



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Medien und Interkulturalität
am Beispiel des europäischen Kulturkanals ARTE“

Verfasserin

Mag. phil. Barbara Hauck, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Dezember 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 236 346

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Romanistik Französisch

Betreuerin: o. Univ.-Prof. Mag. Dr. Birgit Wagner

Danksagung

Mein Dank gilt an dieser Stelle all jenen, die mich bei der Umsetzung der vorliegenden Diplomarbeit unterstützt haben.

Zuallererst möchte ich meinem Verlobten Michael Seemann danken, der immer für mich da ist. Er unterstützt und motiviert mich stets auf liebevolle Art und Weise, ist gleichzeitig jedoch auch mein ehrlichster Kritiker.

Darüber hinaus gilt mein ganz besonderer Dank meiner Familie. Meine Eltern Elisabeth und Wilhelm Hauck haben mir nicht nur durch ihre langjährige finanzielle Unterstützung das Studium ermöglicht, sondern sorgen gemeinsam mit meiner Schwester Theresa Hauck stets auch für emotionale Unterstützung und hundertprozentigen familiären Rückhalt.

Für unzählige aufmunternde Gespräche sowie fachliche Tipps danke ich meiner Freundin Evamaria Bauer.

Bei Frau o. Univ.-Prof. Mag. Dr. Birgit Wagner bedanke ich mich schließlich für die fachkundige, sorgfältige und freundliche Betreuung.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
I) Theoretischer Teil.....	7
2. Definition zentraler Begriffe	7
2.1 Das Medium Fernsehen	7
2.1.1 TV-Kanal.....	8
2.1.2 TV-Genre	9
2.1.3 TV-Format.....	11
2.2 Der Kulturbegriff.....	12
2.2.1 Der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff.....	13
2.2.2 Der materielle Kulturbegriff	13
2.2.3 Der anthropologische Kulturbegriff	13
2.2.4 Fernsehen als Kulturvermittler und kulturprägende Kraft.....	16
2.3 Klischee, Stereotyp, Vorurteil	16
2.3.1 Klischee	16
2.3.2 Stereotyp	17
2.3.3 Vorurteil	18
3. Theoretische Basis	20
3.1 Die Funktion der Massenmedien	20
3.2 Interkulturalität	21
3.2.1 Interkulturelle Kommunikation.....	22
3.2.2 Interkulturelle Kompetenz	23
3.2.3 Interkulturelle Missverständnisse	23
3.3 Kreislauf der Medienkultur	23
4. Deutschland und Frankreich im Vergleich.....	27

4.1 Zeitmanagement	28
4.2 Machtdistanz	29
4.3 Unsicherheitsvermeidung	30
4.4 Individualismus vs. Kollektivismus	31
4.5 Maskulinität vs. Feminität	31
5. Die Fernsehlandschaften Deutschlands und Frankreichs im Vergleich	33
5.1 Die deutsche Fernsehlandschaft	33
5.1.1 Die historische Entwicklung der deutschen TV-Landschaft	33
5.1.2 Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen der deutschen TV-Landschaft	34
5.1.3 Die TV-Empfangssituation in Deutschland	36
5.1.4 Überblick über Deutschlands TV-Kanäle	36
5.1.5 Auffälligkeiten in der deutschen TV-Programmgestaltung	37
5.1.6 Fernsehnutzungsdaten Deutschland	38
5.1.7 Der Internetauftritt deutscher Fernsehanstalten	41
5.2 Die französische Fernsehlandschaft	42
5.2.1 Die historische Entwicklung der französischen TV-Landschaft	42
5.2.2 Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen der französischen TV-Landschaft	44
5.2.3 Die TV-Empfangssituation in Frankreich	46
5.2.4 Überblick über Frankreichs TV-Kanäle	46
5.2.5 Auffälligkeiten in der französischen TV-Programmgestaltung	47
5.2.6 Fernsehnutzungsdaten Frankreich	47
6. ARTE	51
6.1 Die Entstehungsgeschichte des europäischen Kulturkanals ARTE	51
6.2 Organisation und Finanzierung von ARTE	53
6.2.1 Die Organisationsstruktur von ARTE	53
6.2.2 Die Finanzierung von ARTE	57

6.3 Das Selbstverständnis und die Rezeption von ARTE	60
6.4 Die Programmstruktur des europäischen Kulturkanals ARTE.....	62
6.5 „Karambolage“ – Eine Sendung von Claire Doutriaux.....	65
II) Empirischer Teil.....	67
7. Forschungsfragen.....	67
8. Methodisches Vorgehen.....	68
8.1 Programmanalyse.....	68
8.2 Inhaltsanalyse der Sendung „Karambolage“	69
9. Ergebnisse.....	70
10. Conclusio	76
11. Résumé en français.....	80
12. Kurzfassung.....	90
13. Bibliographie	92
14. Anhang	104
Lebenslauf	108

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Fernseh-Welten	10
Abb. 2: Das Zwiebelmodell.....	14
Abb. 3: Die Funktion der Massenmedien	20
Abb. 4: Der Kreislauf der Medienkultur	24
Abb. 5: Die Verteilung der TV-Übertragungswege in Deutschland	36
Abb. 6: TV-Marktanteile Deutschland 2011.....	40
Abb. 7: TV-Sehdauer Deutschland 2011.....	41
Abb. 8: Die TV-Empfangssituation in Frankreich	46
Abb. 9: Die Einschaltquoten der französischen TV-Landschaft	50
Abb. 10: Das Organigramm des deutsch-französischen Kulturkanals ARTE	54
Abb. 11: Die Budgetverteilung von ARTE	58
Abb. 12: Konsolidierter Haushalt der ARTE-Gruppe 2011.....	59
Abb. 13: Die Aufteilung des ARTE-Programmbudgets	60
Abb. 14: Das ARTE-Programm nach Genres	62
Abb. 15: Das ARTE-Programm nach Produktionsland	64

1. Einleitung

Obgleich Rezipienten tagtäglich aus einer stetig wachsenden Fülle unterschiedlicher medialer Angebote schöpfen können, gilt das Fernsehen nach wie vor als führendes Medium im Hinblick auf die gesellschaftliche Kommunikation (Vgl. Hickethier 2010, S. 271). *„Es wird von den meisten Menschen als der zentrale Ort des gesellschaftlichen Diskurses angesehen, ihm wird von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen eine große Aufmerksamkeit entgegengebracht, [sic] und was hier erörtert wird, hat Einfluss auf zentrale Entscheidungsprozesse in verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen.“* (Hickethier 2010, S. 271)

Möchte man also die Beziehung zwischen Medien und Interkulturalität untersuchen, so ist es aus den oben genannten Gründen m. E. unerlässlich, auf das Fernsehen Bezug zu nehmen.

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich daher eingehend mit dem deutsch-französischen bzw. europäischen Kulturkanal ARTE. Dieser erweist sich aus mehrerlei Gründen als das Untersuchungsobjekt erster Wahl. Zum einen wird das Selbstverständnis ARTEs getragen von einem Bestreben, mittels der ausgestrahlten Programminhalte Kultur zu vermitteln und zur europäischen Völkerverständigung beizutragen. Zum anderen zeichnet sich der Kanal durch eine sehr spezielle Organisationsstruktur aus, die dazu führt, dass interkulturelle Zusammenarbeit für ARTE-Mitarbeiter fixer Bestandteil ihres Arbeitsalltags ist. Darüber hinaus stellt der deutsch-französische Kulturkanal für eine medienwissenschaftliche Abschlussarbeit, die an einer deutschsprachigen Universität im Studium der Romanistik (Französisch) verfasst wird, sowohl in kultureller als auch in sprachlicher Hinsicht ein höchst interessantes Forschungsgebiet dar.

Der vorliegenden Diplomarbeit wird folgende forschungsleitende Fragestellung zu Grunde gelegt:

Wie ist es im Programmangebot und in der Organisationsstruktur des europäischen Kulturkanals ARTE um die Bedeutung von Interkulturalität bestellt?

Die Arbeit gliedert sich in zwei große Abschnitte. Während sich der erste Teil dem Thema „Medien und Interkulturalität“ theoretisch nähert, widmet sich der zweite Abschnitt einer eigenständigen empirischen Untersuchung, für welche eine qualitative, inhaltsanalytische Vorgehensweise gewählt wurde.

Im Anschluss an die Einleitung werden in Kapitel 2 Definitionen jener Begriffe dargelegt, welche für die vorliegende Diplomarbeit von essenzieller Bedeutung sind. In Kapitel 3 werden mögliche Theorieansätze sowie deren Anwendbarkeit im Hinblick auf die vorliegende Thematik beschrieben und diskutiert. Anschließend wird in Kapitel 4 der Versuch unternommen, eine Charakterisierung bzw. einen Vergleich zwischen deutschen und französischen kulturellen Eigenheiten zu erarbeiten. Kapitel 5 steht ganz im Zeichen des Fernsehens und gibt einen Überblick sowohl über die deutsche als auch die französische Fernsehlandschaft. Kapitel 6 widmet sich anschließend eingehend dem europäischen Kulturkanal ARTE. Dessen Entstehungsgeschichte wird ebenso thematisiert, wie seine Organisationsstruktur, seine Finanzierung, sein Selbstverständnis, seine Rezeption durch die Zuseher und seine Programmstruktur. Darüber hinaus findet die im interkulturellen Kontext besonders interessante Magazinsendung „Karambolage“ Erwähnung. Der anschließende empirische Abschnitt dieser Diplomarbeit ist unterteilt in die Darlegung der dieser Untersuchung zu Grunde gelegten Forschungsfragen (Kapitel 7), die Beschreibung der methodischen Herangehensweise (Kapitel 8) sowie eine Darlegung der Forschungsergebnisse (Kapitel 9). Schließlich werden die gewonnenen Erkenntnisse in Kapitel 10 resümiert sowie daraus resultierende weiterführende Fragestellungen formuliert. Darüber hinaus findet sich in Kapitel 11 eine französischsprachige Kurzfassung der vorliegenden Diplomarbeit.

Es gilt zu erwähnen, dass alle in dieser Diplomarbeit verwendeten Personen- sowie Berufsbezeichnungen beide Geschlechter abbilden, obgleich darauf verzichtet wurde, immer auch explizit die weibliche Form anzuführen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um den Lesefluss nicht zu stören.

I) Theoretischer Teil

Der Theorie-Teil der vorliegenden Diplomarbeit widmet sich essentiellen Begriffen, theoretischen Modellen, historischen Entwicklungen und kulturellen Gegebenheiten, welche der anschließenden empirischen Untersuchung als Basis dienen.

2. Definition zentraler Begriffe

Um Begriffsverwirrungen vorzubeugen, sollen an dieser Stelle all jene Begriffe näher definiert werden, die für die vorliegende Thematik von wesentlicher Bedeutung sind.

2.1 Das Medium Fernsehen

Unter **Medien** sind gemeinhin „[...] *alle technischen Mittel zur Verbreitung von Information [...]*“ zu verstehen (Brockhaus Enzyklopädie Online: Medien). *„Im engeren, kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird der Begriff verwendet für Produkte und Instanzen, die Inhalte transportieren. Dies können gedruckte oder auch in elektronischer Form verbreitete Einheiten sein.“* (Sjurts 2006, S. 136)

Die zur Verfügung stehenden technischen Mittel allein sind dabei jedoch mehr oder weniger wertlos. Was zählt, ist ihre Verwendungsweise durch den Menschen. Gerade im Hinblick auf Medien ist es beobachtbar, dass sie schlussendlich nur selten jene Funktion übernehmen, welche ihr Erfinder ursprünglich für sie vorgesehen hatte. (Zum letzten Abschnitt vgl. Balle 2007, S. 5)

Erwähnenswert ist, dass der Begriff „Medien“ oft automatisch mit jenem der **„Massenmedien“** gleichgesetzt wird (Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Medien). Letztere stellen jedoch eine Unterkategorie bzw. Spezialform der Medien dar (Vgl. Hauck 2011, S. 6). Im Detail charakterisiert der Massenmedien-Begriff *„[...] alle Produkte und Übermittlungskanäle, die Inhalte an ein disperses, öffentliches Publikum übermitteln“* (Sjurts 2006, S. 136).

Das Fernsehen, welches als Massenmedium bezeichnet werden kann, ist darüber hinaus der Unterkategorie der **audiovisuellen Medien** zuzuordnen, mit Hilfe derer „[...] *akustische und optische Signale gleichzeitig übertragen werden*“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Medien). Im Detail kann **Fernsehen** beschrieben werden als „*die Aufnahme (gegebenenfalls Speicherung), drahtlose oder kabelgebundene Übertragung und Wiedergabe sicht- und hörbarer bewegter Vorgänge oder fester Vorlagen als Farbbilder (einschließlich des zugehörigen Tons) mit Mitteln der Rundfunk- und Nachrichtentechnik*“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen).

Im Unterschied zu primären Medien, welche keinerlei technische Unterstützung benötigen, und zu sekundären Medien, bei welchen lediglich auf Produzentenseite technische Hilfsmittel zum Einsatz kommen, sind für das Funktionieren des Fernsehens sowohl auf Seiten der Produzenten als auch auf Seiten der Rezipienten entsprechende technische Geräte nötig. Somit gehört das Fernsehen im Sinne Harry Pross' zu den tertiären Medien. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hickethier 2010, S. 22)

Balle (2007, S. 30) zufolge hat übrigens kein anderes Medium das 20. Jahrhundert derart geprägt, wie das Fernsehen.¹

2.1.1 TV-Kanal

In Anlehnung an Jost sollen TV-Kanäle in der vorliegenden Diplomarbeit weniger als Sender im technischen, sondern vielmehr als Sender im inhaltlichen Sinne verstanden werden. Es handelt sich bei TV-Kanälen demnach also nicht um reine Übermittler technischer Signale, sondern um regelrechte Marken. Ziel dieser Marken ist es, die Zuseher mittels eines kohärenten und mit Persönlichkeit gefüllten Auftretens an sich zu binden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Jost 2007, S. 15)

Um als Marke wahrgenommen zu werden und erfolgreich zu sein, gilt es für TV-Kanäle also, sich ein gewisses Markenimage aufzubauen und dieses auch entsprechend zu pflegen. Das Markenimage bzw. die Identität von TV-Kanälen beruht laut Jost (2007, S. 15 f.) auf dem Zusammenspiel dreier Ebenen – und zwar

¹ Im Hinblick auf die ersten Jahre des 21. Jahrhunderts kann selbiges m. E. über das Internet behauptet werden.

dem der Programmgestaltung, der gezeigten Programme bzw. Sendungen und des Diskurses, welchen der TV-Kanal über sich selbst führt:

Die **Programmgestaltung** eines TV-Kanals ist für dessen Rezipienten mehr oder weniger offensichtlich, gehorcht jedoch einer für den Kanal charakteristischen Logik (Vgl. ebd., S. 15). Unterschieden werden kann hierbei generell zwischen einer horizontalen und einer vertikalen Form der Gestaltung. Die horizontale Programmgestaltung „[...] *organise la journée (day-time) en une sorte d’agenda où se retrouve quotidiennement le même programme aux mêmes heures*“ (Ebd., S. 49). Ein Beispiel hierfür wäre das Nachrichtenformat „ARTE Journal“, das auf ARTE France täglich um 19:45 Uhr zu sehen ist. Die vertikale Programmgestaltung ist wiederum dadurch gekennzeichnet, dass gewisse Sendungen bzw. Formate (zum Format-Begriff s. Abschnitt 2.1.3) allwöchentlich zur gleichen Zeit zu sehen sind (Vgl. Jost 2007, S. 49). Beispielhaft hierfür ist etwa Claire Doutriaux’ „Karambolage“, welches immer sonntags um 20:00 Uhr auf ARTE France bzw. um 19:30 Uhr auf ARTE Deutschland zu sehen ist. Diese beiden Logiken der Programmgestaltung schließen einander jedoch nicht aus, sondern werden sehr oft in Kombination angewendet (Ebd.).

Im Hinblick auf die gezeigten **Einzelprogramme bzw. -sendungen** sollte zwecks Pflege eines in sich schlüssigen Images darauf geachtet werden, dass Genre, Themenkreis und Stil sich in die Gesamtprogrammgestaltung einfügen (Vgl. ebd., S. 16).

Der **Selbstdiskurs** eines TV-Kanals ist schließlich gekennzeichnet durch das visuelle Auftreten bzw. das Sender- und Sendungsdesign, durch die Werbung, die ein TV-Kanal in anderen Medien für sich selbst schaltet, und durch Eigenwerbung im eigenen Programm – beispielsweise mittels Programmvorschauen oder Hinweisen eines Moderators auf die folgende Sendung (Vgl. ebd.).

2.1.2 TV-Genre

„Le genre est, en effet, ce qui nous permet d’identifier ce que nous voyons. Il y a genre, pourrait-on dire, à partir du moment où, pour interpréter un programme, le téléspectateur ramène ce qu’il n’a pas encore vu à une

classe d'émissions déjà identifiées (information, série, jeu, etc.).“ (Jost 2007, S. 18)

Genres sind demnach also gewisse Sendungskategorien, die es den Rezipienten erlauben, einzuordnen, was sie sehen. Ebenso erleichtern Genrezuteilungen Werbemaßnahmen seitens der TV-Kanäle, denn schließlich können mittels dieser Kategorisierungen ohne großen Erklärungsaufwand auf Seiten der Rezipienten bestimmte Erwartungshaltungen geschürt werden. Wird etwa eine neue Sendung als Dokumentation titulierte, so geht niemand davon aus, dort frei erfundene Inhalte präsentiert zu bekommen (Vgl. ebd., S. 19). Das Genre ist also ein Instrument, „[...] *qui permet de ramener le nouveau à l'ancien, l'inconnu au connu, et donc, d'introduire du Même dans ce toujours-différent qu'est le flux*“ (Ebd., S. 21).

Die Vielzahl an existierenden TV-Genres lässt sich Jost (2007, S. 29 ff.) zufolge auf einem Kontinuum dreier Fernsehwelten einordnen: der realen Welt, der fiktiven Welt und der Spielwelt (s. Abb. 1).

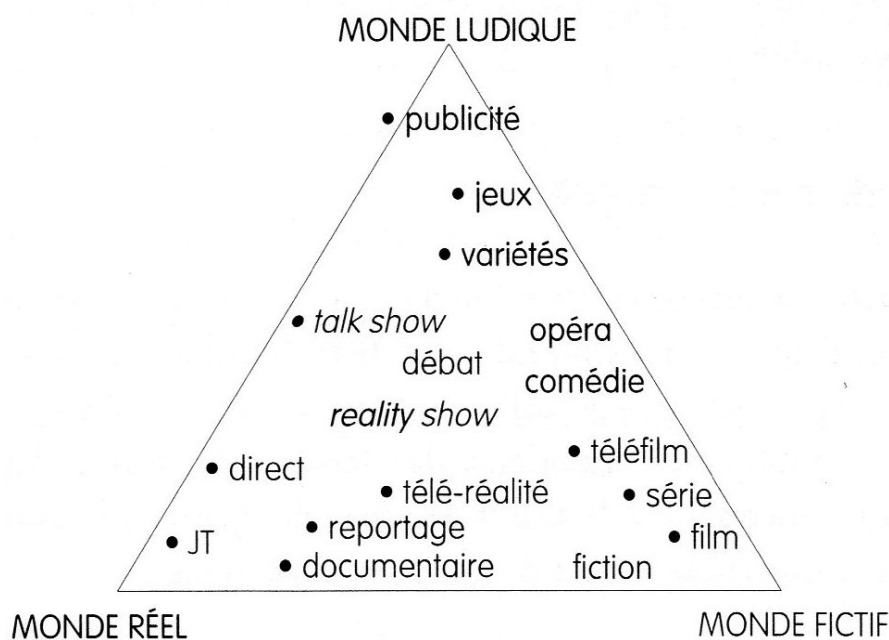


Abb. 1: Die Fernseh-Welten
Quelle: Jost 2007, S. 31

Ausschlaggebend für die Einordnung in die jeweiligen Kategorien ist der Realitätsbezug der Genres. So werden Genres, welche über reale Vorgänge und

Ereignisse informieren, der **realen Welt** zugeordnet. Beispiele hierfür sind etwa Nachrichtenformate, Dokumentationen, Reportagen sowie Live-Übertragungen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Jost 2007, S. 29-30)

Die **fiktive Welt** umfasst hingegen all jene Genres, die eine eigene Welt konstruieren – unabhängig davon, wie ausgeprägt die Gemeinsamkeiten mit unserer real existierenden Welt auch sein mögen. Ziel jener Genres, die der fiktiven Welt zuzuordnen sind, ist nicht die Abbildung realer Tatsachen, sondern die Kreation eines eigenen, kohärenten Universums, innerhalb dessen sich die Handlung bewegt. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 30); Beispiele hierfür sind Serien und Spielfilme.

Zwischen der realen und der fiktiven Welt existiert jedoch auch noch eine dritte, quasi dazwischen liegende Fernsehwelt – die **Spielwelt**. Diese steht zwar in unmittelbarem Bezug zur realen Welt, folgt jedoch ihren eigenen, sehr speziellen Regeln und Logiken. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.); Zur Spielwelt zählen etwa Spieleshows, Unterhaltungssendungen und Werbung.

2.1.3 TV-Format

Während Fernsehgenres eine gewisse Grundstruktur bezeichnen, welche entsprechend abgewandelt werden kann, versteht Ackermann (2011, S. 66) unter TV-Formaten „[...] jede gattungstypologisch relevante Festlegung auf Vorgaben [...], die mit der Vermarktung und der Ausstrahlung innerhalb eines Programmschemas zu tun haben.“ Maßgeblich für Fernsehformate ist es also, dass vorgegebene, im Hinblick auf die wirtschaftliche Verwertbarkeit erstellte Konzepte strikt eingehalten werden (Vgl. ebd.).

Ein weiterer, m. E. sehr produktionsorientierter und praxisnaher Definitionsversuch beschreibt TV-Formate folgendermaßen:

„Das Programmformat bildet eine Untergruppe der Fernsehprogrammgenres und kennzeichnet die gestalterische und produktionstechnische Art und Weise, wie der Inhalt einer Fernsehsendung transportiert bzw. präsentiert wird. [...] Bei der Entwicklung von Fernsehprogrammformaten sind den theoretischen Kombinationsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Allerdings

sind die Ressourcen der Formatentwicklung praktisch begrenzt und überschaubar. Die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungen oder Kopien steigt im Zeitablauf.“ (Sjurts 2011, S.187)

Die m. E. aussagekräftigste und am besten nachvollziehbare Definition des Formatbegriffs liefert schließlich jedoch Hickethier (2010, S. 153):

„Beim Genre geht es um eine fortdauernde Variation eines oder mehrerer Grundmuster, beim Format dagegen um die strikte Einhaltung des vorgegebenen und vertraglich festgeschriebenen Konzepts. Das Format will gegenüber dem Genre ‚zeitlos‘ sein und den Erfolg dauerhaft fixieren. Gegenüber dem auf Tradierung und Entwicklung setzenden Genreverständnis geht das Format vom Markt aus, sucht zunächst die vorgefundenen Elemente eines Genres geplant zu differenzieren und diese Varianten erneut in Lizenz zu vermarkten.“

Zusammenfassend kann demnach festgestellt werden, dass im Hinblick auf die Entwicklung von Fernsehformaten deren Marktorientierung bzw. deren wirtschaftliche Verwertbarkeit mittels Lizenzen von essentieller Bedeutung ist. Zwei prominente Beispiele für international erfolgreich verwertete TV-Formate sind etwa „Who Wants to Be a Millionaire?“ (in Österreich: „Die Millionenshow“, in Deutschland: „Wer wird Millionär?“, in Frankreich: „Qui veut gagner des millions?“) und „Strictly Come Dancing“ (in Österreich: „Dancing Stars“, in Deutschland: „Let’s Dance“, in Frankreich: „Danse avec les stars“).

2.2 Der Kulturbegriff

Der Kulturbegriff ist zwar auch im Alltag allgegenwärtig, bei tiefer gehender Beschäftigung mit selbigem wird jedoch deutlich, dass er gemeinhin mit einer Vielzahl – teils sehr unterschiedlichen – Bedeutungsinhalten gefüllt wird. Um Begriffsverwirrungen vorzubeugen, sollen an dieser Stelle einige Auslegungsweisen des Kulturbegriffs thematisiert sowie das dieser Diplomarbeit zugrunde liegende Kulturverständnis festgelegt werden.

2.2.1 Der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff

Der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff steht in engem Zusammenhang mit Begriffen wie „Bildung“ und „Kunst“. Von großer Bedeutung ist hierbei die strikte Abgrenzung der elitären Bildungskultur vom weiten Feld der Populärkultur. (Zum letzten Abschnitt vgl. Lüsebrink 2008, S. 10); Diesem Kulturbegriff *„[...] liegt die Vorstellung eines Kanons ästhetischer, aber auch moralisch-ethischer Werte zugrunde, die durch die Werke großer Schriftsteller, Künstler und Komponisten verkörpert werden.“* (Ebd.)

2.2.2 Der materielle Kulturbegriff

Dieser Kulturbegriff steht nach wie vor in engem Zusammenhang mit seiner ursprünglich stark landwirtschaftlich geprägten Bedeutung – „Kultur“ als „Agrikultur“ – und steht somit im krassen Gegensatz zum oben erwähnten intellektuell-ästhetischen Kulturverständnis. Im Fokus stehen hier also nicht rein geistige, sondern vielmehr praxisbezogene Belange. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

2.2.3 Der anthropologische Kulturbegriff

„Hier wird unter Kultur die Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft verstanden.“ (Lüsebrink 2008, S. 10); Entscheidend ist hierbei, dass sich die Gesellschaft aufgrund dieser Muster von anderen Gesellschaften unterscheidet (Vgl. Hofstede 2001, S. 9).

Als Gesellschaft soll *eine „[...] Gruppe von Menschen [definiert werden], die einen gemeinsamen Lebensraum bewohnen und in ihrer Existenz wie in ihrem Wohlergehen aufeinander angewiesen sind“* (Harris 1989, S. 21). Zahlreiche große Gesellschaften setzen sich ihrerseits wiederum aus diversen so genannten „Subkulturen“, wie etwa sozialen Klassen oder regionalen, religiösen und ethnischen Gruppen, zusammen (Vgl. ebd.).

Im Unterschied zum intellektuell-ästhetischen und zum materiellen Kulturbegriff bezieht der anthropologische Kulturbegriff also sowohl intellektuelle, als auch handlungsbezogene Muster mit ein. Dass diese Muster übernommen werden, beruht auf biologischen bzw. genetischen Faktoren, auf persönlichen Erfahrungen,

aber auch auf dem Einfluss von Sozialisationsinstanzen wie Kindergärten, Schulen, Familie und Freunden (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 10-11). Der Fortbestand der Muster über Generationen hinweg wird schließlich mittels folgender Systeme bzw. Mechanismen gewährleistet (s. Abb.2): Werten, Ritualen, Helden, Symbolen und Praktiken (Vgl. Hofstede 2001, S. 11).

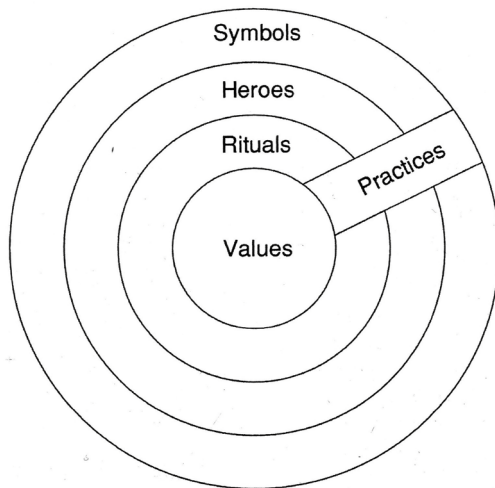


Abb. 2: Das Zwiebelmodell

Quelle: Hofstede 2001, S. 11

Symbole bilden im anthropologischen Modell Hofstedes die äußere, sicht- und hörbare Schicht einer Kultur. Beispielsweise zählen Flaggen, Sprache, Kleidungsstile, Frisuren und Statussymbole, wie etwa Autos, zu dieser äußersten Schicht. Symbole können sich im Laufe der Zeit wandeln und werden oft auch von anderen Kulturen kopiert. Daher bilden sie die äußerste, oberflächlichste Schicht einer jeden Kultur. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hofstede 2001, S. 10)

Helden sind wiederum reale Personen oder fiktive Figuren, welche über Eigenschaften verfügen, die in der jeweiligen Kultur als erstrebenswert gelten, und welche folglich als Identifikationsfiguren dienen (Vgl. ebd.). Häufig wird dieser Vorbildcharakter beispielsweise politischen Persönlichkeiten, Schriftstellern, Musikern, Kunstschaffenden und Sportlern zugeschrieben (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 11). Aber auch Comicfiguren wie Batman oder Asterix können als kulturelle Helden dienen (Vgl. Hofstede 2001, S. 10). Obgleich es in jeder Kultur einige so genannte Helden gibt, die über Jahrhunderte oder gar Jahrtausende hinweg Vorbildcharakter haben, so ist dieser Bereich dennoch stetigen Veränderungen unterworfen (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 11-12).

Rituale sind quer über alle Gesellschaftsbereiche hinweg allgegenwärtig. Sie sind zwar nicht per se notwendig, um erwünschte Ziele zu erreichen, werden aber als sozial unverzichtbar erachtet. Beispielsweise zählen bestimmte Grußformeln sowie politische, geschäftliche und religiöse Veranstaltungen bzw. Zeremonien zu diesen kollektiven Ritualen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hofstede 2001, S. 10)

Den Kern jeder Kultur bilden schließlich die so genannten **Werte**. Zum Bereich der Werte zählt etwa die Unterscheidung zwischen gut und böse oder aber – weit banaler – das in einer bestimmten Kultur vorherrschende Sauberkeitsverständnis. Kulturbedingte Werteunterschiede gibt es darüber hinaus beispielsweise auch im Hinblick auf Normalität, Rationalität, Schönheit und Natürlichkeit. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 5-6)

Während Werte also quasi das unsichtbare Herzstück einer jeden Kultur darstellen, bauen Helden, Rituale und Symbole auf eben jenen Werten auf. Sie sind im Unterschied zu Werten klar wahrnehmbar und lassen sich unter dem Begriff der **Praktiken** subsumieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 10)

Obgleich die Grenzen zwischen einzelnen Nationalkulturen in Zeiten zunehmender Globalisierung immer mehr verschwimmen, scheint es für die vorliegende Diplomarbeit sinnvoll, Kultur in erster Linie als Nationalkultur zu verstehen. Denn schließlich wurde der Kulturkanal ARTE mit dem Ziel gegründet, insbesondere innereuropäisch für mehr interkulturelles Verständnis zu sorgen.² Zwar machen Symbole und Helden im Sinne Hofstedes in einer globalisierten Welt oft nicht mehr vor Staatsgrenzen Halt, gerade hinsichtlich der tiefer liegenden Rituale und Werte sind m. E. jedoch nach wie vor teils große nationale Unterschiede feststellbar.³

² Ein exzellentes Beispiel für diese Bemühungen ist etwa das Format „Karmabolage“ (mehr dazu unter Abschnitt 6.5).

³ Die kulturellen Unterschiede zwischen den beiden ARTE-Gründungsstaaten Frankreich und Deutschland sowie die sich potentiell daraus ergebenden Herausforderungen werden in Kapitel 4 ausführlich beleuchtet.

2.2.4 Fernsehen als Kulturvermittler und kulturprägende Kraft

Heute wird das Fernsehen als selbstverständlicher Teil der jeweiligen Kultur wahrgenommen. Ihm wird quasi die Rolle eines Kulturvermittlers zuteil, indem es schlicht und einfach über – sowohl hoch- als auch alltagskulturelle – Entwicklungen und Phänomene berichtet. Das Fernsehen konzentriert sich jedoch nicht allein auf das Senden von Kulturprogrammen im engeren Sinn, sondern schließt auch Wetterberichte, Werbung, Lotto und ähnliches mit ein. Mittels des gezeigten Programms prägt das Fernsehen die Kultur bzw. die Gesellschaft und kann folglich als kulturprägende Kraft bezeichnet werden. Gleichzeitig wird das Fernsehen jedoch auch selbst durch die jeweilige Kultur beeinflusst. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hermann 1991, S. 154-156);

„Als Medium vermittelt das Fernsehen [demnach] gewissermaßen nach zwei Seiten: Es vermittelt Kultur und prägt dadurch die Gesellschaft und umgekehrt: es vermittelt gesellschaftliche Wirklichkeit und prägt rückkoppelnd dadurch wiederum die kulturellen Hervorbringungen.“ (Ebd., S. 156-157)

2.3 Klischee, Stereotyp, Vorurteil

Die Begriffe „Klischee“, „Stereotyp“ und „Vorurteil“ sollen an dieser Stelle näher beleuchtet werden, da sie im interkulturellen Kontakt häufig eine gewichtige Rolle einnehmen. Zurückzuführen ist dies m. E. auf mangelndes Wissen über und folglich auch fehlendes Verständnis für die jeweils andere Kultur. Obgleich sie oft synonym verwendet werden, ist die Bedeutung der drei oben genannten Begriffe jedoch nicht hundertprozentig identisch. Der vorliegende Abschnitt soll über eben diese Bedeutungsunterschiede Aufschluss geben.

2.3.1 Klischee

Unter einem Klischee, ist bildungssprachlich eine *„eingefahrene, überkommene Vorstellung“* zu verstehen (Brockhaus Enzyklopädie Online: Klischee).

2.3.2 Stereotyp

Dem Klischee eng verwandt ist das Stereotyp. In der Sozial- und Kommunikationswissenschaft werden Stereotype definiert als „[...] vereinfachende, verallgemeinernde, schematische Reduzierung einer Erfahrung, Meinung oder Vorstellung auf ein (meist verfestigtes, oft ungerechtfertigtes und gefühlsmäßig beladenes) Vorurteil über sich selbst (Autostereotyp) oder über andere (Heterostereotyp)“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Stereotyp).

Für die vorliegende Diplomarbeit sind insbesondere Heterostereotypen von Bedeutung, da Meinungen und Einstellungen anderen Kulturen gegenüber im interkulturellen Kontakt eine tragende Rolle spielen. Natürlich können diese m. E. aber nicht völlig losgelöst von Autostereotypen betrachtet werden. Schließlich stehen Vorurteile über andere zumeist in Zusammenhang mit gewissen Wahrnehmungen, welche die eigene Person betreffen.

„Nach der in den 1940er-Jahren vorgelegten Theorie von W. Lippmann (weiterentwickelt von N. Luhmann) stellt die Bildung von Stereotypen ein rationelles Verfahren des Individuums zur Reduktion der Komplexität seiner realen Umwelt dar. Das Stereotyp erhält seine Dauer durch selektive Wahrnehmung, es gründet sich auf das (unbewusste) Streben nach Vereinfachung, Eindeutigkeit, Stimmigkeit und Stabilität.“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Stereotyp)

Stereotypen dienen folglich der persönlichen und gesellschaftlichen Orientierung (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 89).

„Stereotypen wohnt [aber auch] die Tendenz inne, sich zu verselbstständigen, mit der Gefahr, als allumfassende, ‚totalisierende‘ Erklärung Zuspruch zu finden. Dadurch werden die vorhandenen Differenzierungen verwischt und Konflikte zwischen gesellschaftlichen Gruppen verschärft. Stereotype bilden so die Voraussetzung für die Diskriminierung von Minderheiten, für die Ausbildung von Feindbildern, Rassismus und Sexismus.“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Stereotyp)

Ganz egal, ob Stereotype auf inner- oder zwischenstaatlicher Ebene auftauchen: sie sind dem (inter-) kulturellen Dialog generell nicht sehr zuträglich, da sie, wie bereits oben erwähnt, selektive Wahrnehmung nach sich ziehen. Tatsachen, die vorherrschende Stereotype entkräften könnten, werden folglich in den meisten Fällen einfach ausgeblendet. Ungeachtet dieses Umstandes oder gerade dieses Umstandes wegen bedienen sich Massenmedien häufig diverser Stereotype. Schließlich erlauben diese es, ohne großen zusätzlichen Erklärungsbedarf rasch Assoziationen bzw. Emotionen zu wecken. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kretzschmar 2002, S. 159); Ist etwa von Frankreich die Rede, so bekommen die TV-Zuseher – zumindest außerhalb Frankreichs – in vielen Fällen einen Béret tragenden, Rad fahrenden und rauchenden Franzosen zu Gesicht, der im Gepäckträger ein Baguette mit sich führt. All jene Rezipienten, welche schon einmal längere Zeit in Frankreich verbracht haben, stellen bei einem solchen Anblick unweigerlich Überlegungen an, wie groß der Prozentsatz der tagtäglich mit Béret, Baguette und Zigarette durch die Straßen von Paris radelnden Franzosen wohl tatsächlich sein mag.

2.3.3 Vorurteil

Es existiert eine Vielzahl an Definitionsversuchen für den Begriff „Vorurteil“. Ihre grundlegende Gemeinsamkeit besteht darin, dass von einem Urteil die Rede ist, das vorab – also vor empirischer Überprüfung der beurteilten Sachlage – getroffen wird. Eine Korrektur dieses möglicherweise nicht auf realen Tatsachen beruhenden Urteils wäre nur durch persönliche Erfahrung möglich. Besteht keine Gelegenheit dazu bzw. wird die Gelegenheit nicht genutzt oder schlichtweg verweigert, so sind Vorurteile die Folge. Nicht selten werden ganze Gruppen charakterisiert bzw. diskriminiert, indem von persönlich wahrgenommenen Verhaltensweisen einer Einzelperson automatisch auf Eigenschaften ganzer Gruppen geschlossen wird. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Vorurteil)

„Für Vorurteile ist ferner bezeichnend, dass sie kognitive und affektive Elemente miteinander verbinden, also ein ineinander verwobenes Einstellungs-, Bewertungs- und Wahrnehmungsmuster in einem darstellen, das zwar kognitive Elemente enthält, zugleich aber mit tiefer liegenden emotionalen und habituellen Strukturen und Prägungen verbunden ist. Die Wirkungskraft dieser Verbindung kann dementsprechend nicht von einer

Ebene aus (z. B. durch Argumentation, Belehrung oder gefühlsmäßige Ansprache) gebrochen werden.“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Vorurteil)

Eben darin liegt das Gefahrenpotential von Vorurteilen. Sie sind schnell und leicht aufzubauen, um sie zu entkräften, ist aber ein hohes Maß an Intelligenz, rhetorischer Fähigkeit, Geduld und Sensibilität vonnöten. Denn im Unterschied zu Klischees und Stereotypen *„[...] implizieren Vorurteile ideologisch besetzte Verfälschungen von Wirklichkeitsphänomenen (wie der Wahrnehmung anderer Gesellschaften und Kulturen), die negativ besetzt sind, und nicht nur eine Reduktion von Wirklichkeitskomplexität“* (Lüsebrink 2008, S. 91).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Klischees, Stereotypen und Vorurteile zwar in gewisser Weise artverwandt sind, aber dennoch einige Unterschiede aufweisen. Von Klischees und Stereotypen geht m. E. vergleichsweise die geringste Gefahr aus, da in diesen Fällen die negative Komponente keine dermaßen ausgeprägte Rolle spielt. So können Klischees und Stereotypen – überspitzt gesagt – auch durchaus liebevoll gemeint sein bzw. dem simplen Zweck dienen, Komplexität zu reduzieren und auf diese Weise die Umwelt leichter fassbar zu machen. Vorurteile weisen hingegen zumeist eine negative Färbung auf und sind durch die enge Verzahnung kognitiver und affektiver Elemente äußerst schwer zu entkräften.

3. Theoretische Basis

3.1 Die Funktion der Massenmedien

Bevor näher auf den Zusammenhang zwischen Massenmedien und Interkulturalität eingegangen werden kann, gilt es, an dieser Stelle einen Überblick über die Funktion der Massenmedien zu geben. Schließlich ist es m. E. nur auf diese Weise möglich, ausreichend deutlich zu machen, wie sehr diese beiden Gegenstandsbereiche miteinander verknüpft sind.

Prinzipiell werden die Funktionen von Massenmedien in soziale, politische und ökonomische Funktionen unterteilt (s. Abb. 3). Als allen drei Gruppen zugehörig ist darüber hinaus die Informationsfunktion zu nennen. Hierbei handelt es sich „[...] um eine Leistung der Massenmedien, die diese sowohl im Hinblick auf das soziale und politische als auch im Hinblick auf das ökonomische gesellschaftliche System erbringen“ (Burkart 2002, S. 402).

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeit	○ Zirkulationsfunktion
○ soziale Orientierungsfunktion	○ Artikulationsfunktion	+ Wissensvermittlung
○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	+ Sozialtherapie
○ Integrationsfunktion	○ Kritik- und Kontrollfunktion	+ Legitimationshilfe
		○ regenerative Funktion
		○ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb. 3: Die Funktion der Massenmedien
Quelle: Burkart 2002, S. 382

Für die vorliegende Diplomarbeit scheinen vorrangig die sozialen Funktionen der Massenmedien von Bedeutung zu sein – und hierbei insbesondere die Sozialisations-, die soziale Orientierungs- und die Integrationsfunktion:

Im Rahmen ihrer **Sozialisationsfunktion** übernehmen Massenmedien in industriellen Gesellschaften jene Vorbildrolle, welche in traditionell organisierten Gesellschaften die Familie oder im weiteren Sinn die Dorfgemeinschaft übernimmt bzw. übernahm (Vgl. Burkart 2002, S. 383). Ronneberger zufolge wird Sozialisation demnach definiert als die Vermittlung von Leitbildern, Werten, Normen, Denk- und Verhaltensweisen (Vgl. ebd., S. 385).

Die **soziale Orientierungsfunktion** ist ihrerseits nur schwer von der Sozialisationsfunktion zu unterscheiden. Sie bezeichnet die Leistung der Massenmedien, ihre Rezipienten soweit mit Informationen zu versorgen, dass es ihnen möglich wird, sich in der immer schwerer vollständig fassbaren Welt von heute zurechtzufinden. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 385-386)

„Sie [die Massenkommunikationsmittel, Anm.] helfen uns, von der Bereitstellung der Güter und Dienstleistungen einer entwickelten Industriegesellschaft nützlichen Gebrauch zu machen, den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten.“ (Ronneberger 2002, S. 63)

Unter der so genannten **Integrationsfunktion** ist schließlich die Bemühung der Massenmedien zu verstehen, Integration zu bewirken und zu erhalten. Dies erweist sich in komplexen, differenzierten Industriegesellschaften als schwer und nur noch mittels der Massenmedien zu erreichendes gesellschaftliches Ziel. (Zum letzten Abschnitt vgl. Burkart 2002, S. 387)

3.2 Interkulturalität

Lüsebrink (2008, S. 13 f.) versteht unter Interkulturalität *„[...] alle Phänomene, die aus dem Kontakt zwischen unterschiedlichen Kulturen entstehen, aber nicht notwendigerweise eine kommunikative Dimension (im engeren interaktionalen Sinn) aufweisen [...]“*. Dazu zählen beispielsweise Phänomene der Sprachmischung, Formen der Kulturmischung sowie Prozesse der kreativen

Integration von Elementen fremder Kulturen (Vgl. ebd., S. 14). Folglich bezeichnet der Begriff „Interkulturalität“ vorrangig Resultate und Konsequenzen interkultureller Kommunikationsvorgänge (Vgl. ebd.).

Ferner kann Interkulturalität definiert werden als *„interdisziplinäres Konzept, das Bedingungen und Möglichkeiten eines Austausches zwischen Kulturen auslotet, mit den Zielen der Verständigung, des wechselseitigen Verstehens und gegenseitiger, Unterschiede wahrer Anerkennung“* (Brockhaus Enzyklopädie Online: Interkulturalität).

Während sich die erste Definition also in erster Linie mit den sprachlichen und kulturellen Folgen interkultureller Kommunikation auseinandersetzt, streicht zweitens die Notwendigkeit hervor, im Zuge des interkulturellen Kontakts gegenseitiges Verständnis und Anerkennung aufzubringen. Gewissermaßen trifft hier also ein ergebnisorientierter auf einen handlungsorientierten Definitionsversuch. Die beiden Sichtweisen schließen einander m. E. jedoch nicht aus. Vielmehr soll Interkulturalität in der vorliegenden Diplomarbeit als eine Mischform der beiden oben genannten Definitionen verstanden werden. In diesem Sinne umfasst Interkulturalität sowohl erste interkulturelle Kontakte bzw. Kommunikationsprozesse als auch deren längerfristige Folgen.

3.2.1 Interkulturelle Kommunikation

Die interkulturelle Kommunikation, welche hier als Unterkategorie der Interkulturalität erachtet wird, umfasst sowohl die interpersonale als auch die medienvermittelte Kommunikation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 8). Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere die mediatisierte, TV-vermittelte Form der interkulturellen Kommunikation von Bedeutung. Am Rande soll jedoch auch die interpersonale Kommunikation zwischen französischen und deutschen ARTE-Mitarbeitern thematisiert werden.

3.2.2 Interkulturelle Kompetenz

Gelungene interkulturelle Kommunikationsprozesse setzen interkulturelle Kompetenz voraus. *„Sie lässt sich als das Vermögen definieren, mit fremden Kulturen und ihren Angehörigen in adäquater, ihren Wertesystemen und Kommunikationsstilen angemessener Weise zu handeln, mit ihnen zu kommunizieren und sie zu verstehen.“* (Lüsebrink 2008, S. 9)

Folglich setzt sich interkulturelle Kompetenz sowohl aus einer kognitiven als auch aus einer affektiven Komponente zusammen. Die Aneignung kulturspezifischen Faktenwissens alleine reicht nicht aus. Vielmehr sind für das Gelingen interkultureller Kommunikation auch eine gewisse Sensibilität für fremde Kulturen sowie eine generell ausgeprägte Sozialkompetenz vonnöten. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 9-10)

Interkulturelle Kompetenz wird immer auch mithilfe von Vergleichen zwischen der eigenen und der anderen Kultur bzw. ihren Ausprägungen erarbeitet. Denn erst die Vergleiche mit der eigenen Kultur machen es möglich, sich in fremde Kulturen bzw. deren Eigenheiten auch nur annähernd hineinversetzen zu können. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 36-37)

3.2.3 Interkulturelle Missverständnisse

Wie in allen anderen Arten von Kommunikationsprozessen, kann es auch in der interkulturellen Kommunikation zu Missverständnissen kommen. Diese sind natürlich umso wahrscheinlicher, je weniger ausgeprägt die interkulturelle Kompetenz der Kommunikationspartner ist. *„Interkulturelle Missverständnisse resultieren somit aus Fehlinterpretationen des sprachlichen oder non-verbalen Verhaltens und Handelns des Kommunikationspartners, die auf Unkenntnis oder fehlender Erfahrung beruhen können.“* (Lüsebrink 2008, S. 32)

3.3 Kreislauf der Medienkultur

In den Cultural Studies – einem inter- bzw. transdisziplinären Ansatz der Kulturforschung – ist die Vorstellung von Kultur als Kreislauf verbreitet (Vgl. Hepp 2006, S. 70-71). Medienkultur im Besonderen setzt sich Hepp zufolge aus den

Ebenen Produktion, Repräsentation und Aneignung zusammen (s. Abb. 4). Unter **Produktion** ist hierbei das Hervorbringen diverser materieller und immaterieller Kulturprodukte zu verstehen. **Repräsentation** beschreibt wiederum die Darbietung von Kultur. Unter **Aneignung** ist schließlich das alltägliche, aktive Sich-Zu-Eigen-Machen von Kultur durch die Rezipienten zu verstehen. Quer zu diesem Kreislauf sind überdies Regulation und Identifikation beobachtbar. Der Terminus der **Regulation** beschreibt äußere Einflussnahmen auf Kultur – beispielsweise durch politische Institutionen. **Identifikation** meint schließlich das Zusammenspiel zwischen kultureller Identität und der medialen Darstellung kultureller Modelle und Diskurse. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 71-72)

Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich in unterschiedlicher Intensivität allen genannten Ebenen bzw. Bestandteilen von Medienkultur. Besonderes Augenmerk wird insbesondere in der eigenständigen empirischen Untersuchung jedoch auf die Repräsentation von Kultur(en) im Programmangebot von ARTE gelegt (s. Abschnitt II).

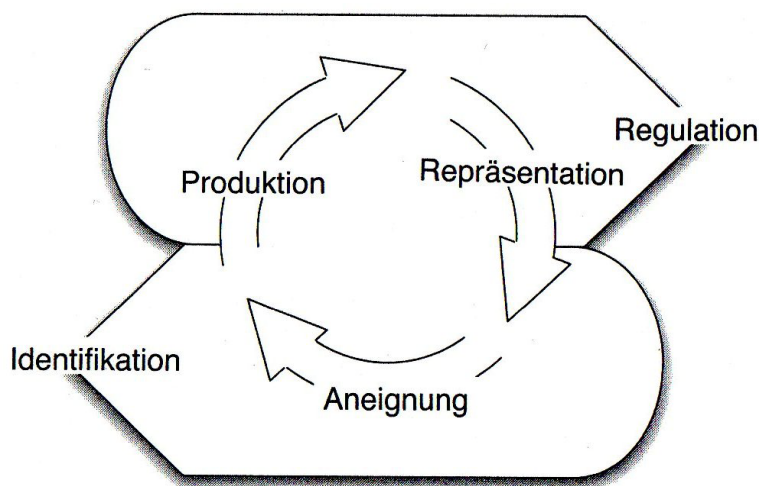


Abb. 4: Der Kreislauf der Medienkultur
Quelle: Hepp 2006, S. 71

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass der Kreislauf der Medienkultur in Zeiten der Globalisierung häufig territoriale Grenzen bzw. Staatsgrenzen überschreitet (Vgl. Hepp 2006, S. 73). Mit Blick auf die interkulturelle Ausrichtung von ARTE ist diese Deterritorialisierung der Medienkultur m. E. von besonderem Interesse. Der deutsch-französische Kulturkanal kann geradezu als Paradebeispiel für Grenzen

überschreitende Medienkultur verstanden werden. ARTE wird schließlich sowohl durch deutsche als auch durch französische Einflüsse geprägt. Dies trifft nicht nur auf die Ebenen der Produktion, Repräsentation und Aneignung zu, sondern auch auf den Bereich der Regulation und im Idealfall ebenso auf jenen der Identifikation. Inwiefern im Zusammenhang mit ARTE auch andere als die beiden genannten Nationalstaaten von Bedeutung sind, wird in den folgenden Kapiteln dieser Diplomarbeit noch näher thematisiert werden. An dieser Stelle soll nun jedoch näher auf den Begriff der Deterritorialisierung eingegangen werden:

„Deterritorialisierung stellt die verschiedenen Tendenzen der ‚Aufweichung‘ der Beziehung zwischen Kultur und Territorium dar. Es ist hier möglich, zwischen physischer und kommunikativer Deterritorialisierung zu unterscheiden. Bei physischer Deterritorialisierung erfolgt diese ‚Aufweichung‘ durch Bewegungen von einem Ort zum anderen (z.B. Tourismus, Migration), bei kommunikativer Deterritorialisierung durch das Herstellen von Kommunikationsbeziehungen.“ (Hepp 2006, S. 74)

Im Hinblick auf den europäischen Kulturkanal ARTE kann somit klar von kommunikativer Deterritorialisierung gesprochen werden.

Von seinem Pendant, dem territorialen Kulturbegriff, unterscheidet sich der deterritoriale bzw. translokale Kulturbegriff mittels folgender Merkmale: Während hinsichtlich des territorialen Kulturbegriffs eine starke **Innenorientierung** gegeben ist, zeichnet sich der translokale Kulturbegriff durch eine ausgeprägte **Außenorientierung** aus. Weiters stehen einander **Endogenität** und **Exogenität** gegenüber. Während Kulturen im ersten Fall als aus sich selbst heraus entstehend erachtet werden, geht Exogenität von sich wechselseitig über Territoriumsgrenzen hinweg beeinflussenden Kulturen aus. Darüber hinaus werden territoriale Kulturen als ein **organisches Ganzes** begriffen, während sich translokale Kulturen durch **Hybridität** – also die aktive Vermengung unterschiedlicher kultureller Ressourcen – auszeichnen. Eine weitere Unterscheidung wird zwischen **Authentizität** und **Übersetzung** getroffen. Denn im Unterschied zu territorialen Kulturen, welche als authentisch wahrgenommen werden, müssen translokale Kulturen unterschiedlichste kulturelle Ressourcen mittels Übersetzungsprozessen für sich nutzbar machen. Abschließend gilt es noch zu erwähnen, dass territoriale Kulturen sich durch eine relativ eindeutige und stabile **Identität** auszeichnen, während sich

translokale Kulturen permanent in einem Prozess der **Identifikation** und Neupositionierung befinden. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 75-77)

4. Deutschland und Frankreich im Vergleich

Um die Arbeitsweise und das Wirkungsumfeld des überwiegend deutsch und französisch geprägten europäischen Kulturkanals ARTE begreifbar zu machen, ist es m. E. unerlässlich, französische sowie deutsche kulturelle Eigenheiten und Unterschiede näher zu beleuchten. Schließlich können diese Unterschiede die an der interkulturellen Zusammenarbeit beteiligten Personen vor diverse Herausforderungen stellen. Fehlt nämlich das gegenseitige Verständnis für die charakteristischen Denk-, Wahrnehmungs-, Werte- und Handlungsmuster der jeweils anderen Kultur, so sind Spannungen, Missdeutungen und Probleme vorprogrammiert (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 28).

Dass derartige interkulturelle Spannungen auch bei ARTE an der Tagesordnung stehen, ist in der Fachliteratur vielfach belegt. Beispielsweise weiß Peter Wiener, ehemaliger Programmkoordinator bei ARTE Deutschland, folgendes zu berichten: *„Autour de la table, pour définir le futur programme d' ARTE, se retrouvaient deux mondes très différents“* (Isaak 2009, S. 118). Unterschiedliche Auffassungen über die Bedeutung des Begriffs „Kultur“ im Spannungsfeld zwischen Hochkultur und Alltagskultur haben bereits in der Planungsphase des Kulturkanals zu interkulturellen Meinungsverschiedenheiten geführt. Denn während auf Seiten der Franzosen in erster Linie Hochkultur und kulturelles Erbe von Interesse war, wollten die deutschen Verhandlungspartner Kultur breiter definiert wissen und etwa auch Alltagskultur und Jugendkultur im Programm vertreten sehen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 118-119)

Die in den folgenden Unterkapiteln beleuchteten kulturellen Unterschiede basieren vorrangig auf Untersuchungen des niederländischen Sozialpsychologen Geert Hofstede. Hofstedes methodisches Vorgehen ist etwa aufgrund der Konzentration auf IBM-Mitarbeiter nicht unumstritten (Vgl. Lüsebrink 2008, S. 25/ Hofstede 2001, S. 73). Schließlich muss davon ausgegangen werden, dass die Mitarbeiter eines einzelnen – wenn auch sehr großen und weltweit agierenden – Unternehmens in ihren Eigenheiten nicht zwangsläufig mit der Durchschnittsbevölkerung übereinstimmen. Ebenso gilt es anzumerken, dass die Durchschnittsbevölkerung als solche überhaupt nicht existiert. Zwar wird im Kontakt mit Angehörigen anderer Nationen, als der eigenen, deutlich, dass nicht selten durchaus kulturelle

Unterschiede und Eigenheiten existieren. Dennoch muss stets bedacht werden, dass sich der jeweilige kulturelle Background zwar in gewissen Einstellungen und Charakteristika manifestieren kann, jedoch nicht alle Angehörigen eines Staates oder einer Gesellschaft über ein und dieselbe Persönlichkeitsstruktur verfügen. Im Zuge der Rezeption des vorliegenden Kapitels darf also keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass Ausführungen über kulturelle Unterschiede, insbesondere wenn sie – wie in der vorliegenden Diplomarbeit – in äußerst komprimierter Form dargelegt werden, die Gefahr in sich bergen, stereotype Züge anzunehmen. Es gilt also stets zu bedenken, dass beispielsweise nicht alle Franzosen bzw. alle Deutschen über idente Eigenschaften verfügen, jedoch innerhalb einer Gesellschaft bzw. eines Staates häufig gewisse Gemeinsamkeiten und kulturelle Eigenheiten feststellbar sind. Obgleich Hofstede's Erkenntnisse also nicht unreflektiert als die eine und einzige Wahrheit erachtet werden sollten, stellt dessen Arbeit Lüsebrink (2008, S. 25) zufolge nichtsdestotrotz *„[...] den immer noch bei weitem einflussreichsten und ambitioniertesten Versuch innerhalb der interkulturellen Forschung dar, kulturelle Spezifika und Unterschiede auf der Basis von Wertindices zu erfassen.“*

4.1 Zeitmanagement

Forschungen im Bereich des interkulturellen Managements haben aufgezeigt, dass Gegensätze im Umgang mit der Zeitplanung nicht selten zu Konflikten zwischen Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Herkunft führen. Diese Schwierigkeit tritt auch in der für die vorliegende Thematik besonders relevanten deutsch-französischen Zusammenarbeit häufig auf. Denn während Deutschland den monochronen, auf strikte Zeitplanung und Pünktlichkeit setzenden Kulturen zuzuordnen ist, sind die stärker polychron orientierten Franzosen an flexible Zeiteinteilung und Multitasking gewöhnt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Lüsebrink 2008, S. 26)

Insbesondere unterschiedliche Auffassungen von Pünktlichkeit erweisen sich in der interkulturellen Zusammenarbeit häufig als konfliktträchtig. So wird in der industrialisierten westlichen Welt unter Pünktlichkeit zumeist eine auf die Minute exakte Einhaltung der Zeitangaben verstanden. In anderen – beispielsweise lateinamerikanischen – Kulturen gilt es aber selbst im geschäftlichen Kontext nicht als unhöflich, erst rund 45 Minuten nach dem vereinbarten Termin am Treffpunkt zu

erscheinen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Maletzke 1996, S. 56-57); Obwohl also keine böse Absicht dahinter steckt, können unterschiedliche Pünktlichkeitsverständnisse sowohl im Geschäfts- als auch im Privatleben zu ungewollten interkulturellen Spannungen führen. Um derartigen Problemen vorzubeugen, wird es in Zeiten der Globalisierung und Deterritorialisierung m. E. also immer wichtiger, über interkulturelle Unterschiede Bescheid zu wissen, sich auf die kulturell bedingten Eigenheiten des Gegenübers einstellen zu können und entsprechende Kompromisslösungen zu finden. In den folgenden Abschnitten sollen daher noch einige weitere bedeutende Unterschiede zwischen der deutschen und der französischen Kultur Erwähnung finden.

4.2 Machtdistanz

Hofstede (2001, S. 98) definiert Machtdistanz als jene Dimension von Nationalkulturen, die angibt, in welchem Ausmaß weniger mächtige Mitglieder von Institutionen und Organisationen eines Landes ungleiche Machtverteilung erwarten und akzeptieren.

Hohe Machtdistanzwerte sind etwa in lateinamerikanischen und asiatischen Staaten festzustellen, besonders niedrige Werte beispielsweise in Skandinavien, Neuseeland, Israel und auch Österreich (Vgl. ebd., S. 87)⁴. Deutschland zeichnet sich ebenso durch eher niedrige Machtdistanzwerte aus, die französische Bevölkerung wiederum bringt relativ viel Verständnis für ungleiche Machtverteilungen auf (Vgl. ebd.). Deutsche vertreten demnach also eher die Ansicht, dass Ungleichheiten in der Gesellschaft minimiert werden sollten und allen die gleichen Rechte zustehen. Darüber hinaus erachten sie Vorgesetzte sowie Untergebene grundsätzlich als gleichwertige Personen und üben gerne Systemkritik. Für die französische Bevölkerung ist Hofstedes Untersuchungen zufolge ungleiche Machtverteilung hingegen leichter akzeptierbar und wird als

⁴ Dass ungleiche Machtverteilungen in Österreich auf wenig Akzeptanz stoßen, wäre m. E. auf Basis rein unwissenschaftlicher, alltagsempirischer Erfahrungen nicht zu erwarten gewesen. Zwar beschwert sich die österreichische Bevölkerung prinzipiell gerne über „die da oben“ und politische Fehlritte werden immer öfter in Untersuchungsausschüssen unter die Lupe genommen, im Unterschied zu anderen Staaten herrscht hierzulande aber beispielsweise nach wie vor eine große Liebe zu Titeln und Ehrentiteln. Dieser Umstand ließe m. E. eigentlich darauf schließen, dass ungleiche Machtverteilungen relativ gut akzeptiert werden können.

rechtmäßig und gleichsam notwendig für das Funktionieren einer Gesellschaft erachtet. Gemäß des vergleichsweise hohen Machtdistanzwertes, werden Vorgesetzte und Untergebene nahezu als jeweils andere Art Mensch wahrgenommen, Privilegien für gewisse Persönlichkeiten finden Akzeptanz und im Ernstfall wird anstelle des Systems der Underdog für Fehler verantwortlich gemacht. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 98);

4.3 Unsicherheitsvermeidung

Unter dem Unsicherheitsvermeidungsindex subsumiert Hofstede (2001, S. 161) jenes Ausmaß, in welchem sich Mitglieder einer Kultur durch Unsicherheiten bzw. unklare Situationen bedroht fühlen. Zwar liegen Frankreich und Deutschland nicht an entgegengesetzten Enden der Unsicherheitsvermeidungsskala, dennoch ist Unsicherheitsvermeidung in Frankreich um einiges stärker ausgeprägt, als in Deutschland (Vgl. ebd., S. 151).

Generell äußern sich Unsicherheitsvermeidungswerte etwa durch das Angstlevel, welches innerhalb der Bevölkerung vorherrscht. Während sich Kulturen mit geringen Unsicherheitsvermeidungswerten prinzipiell weniger Sorgen machen, verspüren jene mit hohen Unsicherheitsvermeidungswerten vermehrt Ängste. Ist die Unsicherheitsvermeidung wenig ausgeprägt, so geht damit zumeist ein äußerst kontrollierter Umgang mit den eigenen Emotionen einher. Ist die Unsicherheitsvermeidung hingegen groß, so stehen auch offen gezeigte Emotionen an der Tagesordnung. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hofstede 2001, S. 160); Dieser Umstand ist m. E. im Hinblick auf die deutsch-französische Zusammenarbeit bei ARTE von Interesse. Schließlich impliziert er einen unterschiedlichen Umgang mit dem Zeigen von Emotionen. Während Deutsche demnach eher zur Kaschierung ihres Gefühlslebens tendieren, werden Emotionen in Frankreich offener gezeigt. Dies kann im Berufsalltag zu Differenzen bzw. Unverständnis den jeweils anderen Verhaltensweisen gegenüber führen.

Darüber hinaus sind zwischen Gesellschaften mit niedrigen und solchen mit hohen Unsicherheitsvermeidungswerten folgende Unterschiede feststellbar: Erstere haben weniger Hemmungen, ihren Arbeitgeber zu wechseln, präferieren kleinere Organisationen, treffen individuelle Entscheidungen, sind wenig änderungsresistent und akzeptieren ausländische Manager, individuelle Entscheidungen, autoritäres

Management sowie Wettbewerb zwischen den Angestellten. Ist der Unsicherheitsvermeidungswert hingegen ausgeprägter, so geht damit ein seltenerer Arbeitgeberwechsel einher. Präferiert werden größere Unternehmen, in welchen kollektive Entscheidungen getroffen werden, ein wenig autoritärer Führungsstil herrscht und möglichst kein Wettbewerb zwischen den Angestellten gegeben ist. Änderungen sowie auch Ausländern in Führungspositionen steht man kritisch gegenüber. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

4.4 Individualismus vs. Kollektivismus

Im Bereich Individualismus und Kollektivismus besteht kein nennenswerter Unterschied zwischen der französischen und der deutschen Gesellschaft. Beide sind zu den eher individualistisch geprägten Kulturen zu zählen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hofstede 2001, S. 215)

Unter einer individualistischen Gesellschaft ist hierbei eine solche Gesellschaft zu verstehen, in welcher das eigene Wohl und jenes der eigenen Familie im Mittelpunkt des Interesses stehen. Kollektivismus kennzeichnet sich hingegen durch eine starke Einbindung von Individuen in Gruppen. Diese Gruppen sorgen für Schutz und werden dafür mit unkritischer Loyalität belohnt. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 225)

Interessant ist in diesem Kontext, dass die Vereinigten Staaten von Amerika die höchsten Individualismuswerte aufweisen, während am anderen Ende der Skala vorrangig lateinamerikanische Staaten aufscheinen. Letztere sind somit stark kollektivistisch geprägt. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 215)

4.5 Maskulinität vs. Feminität

Maskuline Gesellschaften verfügen über klar definierte und konträre Gender-Rollen. So wird davon ausgegangen, dass Männer bestimmt, hart und auf materiellen Erfolg konzentriert sind. Frauen sollen wiederum weicher, bescheidener und vorrangig mit der Lebensqualität beschäftigt sein. In femininen Gesellschaften existiert hingegen keine derart strikte Trennung der Gender-Rollen. Vielmehr sind die Grenzen fließend bzw. gibt es Überlappungen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hofstede 2001, S. 297)

Im Hinblick auf die beiden für ARTE besonders relevanten Staaten Frankreich und Deutschland ist feststellbar, dass die deutsche Gesellschaft überwiegend maskulin geprägt ist, während in der französischen Gesellschaft vermehrt Überlappungen hinsichtlich der Gender-Rollen gegeben sind (Vgl. ebd., S. 286).

Folglich wird in Deutschland im Allgemeinen mehr Wert auf Herausforderung und Anerkennung im Berufsleben gelegt, als im eher auf gute Zusammenarbeit und ein angenehmes Arbeitsklima orientierten Frankreich. Generell nimmt Arbeit in maskulinen Kulturen einen wichtigeren Platz ein und ist auch mit mehr Stress verbunden, als in feminin geprägten Gesellschaften. Maskulinität geht weiters mit vermehrt individuell getroffenen Entscheidungen einher, während feminine Kulturen auf kollektive Entscheidungsfindungen setzen. Im femininer geprägten Frankreich wird im Unterschied zum eher maskulinen Deutschland mehr Wert auf Beziehungen und Lebensqualität gelegt, als auf Selbstverwirklichung und wirtschaftlichen Erfolg. Folglich wird Arbeit innerhalb der französischen Bevölkerung mehr als Mittel zum Zweck erachtet, in Deutschland hingegen als Lebensmittelpunkt. Diese Priorisierung des Berufslebens geht mit höheren Burnout-Raten einher. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 298 f., 318)

Abschließend kann also festgestellt werden, dass selbst zwischen benachbarten europäischen Kulturen, wie der französischen und der deutschen, massive Wertunterschiede gegeben sein können. Geographische Nähe allein ist also noch kein Garant für das Vorhandensein identischer Wertvorstellungen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Lüsebrink 2008, S. 28-29)

5. Die Fernsehlandschaften Deutschlands und Frankreichs im Vergleich

Bevor näher auf den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE eingegangen werden kann, gilt es an dieser Stelle, die jeweiligen Fernsehlandschaften samt ihrer Besonderheiten zu beleuchten. Denn die beiden betreffenden Mediensysteme weisen teils gravierende Unterschiede auf (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 209). Dieser Umstand zieht selbstverständlich auch Auswirkungen auf die ARTE-spezifische Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Frankreich nach sich.

5.1 Die deutsche Fernsehlandschaft

Ziel dieses Abschnittes ist es, einen Überblick – nicht nur über die aktuelle Situation, sondern in groben Zügen auch über die historische Entwicklung – der deutschen Fernsehlandschaft zu geben. Rechtliche Rahmenbedingungen sollen hierbei u.a. ebenso Erwähnung finden, wie aktuelle Mediennutzungsdaten und Besonderheiten im Bereich der Programmgestaltung.

5.1.1 Die historische Entwicklung der deutschen TV-Landschaft

Als Geburtsjahr des deutschen Fernsehens kann das Jahr 1935 erachtet werden. Damals ging in Berlin ein erstes, mit noch zahlreichen technischen Problemen behaftetes Programm on air. Dessen Rezeption erfolgte jedoch nicht individuell innerhalb der Privathaushalte, sondern gemeinschaftlich in so genannten öffentlichen Fernsehstuben. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hickethier 2010, S. 272)

Fernsehen in seiner heute bekannten Form begann sich erst ab 1948 im Nachkriegsdeutschland zu etablieren. Die Entwicklung zum Massenmedium wurde schließlich erst mit der Aufnahme des Sendebetriebs der ARD Ende 1954 eingeläutet. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.); *„1957 war die erste Teilnehmermillion erreicht und ein gutes Jahrzehnt später, 1969, hatten etwa 85 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte einen Fernsehapparat.“* (Ebd.)

Im Anschluss an das erste deutsche Fernsehurteil von 1961, welches den öffentlich-rechtlichen Charakter des Fernsehens definierte, wurde dann noch im

selben Jahr von den Ministerpräsidenten der Länder das zentralistisch organisierte ZDF gegründet, welches schließlich Anfang April 1963 on air ging (Vgl. Hickethier 2010, S. 272).

Ebenfalls im Laufe der 1960er-Jahre kam es zur Gründung der Dritten Programme der ARD (Vgl. ebd.).

Der Startschuss für kommerziell orientiertes Privatfernsehen fiel schließlich 1984 (Vgl. ebd., S. 273).

Das ab 1952 bestehende und in weiterer Folge stetig ausgebauten Fernsehen der DDR war durch eine zentralistische Organisation gekennzeichnet und dem staatlichen Rundfunkkomitee unterstellt. Seine Abschaffung und sein Ersetzen durch ein föderales System bestehend aus Landesrundfunkanstalten erfolgte schließlich mit der deutschen Einheit. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S.272)

5.1.2 Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen der deutschen TV- Landschaft

Die Fernsehlandschaft der Bundesrepublik Deutschland ist seit 1984 dual geregelt und setzt sich aus öffentlich-rechtlichen (ARD und ZDF) sowie zahlreichen privaten Fernsehanstalten zusammen (Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen).

Fernsehwerbung wurde in Deutschland erstmals 1956 gesendet. Den Anfang machte der zur ARD gehörige Bayerische Rundfunk. Regional gesendete Werbung steht bei der ARD seit 1959 an der Tagesordnung. Das ZDF wiederum strahlt seit dem Jahr 1963 überregional Werbung aus. Darüber hinaus spielt Werbung seit der Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahr 1984 selbstverständlich insbesondere im Programm der rein werbefinanzierten Privatfernsehanstalten eine gewichtige Rolle. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Während sich die Privatsender also mit Hilfe von Werbeeinnahmen finanzieren, können öffentlich-rechtliche Anstalten zusätzlich auf Rundfunkgebühren zurückgreifen, welche von all jenen Personen zu entrichten sind, die ein entsprechendes Empfangsgerät besitzen. Die Rundfunkgebühr setzt sich aus einer Grund- und einer Fernsehgebühr zusammen. Dies ist in einem zwischen den

Ländern 1991 abgeschlossenen und seither mehrmals adaptierten Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Eingehoben werden die Gebühren durch die gemeinsame Gebühreneinzugszentrale der Landesrundfunk- und Landesmedienanstalten sowie des ZDF. (Zum letzte Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen)

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF können somit zwar auf Rundfunkgebühren zurückgreifen, unterliegen im Unterschied zu ihren privaten Mitbewerbern aber auch einem gesetzlich geregelten Programmauftrag. Dem zufolge muss öffentlich-rechtliches Programm informieren, unterhalten und bilden. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.); Öffentlich-rechtliche Anstalten dürfen sich also von Gesetzes wegen nicht ausschließlich auf quotenträchtiges Unterhaltungsprogramm konzentrieren. Vielmehr müssen sie zum Wohle der Allgemeinheit auch solchen Sendungen Raum bieten, die mehr von ideellem, als von in Zuschauerquoten messbarem Wert sind. Charakteristisch für öffentlich-rechtliches Fernsehen sind demnach Staatsunabhängigkeit, Gemeinwohlorientierung und Nicht-Kommerzialität (Vgl. Hickethier 2010, S. 272).

Die Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Anstalten fällt in die Zuständigkeit der beiden pluralistisch besetzten Aufsichtsgremien Rundfunk- und Fernsehrat. Diese bestehen jeweils aus Vertretern der so genannten gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Ratsmitglieder sind auch für die Wahl der Intendanten verantwortlich. In der Verantwortung letzterer liegt die jeweilige Anstalt sowie folglich auch das von ihr gesendete Programm. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 273-274)

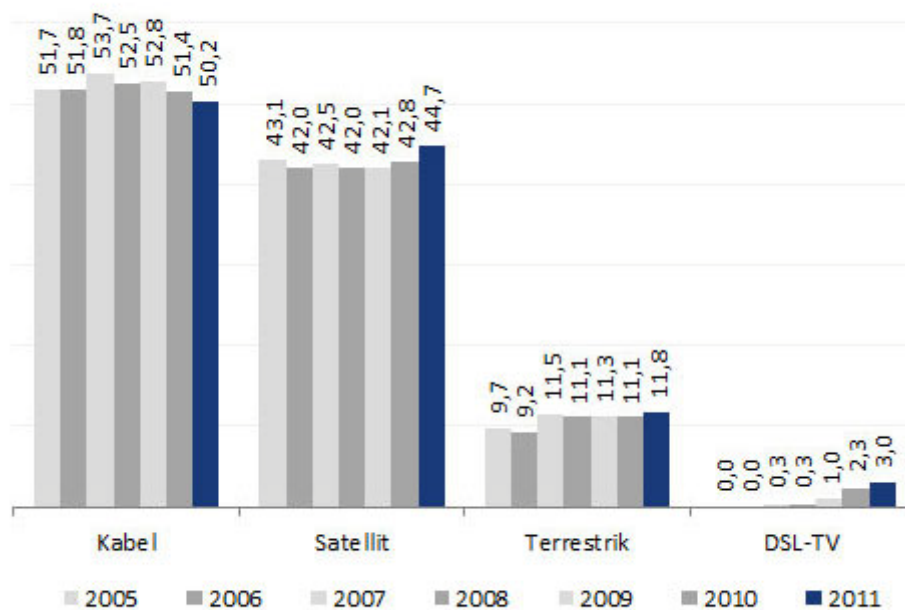
Ihre privaten Mitbewerber hingegen zielen vorrangig auf wirtschaftlichen Erfolg ab (Vgl. Rothenberger 2008, S. 149). Dennoch unterliegen selbstverständlich auch sie einer gewissen Aufsicht. Diese Kontrollfunktion haben die Landesmedienanstalten inne, in deren Bereich auch die Zulassung neuer privater Anbieter liegt (Vgl. ebd).

5.1.3 Die TV-Empfangssituation in Deutschland

Hinsichtlich der TV-Empfangssituation entfallen in Deutschland 50,2 % auf Kabelanschlüsse, 44,7 % auf Satellitenempfang, 11,8 % auf terrestrischen Empfang via Antenne und 3 % auf DSL-TV via Internet (s. Abb. 5).⁵ Erwähnenswert ist hierbei, dass Fernsehen in Deutschland derzeit zwar vorrangig mittels Kabel bezogen wird, Kabelanschlüsse gleichzeitig aber als einzige der vier erwähnten Empfangsmöglichkeiten tendenziell leicht zurückgehen. (Zum letzten Abschnitt vgl. VPRT: Zwei Drittel der deutschen TV-Haushalte empfangen Fernsehen digital)

Verteilung der Übertragungswege

2005 - 2011, in Prozent



Quelle: Die Medienanstalten / tns infratest: Digitalisierungsbericht 2011



Abb. 5: Die Verteilung der TV-Übertragungswege in Deutschland

Quelle: VPRT: Verteilung der Übertragungswege 2011

5.1.4 Überblick über Deutschlands TV-Kanäle

⁵ Dass die Summe hierbei mehr als 100 % ergibt, erklärt sich aus der Nutzung mehrerer Empfangsarten innerhalb eines Haushaltes.

Im Jahr 2010 waren in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt 442 Kanäle empfangbar. 366 davon sind dem privat-kommerziellen, 53 dem nicht-kommerziellen und 23 dem öffentlich-rechtlichen Bereich zuzuordnen.⁶ Nur 56 der 442 Kanäle zählen zum Pay-TV-Sektor. Der Rest entfällt auf Free-TV-Kanäle. Diese verbreiten ihr Programm in Deutschland überwiegend lokal oder regional. Nur knapp 20 % der Kanäle werden bundesweit ausgestrahlt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen)

5.1.5 Auffälligkeiten in der deutschen TV-Programmgestaltung

Das Programm der öffentlich-rechtlichen Kanäle verfügt gemäß deren Programmauftrag über ein umfangreiches Informationsangebot. Bei den privaten Sendeanstalten spielen hingegen fiktionale Unterhaltung (z.B. Spielfilme) und insbesondere non-fiktionale Unterhaltung (z.B. Reality-Formate) eine tragende Rolle. Darüber hinaus entfällt ein beachtlicher Teil der Sendezeit auf Werbung. Bei den sechs großen deutschen Privatanbietern RTL, Sat 1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins sind dies durchschnittlich 16 %. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen)

Seit einigen Jahren ist ein Ansteigen der Boulevardisierung des Programmangebots zu beobachten. Darüber hinaus sind Unterhaltungsformate auf dem Vormarsch, was sich vor allem bei privaten Sendeanstalten in einem umfangreichen Angebot non-fiktionaler Unterhaltung äußert. Die Thematisierung (gesellschafts-)politischer und wirtschaftlicher Themen fällt hingegen vorrangig in den Bereich der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Immer häufiger wird jedoch auf die Trennung von Information und Unterhaltung verzichtet, was so genanntes Infotainment zur Folge hat. Dieses Phänomen ist inzwischen auch im öffentlich-rechtlichen Sektor immer wieder beobachtbar. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Weiters ist eine veränderte Vorgehensweise im Bereich der Programmgestaltung auffällig: Nicht seriell eingebundene Einzelsendungen sind immer seltener im Programm vertreten. Mittels einer Kombination aus horizontaler und vertikaler

⁶ Da dies den Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit sprengen würde, kann an dieser Stelle nicht näher auf den speziellen Fall der nicht-kommerziellen, so genannten Offenen Kanäle eingegangen werden, welche Bürgern die mediale Artikulation ermöglichen. Für einen kurzen Überblick über die Thematik s. beispielsweise Hickethier 2010, S. 279.

Programmgestaltung wird folglich auf die Planung täglicher, wöchentlicher und monatlicher Sendeplätze geachtet. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.); Dieses Vorgehen wird m. E. einerseits zum Zwecke einer besseren Zuschauerbindung und andererseits zwecks Aufwandsminimierung gewählt. Denn hat ein Rezipient ein bestimmtes serielles Programmangebot einmal lieb gewonnen, so ist es sehr wahrscheinlich, dass er wissen möchte, wie sich dessen Handlung weiterentwickelt und es daher auch weiterhin rezipiert. Sind die Quoten für die jeweilige Serie zufriedenstellend, so bedeutet es für eine Fernsehanstalt daher weniger Risiko, regelmäßig diese gut laufende Serie zu senden, als beispielsweise einen noch unbekannten Spielfilm. Schließlich kann Werbekunden gegenüber mit konstant guten Quoten argumentiert werden, was die Kosten für Werbeminuten im Umfeld der jeweiligen Serie m. E. in die Höhe treiben dürfte. Darüber hinaus ist die Promotion von seriellen Angeboten weniger aufwändig, als jene mehrerer Einzelsendungen – nicht zuletzt deshalb, weil die eingeschworene Fangemeinde ohnehin über die Sendezeiten Bescheid wissen.

Bezüglich der öffentlich-rechtlichen Kanäle ARD und ZDF ist es erwähnenswert, dass bis Dezember 1997 ein gemeinsames Vormittagsprogramm gesendet wurde. Seither wird jedoch auch morgens ein individuelles Programm geboten. Darüber hinaus wurden die so genannten Dritten Programme der ARD im Laufe der Jahre zu Vollprogrammen ausgebaut, neue – zum Teil gemeinsam betriebene – Spartenkanäle wie Phoenix, KI.KA, 3sat, ARTE und BR alpha gegründet sowie zusätzliche digitale und Online-Angebote entwickelt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen/ Hickethier 2010, S. 276)

In inhaltlicher Hinsicht fällt auf, dass sich deutsche TV-Nachrichtensprecher im Unterschied zu ihren französischen Kollegen (mehr dazu unter Abschnitt 5.2.5) zumeist in Zurückhaltung üben, Distanz wahren und Informationen relativ nüchtern kundtun (Vgl. Rothenberger 2008, S. 96, S.102).

5.1.6 Fernsehnutzungsdaten Deutschland

Fernsehnutzungsdaten werden in Deutschland in Form von Zuschauerbefragungen bereits seit 1957 durchgeführt. Einschaltquoten werden seit 1966 erhoben. Aktuell ist die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) für die Erhebung von Mediennutzungsdaten zuständig. Seit 1985 wird sie von der

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) mit dieser Aufgabe betraut. Der AGF gehören neben den öffentlich-rechtlichen auch die gewichtigsten kommerziellen Fernsehveranstalter an. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen)

Seit 1995 liegt die Versorgung der deutschen Haushalte mit TV-Geräten bei in etwa 98 %, was einer Vollversorgung entspricht. Rund 35 % der Haushalte besitzen sogar mehrere Fernsehgeräte. Die Reichweite lag 2009 bei 73 % und somit knapp hinter Internet (78 %) und Radio (76 %), jedoch vor den Tageszeitungen (68 %). (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Vergleicht man die Marktanteile deutscher TV-Anstalten, so wird deutlich, dass 14,1 % der Gesamtsehdauer auf RTL entfallen, dicht gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Angeboten mit 12,5 % (ARD-Dritte), 12,4 % (ARD) und 12,1 % (ZDF) (s. Abb. 6). Zweitstärkster Privatsender ist mit 10,1 % Sat 1. Der öffentlich-rechtliche deutsch-französische Kulturkanal ARTE, welcher für die vorliegende Diplomarbeit von vorrangigem Interesse ist, erreichte 2011 in Deutschland durchschnittlich einen Marktanteil von 0,8%. (Zum letzten Abschnitt vgl. AGF: Marktanteile/ VPRT: Marktanteile der AGF- und Lizenzsender 2011)

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

Durchschnitt pro Tag, 2010-2011

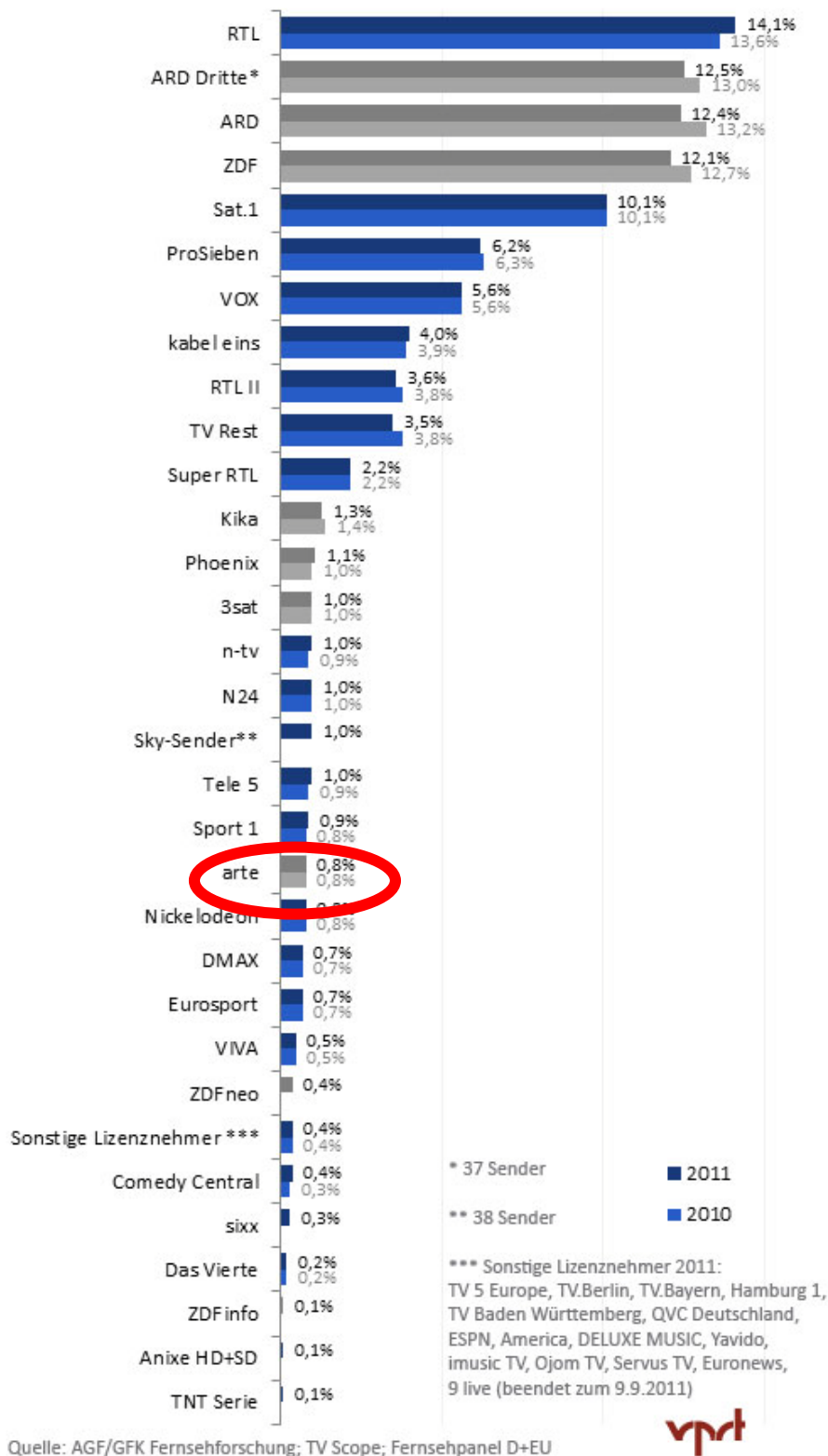


Abb. 6: TV-Marktanteile Deutschland 2011

Quelle: VPRT: Marktanteile der AGF- und Lizenzsender 2011

Die tägliche Fernsehnutzungsdauer liegt in Deutschland bei durchschnittlich 225 Minuten und somit knapp unter jener der französischen Bevölkerung und ebenso knapp unter dem EU-Schnitt (Vgl. VPRT: TV-Sehdauer 2011).

TV-Sehdauer 2011

in Minuten

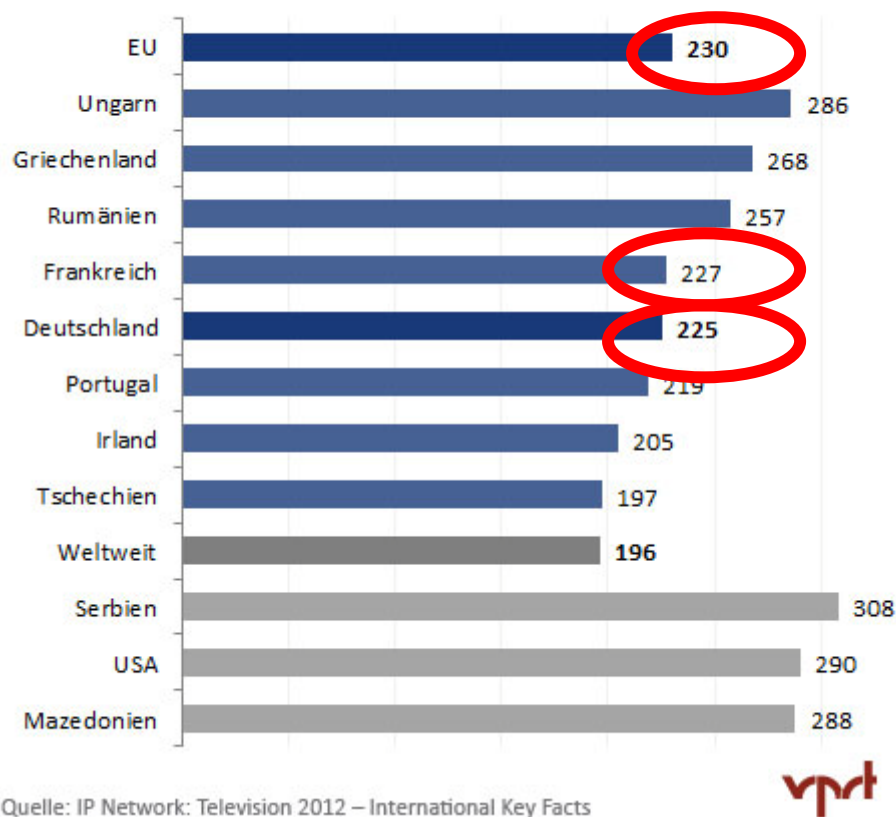


Abb. 7: TV-Sehdauer Deutschland 2011

Quelle: VPRT: TV-Sehdauer 2011

5.1.7 Der Internetauftritt deutscher Fernsehanstalten

In Ergänzung zu ihrer TV-Präsenz messen deutsche Fernsehanstalten ihrem Online-Angebot wachsende Bedeutung bei. So werden etwa Sportübertragungen parallel zur Fernsehausstrahlung auch als Live-Stream zugänglich gemacht. Weiters finden bereits ausgestrahlte Sendungen immer öfter einen Platz im Online-Archiv des jeweiligen TV-Anbieters. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Fernsehen)

Dennoch werden die Möglichkeiten des Internets von den Fernsehanstalten m. E. derzeit noch nicht voll ausgeschöpft. Erwähnenswert ist diesbezüglich jedoch, dass

sich öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten im Hinblick auf ihren Internetauftritt mit deutlichen gesetzlichen Beschränkungen konfrontiert sehen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

5.2 Die französische Fernsehlandschaft

An dieser Stelle soll nun die französische Fernsehlandschaft Beachtung finden, welche sich nicht zuletzt aufgrund ihrer staatsnahen und zentralistischen Struktur teils massiv von den deutschen Gegebenheiten unterscheidet (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 209).

5.2.1 Die historische Entwicklung der französischen TV-Landschaft

Erste Fernsehsendungen wurden in Frankreich bereits im Jahr 1932 ausgestrahlt (Vgl. Charon 2003, S. 18). Die erste offizielle Sendung ging aber erst vier Jahre später, am 25. April 1935, via Eiffelturm on air (Vgl. Balle 2007, S. 31). 1939 wurden mittels des Pariser Wahrzeichens bereits wöchentlich 15 Stunden Programm ausgestrahlt (Vgl. ebd.). Von einem funktionierenden französischen Fernsehwesen kann jedoch erst ab dem Jahr 1945 gesprochen werden (Vgl. Jost 2007, S. 8).

Fernsehnachrichten wurden in Frankreich ab dem Jahr 1949 ausgestrahlt (Vgl. Balle 2007, S. 33). Damals waren im Großraum Paris in etwa 1.500 Fernsehgeräte im Einsatz (Vgl. ebd., S. 31).

Ein erster massiver Ansturm auf Fernsehgeräte fiel zeitlich mit der Übertragung der Krönungsfeier Elisabeths II. am 2. Juni 1952 aus London zusammen. Die wachsende Popularität des Fernsehens sowie die steigenden Verkaufszahlen im Bereich der TV-Geräte ließen Kino- und Theaterschaffende damals bereits um ihre Zukunft fürchten. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Die anfängliche Monopolsituation gehörte in Frankreich ab 1964 der Vergangenheit an, denn in den Jahren 1964 und 1972 kam es zur Einführung des zweiten und dritten TV-Kanals (Vgl. ebd.).

Farbfernsehen ist wiederum seit dem Jahr 1968 Teil des französischen Fernsehalltags, denn ab diesem Zeitpunkt waren anlässlich der Olympischen Spiele in Grenoble erste entsprechende Geräte käuflich erwerblich (Vgl. ebd., S. 33).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehmonopol fiel in Frankreich formell zwar bereits im Jahr 1982, bis zur tatsächlichen Geburtsstunde des französischen Privatfernsehens sollte es aber noch zwei Jahre dauern (Vgl. ebd., S. 36). Die Einführung eines dualen Rundfunksystems fand in Deutschland und Frankreich demnach in großer zeitlicher Nähe zueinander statt.

1984 nahm schließlich mit Canal+ der insgesamt vierte und gleichzeitig erste private Fernsehanbieter Frankreichs seinen Betrieb auf. Dieser war nicht nur bezahlpflichtig, sondern auch thematisch auf Kino und Sport beschränkt. Nach anfänglicher Skepsis wurde das neue Angebot vom Publikum gut angenommen und Canal+ konnte sich mit seinem Konzept eine Führungsposition in der europäischen Pay-TV-Landschaft aufbauen. Bereits ein Jahr später kam es zur Gründung zweier weiterer privater Kanäle: des fünften sowie des sechsten Kanals. Aus letzterem wurde später M6. Seit Mitte der 1980er-Jahre existiert in Frankreich somit neben der öffentlich-rechtlichen Fernsehlandschaft auch ein Privat-TV-Sektor. (Zum letzten Abschnitt vgl. Charon 2003, S. 21, 45, 72)

Kurz vor dem Ende ihrer Amtszeit wurde 1986 seitens der damaligen sozialistischen Regierung die so genannte Société d'Édition de Programmes de Télévision (La SEPT) gegründet. Aufgabe von La SEPT war es weniger, selbst Sendungen zu produzieren, als vielmehr als Distributor zu fungieren und Auftrags- sowie Co-Produktionen zu senden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Meise 1995, S. 455)

Noch im selben Jahr entschloss sich die neu gewählte konservative Regierung zur Privatisierung des ersten und bis zu diesem Zeitpunkt öffentlich-rechtlichen Kanals TF1 (Vgl. Charon 2003, S. 21).

Digitales terrestrisches Fernsehen, genannt „télévision numérique terrestre“ (TNT) existiert in Frankreich seit dem Jahr 2005 (Vgl. Balle 2007, S. 33).

5.2.2 Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen der französischen TV- Landschaft

Der Staat übt in Frankreich traditionellerweise großen Einfluss auf die Medien aus. So spielt er beispielsweise hinsichtlich der Einführung neuer Medien und Technologien eine nicht unwesentliche Rolle. Weiters ist er Aktionär und Kontrollinstanz über mehrere Medienanstalten, darunter etwa France Télévision und ARTE. (Zum letzten Abschnitt vgl. Charon 2003, S. 76, 79)

Auch auf Grund der Presseförderung und der finanziellen Unterstützung der so genannten Radios Associatives – darunter sind freie bzw. Community Radios zu verstehen – sind Medien und Staat nicht losgelöst voneinander zu betrachten (Vgl. ebd., S. 76). Während die Presseförderung in ihren Anfängen (ca. 16. bis 18. Jahrhundert, Anm.) heimlich erfolgte und das dafür nötige Geld aus geheimen Fonds oder dem Vermögen der herrschenden Monarchen stammte, ist sie gegenwärtig jedoch mehr oder weniger transparent organisiert sowie gesetzlichen Rahmenbedingungen unterworfen (Vgl. ebd., S. 81).

Insbesondere in den 1980er- und 1990er- Jahren war die französische Medienlandschaft zahlreichen Veränderungen unterworfen. Etwa wurde im Jahr 1982, wie bereits oben erwähnt, der so genannte Plan Câble verabschiedet, welcher die Schaffung neuer, privat-kommerzieller Fernsehprogramme ermöglichte. Auch in den Folgejahren wurde der Ausbau des privaten Radio- und TV-Sektors weiter vorangetrieben. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 21); Von größter Bedeutung war dabei ohne Zweifel die Privatisierung des bis zu jenem Zeitpunkt öffentlich-rechtlichen Fernsehkanals TF1 (Vgl. Meise 1995, S. 212).

Die außergewöhnlich hohe Zunahme an medialen Angeboten machte schließlich auch tief greifende Veränderungen hinsichtlich der juristischen und institutionellen Rahmenbedingungen nötig. Als eine der wichtigsten diesbezüglichen Neuerungen gilt die Schaffung der ersten unabhängigen Regulierungsinstanz für audiovisuelle Medien. Diese wurde 1982, also im Jahr der Einführung des dualen französischen Rundfunksystems, gegründet und gesetzlich verankert. Zuvor war der Staat die einzige Autorität gewesen, der es möglich war, intervenierend einzugreifen. Selbiger lernte jedoch zunehmend, seine Regulierungstätigkeit an die neue und unabhängige Haute Autorité de la Communication Audiovisuel (HACA) zu

delegieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Charon 2003, S. 3, 22, 33); Im Jahr 1986 wurde diese Behörde in Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) umbenannt. Seit 1989 trägt sie ihren aktuellen Namen Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (Zum letzten Abschnitt vgl. Koch 1996, S. 39)

Hauptaufgabe dieser Behörde ist es, als unabhängiger Puffer zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem Staat bzw. der Regierung zu fungieren und diese Rolle auch nach außen hin zu demonstrieren (Vgl. Meise 1995, S. 101). Die eigentliche Rechtsaufsicht über den öffentlich-rechtlichen Konzern France Télévisions hat hingegen der Staat inne, wobei dessen Regulierungsbehörde für Telekommunikation mit dem CSA kooperiert (Vgl. Rothenberger 2008, S. 146). Zum Aufgabenbereich des CSA gehörte es weiters, die Präsidenten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zu nominieren (Vgl. Charon 2003, S. 33). Seit dem Gesetzesbeschluss vom 5. März 2009 verfügt der CSA hinsichtlich der Bestellung der Präsidenten von France Télévisions, Radio France und der Gesellschaft, welche für öffentlich-rechtliche französische Kanäle mit internationalem Ausstrahlungsgebiet zuständig ist (AEF), nur noch über ein Mitentscheidungsrecht (Vgl. CSA: Les Nominations). Darüber hinaus liegt es im Zuständigkeitsbereich dieser Behörde, Lizenzen an private Anbieter zu vergeben und diesen auch Auflagen hinsichtlich inhaltlicher Programmstandards zu erteilen (Vgl. Rothenberger 2008, S. 145). Der CSA kann folglich gewissermaßen als Frequenz-Polizei tituliert werden (Vgl. Charon 2003, S. 33). Werden Auflagen wie etwa Informationspluralismus, Jugendschutz, Wahrung der Moral und Quotenregelungen⁷ im Bezug auf französische und europäische Produktionen nicht eingehalten, so kann der CSA mit Konsequenzen bis hin zur temporären oder definitiven Aufhebung der Sendelizenz reagieren (Vgl. ebd.).

Der CSA besteht aus neun Mitgliedern. Der Präsident und zwei weitere seiner Mitglieder werden vom französischen Staatspräsidenten ernannt, drei Mitglieder vom Präsidenten des Senats und drei weitere Mitglieder vom Präsidenten der Nationalversammlung. Alle zwei Jahre wird der CSA zu je einem Drittel erneuert, wobei die Mitglieder über ein jeweils 6-jähriges Mandat verfügen, welches nicht verlängert werden kann. (Zum letzten Abschnitt vgl. CSA: Composition du Conseil)

⁷ Unter Quotenregelungen sind in diesem Zusammenhang Regelungen zu verstehen, die vorsehen, dass ein gewisser Prozentsatz der gezeigten Programminhalte aus Frankreich oder anderen europäischen Staaten stammen soll. Auf diese Weise wird m. E. versucht, der Vormachtstellung US-amerikanischer Produktionen entgegenzuwirken und stattdessen die inländische Film- und Fernsehindustrie zu unterstützen.

Betrachtet man die aktuelle Situation des französischen Rundfunksektors, so fällt auf, dass dieser von großen Industrie- und Kommunikationskonzernen wie Bouygues und Bertelsmann dominiert wird (Vgl. Charon 2003, S. 21-22).

5.2.3 Die TV-Empfangssituation in Frankreich

Die französische TV-Empfangssituation (s. Abb. 8) unterscheidet sich stark von jener in Deutschland. Auffällig ist insbesondere die mit 50 % nach wie vor extrem hohe Bedeutung terrestrischen Fernsehens. Hingegen spielen in Frankreich im Unterschied zu Deutschland Kabel- und Satellitenempfang eine auffallend geringe Rolle. Nur 18 % der französischen TV-Haushalte greifen via Satellit und lediglich 7 % via Kabel auf digitales Fernsehen zu. ADSL-TV-Empfang via Internet verfügt wiederum über vergleichsweise große Bedeutung, denn bereits 25 % der französischen TV-Haushalte nutzen diesen Übertragungsweg. Er erfreut sich folglich gleich großer Beliebtheit, wie Satelliten- und Kabelempfang zusammen. (Zum letzten Abschnitt vgl. CSA : Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 5.)

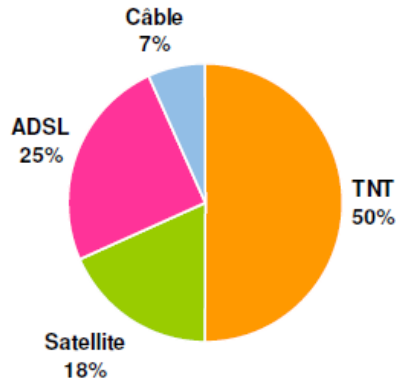


Abb. 8: Die TV-Empfangssituation in Frankreich

Quelle : CSA : Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 5

5.2.4 Überblick über Frankreichs TV-Kanäle

Derzeit existieren in Frankreich mit France 2, France 3, France 4, France 5 und ARTE fünf öffentlich-rechtliche Fernsehkanäle. Weiters gibt es die drei frankreichweiten Privatsender TF1, M6 und Canal+ sowie mehr als 100 Spartenkanäle. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 146)

5.2.5 Auffälligkeiten in der französischen TV-Programmgestaltung

Ein erster größerer Umdenkprozess hinsichtlich der Programmgestaltung setzte auf Seiten der Fernsehanstalten in den 1980er-Jahren ein. Plötzlich wurde es wichtig, sich mittels eines klaren Images von der Konkurrenz zu unterscheiden. Der bis zu diesem Zeitpunkt eher technisch orientierte Anbieter-Begriff wurde sukzessive mit Emotionen bzw. einem kohärenten Markenimage aufgeladen. Diese Kohärenz umfasste sowohl die zeitliche und inhaltliche Programmgestaltung als auch den gesamten öffentlichen Auftritt – sei es mittels des eigenen On-Air-Designs, Werbeschaltungen in anderen Medien oder aber auch Eigenwerbung im anbieterinternen Programm. (Zum letzten Abschnitt vgl. Jost 2007, S. 15-16); Zurückzuführen ist dies m. E. auf die Einführung erster privater Fernsehangebote in diesem Zeitraum. Denn die wachsende Fülle an Angeboten machte es zunehmend wichtiger, sich von der ursprünglich nur spärlich vorhandenen Konkurrenz zu unterscheiden und auf diese Weise Rezipienten für sich zu gewinnen.

Nun zum Rollenverständnis: Während ihre deutschen Kollegen, wie bereits erwähnt, zumeist nüchtern und faktenorientiert agieren, stehen französische TV-Nachrichtensprecher stärker im Vordergrund und haben quasi die Rolle eines Animateurs inne (Vgl. Rothenberger 2008, S. 96).

Auch in sprachstilistischer Hinsicht unterscheiden sich französische Nachrichtenmoderatoren oft deutlich von deutschen Sprechern. Im Vordergrund steht für sie nämlich das Evozieren von Bildern im Kopf und nicht unbedingt die – für Deutsche zumeist ausschlaggebendere – reine Sachlogik. Der Stil wird also in gewisser Weise dem Inhalt übergeordnet. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 102-103); Diese und ähnliche kulturell bedingte Unterschiede kommen bei ARTE insofern besonders stark zum Tragen, als sie eine effektive, möglichst konfliktfreie Zusammenarbeit erschweren und großes interkulturelles Verständnis und Feingefühl erforderlich machen.

5.2.6 Fernsehnutzungsdaten Frankreich

An dieser Stelle soll lediglich auf jene Anbieter eingegangen werden, welche in Frankreich via terrestrischer Übertragung empfangbar sind. Grund hierfür ist die überragende Bedeutung dieser Kanäle für die französische TV-Landschaft, welche

sich m. E. durch die dort nach wie vor führende Position des terrestrischen Fernsehens erklären lässt.

Französischer TV-Marktführer (s. Abb. 9) ist der Privatanbieter TF1, dessen Hauptgesellschafter eines der weltweit größten Bauunternehmen, die Firmengruppe Bouygues, ist (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 210-211). Die Einschaltquote bzw. der so genannte Part d' Audience des Kanals liegt bei 24,5 % (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10). Erwähnenswert ist hierbei, dass es sich beim Part d' Audience um einen Prozentwert handelt, der Aufschluss darüber gibt, welcher Anteil der TV-Zuseher auf einen bestimmten Kanal entfällt (Vgl. E-Marketing: Definition Part d' Audience).

Zweitstärkster Kanal ist das öffentlich-rechtliche, zu France Télévision gehörige und sich an eine etwas ältere Rezipientengruppe wendende France 2 (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 211). Seine Einschaltquoten liegen durchschnittlich bei 16,1 % (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10).

Der Schwerpunkt des ebenfalls zu France Télévision gehörenden France 3 liegt im regionalen Bereich sowie im Bereich der Dokumentationen (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 211). 10,7 % der französischen TV-Rezipienten entfallen auf diesen Kanal (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10).

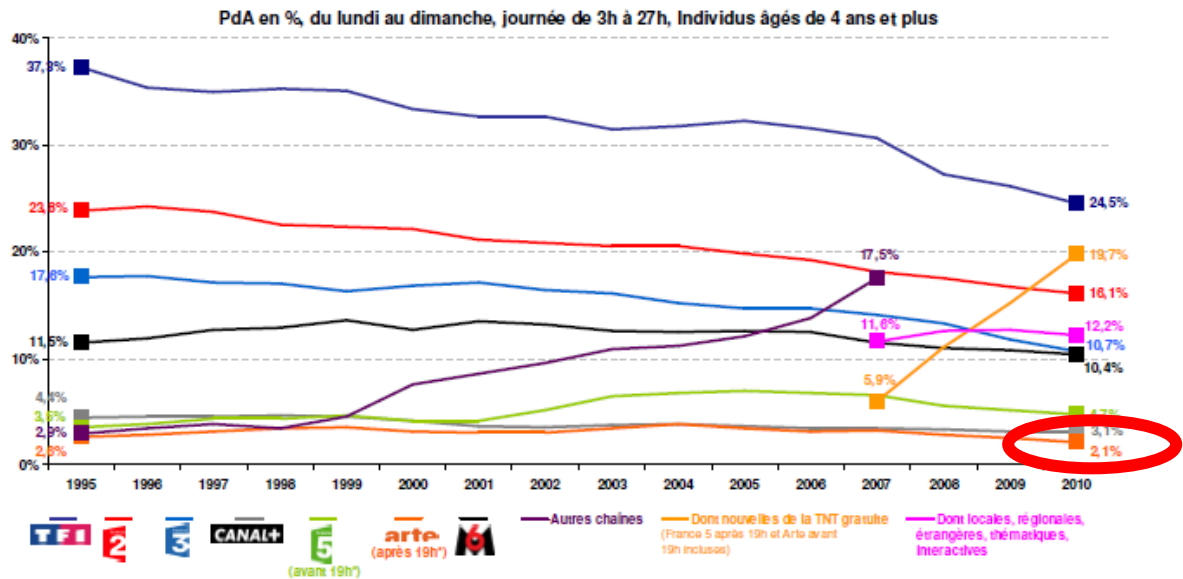
Das Programmangebot des auf der vierten terrestrischen Frequenz ausgestrahlten Pay-TV-Anbieters Canal+ konzentriert sich auf Kinofilme sowie Sport und erfreut sich für ein Bezahlangebot vergleichsweise großer Beliebtheit. Eine mögliche Erklärung hierfür ist in der Tatsache zu suchen, dass terrestrisches Fernsehen in Frankreich nach wie vor eine ungewöhnlich bedeutende Rolle spielt und Canal+ den Rezipienten die Möglichkeit bietet, das vergleichsweise sehr geringe terrestrische Free-TV-Senderangebot um ein Pay-TV-Angebot zu erweitern. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kretzschmar 2002, S. 211); Die Einschaltquoten von Canal+ liegen bei rund 3,1 % (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10).

Der Bildungs- und Informationssender La Cinquième sowie der deutsch-französische Kulturkanal ARTE teilten sich lange Zeit die fünfte terrestrische Frequenz, wobei zwischen 3:00 Uhr und 19:00 Uhr Programm von La Cinquième ausgestrahlt wurde, während ARTE die Zeit von 19:00 Uhr bis 3:00 Uhr für sich in

Anspruch nahm (Vgl. Kretzschmar 2002, S. 211). Seit Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens in Frankreich im Jahr 2005 verfügt in diesem Netz jedoch jeder der beiden Sender über eine eigene Frequenz und wird folglich 24 Stunden täglich ausgestrahlt (Vgl. ARTE: Historique par dates). Ende 2011 wurde schließlich das analoge terrestrische Netz, in welchem sich France 5 und ARTE nach wie vor eine Frequenz teilten, zur Gänze stillgelegt (Vgl. ebd.). Die Einschaltquoten von France 5 liegen bei 4,7 %, jene von ARTE bei 2,1 % (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10). Folglich kann ARTE in Frankreich weit mehr Zuseher für sich begeistern, als in Deutschland, wo die Anteile, wie oben erwähnt, nur bei rund 0,8 % liegen.

Auf der sechsten und letzten in Frankreich terrestrisch ausgestrahlten Frequenz ist M6 zu sehen. Der Kanal mit musikalischem Schwerpunkt ist quasi die französische Antwort auf das amerikanische MTV. Sein Erfolg erklärt sich dadurch, dass MTV selbst im wenig genutzten französischen Kabelnetz nicht ausgestrahlt wird. Grund hierfür sind die von MTV nicht erfüllbaren, strikten französischen Quotenregelungen im Bezug auf europäische Inhalte. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kretzschmar 2002, S. 211); 10,4 % der französischen TV-Seher entfallen auf den Musikkanal (Vgl. CSA: Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10).

Darüber hinaus existieren noch der frankophone, internationale Kanal TV5 Monde sowie La 1ère, welches die französischen Überseegebiete mit TV-Programm versorgt. TV5 Monde strahlt seinerseits größtenteils Sendungen diverser öffentlich-rechtlicher französischer Kanäle aus und verzichtet somit fast vollständig auf die Produktion eigener Programminhalte. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kretzschmar 2002, S. 2012)



* Les PdA de France 5 avant 19h et d'Arte après 19h sont calculées sur leurs seuls horaires de diffusion en hertzien analogique.

Source : Médiamétrie – Médiamat

Abb. 9: Die Einschaltquoten der französischen TV-Landschaft

Quelle : CSA : Les chiffres clés de l'audiovisuel français, S. 10.

6. ARTE

Nachdem in den Kapiteln 1 bis 5 ein eher allgemeiner theoretischer Einblick in das Fernsehen, die Interkulturalität sowie deren Zusammenhang gegeben wurde, befasst sich das vorliegende Kapitel nun ausführlich mit dem spezifischen Untersuchungsgegenstand ARTE. Historische (Abschnitt 6.1) und organisatorische Aspekte (Abschnitt 6.2) sollen hierbei ebenso Erwähnung finden, wie das Selbstverständnis (Abschnitt 6.3) sowie die Programmstruktur (Abschnitt 6.4) des Kulturkanals. Exemplarisch etwas näher beleuchtet wird darüber hinaus die ARTE-Sendung „Karambolage“ (Abschnitt 6.5).

6.1 Die Entstehungsgeschichte des europäischen Kulturkanals ARTE

Die Association Relative à la Télévision Européenne, kurz ARTE, wurde im Jahr 1990 mittels eines Staatsvertrages zwischen den elf westdeutschen Bundesländern und Frankreich gegründet. Ziel der Interessensvereinigung war und ist die Betreibung eines europäischen TV-Kulturkanals. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: ARTE)

Die Ambition Frankreichs und Deutschlands, einen gemeinsamen TV-Sender zu gründen, nahm jedoch bereits Ende der 1980er-Jahre ihren Anfang. Denn schon 1985 warb Lothar Späth, der damalige Ministerpräsident Baden-Württembergs, für eine stärkere Förderung der audiovisuellen europäischen Industrie, um so die Konkurrenzfähigkeit gegenüber den USA und Japan zu steigern (Vgl. Rothenberger 2008, S. 32). In weiterer Folge wurden 1987 erste Gespräche über eine zwischenstaatliche, deutsch-französische Zusammenarbeit im Bereich des Kulturfernsehens aufgenommen (Vgl. Meckel 1994, S. 319). Bis heute gelten die beiden Staaten *„[...] als Motoren der europäischen Zusammenarbeit, nicht zuletzt wegen des Wunsches, ihre lange Geschichte der Feindschaft zu überwinden“* (Rothenberger 2008, S. 132).

Während des 52. französisch-deutschen Gipfels riefen Helmut Kohl und François Mitterrand am 4. November 1988 das Projekt, einen europäischen Fernsehsender zu gründen, ins Leben (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). Bezeichnenderweise initiierten also nicht Medienschaffende, sondern hochrangige politische Persönlichkeiten die Gründung von ARTE (Vgl. Rothenberger 2008, S. 134).

Der endgültige Vertrag, welcher die Grundlage für den europäischen Kulturkanal ARTE bildet, wurde schließlich am 2. Oktober 1990, dem Tag vor der deutschen Wiedervereinigung, von Frankreich und den elf Ländern der BRD unterzeichnet (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). 1996 sind auch die „neuen“ deutschen Bundesländer beigetreten (Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: ARTE).

Der deutsche ARTE-Zweig, die ARTE Deutschland TV GmbH, wurde Mitte März 1991 in Baden-Baden gegründet. ARD und ZDF verfügen über Beteiligungen in der Höhe von je 50%. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: 10 Jahre ARTE, S. 5)

In weiterer Folge wurde am 30. April 1991 im französischen Straßburg die ARTE-Zentrale unter der Rechtsform einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung (Groupement Européen d'Intérêt Économique, kurz G.E.I.E., Anm.) gegründet (Vgl. Meise 1995, S. 460). Die französische Anstalt La SEPT und die ARTE Deutschland TV GmbH sind Mitglieder zu gleichen Teilen (Vgl. ARTE: 10 Jahre ARTE, S. 5).

Zum besseren Verständnis gilt es, an dieser Stelle kurz auszuholen und auf die Ursprünge von La SEPT einzugehen: Die Société Européenne de Programme de Télévision wurde im Februar 1986 gegründet, der tatsächliche Sendebetrieb startete aber erst mehr als drei Jahre später, Ende Mai 1989. Gesellschafter des Unternehmens waren zu 45 % die öffentlich-rechtliche Anstalt France 3 (damals FR3), zu 25 % der Staat Frankreich sowie zu je 15 % Radio France und das Institut National de l' Audiovisuel. Obwohl in rein französischer Hand, wurde der Kanal dennoch seiner europäischen Orientierung gerecht, denn schon 1988 – und somit vor Gründung des Kulturkanals ARTE – existierten Kooperationsverträge mit der ARD und dem ZDF. Darüber hinaus belieferte La SEPT ab dem Jahr 1989 diverse weitere mittel- und osteuropäische Kanäle mit Programm. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 38-40); La SEPT wurde quasi als Gegengewicht zu den Auswüchsen des privat-kommerziellen Fernsehens gegründet. Im Mittelpunkt des Interesses dieses so genannten Eliten-TV-Kanals stand das kulturelle Erbe des Landes. (Zum letzten Abschnitt vgl. Isaak 2009, S. 114)

Zurück zu ARTE: Mitte November 1991 ging in Straßburg die erste Programmkonferenz des Kulturkanals über die Bühne, bei welcher auch bereits

erste programmliche Entscheidungen getroffen wurden (Vgl. ARTE: 10 Jahre ARTE, S. 5).

Die erste Sendung ging schließlich am 30. Mai 1992 um 17 Uhr on air (Vgl. Rothenberger 2008, S. 35). Sie wurde in Deutschland und Frankreich zeitgleich sowohl über Satellit als auch via Kabel ausgestrahlt (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). Mit diesem Tag hat das französische La SEPT aufgehört, als eigener Sender zu existieren und ist – vorerst unter Beibehaltung des bisherigen Namens – in ARTE aufgegangen (Vgl. Meise 1995, S. 458).

Schon am 31. Mai 1992, dem Folgetag der Premiere, wurde der erste der mittlerweile sehr bekannten ARTE-Themenabende gezeigt. Er war der Stadt Sankt Petersburg gewidmet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 36)

8 ½, das erste und mittlerweile nicht mehr existierende Nachrichtenformat von ARTE, kam am 3. Juli 1992 erstmalig zur Ausstrahlung (Vgl. ebd.).

Ende 1993 wurde der französische ARTE-Teil La SEPT in La SEPT ARTE umbenannt und im Sommer 2000 schließlich mit dem nach wie vor aktuellen Namen ARTE France versehen (Vgl. ebd., S. 39).

6.2 Organisation und Finanzierung von ARTE

An dieser Stelle soll Einblick in die Organisationsstruktur sowie die Finanzierung und Budgetverteilung des deutsch-französischen Kulturkanals geboten werden.

6.2.1 Die Organisationsstruktur von ARTE

Wie bereits oben erwähnt, wurde im April 1991 in Straßburg die ARTE-Zentrale unter der Rechtsform einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung gegründet. Dadurch wurde dafür Sorge getragen, dass alle Beteiligten gleichermaßen über Entscheidungsbefugnisse verfügen. Weiters erleichtert diese Rechtsform auch die Erweiterung des Veranstalterkreises um weitere europäische Staaten. ARTE wurde für die Dauer von 99 Jahren gegründet und wird von deutschen und französischen Mitgliedern gleichermaßen verwaltet und finanziert (s. Abb. 10). (Zum letzten Abschnitt vgl. Meise 1995, S. 460)

Während die beiden nationalen Pole, **ARTE France** und **ARTE Deutschland TV GmbH** gewissermaßen die Basis der tripolaren Organisationsstruktur bilden, steht die **Straßburger Zentrale** an deren Spitze. Anteilseigner sind zu je 50 % Arte France und die ARTE Deutschland TV GmbH. An ersterer sind wiederum France Télévisions mit 45 %, der französische Staat mit 25 %, Radio France mit 15 % und das Institut National de l'Audiovisuel mit ebenfalls 15 % beteiligt. Gesellschafter der ARTE Deutschland TV GmbH sind zu je 50 % die ARD und das ZDF. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: Plaquette institutionelle, S. 43/ Rothenberger 2008, S. 54)



Abb. 10: Das Organigramm des deutsch-französischen Kulturkanals ARTE
Quelle: ARTE : Plaquette institutionnelle, S. 43.

Darüber hinaus existieren noch einige weitere europäische Partner:

Zu **assoziierten Mitgliedern**, welche sich zu einer bestimmten Anzahl an Koproduktionen sowie zum gegenseitigen Programmaustausch mit ARTE

verpflichten und welche in beratender Funktion in den Gremien von ARTE vertreten sind, zählen das belgische Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF, seit 1993), der polnische Kanal Telewizja Polska (TVP, seit 1997) sowie der Österreichische Rundfunk (ORF, seit 2001). Erwähnenswert ist hierbei, dass ARTE in Belgien seit September 2011 dank einer Kooperation mit dem flämischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen VRT auch in flämischer Sprache ausgestrahlt wird. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: ARTE/ ARTE: ARTE in Europa und der Welt)

Neben den eben erwähnten Assoziierungsverträgen existieren auch diverse **Kooperationsvereinbarungen**, welche die gemeinsame Umsetzung von Koproduktionen beinhalten sowie den jeweiligen Partnern eine beratende Teilnahme an der ARTE-Programmkonferenz zugestehen. Kooperationsabkommen existieren mit dem griechischen ERT, der Holdinggesellschaft der öffentlich-rechtlichen Schweizer Kanäle, SRG SSR, sowie mit dem finnischen YLE. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Darüber hinaus pflegt ARTE zahlreiche weitere **gelegentliche Partnerschaften**: Viele Koproduktionen entstanden etwa in Zusammenarbeit mit den niederländischen Rundfunkbetreibern AVRO und VPRO, der britischen BBC, dem ebenfalls britischen Channel 4, dem dänischen DR, dem schwedischen SVT, dem norwegischen NRK, dem irischen RTÉ sowie dem flämisch-belgischen VRT. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: ARTE in Europa und der Welt)

Derzeit sind insgesamt 424 deutsche und französische **Mitarbeiter** bei ARTE G.E.I.E. beschäftigt. Noch nicht in dieser Personenanzahl berücksichtigt sind freie Journalisten und andere freie Mitarbeiter sowie diverse Dienstleister. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: Plaque institutionnelle, S. 46)

An der Spitze des Unternehmens steht der **vierköpfige Vorstand** – bestehend aus dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten, dem Programmdirektor und dem Verwaltungsdirektor. Der Vorstand berichtet in regelmäßigen Abständen vor der Mitgliederversammlung über seine Tätigkeit. Darüber hinaus finden immer wieder auch erweiterte Vorstandssitzungen statt, bei welchen auch die Geschäftsführer von ARTE France und der ARTE Deutschland TV GmbH anwesend sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 55)

Weiters existiert eine so genannte **Mitgliederversammlung**, welche viermal jährlich zusammenkommt und über grundsätzliche Fragen und das wirtschaftliche Vorgehen von ARTE entscheidet sowie die Vorstandsmitglieder und die leitenden Angestellten der Straßburger Zentrale ernennt. Die zwölfköpfige Mitgliederversammlung setzt sich aus sechs französischen und sechs deutschen Mitgliedern zusammen. Darüber hinaus wohnen Vertreter der assoziierten ARTE-Partner in beratender Funktion den Versammlungen bei. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 55-56)

Der **Programmbeirat** des deutsch-französischen Kulturkanals besteht aus acht französischen sowie acht deutschen Persönlichkeiten aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Politik. Er tritt vierteljährlich zusammen. In Programmfragen beraten werden jedoch nicht die Redaktionen, sondern vielmehr der Vorstand sowie die Mitgliederversammlung. Assoziierte Partner können – wie auch schon im Hinblick auf die Mitgliederversammlung erwähnt – keine Beschlüsse treffen, sondern lediglich eine beratende Position einnehmen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 56)

In der so genannten **Programmkonferenz** wird die redaktionelle Linie von ARTE beschlossen. Darüber hinaus ist es Aufgabe dieses Gremiums, Vorschläge im Bezug auf das Programmschemas zu liefern. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 56). Dieses Schema wird anschließend der Mitgliederversammlung vorgelegt (Vgl. ARTE: Entscheidungs- und Beratungsgremien). Die Konferenz setzt sich aus vier Vertretern der Zentrale – darunter der Programmdirektor und sein Stellvertreter – sowie den Programmdirektoren und Programmdirektor-Stellvertretern von ARTE France und der ARTE Deutschland TV GmbH zusammen. Assoziierte Partner können mit je einem Beauftragten in beratender Funktion an den Zusammenkünften teilnehmen. Im Zuge der monatlich stattfindenden Meetings wählen die Mitglieder der Programmkonferenz aus den Empfehlungen der beiden nationalen Pole sowie der Straßburger Zentrale jene Sendungen aus, die in die Programmplanung aufgenommen werden sollen. Um diese Entscheidungen treffen zu können, können die Mitglieder auf detaillierte Informationen hinsichtlich Thema, Herangehensweise, Produktionsteam und redaktionelle Betreuung zurückgreifen. Für jede Sendung wird eine entsprechende Sendeplatzbeschreibung festgelegt. Entscheidungen werden in diesem Gremium mittels einer Zwei-Drittel-Mehrheit getroffen, wobei die Möglichkeit besteht, Programmvorschläge anzunehmen,

abzulehnen oder zwecks späterer Entscheidung zurückzustellen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 56-57)

Acht unterschiedliche **Programmredaktionen** sind in der Straßburger ARTE-Zentrale beheimatet. Nahezu alle verfügen über entsprechende Pendants bei ARTE France und in der ARTE Deutschland TV GmbH. Eine der acht von Straßburg aus operierenden Redaktionen ist die **Unité Documentaire**, welche sich mit dem Feuilleton Documentaire bzw. Geschichtsthemen auseinandersetzt. Die **Unité Spectacles** kümmert sich wiederum um Sendungen, in denen Oper, Schauspiel, Ballett, Tanz und Konzerte eine tragende Rolle spielen. Im Zuständigkeitsbereich der **Unité Fictions** liegen Fernsehfilme sowie experimentelle fiktionale Formate. Die **Unité Europe, Société et Géopolitique** ist für Magazine und Themenabende rund um die europäische Gesellschaft zuständig. In den Verantwortungsbereich dieser Redaktion fällt etwa auch die Sendung „Karambolage“, auf welche in Abschnitt 6.5 noch näher eingegangen wird. Dokumentationen und Themenabende, die die Zuseher auf eine Entdeckungsreise entführen und ihnen neues, ungewöhnliches Wissen vermitteln sind Teil der **Unité Découverte et Connaissance**. Die **Unité Cinéma** beschäftigt sich ihrerseits mit Kinofilmen, wobei einer der Schwerpunkte hierbei auf Autorenfilmen aus aller Welt gelegt wird. Diverse Magazine sowie Themenabende, Diskussionssendungen und Dokus rund um aktuelle Kultur werden von der **Unité Actualités Culturelles** mit entsprechenden Inhalten versorgt. Die **Unité Thema** ist schließlich für die Themenabende des deutsch-französischen Kulturkanals verantwortlich, wobei diesbezügliche inhaltliche Inputs auch von allen anderen Unités geliefert werden. Sämtliche Redaktionen können darüber hinaus auf die Unterstützung der Abteilung **Sprachdienst bzw. Service Multilingue** zurückgreifen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd. S. 57-58)

6.2.2 Die Finanzierung von ARTE

ARTE wird zu 95 % aus französischen sowie deutschen Rundfunkgebühren finanziert. Auf Grund der vertraglich festgeschriebenen Werbefreiheit kann der Kanal darüber hinaus nicht auf Werbeeinnahmen zurückgreifen. Hingegen ist es ARTE sehrwohl erlaubt, Sponsoringpartnerschaften einzugehen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: Plaque institutionnelle, S. 47); Einnahmen werden auch durch den off-Screen-Bereich erzielt. Etwa bringt ARTE Editions DVDs und

Bücher rund um das ARTE-Programm heraus. Lukrativ ist insbesondere auch die Herausgabe der monatlich erscheinenden Programmzeitschrift „ARTE Magazin“. (Zum letzten Abschnitt vgl. Rothenberger 2008, S. 63-64)

Im Detail wird das Budget wie folgt auf die einzelnen Bereiche von ARTE verteilt (s. Abb. 11): Der größte Teil entfällt mit 63 % auf das Programm, weitere 14 % des Budgets fließen ins Personal, jeweils 10 % entfallen auf Ausstrahlung und Betriebsaufwand, 2 % werden in Kommunikation investiert und 1 % fließt in den Multimedia-Bereich. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: Plaquette institutionnelle, S. 47)

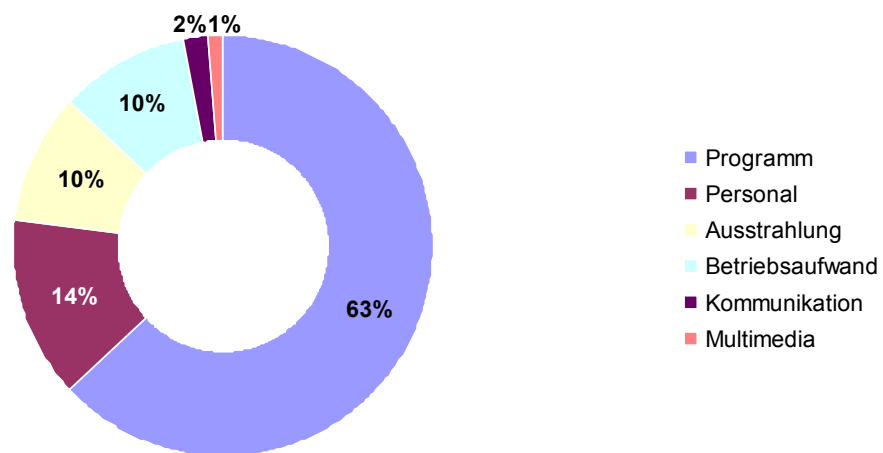


Abb. 11: Die Budgetverteilung von ARTE

Quelle: Eigene Darstellung nach ARTE: Plaquette institutionnelle, S. 47.

In konkreten Zahlen bedeutet diese Budgetverteilung für das Jahr 2011 folgendes (s. Abb. 12): Das konsolidierte Budget in der Höhe von 424,16 Mio. € setzt sich zusammen aus Programmkosten in der Höhe von 265,89 Mio. €, Personalkosten im Umfang von 58,05 Mio. €, Ausstrahlungskosten im Ausmaß von 42,57 Mio. €, einem Betriebsaufwand in der Höhe von 41,66 Mio. €, Kommunikationsausgaben im Umfang von 10,39 Mio. € und Multimediakosten im Ausmaß von 5,6 Mio. €. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE: Plaquette institutionnelle, S. 47)

BUDGET CONSOLIDÉ DU GROUPE ARTE 2011 EN MIO EUR	
PROGRAMMES	265,89
Documentaires	78,59
Cinéma	41,62
Fiction	39,81
Magazines	29,90
Spectacles	21,27
Thema	11,36
Information	10,17
2e version linguistique	17,30
Droits d'auteur	13,50
Interprogrammes	2,37
PERSONNEL	58,05
DIFFUSION	42,57
FONCTIONNEMENT	41,66
COMMUNICATION	10,39
MULTIMÉDIA	5,60
TOTAL	424,16

Abb. 12: Konsolidierter Haushalt der ARTE-Gruppe 2011

Quelle: ARTE: Plaquette institutionnelle, S. 47.

Betrachtet man das Programmbudget im Detail (s. Abb. 13), so fällt auf, dass mit 29 % der größte Teil in Dokumentationen fließt, welche ja im Programmangebot des Kanals eine bedeutende Rolle spielen. Der mit 16 % zweitgrößte Teil des Budgets fließt in Kinofilme. Es folgen Fernsehfilme (15 %), Magazinsendungen (11 %), Programmangebote rund um Musik, Theater und Tanz (8 %) sowie Themenabende und Information (jeweils 4 %). 7 % des Programmbudgets fließen darüber hinaus in die zweite (deutsche oder französische) Sprachfassung, weiter 5 % in Urheberrechte und 1 % in Zwischenprogramme bzw. so genannte Pausenfüller.

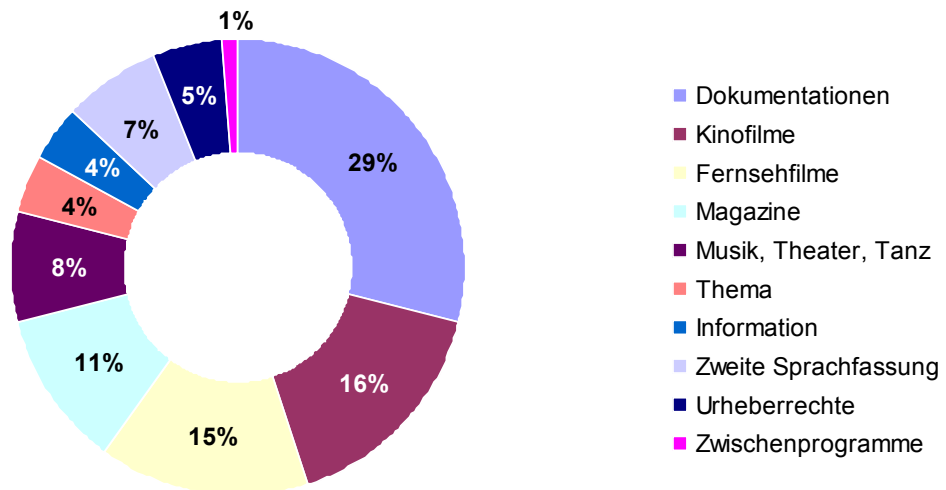


Abb. 13: Die Aufteilung des ARTE-Programmbudgets

Quelle: Eigene Darstellung nach ARTE: Plaquette institutionnelle, S. 47.

6.3 Das Selbstverständnis und die Rezeption von ARTE

Ziel von ARTE ist es, Sendungen zu produzieren, welche international und kulturell ausgerichtet sind sowie zur europäischen Völkerverständigung beitragen (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). Demnach soll sowohl Kultur vermittelt als auch ein europäischer Bezugsrahmen geboten werden (Vgl. Meckel 1994, S. 325).

Seit der Aufnahme des Sendebetriebs im Jahr 1992 hat ARTE sich immer weiter in Richtung des äußerst breit angelegten Kulturkonzepts entwickelt, welches bereits im Gründungsvertrag festgeschrieben wurde. ARD und ZDF traten damals gegenüber ihren französischen Verhandlungspartnern für ein solch breites Kulturverständnis ein. (Zum letzten Abschnitt vgl. Isaak 2009, S. 119)

In Frankreich strahlt ARTE seit dem Jahr 2007 sein Programm dank des digitalen terrestrischen Fernsehens (TNT) 24 Stunden täglich aus (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). Seit Ende 2011 das analoge terrestrische Fernsehen vollständig durch das TNT ersetzt wurde, haben 95 % der französischen Bevölkerung mittels TNT Zugang zu ARTE (Vgl. ARTE : Plaquette institutionnelle, S. 60). Darüber hinaus ist der Kanal in Frankreich via Satellit, Kabel und ADSL empfangbar (Vgl. ebd.). Außerdem bietet ARTE die Möglichkeit, das Programm der letzten Tage via

ARTE+7 auch online zu rezipieren – nur Kinofilme sind vom Web-Angebot ausgeschlossen (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38).

Analog zur allgemeinen TV-Empfangssituation in Deutschland (s. Abschnitt 5.1.3) wird in der Bundesrepublik auch ARTE von einem überwiegenden Teil der 35 Mio. Haushalte via Kabel oder Satellit empfangen. Lediglich eine Minderheit rezipiert den deutsch-französischen Kulturkanal mittels digitalem terrestrischen Fernsehen oder ADSL. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE : Plaquette institutionnelle, S. 60)

Aktuell kann ARTE als Erfolg tituliert werden und strahlt sein Programm ausgehend von Straßburg begleitet von Untertiteln quer durch alle europäischen Länder aus (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38). In jenen Ländern, deren öffentlich-rechtliche Kanäle Partner des deutsch-französischen Kulturkanals sind, kann ARTE von der Mehrheit aller Haushalte empfangen werden. So empfangen in Belgien, Luxemburg und der Schweiz zwischen 90 und 95 % der Haushalte ARTE per Kabel. In den Niederlanden sind es 60 %. In Österreich ist der Kulturkanal für knapp 75 % der Haushalte per Kabel oder Satellit empfangbar. Auch in den übrigen europäischen Staaten ist die Rezeption des TV-Angebots von ARTE auf die eine oder andere Art möglich. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE : Plaquette institutionnelle, S. 60)

Ebenso kann ARTE in mehr als zwanzig frankophonen und anglophonen afrikanischen Ländern rezipiert werden (Vgl. ebd.).

Sogar in den USA ist das Programmangebot einmal wöchentlich über den New Yorker Kabelsender Cuny TV empfangbar (Vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38).

Obwohl die Einschaltquoten bisher die 5%-Marke nicht überschritten haben, ist ARTE hoch angesehen. Es gilt zu erwähnen, dass die Rezipienten des Senders aus diversesten sozialen Schichten stammen. Anders als oft angenommen wird, richtet sich ARTE folglich nicht nur an Intellektuelle. Der deutsch-französische TV-Kanal ist laut Umfragen sogar einer der beliebtesten Fernsehsender der Franzosen. Dennoch wird dem Rezipieren des dort gebotenen Programms nur wenig Zeit gewidmet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38); Dies ist jedoch insofern nicht weiter verwunderlich, als dass die Marktanteile paneuropäischer TV-Kanäle zumeist kaum die 1%-Marke überschreiten (Vgl. Chalaby 2002, S. 189). Demzufolge liegt ARTE mit 0,8 % (Deutschland) bzw. 2,1%

(Frankreich) im bzw. sogar über den durchschnittlichen Marktanteilen transnational agierender TV-Anstalten (s. Abschnitt 5.1.6 und 5.2.6).

6.4 Die Programmstruktur des europäischen Kulturkanals ARTE

Das Programm umfasst insbesondere geschichtliche und gesellschaftliche Inhalte, Kunst und Musik, Kino und fiktionale Unterhaltung, Wissenssendungen sowie Nachrichten. Der Kanal möchte mit Hilfe von Dokumentationen, Kinofilmen und von Zeit zu Zeit auch mittels Debatten eine breite Palette an Themen behandeln. Sowohl ernste als auch leichte Inhalte sollen Beachtung finden. Eine entscheidende Rolle im Programm dieses Fernsehsenders spielt das Kino, wobei Independent-Filme und Autorenkino bevorzugt ausgestrahlt werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Chauveau/ Dehée 2007, S. 38)

Wird das Programmangebot von ARTE prozentuell aufgegliedert (s. Abb. 14), so bietet sich folgendes Bild: Den bei weitem größten Teil des Programms machen mit 41 % Dokumentationen aus. Weitere 20 % entfallen auf Kinofilme. Auf den Bereich der Information entfallen 13 % des ARTE-Programms. Auf Fernsehfilme entfallen ebenso 13 %. Musik, Tanz und Theater – zusammengefasst unter dem Begriff „Spektakel“ – machen 10 % des Angebots aus. Schließlich entfallen noch 3 % auf Kurzfilme. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011, S. 4)

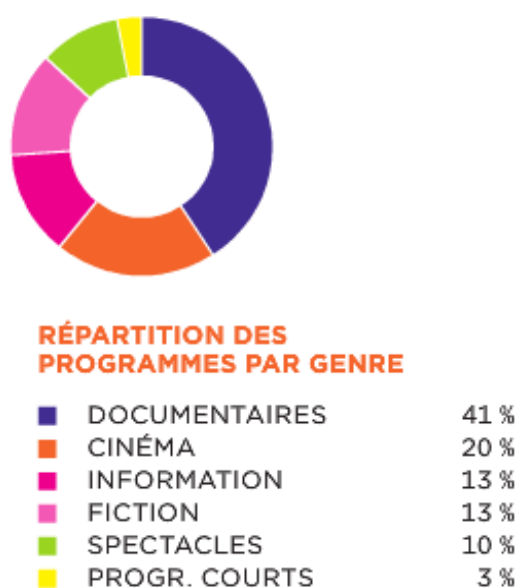


Abb. 14: Das ARTE-Programm nach Genres
Quelle: ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011, S. 4.

Erwähnenswert ist, dass in der Programmgestaltung in großem Maß Rücksicht auf die Vorlieben und Archivbestände der deutschen und französischen Programmpartner – also ARD und ZDF sowie ARTE France – genommen wird. So werden von französischer Seite vor allem Musikmagazine, Dokus und Kinofilme zugeliefert, von deutscher Seite wiederum schwerpunktmäßig Fernsehspiele. (Zum letzten Abschnitt vgl. Gräßle 1995, S. 95)

Das ARTE-Programm ist weitaus stärker französisch als deutsch geprägt. Dies ist einerseits auf den Umstand zurückzuführen, dass der Großteil der Mitarbeiter der Straßburger ARTE-Zentrale französischer Herkunft ist, andererseits aber auch damit in Zusammenhang zu bringen, dass ARTE in vielerlei Hinsicht Parallelen mit dem Programm des mittlerweile in ARTE aufgegangenen, ehemaligen französischen Kanals La SEPT aufweist. Mit Dokus, Musik, Theater sowie anspruchsvollen Kinofilmen und Fernsehspielen werden vorrangig jene Formate gezeigt, welche andernorts mangels Quotenstärke vernachlässigt werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Auffällig sind auch deutsch-französische Unterschiede hinsichtlich der Produktion von ARTE-Programm: Während auf französischer Seite Aufträge an externe Produktionsfirmen vergeben werden und ARTE auf diese Weise zu deren Förderung beiträgt, ist ARTE Deutschland an Programm und Archiv der ARD, des ZDF sowie der Dritten Programme der ARD gebunden (Vgl. ebd.).

Jene Sendungen, welche an die Straßburger Zentrale geliefert werden, werden den eben genannten Kanälen in Abhängigkeit eines vorab definierten Mengenverhältnisses zugeteilt (Vgl. Rothenberger 2008, S. 34-35).

Werden auf deutscher Seite Inhalte für ARTE produziert, so geschieht dies also zumeist in Bedacht auf deren mögliche Weiterverwertung mittels deutscher TV-Kanäle. Infolgedessen ist auch eine entsprechende, weniger ARTE-spezifische inhaltliche Orientierung feststellbar. Da sowohl die ARD als auch das ZDF selbst als Produzenten fungieren, wirken sich ARTE-Produktionen nur marginal auf die freie deutsche Produktionswirtschaft aus. Weiters ist feststellbar, dass ARTE hinsichtlich der von Deutschland zugelieferten Programmanteile gewissermaßen als öffentlich-rechtlicher Zweitverwertungskanal bezeichnet werden kann. Denn zwecks Nutzung von Synergien strahlt ARTE einen hohen Anteil an

Wiederholungen aus. (Zum letzten Abschnitt vgl. Gräßle 1995, S. 95-96); Deutlich wird dieser Umstand nicht zuletzt auch bei Betrachtung der Budgetverteilung: Während seitens ARTE France hohe Summen in Neuproduktionen und Erstausstrahlungen investiert werden, fließt auf deutscher Seite viel Geld in die Honorierung von Archivmaterial. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd., S. 96)

Betrachtet man nun die Herkunftsländer des auf ARTE ausgestrahlten Programms, so wird deutlich, dass der Kanal seiner Bezeichnung als deutsch-französischer Kanal durchaus gerecht wird (s. Abb. 15). Denn knapp drei Viertel des Programms stammen aus Frankreich oder Deutschland, wobei mit 40 % ein etwas größerer Anteil auf französischstämmiges Programm entfällt (im Vergleich zu Deutschland mit 34 %). Das übrige Programmangebot kommt zu 15 % aus anderen europäischen Staaten und zu 11 % aus dem außereuropäischen Ausland. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011, S. 4)

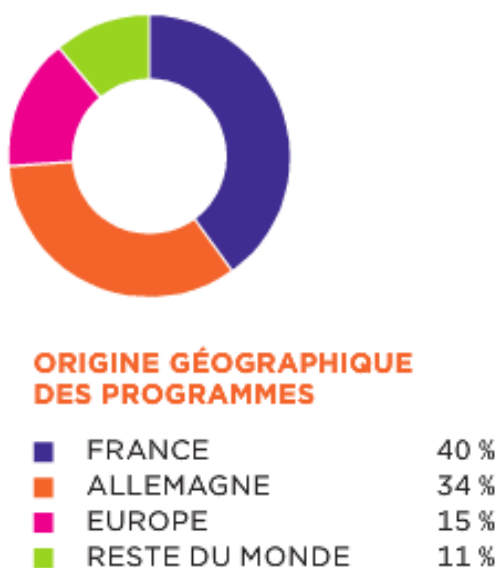


Abb. 15: Das ARTE-Programm nach Produktionsland
Quelle: ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011, S. 4.

Im Hinblick auf das Programm des Kultursenders ist darüber hinaus noch erwähnenswert, dass ARTE neben den eigentlichen Programminhalten auch großen Wert auf das umrahmende On-Air-Design legt. Von Beginn an wurde diesbezüglich künstlerische Erneuerung großgeschrieben. (Zum letzten Abschnitt vgl. ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011, S. 4)

6.5 „Karambolage“ – Eine Sendung von Claire Doutriaux

Den Abschluss des theoretischen Teils der vorliegenden Diplomarbeit soll eine kurze Beschreibung der Sendung „Karambolage“ bilden. Diesem Format wird in der anschließenden empirischen Untersuchung deshalb besonderes Interesse entgegengebracht, weil es in m. E. gleichsam perfekter Weise den weltoffenen Grundgedanken von ARTE widerspiegelt.

Das Magazin „Karambolage“ räumt auf spielerische und komparative Weise mit Mythen und Missverständnissen zwischen Deutschen und Franzosen auf (Vgl. ARTE : Plaquette institutionnelle, S. 23). Deutsche und französische Eigenarten werden ebenso thematisiert, wie landestypische Gegenstände, Bräuche, Sprichwörter uvm. Am Ende einer jeden Sendung steht schließlich ein Rätsel, bei welchem die Zuseher ihr Kulturverständnis unter Beweis stellen können. Denn es gilt, zu erraten, ob die jeweils gezeigte Aufnahme aus Deutschland oder aber aus Frankreich stammt.

Entwickelt wurde dieses Magazin von der Französin Claire Doutriaux, die bereits seit der Gründung des Senders bei ARTE tätig ist. Doutriaux urlaubte schon in ihrer Kindheit regelmäßig in Deutschland und lebte später 15 Jahre lang in Hamburg. In ihrem Leben spielen demnach sowohl Frankreich als auch Deutschland eine bedeutende Rolle. Folglich wurde und wird Doutriaux immer wieder mit den zahlreichen kulturellen Unterschiede zwischen den beiden Nachbarländern konfrontiert. Aus diesem Umstand heraus ist schließlich „Karambolage“ entstanden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Doutriaux 2006, S. 187)

Ihre Beweggründe für die Entwicklung dieses Formats beschreibt Doutriaux (2006, S. 7) folgendermaßen:

„Jeder, der in zwei Ländern und zwei Kulturen lebt, weiß, wie spannend und manchmal auch aufreibend es ist, ständig zwischen beiden Welten hin- und herzuspringen. Je umfassender die Kenntnis der anderen Kultur, desto größer erscheint der Abstand zu eigenen, immer mehr Feinheiten zeichnen sich ab, die bereichern und beglücken. Doch wie kann man diejenigen, denen die andere Kultur gänzlich unbekannt ist, an diesem Gedankenspiel teilhaben lassen, ohne zu Klischees und nutzlosen Vergleichen zu greifen? Viele Franzosen – und das hat auch

mit der deutschen Vergangenheit zu tun – interessieren sich nicht für das moderne Deutschland, seine Sprache, seine Alltagskultur und Bräuche. Mir lag daran, Interesse zu wecken und einen Weg zu finden, der die Klippen umschiffte. Das hieß, vom Konkreten auszugehen: vom Detail. Von einem Gegenstand, einem Wort, einem Ritual, einer Lautmalerei. Jedes Detail einzeln und für sich unter die Lupe nehmen, dabei verweilen, es beobachten und beschreiben, eine Interpretation versuchen und von Zeit zu Zeit ein wenig darüber schmunzeln.“

„Karambolage“ zeichnet sich folglich durch eine deskriptive und spielerische Herangehensweise aus – stets ausgehend von einem konkreten Beispiel. Wertungen finden in diesem Magazin keinen Platz. Vielmehr wird versucht, Verständnis für die jeweils anderen kulturellen Eigenheiten zu wecken, indem den Ursprüngen derselben auf den Grund gegangen wird.

Auf Josts Kontinuum dreier Fernsehwelten (s. Abschnitt 2.1.2) lässt sich dieses Format zwischen realer Welt und Spielwelt einordnen. Denn obgleich der direkte und enge Bezug zur realen Welt unbestreitbar ist, erfolgt die Thematisierung dieser realen Gegebenheiten dennoch auf sehr unterhaltsame, inszenierte und spielerische Art und Weise.

Abschließend gilt es noch zu klären, wo die Wurzeln des ungewöhnlichen Sendungsnamens „Karambolage“ liegen. Die Ursprünge dieses Wortes sind im französischen „carambolage“ zu suchen. In seinen Anfängen wurde damit der Zusammenstoß der Kugeln beim Billardspielen bezeichnet. Heute wird der Begriff im übertragenen Sinn auch anstelle von „Zusammenstoß“ oder „Zusammenprall“ gebraucht. (Zum letzten Abschnitt vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online: Karambolage); Folglich spielt „Karambolage“ auf den viel zitierten „culture clash“ – darunter sind Konfliktsituationen zwischen unterschiedlichen Kulturen zu verstehen – an.

II) Empirischer Teil

Ziel des empirischen Teils dieser Diplomarbeit ist es, vor dem Hintergrund der in Teil 1 dargelegten theoretischen Fakten Forschungsfragen zu formulieren (Kapitel 7), auf deren Basis ein entsprechendes Untersuchungsdesign zu entwickeln (Kapitel 8) und schließlich eine eigenständige empirische Untersuchung durchzuführen. Deren Ergebnisse werden in Kapitel 9 dargelegt. Sofern es die Ergebnisse erlauben, werden schließlich in Kapitel 10 entsprechende Hypothesen generiert, welche etwaigen nachfolgenden Untersuchungen als Basis dienen können.

7. Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der in Teil 1 dieser Diplomarbeit dargelegten theoretischen Fakten lassen sich für die weitere empirische Untersuchung folgende Forschungsfragen formulieren:

FF1: Inwieweit sind Unterschiede zwischen dem deutschen und dem französischen Programmangebot des Kulturkanals ARTE feststellbar?

FF2: Wie ist es abgesehen von Deutschland und Frankreich um die Präsenz weiterer deutsch- oder französischsprachiger Kulturen im Programmangebot von ARTE bestellt?

FF3: Inwieweit sind außereuropäische – insbesondere US-amerikanische – Produktionen im Programmangebot von ARTE vertreten?

FF4: Inwiefern leistet die Sendung „Karambolage“ einen Beitrag zu besserem interkulturellen Verständnis?

8. Methodisches Vorgehen

Für die vorliegende Thematik wird eine qualitative, Hypothesen generierende Vorgehensweise als sinnvoll erachtet. Aufgrund ihrer Offenheit lässt sie Raum für etwaige unerwartete Erkenntnisse. Eine quantitative, Hypothesen prüfende Vorgehensweise würde derartige Erkenntnisse hingegen wegen ihrer Beschränkung auf ausgewählte und klar messbare Fakten a priori von der Analyse ausschließen.

8.1 Programmanalyse

Für die Analyse des Programmangebots von ARTE wurde ein **qualitatives, induktives und strukturierendes inhaltsanalytisches Verfahren** in Anlehnung an Mayring 2002 gewählt.

Als Basis hierfür dienten deutsch- und französischsprachige **ARTE-Online-Programmübersichten** sowie die entsprechenden **Inhaltsbeschreibungen aller Sendungen** der zu untersuchenden ARTE-Programmwoche **von Samstag, 7. Juli 2012, bis Freitag, 13. Juli 2012**. Dieser Untersuchungszeitraum wurde einerseits deshalb gewählt, weil weder in Frankreich noch in Deutschland gesetzliche Feiertage gegeben waren, welche möglicherweise Abweichungen vom üblichen Programmschema nach sich gezogen hätten. Andererseits schien die Wahl der erwähnten Programmwoche aber auch im Hinblick auf den Forschungsfortschritt der vorliegenden Arbeit sinnvoll zu sein. Im Zusammenhang mit dem gewählten Untersuchungszeitraum gilt es jedoch zu erwähnen, dass die untersuchte Programmwoche am 13. Juli und somit am Vortag des französischen Nationalfeiertags endete. Im untersuchten Zeitraum war somit zwar kein Feiertag gegeben, ein solcher stand jedoch unmittelbar bevor. Etwaige Häufungen an Programminhalten, welche sich der Geschichte Frankreichs widmen, werden – sofern vorhanden – selbstverständlich dementsprechend analysiert.

Erwähnenswert ist es m. E. darüber hinaus, dass Beginn und Ende der Programmwoche nicht willkürlich gewählt wurden, sondern vielmehr der ARTE-eigenen Einteilung entsprechen. Eine ARTE-Programmwoche erstreckt sich dementsprechend generell von Samstag bis Freitag und folgt nicht der Einteilung nach Kalenderwochen, welche montags beginnen und samstags enden.

Die theoriegeleitete Auswertung der Inhaltsbeschreibungen erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Deren Stärke ist es, dass sie die Informationen Schritt für Schritt mit Hilfe eines am Material entwickelten Kategoriensystems (siehe Anhang) bearbeitet. Auf diese Weise werden jene Punkte bestimmt, welche aus der Fülle der gewonnenen Informationen herausgefiltert werden sollen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 114);

Die Erarbeitung des Kategoriensystems wurde in drei Schritten vorgenommen (Vgl. Mayring 2002, S. 118-119):

- Definition der Kategorien: Im Zuge dieses Analyseschrittes wurde festgelegt, welche Textbestandteile einer bestimmten Kategorie zuzuordnen sind.
- Ankerbeispiele: Um die Kategoriedefinitionen besser nachvollziehbar zu machen, wurden zu Illustrationszwecken konkrete Textstellen des Interviewmaterials angeführt, welche unter eine bestimmte Kategorie fallen.
- Codierregeln: Im Falle von Abgrenzungsproblemen zwischen Kategorien wurden Anweisungen formuliert, deren Ziel es war, eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen.

8.2 Inhaltsanalyse der Sendung „Karambolage“

Für die Analyse der Sendung „Karambolage“ wurde ebenso wie zum Zweck der Programmanalyse eine **qualitative, induktive und strukturierende inhaltsanalytische Herangehensweise** in Anlehnung an Mayring 2002 gewählt (s. Abschnitt 8.1).

Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus den sehr umfangreichen **Online-Inhaltsangaben** zu jenen **vier Folgen** zusammen, welche **zwischen Sonntag, 17. Juni 2012, und Sonntag, 15. Juli 2012**, ausgestrahlt wurden. Erwähnenswert ist hierbei, dass „Karambolage“ am Sonntag, 24. Juli 2012, nicht ausgestrahlt wurde, da dieser Tag ganz im Zeichen des dritten Todestages von Michael Jackson am 25. Juli 2012 stand (Vgl. ARTE: Programm vom 24.6.2012).

9. Ergebnisse

Die im vorliegenden Kapitel präsentierten Forschungsergebnisse beziehen sich auf die oben beschriebene qualitative Inhaltsanalyse einer ARTE-Programmwoche im Sommer 2012 sowie auf die Analyse von vier Ausgaben der Magazinsendung „Karambolage“, die zwischen Mitte Juni und Mitte Juli 2012 ausgestrahlt wurden.

9.1. Länderspezifische Unterschiede im Programmangebot von ARTE

Vergleicht man das im französischsprachigen Raum ausgestrahlte Programmangebot von ARTE mit jenem, das im deutschsprachigen Raum on air geht, so sind trotz weitgehender Übereinstimmung dennoch einige Unterschiede feststellbar. Die inhaltsanalytische Auswertung der ARTE-Programmübersicht für den Zeitraum von Samstag, 7. Juli 2012, bis Freitag, 13. Juli 2012, hat ergeben, dass neben oft unterschiedlichen Ausstrahlungszeitpunkten innerhalb ein und desselben Tages auch einige wenige generelle Unterschiede zwischen dem französischen und dem deutschen Programmangebot von ARTE gegeben sind.

Um sich nicht in unfundierten Mutmaßungen zu verlieren, wurde zwecks Klärung dieser Programmunterschiede der für die Veröffentlichung der ARTE-Programmwoche zuständige Herr Peter Schwarzer aus der ARTE-Textredaktion in Straßburg kontaktiert.

Herrn Schwarzer zufolge ist ein Grund für die separate Ausstrahlung von Sendungen nach Deutschland bzw. Frankreich in den jeweiligen länderspezifischen TV-Nutzungsgewohnheiten, wie beispielsweise den zeitlichen Unterschieden hinsichtlich der Primetime, zu suchen. Eine weitere Erklärung für zeitversetzte Ausstrahlungen liegt in den Konkurrenzsendungen anderer TV-Kanäle des jeweiligen Empfangslandes. (Zum letzten Abschnitt vgl. Schwarzer 2012); Wird bei der Festlegung des Ausstrahlungszeitpunktes viel versprechender Programmangebote nämlich darauf geachtet, zeitliche Überschneidungen mit übermächtigen Konkurrenzangeboten anderer TV-Kanäle zu vermeiden, so kann davon ausgegangen werden, dass sich dies positiv auf die Einschaltquote auswirkt.

Wird wiederum trotz übereinstimmender Anfangszeit separat nach Deutschland und Frankreich ausgestrahlt, so sind zumeist sendetechnische Gründe dafür

verantwortlich. Ein Beispiel hierfür stellen etwa synchronisierte Spielfilme dar, da die beiden Sprachfassungen oft erhebliche Längenunterschiede aufweisen. (Zum letzten Abschnitt vgl. ebd.)

Zwar bedingen also diverse praktische bzw. strategische Gründe im Tagesverlauf teils unterschiedliche länderspezifische Ausstrahlungszeitpunkte, eine Gemeinsamkeit ist jedoch hinsichtlich der gesamten untersuchten Programmwoche feststellbar: zu Sendestart und zu Sendeschluss ist das in Frankreich und Deutschland ausgestrahlte Programm sowohl hinsichtlich der gezeigten Sendung als auch hinsichtlich des Ausstrahlungszeitpunktes dieser Sendung identisch. Folglich ist bei ARTE in programmplanerischer Hinsicht zwar ein bestimmter fixer Rahmen vorgegeben, innerhalb dieses Rahmens ist im Tagesverlauf jedoch durchaus etwas Spielraum vorhanden, der es zulässt, in gewissem Maße u.a. auf kulturspezifische Gewohnheiten Rücksicht zu nehmen.

Wäre dieser eben erwähnte fixe Rahmen nicht gegeben, so könnte m. E. rasch der Eindruck entstehen, es handle sich bei ARTE nicht um eine gemeinsame deutsch-französische, sondern vielmehr um zwei länderspezifische Sendeanstalten, was dem interkulturellen Hintergrundgedanken widerspräche. Würde wiederum die Verpflichtung zur Einheitlichkeit so weit gehen, dass keinerlei Unterschiede toleriert werden, so wäre etwa die Ausstrahlung von Synchronfassungen aufgrund ihrer unterschiedlichen Längen undenkbar. In weiterer Folge müsste das gesamte Programmangebot in seiner Originalfassung ausgestrahlt werden und dürfte maximal in deutscher bzw. französischer Sprache untertitelt werden. Auch diese Variante widerspräche m. E. dem interkulturellen Grundgedanken von ARTE, da wohl nur wenige Menschen von diesem, nicht auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen, Angebot zu begeistern wären.

Im Bezug auf länderspezifische Programmunterschiede kann abschließend also festgestellt werden, dass ARTE m. E. in seiner Programmplanung einen Weg gefunden hat, bestmöglich auf die Bedürfnisse zweier unterschiedlicher Kulturen einzugehen, ohne sich dabei einer von beiden zu sehr anzupassen. Dieses Vorgehen lässt sich gemäß dem in Abschnitt 3.2. dargelegten Interkulturalitätsverständnis folglich als gelungenes Beispiel interkultureller Kommunikation werten.

9.2. Kulturelle Vielfalt im Programmangebot von ARTE

Kulturelle Vielfalt kann im Programmangebot des europäischen Kulturkanals ARTE zweifelsohne als gegeben erachtet werden. Sowohl hinsichtlich der thematisierten Regionen, Staaten und Kulturen als auch im Bezug auf die Produktionsländer des in der untersuchten Programmwoche ausgestrahlten Angebots ist ein breites, nicht nur europäisches, sondern teils auch internationales Spektrum gegeben.

Zwar überwiegen erwartungsgemäß deutsche sowie französische Produktionen und auch in inhaltlicher Hinsicht spielen diese beiden Staaten eine überaus bedeutende Rolle, es fanden im Untersuchungszeitraum mit Ausnahme der Antarktis jedoch alle Kontinente mehrmals Erwähnung im gezeigten Programm.

Hinsichtlich der Präsenz weiterer deutsch- oder französischsprachiger Kulturen bzw. Staaten im Programmangebot von ARTE ist auffällig, dass neben Österreich, Kanada und der Schweiz auch zahlreiche ehemalige französische Kolonien im Programm Erwähnung finden. Diese Präsenz ist jedoch mit Ausnahme Österreichs nicht auffallend häufiger feststellbar, als jene anderssprachiger Kulturen. Mit lediglich einer Koproduktion und keiner einzigen inhaltlichen Erwähnung bleibt insbesondere Belgien hinter den Erwartungen zurück. Dies ist m. E. insbesondere deshalb verwunderlich, weil das belgische Radio Télévision Belge de la Communauté Française zu den assoziierten Mitgliedern von ARTE zählt.

Außereuropäische Produktionen spielen im Programmangebot dieses Kulturkanals, wie bereits in Abschnitt 6.4 erwähnt, eine vergleichsweise geringe Rolle, wobei die meisten dieser außereuropäischen Produktionen erwartungsgemäß auf die USA entfallen. Letztere sind im Vergleich zu anderen Staaten vor allem auch in inhaltlicher Hinsicht stark vertreten, jedoch weitaus weniger, als dies erfahrungsgemäß gemeinhin im TV der Fall ist. In inhaltlicher Hinsicht finden neben den USA auch andere außereuropäische Staaten häufig Erwähnung auf ARTE.

Auf Basis der Online-Programmübersicht für die untersuchte ARTE-Programmwoche im Sommer 2012 kann folglich festgestellt werden, dass ARTE seinem in Abschnitt 6.3. dargelegten Selbstverständnis gerecht wird und zur Völkerverständigung beiträgt. Auch wenn aufgrund der Fülle des Programmangebots eine Untersuchung aller audiovisuell gebotenen Inhalte des

besagten Untersuchungszeitraumes im Zuge der vorliegenden Diplomarbeit nicht zu bewerkstelligen gewesen wäre, so lassen auch die jeweiligen online verfügbaren Sendungsbeschreibungen den Schluss zu, dass ARTE vielschichtige Einblicke in fremde und Kulturen gewährt. Nicht nur Frankreich, Deutschland, andere europäische Staaten sowie die stets präsenten USA sondern auch medial gemeinhin unterrepräsentierte Kulturen finden auf ARTE Erwähnung.

Selbstverständlich gilt es jedoch zu bedenken, dass völlige Objektivität trotz aller Bemühungen allein schon deshalb nicht möglich ist, weil Fernsehen von Menschen gemacht wird und diese Menschen Entscheidungen in thematischer, bildgestalterischer usw. Hinsicht treffen müssen, bevor eine fertiger Beitrag, eine Sendung oder ein Film on air gehen kann. Die im Programmangebot von ARTE festgestellte Vielfalt darf folglich nicht mit Wertungsfreiheit gleichgesetzt werden. Denn um hierzu fundierte Aussagen treffen zu können, würde es weiterer empirischer Untersuchungen bedürfen.

9.3. Thematisierung kultureller Eigenheiten in der Sendung „Karambolage“

Das in Abschnitt 2.2.3. dargelegte anthropologische Kulturverständnis macht die Bedeutung, welche Werte, Rituale, Helden, Symbole und Praktiken für den Fortbestand kultureller Denk- und Handlungsmuster haben, deutlich. Bei Betrachtung der unterschiedlichen Rubriken der Magazinsendung „Karambolage“ – von Brauchtum über Redewendungen bis hin zu Persönlichkeiten und Objekten – fällt folglich auf, dass sie sich Woche für Woche mit genau jenen Elementen auseinandersetzen, die eine Kultur ausmachen.

Das Gehörte und Gesehene lässt dabei jedoch nicht nur interessante Einblicke in die jeweils andere Kultur zu. Vielmehr kann die Rezeption dieser Magazinsendung auch wissenswerte Erkenntnisse im Hinblick auf die eigene Kultur bedingen:

Etwa wird mit – auch in Frankreich selbst verbreiteten – Mythen rund um den 14. Juli aufgeräumt:

„En fait, l'adoption du 14 juillet comme fête nationale date de 1880, c'est un choix républicain. Mais, contrairement à ce que l'on croit souvent en France, la date n'a pas été choisie en premier lieu pour commémorer la

prise de la Bastille de 1789, événement central de la Révolution française, mais surtout pour commémorer un événement moins connu : la fête de la Fédération du 14 juillet 1790, une fête qui, un an après la Révolution, devait tenter justement de fédérer le pays, de lui donner un semblant d'ordre en invitant toutes les fédérations régionales de gardes nationaux. Et c'est la raison pour laquelle la fête nationale s'est organisée d'emblée en 1880 autour d'un défilé militaire.“ (Clairon 2012: le défilé militaire du 14 juillet)

Oder aber es wird deutlich, welch große gesellschaftliche Bedeutung einem Gegenstand beizumessen ist, der bislang schlicht und einfach als ganz selbstverständliches Element im Leben von Menschen fortgeschrittenen Alters erachtet wurde:

„Quand je l'ai découvert pour la première fois dans les rues de Berlin, je me suis d'abord imaginé être aux abords d'une maison de retraite étonnamment ouverte sur l'extérieur qui permettait, chose difficilement imaginable en France, à ses résidents de quitter son enceinte pour s'aventurer en ville, au guidon d'un petit bijou de technologie. Pourtant, la présence massive de cet engin n'annonçait pas la proximité d'une maison de retraite. Elle était juste révélatrice d'une tendance de société : en Allemagne, les personnes âgées aussi ont le droit de se promener!“ (Lecoq 2012: le "Rollator")

Auffällig an „Karambolage“ ist m. E. neben gut recherchierten und interessanten Beiträgen u.a. auch die Liebe zum Detail und die sympathische Leichtigkeit, mit der wissenswerte und lehrreiche Inhalte vermittelt werden. Eben diese Leichtigkeit spiegelt sich auch im farbenfrohen Sendungsdesign sowie in der ungewöhnlichen und erfrischenden Beitragsgestaltung wider. In gewisser Weise erinnert „Karambolage“ m. E. an gut gemachte Kindersendungen, welche es schaffen, auf den ersten Blick teils relativ trockene Inhalte spannend aufzubereiten und so den Wissensdurst der (jungen) Rezipienten zu wecken.

Anstelle Trennendes bzw. Unterschiede – wie so oft im interkulturellen Kontext der Fall – hervorzuheben, stellt dieses Format einzelne kulturelle Besonderheiten detailliert vor und versucht auf diese Weise, auf Seiten der Rezipienten Interesse und Verständnis für die jeweils andere Kultur zu wecken. Dazu werden auch Mittel

wie die direkte Adressierung der Zuseher, eine blumige Sprache sowie ein sehr positiver Grundtenor verwendet.

Eben diese – zumindest im Untersuchungszeitraum durchwegs euphorische – Grundstimmung könnte durchaus kritisch beleuchtet werden. Aber gerade dass von den „Karambolage“-Machern nicht – wie gemeinhin üblich – eine auf Unterschiede, Konfliktpotentiale und Trennendes fokussierende Herangehensweise gewählt wurde, macht m. E. den Reiz bzw. das Alleinstellungsmerkmal der Sendung aus. Denn obgleich in „Karambolage“ nicht kritisiert und schon gar nicht gewertet oder geurteilt wird, wird einer guten Portion Ironie und einem gewissen „Augenzwinkern“ sehr wohl Platz eingeräumt.

Abschließend gilt es noch zu erwähnen, dass der französische Nationalfeiertag zwar im Hinblick auf das übrige untersuchte Programmangebot keine Rolle gespielt zu haben scheint, auf die Inhalte von „Karambolage“ zeigte der 14. Juli jedoch sehr wohl Auswirkungen. So ist davon auszugehen, dass die alljährliche Militärparade in Paris sowie der sogenannte „retraite aux flambeaux“ nicht in „Karambolage“ thematisiert worden wären, wäre die Sendung nicht am 15. Juli und somit am Tag nach dem französischen Nationalfeiertag ausgestrahlt worden.

10. Conclusio

Auf Basis der theoretischen Annäherung an das Thema „Medien und Interkulturalität am Beispiel des europäischen Kulturkanals ARTE“ wurden dem empirischen Teil dieser Masterarbeit vier Forschungsfragen zugrunde gelegt. Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, vorläufige Antworten auf diese, in Kapitel 7 angeführten, Forschungsfragen zu finden und entsprechende Hypothesen zu generieren. Die Ergebnisse basieren auf der oben beschriebenen qualitativen und inhaltsanalytischen Untersuchung einer ARTE-Programmwoche im Juli 2012 sowie einer ebensolchen Untersuchung von vier Ausgaben der Magazinsendung „Karambolage“. Jedoch sollen auch Erkenntnisse des ersten, theoretischen Teiles dieser Arbeit nicht unerwähnt bleiben.

FF1: Inwieweit sind Unterschiede zwischen dem deutschen und dem französischen Programmangebot des Kulturkanals ARTE feststellbar?

Beim Vergleich des im frankophonen Raum von ARTE ausgestrahlten Programmangebots mit jenem, das im deutschsprachigen Raum zu sehen ist, kann weitgehende Übereinstimmung festgestellt werden. So startet ARTE morgens um 5:00 Uhr in beiden Ländern mit ein und demselben Format und auch die letzte Sendung eines jeden Programmtages ist auf beiden Seiten des Rheins sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch des Ausstrahlungszeitpunktes identisch.

Im Tagesverlauf sind jedoch einige – zum Teil durch kulturspezifische Gewohnheiten, zum Teil durch sendetechnische Gründe bedingte – Unterschiede gegeben. Häufig werden Sendungen in Frankreich und Deutschland zwar innerhalb ein und desselben Programmtages, jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausgestrahlt. Von Zeit zu Zeit sind auch generelle Unterschiede im Programmangebot feststellbar. Tritt der erste der beiden eben beschriebenen Fälle ein, so ist dies zumeist auf länderspezifischen TV-Nutzungsgewohnheiten oder aber quotenträchtige Konkurrenzsendungen anderer TV-Kanäle des jeweiligen Empfangslandes zurückzuführen. Der zweite Fall lässt sich wiederum zumeist mittels sendetechnischer Argumente erklären. Etwa können synchronisierte Spielfilme je nach Sprache in ihren Längen stark variieren.

Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H1: Wenn Unterschiede zwischen dem deutschen und dem französischen Programmangebot von ARTE feststellbar sind, dann ist dies auf kulturspezifische Nutzungsgewohnheiten, zu starke Konkurrenzangebote in einem der beiden Länder oder sendetechnische Gründe zurückzuführen.

FF2: Wie ist es abgesehen von Deutschland und Frankreich um die Präsenz weiterer deutsch- oder französischsprachiger Kulturen im Programmangebot von ARTE bestellt?

Hinsichtlich der im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit analysierten Programmwoche fällt auf, dass auf ARTE abgesehen von Deutschland und Frankreich durchaus auch weitere deutsch- und französischsprachige Kulturen präsent sind. Diese Präsenz ist in einigen Fällen programminhaltlicher Natur, in anderen durch die Rolle als (Co-) Produktionsland gegeben.

Vergleichsweise häufig ist ein Österreich-Bezug gegeben. Davon abgesehen entspricht die Präsenz deutsch- oder französischsprachiger Kulturen jedoch in etwa jener anderssprachiger Kulturen. Insbesondere Belgien bleibt hinsichtlich seiner ARTE-Präsenz hinter den Erwartungen zurück. Dies verwundert insbesondere aus dem Grund, dass das belgische Radio Télévision Belge de la Communauté Française ebenso wie beispielsweise der österreichische ORF zu den assoziierten Mitgliedern von ARTE zählt.

Dies führt zur Formulierung folgender Hypothese:

H2: Wenn abgesehen von Deutschland und Frankreich weitere germano- oder frankophone Kulturen im Programmangebot von ARTE präsent sind, dann nicht wesentlich häufiger, als anderssprachige Kulturen.

FF3: Inwieweit sind außereuropäische – insbesondere US-amerikanische – Produktionen im Programmangebot von ARTE vertreten?

In inhaltlicher Hinsicht weist das Programmangebot von ARTE trotz größerer Präsenz europäischer Staaten bzw. Kulturen ein breites, internationales

Themenspektrum auf. Wird der Fokus jedoch von der inhaltlichen Ebene in Richtung der jeweiligen Produktionsländer verlagert, so fällt auf, dass lediglich ein minimaler Bruchteil der im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Produktionen aus außereuropäischen Staaten stammt. Erwartungsgemäß wurden diese außereuropäischen Produktionen größtenteils in den USA produziert.

Die gewonnenen Erkenntnisse haben die Formulierung folgender Hypothese zur Folge:

H3: Wenn ARTE außereuropäische Produktionen ausstrahlt, dann stammen diese zum Großteil aus den USA.

FF4: Inwiefern leistet die Sendung „Karambolage“ einen Beitrag zu besserem interkulturellen Verständnis?

Begreift man Kultur dem anthropologischen Kulturbegriff entsprechend als Zusammenspiel der in einer Gesellschaft kollektiv vertretenen intellektuellen und handlungsbezogenen Muster, so ist es m. E. trotz zunehmender Globalisierung nach wie vor sinnvoll, Kultur vorrangig als Nationalkultur zu verstehen. Zwar verschwimmen die Grenzen zwischen einzelnen Nationalkulturen immer mehr, was sich u.a. in der internationalen Verbreitung von Heldenfiguren und auch Symbolen äußert, insbesondere Rituale und Werte – als zwei weitere Kultur erhaltende Mechanismen – sind m. E. jedoch nach wie vor häufig an Staatsgrenzen gebunden.

Bei Betrachtung der Magazinsendung „Karambolage“ fällt auf, dass sie sich Woche für Woche mit jenen eben erwähnten Systemen bzw. Mechanismen auseinandersetzt, welche für den Fortbestand einer Kultur von essenzieller Bedeutung sind. Thematisiert werden beispielsweise Bräuche, Redewendungen, Objekte oder Persönlichkeiten, welche jeweils Teil der deutschen oder der französischen Kultur sind. Mit Leichtigkeit und Liebe zum Detail werden interessante Einblicke in die jeweils andere bzw. auch in die eigene Kultur geboten. Was dieses Format kennzeichnet, sind weder abstrahierende und belehrende Ausführungen, noch populistische Botschaften. Im Mittelpunkt des Interesses stehen vielmehr Alltagsbeobachtungen, welche unweigerlich gemacht werden, sobald man sich für eine gewisse Zeit im jeweiligen Land aufhält.

Obgleich explizite Wertungen oder gar Urteile – zumindest während des Untersuchungszeitraums – in „Karambolage“ keinen Platz finden, werden die jeweiligen kulturspezifischen Eigenheiten dennoch nicht völlig unkommentiert über den Äther geschickt. Vielmehr werden sie mit ironischen Anmerkungen bzw. einem gewissen „Augenzwinkern“ versehen.

H4: Wenn „Karambolage“ einen Beitrag zu besserem interkulturellen Verständnis leistet, dann mittels alltagsnah, positiv und weltoffen aufbereiteter Beiträge rund um die französische bzw. die deutsche Kultur.

Zusammenfassend kommt die vorliegende Diplomarbeit zu dem Ergebnis, dass Interkulturalität sowohl im Programmangebot als auch in der Organisationsstruktur von ARTE eine bedeutende Rolle spielt. Am Beispiel des europäischen Kulturkanals wird deutlich, dass es für das Funktionieren interkultureller Beziehungen nötig ist, abseits von Klischees, Stereotypen und Vorurteilen über die Eigenheiten der jeweils anderen Kultur Bescheid zu wissen, diese zu akzeptieren und Kompromisse einzugehen. Interkulturalität bedeutet hingegen nicht, unterschiedliche Kulturen ohne Rücksicht auf deren Charakteristika und Vorlieben in eine gemeinsame Form zu pressen. Dies zeigt sich etwa am Beispiel der Unterschiede zwischen deutschem und französischem ARTE-Programmschema. Folglich existiert bei ARTE zwar ein großes gemeinsames Ganzes, dennoch wird auch auf länderspezifische Gewohnheiten und Vorlieben Rücksicht genommen.

Für zukünftige Forschungsvorhaben könnte es u.a. lohnenswert sein, die hier gewonnenen Erkenntnisse über einen längeren Untersuchungszeitraum hinweg mittels quantitativer Methoden einer Überprüfung zu unterziehen. Ein weiterer interessanter Ansatz könnte darin liegen, inhaltsanalytische Forschungsergebnisse mit kommunikator- bzw. rezipientenorientierten Untersuchungen in Beziehung zu setzen. Die erste Variante könnte etwa Aufschluss über die Hintergründe diverser programmgestalterischer bzw. -planerischer Vorgehensweisen liefern. Rezipientenorientierte Vorgehensweisen könnten wiederum aufzeigen, inwiefern Formate wie etwa „Karambolage“ tatsächlich zu besserem interkulturellen Verständnis beitragen.

11. Résumé en français

Ce mémoire se penche sur les médias et l'interculturalité à l'exemple de la chaîne de télévision ARTE. ARTE a été choisi comme objet de recherche à cause de son effort de transmettre de la culture et de contribuer à l'entente des peuples européens ainsi que pour sa structure organisationnelle très spéciale. Cette dernière a pour conséquence que la collaboration interculturelle fait part du quotidien chez ARTE.

Le travail est fondé sur la question suivante :

L'interculturalité, quelle importance a-t-elle non seulement dans le programme, mais aussi dans la structure organisationnelle de la chaîne de télévision européenne ARTE?

Ce mémoire se scinde en deux grandes parties. La première partie s'approche du sujet « Les médias et l'interculturalité » d'une manière théorique, tandis que la deuxième partie est consacrée à une recherche empirique autonome. Cette dernière est effectuée à l'aide d'une analyse de contenu qualitative.

I. PARTIE THÉORIQUE

Après une première introduction au sujet, dans le deuxième chapitre – afin d'éviter des malentendus – les définitions les plus importantes sont données.

Les termes essentiels

Les termes essentiels pour ce travail ce sont la télévision, la culture et le cliché respectivement le stéréotype ou bien le préjugé. Avant de se plonger dans le sujet, il faut donc définir ces expressions-là.

La télévision fait partie des médias de masse audiovisuels. Ce média englobe l'enregistrement, la diffusion et la reproduction des processus et visibles et

audibles. Elle transmet en même temps des signaux non seulement acoustiques, mais aussi optiques. En tant que média tertiaire, la télé nécessite non seulement des producteurs mais aussi des récepteurs. Ces derniers, de leur côté, ont besoin des appareils techniques correspondants.

La culture, dans ce mémoire, est définie dans une manière anthropologique comme l'ensemble des façons de penser, de percevoir et d'agir, qui distingue une société d'une autre. Ces façons sont transmises d'une génération à l'autre à cause des facteurs génétiques et des entités comme par exemple la famille, l'amicale, l'école ou l'école maternelle. La télévision, elle aussi façonne la culture en la transmettant et ayant ainsi des répercussions sur la société.

Il y a souvent des confusions concernant le vrai sens des expressions « cliché », « stéréotype » et « préjugé ». Afin d'éviter des méprises, ce mémoire donne une distinction précise :

Un cliché est, pour ainsi dire, la forme la plus bénigne. Cette expression définit une idée reçue et conventionnelle.

Le stéréotype, de sa part, est une réduction schématique, simplifiante et généralisante des opinions, des expériences ou des idées reposant sur la perception sélective.

Le cliché et le stéréotype ont donc pour but la réduction de la complexité afin de rendre le quotidien plus simple. Même s'ils ne méritent pas d'être salués, ils ne sont pas aussi dangereux que **le préjugé**. Ce dernier a – dans la plupart des cas – une tonalité négative, tandis que le cliché et le stéréotype peuvent tout à fait provenir d'une plaisanterie inoffensive. À part cela, il faut aussi mentionner que – à cause de la connexion étroite entre des composants cognitifs et des composants affectifs – les préjugés sont souvent très difficiles à démentir.

Les Théories

Le troisième chapitre traite des différentes approches théoriques se consacrant aux médias de masse et à l'interculturalité. Les trois approches mentionnées sont les

fonctions des médias de masse, le concept de l'interculturalité et le circuit de la culture médiatique.

Les fonctions des médias de masse

Les médias de masse ont plusieurs fonctions sociales, politiques et économiques. Les fonctions les plus importantes dans le contexte de ce mémoire sont les fonctions sociales, en particulier les fonctions de socialisation, d'orientation sociale et d'intégration.

Dans le cadre de leur **fonction de socialisation**, les médias de masse servent d'exemple aux sociétés industrielles en véhiculant des valeurs et des normes. Ils donc prennent la place des familles et des communautés villageoises, qui ont occupé cette fonction dans des sociétés traditionnelles.

La **fonction d'orientation sociale** ressemble beaucoup à la fonction de socialisation. Quand même il existe une différence: Cette fonction ne véhicule pas des valeurs et des normes, mais met en place des informations qui permettent aux récipiends de s'orienter dans le monde complexe d'aujourd'hui.

La troisième fonction essentielle pour ce mémoire c'est la **fonction d'intégration**. Celle-ci englobe tous les efforts des médias de masse à obtenir et préserver de l'intégration. Dans ce contexte il faut mentionner que l'intégration est de plus en plus difficile à obtenir dans les sociétés complexes et diversifiées d'aujourd'hui.

L'interculturalité

En ce qui concerne l'interculturalité, il existe beaucoup de définitions différentes. Dans ce mémoire l'interculturalité englobe autant les premiers contacts ou bien actes de communication interculturels que leurs conséquences à long terme.

Le circuit des la culture médiatique

Dans les Cultural Studies – un courant de recherche transdisciplinaire à la croisée de la sociologie, de l'anthropologie culturelle, des sciences de la communication, de la littérature, de l'analyse de films etc. – la culture est souvent considérée comme un circuit. En ce qui concerne la culture des médias en particulier, ce circuit comprend la **production**, la **représentation** et l'**acquisition** de la culture. En travers de ce circuit il existe la **régulation** et l'**identification**. Le premier terme décrit des influences du côté des institutions comme par exemple la politique. Le deuxième se penche sur l'interaction entre l'identité culturelle et la représentation de la culture dans les médias.

Ce mémoire se consacre plus ou moins intensément à tous ces éléments de la culture médiatique. Néanmoins particulièrement la recherche empirique fixe son attention sur la représentation en analysant la représentation de la culture – ou plutôt des cultures – dans le programme d'ARTE.

Comparaison entre la société française et la société allemande

Puisque des particularités culturelles peuvent avoir une forte influence au travail quotidien chez ARTE, le quatrième chapitre tente de faire ressortir des caractéristiques qui ont la réputation d'être typiquement français ou typiquement allemand. La comparaison de ces caractéristiques-là a pour but de démontrer les éventuels défis concernant la collaboration interculturelle. En effet, même si la France et l'Allemagne sont des pays voisins, ils y existent des différences en ce qui concerne les valeurs courantes. Par conséquent la proximité géographique ne garantit pas que les valeurs et les habitudes soient les mêmes.

Les particularités culturelles mentionnées dans ce mémoire sont **le management temporel, la distance par rapport au pouvoir, l'évitement de l'incertitude, individualisme contre collectivisme et masculinité contre féminité**.

Cette caractérisation repose en grande partie sur les recherches du psychosociologue néerlandais Geert Hofstede. À cause du fait que ses recherches ne se concentrent que sur les employés d'IBM (une entreprise multinationale

américaine présente dans les domaines du matériel informatique, du logiciel et des services informatiques), l'approche méthodique d'Hofstede ne fait pas l'unanimité.

En effet les collaborateurs d'une seule entreprise ne peuvent pas être comparés à la population moyenne, même si cette entreprise est engagée dans le monde entier. De plus il faut mentionner qu'en fait, la population moyenne, cela n'existe pas. Dans des situations de contact interculturel, on remarque souvent des différences culturelles, néanmoins il est absolument nécessaire de considérer que les ressortissants d'un état n'ont jamais tous les mêmes personnalités et traits de caractère.

Même si les connaissances d'Hofstede sont à considérer avec précaution, sa recherche est quand même une des plus ambitionnées et influentes dans les études interculturelles.

La télévision en France et en Allemagne

Le cinquième chapitre est placé sous le signe de la télévision et donne un aperçu du paysage audiovisuel français ainsi qu'allemand. Avant d'entrer dans les détails de la chaîne de télévision franco-allemande ARTE, il faut examiner les spécificités de ces deux systèmes médiatiques parce que ceux-ci présentent parfois des différences énormes. Ces différences ont évidemment aussi des conséquences en ce qui concerne la collaboration franco-allemande chez ARTE.

Après avoir donné un aperçu du développement historique du paysage audiovisuel, les conditions juridiques et organisationnelles sont discutées. De plus il est question des modes de réception télé, des différentes chaînes de télévision disponibles en France et en Allemagne et des particularités respectives en ce qui concerne la programmation. Les parts d'audience et la durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu sont mentionnés aussi.

Dans ce contexte, il faut mentionner qu'entre la France et l'Allemagne il y a des grandes différences concernant les modes de réception télé. En Allemagne la plupart des foyers reçoivent la télé par câble ou par satellite tandis qu'en France la Télévision Numérique Terrestre (TNT) joue un rôle prédominant.

ARTE

Le sixième chapitre est consacré au véritable objet de recherche, c'est à dire à la chaîne culturelle européenne ARTE.

Non seulement des aspects historiques, mais aussi la structure organisationnelle, l'image qu' ARTE se fait de soi-même et la programmation de la chaîne franco-allemande sont mentionnés. De plus l'émission « Karmabolage » est examinée de manière exemplaire.

II. PARTIE EMPIRIQUE

Comme déjà mentionné ci-dessus, la deuxième et dernière partie de ce mémoire est consacrée à une recherche empirique autonome, qui repose sur les connaissances théoriques, acquises dans la première partie. La recherche étudie dans quelle mesure il existe des différences entre le programme qu' ARTE diffuse en Allemagne et celui que la chaîne diffuse en France. Elle est effectuée à l'aide d'une analyse de contenu qualitative, inductive et structurante sur le modèle de Mayring. Un autre but de cette recherche consiste à mettre en évidence si le magazine « Karambolage » contribue à une amélioration de la compréhension envers d'autres cultures. De plus la provenance du programme diffusé par ARTE est évoquée.

À base des réflexions théoriques concernant le sujet « Les médias et l'interculturalité à l'exemple de la chaîne de télévision ARTE » quatre questions de recherche ont été développées. Donc le but de la partie empirique est de trouver des réponses interlocutoires et de générer des hypothèses correspondantes.

Les résultats qui sont exposés dans la suite s'appuient tous sur l'analyse de contenu du programme, qu'ARTE a diffusé pendant une semaine en juillet 2012, ainsi que sur l'analyse de quatre épisodes de « Karambolage ».

Question de recherche 1 : Dans quelle mesure est-ce que des différences entre le programme, qu'ARTE diffuse en France, et celui, que la chaîne diffuse en Allemagne, sont détectables ?

En comparant le programme diffusé dans des régions francophones à celui diffusé dans des pays germanophones, on remarque une concordance considérable.

À cinq heures du matin ARTE commence son programme en diffusant la même émission non seulement à l'est mais aussi à l'ouest du Rhin. Pareillement le programme se conclue en même temps et avec la même émission et en France et en Allemagne.

Pendant la journée il existe – pour des raisons culturelles ou des raisons de diffusion – quand même quelques différences. Les mêmes émissions sont souvent diffusées à des moments différents dans les deux pays. De temps en temps il y a même des différences générales. Celles-ci sont pour la plupart provoquées par des différentes habitudes concernant la réception de la télévision. De plus il y a parfois des différences conditionnées par la concurrence. Cela veut dire qu'afin d'éviter une perte en ce qui concerne le part d'audience, ARTE adapte son programme au programme diffusé par la concurrence, qui n'est bien sûr pas la même en France et en Allemagne. Parfois les différences sont causées par la synchronisation des films, qui peut avoir pour conséquence des fortes différences de durée.

En se basant sur les connaissances mentionnées ci-dessus, on peut formuler la hypothèse suivante :

H1: S'il existe des différences entre le programme qu'ARTE diffuse en Allemagne et celui que la chaîne diffuse en France, cela est dû aux différents modes de réception télé, aux programmes diffusés par des chaînes en concurrence avec ARTE ou alors à des raisons de diffusion.

Question de recherche 2: Est-ce que – à part l'Allemagne et la France – on trouve des autres régions franco- ou germanophones dans le programme d'ARTE ?

En ce qui concerne la période analysée dans le cadre de ce mémoire, il se remarque que non seulement la civilisation allemande et la civilisation française, mais aussi des autres civilisations germano- ainsi que francophones sont présentes sur ARTE. Cette présence se manifeste soit par le contenu du programme, soit par leur rôle en tant que pays d'origine. Comparativement souvent il existe des rapports à l'Autriche. À part cela la présence des civilisations germano- ou francophones est grosso modo équivalent à celle des civilisations étrangères. En ce qui concerne sa présence dans le programme d' ARTE c'est notamment la Belgique qui reste en deçà des attentes. Cela étonne surtout à cause du fait que la Radio Télévision Belge de la Communauté Française est de même que l'ORF l'un des partenaires européens d'ARTE.

Ces connaissances ont pour conséquence la formulation de l'hypothèse suivante :

H2: Si – à part l'Allemagne et la France – des autres pays germano- ou francophones sont présents dans le programme d'ARTE, ils ne le sont pas de bien plus souvent que des pays étrangers.

Question de recherche 3: Dans quelle mesure est-ce que des productions extra-européennes sont présents dans le programme d'ARTE ?

En ce qui concerne le contenu du programme diffusé sur ARTE, les pays européens sont représentés plus souvent que des pays extra-européens. Quand même il y a une vaste variété de pays, qui figurent dans le programme de la chaîne culturelle franco-allemande. Par conséquent en vue du contenu ARTE n'est ni franco-allemand ni européen mais international.

En ne se concentrant pas sur le contenu, mais sur les pays d'origine, on remarque que seulement une fraction minimale des émissions diffusées pendant la période analysée est d'origine extra-européen. Comme prévu, ces dernières sont pour la plupart d'origine états-unienne.

En se basant sur les connaissances mentionnées ci-dessus, on peut formuler la hypothèse suivante :

H3: Si ARTE diffuse des émissions d'origine extra-européens, celles-ci proviennent principalement des Etats-Unis.

FF4: Dans quelle mesure est-ce que l'émission « Karambolage » apporte une contribution à l'amélioration de la compréhension interculturelle ?

La culture, au sens anthropologique, est définie comme l'ensemble des façons de penser, de percevoir et d'agir, qui distingue une société d'une autre. Même si la mondialisation progresse, il me semble justifié de concevoir la culture comme une culture nationale. Les frontières entre les cultures nationales ont de plus en plus tendance à disparaître, ce qui se manifeste, par exemple, par la propagation internationale des symboles et des personnages héroïques. Néanmoins plusieurs autres composants de la culture – comme les rituels et les valeurs, par exemple – sont toujours souvent liés à des frontières nationales.

En regardant l'émission « Karambolage » on se rend compte, que celle-ci constamment aborde les composants mentionnés ci-dessus. En effet elle prend pour sujet des rites, des tournures, des objets ou des personnages, qui font part de la culture allemande ou bien française. Haut la main et avec un souci particulier pour le détail « Karambolage » donne un aperçu sur les deux civilisations. Cette émission ne propage pas ni des remarques moralisatrices, ni des idées populistes, mais se focalise sur des observations de tous les jours.

Même si des appréciations ou même des jugements ne figurent pas dans « Karambolage », les singularités culturelles ne sont toutefois pas présentées sans commentaires. Au contraire, elles sont – le cas échéant – absolument accompagnées des remarques ironiques.

Ces connaissances ont pour conséquence la formulation de l'hypothèse suivante :

H4: Si « Karambolage » apporte une contribution à l'amélioration de la compréhension interculturelle, elle le fait à l'aide des sujets qui abordent des éléments de la vie quotidienne en France ou bien en Allemagne et qui sont présentés non seulement d'une manière positive mais aussi ouverte au monde.

En résumé, ce mémoire arrive à la conclusion que l'interculturalité joue un rôle important et dans le programme et dans la structure organisationnelle d'ARTE.

En analysant cette chaîne culturelle européenne, on se rend compte qu'afin que les relations interculturelles fonctionnent, il est nécessaire d'être au courant des spécificités culturelles sans prêter attention à des clichés, stéréotypes ou préjugés. De plus il s'avère qu'il ne faut pas assimiler l'interculturalité à l'abandon des caractéristiques et spécificités culturelles. Bien au contraire, il faut s'approcher les uns des autres, passer des compromis et accepter les différences existantes. Ce qu'il faut aussi mentionner dans ce contexte est le fait que cette conclusion ne se reflète pas seulement dans la structure organisationnelle de la chaîne franco-allemande, mais aussi dans les stratégies à propos de sa programmation.

Pour des futures recherches dans ce domaine il pourrait entre autres être très intéressant de vérifier les résultats de ce mémoire à l'aide d'une recherche quantitative à long terme. De plus on pourrait comparer les résultats de cette analyse de contenu à des analyses qui se penchent plutôt sur les communicateurs ou les récipients. De cette façon on pourrait examiner dans quelle mesure des formats comme par exemple « Karambolage » contribuent réellement à une amélioration de la compréhension interculturelle. En plus, une telle recherche pourrait être éclairante sur des démarches concernant la programmation.

12. Kurzfassung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit Medien und Interkulturalität am Beispiel des europäischen Kulturkanals ARTE. Das Untersuchungsobjekt ARTE wurde u.a. wegen seines Bestrebens, Kultur zu vermitteln und zur europäischen Völkerverständigung beizutragen, sowie seiner speziellen und interkulturell ausgerichteten Organisationsstruktur gewählt.

Die Arbeit ist in zwei große Abschnitte gegliedert.

Der erste Teil der Arbeit nähert sich der Thematik mittels einer theoretischen Herangehensweise an. Um eine Nachvollziehbarkeit der Argumentationslinie zu gewährleisten, erfolgt eine Definition der zentralen Begrifflichkeiten. Anschließend werden mit der Funktion der Massenmedien, der Interkulturalität und dem Kreislauf der Medienkultur drei theoretische Modelle hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf die vorliegende Thematik beschrieben und diskutiert. Da etwaige deutsche bzw. französische kulturelle Eigenheiten für den Arbeits- und Sendealltag bei ARTE von großer Relevanz sein können, wird der Versuch unternommen, entsprechende Charakteristika herauszuarbeiten. Aufgrund der Tatsache, dass der deutsch-französische Kulturkanal ARTE im Fokus dieser Untersuchung liegt, werden anschließend folgende Eckdaten der französischen sowie der deutschen Fernsehlandschaft eingehend thematisiert: historische Entwicklungen, rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen, Besonderheiten im Bereich der Programmgestaltung, die Empfangssituation, das Kanalangebot sowie Fernsehnutzungsdaten. Darüber hinaus findet ARTE mitsamt seiner Entstehungsgeschichte, Organisationsstruktur, Finanzierung, seines Selbstverständnisses, seiner Rezeption und Programmstruktur sowie der Magazinsendung „Karambolage“ Erwähnung.

Der zweite und letzte Teil dieser Diplomarbeit widmet sich einer empirischen Untersuchung, welche auf den zuvor erlangten theoretischen Erkenntnissen aufbaut. Mittels einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse wird untersucht, inwiefern Unterschiede zwischen dem in Deutschland und dem in Frankreich ausgestrahlten Programmangebot des Kulturkanals ARTE feststellbar sind. Intensiv beleuchtet wird, inwiefern die Sendung „Karambolage“ einen Beitrag zu besserem

interkulturellen Verständnis leistet. Auch die Herkunft des auf ARTE ausgestrahlten Programmangebots wird thematisiert.

Insgesamt zeigt sich, dass Interkulturalität sowohl im Programmangebot als auch in der Organisationsstruktur von ARTE eine bedeutende Rolle spielt. Am Beispiel des europäischen Kulturkanals bzw. seiner Magazinsendung „Karambolage“ wird deutlich, dass es für das Funktionieren interkultureller Beziehungen nötig ist, abseits von Klischees, Stereotypen und Vorurteilen über die Charakteristika der jeweils anderen Kultur Bescheid zu wissen. Deutlich wird weiters auch, dass Interkulturalität keineswegs mit der Aufgabe kulturell spezifischer Eigenheiten und Charakteristika gleichzusetzen ist. Vielmehr gilt es, aufeinander zuzugehen, Kompromisse zu finden und darüber hinaus bestehende Unterschiede zu akzeptieren. Interessant ist, dass sich diese Erkenntnisse nicht nur in der Organisationsstruktur des europäischen Kulturkanals, sondern auch in seinem programmplanerischen Vorgehen widerspiegeln.

13. Bibliographie

Ackermann, Kathrin : Dispositiv und Format des Fernsehens am Beispiel der US-amerikanischen Fernsehserie Battlestar Galactica (2004-2009). In: Türschmann, Jörg/ Wagner, Birgit (Hrsg.): TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich, Bielefeld: Transcript-Verlag , 2011, S. 59-77.

AGF: Marktanteile. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>, 8.8.2012.

ARTE: 10 Jahre ARTE. <http://flipbook.arte.tv/1999-2001-arte-10jahre/>, 14.8.2012.

ARTE: ARTE in Europa und der Welt. <http://www.arte.tv/de/ARTE-in-Europa-und-der-Welt/2153580.CmC=2196660.html>, 14.8.2012.

ARTE: Entscheidungs- und Beratungsgremien. <http://www.arte.tv/de/Entscheidungs--und-Beratungsgremien/3609794.html>, 3.9.2012.

ARTE: Historique par dates. <http://www.arte.tv/fr/Chronologie/2196180.html>, 10.8.2012.

ARTE : Plaquette institutionnelle, <http://asp.zone-secure.net/v2/3194/4139/20654/Plaquette-ARTE-2012.pdf>, 7.8.2012.

ARTE: Programm vom 24.6.2012. <http://www.arte.tv/de/programm/242,day=2,dayPeriod=evening,week=26,year=2012.html>, 17.9.2012.

ARTE : Rapport d'Activité 2010-2011. <http://flipbook.arte.tv/rapport-activite-2011/#/4/>, 7.8.2012.

Balle, Francis: Les médias. 3e édition, Paris: Presses Universitaires de France, 2007.

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: ARTE. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x00d0d156@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x00d0d156@be), 18.6.2012

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Fernsehen. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0919d990@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0919d990@be), 18.6.2012.

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Interkulturalität. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x06b13344@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x06b13344@be), 18.6.2012

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Karambolage, [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x073f1672@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x073f1672@be), 18.6.2012

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Klischee. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x07928a03@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x07928a03@be), 18.6.2012.

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Medien. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0919d990@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0919d990@be), 18.6.2012.

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Stereotyp. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0d6fa18f@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0d6fa18f@be), 18.6.2012.

Brockhaus Enzyklopädie Online, 21. Auflage: Vorurteil. [http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0ef22072@be](http://www.brockhaus-
enzyklopaedie.de/be21_article.php?document_id=0x0ef22072@be), 18.6.2012.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG, 2002.

Chalaby, Jean K.: Transnational Television in Europe. The Role of Pan-European Channels. In: European Journal of Communication, Nr. 2, Jg. 17 (2002), S. 183–203. <http://ejc.sagepub.com/content/17/2/183>, 11.6.2012.

Charon, Jean-Marie : Les médias en France. Paris : Éditions La Découverte, 2003.

Chauveau, Agnès/ Dehée, Yannick (Hrsg.): Dictionnaire de la télévision française. Paris : Nouveau Monde Éditions, 2007.

Clairon, Elsa : le rite : le défilé militaire du 14 juillet. Karambolage: Sendung vom 15.7.2012. <http://www.arte.tv/fr/le-rite---le-defile-militaire-du-14-juillet/6774464.html>, 16.7.2012.

CSA: Composition du Conseil. <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Le-College>, 10.8.2012.

CSA : Les chiffres clés de l'audiovisuel français. 1er semestre 2012. <http://www.csa.fr/content/download/20716/345244/file/Chiffres+cl%C3%A9s+de+l%27audiovisuel+S1+2012+-+v3.pdf>, 7.8.2012.

CSA: Les Nominations. <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiees/Les-nominations>, 10.8.2012.

Doutriaux, Claire : Karambolage. Kleines Buch der deutsch-französischen Eigenarten. München: Kneesebeck GmbH & Co. Verlags KG, 2006.

E-Marketing: Definition Part d' Audience. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Part-d-audience-5973.htm>, 9.8.2012.

Gräßle, Inge: Der Europäische Kulturkanal ARTE. Deutsch-französische Medienpolitik zwischen europäischem Anspruch und nationaler Wirklichkeit. In: Communications Nr. 1, Vol. 20 (1995), S. 87 -100. [http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/contentUri?format=INT&t:ac=j\\$002fcomm.1995.20.issue-1\\$002fcomm.1995.20.1.87\\$002fcomm.1995.20.1.87.xml](http://www.degruyter.com/dg/viewarticle.fullcontentlink:pdfeventlink/contentUri?format=INT&t:ac=j$002fcomm.1995.20.issue-1$002fcomm.1995.20.1.87$002fcomm.1995.20.1.87.xml), 14.4.2012.

Hauck, Barbara: Die Bedeutung von crossmedialem Journalismus für die Zukunft traditioneller Mediengattungen in Österreich. Magisterarbeit. Wien: Universität Wien, 2011.

Hepp, Andreas: Transkulturelle Kommunikation, Konstanz : UVK Verl.-Ges., 2006.

Hermann, Ingo: Das Fernsehen als zentraler Kulturfaktor in der modernen Gesellschaft. In: Faulstich, Werner (Hrsg.) : Medien und Kultur. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 1991, S. 154-159.

Hickethier , Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart/ Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2010.

Hofstede, Geert: Cultures Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage Publications, 2001.

Isaak, Thomas: Télé-Culture Européenne? Le concept de la culture en France et en Allemagne à l'exemple de la chaîne de télévision ARTE. In : Bastian, Sabine/ Trouilloud, Franck (Hrsg.): Frankreich und Frankophonie. Kultur – Sprache – Medien. München: Martin Meidenbauer, 2009, S. 105-122.

Harris, Marvin: Kulturanthropologie. Ein Lehrbuch, Frankfurt/ New York: Campus Verlag, 1989.

Jost, François: Introduction à l'analyse de la télévision. 3^e édition révisée et actualisée. Paris : Ellipses Édition Marketing, 2007.

Koch, Ursula E. et al. (Hrsg.) : Hörfunk in Deutschland und Frankreich. La Radio en France et en Allemagne. Un dialogue entre journalistes et chercheurs. Journalisten und Forscher im Gespräch. München: Verlag Reinhard Fischer, 1996.

Kretzschmar, Sonja : Fremde Kulturen im europäischen Fernsehen. Zur Thematik der fremden Kulturen in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich und Großbritannien. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2002.

Lecoq, Vincent: l'objet : le "Rollator". Karambolage : Sendung vom 17.6.2012.
http://www.arte.tv/fr/l-objet_C2_A0--le-Rollator/6743954,CmC=6743960.html,
10.7.2012.

Lüsebrink, Hans-Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 2., aktualisierte u. erw. Aufl., Stuttgart et al.: Metzler, 2008.

Maletzke, Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Weinheim/ Basel: Beltz Verlag, 2002.

Meckel, Miriam: Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

Meise, Martin : Die Entwicklung des französischen Fernsehens vom Staatsmonopol zum dualen System. Eine Untersuchung des Wandels institutioneller Rahmenbedingungen und ökonomischer Strukturen. Frankfurt am Main/ Berlin/ Bern/ New York/ Paris/ Wien: Lang, 1995.

Ronneberger, Franz: Medienfunktionen und Medienleistungen. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges. m. b. H., 2002, S. 61-68.

Rothenberger, Liane: Von elitär zu populär? Die Programmentwicklung im deutsch-französischen Kulturkanal arte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008.

Schwarzer, Peter: E-Mail vom 1.10.2012.

Sjurts, Insa: Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S.187. <http://www.springerlink.com/content/1181802602753n57/fulltext.pdf>, 25.6.2012.

Sjurts, Insa: Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1.000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2006.

VPRT: Marktanteile der AGF- und Lizenzsender 2011.
http://www.vprt.de/sites/default/files/Marktanteile_AGF_2010-2011.jpg, 7.8.2012

VPRT: TV-Sehdauer 2011.
http://www.vprt.de/sites/default/files/TV_International_Key-Facts_2012_TV-Sehdauer_2011.jpg, 7.8.2012.

VPRT: Verteilung der Übertragungswege 2011.
http://www.vprt.de/sites/default/files/blocks/Verteilung_Uebertragungswege_2011.jpg, 8.8.2012.

VPRT: Zwei Drittel der deutschen TV-Haushalte empfangen Fernsehen digital.
<http://www.vprt.de/thema/verbreitung/digitalisierung/stand-der-digitalisierung/content/zwei-drittel-der-deutschen-tv-ha?c=2>, 8.8.2012.

Untersuchungsmaterial

Karambolage, Sendung vom 17.6.2012. <http://www.arte.tv/fr/l-objet---la-raquette-anti-moustiques/6743954,CmC=6743958.html>, <http://www.arte.tv/de/der-Gegenstand--der-Anti-Muecken-Schlaeger/6743954,CmC=6743958.html>, http://www.arte.tv/fr/l-expression_C2_A0--mener-une-vie-de-baton-de-chaise/6743956.html, <http://www.arte.tv/de/der-Ausdruck--mener-une-vie-de-baton-de-chaise/6743954,CmC=6743956.html>, <http://www.arte.tv/de/der-Gegenstand--der-Rollator/6743954,CmC=6743960.html>, http://www.arte.tv/fr/l-objet_C2_A0--le-Rollator/6743954,CmC=6743960.html, <http://www.arte.tv/fr/devinette-271-1/6743954,CmC=6746896.html>, <http://www.arte.tv/de/das-Raetsel-271-1/6743954,CmC=6746896.html>, 10.7.2012.

Karambolage, Sendung vom 1.7.2012. <http://www.arte.tv/de/der-Gegenstand--der-Pfeiftopf/6760668.html>, <http://www.arte.tv/fr/l-objet---le-Pfeiftopf/6760664,CmC=6760668.html>, <http://www.arte.tv/de/der-Alltag--der-Kulturverein/6760666.html>, http://www.arte.tv/fr/le-quotidien_C2_A0--le-Kulturverein/6760664,CmC=6760666.html, <http://www.arte.tv/de/das-Raetsel-271-2/6762482.html>, <http://www.arte.tv/fr/devinette-271-2/6762486,CmC=6762482.html>, 10.7.2012.

Karambolage, Sendung vom 8.7.2012. <http://www.arte.tv/de/das-Wort--l-eau/6772484.html>, <http://www.arte.tv/fr/le-mot---l-eau/6772480,CmC=6772484.html>, http://www.arte.tv/fr/le-portrait_C2_A0--Marcel-Reich-Ranicki/6772814,CmC=6772482.html, <http://www.arte.tv/de/das-Portraet--Marcel-Reich-Ranicki/6772814,CmC=6772482.html>, <http://www.arte.tv/de/das-Raetsel-271-3/6772814,CmC=6772810.html>, <http://www.arte.tv/fr/devinette-271-3/6772814,CmC=6772810.html>, 10.7.2012.

Karambolage, Sendung vom 15.7.2012. <http://www.arte.tv/de/das-Ritual--die-Militaerparade-am-14--Juli/6774464.html>, <http://www.arte.tv/de/das-Ritual--die-Militaerparade-am-14--Juli/6774464.html>, <http://www.arte.tv/de/das-Raetsel-272-1/6776034.html>, <http://www.arte.tv/fr/le-rite---le-defile-militaire-du-14-juillet/6774464.html>, http://www.arte.tv/fr/le-rite_C2_A0--la-retraite-aux-flambeaux/6774462.html, <http://www.arte.tv/fr/devinette-272-1/6776034.html>, 16.7.2012.

Programmübersicht Woche vom 7.7. bis 13.7.2012.
<http://www.arte.tv/de/Programm/72.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/72.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Sa., 7.7.2012, morgens.
<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=1,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Sa., 7.7.2012, mittags.
<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=1,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Sa., 7.7.2012, abends.
<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=1,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=1,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Sa., 7.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=1,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht So., 8.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=2,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=2,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht So., 8.7.2012, mittags.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=2,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=2,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht So., 8.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=2,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=2,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht So., 8.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=2,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,
<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=2,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Mo., 9.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=3,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=3,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Mo., 9.7.2012, mittags.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=3,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=3,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Mo., 9.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=3,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=3,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,
10.7.2012.

Programmübersicht Mo., 9.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=3,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=3,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Di., 10.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=4,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=4,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Di., 10.7.2012, mittags.

http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=4,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html#anchor_6753738,

http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=4,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html#anchor_6753308, 10.7.2012.

Programmübersicht Di., 10.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=4,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>

2.html,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=4,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Di., 10.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=4,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=4,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,

10.7.2012.

Programmübersicht Mi., 11.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=5,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=5,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Mi., 11.7.2012, mittags.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=5,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=5,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Mi., 11.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=5,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=5,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,

10.7.2012.

Programmübersicht Mi., 11.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=5,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=5,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Do., 12.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=6,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=6,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Do., 12.7.2012, mittags.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=6,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=6,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Do., 12.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=6,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=6,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Do., 12.7.2012, nachts.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=6,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=6,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Fr., 13.7.2012, morgens.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=morning,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Fr., 13.7.2012, mittags.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=afternoon,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Fr., 13.7.2012, abends.

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>,

<http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=evening,week=28,year=2012.html>, 10.7.2012.

Programmübersicht Fr., 13.7.2012, nachts.

[http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.h](http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html)
[tml](http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html),

[http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.](http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html)
[html](http://www.arte.tv/fr/Programmes/242,day=7,dayPeriod=night,week=28,year=2012.html), 10.7.2012.

14. Anhang

Kategoriensystem

Produktionsland bzw. –Länder:

- Deutschland:
z.B.: *„Klasse Segel Abenteuer – Oh, wie schön ist Panama (Deutschland, 2010, 25mn)“*
- Frankreich:
z.B.: *„Mit offenen Karten – Die Entstehung des Rassismus (Frankreich 2012, 12mn)“*
- deutschsprachig außerhalb Deutschlands:
z.B.: *„Land der fallenden Seen (Österreich, 2004, 43mn)“*
- französischsprachig außerhalb Frankreichs:
z.B.: *„Giacomos Sommer (Italien, Belgien, Frankreich, 2011, 75mn)“*
- Europa:
z.B.: *„Dr. W – Die Regulierung der Körpertemperatur (Spanien, 2010, 4mn)“*
- USA:
z.B.: *„The War – Ein notwendiger Krieg (USA, 2006, 52mn)“*
- sonstiges:
z.B.: *„Asiens Länder, Asiens Lieder – Klänge der Nomaden (Korea, 2009, 46mn)“*

thematisiertes Land bzw. thematisierte Länder:

- Deutschland:
z.B.: *„Aus diesem Grund halten sich auch Zehntausende Ostdeutsche im Land auf, die auf eine Fluchtmöglichkeit in den Westen hoffen, da sie zu Hause keine Zukunft mehr sehen.“*
- Frankreich:
z.B.: *„Né à Annecy en Haute-Savoie, le chef Marc Veyrat (deux fois trois étoiles au Guide Michelin) a grandi dans une famille paysanne, à Manigod, entre La Clusaz et le col des Aravis.“*
- deutschsprachig außerhalb Deutschlands:
z.B.: *„Das Ergebnis ist ein musikalisches "Roadmovie", das von Wien über das Burgenland nach England und wieder zurückführt und ein facettenreiches Bild des späten Darlings der Londoner Society entwickelt - ein Bild, das weit über die Bedeutung Haydns für die Musik hinausreicht.“*
- französischsprachig außerhalb Frankreichs:
z.B.: *„La Guyane française est l'avant-poste de l'Europe en Amérique du Sud. Ce pays grand comme le Portugal se situe entre le Brésil et le Surinam. Territoire*

français d'outre-mer depuis 1946, il est recouvert à plus de 90 % par la forêt équatoriale.“

- Europa:
z.B.: *„C'est l'été dans la campagne du nord-est de l'Italie. Giacomo, 19 ans, devenu sourd au plus jeune âge, et Stefania, son amie d'enfance de 16 ans, font une balade.“*
- USA:
z.B.: *„Par ailleurs, la Hearst Tower est l'un des premiers green buildings de New York, avec, entre autres, un système de récupération de l'eau de pluie.“*
- sonstiges:
z.B.: *„Partie à la rencontre des Namubiens, l'illustratrice Elsie Herberstein nous fait découvrir l'incroyable mosaïque culturelle de ce pays d'Afrique australe.“*

Themenkomplexe der Sendung „Karambolage“:

- Institutionen/ Alltagsleben:
 - Deutschland:
z.B.: *„Bienvenue au 'Kültürverein', comme on dit dans notre langue colorée qui mêle l'allemand et le turc.“*
 - Frankreich
- Persönlichkeiten:
 - Deutschland:
z.B.: *„Peu de Français connaissent Marcel Reich-Ranicki, éminente personnalité de la vie culturelle allemande.“*
 - Frankreich:
z.B.: *„Oui, je sais, en France, à la même époque, Bernard Pivot faisait lui aussi la pluie et le beau temps avec son émission Apostrophes, mais à Apostrophes, l'important, c'était d'être invité en tant qu'auteur. “*
- Objekte:
 - Deutschland:
z.B.: *„Si vous vous baladez en Allemagne, vous croiserez inmanquablement un étonnant engin de locomotion. Il possède trois ou quatre roues, il est doté d'un guidon et de freins, d'un panier, d'un porte-parapluie et parfois même d'un siège : le 'Rollator', le déambulateur à roulettes.“*
 - Frankreich:
z.B.: *„Dans les Antilles, les raquettes se vendent par milliers, elles sont toujours en tête de gondole à l'entrée des grands magasins, c'est devenu un objet de consommation courante.“*
- Begriffe/ Redewendungen:
 - Deutschland:
z.B.: *„De ce 'ahha' germanique découlent beaucoup de formes allemandes. Bien des noms de villes se terminent sur '-ach', comme*

Biberach, et cela signifie qu'elles se trouvent à côté d'une 'Ach', une petite rivière.“

- Frankreich:

z.B.: „Si vous avez l'habitude de passer d'une fête à l'autre, de voyager énormément, de manger à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, bref, si votre vie est un peu mouvementée, voire dérégulée, vous risquez de vous entendre dire par des gens bien intentionnés : ' Tu mènes une vie de bâton de chaise !'. “

- Traditionen/ Bräuche:

- Deutschland

z.B. : „Nos amis allemands, s'ils sont originaires de l'Allemagne de l'Ouest ne peuvent regarder ça qu'avec de grands yeux ébahis, les défilés militaires étant proscrits depuis la deuxième Guerre mondiale, quant à ceux de l'Est, cela leur rappelle certainement quelques souvenirs...“

- Frankreich :

z.B. : „Hier, c'était le 14 juillet, jour de la fête nationale française. Elsa Clairon nous propose de l'accompagner au défilé militaire sans lequel le 14 juillet ne serait pas le 14 juillet.“

- Abbau von Vorurteilen:

z.B.: „Certains vous diront que notre "deutsch-türkischer Kulturverein" est un salon de thé qui ne dit pas son nom, un cercle réservé aux hommes, un paradis fiscal pour hommes d'affaires turcs. Sachez que c'est faux et réducteur ! On vient ici pour échanger des nouvelles, parler politique, disserter sur Dieu et le monde... ou tout simplement pour la musique de la langue. On y rit, on y souffre. C'est une tranche de vie, un petit morceau de Turquie en Allemagne.“

- Ironie/ „Augenzwinkern“:

z.B.: „Oh, il est très difficile d'obtenir des renseignements sur ce sujet, on estime à environ 4 millions d'euros le coût du défilé, mais ne soyez pas mesquins, la fierté nationale n'a pas de prix !“

E-Mail-Kommunikation mit Herrn Peter Schwarzer

Von: "Schwarzer Peter" <peter.schwarzer@arte.tv>

Betreff: RE: ARTE-Programmunterschiede D/F

Datum: Mo, 1.10.2012, 13:15

An: ""Barbara Hauck"" <a0502386@unet.univie.ac.at>

Liebe Frau Hauck,

in der Tat gibt es unterschiedliche Ausstrahlungen von ARTE-Sendungen nach Frankreich und Deutschland neben dem gemeinsamen Programm.

Ein Teil der separat nach Deutschland und Frankreich ausgestrahlten Sendungen besitzen unterschiedliche Anfangszeiten, andere dagegen identische Anfangszeiten.

Die Ausstrahlungen mit unterschiedlichen Anfangszeiten sind zum großen

Teil auf länderspezifische Gewohnheiten - nicht nur in der Primetime - zurück zu führen, zum Teil werden sie aber auch deswegen zeitversetzt ausgestrahlt, weil sie nicht im jeweiligen Empfangsland gegen zu starke Konkurrenzsendungen anderer Sender anlaufen sollen.

Bei den länderspezifischen Ausstrahlungen mit identischer Anfangszeit liegen meist sendetechnische Gründe vor: Es gibt entweder für die Sendung einen deutschen und einen französischen Moderator (etwa bei Nachrichten oder Magazinen), es werden unterschiedlich lange Beiträge ausgestrahlt (zum Teil weichen synchronisierte Spielfilme in ihrer deutschen oder französischen Fassung längenmäßig erheblich von einander ab), oder aber die eingekauften Fassungen sind unterschiedlich (beispielsweise untertitelte Ausstrahlung nach Deutschland und synchronisierte Ausstrahlung der selben Sendung nach Frankreich).

Ich hoffe, ich habe Ihre Fragen hinreichend beantworten können und verbleibe mit besten Grüßen aus Straßburg

Peter Schwarzer

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN:

Name: Mag. Barbara Hauck
Geburtsdatum: 14/02/1987
Geburtsort: Tulln
Staatsbürgerschaft: Österreich

AUSBILDUNG:

01/2009-04/2011 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (mit Auszeichnung bestanden)
09/2007-01/2008 Erasmus-Auslandssemester an der Université Nancy 2, Frankreich (Licence Culture et Communication)
2005-2013 Diplomstudium der Romanistik (Französisch) an der Universität Wien
10/2005-01/2009 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1997-2005 Gymnasium Sacré Coeur Pressbaum, NÖ (Matura mit ausgezeichnetem Erfolg)
1993-1997 Volksschule Sieghartskirchen

BERUFLICHE ERFAHRUNG:

seit 09/2011 PR-Assistentin bei der Okto Community TV GmbH
09/2009 Praktikum bei Hitradio Ö3
Abteilung Traffic and Continuity
09/2008-12/2011 freie Mitarbeiterin bei den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN) in der Lokalredaktion Tulln
07/2008 Praktikum bei den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN) in der Lokalredaktion Tulln
17/07-11/08/2006 Volontariat im Wirtschaftsressort des Kurier
02/2006-7/2008 Nachhilfe in Französisch