Rolle des Individuums. Lebenslanges Lernen schliesst alle Lernformen und Bildungsbereiche ein. Die Anforderungen an Bildungsziele und Bildungspolitik sind demnach: die Erstausbildung so zu gestalten, dass sie lebenslanges Lernen ermöglicht, und Erwachsenen Zugang zu Bildung zu verschaffen:

Das Konzept des lebenslangen Lernen stellt die folgenden Anforderungen an die Bildungspolitik⁶²:

- Befähigung aller Menschen zum lebenslangen Lernen
- Schaffen entsprechender Voraussetzungen in den Grundausbildungen
- Bereitstellung vielfältiger Angebote für das lebenslange Lernen
- Ermöglichung des Zugangs zum lebenslangen Lernen für alle Menschen
- Entwicklung erwachsenengerechter Lernformen und Nutzung der Möglichkeiten des Lernens mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologien.

Wie Kapitel 4.3 zeigt, durchlaufen die Sektoren und Stufen des Bildungssystems in den letzten Jahren viele Reformen, die sie dem Bedarf besser anpassen. Die Informationsgesellschaft mit der programmatischen Forderung des „Lebenslangen Lernens“ erzeugt mittelfristig einen Bedarf an Bildungsleistungen, der über die aktuellen Reformen hinausgeht.

Lebenslanges Lernen ist für die breite Masse der Schweizer Bevölkerung noch keine Realität. Wie Kapitel 5.4 darstellt, wird Weiterbildung von einer im internationalen Vergleich eher kleinen Gruppe der Bevölkerung nachgefragt und ist besonders bei niedrig Qualifizierten wenig ausgeprägt. Die Kernforderung des lebenslangen Lernens, die "aktive, primäre Rolle des Individuums", ist noch keine Selbstverständlichkeit.

61 Vgl. Wessely, Uli (2002). Politische Bildung in der globalen Wissensgesellschaft. In: Politik und Zeitgeschichte, Nr. 7/8, S. 33.

62 Mayer 2004, S. 92.

Aus diesen Gründen ist die Umsetzung der Anforderungen, die das Lebenslange Lernen an Bildungssystem und Individuum stellt, der zukünftige Bedarf an Bildung in einer Informationsgesellschaft. Mayer⁶³ sieht den Entwicklungsbedarf vor allem in der Lehrerbildung und in den Lehrmitteln.

Um Lebenslanges Lernen zu ermöglichen, muss bereits die Grundausbildung die Voraussetzung schaffen. Diese Voraussetzungen sind die Verknüpfung von Inhalten und Kompetenzen, insbesondere Lernkompetenzen. Das betrifft vor allem die Volksschule und die Bildungspolitik, da es bei den Voraussetzungen um Kinder und Jugendliche geht.

In der Erwachsenenbildung wird Lebenslanges Lernen dadurch gefördert, dass es vielfältige Weiterbildungsangebote gibt, einen Zugang für alle und die Entwicklung erwachsenengerechter Lernformen. Zweck des lebenslangen Lernens ist für Erwachsene nach Heid⁶⁴

1. in der grundlegenden Bildung Erreichtes weiterzuführen und auszubauen
2. in der grundlegenden Bildung Versäumtes nachzuholen
3. veraltete Qualifikationen durch neue zu ersetzen
4. durch Weiterbildung Ermöglichtes oder Ermöglichendes 'einzusparen'.

Qualität und Qualitätssicherung im Schulsystem sind sicherlich keine neuen Anforderungen, doch seit der internationale Bildungswettbewerb stärker wahrgenommen wird, ist der regelmäßige Vergleich der Leistungsfähigkeit von Bildungssystemen (PISA, TIMSS, IGLU) entscheidend für das Ansehen nationaler Qualifikationen. Für die politische Diskussion bedeutet die internationale Transparenz mehr Druck für Reformen bei schlechten Ergebnissen. Die Leistungsmessung der Bildungssysteme hat einen Einfluss auf die Bildungsziele und beeinflusst gleichzeitig Entscheidungen, welche Lerninhalte ermittelt werden.

Dahinter steht zumeist die Erkenntnis des "zentralen Wert[s] von Wissen, Bildung, und Forschung für die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes"⁶⁵.

⁶³ Mayer 2004, S. 103.

⁶⁴ Heid, Helmut (2000): Über die Qualität der Argumente, mit denen das Erfordernis lebenslangen Lernens begründet wird. In: Achtenhagen, Frank/Lempert, Wolfgang (Hrsg.): Lebenslanges lernen im beruf. Seine Grundlegung im Kindes- und Jugendalter. Opladen: Leske + Budrich Bd. V), S. 23.

⁶⁵ Mayer, Beat. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen in der Schweiz (2004). In: Österreichisches Bundesministerium für Bildung Wissenschaft und Kultur, Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung, Schweizerische Konferenz der Kantonalen Erziehungsdirektoren (Hg.). Lebenslanges Lernen in der Wissensgesellschaft. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Innsbruck: Studien Verlag, S. 22.

Wichtigstes Beispiel in diesem Zusammenhang war die Reaktion der Schweizer Bildungspolitik auf die PISA-Studie. Die Studie zeigte, dass Schweizer Jugendliche, insbesondere mit familiären Migrationshintergrund, teils erhebliche Defizite in der Lesefähigkeit aufweisen: „Besonders gross im internationalen Vergleich ist der Anteil von Schülerinnen und Schülern, die lediglich über geringe Lesefähigkeiten verfügen.“ (Medienmitteilung EDK 7.3.2002). In diesem Zusammenhang hat die Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektorinnen und -direktoren (EDK) einen "Aktionsplan mit PISA 2000-Folgemaßnahmen" verabschiedet. Der Plan umfasst konkrete Massnahmen zur Sprachförderung, Schulqualität und flexibleren Einschulung.

Vermittlung von Kompetenzen zusätzlich zur Vermittlung von Inhalten

"Eine Kompetenz (...) mehr als nur Wissen und kognitive Fähigkeiten. Es geht um die Fähigkeit der Bewältigung komplexer Anforderungen, indem in einem bestimmten Kontext psychosoziale Ressourcen (einschließlich kognitive Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen) herangezogen und eingesetzt werden."⁶⁶

Somit ist ein Ziel der Bildungspolitik, dass in der Schule eine Gewichtsverlagerung von Faktenwissen zu Kompetenzen stattfindet. Mayer erläutert dazu: "es soll nicht lediglich ein Grundbestand an Fachinhalten und die unverzichtbaren Kulturtechniken erworben werden, diese sollen vielmehr durch weitgehend inhaltsneutrale allgemeine Fähigkeiten und Fertigkeiten ergänzt werden, deren wichtigste, - gerade in Bezug auf das lebenslange Lernen in der Wissensgesellschaft - die Lernkompetenzen sind."⁶⁷

Effizienz: In der Schweiz steigen die Bildungsausgaben seit 2003 wieder an, doch gehen die politischen Forderungen an das Bildungssystem Richtung mehr Effizienz. So soll die durchschnittlichen Studiendauer mit dem Bachelor/Master-System verkürzt werden. Den Primar- und Sekundarschulen wird zu den Kernaufgaben der Wissens- und Kompetenzvermittlung zunehmend auch neue Erziehungsaufgaben (Gesundheitserziehung, Werte-Erziehung) aufgetragen.

4.3 Trends im Bildungssystem

Die neuen Anforderungen von Politik und Gesellschaft an das Bildungssystem betreffen alle Stufen und Bereiche. Die Reformbestrebungen gehen teils von Bund und Kantonen aus (Beispiel Neue Bildungsverfassung), teils von der Europäischen Union

⁶⁶ OECD. Definition und Auswahl von Schlüsselkompetenzen (2005). Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.

⁶⁷ Mayer, Beat, S. 23.

(Bologna-Prozess, Kopenhagen-Prozess), und sie werden von der Schweiz übernommen. Eine Übersicht gibt die Tabelle auf der Folgeseite.

Ziel der Reformprozesse ist zumeist, den Wirtschaftsstandort (sei es die Schweiz, sei es die Europäische Union mit der Lissabon-Agenda) durch eine gute Ausbildung der Arbeitskräfte konkurrenzfähig zu halten. Weiterhin wird angestrebt, die Bildungsinstitutionen insbesondere im Tertiärsektor, für in- und ausländische Studentinnen und Studenten attraktiv zu machen. "Der wachsende internationale Bildungswettbewerb ist eine der Triebkräfte hinter den laufenden Reformbestrebungen im schweizerischen Bildungssystem, insbesondere bei der tertiären Bildung. Zu den Gründen für den Bildungswettbewerb gehört der wirtschaftliche Wettbewerb zwischen den Ländern, der sich erstens als Standortwettbewerb und zweitens als Wettbewerb um talentierte Arbeitskräfte zeigt"⁶⁸.

Diese Herausforderungen setzen das Schweizer System einem direkten und indirekten Wettbewerb mit den Bildungssystemen und -institutionen anderer Länder aus. Während in Primarschule bis Sekundarstufe II die Mobilität der Schülerinnen und Schüler eingeschränkt ist, ist die Mobilität im tertiären Bildungswesen hoch. Bei Fort- und Weiterbildung hängt die Mobilität der Kunden von der Art des Kurses ab, da weite Anreisewege die Kosten des Angebotes erhöhen. Im Tertiär- und Quartärsektor ist grundsätzlich die Wahlfreiheit zwischen den Anbietern gegeben.

Die **Harmonisierungstendenzen**, die in der Schweizer und der europäischen Bildungspolitik zu erkennen sind, sind die Voraussetzung für Wettbewerb. Nationale oder regionale Besonderheiten verlieren an Bedeutung.

Die dargestellten Trends und Veränderungen schaffen neue Möglichkeiten für die SRG SSR, ihren Bildungsauftrag zu erfüllen. Im folgenden Kapitel soll anhand von Szenarien erläutert werden, wie sich Schulsysteme und ihre Beziehung zu ihrem Umfeld wandeln und welche Konsequenzen sich daraus für den Bildungsauftrag der SRG SSR ergeben.

⁶⁸ Parlamentarische Initiative Bildungsrahmenartikel in der Bundesverfassung. Bericht der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrats. Entwurf der WBK-N vom 22.4.2004, S. 14.

Tab. 32 Trends im Bildungssektor

Begriff	Kontext/Bezug	Erläuterung	Beispiele
Benchmarking	Bildungssysteme, Qualität	Vergleich der Bildungssysteme durch Indikatoren	PISA, TIMSS, IGLU: Benchmarks der schulischen Leistung
Beschleunigung	Bildung	Bildung beschleunigen	frühere und flexiblere Einschulung
Verwertbarkeit, Anwendbarkeit	Bildung, Wissen	Bildung, Wissen soll verwertbar und anwendbar sein.	Bologna-Prozess, Förderung der Verwendung von ICT
Modularisierung	Bildung, Ausbildung	Bildungsprozesse und Bildungswege werden in einzelne Abschnitte und Module „zerlegt“	Bologna-Prozess
Standardisierung/Harmonisierung (schweizweit und EU)	Bildung, Ausbildung, Abschlüsse	Standardisierung von Bildungsabschnitten und -modulen zur Vergleichbarkeit	CH: Projekt HarmoS, EU: Bologna-Prozess (Universitäten, ETH, Fachhochschulen): ECTS (European Credit Transfer System), Kopenhagen Prozess (Berufsbildung): EQF (European Qualifications Framework) und ECVET (European Credits for Vocational Education and Training)
Kostendruck	Öffentlicher Bildungssektor	Effizienzdruck, Kostensparen bei gleichzeitiger Qualitätssicherung	Bildungsausgaben steigen, aber Effizienz des Bildungssystems ist Thema
Optimierung, Zentralisierung, Reformierung	Bildungssystem, Bildungsprozess,	Bildungssystem wird zwecks Optimierung umgebaut, Fokus teils auf Qualitätssicherung, teils auf Chancengleichheit	Projekt HarmoS (2003-2007/2008, Entwicklung und Festlegung von Kompetenzmodellen und Mindeststandards für Kernfachbereiche)
Kompetenzen	Ziele	Fachwissen, fachliche Kompetenzen wird ergänzt durch methodische Kompetenzen	Förderung der Verwendung von ICT
Chancengleichheit	Bildungssystem	Förderung eines Zugangs zu Bildung für alle	Gleiche Zugangschancen zu Qualifikationsprogrammen (aktuell kantonale Unterschiede), erleichteter Wechsel zwischen berufsbildenden und allgemeinbildenden Ausbildungen auf allen Stufen, Massnahmen, um kulturelle und soziale Heterogenität sowie unterschiedliche Begabungen aufzufangen
Modernisierung	Bildungssystem	Bildungssektor, Bildung, Lernen	Projekt „Schulen ans Netz“
Frühkindliche Bildung	Bildungssysteme (Teilbereiche)	Nutzung frühkindlicher Lernfenster	Annäherung der Lehr- und Lernformen des Kindergartens und der ersten Schuljahre
Lebenslanges Lernen	Ziele	Eine sich schnell verändernde Arbeitswelt erfordert kontinuierliche Weiterqualifikation	Angebote und Nutzung von Weiterbildung
Eigenverantwortung	Lern-, Bildungs-Kontext	In einer auf Wissen gegründeten Gesellschaft ist jeder dafür verantwortlich, seine Kompetenzen und Qualifikationen laufend auf den neuesten Stand zu bringen.	Freiwilligkeit der Weiterbildung gegenüber der obligatorischen Schulbildung
Flexibilisierung des Lernens	Lern-, Bildungs-Kontext	ortsunabhängig, zeitungebunden	E-Learning bspw. an Hochschulen, in privaten Fernstudiengängen
Open Source	Lerninhalte, Internet	Internetportale, Weblogs, Vorlesungen	MIT-Vorlesungen, Wikipedia-Portal
User-Generated-Content	Lerninhalte	Internetportale, Weblogs	Wikipedia-Portal

Quelle: Prognos AG

4.4 Einflussfaktoren Technologie und Innovation

Sowohl die allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungstrends (Stichwort Informationsgesellschaft) als auch die darauf basierenden oder abzuleitenden Trends in der Bildung unterliegen weiteren Einflussfaktoren, zu denen nicht zuletzt die Bereiche Technologie und Innovation gehören, die auf zwei Ebenen wirken.

4.4.1 Infrastruktur-Ebene

Konvergenz: Die bislang getrennten Systeme Rundfunk, Informationssysteme und Telekommunikation konvergieren auf den Ebenen der Technologie, der Infrastruktur und der Dienste. Für Radio, Fernsehen und Online, die Angebotsbereiche der SRG SSR, hat das folgende Konsequenzen:

- **Wachsende Vielfalt:** Digital-TV, interaktives TV, Digital-Radio bietet eine grössere Vielfalt an Programmen
- **Asynchrone Nutzung:** Die asynchrone Nutzung von Rundfunk durch PVR-Funktion im Endgerät oder On-Demand-Dienste auf Anbieterseite ermöglichen Lernenden den zeitunabhängigen Zugriff auf Programminhalte
- **Zusatzinformationen und Datendienste:** Konvergente Dienste wie IPTV und Mobile-TV, TV übers Radio bieten viele Zusatzinformationen und Datendienste zum Programm. Die Endgeräte verfügen über mehr Funktionalität, werden insgesamt intelligenter und flexibler in der Anwendung. Die Set-Top-Box wird zum PC und umgekehrt und ermöglichen komplett neue Nutzungskontexte und Nutzungsformen.
- **Höhere Bandbreiten:** Kommunikationsdienste für den Transport und die Verbreitung beliebiger Inhalte, für unterschiedliche Kommunikationsformen (P-to-P, P-to-M, M-to-M) verfügen über grössere Bandbreiten und sind preisgünstiger.
- **Flexibilität:** Die kabellose Zugangstechnologien, zusätzliche Zugangsmöglichkeiten ausserhalb der privaten Haushalte und des Arbeitsplatzes (Internetcafe, Hotspots, Bibliothek) sowie portable Endgeräte und digitale Speichermedien (Notebooks, PDAs, MP3-Player/iPod, USB-Memorystick) machen Zugang und Nutzung der Infrastrukturen und der darauf aufsetzenden Dienste und Anwendungen flexibler und ortsunabhängiger.

Vernetzung: Die Vernetzung durch das Internet erweitert sowohl die Möglichkeiten von individuellem Lernen (Selbstmanagement) als auch von institutionalisiertem und organisiertem Lernen.

- Das Internet bietet eine Vielfalt an **einfachen, zuverlässigen und preisgünstigen Kommunikationsmitteln** wie E-Mail, Instant-Messaging, Chatrooms, Internet-Foren, Newsgroups, Internettelefonie.

- Das Internet erreicht zunehmend die unterschiedlichsten Zugangsorte und Nutzerschichten, ermöglichen den Nutzern **zusätzliche Freiheitsgrade** bei der Kommunikation.
- **Offline-Modus:** Universelle, portable Endgeräte (Notebooks, Smartphones, PDAs, MP3-Player/iPod) und spezialisierte digitale Gadgets, z. B. Taschenrechner oder elektronische Wörterbücher mit Sprachausgabe und Spracherkennung unterstützen Nutzer bzw. Lernende auch offline.

Insgesamt erhöht sich auch die **Komplexität** der Infrastruktur und der Endgeräte, was für den Nutzer mit Qualitätsverlusten und mit Nutzungsbarrieren verbunden sein kann. Andererseits bieten gerade die einfachen Kommunikationsdienste und die vielen Zugangsmöglichkeiten zum Netz einen **erheblichen Zusatznutzen für Lernende**, und die am ehesten in der Lage sind, den Digital Divide zu überwinden.

4.4.2 Anwendungsebene

Das Lernen auf individueller und auf institutioneller Basis setzt unterstützende Anwendungen voraus, also Lehrmittel im weiteren Sinne und unterstützende Anwendungen. In diesem Bereich sind die Auswirkungen von innovativen IT-Technologien, Digitalisierung, Konvergenz und Vernetzung erheblich. Beispielhaft können genannt werden:

- **Collaborative Knowledge Editing:** Wikipedia und andere netzbasierte Anwendungen für das Wissensmanagement durch die Nutzer und Lernenden
- **Learning Management-Systeme:** Für das Management des institutionellen Lernens stehen den Anbietern von Bildungsangeboten eine zunehmende Anzahl an Softwareanwendungen zur Verfügung, z. B. Course- und Content Management Systeme. Es gibt sowohl kommerzielle Software und Beratungsdienste, als auch freie Softwarepakete (moodle, OLAT). Anschaffungsgrund und Anwendungsgebiet ist häufig der Einstieg ins E-Learning bzw. Blended-Learning, weil dabei auch zusätzliche Geschäftsprozesse durch die Anwendungen unterstützt werden müssen. Von der Freien Software profitieren vor allem auch kleine Anbieter. Insgesamt haben diese neuen Anwendungen den Vorteil, dass sie das Management des Lernprozesses einfacher und transparenter machen. Andererseits ist die Einführung und das Customizing dieser Anwendungen mit erheblichem Aufwand verbunden.
- **Digitale Lehrmittel (packaged):** Es gibt eine zunehmende Vielfalt an digitalen Lehrmitteln, z. B. Lehrbücher mit zusätzlicher CD/DVD, Lernsoftware Software für Computerbased (CBT) und Webbased Training (WBT), Internet-basierte Lehrmittel (E-Learning-Module), MP3-Audiofiles und Videofiles für portable Player.

- **Granulare Lehrmittel:** Internetbasierte **Lehrmittelserver** für granulare Lehrmittel und digitale Archive: Das deutsche SESAM-System erlaubt Lehrern und Kursleitern das Recherchieren und Zusammenstellen individueller Lehrmittel für den Unterricht. Der in der Planung befindliche SF Wissen Bildungspilot (vgl. Kapitel 3.6.2) verfolgt ähnliche Ziele.
- **Intermediäre im Internet** sorgen für zunehmende Transparenz im Wissens- und Informationsangebot, sowie auf den Marktplätzen für Lehrmittel, Bildungsangebote und -dienste: Es gibt **Suchmaschinendienste** für Nachrichten, Websites, Newsgroups, Bücher, wissenschaftliche Veröffentlichungen, AV-Inhalte und geobasierte Informationen. **E-Commerce-Portale** und wie Amazon und eBay sorgen für Transparenz des Angebotes an Lehrmitteln.

4.5 Entwicklungen innerhalb des Mediensektors

Wenn auch Technologie und Innovation durch ihren Einfluss sowohl auf der Infrastruktur- als auch auf Anwendungsebene die Entwicklung des Mediensektors absehbar mitbestimmen, verläuft dieser Prozess nur selten sprunghaft. Die Medien selbst und deren Nutzung wandeln sich in einem langsamen, evolutionären Prozess.

Auf die Ausweitung des Medienangebots reagierten die Schweizer in der Vergangenheit mit einer Ausweitung ihres **quantitativen Medienkonsums**. Aufgrund des wachsenden Angebots ist von einer Fragmentierung der Nachfrage auszugehen, die jedoch aufgrund der allgemeinen Zunahme des Medienkonsums nicht zwangsläufig bedeutet, dass einzelne Mediengattungen oder Medien Nutzer oder Nutzungsintensität verlieren.

Das lässt sich exemplarisch am Beispiel des Fernsehens zeigen: Je nach Landesteil hat die durchschnittliche Fernsehnutzung pro Tag von 1999 bis 2004 um 11 Minuten (Deutschschweiz), 12 Minuten (Suisse Romande) und 8 Minuten (Svizzera Italiana) zugenommen, wobei die Deutschschweiz im Nutzungsniveau weiterhin deutlich unter den beiden anderen Landesteilen liegt.

Tab. 33: Fernsehnutzung im Vergleich 1999 bis 2004

ab 3 Jahren, Min. pro Tag	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Deutschschweiz	137	137	139	141	141	148
Französische Schweiz	161	159	164	167	168	173
Italienische Schweiz	170	171	169	177	175	178
Deutschland	185	190	192	201	203	210
Österreich	138	139	143	153	152	156

Quelle: SRG SSR Forschungsdienst

Dennoch hat sich die Summe der Marktanteile der fünf meistgesehenen Sender in der Deutschschweiz in diesem Zeitraum nur wenig verändert. Die Nutzungszunahme kam also nicht nur neuen Sparten- oder Zielgruppen-Angeboten zugute, sondern verteilte sich über die gesamte Angebotspalette. Fernsehen bleibt also in diese Hinsicht durchaus ein Massenmedium. Dennoch erreicht auf der Marktführer SF1 im Durchschnitt nur noch ein Viertel der Schweizer Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer.

Tab. 34: DCH: Anteile der fünf grössten Sender an der Nutzung

Zuschauer ab 3 J.	1999	2000	2001	2002	2003	2004
SF1	26.8%	25.3%	26.5%	26.7%	26.0%	24.8%
SF2	6.4%	7.2%	6.4%	8.1%	8.0%	8.9%
RTL	8.5%	7.9%	7.7%	7.9%	8.0%	7.9%
Sat.1	6.0%	5.4%	5.1%	6.4%	5.7%	6.2%
ARD	5.6%	5.6%	5.5%	5.8%	5.7%	5.7%
Σ fünf Sender	53.3%	51.4%	51.2%	54.9%	53.4%	53.5%

Quelle: eigene Berechnungen nach SRG SSR Forschungsdienst

Quantität und **neue Qualitäten der Medienangebote**, zum Beispiel die zunehmende Konvergenz von technischen Verbreitungsformen, erhöhen die Ansprüche der Nutzer an die Medien. Da zum Beispiel Online-Inhalte aktueller, umfangreicher, (zumindest subjektiv) billiger und häufig personalisierbar sind, fordern die Nutzer vergleichbare Leistung auch von den „klassischen“ Medien. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Informationen und Inhalte ebenso zu wie die Anzahl der Zugangswege zu diesen Inhalten, insbesondere durch mobile Plattformen und Dienste.

Der passive Konsum von Unterhaltung und Information über das Fernsehen und den Hörfunk wird weiterhin den Medienkonsum dominieren. Dieser Konsum unterliegt jedoch Trends, die sich nicht auf alle Medien und ihre Funktionen gleichermaßen auswirken. Im intermediären Wettbewerb werden aber diejenigen Angebote Wettbewerbsvorteile erreichen können, die das eigene Angebot optimal auf diese Trends zuschneiden können:

- **Individualisierung** und **Pluralisierung** der Lebensstile führen zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Mediennachfrage und zu einer weiteren **Fragmentierung** der Mediennutzung.
- **Dominanz der Bildkultur:** Das Fernsehen hat sich seit den 1980er Jahren als Leitmedium in der Gesellschaft etabliert. Heute ist das Fernsehen nicht nur der beliebteste „Entertainer“, sondern es ist darüber hinaus das wichtigste Informationsmedium. Bewegte Bilder werden von vielen Nutzern mehr geschätzt als Text.
- Die dominante Position des Fernsehens sowie die hohe Wertschätzung des Internets bei den Online-Nutzern sind Ausdruck und Folge einer **beschleunigten Informationsvermittlung**.
- **Personalisierung** und **On-Demand-Nutzung:** Der Anspruch der Nutzer, möglichst viele Inhalte potenziell zu jedem ge-

wünschten Zeitpunkt, an jedem Ort in der gewünschten Form zu bekommen, ist vor allem Resultat der zunehmenden Internetnutzung.

- Die **mobile Nutzung** von Medieninhalten nimmt aufgrund der wachsenden Mobilität der Rezipienten, schnellerer Übertragungswege (UMTS) sowie attraktiverer Angebote auf mobilen Plattformen zu.
- **Interaktivität:** Der Nutzungsanteil interaktiver Inhalte oder Services im Medienbudget nimmt zu (ARD/ZDF-Online Studie 2005). Die große Mehrzahl der Medienangebote wird zwar auch in Zukunft passiv genutzt werden (Lean-Back), für einzelne Angebotssparten und Zielgruppen ist Interaktivität jedoch ein zentrales Nutzungsmotiv.
- **Neue Artikulationsmöglichkeiten** für die Medienkonsumentinnen und –konsumenten: Digitale Technologien ermöglichen die Herstellung und die Verbreitung eigenproduzierter Inhalte (z. B. Weblogs, Podcasting). Prognosen, die ein Aufkommen des „Bürgerjournalismus“ und einen Verlust der „Gatekeeper-Rolle“ der Redaktionen sehen, verkennen jedoch zumeist, dass Talent und Ressourcen (der Schreiber), die Aufmerksamkeit (der Nutzer) und damit auch die Profitmöglichkeiten begrenzt sind.
- **Streaming-Nutzung:** Mit der Einrichtung eines Breitbandzugangs ändert sich das Nutzungsverhalten der Online-User. Die Hälfte der Breitbandnutzer (insgesamt 17 Prozent der Gesamtnutzerschaft) gab zum Beispiel in einer ARD/ZDF-Online-Studie an, länger im Internet zu bleiben, und 13 Prozent rufen häufiger Dateien ab. Jeweils 8 Prozent nutzen mehr Streamingangebote und „generell andere Inhalte“ als zuvor.

Nutzungsänderungen aufgrund neuer Medienangebote erhöhen den Druck auf die klassischen Medien. Derzeit geht der grösste Druck von den Online-Angeboten und deren Nutzungsmöglichkeiten aus. Zumindest technisch können Online-Angebote durch die Integration von Print-, Grafik-, Audio- und Video-Elementen auf einer Plattform einen weitaus höheren Grad an Multimedialität erreichen als die klassischen Medien Zeitung/Print, Fernsehen und Radio. Hinzu kommt die mediumbedingte Interaktivität, die Möglichkeit der Personalisierung des Zugangs/Zugriffs und die Möglichkeit der On-Demand-Nutzung, die zumindest bei den „linearen“ Angeboten Radio und Fernsehen nicht gegeben ist.

Zwar gibt es für die vollständige Nutzung der Möglichkeiten der Online-Angebote derzeit noch Restriktionen. Alle potenziell präsentierbaren Elemente (vor allem Audio und Video) müssen von den Online-Anbietern produziert werden, was entsprechende Produktionskapazitäten und vor allem Refinanzierungsmöglichkeiten bedingt.

Ein wachsender Grad an Multimedialität bei den Online-Angeboten erfordert auf Seiten der Nutzer zudem verbesserte Zugangsmöglichkeiten in Form von höheren Bandbreiten beim Online-Zugang.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Ausstattung der Haushalte in den nächsten Jahren weiter kräftig zunehmen wird, so dass zumindest diese Limitierung eine immer geringere Rolle spielen wird.

Tab. 35: Entwicklung Breitbandhaushalte bis 2010

Breitbandhaushalte	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in 1.000	1.483	1.717	1.813	1.903	2.000	2.100
Veränderung p.a.	35%	16%	6%	5%	5%	5%
Anteil an Privathaushalten	46%	53%	55%	58%	60%	63%
Anteil an Internethaushalten	77%	85%	86%	88%	89%	90%

Quelle: mediareports Prognos 2006

Zwar entfällt der Grossteil der Mediennutzung nach wie vor auf die klassischen Medien; die Wettbewerbsnachteile dieser Medien gegenüber den Online-Angeboten haben sich in den Nutzungszahlen noch nicht niedergeschlagen.

Dennoch sind die klassischen Medien schon heute bemüht, die wachsenden Wettbewerbsnachteile gegenüber den Online-Angeboten soweit wie möglich auszugleichen. Im Bereich des Radios und des Fernsehens stünden dazu auch technisch bereits Systeme bereit: Das als Ablösung des analogen UKW-Systems gedachte Digital Radio (DAB) ermöglicht die Übertragung von Zusatzinformationen (Text/Grafik), beim digitalen Fernsehen bietet die Multimedia Home Plattform (MHP) ähnliche Möglichkeiten inkl. Interaktivität. Beide Systeme konnten sich bislang jedoch nicht im Markt durchsetzen, die Verbreitung ist gering.

Deshalb konzentriert sich die Strategie der klassischen Medien derzeit vor allem auf die Anbindung von Online-Angeboten, wobei der Medienbruch jedoch nicht überwunden wird.

Internetnutzung

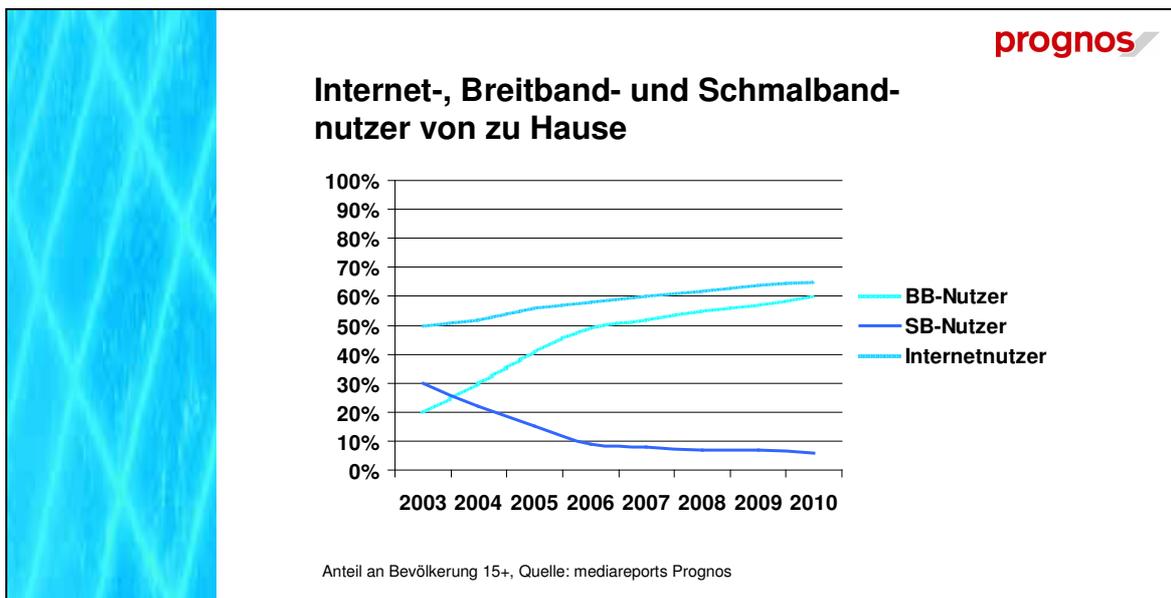
Eine Bildungsplattform im Internet steht vom Nutzerpotenzial her unter positiven Vorzeichen, denn die Ausstattung der Schweizer Haushalte mit Internet- und Breitbandzugängen in der Schweiz bereits heute sehr hoch ist und sich zukünftig auch noch deutlich erhöhen wird. Insbesondere die hohe Breitbandverbreitung ist eine wichtige Voraussetzung, da die Nutzung von multimedialen Inhalten hohe Bandbreiten erfordert.

- Im Jahr 2005 verfügten rund 1.9 Millionen Schweizer Haushalte über einen **Internetanschluss**. Bis zum Jahr 2005 wird sich die Zahl auf rund 2.3 Millionen erhöhen. Der Anteil an Haushalten steigt von knapp 60 Prozent auf 70 Prozent.
- Die Zahl der **Breitbandhaushalte** nimmt von knapp 1.5 Millionen im Jahr 2005 auf 2.1 Millionen in 2010 zu. Der Anteil der Breitbandhaushalte an den Internethaushalten er-

hört sich während dieses Zeitraums von rund 77 Prozent auf 90 Prozent.

- Die Zahl der **Internetnutzer** von zu Hause nimmt von 3.5 auf 4.2 Millionen Personen zu (Bevölkerung 15+). Die Zahl der **Breitbandnutzer** von daheim steigt während des gleichen Zeitraums von knapp 2.6 auf rund 3.8 Millionen. Bis 2010 werden rund 65 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer das Internet von zu Hause aus nutzen, 90 Prozent von ihnen breitbandig.

Abb. 8: Internet-, Breitband- und Schmalbandnutzer von zu Hause 2003 bis 2010, Anteil an der Bevölkerung



Quelle: mediareports Prognos

Das Internet hat sich demzufolge als Massenmedium mit einer hohen Gesamtreichweite etabliert.

Das Internet wird vor allem als Kommunikations- und gezieltes Informationsmedium benutzt. Die Reichweite und Nutzungsintensität von Bildungsangeboten im Internet ist zwar nicht ganz so hoch, aber doch beträchtlich:

- Laut MMXI-Schweiz nutzten im Jahr 2005 durchschnittlich rund 34 Prozent der Deutschschweizer Internetnutzer und jeweils rund 37 Prozent der Onliner aus der Französischen und italienischen Schweiz das Internet mindestens einmal im Monat für Bildungsangebote.

Besonders beeindruckend sind die Wachstumsraten: In der Deutschschweiz verdreifachte sich die Zahl der „Bildungs-Nutzer“ gegenüber 2002, in der französischen Schweiz vervierfachte sie sich ebenso wie in der italienischen Schweiz.

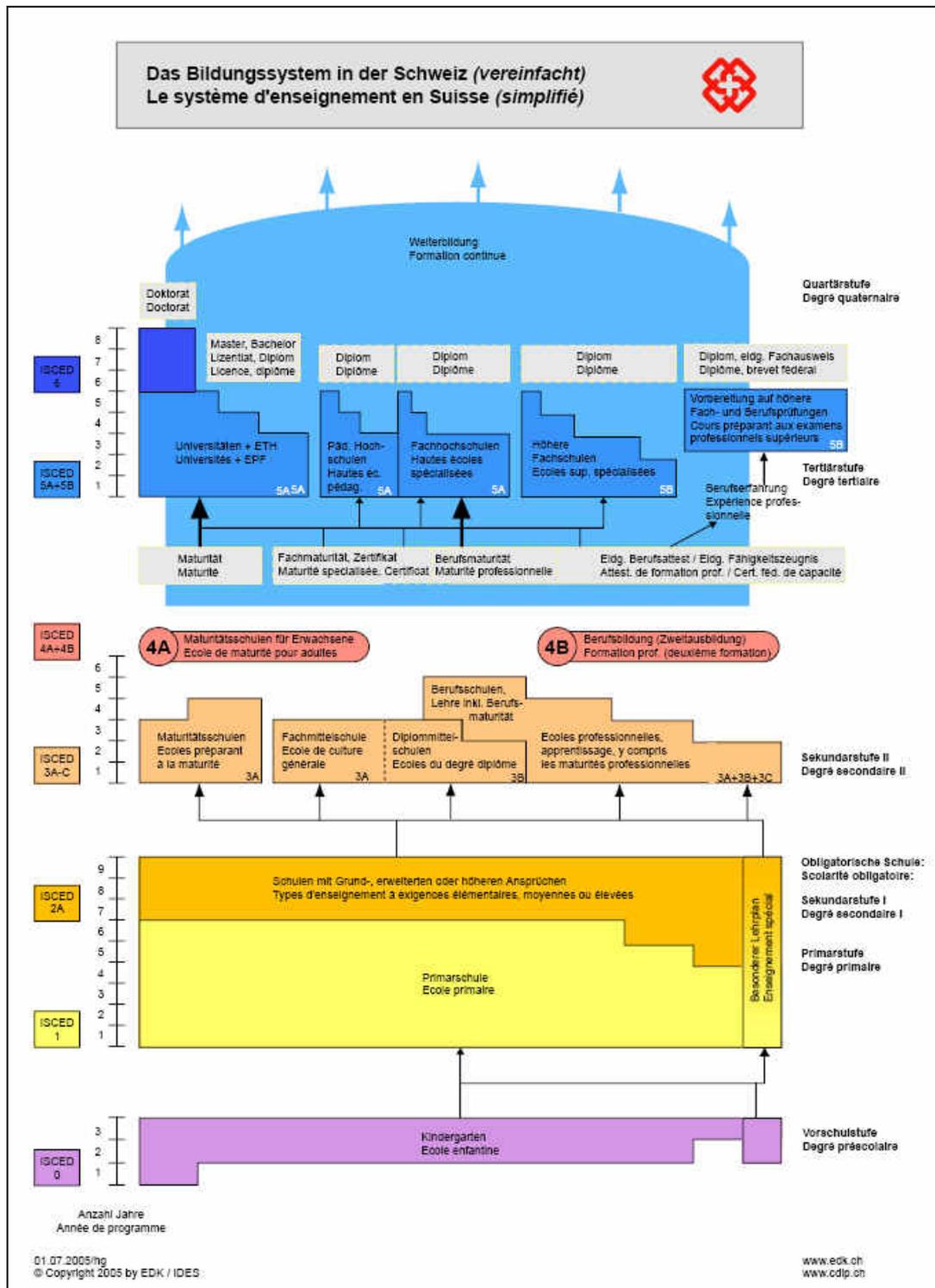
- Laut WEMF (MA Comis 2005) haben sich bereits rund 60 Prozent der Internetnutzer über Aus- und Weiterbildungsangebote im Internet informiert. Rund 17 Prozent dieser Personen rufen entsprechende Informationen häufig ab, rund 41 Prozent zumindest „ab und zu“.

Das Internet kann somit prinzipiell ein sehr geeignetes Medium sein, um Bildung zu vermitteln. Interaktivität, Multimedialität, Nachfrageorientierung sind zentrale Features, die zum einen heutigen Bedürfnissen entgegenkommen (und diese wiederum verstärken). Zum anderen unterstützen sie Bildungsbestrebungen, denn Bildung ist Kommunikation und Lernen erfolgt nicht nur über das geschriebene Wort, sondern auch über Töne, Bilder, Bewegtbilder.

5 Das Bildungsumfeld der SRG SSR

5.1 Bildungssystem und Wertschöpfungskette

Abb. 9: Das Schweizer Bildungssystem nach Stufen



Quelle: EDK/IDES 2005

Abbildung 9 zeigt zunächst das Schweizer Bildungssystem nach Abschlüssen und Stufen, betrachtet aus der Innenperspektive unter formalen Gesichtspunkten. Die Darstellung zeigt welchen Bildungsweg Lernende wählen können und zu welchem Ergebnis - zu welchem formalen Abschluss - dies bei erfolgreicher Absolvierung führen wird. Nicht berücksichtigt ist der Bereich der Weiterbildung und das individuelle Lernen (Selbstmanagement).

Abbildung 10 zeigt eine vereinfachte Darstellung der Wertschöpfungskette im Bildungssektor, inklusive Weiterbildung und Selbstmanagement. Die Wertschöpfungskette (WSK) dient als Ansatz zu zeigen, welche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Akteuren bestehen und wer welche Rolle im Bildungssystem spielt.

Im Rahmen dieser Untersuchung spielen die hinter der Wertschöpfungskette stehenden ökonomischen Grössen keine Rolle, es geht allein um die funktionalen Zusammenhänge. Anhand der Wertschöpfungskette lässt sich später zeigen, welche unterschiedlichen Rollen die SRG SSR im Bildungskontext übernehmen kann.

Abb. 10: Übersicht Wertschöpfungskette und Vorleistungen Bildungssektor (vereinfachte Darstellung)



Quelle: Prognos AG (2006)

Grob betrachtet, besteht die Wertschöpfungskette aus zwei Teilen. In der Abbildung werden auf der linken Seite drei Wertschöpfungsstufen zusammen gefasst. Dies sind die **Vorleistungen**, die der letzten Stufe als Input dienen. Beispielsweise beziehen die Bildungsveranstalter Lehrmittel von Schulbuchverlagen, um damit Unterricht zu gestalten. Die komplette Wertschöpfungskette besteht aus den folgenden Stufen:

- **Rahmenbedingungen und Infrastruktur für die Bildung:**
Der Bildungssektor braucht grundlegende Basis-Vorleistungen

für das Bildungssystem. Dazu gehört ein ordnungsrechtlicher und bildungspolitischer Rahmen, in dem Bildung stattfinden kann. Die Politik gibt bildungspolitische Ziele vor, die von der Verwaltung umgesetzt werden. Ausserdem findet Regulierung statt, zum Beispiel um Bildungsstandards durchzusetzen oder Marktversagen zu korrigieren. Die Finanzierung von Bildung erfolgt durch öffentliche Haushalte (Beispiel Schulbildung), durch Unternehmen (Weiterbildung und Qualifizierung von Mitarbeitern) und durch Privatpersonen (z. B. Ausgaben für Nachdiplomkurs oder Rundfunkgebühren für den Service public). Für die Bildung ist ausserdem eine Infrastruktur notwendig. Dazu zählen unter anderem Immobilien (Schulgebäude) und Kommunikationsnetze, zum Beispiel Internet für E-Learning, Distance-Learning und Rundfunknetze für den TV-Empfang.

- **Entwicklung und Herstellung von Anwendungen für die Bildung:** Bildungsveranstalter benötigen Lehrmittel (z. B. Schulbücher), Bildungsanwendungen (z. B. E-Learning-Module, Sprachlabor) und andere Vorleistungen (z. B. Datenbank für Lehrmittel, Kursmanagementsysteme).
- **Intermediäre und Vermittler für Bildungsleistungen:** Intermediäre sorgen für Transparenz in der Bildungslandschaft, indem sie zwischen Bedarf, Nachfrage und Angebot vermitteln. Dazu zählen Medien, Beratungseinrichtungen und -dienste, Unternehmen (interne Beratungsstellen für die Laufbahnenentwicklung), Verbraucherorganisationen und Verbände.
- **Bildungsveranstalter/-dienstleister:** Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die eigentlichen Bildungs-Veranstalter und -Dienstleister, die Lernprozesse organisieren, anbieten, vertreiben und durchführen, z. B. öffentliche Schulen für die obligatorische Grundbildung, gemeinnützige Einrichtungen - mit oder ohne Tendenz - für die allgemeine Weiterbildung oder private Sprachschulen.

Nicht in der Abbildung enthalten ist die Nutzer- und Nachfrageseite sowie weitere Stakeholder, die nur indirekt mit der Wertschöpfung zu tun haben aber Einfluss ausüben. Dazu gehören beispielsweise NGOs⁶⁹ aus den Bereichen Kultur und Wirtschaft (Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen).

In Kapitel 5.4 wird die Wertschöpfungskette für den Weiterbildungssektor ausführlicher dargestellt.

5.2 Bildungspolitik und Gesetzgebung

In der Schweiz sollen die Herausforderungen eines zunehmenden internationalen Wettbewerbs als Wirtschafts- und Bildungsstandort

⁶⁹ NGO: Nongovernmental Organization, regierungsunabhängige Organisationen, die Interessen öffentlich vertreten

neben den in Kapitel 4.3 beschriebenen Reformen mit einer neuen Bildungsverfassung und einem neuen Schulkonkordat (Projekt HarmoS) angegangen werden.

Die Bildungsverfassung

Die Vorlage, die am 21. Mai 2006 verabschiedet wurde, geht auf eine Initiative aus dem Jahre 1997 zurück. Zuvor war ein früherer Entwurf zu einem erneuerten Artikel 62 in der Bundesverfassung (BV), der so genannte „Bildungsartikel“, am 4. März 1973 am Ständemehr gescheitert. Der Entwurf hatte eine umfassende Rahmengesetzgebungskompetenz für den Bund vorgesehen und war auf den Widerstand der Kantone und der ständerätlichen Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur gestossen.

Eine 1989 eingereichte parlamentarische Initiative „Bildungsrahmenartikel in der Bundesverfassung“ verlangte die Ausarbeitung eines neuen Rahmens für den Bildungsbereich in der Bundesverfassung. Als Gründe nannte der Initiator unter anderem die wachsende Mobilität, Lücken im schweizerischen Bildungswesen (bei den Sonderschulen und Erwachsenen- und Weiterbildung) sowie ein Bildungsgefälle zwischen den Kantonen. Die nationalrätliche Kommission lehnte die Initiative 1992 ab. Die Kommission begründete ihre Entscheidung damit, dass sich wichtige Probleme im Bildungsbereich sich auch ohne eine neue Verfassungsgrundlage lösen liessen.

Die Debatte um den 2006 verabschiedeten Entwurf hat sich seit 1997 hingezogen. In der letzten Zeit war die Diskussion von Harmonie geprägt. Der Entwurf wurde von allen politischen Parteien sowie den Bildungsinstitutionen begrüsst. Diese Zustimmung spiegelte sich auch in dem Abstimmungsergebnis wider: Über 85 Prozent der Stimmenden sowie alle 26 Kantone sprachen sich dafür aus, nicht zuletzt wohl deshalb, weil der Vorschlag auf der bestehenden Kompetenzverteilung aufbaut.

Die neue Bildungsverfassung hat drei Ziele: sie soll

- die internationale Wettbewerbsfähigkeit des schweizerischen Bildungswesens erhöhen
- die interkantonale und internationale Mobilität erleichtern
- die kantonalen Bildungssysteme in einzelnen Punkten gesamtschweizerisch harmonisieren.

Die wichtigsten Neuerungen⁷⁰ sind (zitiert nach Medienmitteilung der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrates, 14.05.2006):

⁷⁰ Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrates. „Bildungsverfassung“: Grünes Licht für die Vernehmlassung. Medienmitteilung. 14.05.2004.

- die Verankerung von Qualität und Durchlässigkeit als wegleitende Ziele für das schweizerische Bildungswesen,
- die ausdrückliche Pflicht zur Koordination und Zusammenarbeit zwischen Bund und Kantonen im gesamten Bildungsbereich,
- die gesamtschweizerisch einheitliche Regelung von drei Eckwerten: der Dauer der Bildungsstufen, ihrer Übergänge und der Anerkennung von Abschlüssen,
- die Verankerung der Qualitätssicherung als massgebliches Kriterium bei der Bundesunterstützung der Hochschulen und der Forschung,
- die Bundesförderung der Hochschulen nach einheitlichen Grundsätzen,
- eine Rahmengesetzgebungskompetenz des Bundes für die Weiterbildung.

Projekt HarmoS: ein neues Schulkonkordat

In den 50er Jahren stieg die Nachfrage nach Bildung stark an. Die Kantone erweiterten und modernisierten ihr Bildungsangebot von der Vorschule bis zur Universität und begannen, über die Kantonsgrenzen hinaus zusammenzuarbeiten. Sie aktivierten die schweizerische EDK und schufen – teilweise zusammen mit dem Bund - Informations- und Dienstleistungszentren. Bereits damals drängte die Öffentlichkeit auf eine Angleichung der Schulstrukturen. Unterschiede in Schuljahresbeginn und Schuleintrittsalter erschwerten die interkantonale Mobilität⁷¹.

1970 verabschiedet die EDK ein Schulkonkordat. Konkret und verpflichtend geregelt sind das Schuleintrittsalter, die Dauer der Schulpflicht, die Zahl der jährlichen Schulwochen, die Dauer der Ausbildung bis zur gymnasialen Maturität und der Beginn des Schuljahres. In den 90er Jahren kamen ergänzende Vereinbarungen zu Diplomanerkennung, Finanzierung und Freizügigkeit hinzu.

Das neue Schulkonkordat HarmoS soll in zentralen Punkten den Weg ebnen für eine landesweit vergleichbare obligatorische Schule. Die HarmoS-Arbeiten finden auf zwei Ebenen statt:

Mit einem neuen Staatsvertrag zwischen den Kantonen soll zum einen die obligatorische Schule weiter harmonisiert werden (neues Schulkonkordat). Zum anderen soll mit landesweit verbindlichen Bildungsstandards schweizweit festgelegt werden, was eine Schülerin oder ein Schüler am Ende des 2., 6. und 9. Schuljahres (nach neuer Struktur Ende 4., 8. und 11. Schuljahr) in einem bestimmten Fach können sollte.

⁷¹ Parlamentarische Initiative Bildungsrahmenartikel in der Bundesverfassung. Bericht der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrats. Entwurf der WBK-N vom 22.4.2004, S. 11-12.

Das HarmoS-Konkordat soll nur Eckwerte definieren und den Kantonen und Sprachregionen weiterhin grossen Spielraum lassen. Sie erhalten jedoch Zielvorgaben. Lehrpläne und Lehrmittel werden auch künftig auf sprachregionaler Ebene entwickelt und koordiniert. Ziel des neuen Konkordats ist es, die Qualität der obligatorischen Schule zu steigern und die Durchlässigkeit des Schulsystems erhöhen. Die Erfolge sollen durch ein schweizweites Bildungsmonitoring überprüft werden. Am Beispiel des Projektes HarmoS wird deutlich, dass die Bildungspolitik anstrebt, inhaltliche Arbeiten (Festlegung von Schüler-Kompetenzniveaus) stärker mit rechtsetzenden Arbeiten (verbindliche Festlegung dieser Kompetenzniveaus in einer interkantonalen Vereinbarung) zu verbinden.

Das HarmoS-Konkordat ist nach Auskunft der Erziehungsdirektorenkonferenz bis Ende November 2006 in Vernehmlassung und soll Ende 2007 verabschiedet werden. Die neue Vereinbarung, so das Ziel, soll das heute gültige Schulkonkordat von 1970 aktualisieren und erweitern. Auch wenn die Bildungsverfassung abgelehnt wird, kann das neue Konkordat in Kraft treten, sobald 10 Kantone beigetreten sind.

5.3 Öffentlicher Bildungssektor

Das Bildungswesen und das politische System insgesamt sind charakterisiert durch:

- den Föderalismus (kantonale Souveränität),
- die Subsidiarität der staatlichen Massnahmen,
- die Dezentralisierung (Bedeutung der kantonalen und kommunalen Kompetenzen)
- und die halbdirekte Demokratie (Volksabstimmungen, Volksinitiativen, Referenden).

Die Kompetenzen im Bildungswesen verteilen sich auf Bund, Kantone und Gemeinden. Die Verantwortlichkeiten sind nicht strikt getrennt, sondern Bund und Kantone arbeiten zusammen. So sind auch in Bereichen, die der Bund gesetzlich regelt, die Kantone massgeblich für die Finanzierung und die Umsetzung zuständig (z. B. in der Berufsbildung).

Durch das Schulkonkordat von 1970 sind die Kantone zur Zusammenarbeit verpflichtet. Die interkantonale Zusammenarbeit und die Schulkoordination ist eine Aufgabe der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK). Sie erlässt Rahmenlehrpläne und schliesst Vereinbarungen über die Anerkennung von Diplomen und die Anerkennung von Schulen.

Heterogene Bildungslandschaft in der Schweiz

Trotz der zuvor erläuterten Bemühungen zur Harmonisierung des Bildungssystems ist die Bildungslandschaft in der Schweiz sehr heterogen. Als Gründe dafür können genannt werden:

- Sprachkulturelle Segmentierung:
 - Deutschschweiz, unterschiedliche Schweizerdeutsch-Dialekte
 - Region Lausanne, französische Sprache mit eher Schweizer Kultur
 - Region Genf mit eher französischer Sprachkultur
 - Region Tessin
 - Region mit Rätoromanischer Sprachkultur
- Grosse regionale Unterschiede und lokale Besonderheiten
 - Die föderalen Strukturen in der Schweiz finden sich auch im Bildungssektor wieder. Für die Schulbildung sind die Kantone zuständig
 - Unterschiedlich grosse Kantone
 - Problemregionen, Randlagen: Demographie besonders problematisch in Randgebieten, wo bereits gemischte Klassen bestehen, die Schüler mehrerer Altersgruppen zusammenfassen (kleine Schulen).
 - Vorzeigeprojekte in wirtschaftlich besser gestellten Regionen, z. B. Laptop für Schüler sogar in der Primarschule bis Sekundärstufe im Kanton Zürich.
- Integrationsprobleme in Städten. Sprachprobleme, Integration von Immigranten mit mangelhaften Kenntnissen in den Hauptsprachen
- Individuelle Lernbedürfnisse:
 - Überforderte fördern,
 - Hochbegabte fordern,
 - Durchschnitt nicht vergessen.

Bildungsstufen und -bereiche

Die Bundesverfassung definiert als Ziel, dass "Kinder und Jugendliche sowie Personen im erwerbsfähigen Alter sich nach ihren Fähigkeiten bilden, aus- und weiterbilden können" und dass "Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden" sollen (BV Art. 41, Absatz 1 Buchstaben f und g).

Tab: 36: Charakterisierung der Stufen und Bereiche des Schweizer Bildungssystems

Bereich	Charakterisierung
Vorschulstufe	<p>Unterscheidung zwischen Vorschulerziehung („Kindergarten“, „École enfantine“, „Scuola dell’infanzia“) und familienexterner Kinderbetreuung im Vorschulalter (Krippen, Tagesmütter, Spielgruppen)</p> <p>Seit 1970 gesetzliche Verankerung des Kindergartens in allen Kantonen (bzw. die "École enfantine" in der Westschweiz und die "Scuola dell'infanzia" im Tessin)</p>
Primarstufe	<p>Schulbeginn frühestens in Alter von sechs Jahren, obligatorischer und kostenloser Schulbesuch</p> <p>Hauptziel der Primarschule ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen sozialen, persönlichen und fachlichen Fähigkeiten. Für Organisation und Finanzierung der Primarschule sind die Kantone in Zusammenarbeit mit den Gemeinden zuständig.</p> <p>Dauer: in 20 Kantonen sechs Jahre, in den übrigen Kantonen vier oder fünf Jahre. Keine Einteilung in Schultypen mit unterschiedlichen Leistungsniveaus</p>
Sekundarstufe I	<p>Obligatorisch und kostenlos, vermittelt grundlegende Allgemeinbildung bereitet vor auf eine Berufsbildung oder auf den Übertritt in weiterführende Schulen der Sekundarstufe II</p> <p>Träger: Gemeinde und Kantone</p> <p>Kantone bestimmen die Lernziele und schreiben die Lehrpläne vor. Beginn: In 20 Kantonen beginnt die Sekundarstufe I ab der siebten Klasse, in sechs Kantonen ab der fünften oder der sechsten Klasse</p> <p>Schultypen der Sekundarstufe I:</p> <ol style="list-style-type: none"> Schultyp mit Grundansprüchen Schultyp mit erweiterten Ansprüchen
Sekundarstufe II	<p>Ausbildungen im Rahmen der Berufsbildung und im Rahmen der Allgemeinbildung (Fachmittelschulen [FMS] und Maturitätsschulen). Beginn nach obligatorischer Schule, allgemein bildende Ausbildungsgänge: Maturitätsschulen (Gymnasien) und Fachmittelschulen (FMS)</p> <p>berufsbildende Ausbildungsgänge</p> <ol style="list-style-type: none"> Berufsbildung in Lehrbetrieben mit ergänzendem Unterricht in Berufsfachschulen schulisches Vollzeitangebot, bspw. Lehrwerkstätten oder berufliche Vollzeitschulen <p>Dauer: zwei bis vier Jahre, Abschlussquote: 90%</p>
Tertiärstufe	<p>höhere Berufsbildung und Hochschulen</p> <p>höhere Berufsbildung: Berufs- und höheren Fachprüfungen sowie die höheren Fachschulen (HF)</p> <p>Hochschulen: universitären Hochschulen (kantonale Universitäten, Eidgenössische Technische Hochschulen), Fachhochschulen (FH), Kunst- und Musikhochschulen und Pädagogische Hochschulen (PH)</p>

<p>Quartärbereich: Weiterbildung</p>	<p>Definition: "Weiterbildung umfasst die Gesamtheit der Lernprozesse, in denen Erwachsene ihre Fähigkeiten entfalten, ihr Wissen erweitern und ihre fachlichen und beruflichen Qualifikationen verbessern oder sie neu ausrichten, um ihren eigenen Bedürfnissen und denjenigen ihres gesellschaftlichen Umfeldes zu entsprechen."⁷²</p> <p>Weiterbildung ist vierter Bereich, als Quartärbereich vierter Hauptbereich des Bildungswesen, der sich vor allem durch die Determinanten des Erwachsenenlebens unterscheidet. Enthält ausserschulische Inhaltsfelder, die in Verbindung mit Lebens- und Berufserfahrung behandelt werden können. Überschneidungen und Verbindungen mit den anderen Schulbereichen. Der Weiterbildungssektor orientiert sich stärker am individuellen Bedarf der Lernenden. Weiterbildung wird sehr unterschiedlich organisiert, den Schwerpunkt bilden privatwirtschaftliche Bildungsträger, die aber nicht alle rein kommerzielle Ziele verfolgen und öffentliche Träger spielen ebenfalls eine gewichtige Rolle.</p>
<p>Sonderpädagogik</p>	<p>Für Kinder und Jugendliche, die die üblichen schulischen Anforderungen nicht erfüllen können</p> <p>allgemeine Schulpflicht gilt auch für Kinder und Jugendliche mit Sehbehinderung, Hörbehinderung, körperlicher Behinderung, Lernbehinderung, geistiger Behinderung, sprachlicher Behinderung und Verhaltensauffälligkeiten</p>

Quelle: Prognos, educa.ch

Bildungsausgaben

Die Bildungsausgaben steigen stärker als die Anzahl der Schüler und Schülerinnen. Zwischen 1990 und 2003 stieg die Zahl der Schülerinnen und Schüler an öffentlichen Schulen von 1.2 auf 1.4 Millionen (+15 Prozent). Im selben Zeitraum nahmen die Bildungsausgaben in Realwerten um 28 Prozent zu.⁷³

Allerdings gab es in den 90er-Jahren eine Stagnationsphase. Seit 1999 steigen die Realausgaben jedoch wieder an. Im Jahr 2003 nahmen die realen Bildungsausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozent zu.

Die Kantone übernehmen etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) der öffentlichen Bildungsausgaben, die Gemeinden ein Drittel (33 Prozent) und der Bund die restlichen 14 Prozent. Die Finanzierung der Bildung geschieht auch in Form von Beiträgen an die Ausgaben anderer Verwaltungsebenen. Die direkten Bildungsausgaben machen 8 Prozent der für das Bildungswesen aufgewendeten Gesamtmittel aus. Im Gegensatz dazu investieren die Kantone 60

72 Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (2003). Empfehlungen zur Weiterbildung von Erwachsenen, 20.2.2003.

73 Mühlemann, Katrin / Erika Moser. Öffentliche Bildungsausgaben, 2003. Statistik der Schweiz. Fachbereich 15, Bildung und Wissenschaft. Neuchatel 2005.

Prozent und die Gemeinden 32 Prozent der gesamten Bildungsausgaben direkt.

Während bei dem Bund die Ausgaben für Bildung bei knapp einem Fünftel der Gesamtausgaben liegen (19 Prozent), sind es bei Kantonen und Gemeinden ein Viertel. Im Jahr 2003 wendeten Bund, Kantone und Gemeinden insgesamt 25.8 Milliarden CHF für Bildungszwecke auf.

Die Relation der Bildungsausgaben zum Bruttoinlandprodukt ist bei dem Bund im Vergleich zu Kantonen und Gemeinden vergleichbar. Die gesamten öffentlichen Bildungsausgaben von Bund, Kantonen und Gemeinden beliefen sich im Jahr auf 5.9 Prozent des Bruttoinlandprodukts (435 Milliarden CHF). Die Kantone und Gemeinden wendeten im Durchschnitt 6.2 Prozent des kantonalen Volkseinkommens für Bildungszwecke auf.

Im Jahr 2003 beschlossen die eidgenössischen Räte eine Aufstockung der **Förderung von Bildung, Forschung und Technologie**. Zwischen 2004 und 2007 stehen 16.6 Mrd. CHF dem Bund vom Bund zur Wahrnehmung seiner Steuerungsfunktion und für die Gewährung von Subventionen. Die Erhöhung der Mittel wird mit wirtschaftlichen Überlegungen begründet: Zum einen geht es um die Herausforderungen der Wissensgesellschaft, zum anderen um den "Denkplatz Schweiz". Die Schweiz soll die Möglichkeit haben, ihre Stellung in der internationalen Forschung zu behaupten. Gesamtziel ist es, die Wohlfahrt der Bevölkerung zu sichern und Wirtschaftswachstums schaffen.

Externe Perspektive auf das Schweizer Schulbildungssystem - OECD Schulszenarien

"**Schooling of Tomorrow**" ist ein Projekt des Centre for Educational Research and Innovation (CERI) der OECD, in dessen Mittelpunkt die **Erforschung alternativer Schulszenarien** steht. Das Projekt begann Ende der 90er Jahre. Ausgangspunkt war der Bedarf nach längerfristigen Ansätzen für die Bildungspolitik. Thema ist Schule und Lernen in einem weiten Sinn, es deckt also das traditionelle Schulsystem ebenso wie andere Lernformen und -orte und konzentriert sich auf junge Menschen bis 18 Jahre. Mit dem Programm wird auch das Ziel verfolgt, die Anforderungen für lebenslanges Lernen zu entwickeln. Es soll zum Verstehen des lebenslangen Lernens beitragen.

Für das vorliegende Projekt sind die Schulszenarien interessant, weil sie Schule und Lernen in einem gesellschaftlichen Kontext darstellen, in dem auch Medien eine Rolle spielen. Zweitens sind die Szenarien ein Versuch, Bildung und Lernen in der Zukunft grundsätzlicher zu überlegen als aktuelle Bildungsreformen.

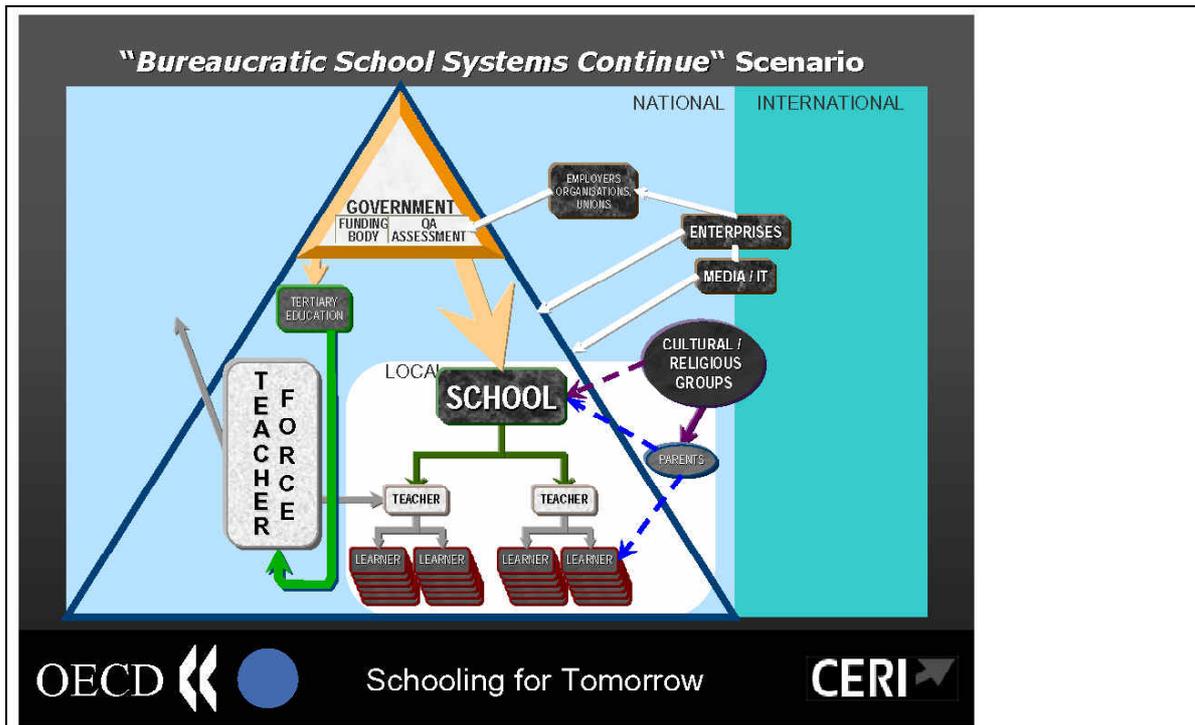
Die drei wesentlichen Schulszenarien⁷⁴ sind nicht wertneutral. Die Präferenz liegt implizit auf Szenario 2, das mehr Autonomie für Schulen voraussetzt bei öffentlicher Finanzierung.

1. Der Status quo bleibt erhalten, das bürokratische Schulsystem bleibt die Norm („**Bureaucratic**“-Szenario). Zu beachten ist, dass "bürokratisch" nicht im abwertenden Sinn einer Überregulierung verwendet wird. Das bürokratische Schulsystem wandelt sich langsam, und seine Leistungen werden in Öffentlichkeit und Politik nicht immer angemessen wertgeschätzt. Wandel kann durch den vermehrten Einsatz von ICT entstehen.
2. Das "**Re-schooling**"-Szenario sieht vielfältige, dynamische Schulen nach Reformen. In diesem Szenario werden Schulen zu einem gesellschaftlichen Zentrum, das über hohes Ansehen und gute Ressourcen verfügt. Die soziale Rolle der Schulen wird gestärkt und sie werden mehr in die Weiterbildung eingebunden. Die Schulen erhalten Autonomie, experimentieren mehr und sind stärker mit Forschung und Experten vernetzt. Ihre Leistungen werden getestet und sie müssen ihr Abschneiden verantworten.
3. Das "**De-schooling**"-Szenario geht von einer Abwertung der traditionellen Schulstrukturen aus. Diese Abwertung könnte entstehen, wenn politische und öffentliche Unzufriedenheit mit dem Schulsystem zu marktorientierten Reformen führt. Diese Reformen bestünden in Deregulierung der Schulsysteme, die private Lerndienstleister und neue Akteure begünstigt. Das Szenario geht davon aus, dass dadurch einerseits Innovation entsteht, die Ungleichheit aber wächst. Öffentliche Schulen und politische Regulierung verschwinden nicht, doch die bessere finanzielle Ausstattung privater Anbieter lässt öffentliche Schulen, deren Budget gekürzt wird, zu "Restschulen" werden.

Die meisten "Schooling-for-Tomorrow"-Szenarien wurden eher mit Blick auf anglo-amerikanische und skandinavische Länder entwickelt, der deutschsprachige Raum spielte keine wesentliche Rolle. Schweizer Experten, die an den Szenarien mitgearbeitet haben, gehen davon aus, dass das bürokratische System in der Schweiz noch eine Weile die Norm bleiben wird. Das HarmoS-Projekt ist ein Schritt Richtung "Re-schooling", da es eine stärkere Ergebnis-Orientierung der Schulen vorsieht. Im Re-Schooling-Szenario können Medien eine grössere Rolle spielen als bisher, da Schulen und Lehrende mehr Freiheit haben und eher ergebnis- als prozessorientiert, mit starren, fest vorgegebenen Abläufen, arbeiten.

⁷⁴ OECD. Schooling for Tomorrow. What Skills for the Future? (2001).

Abb. 11: OECD-Szenario „Bureaucratic School Systems Continue“



Quelle: Schleicher (2006)

Im Prinzip beschreibt das Szenario **Bureaucratic School System** der OECD die heutige Situation der Schulbildungssysteme im deutschsprachigen Raum. Nachfolgend wird kurz auf einige Aspekte dieses Szenarios eingegangen, um einen Bezug zur Schweiz und zum Bildungsauftrages der SRG herzustellen.

Im Mittelpunkt dieses Szenarios steht die staatliche Administration und die öffentliche Verwaltung (im Original „Government“, in diesem Text als Administration bezeichnet). Die Administration legt die Bildungsstandards fest, verwaltet die finanziellen Mittel, kontrolliert die Qualität der Bildung und reguliert das Schulsystem. Eltern, Medien, Unternehmen und Verbände befinden sich in der Rolle von Stakeholdern mit geringen Einfluss auf das Geschehen im Schulsystem. Die Schulen unterlegen der strikten Kontrolle der Administration und haben selbst wenig Handlungsspielraum. Innerhalb der Schule sind Lehrer gleichermassen wie Schüler an das System gebunden. Das Schulsystem verwaltet und reguliert sich selbst. Die Entwickler dieses Szenarios gehen davon aus, dass sich dieser Zustand kaum verändert, das Bildungssystem wenig innovativ und schwer reformierbar bleibt. Dafür gibt es zwei Gründe:

- Es wird eine rein angebotsorientierte Philosophie verfolgt.
- Es fehlen die Instrumente und organisatorischen Voraussetzungen, um Innovationen und Reformen effektiv umzusetzen. Daher sind die Widerstände innerhalb des Bildungs-

systems gegenüber Veränderungen hoch. Veränderungen finden nur in geringem Umfang statt.

Solch ein System ist relativ stabil, sowohl gegen Einflüsse von aussen als auch von innen. Die Vorteile des *Bureaucratic School System* sind:

- Es ist relativ stabil und unterliegt - jedenfalls in der Theorie - kaum konjunkturellen Schwankungen, weil es durch den Staat (Bund, Kanton, Gemeinde) finanziert wird.
- Das qualitative Niveau des Outputs ist relativ stabil.
- Innerhalb des Systems lassen sich Strategien und Standards einfach „top-down“ durchsetzen, solange es sich um wenig komplexe und statische Problemstellungen handelt.

Folgende Nachteile stehen zu Buche:

- Das System ist zwar effektiv, aber nicht effizient.
- Das qualitative Niveau des Outputs ist unter Umständen nicht befriedigend, was allerdings systembedingt nicht immer transparent ist.
- Die Umsetzung von Strategien und Innovationen bleibt ungenügend, insbesondere wenn sie vor Ort an die Verhältnisse angepasst werden müssen.

Im Umfeld der Schulsysteme finden zur Zeit tiefgreifende Veränderungen statt:

- Veränderungsprozesse in der Gesellschaft, z. B. demographischer Wandel und Migration.
- Globalisierung und zunehmende Mobilität.
- Innovationsprozesse führen zu einem grundlegenden Wandel der Gesellschaft, z. B. von der Industrie- zur Dienstleistungs-, Informations- und Wissensgesellschaft.

Damit einher gehen im Details folgende Trends:

- Eine Werteverstärkung bezüglich Zweck und Ziele der Bildung. Der Bildungskontext ändert sich.
- Neue Erkenntnisse über das Lernen (siehe Kapitel 1.3 "Informelles Lernen" und andere Lernbegriffe).
- Die Lernmedien ändern sich. Es entsteht Entstehung eine universelle Kommunikationsinfrastruktur durch Konvergenz und Vernetzung (Internet). Dies ermöglicht neue Lernformen und verändert Lernprozesse (siehe Kap. 4.4). Klassische Massenmedien wie Radio und Fernsehen verlieren dadurch für Lernprozesse an Bedeutung.
- Die Anwendung der neuen Medien und Kommunikationsmittel macht wiederum das Erlernen spezifischer Kompetenzen notwendig.

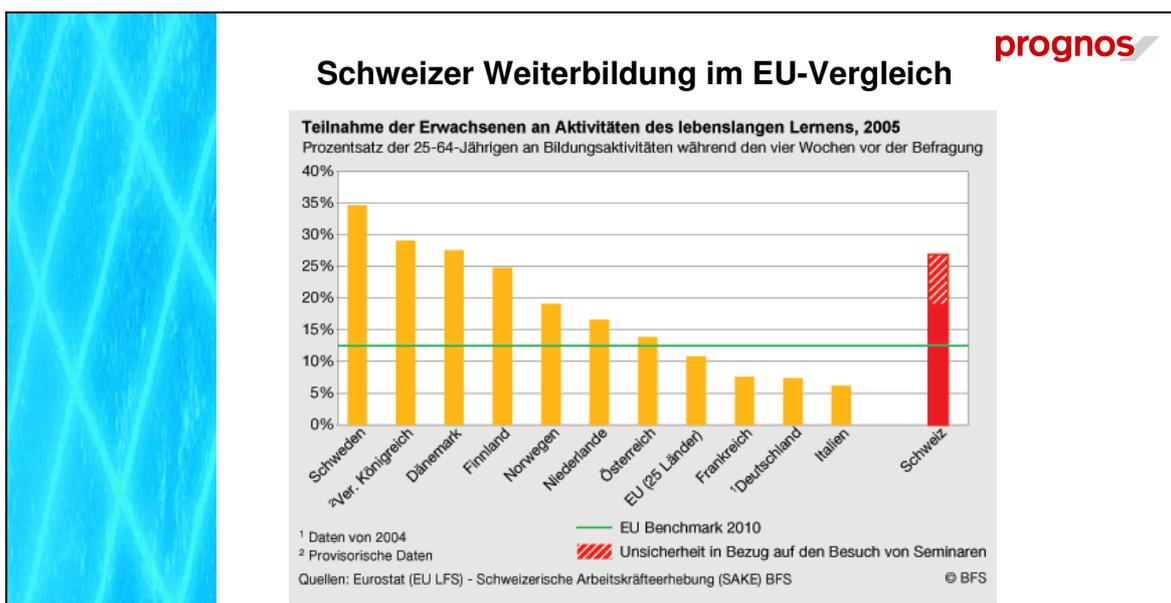
5.4 Privatwirtschaftlicher Bildungssektor

5.4.1 Nachfrage nach Weiterbildung in der Schweiz

Nachfrage nach Weiterbildung im EU-Vergleich

Die Schweiz schneidet bei der aktiven Beteiligung an der Weiterbildung im europäischen Vergleich gut ab. Demnach waren im Jahr 2005 durchschnittlich rund 27 Prozent der 25- bis 64-jährigen Schweizer Wohnbevölkerung in der Weiterbildung aktiv (vgl. Abb. 12). Dieses Ergebnis liegt über dem EU-Durchschnitt und über dem Referenzwert der EU, der bis 2010 erreicht werden soll. Von den grossen EU-Ländern liegt Grossbritannien ungefähr gleich auf. Frankreich, Deutschland und Italien schneiden wesentlich schlechter ab. Selbst wenn man den Vergleich ohne Berücksichtigung der Teilnahme an Seminaren macht, liegt die Schweiz noch weit über dem Durchschnitt.

Abb. 12: Schweizer Weiterbildung 2005 im Vergleich mit EU und ausgewählten EU-Ländern (BFS/SAKE)



Quelle: BFS (2006) Internationaler Vergleich - Lebenslanges Lernen. bfs.admin.ch (Version Stand 06.04.2006).

Im Vergleich zu 2004 hat sich die Schweiz verschlechtert, während der EU25-Durchschnitt angestiegen ist.

Der hier genannte Wert ist nur bedingt mit den anderen in dieser Untersuchung zitierten Resultaten der SAKE-Erhebung vergleichbar. Die SAKE-Erhebung 2003 berücksichtigt Weiterbildungsaktivitäten der 20- bis 74-Jährigen im gesamten Jahr 2003, während der oben dargestellte Indikator aus dem Jahr 2005 die 20- bis 64-Jährigen berücksichtigt, die sich in den letzten 4 Wochen vor dem Erhebungszeitpunkt aktiv weitergebildet hatten.

Tab. 37: Schweizer Weiterbildung 2004/2005 im Vergleich mit EU25 (BFS/SAKE)

	2005	2004
EU25	11%	9%
Schweiz	27%	29%
Schweiz (ohne Seminare)	19%	20%

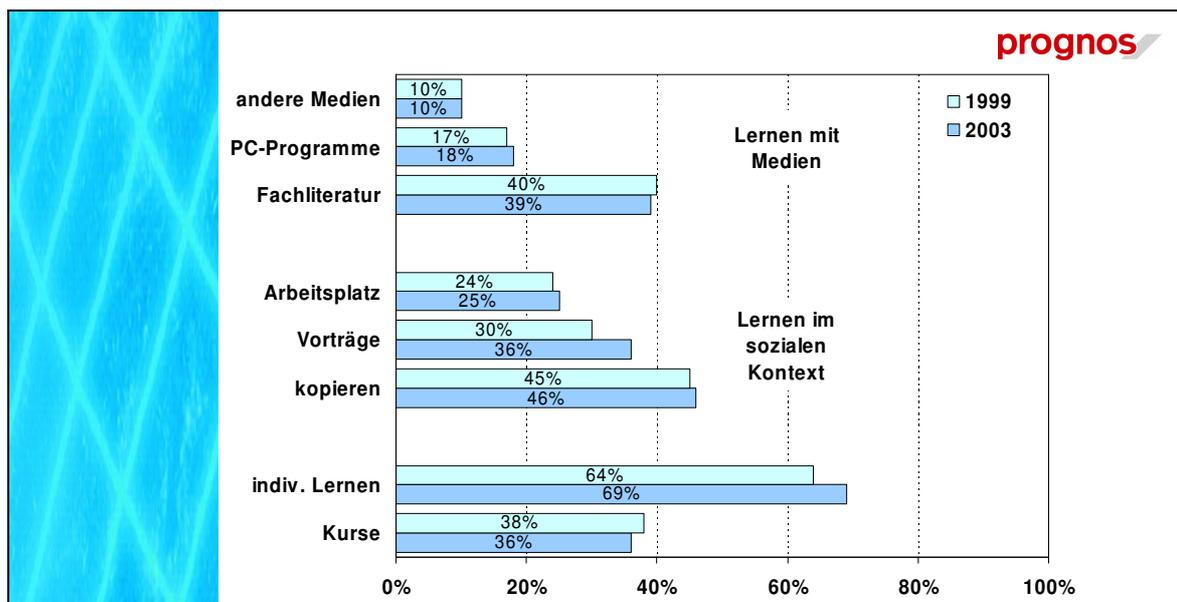
Quelle: BFS (2005, 2006): Das Schweizerische Bildungssystem im europäischen Vergleich 2004/2005

Die nachfolgende Übersicht über die Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten nach Art der Weiterbildung sowie Häufigkeit und Themen von Weiterbildungskursen stützt sich auf die Auswertungen der Arbeitskräfteerhebungen 1996 - 2003, die vom Bundesamt für Statistik in der Publikation „Weiterbildung in der Schweiz 2003“ im Jahr 2004 veröffentlicht wurde. Dies ist die einzige Statistik, die Weiterbildung umfassend untersucht. Die nächste vollständige Erhebung wird in 2006/2007 durchgeführt. Da die Untersuchung vollständig nur ca. alle drei Jahre durchgeführt wird, kann sie die kurzfristige Entwicklung nicht wiedergeben.

5.4.2 Weiterbildungsformen

74 Prozent der Bevölkerung im Alter 20 bis 74 Jahren bildete sich im Jahr 2003 weiter. Das Niveau der **Weiterbildung** ist damit relativ hoch. Die Lernenden belegten mindestens einen Kurs, oder bildeten sich mediengestützt oder im sozialen Kontext weiter.

Abb. 13: Art der Weiterbildung in der Schweiz 1999/2003



Quelle: BFS (2004) Weiterbildung in der Schweiz 2003. Bundesamt für Statistik (SAKE 2003)

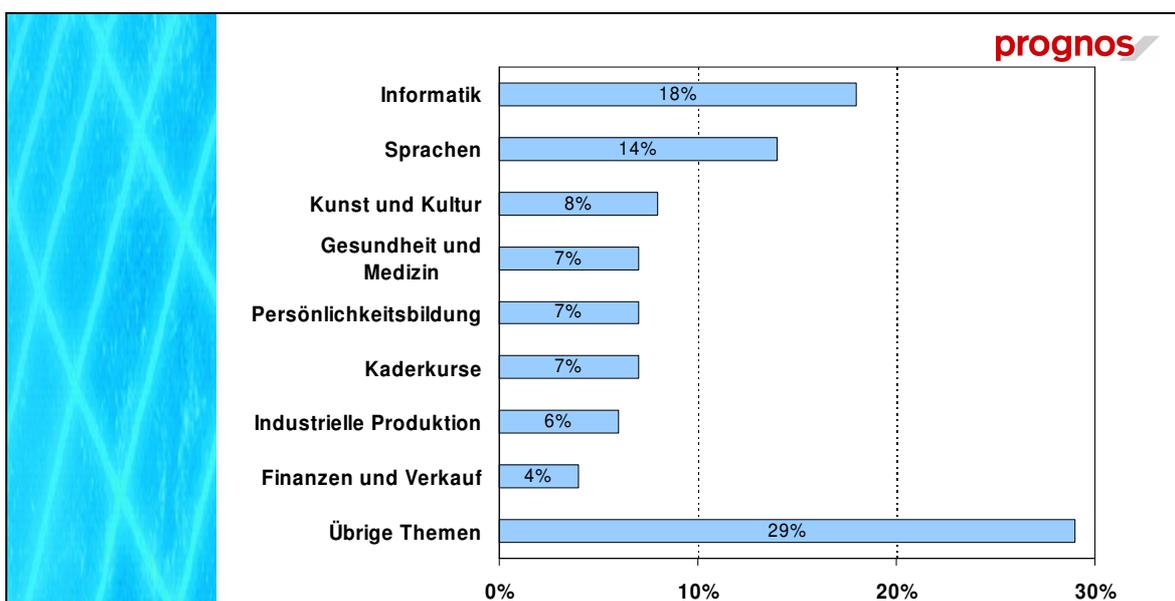
- 36 Prozent besuchten mindestens einen **Weiterbildungskurs**.
- 69 Prozent haben sich im Jahr 2003 selbständig weitergebildet und dabei **individuelle Lernformen** in Anspruch genommen. Bei den individuellen Lernformen können zwei Arten unterschieden werden:
 - **Lernen mit Medien:** Zu diesen individuellen Lernformen zählen die Nutzung von Fachliteratur (39 Prozent), Computergestützte Lernprogramme (18 Prozent) und anderen Medien (10 Prozent).
 - **Lernen im sozialen Kontext:** Weitere individuelle Lernformen sind das „Kopieren von Anderen“ (46 Prozent), „Vorträge und Tagungen besuchen“ (36 Prozent) und sich „am Arbeitsplatz instruieren lassen“ (25 Prozent).

Weiterbildungskurse

51 Prozent der Schweizer stellen das **Nachfragepotenzial für Weiterbildungskurse** dar. Dieses Potenzial konnte allerdings **nicht ausgeschöpft** werden (Mehrfachnennungen):

- 29 Prozent der Schweizer würde gerne einen oder einen weiteren Kurs besuchen, können dies aber nicht. Verhindert wird dies meist durch
 - berufliche (14 Prozent) oder familiäre (8 Prozent) Belastung,
 - ungünstige Kurszeiten (11 Prozent) und
 - zu hohe Kurskosten (8 Prozent)
- 15 Prozent besuchten **keinen Kurs**, würden dies aber gerne tun. Und 14 Prozent besuchten bereits einen Kurs, würden aber gerne noch einen weiteren besuchen.

Abb. 14: Themen Weiterbildungskurse 2003



Quelle: BFS (2004): Weiterbildung in der Schweiz 2003. Basis Anteil der Kurse.

Im Jahr 2003 waren fast zwei Drittel der Kurse aus den **Themenbereichen** Informatik und Sprachen.

Beim Besuch von Weiterbildungskurse dominierte der **berufliche Kontext**:

- 26 Prozent der Schweizer besuchen berufliche Kurse und 12 Prozent allgemeinbildende Kurse.
- 84 Prozent der Besucher von Weiterbildungskursen sind im Erwerbsleben. 42 Prozent der Erwerbstätigen und 36 Prozent der Erwerbslosen besuchen Weiterbildungskurse, während die Quote bei Nichterwerbstätigen mit nur 18 Prozent wesentlich niedriger ausfällt.
- Den Unterschied macht die berufliche Weiterbildung aus, denn nur 2 Prozent der Nichterwerbstätigen besuchen berufliche Weiterbildungskurse, während es bei den Erwerbstätigen 33 Prozent sind.

Im **Zeitraum von 1999 bis 2003** hat sich die Weiterbildung der Schweizer Wohnbevölkerung wie folgt entwickelt:

- Weiterbildung insgesamt von 70 Prozent auf 74 Prozent,
- individuelle Lernformen von 64 Prozent auf 69 Prozent,
- Weiterbildungskurse von 38 Prozent auf 36 Prozent (Abnahme)

Die folgenden **Determinanten für die Entwicklung der Nachfrage** können genannt werden:

- Im Zusammenhang mit Erwerbstätigkeit und Beruf ist Weiterbildung häufiger als im privaten Bereich. Die allgemeine, private Weiterbildung spielt aber ebenfalls eine wichtige Rolle.
- Weiterbildung findet sowohl über Medien als auch im sozialen Kontext statt, wobei beides zusammen einen höheren Anteil hat als die organisierte Weiterbildung in Kursen.
- Rund ein Viertel der Schweizer nahm im Jahr 2003 keine Weiterbildungsangebote wahr, weder Weiterbildungskurse noch individuelle Lernformen. Dies korreliert mit dem Alter, Bildungsniveau und Arbeitsmarktstatus.

Der Anteil der Schweizer, die Kurse besuchen, scheint langfristig rückgängig zu sein. Daraus kann aber weder geschlossen werden, dass der Bedarf abnimmt, noch dass das monetäre Marktvolumen schrumpft. Auch stellt sich die Frage, inwieweit Weiterbildungskurse durch andere, individuelle Lernformen substituiert worden sind oder nicht mehr dem Bedarf entsprechen.

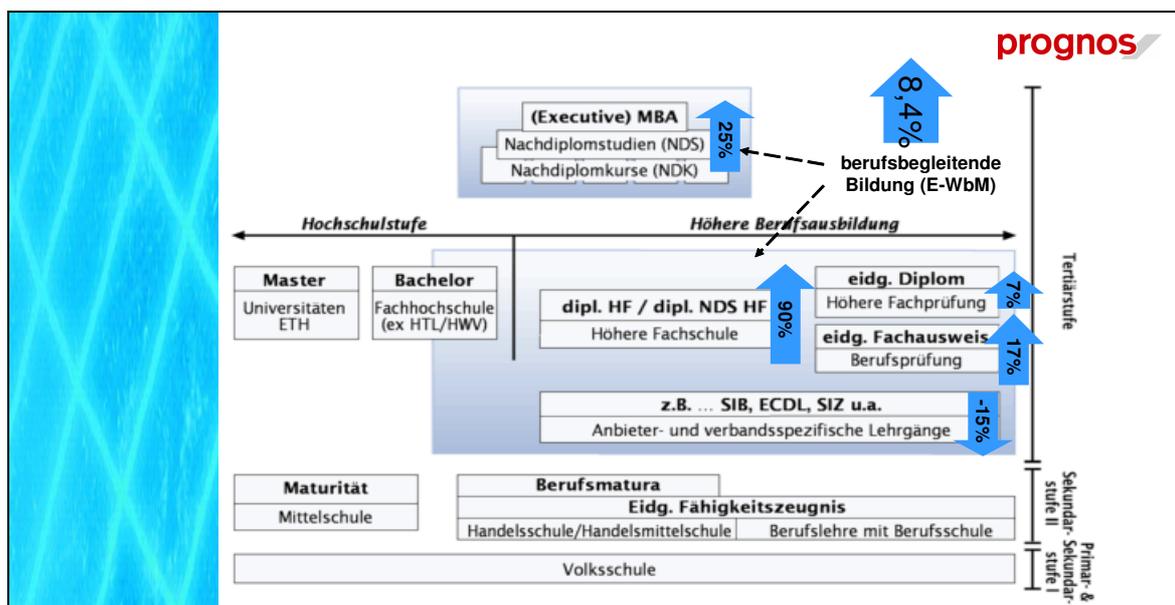
Kurzfristige Entwicklung der Nachfrage nach berufsbegleitender Weiterbildung in der Schweiz

Die Angaben über die kurzfristige Entwicklung der Nachfrage nach berufsbegleitender Weiterbildung in der Schweiz basiert auf dem

Weiterbildungsmonitor der Edusys AG. Die Edusys AG ist ein Informationsdienstleister, der aktuell recherchierte Daten über Weiterbildungsangebote in strukturierter, standardisierter Form zur Verfügung stellt. Der Zugriff auf Dienste erfolgt durch ein Web-Interface oder über eine Software-Schnittstelle durch die ERP-Systeme der Unternehmenskunden. Die Dienste sind nicht für private Haushalte verfügbar.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Edusys eine Auswahl trifft und nur Daten über einen Teil der Angebote erfasst. Erfüllen Anbieter bzw. Angebote gewisse Anforderungen nicht, werden sie nicht berücksichtigt. Zu den Auswahlkriterien gehören sowohl Anforderungen bezüglich der verfügbaren Informationen zum Angebot, als auch die Relevanz für die Zielgruppe der Edusys-Dienste. Relevant sind solche Weiterbildungsangebote, über die grössere Schweizer Unternehmen Informationen für die Beschaffung benötigen. Die Angaben decken also (nur) einen wichtigen Teilbereich der Weiterbildungsangebote ab.

Abb. 15: Wachstum berufsbegleitende Weiterbildung 2005



Quelle: Edusys AG (2006), www.edusys.ch/media/Weiterbildungslandkarte_CH.gif
 modifiziert von Prognos AG. E-WbM: Weiterbildungsmonitor Edusys AG

Den Ergebnisse des Weiterbildungsmonitors nach hat die Nachfrage nach berufsbegleitenden Weiterbildungsangeboten in den berücksichtigten Angebotssegmenten in 2005 insgesamt um 8.4 Prozent zugenommen. Jedoch war in diesem Jahr die Entwicklung in den Fachbereichen und Weiterbildungsstufen uneinheitlich.

Abb. 16: Entwicklung der Nachfrage nach berufsbegleitenden Weiterbildungsangeboten im Jahr 2005

Entwicklung nach Fachbereichen 2005	Entwicklung nach Abschlussstufen 2005
<p>Die folgenden Fachbereiche entwickelten sich im Jahr positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63% ICT / Telekommunikation • 45% Personalmanagement • 28% Finanz- und Rechnungswesen • 21% Management und Unternehmensführung • 19% Führung • 9% Marketing und Verkauf • 6% Informatik <p>Andere Weiterbildungsangebote wurden weniger nachgefragt. Vor allem vom öffentlichen Sektor wurden weniger nachgefragt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • -63% Ökologie und Umwelt • -44% Gesundheit und Soziales • -34% Verwaltung und Non-Profit <p>Ausserdem wurden folgende Fachbereiche weniger nachgefragt</p> <ul style="list-style-type: none"> • -33% Recht • -20% Technik • -6% Organisation 	<p>Den Trend zu hochwertigen, national und international anerkannten Diplomabschlüssen bestätigen die folgenden Zuwächse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22% Nachdiplom, MBA, Master of Science • 17% Berufsprüfung • 7% Höhere Fachprüfung <p>Die anderen Stufen sind ebenfalls im Wandel, allerdings uneinheitlicher, wie folgende Rückgänge/Zuwächse zeigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90% Höhere Fachschulen, vor allem Höhere Fachschule für Wirtschaft HFW. • -1% Fachhochschulen, berufsbegleitende Diplomausbildungen • -15% anbieter- und verbandsspezifische Lehrgangsangebote, vor allem Informatikausbildungen mit SIZ-Diplom.

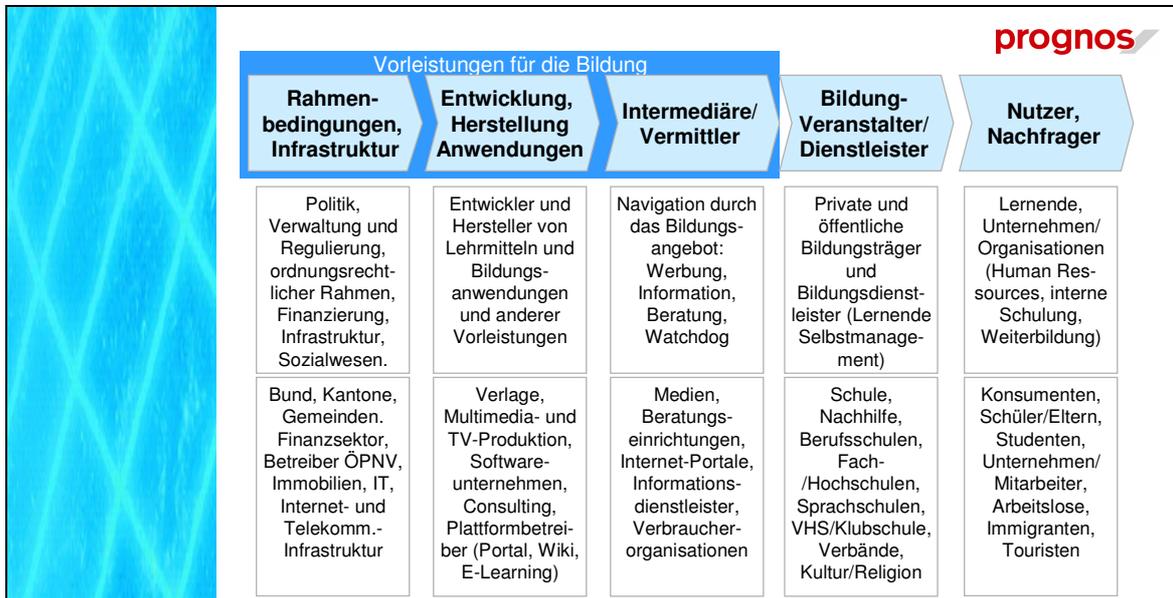
Quelle: Edusys (2006), Pressemeldung vom 9.1.2006, www.edusys.ch/media/MM_E-WbM_2006-01-09.pdf, E-WbM: Weiterbildungsmonitor Edusys

Für das Jahr 2006 erwartet Edusys ein einstelliges Wachstum. Die wichtigsten Einflussfaktoren hierfür sind:

- der Trend zum Outsourcing von Unternehmensprozessen ins Ausland,
- die positive konjunkturelle Entwicklung und
- das zunehmend mehr verfügbare und nachfragegerechtere Angebot an europaweit anerkannten Weiterbildungsdiplomen und -zertifikaten.

5.4.3 Private Anbieter und Wertschöpfungskette Weiterbildung

Abb. 17: Übersicht Wertschöpfungskette und Vorleistungen Bildungssektor



Quelle: Prognos AG (2006)

Die Abbildung zeigt eine erweiterte Darstellung der Wertschöpfungskette im Bildungssektor. Sie dient als Schema für die Untersuchung der Rolle der privaten Anbieter im Bildungssektor und für das Segment Weiterbildung. Ziel ist es, einen Überblick über das Bildungsangebot und die dazu notwendigen Vorleistungen zu geben. Dabei werden nur mittlere drei Bereiche berücksichtigt, d.h. die beiden Vorleistungsstufen „Entwicklung, Herstellung von Anwendungen“ und „Intermediäre/Vermittler“ sowie auf die „Bildungsveranstalter/Dienstleister“.

Entwicklung und Herstellung von Anwendungen für die Bildung

Lehrmittel: Bildungsveranstalter benötigen die verschiedensten Lehrmittel. Das Gleiche gilt für Privatpersonen, die sich individuell, selbständig weiterbilden. Lehrmittel für den öffentlichen Sektor werden entweder durch kantonale Schulverlage oder in enger Zusammenarbeit mit kommerziellen Verlagen konzipiert. Private Bildungsunternehmen greifen entweder auf Lehrmittel des öffentlichen Sektors zurück, entwickeln eigene Lehrmittel oder beziehen am Markt erhältliche Lehrmittel. Privatpersonen beziehen Lehrmittel entweder in der Rolle als Eltern für ihre Kinder oder für das eigene Lernen im organisierten, institutionellen Kontext (Weiterbildungskurs) und für das individuelle, selbstorganisierte Lernen. Es gibt eine grosse, kaum überschaubare Anzahl an unterschiedlichsten Lehrmitteln, Anbietern und Bezugsquellen. Zu den wichtigsten Lehrmitteln zählen beispielsweise:

- Lehr- und Schulbücher, Sachbücher für die unterschiedlichsten Themen,
- audiovisuelle Medien, z. B. für den Sprachunterricht,
- Lernsoftware , z. B. für selbstorganisiertes Sprachenlernen und für Mathematikübungen für Schüler,
- netzbasierte Angebote, z. B. E-Learning-Kurse oder On-Demand-Angebote (Schulfernsehsendungen als Lehrmittel für Lehrer) oder
- serverbasierter Dienste, wie z. B. die Analyse von Rechtschreibschwächen
- rundfunkbasierte Angebote (Schulfernsehen im TV-Programm)
- Bibliotheken und Lehrmittelzentralen verleihen ausserdem Schul- und Lehrbücher und audiovisuelle Medien.
- Lehrmittelserver, die Inhalte in unterschiedliche Formaten und für verschiedene Themen bereitstellen.

Ausserdem beziehen Bildungsanbieter noch **andere Vorleistungen**, z. B. Managementsysteme für den Betrieb der Schulungsunternehmen oder für die Verwaltung von webbasierten Kursen (E-Learning). Als Beispiele für Vorleistungsanbieter können genannt werden:

- Das Verlagshaus Sauerländer als viertgrösste Verlagsgruppe im Segment Schule und Bildung in der Schweiz. Im Bereich der Sekundarstufe II ist es der führende Schulbuchverlag. Sauerländer hat in der Deutschschweiz rund 500 Titel im Angebot und vertreibt ausserdem noch ca. 1'300 Titel der Cornelsen-Verlagsgruppe.
- Digital Publishing als grösster Anbieter von Sprachlernprogrammen im deutschsprachigen Raum. Er bietet u. a. PC-gestützte Sprachkurse und MP3/Podcasts für mobiles Lernen mit MP3-Player im mobilen Kontext an. Ein weiteres Geschäftsfeld sind kundenspezifische Lösungen für E-Learning-Sprachkurse in Unternehmen.
- Das deutsche SESAM-Projekt des Landes Baden-Württemberg betreibt einen Lehrmittelserver, der Texte, Videos und andere Inhaltefragmente in granularer Form bereitstellt und mit denen sich individuelle Lehrmittel zusammenstellen lassen, quasi wie ein Dossier. Ziel ist es, die Lehrmittelzentralen zu ersetzen.
- Das TV-Produktionsunternehmen Primetime produziert für TeleZüri Futura.TV, ein TV-Magazin, das über Themen rund um Bildung und Beruf informiert. Das 15-minütige Programm wird wöchentlich produziert und täglich wiederholt. Die Sendung bietet ein werberelevantes Umfeld im regionalen Sendegebiet von TeleZüri, und bringt Angebot und Nachfrage zusammen.
- JGS goodsolutions ist ein Spin-Off der ETH Zürich hat eine netzbasierte Open-Source-Anwendung für die gesamthafte Verwaltung von E-Learning-Angeboten entwickelt.

Intermediäre - Intermediäre und Vermittler für Bildungsleistungen

Intermediäre sorgen für Transparenz in der Bildungslandschaft, indem sie zwischen Bedarf, Nachfrage und Angebot vermitteln:

- **Medien** informieren beispielsweise entweder neutral oder durch Werbung über Bildungsanbieter und -angebote sowie Preise und Leistung. Die Angebote sind heute crossmedial und der Schwerpunkt verschiebt sich immer weiter ins Internet. Ausserdem gibt es reine Bildungsportale, z. B. educa.ch, alice.ch, berufsbildung.ch, seminar.ch.
- **Experten** beraten Lernende und Unternehmen bei Auswahlentscheidungen und Vorgehen.
- Ausserdem werden Bildungsangebote weitergehend analysiert, z. B. durch **Verbraucherorganisationen**, **Forschungseinrichtungen** (z. B. der OECD) oder durch spezialisierte **Informationsdienstleister**, z. B. die Edusys AG, die eine redaktionell betreute Datenbank für bestimmte Weiterbildungsangebote pflegt und als Dienst für die Personalabteilungen von grösseren Unternehmen anbietet.
- **Verbände** schaffen ebenfalls Transparenz, auch auf nationaler Ebene. Sie machen Angebote besser vergleichbar, indem sie Standards setzen und Bildungsanbieter oder -angebote zertifizieren (z. B. SVEB mit eduQua).
- **Privatpersonen** tauschen untereinander Informationen aus. Die geschieht durch Mund-zu-Mund-Propaganda und zunehmend auch über das Internet.

Abgesehen von reinen E-Learning und Distance-Learning-Angeboten, sind die meisten Bildungsangebote regional verankert und auf ein Einzugsgebiet beschränkt. Grund hierfür ist die begrenzte Mobilität und das knappe Zeitbudget der Lernenden. Die meisten Intermediäre sind nur auf regionaler Ebene aktiv und berücksichtigen den regionalen Bezug. Auch Werbung für Bildungsangebote ist häufig regional.

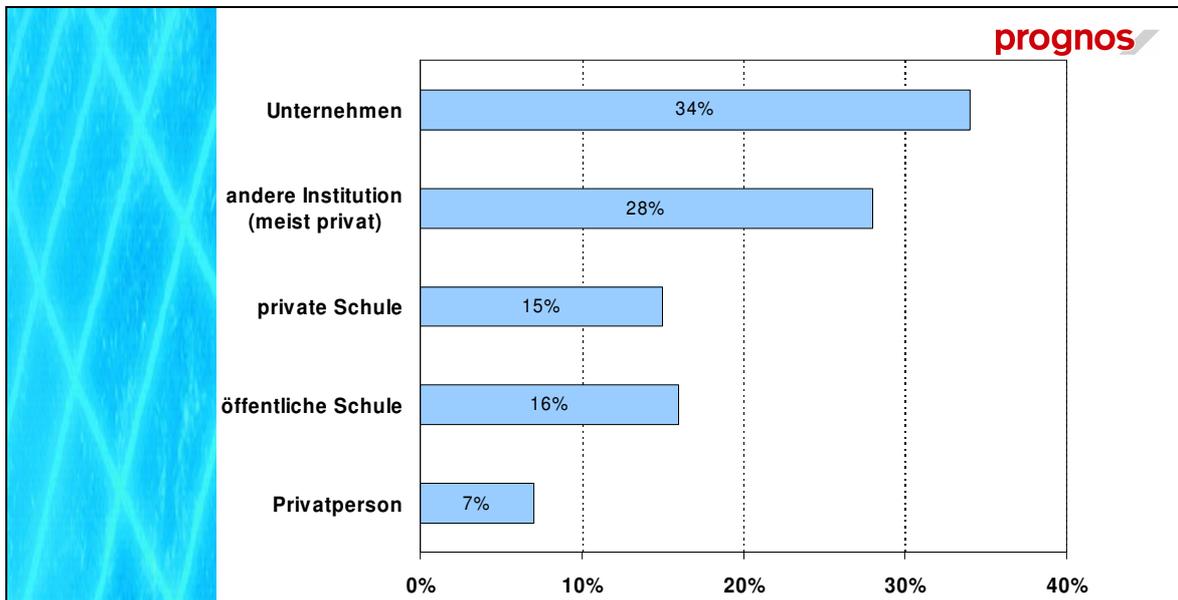
Bildungsträger und Bildungsdienstleister

In der Schweiz gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichsten Weiterbildungsangeboten und Weiterbildungsanbietern. Weiterbildung wird hauptsächlich durch private Unternehmen durchgeführt, daneben gibt es aber noch eine Reihe anderer Trägerschaftstypen.

Den grössten Anteil haben Unternehmen, die Weiterbildung für eigene Zwecke selbst organisieren, gefolgt von einer Gruppe anderer Institutionen, die mehrheitlich privat sind, z. B. kirchliche Einrichtungen, politische Parteien, Gewerkschaften, Berufsverbände, Lernstudios oder Vereine. Öffentliche Schulen, z. B. Hochschulen, Fachschulen, Berufsschulen haben ungefähr den gleichen Anteil wie private Schulen, zu denen unter anderem Klubschulen, Fern-

lehrinstitute, Kaderschulen und Musikschulen zählen. Der Veranstaltertyp Privatpersonen hat den kleinsten Anteil.

Abb. 18: Veranstalter der beruflichen Weiterbildungskurse 2003



Quelle: BFS (2004): Weiterbildung in der Schweiz 2003. Berufliche Kurse machen ungefähr zwei Drittel der Kurse aus.

Abweichend von dieser amtlichen Statistik können Veranstalter auch anders klassifiziert werden (abgeleitet von Schläfli/Gonon 1999):

(a) institutionelle Träger

- Privatrechtlich-erwerbsorientierte Trägerschaft
 - a) mit Weiterbildung als Kerngeschäft
 - b) mit Weiterbildung als Nebengeschäft (Betrieb)
- Privatrechtliche Trägerschaft mit gemeinnütziger Ausrichtung.
- Öffentlich-rechtliche Trägerschaft.
- Politische, religiöse oder sonstige tendenzorientierte Träger

(b) nicht-institutionelle Träger

- Privatpersonen
- Weiterbildung in selbstorganisierten Gruppen.

(c) Privatpersonen, die sich individuell selbst weiterbilden (Selbstmanagement).

Die verfügbaren Daten sind nicht annähernd in der Lage, die aktuelle Situation im Schweizer Weiterbildungssektor abzubilden, zumal bezüglich der Typologien eine Klassifizierung aufgrund der

vielen Spezialfälle nicht durchführbar ist. Letztendlich spielt der Typus der Trägerschaft heute eine relativ geringe Rolle, weil unabhängig vom Geschäftszweck je nach Charakter des angebotenen Weiterbildungsangebotes (allgemein, beruflich etc.) zu Marktpreisen angeboten werden muss oder mit Deckungsbeitrag/Vollkosten kalkuliert werden muss, damit eine wettbewerbsverzerrende Quersubventionierung unterbleibt. Beispiele für Akteure in diesem Segment:

- Die **Migros-Klubschulen**, sie bilden zusammen den grössten Anbieter von Weiterbildungskursen, der in den meisten der bearbeiteten Segmenten auch Marktführer ist (Sprachkurse, berufliche und allgemeine Weiterbildung). Sie bedienen sowohl Privat- als auch Geschäftskunden.
- Die **Bildungsgruppe Kalaidos** ist ein Zusammenschluss von privaten Schweizer Bildungsinstitutionen, die fast alle Bereiche des Bildungssektors abdecken, von der Primar- bis zur Weiterbildung. Ausserdem gehören mehrere Unternehmen zur Gruppe, die Vorleistungen für die anderen Bildungsinstitutionen erbringen, von der Produktion von Lehrmitteln bis zur Beratung von Unternehmen bei der Erstellung von Aus- und Weiterbildungskonzepten.
- Das Zürcher Unternehmen **European Medical Network** bietet Weiterbildungskurse für das Healthcare-Segment in Form von E-Learning-Modulen an, die sich an Krankenhäuser und niedergelassene, praktizierende Ärzte in Europa richten. Ähnliche Angebote sind im US-Markt verfügbar. Dort müssen praktizierende Ärzte sich regelmässig weiterbilden und dazu einen Nachweis erbringen.

5.5 Medien in der Bildung

In der Schweiz, anders als beispielsweise in Grossbritannien, ist Medienerziehung in keiner Sprachregion Teil des Lehrplans. Medienkompetenz zu vermitteln und Medieninhalte im Unterricht einzusetzen sind dementsprechend freiwillige Aktivitäten.

Zwei Unterscheidungen sind wichtig, wenn es um Medien in der Bildung geht: Infrastruktur (Computer, Internet) und Inhalte (Fernsendungen, Zeitungsartikel, Radiobeiträge) sowie Lernen, IKT zu nutzen und IKT zum Lernen nutzen. Abb. 19 erläutert diese Differenzierungen an Beispielen.

Die Inhalte der Matrix sind den Feldern nicht exklusiv, sondern idealtypisch zugeordnet. Beispielsweise können Computerkurse durchaus E-Learningmodule einschliessen, und ein E-Learningmodul audiovisuelle Inhalte zur Illustration einsetzen.

Abb. 19: Differenzierung Bildungsinhalte und -infrastrukturen

	Infrastruktur	Inhalte
Lernen, etwas zu benutzen	Internet- und Computerkurse (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation etc.)	Information über Medien, z. B. Arten von Fernsehsendungen
Etwas zum Lernen benutzen	E-Learning	Audiovisuelle oder Printinhalte zur Wissensvermittlung
Meta-Information zu Bildung/lernen	Bildungsserver	Sendungen/Artikel zum Thema Bildung

Quelle: Prognos AG

Die erste Zeile (lernen, etwas zu benutzen) betrifft eher den Primär- und Sekundärbereich des Bildungssystems, zumindest bei Technologien, die keine Innovation mehr darstellen. Die zweite und dritte Zeile (etwas zum lernen benutzen und Metainformationen zu Bildung) können für den Schulbereich konzipiert sein (Beispiel Schulfernsehen, Beispiel educa.ch), die Inhalte und E-Learning-Kurse sind jedoch in der ganz grossen Mehrheit für den auserschulischen Bereich gedacht.

Das wichtigste Infrastrukturprojekt ist die Initiative „Public Private Partnership – **Schule im Netz**“ (PPP-SiN), das über eine Laufzeit von 5 Jahren (2003-2007) über eine Milliarde CHF in die Infrastruktur, Bildungssoftware sowie Aus- und Weiterbildungsmassnahmen im Schulbereich investiert. Den grössten Teil der Kosten tragen die Kantone mit 800-900 Mio. Der Bund beteiligt sich mit ca. 40 Mio. CHF vor allem an der Aus- und Weiterbildung von rund 30'000 bis 40'000 Lehrkräften. Darin ca. 40 Mio. CHF für Lehrerweiterbildung. Die an der Initiative beteiligten privaten Unternehmen konzentrieren sich auf die technische Infrastruktur und Software. Sie hatten zum Start der Initiative Leistungen im Wert von über 100 Mio. Franken zugesagt.

Der **Bildungsserver** bündelt als Portal Informationen zu dem schweizerischen Bildungswesens. www.educa.ch ist ein Gemeinschaftsprojekt des BBT und der EDK und wird betreut von der SFIB. Zielgruppe der Nutzer sind alle Institutionen, Gruppen und Einzelpersonen, die mit Bildung zu tun haben - Erziehungsdepartemente, Schulen, Lehrerinnen und Lehrer, Eltern, Schülerinnen und Schüler. Wichtigste Zielgruppe sind Lehrpersonen der Stufen Vorschule, Primarstufe, Sekundarstufe I und Sekundarstufe II (inkl. Berufsschulen). Der Bildungsserver vernetzt bestehende Informationsangebote, stellt didaktische Ressourcen zur Verfügung und ist Drehscheibe für Akteure und Inhalte.

Zu educa.ch gehören auch educa.net2, eine Art elektronischer Bibliothek mit Community, educashop, der Software und Dienstleistungen zu Sonderkonditionen für Schulen anbietet, und educajob, ein Jobportal für Lehrkräfte in der Schweiz. Educanet2 ist ein virtueller Lern- und Arbeitsort. Lehrpersonen können unter anderem interaktive Lernräume einrichten, Online-Kurse mit interaktiven Übungsformen erstellen und Termine, Aufgaben und Dateien individuell oder bereichsübergreifend koordinieren.

Das Westschweizer Pendant des Bildungsservers ist die Website e-medias, die von der CIIP gepflegt wird. E-medias enthält Medieninhalte aus allen Bereichen (TV, Radio, Presse, Kino) und unterstützende pädagogische Materialien (Multimedia-Dossiers, Arbeitsblätter, Links). Die Seite soll auch die kantonalen Medienprojekte darstellen, und ist nicht so breit aufgestellt wie educa.ch.

Die SRG SSR als Programmveranstalter bewegt sich im Inhabensektor und bedient den schulischen wie auch den ausserschulischen Bereich, auch als Teil des Bildungsauftrages (siehe Kap. 3.3.3).

In den Schulen gibt es teils öffentlich finanzierte, teils unternehmensgesponsorte Medien- und E-Learningprojekte.

Medienprojekte

Öffentlich (BBT): "Good Practice", ca. 60 Projekte zur Contentproduktion für den Einsatz im Unterricht, bewerben können sich Lehrkräfte, aber auch Firmen, Unterstützung bis zu 40'000 Franken. Beispiel: Online Kurse mit Animationen und Aufgaben, eine Plattform für die gemeinsame Bearbeitung eines Themas.

NZZ: "Eigene Meinung". Das Lernset "Eigene Meinung" ist eine internetbasierte Unterrichtseinheit, die allen Schulen in der Schweiz kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Zielgruppe sind laut eigenen Angaben Schulen der Sekundarstufe II (Berufs- und Maturitätsschulen). Ziel der Lerneinheit ist die "aktive Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen", um Schülerinnen und Schüler in der Entwicklung zum mündigen Bürger zu unterstützen.

Verband Schweizer Presse/Zeitungsverlage: "Zeitung in der Schule" und "Lesen macht gross". Als "Newspapers in Education" wurde das Projekt zuerst von der New York Times in den 1930er Jahren durchgeführt, 2004 das erste Mal in der Schweiz. Das Konzept sieht vor, dass Schülerinnen und Schüler während zwölf Wochen Zeitungsbeiträge schreiben und diese in der Lokalzeitung veröffentlicht werden, die die Aktion auch begleitet. Die Schülerinnen und Schüler erhalten während dieser Zeit täglich ein Exemplar der Zeitung.

Öffentlich (CIIP): "Semaine des médias à l'école". Das Projekt der "Schulmedienwoche" wurde 2004 das erste Mal durchgeführt und orientiert sich an französischen Projekten. Die "Semaine des

médias" ist freiwillig; 2006 hatten sich 300 Klassen zur Teilnahme registriert. Lehrerinnen und Lehrer sollen in der Medienwoche in eigenen oder im Rahmen der Initiative vorgeschlagenen Projekten die Funktionsweise von Medien erarbeiten. Zeitungen, Fernsehen und Radio (TSR/RSR und privat) bieten Journalistenbesuche in Schulen, Studio- und Redaktionsführungen und Zeitungsggratis-exemplare für teilnehmende Schulklassen an. In einem jährlich stattfindenden Wettbewerb werden Schulklassen aufgefordert, die Titelseite einer fiktiven Tageszeitung auf der Basis echter Agenturmeldungen und Pressefotos zu erstellen.

E-Learningprojekte

Öffentlich/Privat: "Security for Kids" eine Initiative von Partnern des Bildungswesens, Stellen und Organisationen zur Bekämpfung der Online-Kriminalität und Unternehmen, darunter Microsoft, Credit Suisse und Symantec. Ziel der Website ist nach eigenen Angaben, "zielgruppengerechte Informationen und Materialien für den sicheren Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Internet und seinen Techniken zur Verfügung zu stellen"⁷⁵.

Postfinance: in dem Budget Game geht es um eine Schweizer Musikband, für die die Schülerinnen und Schüler als „Manager/-in“ der Band verschiedene Aufgaben lösen. Themen sind unter anderem: Budget erstellen/kontrollieren, Kontentypen kennen und Konten eröffnen, Zahlungsverkehr beherrschen und Währungskurse berechnen. Das Online-Spiel richtet sich in erster Linie an Schülerinnen und Schüler der 7. bis 10. Klasse (14 bis 17 Jahre). Die Lernsoftware "Budget Game" ist durch die nationale Initiative "Public Private Partnership - Schule im Netz" geprüft.

Die Handhabung von Unternehmensgesponsorten Medien- und E-Learningprojekten unterscheidet sich von Schule zu Schule. Grundsätzlich gilt, das Product Placement verboten ist und Sponsoring fallweise erlaubt. Die Übersicht zeigt, dass die Bildungsinstitutionen häufig an den Initiativen beteiligt sind oder sie zumindest zertifizieren.

Die Liste der Projekte ist nicht vollständig. Es sind vor allem diejenigen referiert, die von den Fachgesprächspartnern genannt wurden, somit die bekanntesten. Zwei Schlüsse lassen sich ziehen: das Angebot an Medienprojekten ist vielfältig und nach Aussagen der Fachgesprächspartner gut und heterogen.

5.6 Landkarte Bildung in der Schweiz

Abb. 20: Landkarte der Bildung in der Schweiz - Anforderungskontext und Bildungsangebote

Bildungskontext	Bildungsbedarf determiniert durch	Zweck, Ziele (Bildungsbedarf)	Barrieren	Bildungsangebote
Vorschule	durch Eltern determiniert und motiviert	Erziehung allgemein (Eltern)	Eltern, Lebensalter/ Interessen	Krippen und Kindergarten individuelles Lernen mit Spielzeug und Medien für Kinder Kinderprogramm
Primar bis Sekundar I Sekundar II bis Tertiär	obligatorische Schulbildung, nach Laufbahnentscheidung gebunden Eltern Peers	Grundbildung für Laufbahn Formaler Abschluss und Qualifizierung für Arbeitsmarkt Erfahrungen sammeln, Orientierung in der Gesellschaft	Lernsättigung, Freizeitverhalten, Zeitbudget, Peers, finanzielle Mittel/ Finanzierung	öffentlicher Bildungssektor, private Bildungsanbieter Lehrmittel und Medien Medien für Kinder- und Jugendliche Vereine (Sport etc.) Nachhilfe und Auslandsaufenthalte individuelles Lernen
allgemeine Weiterbildung berufliche Weiterbildung	persönlich/soziale Bedürfnisse und berufliche Notwendigkeit; formale Bildung, Erwerbssituation und Alter	Bildungskonsum, soziale Kontakte berufliche Weiterbildung Qualifizierung für Arbeitsmarkt	Angebots- transparenz, berufliche/familiäre Belastung, Terminplanung, Mobilität, finanzielle Mittel/ Finanzierung	private und öffentliche Weiterbildungsanbieter individuelles Lernen
Nachholbildung	Problemstellung, konkretes Defizit	Mangelnde Grundbildung oder anderes Defizit ausgleichen. Soziale Anerkennung	Hemmungen, Defizit zuzugeben, Angebots- transparenz, berufliche/familiäre Belastung, Terminplanung, Mobilität, finanzielle Mittel/ Finanzierung	spezialisierte private und öffentliche Bildungsanbieter
Weiterbildung in besonderen Lebenslagen: Schwangerschaft, Krankheit, Rehabilitation	Problemstellung und durch spezifischen Kontext (quasi obligatorisch)	Problemlösung oder -bewältigung Bildungskonsum	Handlungsmöglichkeiten oder -fähigkeiten eventuell eingeschränkt	spezialisierte private und öffentliche Bildungsanbieter individuelles Lernen

Quelle: Prognos AG (2006)

Die Abbildung oben stellt Bildungskontext und Bildungsbedarf gegenüber. Der Bildungsbedarf und die realisierte Nachfrage nach Bildungsarten und Lernformen ist von vielen Faktoren abhängig. Einer der wesentlichen Faktoren ist letztendlich der Kontext, in dem Bildung stattfindet. Für ein zusätzliches Bildungsangebot - wie die bildungsrelevanten Angebote der SRG SSR - hat vor allem der bereits bestehende Bildungskontext des einzelnen Zuschauers oder Nutzers grosses Gewicht. Wer sich in der Schule oder einer Ausbildungsphase befindet, hat andere Bedürfnisse als Erwachsene. Und die Bildungsbedürfnisse von Erwachsenen korrelieren am stärksten wiederum mit der Stellung im Erwerbsleben (erwerbstätig, erwerbslos, nicht erwerbsfähig) und anderen Faktoren wie formaler Bildung und Alter.

In den vorangegangenen Teilen dieses Kapitels wurden die verschiedenen Stufen und Segmente des Bildungssektors in der Schweiz dargestellt und analysiert. Ergebnis ist, dass das Bildungsangebot im Bereich der Ausbildung und auch im Bereich der Weiterbildung umfassend ist und die meisten Bedürfnisse befriedigt werden.

Die verfügbaren Statistiken über die Weiterbildungsnachfrage lassen darauf schliessen, dass auch die Weiterbildungsangebote genutzt werden und die Schweiz dabei im internationalen Vergleich nicht schlecht abschneidet.

Schlussfolgerungen SRG SSR

In Bezug auf den Bildungsauftrag der SRG SSR lässt sich daraus schliessen, dass es **keine grösseren Bedarfswelder** gibt, die eine massive Ausweitung der Bildungsangebote notwendig machen würde.

Bei der Analyse konnten jedoch vier generische Bedarfs- und Problemfelder identifiziert werden, die für den Bildungsauftrag relevant sein können:

- **On-Demand** verfügbare Bildungsangebote (asynchrones, selbstbestimmtes Lernen): Knappe Zeitbudgets, Bindung an Termine sowie berufliche und familiäre Belastung bewirken, dass die Inanspruchnahme von Bildungsangeboten nur in bestimmten, individuellen Zeitfenstern möglich ist. Zeitengpässe und Stress sind die grössten Hemmnisse.
- **Zugriffsmöglichkeiten** auf **aktuelle Beiträge** aus dem laufenden Programm und aus dem **Digital-Archiv** der SRG SSR, um daraus für andere individuelle Lehrmittel zusammenzustellen (granulare Lehrmittel-Fragmente) oder sich selbst direkt über ein Thema zu informieren
- **Bildungskonsum**: Bildungsangebote werden nicht nur in Anspruch genommen, weil dazu eine konkrete Notwendigkeit besteht, sondern einfach nur um den Horizont zu erweitern, neue soziale Kontakte zu knüpfen, um gefordert zu werden oder sich

selbst zu verwirklichen. Durch die demographische Entwicklung wird der Bildungskonsum ausserdem weiter zunehmen.

- **Informationsbedarf** über die Bildungslandschaft: Zusätzlich zu den bestehenden Informationsangeboten könnte der Radio und Fernsehen mit Beiträgen zu spezifischen Fragestellungen mehr Transparenz schaffen und Interesse wecken. Ausserdem besteht aktuell zusätzlicher Informationsbedarf im Weiterbildungssektor, weil dieser sich sehr dynamisch entwickelt und eine fast unüberschaubare, regional unterschiedliche Angebotsvielfalt bietet.

6 Ausblick: SRG in der Bildungslandschaft 2015

Bedarf und Schweizer Bildungslandschaft

Die Analyse des Bildungssektors hat gezeigt, dass ein umfassendes, mindestens ausreichendes Bildungsangebot in der Schweiz verfügbar ist, das auch in Anspruch genommen wird. Das bedeutet, dass es **keine grösseren Bedarfsfelder**, keine grösseren Angebotsengpässe gibt, die eine massive Ausweitung des Bildungsauftrages der klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen notwendig machen würde. Es besteht jedoch **generischer Bedarf** an

- on-demand verfügbaren Bildungsangeboten bzw. bildungsrelevanten Inhalten
- Zugriffsmöglichkeiten auf aktuelle Radio- und Fernseh-Beiträge aus dem laufenden Programm innerhalb eines Zugriffsfenster nach Ausstrahlung und auf Beiträge aus dem Digital-Archiv der SRG SSR
- Bildungsangeboten für den Bildungskonsum
- zusätzlicher Information über die Bildungslandschaft, um sich im Bildungsangebot zurecht zu finden und eigene Kompetenzen für das Selbstmanagement des Lernens zu aufzubauen

Bildung der Zukunft ist Online

Für Bildung/Bildungsprogramme, vor allem im engeren Bereich des „Lernens“, ist auf lange Sicht ein Online-Angebot besser geeignet als das Fernsehen, weil in einem Online-Angebot die Integration sowohl von Text-, Informationen- und Bildern als auch von Audio- und Video-Elementen (Multimedialität) ebenso bereits realisierbar ist wie Interaktivität, Personalisierung und On-Demand-Nutzung.

Online-Angebote haben hier einen Entwicklungsvorsprung, den das digitale Fernsehen zwar wettmachen könnte. Für einen Aufholprozess spricht jedoch derzeit wenig, weil die erforderlichen Komponenten des interaktiven digitalen Fernsehens nicht vorangetrieben werden (Stichwort MHP). Die technische Entwicklung im Fernsehbereich richtet sich zu allerletzt nach den Erfordernissen eines zeitgemässen Bildungsangebots.

Zudem spricht derzeit mehr dafür, dass auf lange Sicht die Verbreitung von Fernsehprogrammen auch über eine Internet-basierte Plattform erfolgen wird (Stichwort IPTV oder Web-TV). Damit würde sich das Fernsehen jedoch dem Online-Medium annähern.

Radio und Fernsehen können ihr primär generalistisches Programmkonzept aufrecht erhalten, während im Internet zusätzlich zielgruppenspezifischer Nischen- und Spartenangebote realisierbar sind. Die Distribution von Nischen- und Spartenangeboten via

Internet wird langfristig kostengünstiger sein als der Aufbau und Unterhalt neuer Radio- und Fernsehkanäle. Der Bildungsauftrag erhält durch eine Internet-Plattform eine feste Form, die von vielen Kritikern eingefordert wird (z. B. Online-Bildungskanal). Der Bildungsauftrag nimmt buchstäblich Gestalt an und wird sichtbar.

Kompetenzen für Online

Die SRG SSR verfügt über eine Reihe von Kompetenzen und Ressourcen zur zeitgemässen Erfüllung des Bildungsauftrages.

Kompetenz: Die SRG SSR verfügt über die notwendige inhaltlich-thematische Kompetenz, um qualitativ hochwertige, multimediale, bildungsrelevante Inhalte zu erstellen oder vorhandene Inhalte aufzubereiten.

Inhalte: Die besonderen inhaltlichen Ressourcen der SRG SSR, die für Lehrmittel verwendet werden könnten, sind

- **News:** aktuelle Informationen über das Zeitgeschehen aus dem laufend produzierten Programm, mit kurz- bis mittelfristigen Dossiers, die Entwicklungen dokumentieren, wie 9/11 oder Vogelgrippe.
- **Digitalarchiv:** historische Programmbeträge aller Art, die im thematischen Kontext dargestellt werden und Entwicklungen langfristig dokumentieren.
- **Schulfernsehen:** spezielle für den Bedarf des Schulsektors und die Zielgruppe Lehrer/Schüler/Eltern produzierte Bildungsbeträge.

Infrastruktur und Technologien: Die SRG SSR verfügt über die notwendigen Ressourcen wie methodisches- und technologisches Know-How sowie die Infrastruktur, um Rich-Media-Content über das Web-Portal und andere Kanäle anzubieten. Die notwendigen Kompetenzen im Einzelnen sind:

- **Content-Erzeugung:** Eigene Multimedia-, TV-, Radio- und Informationsdienste-Produktion, Beschaffung und Syndication.
- **Content-Management:** Kurz- und langfristiges Media Assetmanagement inklusive Digital Rights Management.
- **Content-Delivery:** Radio- und TV-Playout, Web-Portal und Streaming-Plattform für Web-TV, oder andere Distributionskanäle.

Die besondere Stärke der SRG SSR liegt in der Fähigkeit, Angebote mit digitalen, audiovisuellen Inhalten (Rich-Content) als Programm oder asynchron, on-demand anzubieten.

Umsetzung des Bildungsauftrages der SRG SSR

Die SRG SSR arbeitet zur Zeit im Rahmen des Projektes Bildungsinitiative 2006 an der Entwicklung einer Strategie zur zeit-

gemässen Umsetzung des Bildungsauftrages. Der aktuelle, allerdings noch vorläufige Stand sieht wie folgt aus:

1. Die zukünftige, mediale Bildung soll im Wesentlichen online erfolgen und die neuen Medien nutzen.
2. Den Kern der neuen Strategie sollen zwei Komponenten bilden.

Eine Komponente stellen **internetbasierte Wissensplattformen** dar, die z. B. Zugang zum Digitalen Archiv der SRG ermöglichen sollen (Stichwort „SF WISSEN Pilot“, vgl. Kap. 3.6). Dies ist sinnvoll, denn für die Bildung, insbesondere für das Lebenslange Lernen, bedarf es eines Angebotes, das auf die Bedürfnisse des Einzelnen angepasst werden kann. Daraus folgt ausserdem, dass die mediale Bildung, soweit es die Rolle der SRG SSR betrifft, multi-medial, interaktiv und online sein sollte.

Die zweite Komponente ist eine Initiative zur **Förderung von Kompetenzen für die Informationsgesellschaft** (Stichwort „Pacte du multimédia“, vgl. Kap. 3.6). Die Informationsgesellschaft, die mit sich ein grosses Angebot an Inhalten und Diensten bringt, erfordert zusätzliche Kompetenzen, um in dieser neuen Welt zurechtzukommen. Die SRG SSR will zur Förderung dieser Kompetenzen beitragen und versteht sich dabei als Wegbegleiter der Nutzer und der Lernenden.

Bildungsauftrag in der Bildungslandschaft positionieren

Ein stures Festhalten an einem Bildungsauftrag des Fernsehens ohne sinnvolle Ergänzung/Erweiterung im Online-Bereich erscheint zumindest im Bereich des „Lernens“ eher kontraproduktiv. Der Bedarf der Bildungslandschaft hat sich grundlegend gewandelt. Gerade im Hinblick auf die programmatische Forderung des „Lebenslangen Lernens“ in einer Informationsgesellschaft kann die SRG SSR sicherlich zur Bildung beitragen, wenn sie z. B. ihre Archiv-Inhalte im Rahmen einer offenen Bildungsplattform zur Verfügung stellt.

Aus einer Ausweitung des Bildungsangebots in den Online-Bereich ergeben sich jedoch **wettbewerbsrechtliche und medienpolitische Fragen**, zum Beispiel nach der Gebührenfinanzierung eines Online-Angebots der SRG SSR in Konkurrenz zu privaten, kommerziellen Bildungsanbietern, zum Beispiel aus dem klassischen Lehrmittelbereich. Wie gross dieses Konfliktpotenzial sein wird, hängt letztendlich von der **Positionierung** des konkreten Angebotes der SRG SSR ab.

Die Gespräche mit Akteuren aus dem Bildungssektor im Rahmen dieses Forschungsprojektes haben ergeben, dass hinsichtlich der zuvor genannten generischen Bedarfsebenen und den bisher bekannten Komponenten der neuen Strategie zur Umsetzung des Bildungsauftrages das Konfliktrisiko sehr gering ausfallen dürfte, solange das Angebot der SRG SSR nicht komplette Lernprozesse abdeckt.

7 Anhang

7.1 Literatur und sonstige Quellen

BAKOM (2005): 7. Bericht der Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft (KIG) an den Bundesrat, September 2005.

BBT/BBW/GWF (2002): Investitionen in den Denkplatz Schweiz – Die vom Bundesrat vorgeschlagene Politik der Förderung von Bildung, Forschung und Technologie während der Jahre 2004 bis 2007 im Überblick.

Bildung Schweiz (2004): Bildungsfernsehen ist nicht Schulfernsehen. Interview mit Konrad Wepfer, Leiter Schulfernsehen SF, in: Bildung Schweiz 11, 2004, S. 6.

Bildung Schweiz (2006): Wir haben die Belehrung hinter uns gelassen. Interview mit Arthur Godel, Programmleiter DRS 2, in: Bildung Schweiz 2, 2006, S. 19-20.

Boeckmann, Klaus (2003): Wissen und Bildung in der Informationsgesellschaft, in: Volker Deubel (Hrsg.): MedienBildung im Umbruch: Lehren und Lernen im Kontext der neuen Medien, S. 31-40

Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2004): Informationsgesellschaft als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz/Leonarz, Martina/Meier, Werner A. (Hrsg.): Informationsgesellschaft Schweiz. Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel. Zürich: Seismo Verlag, S. 13-39.

Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2005): Welcher öffentliche Rundfunk für welche Gesellschaft? Der öffentliche Rundfunk in der globalen Informations-, Wissens- und Mediengesellschaft. In: Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 146-162.

Brugger, Felix (2000): Schulfernsehen hat Zukunft, in: Bildung Schweiz Nr. 18/2000, S. 42-44.

Bundesrat (2006): Strategie für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz.

Buschor, Ernst /Gilomen, Heinz /McCluskey, Huguette (2003): PISA 2000: Synthese und Empfehlungen. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS), Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK).

Carmatin, Iso (2005): Das schöne Fernsehen. Frankfurt a. M.

Chris, Cynthia (2002). All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. In: Television & New Media, Vol. 3 No. 1, February 2002, S. 7-28.

CIIP (1999): Quel Avenir Pour La Radio-Television Educative En Suisse Romande? – Rapport de Consultation présenté par le Secrétariat de la CIIP fin octobre 1999.

Department for Culture, Media and Sport (2006): A public service for all – the BBC in the digital age.

Dichanz, Horst (2001): Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt, in: Medien + Erziehung 45/2001, S. 364-370

DK (2005): Educare: betreuen – erziehen – bilden, Tagungsbericht 2005.

Durdel, Anja (2002): Der Bildungsbegriff als Konstruktion : orientierungs- und handlungsleitendes Potenzial des Bildungsbegriffes. Hamburg: Kovač.

Eidgenössische Finanzkontrolle (2006): Prüfung der Finanzlage und Wirtschaftlichkeit der SRG SSR idée suisse – Bericht zuhanden des UEVK.

Fröhlich, Arnold (2004): Medienkompetenz in der Schule. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich: Verlag Pestalozzianum, S. 72-81.

Giesecke, Michael (2002). Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft: Trendforschungen zur kulturellen Medienökologie. Frankfurt: Suhrkamp.

Grossmann, Ralph/Biritz, Helena (2002): Österreich: Wie stellen sich Bildungspolitik und Bildungsverwaltung auf das Lernen in der Wissensgesellschaft ein? In: (Hrsg.): Lernen in der Wissensgesellschaft Beiträge des OECD/CERI-Regionalseminars für deutschsprachige Länder in Esslingen (Bundesrepublik Deutschland) vom 8.-12. Oktober 2001. Innsbruck: StudienVerlag, S. 62-99.

Gruber, Thomas (2001): „Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind“ – Der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Medien + Erziehung 45/2001, S. 371-377

Heid, Helmut (2000): Über die Qualität der Argumente, mit denen das Erfordernis lebenslangen Lernens begründet wird. In: Achtenhagen, Frank/Lempert, Wolfgang (Hrsg.): Lebenslanges lernen im beruf. Seine Grundlegung im Kindes- und Jugendalter. Opladen: Leske + Budrich Bd. V), S. 22-29.

Jarren, Otfried (2001): Der schweizerische öffentliche Rundfunk im Netzwerk. Möglichkeiten der Absicherung und Bindung der SRG

an die Gesellschaft. Zürich: Universität Zürich. Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

Klaus, Elisabeth (2002): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagen der Journalistik. Konstanz: UVK, S. 619-640.

Knorr Cetina, Karin (2002). Wissenskulturen: ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrates (2004). „Bildungsverfassung“: Grünes Licht für die Vernehmlassung. Medienmitteilung. 14.05.2004.

Kompetenzbasierte Ausbildung mit Blogs und E-Portfolios (Artikel, Download: www.educa.ch/dyn/bin/131141-131143-1-eportfoliodeutsch.pdf)

Kops, Manfred (2005): Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Christa-Maria et al. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie-Luise Kiefer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 341-366.

Langobardi, Laura (2005): La mutation, la nouvelle identité et les défis de la télévision éducative, in: DIFFUSION en ligne Nr. 34/2005, S. 1-5.

Lash, Scott (2004). Sociology of postmodernism. London: Routledge.

Liardet, Wayra Caballero/Gapany Savioz, Hélène/Lischer, Rolf (2004): Weiterbildung in der Schweiz 2003. Eine Auswertung der schweizerischen Arbeitskräfteerhebungen (SAKE) 1996-2003. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS).

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.

Lüönd, Karl (2005): Wer DRS2 will, muss Money Girls akzeptieren, in: Tages-Anzeiger vom 5.12.2005

Mayer, Beat (2004): Voraussetzungen und Rahmenbedingungen in der Schweiz. In: Österreich Bundesministerium für Bildung Wissenschaft und Kultur/Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung/Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (Hrsg.): Lebenslanges Lernen in der Wissensgesellschaft. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Innsbruck: Studien Verlag, S. 89-113.

Meyer, Manfred (1997): Bildungsprogramm im Fernsehen

Meier, Urs (2006): Service public – was war das schon wieder?, unter: www.medienheft.ch (16. Januar 2006).

Mittelstraß, Jürgen (2003): Wissen und Bildung in einer offenen Wissensgesellschaft, in: Gunnar Roters: eLearning – Trends und Perspektiven, S. 9-15

Mittelstrass, Jürgen (Hg.) (2000). Die Zukunft des Wissens : Vorträge und Kolloquien / XVIII. Deutscher Kongress für Philosophie, Konstanz, 4.-8. Oktober 1999. Berlin : Akademie-Verlag.

Moser, Heinz (2004): Von der Medienkompetenz zur Medienbildung. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft Beiträge einer internationalen Tagung.

Mühlemann, Katrin / Erika Moser (2005). Öffentliche Bildungsausgaben, 2003. Statistik der Schweiz. Fachbereich 15, Bildung und Wissenschaft. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.

OECD (1999): Education Policy Analysis. Paris.

OECD (2001). Schooling for Tomorrow. What Skills for the Future?

OECD (2005). Definition und Auswahl von Schlüsselkompetenzen. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.

Oppenheim, Roy (2005): Swissair, Swisscom, SBB, SRG idée suisse ..., in: Tages-Anzeiger vom 17.12.2005.

Parlamentarische Initiative Bildungsrahmenartikel in der Bundesverfassung. Bericht der Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrats. Entwurf der WBK-N vom 22.4.2004.

Pollak, Guido (2000): Bemerkungen zu einem zeitgemäßen Bildungsbegriff– Aus der Sicht des nicht unproblematischen Bildungsbegriffs der Erziehungswissenschaft. In: Politische Studien, Jg. 51, Nr. 369, S. 92-103.

Quilling, Eike (2002): Bilder, Bytes und Bildung: Trends im Bildungfernsehen. München.

Reuss, Werner (2005): Bildungfernsehen at ist best, In: ARD-Jahrbuch 05, S. 72-78.

Schär, Andy et al. (1999): Zukunftsperspektiven für ein Schweizer Schul- und Bildungfernsehen. Basel.

Schneider-Marfels, Karl-Jascha (2004): Die Rundfunkgebühr in der Schweiz. Dissertation an der Universität Zürich.

Schwanitz, Dietrich (1999): Bildung – Alles, was man Wissen muss. Frankfurt a. M.

Schweizer Radio DRS (2006): Leistung ist unser Programm. Eine Bilanz.

Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (2003). Empfehlungen zur Weiterbildung von Erwachsenen, 20.2.2003.

Schweizerischer Bundesrat (2002): Botschaft zur Totalrevision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG), vom 18. Dezember 2002 (02.093).

Seibt, Gustav (2006): Opfer '06 - Die Bildungskatastrophe, die Wertedebatte und die heillose Macht des Vulgären in den Massenmedien. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 99/2006

SF Schweizer Fernsehen (2006): Leistung ist unser Programm. Eine Bilanz.

SFIP/CTIE (2003): Bericht der Begleitgruppe zur Erstellung eines Begleitplans CONTENT für die Volksschule, Sekundarstufe II und nichtuniversitäre Berufsbildung (Download: www.educa.ch/dyn/bin/117047-117111-1-bericht_der_begleitgruppe_content_1.0.pdf)

SRG SSR idée suisse (2003): Nutzenbilanz – Der Service public der SRG SSR idée suisse

SRG SSR Forschungsdienst: Jahresberichte des Forschungsdienstes Band 1 (Allgemeine Daten) und Band 2 (Zuschauerdaten), verschiedene Jahrgänge (1990 bis 2005)

SRG SSR Forschungsdienst (2004): Streaming-Nutzung: Radio hören und TV schauen via Internet. Eine Standortbestimmung zur Streaming-Nutzung in der Schweiz.

SRG SSR Forschungsdienst (2001): Das Image der SRG SSR idée suisse und ihrer Programme, 2000 und 1996.

SRG-SSR-Strategie 2003 bis 2008. (18.11. 2004)

Strategie des Bundesrats für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz, Januar 2006.

Walpen, Armin (2006): Die digitale Zukunft ist multimedial. Referat auf der Jubiläums-Medienkonferenz am Freitag, den 24. Februar 2006

Weber, Rolf H. (1999): Neustrukturierung der Rundfunkordnung. Zürich.

Welsch, Johann. Welche Bildung braucht die Informationsgesellschaft?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 1999, Heft B35-36.

Wessberg, Arne (2004): The Pivotal Role of Public Service Broadcasting in European Societies in the 21st Century, in: DIFFUSION online 37/2004.

Wiedemann, Verena (2004): Internet – Public Service Broadcasting, State Aid, and the Internet: The Emerging EU Law, in: DIFFUSIONS online Nr 47/2004, S. 1-15.

Wirth, Werner (2000): Infotainment: Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? In: Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation - wenn im Fernsehen die Grenzen zerfliessen. Bielefeld: GMK, S. 62-91.

Zahner Rossier, Claudia et al. (2005): PISA 2003 : Kompetenzen für die Zukunft: zweiter nationaler Bericht, Hrsg.: BFS, EDK; Neuchâtel, Bern.

Weitere Materialien der SRG SSR idée suisse

- Geschäftsberichte
- Porträts
- Magazin der SRG SSR idée suisse
- Informationen unter www.medienportal.sf.tv/sf/main.aspx
- Weitere Informationen, die auf den Websites der Unternehmenseinheiten abrufbar sind (Programmcharta, Unternehmensstrategien, Pressemeldungen etc.)

7.2 Interviews

Aldrovandi, Mario (Primetime AG/Futura TV)

Birrer, Alfons (Bundesamt für Kommunikation BAKOM)

Dähler, Manuel (Leiter SRG SSR Forschungsdienst)

Deltenre, Ingrid (Direktorin SF Schweizer Fernsehen)

Dick, Marco (Edusys AG)

Doelker, Verena (Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote SSAB, SF Schweizer Fernsehen bis 1996)

Georges, Christian (Conférence Intercantonale de l'Instruction Publique de la Suisse Romande et du Tessin CIIP)

Gilomen, Heinz (Vizedirektor Bundesamt für Statistik)

Godel, Arthur (SR DRS, Programmleiter DRS 2)

Dr. Grolimund, Markus (Departementssekretär Erziehungsdepartement Basel-Stadt)

Hauke, Hanspeter (Redakteur/Referent SWR)

Prof. Dr. Hotz-Hart, Beat (Vizedirektor Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT)

Jacot, Philippe (Coproductio Unit European Broadcasting Union EBU, TSR bis 1996)

Jedele, Markus (Forschungsdienst)

Prof. Dr. Larese, Wolfgang (Universität Zürich)

Limacher, Dr. Marc (Geschäftsleitung Kalaidos Bildungsgruppe Schweiz)

Marchand, Gilles (Direktor Télévision Suisse Romande TSR)

Marthaler, Adrian (Abteilungsleiter Kultur SF Schweizer Fernsehen)

Matter, Katrin (Publikumsrätin SF Schweizer Fernsehen)

Moret, Francis (educa.ch, Schweizerischen Fachstelle für Informationstechnologien im Bildungswesen SFIB)

Muralt Müller, Hanna (Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote SSAB)

Oehninger, Jürg (SF Schweizer Fernsehen)

Oppenheim, Roy (Leiter Kommunikation Schweizerische Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke SUISA)

Pfander, Gerhard (Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote SSAB, PH Bern – Institut für Bildungsmedien)

Pfiffner, Manfred (Publikumsrat SF Schweizer Fernsehen, Aufsichtskommission Schulfernsehen)

Prof. Dr. Ratti, Remigio (Direktor Radiotelevisione svizzera di lingua italiana RTSI)

Rüegg, Walter (Direktor Schweizer Radio DRS)

Ruoff, Robert (bakaforum, SF Schweizer Fernsehen bis 2003)

Salmina, Edy (Programmleiter RSI 1 Radiotelevisione svizzera di lingua italiana RTSI)

Schär, Andy (Fachhochschule Nordwest)

Schläfli, André (Schweizerischer Verband für Weiterbildung SVEB)

Schmutz, Thomas (Migros Klubschule KOST)

Stalder, Hanspeter (Publikumsrat SF Schweizer Fernsehen)

Sutter, Thomas (Geschäftsleitung Kalaidos Bildungsgruppe Schweiz)

Ulmer, Hans (Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote SSAB, RFZ Radio- und Fernsehgenossenschaft Zürich)

Tabin, Marie-Claire (Présidente du Syndicat des enseignantes et enseignants romands SER)

Tobler, Hans W. (Geschäftsführung Sauerländer Verlage)

Tschopp, Gerard (Direktor Radio Suisse Romande RSR)

Walpen, Armin (Generaldirektor SRG SSR)

Weibel, Walter (Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren Nordwestschweiz, Schulfernsehkommission, Publikumsrat SF Schweizer Fernsehen)

Wepfer, Konrad (Leiter SF Schweizer Fernsehen)

Winistorfer, John (European Medical Network EMN)

Wüthrich, Fritz (Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren EDK)

Zemp, Beat W. (LehrerInnenverband Deutschschweiz)

Zysset, Heinz (SRG SSR Generaldirektion)