

**Christoph Barmeyer & Sebastian Öttl**

**Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme? ARTE als Laboratorium für  
grenzüberschreitenden Medienwandel.**

Erschienen in: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (IfIM) (Hg.): Medien und Wandel.  
Berlin, Logos 2011, 129-160.

## Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme

ARTE als Laboratorium für grenzüberschreitenden Medienwandel

### *Zusammenfassung*

Mediensysteme sind durch Aufgaben, Strukturen, Programminhalte, -vermittlung und -rezeption in nationale Kontexte eingebunden. Aus Perspektive der Interkulturalitätsforschung werden Mediensysteme weniger auf Kulturspezifika, als auf ihren Prozess-Charakter hin untersucht, also daraufhin, wie sich Beziehungen und gegenseitige Bedeutungszuschreibungen sowie Interpretationen bei Kulturkontakten in- und zwischen sozialen Systemen dynamisch gestalten. Zentrale Frage ist, wie sich Mediensysteme durch zunehmende Medienkonvergenz und gleichzeitige Internationalisierung wandeln und entwickeln. Werden sie neue, interkulturelle und hybride Formen annehmen? Anhand des europäischen Fernsehsenders ARTE wird exemplarisch gezeigt, was Medienwandel in Bezug auf Interkulturalität bedeutet und wie sich dieser vollzieht und gestaltet werden kann. Es wird auch diskutiert, inwiefern ARTE Modellfunktion für zukünftige Medienentwicklungen und spezifische Medien-Organisationen ausüben kann.

## 1 Einleitung

«Qui peut envisager l'avenir du monde sans un modèle européen, démocratique et humaniste, introduisant un peu de raison dans les tourmentes planétaires du XXI<sup>e</sup> siècle? Au sein d'Arte, nous échangeons souvent entre Français et Allemands nos analyses. Nous nous informons de ce qui se passe chez l'autre et des grands sujets du moment. Les questions fusent, sans tabou. Travailler ensemble crée des liens plus forts qu'avoir une nationalité commune. L'*affectio societatis*. Pour renforcer l'Europe il faut multiplier les projets communs. Les expériences, les idées, les intérêts de chacun se fondent dans un projet collectif. Les différences idéologiques ne résistent pas à la passion du quotidien, même si persistent des spécificités nationales.»<sup>1</sup>

Jérôme Clément, Gründungsmitglied und langjähriger Vorstandsvorsitzender von ARTE

Die Frage, ob der Nationalstaat die adäquate soziale Kategorisierung ist, die kulturellen Analysen üblicher- und legitimerweise zugrunde gelegt werden sollte, ist der beständige Zankapfel interkultureller Forschung und Debatte (vgl. u.a. Hansen 2009; Moosmüller 2004; Rathje 2010). Nationalstaaten seien seit jeher von interner Heterogenität und Inkonsistenz geprägt (Hansen 2003). Völlige kulturelle Integration einer Gesellschaft sei ein Mythos (Archer 1988, 1995), dessen Wahrheitsgehalt weder durch das Anschwellen externer Einflüsse im Rahmen von Internationalisierung und Globalisierung (Kulturkontakt und Kulturtransfer) noch durch interne Diversifizierung durch Immigration und zunehmenden Multikulturalismus gesteigert werde.

Und doch, so halten Skeptiker in der Interkulturalitätsforschung dagegen, übe der Nationalstaat einen gewissen Assimilations- und Integrationsdruck auf seine Mitglieder aus (Barmeyer 2010a), wodurch er zwar ein Kulturkollektiv unter vielen sei, jedoch eines von vorderster Relevanz. Neben der Bedeutung von Institutionen<sup>2</sup> für eine solche Integration führt Hofstede (2001) dafür eine Reihe von weiteren Kräften ins Feld: die Landessprache, das nationale politische System, das Bildungssystem sowie gemeinsame Massenmedien und das sie hervorbringende nationale Mediensystem. Auf diese Weise wird das Mediensystem nicht nur zum konstitutiven Element einer Nationalkultur und des Nationalstaats; auch der Nationalstaat wird so zum natürlichen Referenzpunkt für die Betrachtung und Analyse verschiedener Mediensysteme.

Doch ist eine derartige Perspektive noch zeitgemäß? Sind Medien nicht *per se* schon mobile Grenzgänger, die weder an nationalstaatlichen noch an anderweitig definierten kulturellen Grenzen haltmachen? Sind Medien nicht an sich schon „interkulturell“ bzw.

---

<sup>1</sup> „Wer kann sich eine Welt ohne die europäische, demokratische und humanistische Idee vorstellen, die den globalen Turbulenzen des 21. Jahrhunderts ein wenig Sinn einhaucht? Bei ARTE tauschen wir, zwischen Franzosen und Deutschen, regelmäßig unsere Analysen und Meinungen darüber aus. Wir informieren uns gegenseitig über die Entwicklungen und die bedeutenden Themen beim jeweils Anderen. Fragen brechen hervor, ohne Tabu. Zusammen zu arbeiten schmiedet stärkere Bande als das Teilen einer gemeinsamen Nationalität. Das ist die *affectio societatis*, der feste Wille, zusammen zu stehen und zu arbeiten, gemeinsam. Um Europa zu stärken, bedarf es einer Vielzahl solch gemeinsamer Projekte. Jeder kann seine Erfahrungen, Ideen und Interessen in das gemeinsame Projekt einbringen. Ideologische Differenzen verlieren in Anbetracht der Leidenschaft des Alltags an Bedeutung – selbst wenn nationale Spezifika erhalten bleiben.“ (Clément 2011, S. 317-318)

<sup>2</sup> Vgl. hierzu Arbeiten zum Neoinstitutionalismus, zu Business Systems (u.a. Whitley) und ihren kulturalistischen Erklärungen (u.a. d'Iribarne).

werden es spätestens mit zunehmender Medienkonvergenz?<sup>3</sup> Das Oberthema dieses Sammelbandes, „Medien und Wandel“, stellt die Interkulturalitätsforschung nicht nur vor die Herausforderung, Medien im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Repräsentation und Kulturtransfer zu untersuchen, sondern zugleich vor die Frage nach Legitimität und Plausibilität der nationalstaatlichen Beschreibbarkeit von Mediensystemen.

In diesem Sinne ist das Anliegen dieses Beitrags ein doppeltes:

1. Zum einen soll Einblick geboten werden in das Verständnis von Mediensystemen und Medienwandel aus Sicht der Interkulturalitätsforschung sowie dargelegt werden, was sich hinter Hybridisierung und Interkulturalität von Medien(-systemen) überhaupt verbirgt.
2. Zum anderen aber soll die Frage beantwortet werden, ob angesichts der so viel bemühten „Medienrevolution“ und der damit einhergehenden Medienkonvergenz und Hinterfragung des an Sendern und Empfängern orientierten Kommunikations- und Rollenverständnisses auch eine Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme einhergeht oder zumindest zu erwarten ist?

Zur Beantwortung der zweiten Frage stützt sich dieser Beitrag im praktischen Fallbeispiel auf den deutsch-französischen Fernsehsender ARTE. In Anbetracht der Verbreitung des mobilen Internets und der vermehrten Nutzung sozialer Plattformen wie *facebook* und *twitter* mag dieser Untersuchungsgegenstand einigermaßen archaisch erscheinen, repräsentiert er doch primär ein traditionelles Verständnis von Medien und -systemen. Doch seit mittlerweile 20 Jahren widmet sich ARTE ganz bewusst dem, was die *Generation facebook* gewissermaßen als Prämisse integriert hat: die Grenzüberschreitung. Damit knüpft ARTE an die Grundfrage dieses Beitrages an und bietet zugleich die Möglichkeit Interkulturalisierung als Prozess und Interkulturalität als Ergebnis auf ganzer Bandbreite – strukturell-organisational, programmatisch-inhaltlich und medial-rezeptiv – zu analysieren. Dass ARTE dies seit nunmehr zwei Jahrzehnten erlebt und praktiziert, ist eine Erfahrung, die der Prognose zukünftiger Entwicklungen von Medien und -systemen nur zuträglich sein kann.

## 2 Hauptteil

### 2.1 Mediensysteme aus Sicht der Interkulturalitätsforschung

Kulturen, gleich welche soziale Kategorisierung ihnen zugrunde liegt, werden nur dort empirisch greif- und fassbar, wo ihre Selbstmanifestation mittels kultureller Artefakte und Praktiken an den Tag tritt. Medien sind solche kulturellen Artefakte und Repräsentanten ihrer Entstehungskultur. Doch stehen sie nicht allein emblematisch-unabhängig für den kulturellen Kontext, in dem sie entstehen, sondern sind zugleich aufs Engste mit diesem verwoben und damit emergente Träger der für diesen Kontext relevanten Grundannahmen, Werte und Normen. Es vermischen sich in ihnen deskriptive *Perzepta* und explikative *Konzepta* (Hall 1983; Parsons 1952) eines kulturellen Systems. Damit sind Medien nicht nur einzeln beschreib- und interpretierbare Artefakte, sondern verbinden sich zu einem Netz-

---

<sup>3</sup> Zur Medienkonvergenz vgl. den Beitrag von Hohlfeld in vorliegendem Sammelband.

werk von Bedeutung und Repräsentation<sup>4</sup>. Jedes kulturelle System bringt somit auch sein spezifisches Mediensystem hervor, dessen Analyse nur durch breite Kontextualisierung, also nur durch Einbeziehung kultureller (Kommunikation, Sprache, Werte, Normen etc.) und – auf den ersten Blick – extra-kultureller (Institutionen, Strukturen, Prozesse, Akteurs-Strategien etc.) Faktoren möglich ist (Barmeyer 2010a).

Dieses Verständnis von Kultur im Allgemeinen und von Medien bzw. Mediensystemen im Speziellen ist in seinen Grundzügen der strukturfunktionalistischen Systemtheorie von Talcott Parsons (1952, 1984) geschuldet. Parsons und Shils (2008) verstehen Gesellschaften als Gewebe analytisch und funktional zwar separierbarer, strukturell aber zusammenhängender Subsysteme. Erst deren Zusammenwirken verleiht ihnen relative Stabilität. Wie das Wirtschafts- und das Politik-System, so ist mitunter auch das Mediensystem eines dieser gesellschaftlichen Subsysteme. Dies bedeutet aus Sicht der Interkulturalitätsforschung jedoch auch, dass bei einem Kontakt verschiedener gesellschaftsspezifischer Systeme, deren Funktion als Subsystem ja gewissermaßen die Stabilisierung des spezifischen Gesamtsystems ist, strukturelle und funktionale Gewissheiten aufgehoben oder (zumindest zeitweise) ausgeschaltet und neu verhandelt werden. Akteure und Inhalte, (ästhetische) Formen und Praktiken im Mediensystem werden transferiert und neu kombiniert.

Die interkulturelle Perspektive übernimmt also von Parsons die systemische und strukturfunktionalistische Sichtweise und damit den Gedanken der „Interpenetration“ (Münch 1981, S. 709) der verschiedenen Systemkomponenten. Zugleich steht in der Interkulturalitätsforschung jedoch nicht so sehr die Frage nach der funktionalen Relevanz des Mediensystems für das Gesamtsystem im Vordergrund<sup>5</sup>. Vielmehr geht es um die Frage nach den Prozessen und gegenseitigen Bedeutungszuschreibungen, die ablaufen, wenn sich dieselben funktional spezifischen Systeme begegnen. Für diesen Begegnungsprozess muss folglich auch die Gewichtung der einzelnen Systemkomponenten und ihrer Beziehung untereinander verändert wahrgenommen werden: Mehr als bei Parsons, kommt bei der interkulturellen Analyse der Bedeutung des Kultursystems und seiner Auswirkung auf die jeweils anderen gesellschaftlichen Subsysteme eine stärkere Rolle zu – ganz im Sinne eines Durchwirkens der *Konzepte* auf die *Perzepte* einer Gesellschaft. Werden also Mediensysteme aus interkulturellem Blickwinkel analysiert, ist es unerlässlich, diese als in Zusammenhang mit dem Wirtschafts- und Politiksystem stehend zu verstehen, aber auch als tief durchdrungen mit den Werten und Grundannahmen ihrer spezifischen Gesellschaften. In interkulturellen Kontaktsituationen begegnen sich (unterschwellig) genau diese (Barmeyer 2010a, 2010b).

Eine für die interkulturelle Forschung nicht zu vernachlässigende Erweiterung der Systemtheorie nach Parsons stammt von Richard Münch (1986). Dieser übernimmt zwar dessen strukturfunktionalistische Perspektive, sieht aber keinen Widerspruch zwischen sozialer Ordnung und Struktur einerseits und individueller Handlungsautonomie andererseits. Akteure in einem System und v.a. ihre Aktionen sind also durchaus von ihm beeinflusst, nicht aber determiniert. Dies schafft Raum für eine praxistheoretische (Reckwitz 2003; Mense-Petermann 2006) und somit dynamischere Betrachtung sowohl der Handlungen individueller und institutioneller Akteure als auch von Inhalten und (ästhetischen)

---

<sup>4</sup> Zur Vorstellung von Kultur als Bedeutungs- und Interpretationssystem vgl. Geertz (1973).

<sup>5</sup> Dass sie in ihrem ursprünglichen Kontext eine spezifische Funktion wahrnehmen ist gewissermaßen die Prämisse.

Formen, wie sie in Mediensystemen i. a. und wie sie hier am Beispiel von ARTE analysiert werden können.

Dies wiederum ermöglicht eine Untersuchung von Medien und -wandel auf Ebene der kulturellen Artefakte genauso wie auf Ebene des Kontexts von Struktur und Funktion, in das sie eingebettet sind. Bezogen auf die Medien selbst bedeutet dies, dass sie als kulturelle Artefakte und damit Repräsentanten ihrer Ausgangskultur sowohl inhaltlich (*was* wird dargestellt) als auch formal bzw. medienästhetisch (*wie* wird es dargestellt) verstanden werden müssen.

Mediensysteme sind diesem Verständnis folgend also gesellschaftsspezifisch und strukturell v.a. national geprägt, da auch die anderen Systeme, mit denen sie im Austausch stehen (Politik, Wirtschaft etc.), national geprägt sind.<sup>6</sup> Dementsprechend wurden sie bisher auch wissenschaftlich behandelt; in zahlreichen Publikationen und aus den verschiedensten fachwissenschaftlichen Perspektiven wurden nationale Mediensysteme beschrieben. Häufig wurden Kulturspezifika herausgearbeitet (vgl. Altendorfer 2004; Holtz-Bacha et al. 2012; Lüsebrink et al. 2004; etc.), manchmal kulturvergleichende Perspektiven eingenommen (vgl. Hans-Bredow-Institut 2009; Mancini 2004; Thomaß 2007; Altendorfer 2008)<sup>7</sup>, selten jedoch interkulturelle Analysen angestellt. Derartige Untersuchungen haben durchaus ihre Verdienste und Berechtigung, resultierten sie doch meist in einem besseren und profunderen Verständnis nationaler Besonderheiten. Doch grenzüberschreitenden Entwicklungen und interkulturellem Kontakt in und durch Medien, wie sie eingangs kurz beschrieben wurden, tragen sie in nur begrenztem Maße Rechnung.

Die Arbeiten, die sich mit Medien vor einem interkulturellen Hintergrund auseinandersetzen, weisen bisher tendenziell drei gedanklich-konzeptionelle Ansatzpunkte medienwissenschaftlichen Zugangs auf:

- Die abstrakte, funktionalistische Sicht auf Medien als Hebel und Katalysator für allgemeine Prozesse der Globalisierung und kulturellen Homogenisierung sowie die vorsichtige Relativierung dieser Konvergenzthese (Demorgon 1996). Auch die Debatte um die französische *exception culturelle* und die Frage nach Web 2.0, Social Media und Medienkonvergenz stehen in dieser Tradition.
- Die kommunikations- und sprachwissenschaftliche Perspektive auf massenmediale Interkulturalität und Multilingualität (z.B. Hahn 1997).
- Der kulturwissenschaftlich-medienanalytische Ansatz, der Prozesse des Kulturtransfers und der Kulturmischung anhand unterschiedlicher Kommunikationsmedien, also auf Ebene der Medien als kulturelle Artefakte untersucht (z.B. Lüsebrink u. Walter 2003).

Jenseits dieser bereits bestehenden Bemühungen, Medien- und Interkulturalitätsforschung miteinander gewinnbringend zu verknüpfen, wäre es jedoch interessant v.a. die Frage nach der systemischen Komponente, also die Betrachtung und Analyse von Prozessen und Ergebnissen, sobald verschiedene Mediensysteme in Kontakt treten, verstärkt in

<sup>6</sup> Zur Relevanz nationalstaatlicher Akteure und Institutionen für die Prägung beispielsweise des Wirtschaftssystems vgl. u.a. Barmeyer et al. (2007); Whitley (1992).

<sup>7</sup> Selbst Versuche, die nationalstaatliche Perspektive zu überwinden und bspw. das Mediensystem der EU zu beschreiben (vgl. Altendorfer 2008) resultieren in national-komparativen Studien.

den Vordergrund zu rücken. Um zu diesem Punkt zu kommen, bedarf es jedoch eines neuen Zugangs, der der Interkulturalitätsforschung mitunter auch eine neue Sicht auf den Medienwandel erschließt.

## 2.2 Medienwandel aus Sicht der Interkulturalitätsforschung

Parsons (1952) und Kluckhohn u. Strodtbeck (1961) gehörten zu den ersten, die Kultur auch verstanden als spezifisches System der Zielerreichung und Problembewältigung, in dem sich bewährte, dominante Lösungen für allgemeine, grundsätzliche Herausforderungen herausbilden (Barmeyer 2010a). Durch diese Kodifikation gesellschaftsspezifischer Problemlösungsmechanismen mittels Regeln, Methoden und Praktiken wird die relative Stabilität eines Systems gewährleistet (Barmeyer 2010a; Parsons 1952). Dies gilt für das Gesamtsystem ebenso wie für Subsysteme wie Mediensysteme (vgl. 2.1).

Wandel und dynamische Veränderungen von Systemen oder deren Teilbereichen ergeben sich demnach nur,

„wenn Menschen feststellen, dass bestimmte Lösungsmuster nicht mehr geeignet sind, bestehende Herausforderungen oder Probleme zu meistern. Durch die Suche nach wirksamen Lösungen hinterfragen sie Selbstverständlichkeiten (...). Neue Strukturen und Prozesse können mit zu einer Veränderung, sprich Entwicklung des Systems beitragen“ (Barmeyer 2010a, S. 24).

Als Quellen neuer Problemlösungsmechanismen kommen in solchen Fällen der alternative, aber bisher nicht aktivierte Wissensvorrat einer Gesellschaft (interne Alternativen) – Kluckhohn/Strodtbeck (1961, S. 221) sprechen von *substitute profiles of value orientations* – oder aber Einflüsse von außen und anderen Gesellschaften (externe Alternativen) in Frage (Hofstede 2001, S. 34). In diesem Fall spricht man von quasi „importierten“ Wert- und Handlungsoptionen oder auch von „Kulturtransfer“ (Lüsebrink 2008, S. 129).

Diesem Verständnis kultureller Dynamik folgend müsste Medienwandel verstanden werden als interne bzw. externe Anpassung an neue, durch bisherige Ausdrucks- und Organisationsmechanismen nicht abgedeckte Rahmenbedingungen medialer Realität.<sup>8</sup> Die interne Anpassung wird dann nötig, wenn sich das Selbstverständnis einer Gesellschaft wandelt und mit ihm auch die Repräsentation dieser gewandelten Identität<sup>9</sup>. Die Entwicklung des *Web 2.0* als interaktives, soziales Medium, das der Selbstrepräsentation einer ganzen Generation neue Möglichkeiten einräumt, ist dafür ein Beispiel. Die externe Anpassung wiederum, also die Reaktion auf Einflüsse von außerhalb der betroffenen Gesellschaft, betrifft häufig die Medien als kulturelle Artefakte selbst (vgl. Lüsebrink u. Walter 2003), kann jedoch auch ganze Systeme zum Gegenstand haben (vgl. Anpassung nationaler Mediensysteme entsprechend europäischer Vorgaben)<sup>10</sup>. Zu entscheiden, welcher Prozess schließlich ausschlaggebend war für bestimmte Formen von Medienwandel, käme einer kuriosen, letztendlich aber doch müßigen Spurensuche gleich.

---

<sup>8</sup> Dies bedeutet freilich nicht, dass bspw. technische Neuerungen immer ziel- und zweckgerichtet entwickelt und integriert werden. Ob diese jedoch zu gesellschaftlich relevanten Praktiken werden, hängt letztendlich doch von ihrer „Problemlösungsfähigkeit“ ab.

<sup>9</sup> Zum Zusammenhang von Identität, Medien und Globalisierung vgl. Winter et al. (2003).

<sup>10</sup> Zur Rolle und Vielfalt externer Einflüsse und deren Auswirkungen auf dynamische Anpassungsprozesse innerhalb von Gesellschaften und Systemen vgl. die in die neoinstitutionalistische Debatte eingebettete Diskussion um Formen des Isomorphismus und institutioneller Konvergenz (DiMaggio u. Powell 1983).

Von Relevanz bleibt dagegen die Erkenntnis, dass Mediensysteme, wie alle anderen sozialen Systeme auch, nicht hermetisch geschlossen sind, sondern ständig Prozesse der Konstruktion-Dekonstruktion durchlaufen (Barmeyer 2010a). Diese Anpassungsfähigkeit allein garantiert ihre langfristige Vitalität. Medienentwicklung ist somit, einer Definition von Carsten Winter<sup>11</sup> folgend, ein „kontext- und (strukturbedingter) sowie zugleich Kontexte und Strukturen aktiv und kreativ (prägender) Prozess“(web!), bei dem der Wandel von Medien als kulturelle Artefakte zugleich eine Veränderung von Werten und Normen (*Konzepte*) bewirkt.

Damit ergeben sich für den Medienwandel folgende Untersuchungsgegenstände:

- Der Wandel der Medien im Sinne kultureller Artefakte selbst
- Der Wandel von Medien als Medium, also Träger von Information und Bedeutung
- Der Wandel des Systemkontexts mit seinen veränderten Vermittlungs- und Rezeptionsformen wie Institutionen und Akteuren
- Parallel dazu auch die Vermischung aller strukturellen und funktionalen Grenzen in einer Rollenpluralität ein- und derselben Akteure eines Mediensystems

Wie schon bei der Analyse von Mediensystemen (vgl. 2.1), ist aus Sicht der systemischen Interkulturalitätsforschung nicht allein die isolierte Beschreibung dieses Wandels für einen spezifischen Kontext besonders interessant, sondern die Frage danach,

- was passiert, wenn diese Prozesse kontextübergreifend ablaufen, aber auch welche Rolle diese für den Wandel selbst haben; also gewissermaßen die Frage nach Ursache und Wirkung interkultureller Kontakte für den Medienwandel zugleich. Bewirkt der Medienwandel ein gesteigertes Maß an interkulturellen Kontakten oder umgekehrt?
- ob mit Veränderung medialer Ausdrucks-, Vermittlungs- und Rezeptionsformen (heute Web 2.0, On-Demand, Auflösung der Grenzen medialer Definierbarkeit etc.) der Grenzübertritt nicht nur möglich, sondern zur Normalität wird.
- ob mit der Globalisierung, als deren Hebel u. a. der technologische Fortschritt und als deren Motor auch die dadurch erst mögliche, veränderte Funktion, Form und Reichweite von Medien beschrieben wurde (vgl. Münch 1991, 1995), auch eine Interkulturalisierung von Mediensystemen einhergeht.
- ob damit nicht allein eine Veränderung von Medien im Sinne ihrer reinen Träger-schaft von Informationen verbunden ist, sondern ebenso eine gegenseitige Beeinflussung von Mediensystemen bzw., im extremsten Fall, deren Auflösung durch vollkommene Hybridisierung.

All dies sind Fragestellungen, denen sich die Interkulturalitätsforschung stellen sollte. All dies sind aber auch Fragen, auf die die in 2.4 folgende Analyse struktureller, inhaltlicher und medialer Ausprägungen bei ARTE stellvertretend einige erste, wenn auch nicht umfas-

---

<sup>11</sup> Prof. Dr. Carsten Winter ist Inhaber der Universitätsprofessur für Medien- und Musikmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

sende Antworten liefern können wird. Ein Konzept, in das jedoch zuvor eingeführt werden muss, ist die im Folgenden vorgestellte „Hybridisierung“.

### 2.3 Hybridisierung und Interkulturalität von Medien und Mediensystemen

Während im vorhergehenden Abschnitt (2.2) dargelegt wurde, *warum* aus Sicht der Interkulturalitätsforschung kulturelle (und damit auch mediale) Systeme Wandel unterliegen, soll im Folgenden die Frage geklärt werden, *auf welche Weise* sie dies tun. Ist also von *Interkulturalität*, *interkulturellem Kontakt* oder *interkulturellem Austausch* die Rede und damit von einem Wandel, der vor allem exogen motiviert, also durch mehr oder weniger explizite äußere Einflüsse bedingt ist, steht in gewisser Weise immer eine prozessuale Neuverhandlung kultureller Positionen im Vordergrund. Ein modernes Verständnis von *Interkulturalität* beschränkt sich also nicht auf den bloßen Kulturkontakt von relativ homogenen, unterschiedlichen kulturellen Einheiten (Individuen, Organisationen, Gesellschaftssysteme), sondern versteht diesen Kontakt als Situation des Austauschs und der kulturellen Neudefinition, wie sie Thomas (2003, S. 46) in unten stehender Abbildung (Abbildung. 2.1) illustriert:

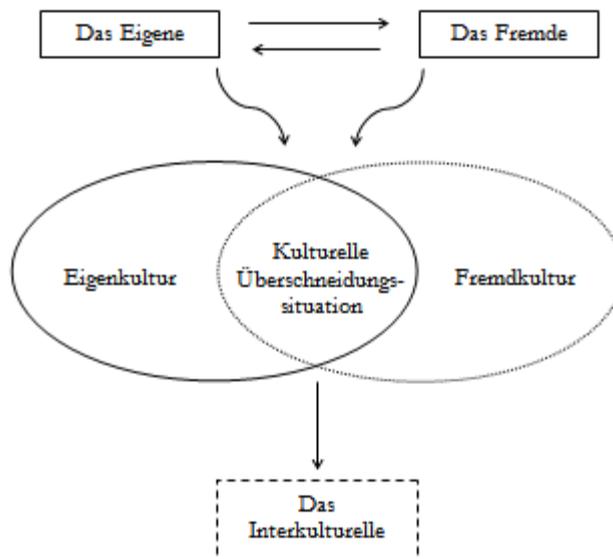


Abbildung 2.1: Dynamik kultureller Überschneidungssituationen (Thomas 2003, S. 46)

Eine dynamische Betrachtung von Interkulturalität bezieht also Begriffe wie *Transkulturalität* und *Hybridisierung* – ursprünglich Gegenbegriffe zum als statisch wahrgenommenen Interkulturalitätsbegriff<sup>12</sup> – von vornherein mit ein. Dabei fokussiert der aus der postkolonialen Kulturtheorie (Bhabha 2007; Hall 1994; Hannerz 1996) stammende Begriff der *Hybridisierung* zunächst weniger Ergebnis und Konsequenz des Kulturkontakts für Selbst- und

<sup>12</sup> Zur begrifflichen Abgrenzung vgl. Welsch (2005).

Fremddefinition (Hybridität und Transkulturalität) als vielmehr die Prozesse der aktiven Grenzüberschreitung und der kulturellen Überschneidungssituation. Dies kann natürlich auf Ebene von Individuen stattfinden und wirkt sich dann auf deren kulturelle Identität aus (Bhabha 2007); zugleich aber – und das ist v.a. für unsere Betrachtung sich wandelnder Mediensysteme von Relevanz – können jenseits individueller Mischidentitäten auch strukturelle Hybride, also Organisationen bis hin zu ganzen Systemen entstehen, die Merkmale (Werte, Praktiken etc.) von bisher als getrennt wahrgenommenen Systemen in sich vereinigen bzw. ganz bewusst diese zu integrieren versuchen.<sup>13</sup> *Interkulturalität* ist, dieser Logik folgend, gewissermaßen das Ergebnis von *Hybridisierung* – es könnte in diesem Zusammenhang auch von *Interkulturalisierung* gesprochen werden. *Hybridität* als Ergebnis dagegen geht mit der Annahme vollkommener Verschmelzung von Werten und Praktiken in seiner Vorstellung von kultureller Neukombination weiter als die des (synergetischen) interkulturellen Kulturkontakts und kann daher nicht synonym verwandt werden. Der Unterschied liegt v.a. im unterschiedlichen zeitlichen Horizont von *Hybridität* und *Interkulturalität* begründet: während *Hybridität* die Integration kultureller Werte und Praktiken gewissermaßen in die „DNA“ von Individuen oder Organisationen beschreibt, betont die *Interkulturalität* v.a. die situative Neuschöpfung im Kommunikationsprozess. Erst durch eine strukturelle Betrachtung z.B. im Rahmen der Beschreibung von Institutionalisierungsprozessen fallen diese zeitlichen Perspektiven (etabliert-konsolidiert vs. spontan) ineinander und lassen sich begrifflich nur noch schwer trennen.

Im Rahmen von Interkulturalisierungsprozessen treten z.B. durch (un-)bewussten Kulturtransfer kulturell-kontextuelle Spezifika miteinander in Kontakt und vermischen sich zu strukturell und inhaltlich hybriden Formen. Dies ist jedoch mitnichten ein unidirektionaler, kontinuierlich fortstrebender Prozess mit im Vorfeld definiertem Ausgang. Im Gegenteil: Bei Interkulturalisierung handelt es sich um einen durch und durch dialektischen, diskursiven Anpassungsprozess (Demorgon u. Molz 1996; Hahn 1997; Hampden-Turner u. Trompenaars 2000), bei dem Rückschritte und Resistenzen ebenso auftreten können wie Phasen gemeinsam-synergetischen Fortschritts. Dass letzterer jedoch möglich und aufgrund höherer Effizienz bzw. – weniger wirtschaftlich ausgedrückt – aufgrund eines interkulturellen Mehrwerts jenseits summarischer Aufrechnung einzelner „Inputs“ auch wünschenswert ist, wurde von zahlreichen Autoren interkultureller Forschung bereits dargelegt (Adler 2008; Barmeyer 2010a; Hampden-Turner u. Trompenaars 2000; Stein 2010).

Beides, sowohl Prozesse der Interkulturalisierung und Hybridisierung als auch der dadurch entstehende Mehrwert, gelten genauso für Medien als kulturelle Artefakte wie für ganze Mediensysteme und deren organisationale Akteure. Zum einen werden grenzüberschreitende Massenmedien – klassischer oder neuerer Natur – durch ihre Mobilität und als Träger von Informationen, ästhetischen Prinzipien und Vorstellungen in zunehmendem Maße selbst zum Subjekt und Vektor solcher Interkulturalisierungsprozesse (vgl. Übertragung, Nachahmung und Anpassung großer Fernsehformate wie *DSDS*, *Germany's Next*

---

<sup>13</sup> Trotz des Bewusstseins der Interkulturalitätsforschung, dass die große Mehrheit kollektiver Einheiten von enormer kultureller Vielschichtigkeit und Heterogenität geprägt sind und einem ständigen Prozess dynamischen Wandels unterliegen, ist der Begriff der *Hybridisierung* – und die damit in gewisser Weise verbundene Annahme relativer Homogenität vor Beginn von Hybridisierungsprozessen – geeignet, gerade diesen Prozess von seinem Startpunkt des *status quo* aus zu betrachten und zu analysieren. Nur so wird es möglich sein, „kulturelle Neuschöpfungen“ und Neukombinationen sowie die Entwicklungen, die dazu führen, zu verstehen, also Erklärungen zu liefern, wo bloße Beschreibungen enden.

*Topmodel* oder *Wer wird Millionär?*) (Hahn 1997, S. 56-59). Zum anderen entstehen grenzüberschreitende organisationale Zusammenschlüsse, die durch ihre Struktur alltägliche Interkulturalität auf vielschichtigen Ebenen (Organisationskultur, interpersoneller Kontakt etc.) erfahren, und die diese in die medialen kulturellen Artefakte, die sie hervorbringen, quasi im Sinne „interkultureller Produktentwicklung“ mit einbringen. Wie weit diese Prozesse gehen, wo ihre Grenzen liegen und – ganz allgemein gesprochen – welche Ebene von Medien (das Medium selbst, das Artefakt oder sein kontextueller Rahmen) von Interkulturalisierung (nicht) betroffen ist, soll nun im Folgenden anhand von ARTE dargestellt werden.

## 2.4 Das Fallbeispiel ARTE – eine dreigliedrige Untersuchung

Gerade auch das Massenmedium Fernsehen war und ist nicht zuletzt technisch besonders geeignet, (nationalkulturelle) Grenzen zu überschreiten (Schlie 2010, S. 430). Satellitentechnik, unterschiedliche Sprachfassungen sowie die *On-Demand*-Abrufbarkeit zahlreicher Programme tragen durch die Erleichterung der Rezipierbarkeit ihr Übriges dazu bei, das Fernsehen auch als kulturüberschreitendes Massenmedium zu etablieren. Waren bisher mediale Produkte zwar auch außerhalb ihres Ursprungskontexts verfügbar, dies jedoch mit beträchtlichem zeitlichen Abstand, so ermöglichen die neuen technischen Entwicklungen und funktionalen Hybride unter den Medien (Breitband-Internetverbindung, UMTS, *Smartphones*, *Tablet PCs* etc.) nahezu zeitgleiche Rezeption bisher v.a. nationaler Produktionen in kaum begrenztem Umfang. Auf diese Weise haben Menschen unterschiedlicher Kontexte die Möglichkeit, simultan an weit entfernten sozialen und kulturellen Realitäten teilzuhaben. Kulturkontakt wird zum (potentiellen) Alltag und Interkulturalität zu dessen Konsequenz.

Der deutsch-französische Fernsehsender ARTE steht prototypisch für diese Entwicklungen, wobei diese hier durch die spezifische Struktur von ARTE seit jeher bidirektional ablaufen: ARTE ist nicht allein der Sender, dessen Programm in verschiedenen Kontexten rezipiert wird; ARTE ist auch die Organisation, deren Mitglieder genau diesen verschiedenen Kontexten entstammen und die auch auf die Organisation und ihr Programm einwirken. Inhaltlich und in der Außenperspektive sieht sich ARTE mit unterschiedlichen Lebenswelten und damit verbunden Lebensgewohnheiten konfrontiert, während es in der Innenperspektive vor allem eine deutsch-französische Organisation ist, die mit unterschiedlichen Denk- und Arbeitsstilen ihrer Mitarbeiter zurecht kommen muss. Dadurch entsteht ein Kreislauf kulturellen Kontakts und interkultureller Anpassung (Barmeyer u. Davoine 2011), der ARTE zu Recht zum „Laboratorium interkultureller Kommunikation“ (Schlie 2010, S. 429) macht, und der seine Untersuchung im Rahmen dieses Artikels besonders lohnenswert erscheinen lässt.

Im Folgenden soll diese einem analytischen Dreiklang folgen, der nicht nur die Komplexität von Interkulturalisierungsprozessen in und durch ARTE zu sezieren vermag, sondern der uns zugleich Aufschluss geben wird, über die potentiellen Dimensionen (und Grenzen) der Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme: strukturelle und inhaltliche Interkulturalität sowie Interkulturalität bei Vermittlung und Rezeption.

## 2.4.1 Die Organisation – strukturelle Interkulturalität?

Um die Frage des Wandels und der Interkulturalisierung zu beantworten, bietet es sich an, anfangs auf den systemischen Kontext einzugehen, also die Institutionen und Akteure, die von einer spezifischen Gründungsidee beeinflusst und in organisationalen Strukturen verankert sind.

### 2.4.1.1 Politisch motivierte Gründungsidee als Spezifikum und expliziter „Interkulturalisierungswunsch“

Am 4. November 1988 veröffentlichten der damalige französische Kulturminister Jack Lang und der Bevollmächtigte der Bundesrepublik Deutschland für kulturelle Angelegenheiten im Rahmen des Vertrags über die deutsch-französische Zusammenarbeit, der Ministerpräsident Baden-Württembergs, Lothar Späth, eine gemeinsame Erklärung über die „Schaffung eines deutsch-französischen Kulturkanals als Keimzelle für ein europäisches Fernsehkulturprogramm“ (Gemeinsame Erklärung 1988, S. 795). Dabei formulierten sie erste Grundsätze für dieses Projekt, das sich als europäisches Fernsehprogramm verstehen sollte, das die „kulturelle Identität Europas einerseits sowie die kulturellen Besonderheiten der europäischen Staaten andererseits“ (Gemeinsame Erklärung 1988, S. 795) in seinem Programm zum Ausdruck bringen sollte. Weitere Grundsätze für die Entstehung dieses Kulturkanals waren eine gemeinsame Finanzierung, die Festlegung des Sitzes der Gesellschaft und des Ausstrahlungsortes in Straßburg sowie eines „weiten“ Kulturbegriffs für das Programm.

Am 30. April 1991 wurde in Straßburg der Europäische Kulturkanal mit dem Namen *ARTE* (*Association Relative à la Télévision Européenne*) in Form einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung *G.E.I.E* (*Groupement Européen d'Intérêt Economique*) gegründet. Artikel 2 des Gründungsvertrags von ARTE G.E.I.E. legt fest:

„Gegenstand der Vereinigung ist es, Fernsehsendungen zu konzipieren, zu gestalten und durch Satellit oder in sonstiger Weise auszustrahlen oder ausstrahlen zu lassen, die in einem umfassenden Sinne kulturellen und internationalen Charakter haben und geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung der Völker in Europa zu fördern“ (web<sup>2</sup>).

ARTE als deutsch-französisches Projekt mit europäischem Sendeauftrag hat also zum Ziel eine „Plattform des kulturellen und geistigen Austauschs von Meinungen und Entwicklungen“ (Schlie 1990, S. 36) zu sein. Dabei soll ARTE ein gemeinsames Kulturfernsehen für die Völker Europas konzipieren und ausstrahlen und sich nicht nur auf deutsche und französische Sprachgruppen beschränken (Schlie 2010, S. 431). Zwar wird die europäische Ausrichtung nicht innerhalb der sendereigenen Struktur verwirklicht, aber zumindest in zahlreichen Kooperations- und Koproduktionsabkommen u. a. mit Fernsehanstalten in Belgien, der Schweiz, Spanien, den Niederlanden etc. (Loewe 2005). Das eigentliche Ziel eines wahrhaft europäischen Senders mit europäischem Publikum konnte bisher jedoch nicht erreicht werden und bietet daher häufig Anlass zur Kritik (Démerien 2002; Schlie 2010). Dennoch ist ARTE sowohl in seiner konzeptionellen Ausrichtung als auch in seiner praktischen, heutigen Umsetzung als vornehmlich deutsch-französischer Fernsehsender ein bewusster, politisch motivierter Schritt, das Muster nationaler Mediensysteme zu durchbrechen und aktiv inter-nationale und inner-europäische Kontakte und Austausch – also Interkulturalität im eigentlichen Sinne (vgl. 2.3) – zu fördern.

### 2.4.1.2 *Eignerstruktur, Parität und ihre Implikationen*

Ein Medienunternehmen wie ARTE, das der Interkulturalisierung Rechnung tragen soll, hat verschiedene Möglichkeiten struktureller Grundorientierung. Bedeutend in binationalen Kontexten ist dabei eine Struktur, die „sowohl dem Bedürfnis nach nationaler Verankerung als auch nach enger Zusammenarbeit [entgegen kommt]“ (Schlie 2010, S. 433).

Als Gesellschafter sind der ehemalige französische Kultursender La SEPT, heute ARTE France mit Sitz in Paris, und die ARTE Deutschland TV GmbH mit Sitz in Baden-Baden, die als deutscher Koordinierungspol für die beiden gleichberechtigten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF gegründet wurde, gleichberechtigt. ARTE Deutschland TV GmbH koordiniert die Programmbeiträge von ARD und ZDF (jeweils 50 %) vom Programmvorschlag über die Programmfinanzierung (Verwaltung des Gebührenaufkommens der deutschen Seite) bis hin zur Programmlieferung an die Zentrale in Straßburg. ARTE France dagegen ist aus La SEPT (1986 gegründet), eine Art Vorläufer des Kulturfernsehens mit europäischem Auftrag, hervorgegangen und koproduziert und erwirbt Programme für ARTE G.E.I.E. Diese Strukturunterschiede und die Anzahl der Akteure reflektieren deutschen Föderalismus und französischen Zentralismus (Barmeyer u. Davoine 2011; Schröder 1998).

Die zwei Mitglieder, ARTE France und ARTE Deutschland TV GmbH, liefern jeweils ca. 40 % des Programms, die Zentrale selbst hat einen Anteil von ca. 20 % Eigenproduktionen (web<sup>3</sup>). Auf unsere Thematik bezogen stellen also etwa 80 % der Produktionen kulturelle Artefakte der nationalen Mediensysteme dar, während 20 % originär interkulturelle, hybride Produktionen sind. Ein vernachlässigbar kleiner Anteil der Programme kommt aus dem restlichen Europa. Die ARTE Zentrale in Straßburg erhält „die Kompetenz für die Entwicklung der Programmphilosophie, die Ausarbeitung des Programmschemas, die Planung des Programms, die Programmpräsentation und Leitung des Sendebetriebs sowie für Informationssendungen“ (Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung 1989, S. 94). Somit durchlaufen alle Programmanschläge einen paritätischen, deutsch-französischen Auswahlprozess (Schlie 2010, S. 434). Die Zentrale in Straßburg trägt ebenfalls die Verantwortung für die Aktualität (Nachrichtenredaktion), die Produktion von bestimmten Magazinen und einigen Themenabenden. Darüber hinaus ist das deutsch-französische Team der Zentrale mit etwa 400 festen und wechselnden freien Mitarbeitern für die Erstellung der unterschiedlichen Sprachfassungen der Beiträge, die allgemeine Verwaltung, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die Beziehungen zu den europäischen Partnern zuständig.

Für das Funktionieren des Medienunternehmens ARTE verantwortlich sind dabei im Wesentlichen vier Gremien (Hahn 1997; Schlie 1997; Schlie 2010; web<sup>4</sup>):

- Die Mitgliederversammlung/Assemblée Générale ist das höchste Organ der Organisation und tagt viermal jährlich. Sie setzt sich aus sechs französischen und sechs deutschen Vertretern von ARTE France und ARTE Deutschland TV GmbH, entsprechend ihrer Stimmrechte nach Artikel 7 des Gründungsvertrags, zusammen. Hauptaufgaben der Mitgliederversammlung sind die Entscheidungsfindung über Grundsatzfragen des Senders, die Verabschiedung des Wirtschaftsplans und die Ernennung der Vorstandsmitglieder sowie der leitenden Angestellten der Zentrale. Weitere Aufgaben bestehen in der Entscheidung über Beiträge

neuer Mitglieder, über Kooperationsverträge, aber auch in der Genehmigung des Programm- und Organisationsschemas.

- Der Vorstand/Comité de Gérance besteht aus einem vierköpfigen Gremium (Präsident, Vizepräsident, Programmdirektor und Verwaltungsdirektor), dem zwei Franzosen sowie zwei Deutsche angehören und die für die Leitung der Zentrale in Straßburg zuständig sind. Die Vorstandsmitglieder werden für die Dauer von vier Jahren von der Mitgliederversammlung gewählt. Der Präsident ist an Beschlüsse der Mitgliederversammlung gebunden. Alle anderen Vorstandsmitglieder sind dem Präsidenten unterstellt, führen allerdings ihren Geschäftsbereich selbstständig.
- Die Programmkonferenz/Conférence des Programmes entscheidet über die Inhalte des Senders (Kapitel 2.4.2) und setzt sich paritätisch aus Vertretern der Zentrale (4) und der nationalen Pole (ARTE France: 2 und ARTE Deutschland: 2) zusammen. Sie tagt unter Vorsitz des Programmdirektors und legt die redaktionelle Linie des Senders fest. Somit entscheidet sie über die Annahme der von den Mitgliedern und der Zentrale vorgeschlagenen Programme.
- Der Programmbeirat/Comité Consultatif des Programmes wird für die Dauer von drei Jahren ernannt und hat zur Aufgabe, den Vorstand und die Mitgliederversammlung in allen Programmfragen zu beraten. Er setzt sich zusammen aus jeweils acht deutschen und acht französischen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (aus Kultur, Wissenschaft und Politik) der beiden Länder und orientiert sich an der – in Frankreich nicht vorhandenen Tradition – deutscher Mitbestimmung à la ARD-Rundfunkräte oder ZDF-Fernsehrat.

Die vier beschriebenen Organe, wie auch einzelne andere Abteilungen bei ARTE (z.B. die Rechtsabteilung) sind also paritätisch besetzt.<sup>14</sup> Für das Thema der Interkulturalisierung und Hybridisierung ist dieser strukturelle Ausgleich von großer Bedeutung. Dadurch verbinden sich in dieser deutsch-französischen Organisation die (zum Teil konträren) Charakteristika nationaler Mediensysteme: Finanzierungsfragen, Entscheidungshierarchien, deontologisches Selbstverständnis der einzelnen Berufsgruppen – all diese integrierten Unterschiede tragen zur Kreation eines organisationalen Umfeldes bei, in dem strukturelle und inhaltliche Interkulturalität erst möglich werden.<sup>15</sup>

### 2.4.1.3 *Organisationskultur und Kreativität*

Dabei ist dieser Ausgleich nicht zwangsläufig ein vollkommen konfliktfreier Prozess. Im Gegenteil: erst durch diese konsequent bikulturell orientierten Strukturen bei ARTE entstehen Reibungsflächen, die bisherige Gewissheiten und Gewohnheiten bewusst herausfordern und einen Kommunikationsraum bieten für Austausch und damit tatsächliche Interkulturalisierung. Dies ist der Raum, der die gerade für Medienunternehmen so bedeutende Kreativität hervorbringt (Schlie 2010, S. 433-436). Dabei entsteht – interkulturelle –

<sup>14</sup> Die Parität ist aber nicht in allen Bereichen des Gemeinschaftsunternehmens gewährleistet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Zentrale in Straßburg befindet und somit dem französischen Arbeitsrecht unterworfen ist. Zudem müssen untergeordnete, operative Funktionen bzw. Abteilungen wie Logistik oder Technik nicht unbedingt paritätisch besetzt werden und rekrutieren vor allem lokale, also elsässische Arbeitskräfte.

<sup>15</sup> Zum theoretischen Zusammenhang von National-, Organisationskultur und kulturellen Artefakten vgl. u.a. Hofstede (2001); Schein (2004).

Kreativität (Stein 2010) nicht nur aufgrund unterschiedlicher Standpunkte, Perspektiven und beruflicher Sozialisation, sondern aufgrund ständiger „interkultureller Reibung“ durch die in der Forschung zum deutsch-französischen Management ausreichend dokumentierten unterschiedlichen Denk- und Arbeitsstile (Barmeyer 2000, 2004). Diese „interkulturelle Reibung“ führt zur Bereitschaft, Eigenes in Frage zu stellen und Neues, Fremdes zu integrieren und bildet die Basis für interkulturelle Entwicklung, sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene der Organisation (Barmeyer u. Davoine 2011). So ist es auch möglich, dass ARTE eine ganz spezifische Organisationskultur hervorbringt, die stark die interkulturell-berufliche Sozialisation seiner Mitarbeiter widerspiegelt: zahlreiche ARTE-Mitarbeiter haben seit Gründung der Organisation in den 1990er Jahren aufgrund des tagtäglichen Miteinanders zwischen Franzosen und Deutschen in diesem spezifischen Interaktionskontext bestimmte interkulturelle Sicht- und Arbeitsweisen entwickeln können (Schröder 1998). Insofern haben sie selbst ihren eigenen beruflichen interkulturellen Sozialisierungsprozess und den Organisationskontext mitgestaltet und sind „zusammengewachsen“. Gerade aus der Außenperspektive lässt sich dies gut feststellen:

„Aus nationaler Sicht und Erfahrung ist es häufig nur schwer möglich, den täglichen Arbeitsablauf von ARTE kompetent zu bewerten. Für viele Aufgaben, die sich unmittelbar aus der Notwendigkeit eines praxisbezogenen Arbeitens jenseits nationaler Gewohnheiten ergeben – von der Personalführung über die Technik, bis zur Kommunikation und Programmkonzeption – haben die Mitarbeiter und Verantwortlichen des Senders inzwischen eine Spezialisierung erreicht, deren Niveau für Dritte nicht ohne Einarbeitung zu erreichen ist“ (Schlie 2010, S. 437).

#### *Zwischenfazit:*

Verschiedene Faktoren tragen zum Verständnis bei, warum ARTE eine hybride Organisation im Sinne struktureller Interkulturalität und damit ein besonderes Medienunternehmen ist (Barmeyer u. Davoine 2011): Ein erster zentraler Erklärungsfaktor ist die völkerverständigende Mission von ARTE, wie sie im Gründungsvertrag formuliert wurde, und die einen europäischen kulturpolitischen Auftrag darstellt. Vor allem an deutsch-französischen Themen und interkulturellen Erfahrungen interessierte Mitarbeiter übt die Mission der Völkerverständigung und das Kultur-Projekt ARTE eine starke Anziehungskraft aus. Die persönliche Motivation und Einstellung der interkulturell Interagierenden stellt eine wesentliche Triebfeder zum Erfolg der hybriden interkulturellen Organisation ARTE dar.

Ein zweiter Erklärungsfaktor betrifft formelle Regeln der strukturellen Parität und Machtsymmetrie: Jeder ARTE-Abteilungsleiter hat einen Stellvertreter der anderen Nationalität, somit kann keine einseitige Durchsetzung von Interessen und Normen stattfinden; hierdurch sind alle Akteure in Leitungsfunktionen in kontinuierliche interkulturelle Kommunikations- und Aushandlungsprozesse eingebunden, die dazu führen, dass beidseitig akzeptierbare Lösungen gefunden werden.

Ein dritter zentraler Erklärungsfaktor ist die interkulturelle berufliche Sozialisation der ARTE-Mitarbeiter, die wiederum auf den konsequent paritätischen Entscheidungsstrukturen fußt. Durch diesen Zwang zum kontinuierlichen Austausch, Erklären und Zusammenfinden zeichnet sich ARTE durch eine dynamische, hochkreative Organisationskultur aus, die zugleich Kontext programmatischer Entwicklung und kreativer Fundus ist.

Dies unterscheidet ARTE von anderen monokulturellen Medien-Organisationen und zeigt, wie Charakteristika national geprägter Mediensysteme zum Ausgleich gebracht wer-

den können, und wie daraus strukturell-organisationale Interkulturalität hergestellt werden kann. Zugleich ist genau diese Verschmelzung von Denk- und Arbeitsweisen, von nationalen Traditionen und Hierarchien der notwendige Rahmen für die Entwicklung tatsächlich interkultureller Programminhalte.

## 2.4.2 Das Programm – inhaltliche Interkulturalität?

Öffentlich-rechtliches Fernsehen ist in seiner Entwicklung generell national ausgerichtet und an die Gegebenheiten und Erfahrungswelten von Sprach- und Kulturräumen angepasst. Ein wirklich europäisches Fernsehen, das nicht in nationalen und nationalkulturellen Strukturen verhaftet bleiben soll, sondern zur kulturellen Völkerverständigung Europas beiträgt, hat deshalb mit der Berücksichtigung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt Europas eine schwierige Aufgabe zu meistern. Und genau das – ein Kulturprogramm mit europäischem Anspruch – ist der Programmauftrag von ARTE. Dabei geht der Kulturkanal von der Prämisse und Erkenntnis aus, dass Europa einen Kulturraum oder Markt darstellt und dass *der* europäische Zuschauer mit Interesse für grenzüberschreitende Themen existiert (Schroeder 1998).

Eine zentrale Herausforderung der Redakteure und Journalisten von ARTE besteht deshalb darin, die Fernsehbeiträge inhaltlich und medienästhetisch so zu gestalten, dass sie für deutsche und französische und darüber hinaus für Zuschauer aus anderen europäischen Ländern interessant und verständlich sind. Es geht also darum, *welche* Inhalte *wie* vermittelt werden. Reine Übersetzungen sind nicht möglich, da die Beiträge in „das Sinn- und Erfahrungsverhältnis des anderen übertragen werden“ (Wenger 1997, S. 136) müssen. So müssen z.B. zu einer spezifisch französischen Thematik deutschen Zuschauern Hintergründe und Fakten erklärt werden, die für die französischen Zuschauer selbstverständlich sind und umgekehrt. Aus der Vielzahl der existierenden ARTE-Sendungen werden folgend exemplarisch einige herausgegriffen, die jeweils für eine bestimmte Ausrichtung stehen: eine *Nationale*, eine *Drittkulturelle* und eine *Interkulturelle*.

### 2.4.2.1 Nationale Ausrichtung

Achtzig Prozent aller Sendungen stammen aus Produktionen von ARTE France (40 %) und ARTE Deutschland (40 %) (web<sup>3</sup>) und reflektieren somit den gesellschaftlichen Kontext, in dem sie entstehen. In der Regel verweisen Thematik, Akteure, Inszenierung und Aufbau auf spezifische nationale Kontexte, die sich nicht nur bezüglich ihrer (Fernseh-)Interessen unterscheiden<sup>16</sup>, sondern auch bezüglich ihres kulturell spezifischen Wissensvorrats, der gewissermaßen zur semantischen Dechiffrierung notwendig ist. Dies fällt besonders dann auf, wenn sich aus dem Nachbarland stammende Produktionen v.a. hinsichtlich Inhalt dem ARTE-Zuschauer nicht immer gleich erschließen. Typische nationale Produktionen in diesem Sinne sind etwa Sendungen wie *Mit offenen Karten*, die in reinster und traditionellster Form die franko-französische Vorstellung von Geopolitik repräsentiert (Hahn 1997, S. 387; web<sup>6</sup>).

Auch national produzierte Spielfilme zählen hierunter. So strahlte ARTE im Juli 2011 die zweiteilige Doku-Fiction *Charles de Gaulle – Ich bin Frankreich!* aus, deren Einschaltquo-

<sup>16</sup> Zu nationalen Unterschieden in Interessen und Gewohnheiten des Medienkonsums vgl. die Bandbreite kulturspezifischer bzw. -vergleichender Analysen wie u.a. bei Lüsebrink et al. (2004).

ten in Frankreich und Deutschland stark auseinander fielen (vgl. Tabelle 2.1). Offenbar reichte das Wissen um die Bedeutung Charles de Gaulles für die deutsche (Nachkriegs-) Geschichte zwar aus, um eine Einschaltquote zu erzielen, die im jährlichen Durchschnitt lag (vgl. Tabelle 2.2). Um ähnlich hohe Zahlen wie in Frankreich zu erreichen, schien es allerdings an Interesse, v.a. aber wohl an notwendigem Kontextwissen seitens der deutschen Zuschauer zu mangeln. Zugleich war es aber die Thematisierung von Inhalten speziell französischer Bedeutung (z.B. *Résistance*, Algerienkrieg), die dort die wesentlich höhere Einschaltquote von 3,8% erklärt. Auch bei anderen Ausstrahlungen (z.B. Dokumentationen zu „nationalen“ Stars, Parteiengeschichten etc.) lässt sich dieses Phänomen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich beobachten. Nationale Produktionen scheinen immer dann an ihre Grenzen bzw. die des Nachbarn zu stoßen, wenn Themen zur Sprache kommen, die in gewisser Weise spezifisch sind für den gesellschaftlichen Kontext, den sie repräsentieren und sich daher auch nur mit diesem verstehen lassen.

Diese Beispiele zeigen, dass nationale Produktionen sich durchaus mit der spezifischen Struktur von ARTE erklären lassen, nicht aber unbedingt der Idee eines europäischen Senders und interkultureller Mediensysteme Rechnung tragen, sondern nationale (Seh-) Gewohnheiten auch verstetigen können (s. auch 2.4.3).

**Tabelle 2.1: ARTE – ausgewählte Sendungen und ihre Rezeption in Frankreich und Deutschland (ARTE Mediaservice)<sup>17</sup>**

<i>Programm</i>	<i>Frankreich</i>		<i>Deutschland</i>	
	Marktanteil (%)	Zuschauerzahl	Marktanteil (%)	Zuschauerzahl
<b>Le Grand De Gaulle 1 &amp; 2</b> (28.07.2011)	3,8	605.000	1	236.000
<b>Mit Schirm, Charme und Melone</b> (03.01.-16.06.2011)	0,7	85.000	0,8	139.000
<b>Deutschlands Küsten</b> (18.10.-29.10.2010)	1,9	465.000	0,7	193.000
<b>Die schönsten Kü- sten Frankreichs</b> (07.09.-18.09.2009)	2,6	612.000	1,2	355.000
<b>Wallander</b> (19.02.2010)	3,8	942.000	3,6	933.000
<b>La Traviata</b> (16.07.2011)	3,0	414.000	0,7	138.000

#### 2.4.2.2 *Drittkulturelle Ausrichtung*

Weniger problematisch hinsichtlich ihrer Rezipierbarkeit als nationale Produktionen, die bisweilen stark von Kulturspezifika geprägt sind, sind Produktionen mit *Drittkultur*-Bezug. Das heißt, Zuschauer finden Bezugspunkte in Ausstrahlungen, die nicht unmittelbar den zwei Lebenswelten von ARTE (Deutschland und Frankreich) entspringen. So können die Sende-Inhalte Zuschauer aus mehreren Gesellschaften interessieren, weil sie beispielsweise entweder einen dritten Kontext darstellen (z.B. Krimis wie *Wallander*, vgl. Tabelle 2.1) und/oder an ein gemeinsames Gedächtnis oder geteilte Geschichte anknüpfen. Beispielhaft hierfür stehen etwa US-amerikanische Spielfilme, wie *Hitchcock*-Verfilmungen oder Kultserien wie *Mit Schirm, Charme und Melone*, die aufgrund ihrer kulturellen Verbreitung und gesellschaftlichen Verankerung gleichermaßen ein deutsches, französisches Publikum erreichen (vgl. Tabelle 2.1). Auch gewissermaßen *culture free*-Inhalte wie sie in Reise- und Naturdokumentationen (*Deutschlands Küsten/Die schönsten Küsten Frankreichs*) zu finden sind, stellen einen dritten Bezugspunkt dar. Allerdings, so Kritiker, führe die *drittkulturelle Ausrich-*

<sup>17</sup> Alle Daten, die sich im Folgenden auf die Nutzung von ARTE beziehen, wurden uns dankenswerterweise vom ARTE Mediaservice zur Verfügung gestellt. Wir danken Claire Blanquet und Paulus Wunsch.

ung auch zu einer Popularisierung des ARTE-Programms, da Produktionen dieser Art auch auf anderen, teils kommerziellen, Sendern zu sehen seien und den europäischen, völkerverstehenden Auftrag von ARTE in den Hintergrund treten ließen.

#### 2.4.2.3 *Interkulturelle Ausrichtung*

Die Art Produktionen, die sicherlich dem Selbstverständnis von ARTE am nächsten kommt und zugleich für unsere hier interessierende Fragestellung mitunter am interessantesten ist, ist die mit dezidiert *interkultureller* Ausrichtung. Diese Sendungen, die in der Regel Eigenproduktionen von ARTE Straßburg (ca. 20 %) (web<sup>3</sup>) sind, sprechen Zuschauer aus Frankreich und Deutschland direkt an, weil sie strukturell und inhaltlich mindestens deutsche und französische Elemente aufweisen.<sup>18</sup>

Ein interessantes Beispiel interkultureller Ausrichtung ist sicherlich das Nachrichtemagazin *ARTE Journal* (web<sup>6</sup>), das im wöchentlichen Wechsel von je einem deutsch-französischen Moderatorenpaar moderiert wird. Anders als nationale Nachrichtensendungen wird nicht nur viel Raum für Ereignisse im Nachbarland eingeräumt, auch eine gewissenmaßen interkulturelle Betrachtung und Kommentierung der Ereignisse des eigenen Landes durch die Journalisten des anderen Landes findet statt. Auch der Rahmen scheint hinsichtlich Präsentationsform, Dauer, thematischer Orientierung o. Ä. ein Ausgleich zwischen französischen und deutschen Nachrichtentraditionen und somit interkulturell angepasst zu sein.

Auch das Wissensmagazin *X:enius* (web<sup>7</sup>), das sich mit aktuellen, alltagsbezogenen Themen auseinandersetzt und dafür quer durch Europa fährt, wird spielerisch-humorvoll von einem männlich-weiblichen und zugleich deutsch-französischem Journalisten-Tandem moderiert und kommentiert. Damit weist es nicht nur inhaltlich, sondern auch, was die Besetzung betrifft, eine interkulturelle Ausrichtung auf: Allein durch die Präsenz der Moderatoren, die untereinander und mit den Personen des jeweiligen Themas in Dialog treten, werden interessante Kontraste und Perspektiven geschaffen und (nationale) Standpunkte relativiert.

Die wohl für ARTE typischste, weil explizit kulturvergleichend und interkulturell ausgerichtete Sendung, ist *Karambolage* (web<sup>8</sup>; Uhde 2006), die mit viel Beobachtungsgabe, Feingefühl und Humor Woche für Woche Spezifika und Unterschiede vor allem deutscher und französischer Artefakte (wie der Bierwärmer, Nutella, der Wasserzerstäuber etc.) und kultureller Praktiken (im Bundestag/in der *Assemblée Nationale*, die *bise*, das akademische Viertel etc.) darstellt, zu verstehen versucht und interpretiert.

#### *Zwischenfazit:*

Anhand einer Auswahl von Sendungen, die drei Ausrichtungen zugeordnet wurden, sollte deutlich werden, wie ARTE versucht dem Dilemma zu begegnen, mit kulturell spezifischen Programminhalten zu arbeiten und zugleich seine Rolle als europäischer Kultursender zu erfüllen. Auch wenn alle drei Ausrichtungen nebeneinander bestehen und mit ihrer bloßen Ausstrahlung etablierte Seh- und Denkgewohnheiten herausfordern, tragen doch die inter-

---

<sup>18</sup> Immer wieder wird jedoch kritisiert, dass ARTE Straßburg nur eine begrenzte Zahl von Eigenproduktionen aufweist (Démerien 2002, S. 6). Sinn und Zweck eines europäischen Kulturkanals sollte sich jedoch nicht nur in der Summe nationaler Programme, einem „plakativen Nebeneinander“ oder einer „Collage“ widerspiegeln.

kulturellen Formate am meisten zu einer inhaltlichen Interkulturalisierung und einem Medienwandel im Sinne des Aufbruchs nationaler Spezifika bei. Dabei ist die interkulturelle Ausrichtung auch die originäre Kernkompetenz von ARTE und verwirklicht die Gründungsidee des Senders als europäischem Kulturkanal durch inhaltliche Interkulturalität: Verständnis schaffen durch einen neuen, andersartigen, doppelten Blickwinkel. Dieser so genannte „regard croisé“ („gekreuzter Blick“), in dem ein Thema von mehreren Seiten beleuchtet und von Redakteuren, Produzenten unterschiedlicher Nationalitäten realisiert wird, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzuzeigen und zu verstehen, versetzt den Zuschauer in die Lage

„mit den Augen des anderen diesen und sich selbst zu sehen, (...) seine gewohnten Schmuster zu hinterfragen und damit auch seine liebgewonnenen Erklärungsmuster und Verhaltensweisen in Frage zu stellen, (...) sich sein eigenes Bild vom jeweils anderen zu machen, sich damit auseinander zu setzen und somit in einen - zumindest virtuellen - Dialog mit der jeweils anderen Bilderwelt zu treten. Auf diese Weise kann Fernsehen einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum Dialog der Kulturen leisten: Nicht nur durch sachliche Information, sondern auch durch die Möglichkeit, in die Lebens- und Vorstellungswelt anderer Nationen und Kulturen einzutauchen“ (web<sup>9</sup>).

Eine solche Perspektive in interkulturell orientierten Formaten umzusetzen ist nicht auch zuletzt erst durch die *strukturelle Interkulturalität* möglich, wie sie in 2.4.1 dargestellt wurde. Zur Beantwortung der Frage, ob nationale Mediensysteme Prozesse der Interkulturalisierung erfahren (können) ist jedoch nicht allein die „Angebotsseite“ ausschlaggebend, sondern in besonderem Maße natürlich auch die Frage nach der Aufnahme und Rezeption auf Seiten der Zuschauer und Nutzer. Dies soll im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

### 2.4.3 Die „Sendungen“ – Interkulturalität bei Vermittlung und Rezeption?

In seinem organisationalen Mikrokosmos ist ARTE ein Fernsehkanal von außergewöhnlich starker und umfassender Interkulturalität, deren sich die Mitarbeiter in Auseinandersetzung und Kooperation mit ihren Kollegen ebenso bewusst sind, wie bei der Gestaltung des Programms und der Erfüllung ihres Sendeauftrags. Dies konnte die bisherige Darstellung von ARTE zeigen. Doch was geschieht, sobald man diesen Mikrokosmos verlässt und sich der Rezeption dieser im interkulturell-kreativen Aushandlungsprozess entstandenen „Produkte“ zuwendet? Wie erfolgt die Vermittlung zwischen „Sender“ und Empfänger? Gerade bei der Frage, inwiefern eine Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme (in und durch ARTE) stattfindet, spielen natürlich Aspekte jenseits von Organisation und Programmatik eine zentrale Rolle. Da rücken Fragen der Sehgewohnheiten und der (typischen) medialen Nutzung eines Kontexts ebenso in den Vordergrund wie gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Rezeption (z.B. der Medienzugang). Folgendes Zitat von Klaus Wenger, Geschäftsführer von ARTE Deutschland, stellt dies ganz deutlich heraus:

„ARTE befindet sich im Spannungsfeld zwischen nationalkulturell unterschiedlich ausgeprägten Medienstrukturen, kulturellen und soziopolitischen Fragestellungen, Bildsprachen und Fernsehästhetiken, aber auch Erwartungshaltungen und Sehgewohnheiten. Diese schlagen sich in vielfältiger Weise nieder: in den institutionellen Strukturen und dem Umgang mit ihnen; im Selbstverständnis von Autoren, Produzenten und Journalisten; im Gewichten und Interpretieren von

Nachrichten und Ereignissen, in Stil und Form der Moderation und Präsentation der Meldungen; in der Gewichtung von Themen und der Einschätzung von Filmen; nicht zuletzt in der Programm- und Sendeplanung und damit in der Aufnahmebereitschaft und Akzeptanz beim Publikum diesseits und jenseits des Rheins“ (Wenger 1997, S. 133).

Zentral zur Beurteilung der Rezeption ist hier zunächst einmal die Frage, wer wo in welchem Umfang überhaupt erreicht wird? Hier muss, gleich zu Beginn, wohl die kritischste Einschätzung kommen: theoretisch zu empfangen ist ARTE in nahezu allen europäischen Ländern, in Nordafrika sowie im Nahen Osten (Schlie 2010, S. 429) – wenn auch teils nur über zeitlich begrenzte Sendefenster. Praktisch jedoch verfügt ARTE über lediglich ca. 13,5 Mio. Zuschauer v.a. in Deutschland und in Frankreich (ARTE 2010, S. 4). So bemängeln Kritiker immer wieder – insbesondere in Bezug auf die Finanzierung durch öffentliche Rundfunkgebühren – die ausgesprochen niedrige Einschaltquote von ARTE, die sich seit Jahren im einstelligen Bereich bewegt.

**Tabelle 2.2: Zuschaueranteile in %, 19-3 Uhr (ARTE Mediaservice)**

Jahr	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Frankreich	3,0	3,3	3,1	3,1	2,8	2,5	2,1
Deutschland	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9

In den vergangenen 20 Jahren wies Frankreich immer eine höhere Einschaltquote auf (vgl. Quote seit 2010, Tabelle 2.2), die häufig auf zwei Erklärungen zurückgeführt wurde. *Strukturell* waren in Frankreich lange Zeit aufgrund zentralistischer Medienpolitik nur wenige Sender terrestrisch zu empfangen, wodurch ARTE sich in einem nur kleinen Feld etablierter Fernsehsender behaupten musste.<sup>19</sup> In Deutschland dagegen war der Kulturkanal von Beginn an über Kabel und Satellit zu empfangen, doch stand er dadurch auch mit einer Vielzahl von Sendern in direkter Konkurrenz (Walter 2004). Seitdem jedoch in beiden Ländern die Digitalisierung der Medienlandschaft voranschreitet und damit der Aspekt bisheriger struktureller Unterschiede hinsichtlich der Empfangbarkeit von ARTE in den Hintergrund rückt, ist immer wieder auch ein zweiter Erklärungsansatz zu hören: *kulturell* wurde und wird französischen Zuschauern eine höhere Affinität zu intellektuell herausfordernden Programmformaten und -inhalten (vgl. auch *La Traviata*, Tabelle 2.1) und damit ein größeres Interesse am Programm von ARTE unterstellt als den deutschen.<sup>20</sup>

Welche Argumentation zur Begründung der unterschiedlichen Marktanteile von ARTE in Deutschland und Frankreich nun auch herangezogen werden mag, festzuhalten bleibt, dass es große Differenzen in der faktischen Rezeption des Angebots in beiden Län-

<sup>19</sup> Hinzu kommt, dass ARTE in Frankreich frei zu empfangen war – im Gegensatz zum Großteil der anderen Sender, die über zahlungspflichtige Programmbouquets freigeschalten werden musste. Auch dadurch konnte sich ARTE einigermaßen in den französischen Wohnzimmern etablieren.

<sup>20</sup> Für eine differenzierte Beschreibung und Analyse des auch in Frankreichs Medien- und Fernsehlandschaft stattfindenden Balanceakts zwischen passiver Berieselung mit Unterhaltungsprogrammen und anspruchsvoller Fernsehkultur vgl. u.a. Walter (2004). Weiterhin lohnenswert für die Vertiefung der Diskussion um deutsch-französische Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Medienlandschaft und -rezeption erscheinen Albert et al. (2003), Bourdieu (1999) oder Hans-Bredow-Institut (2009).

dern gibt. Im Zeitverlauf wird jedoch deutlich, dass sich die Zuschauerzahlen – bei einem leichten Anstieg deutscher Rezipienten und einem leichten Rückgang französischer Zuschauer – wohl auch aufgrund der Popularisierung<sup>21</sup> des Programms von ARTE etwas angleichen (vgl. Tabelle 2.2). In Zusammenhang mit dieser „Popularisierung“ häufig genannt werden zudem eben v.a. diejenigen Produktionen, die wir in 2.4.2 der Kategorie *Drittkulturelle Ausrichtung* zugeschrieben haben – Klassiker (*Mit Schirm, Charme und Melone*), Populärdokumentationen (*Rom*) etc.. Über diese Formate lassen sich zwar vereinfacht dritte Bezugspunkte zwischen dem französischen und dem deutschen Stand- bzw. Blickpunkt herstellen, gerade aber auch in Anbetracht der nur geringen Annäherung der Marktanteile lässt sich hier – wenn überhaupt – nur von punktueller Interkulturalisierung sprechen, sicherlich jedoch nicht von Hybridisierung in der Rezeption. Dafür ist der tatsächliche gemeinsame Nenner in der Rezeption des Programms von ARTE, sofern er eben nicht über drittkulturelle Elemente sporadisch hergestellt wird, nicht groß genug; es kommt zu keinem tatsächlichen Austausch bzw. zu keiner „Neuverhandlung“ in Mustern des Denkens und Fühlens des jeweils anderen (vgl. Einschaltquoten in Tabelle 2.1).

Stattdessen scheinen Sehgewohnheiten und Praktiken weiterhin v.a. national geprägt und etabliert.

„Alle Völker [haben] (...) ihre eigenen Fernsehgewohnheiten und (...) ihre Stars (...). (...) So genannte Fictions spielen ganz überwiegend in einem Milieu, in dem sich der Zuschauer entweder auskennt oder das ihm auf spannende Art vermittelt wird. Entscheidend ist, dass er Zuschauer sich rasch mit dem Inhalt identifizieren kann. (...) [Dies hat zur Folge, dass] nur selten über die nationalen Grenzen eines Landes hinweg in das Nachbarland oder darüber hinaus rezipiert [wird]“ (Schlie 2010, S. 432)

Aktuelle Zahlen von ARTE bestätigen dies (vgl. Tabelle 2.1) und belegen einmal mehr die nicht zu unterschätzende Bedeutung gesellschaftlich geteilten, kulturellen Wissens. Zur gewissermaßen hermeneutischen Entschlüsselung der Botschaften der jeweiligen Sendungen ist es unerlässlich.

Dabei sieht sich ARTE als Fernsehkanal und damit primär traditionelles Medium dem Dilemma ausgesetzt, zum einen den kulturellen Praktiken (Fernsehgewohnheiten i. a., Erwartungen an bestimmte Formate wie Nachrichtensendungen, Definition der Prime Time etc.) eines Kontexts wie Frankreich oder Deutschland Rechnung zu tragen und zum anderen dem eigenen Anspruch eines europäischen und damit interkulturellen Fernsehens gerecht zu werden. Sicherlich ist es weder Anspruch noch Ziel von ARTE, den homogenen (TV-)Europäer hervorzubringen, doch von einer Interkulturalisierung soziokultureller Praktiken kann in Anbetracht dieser Persistenz national geprägten Verhaltens ebenso wenig die Rede sein.<sup>22</sup> Damit stößt hinsichtlich der Rezeption offensichtlich auch die Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme an ihre Grenzen.

<sup>21</sup> Wie populär oder elitär ARTE sein darf, soll und muss, ist Gegenstand beständiger Diskussion inner- und v.a. außerhalb von ARTE; vgl. hierzu beispielhaft die Auseinandersetzung um ARTEs kürzlich angekündigtes Programmschema für 2012 und die Kritik unter anderem seitens der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm.

<sup>22</sup> Gleiches gilt i.ü. für die technische Adaptierbarkeit der Linearität des Mediums Fernsehen. Zwar ließen sich Sendezeiten und Programm durchaus an die „Erfordernisse“ in Frankreich, Deutschland und anderen Ländern, in denen ARTE empfangbar ist, anpassen. Doch gerade dies entspräche ja auch wieder einer Verstetigung bisheriger (Medien-)Praktiken und wäre damit ein weiteres Indiz für die Grenzen der Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme.

Dem traditionellen Verständnis von Fernsehen gefolgt, ist all das vor allem die Konsequenz der Linearität dieses Mediums bzw. eines Kommunikationsprozesses, bei dem Sender und Empfänger sowie der Kanal der Übermittlung klar identifizierbar sind. Rollen sind damit fixiert. Gerade aber ARTE rühmt sich – und dies nicht ganz zu Unrecht – seine Inhalte und Botschaften bereits auf vielfältigen Kanälen zu übermitteln und dabei auch die Einseitigkeit der Vermittlung teilweise aufzugeben (ARTE 2010, S. 12-13). So integriert sein zwei- bis dreisprachiger Webauftritt *arte.tv* mit ARTE+7 (catch-up-service), ARTE Creative (redaktionell betreutes, kreatives Netzwerk), ARTE VOD (Fernsehen *On-Demand*), dem ARTE Blog etc. neue online-Instrumente der Vermittlung und Rezeption, wie sie der Individualisierung medialer Praktiken in allen Kontexten entspricht und entgegenkommt. Auch in den sozialen Netzwerken wie *facebook*, *twitter* oder *myspace* zeigt ARTE zunehmend Präsenz (ARTE 2010, S. 13). Diese Entwicklung ist zwar kein Prozess, den ARTE allein durchläuft, doch scheint er bewusster Bestandteil seiner Zukunftsstrategie zu sein; sein Angebot hierzu ist folglich besonders umfangreich und wird scheinbar auch in hohem Maße genutzt (ARTE 2010, S. 13).

Aus unserer Perspektive ist diese Entwicklung aus dem Grund besonders interessant, weil ARTE sich damit nicht nur neue Zuschauer- bzw. Nutzergruppen (auch jenseits von Deutschland und Frankreich) erschließt, sondern auch die Linearität seiner Vermittlung ganz bewusst verlässt. Mit der massiven Erweiterung oder gar Verlagerung seiner Vermittlungs- und Rezeptionskanäle schafft ARTE einen hybriden Rezeptionsraum, der der Rezeptionsasymmetrie in den verschiedenen Kontexten und den unterschiedlichen kulturellen Praktiken in besonderem Maße entgegenkommt. Auf diese Weise lassen sich die nationalen Praktiken der Mediennutzung aufbrechen und insbesondere die junge Generation – deren Medienverhalten heute ja allgemein mit dem Label *generation facebook* versehen wird – bekommt ein Rezeptionsinstrumentarium an die Seite gestellt, das der Individualisierung sowie der interkulturellen (und nicht nur grenzüberschreitenden) Interaktion Raum für kreative Neuschöpfungen erschließt.

Allerdings, so muss einschränkend festgehalten werden, kann es sich bei den hier skizzierten Entwicklungen allenfalls um eine Interkulturalisierung der Rezeptionspraktiken und -möglichkeiten handeln. Und selbst hier stimmen die Zahlen skeptisch: Studien, wie die des französischen statistischen Instituts *Insee* (2006) zeigen auf, dass auch die Nutzung neuer Medien weder in quantitativer (*Wer nutzt das Internet wie häufig und wie lange?*), noch in qualitativer Hinsicht (*Welchen Tätigkeiten wird online nachgegangen?*) in den verschiedenen Ländern gleich abläuft. Aktuelle Zahlen zur Nutzung von *arte.tv* scheinen dies zu belegen: So nutzen in Frankreich besonders die 35-54-Jährigen die Website des Kulturkanals, während dieses Angebot in Deutschland zu 43,1% von der Gruppe der Über-55-Jährigen in Anspruch genommen wird (vgl. Tabelle 2.3). Allein schon die Frage, wer also diese neuen Rezeptionskanäle nutzt, muss je nach Kontext unterschiedlich beantwortet werden.

**Tabelle 2.3: Die Nutzung von arte.tv nach Altersgruppen in Frankreich und Deutschland  
(Quelle: ARTE Mediaservice)**

Web-Zahlen ARTE (2010) nach Altersgruppen	Frankreich	Deutschland
<b>Männer</b>	53,9	55,4
<b>Frauen</b>	46,1	44,6
<b>2-11 Jahre</b>	0,6	0,8
<b>12-24 Jahre</b>	7,8	11,8
<b>25-34 Jahre</b>	20,7	19,3
<b>35-54 Jahre</b>	42,1	25,2
<b>55 Jahre +</b>	28,7	43,1

Darüber hinaus ändern sich auch die Rezeptionseinhalte (*Was sehen sich die Nutzer nun online an?*) durch die neuen Kanäle nicht automatisch. Der gemeinsame Wissensvorrat (Kultur als Bedeutungs- und Interpretationssystem; Geertz 1973) hat sich durch die neuen Medien, die zunächst nur Träger von Information und Inhalt, nicht aber Information und Inhalt selbst sind, bisher nicht maßgeblich verändert; zumal deshalb nicht, weil die Zuschauer und Nutzer neben ARTE auch noch von zahlreichen nicht-interkulturell, sondern national orientierten Medien und Fernsehsendern geprägt sind und werden. Insofern ließe sich am Beispiel von ARTE und seiner online-Präsenz von einer Art „Nischen-Interkulturalisierung“ sprechen, die sich hauptsächlich auf Ebene der Vermittlung und Rezeptionskanäle abspielt.

### 3 Schlussbetrachtung

Auf Grundlage der Überlegungen zu Mediensystemen und -wandel aus interkultureller Sicht sowie zur Bedeutung von Hybridisierung und Interkulturalität für diese wurde anhand des europäischen Fernsehsenders ARTE gezeigt, wie Interkulturalisierung im Mediensektor stattfindet, stattfinden kann, aber auch an welche Grenzen sie stößt. Zu diesem Zweck wurden drei Bereiche untersucht: strukturelle Interkulturalität, inhaltliche Interkulturalität sowie Interkulturalität bei Vermittlung und Rezeption. Es konnte exemplarisch gezeigt werden, dass die Interkulturalisierung zuvorderst den Mikrokosmos der Organisation betrifft, der dann Auswirkungen auf die Interkulturalisierung der Programminhalte und letztendlich – wenn auch schwächer ausgeprägt – auf die Medien-Rezeption hat. Verständlicherweise ist die Interkulturalisierung bei der Rezeption, also bei Zuschauern in Europa, v.a. aber in Frankreich und Deutschland, am wenigsten weit vorangeschritten. Hier lässt sie sich am wenigsten bewusst entwickeln und beeinflussen, weil, anders als bei struktureller

Interkulturalität der Organisation und inhaltlicher Interkulturalität des Programms weder eine Gestaltung noch gezielte gegenseitige Aushandlungsprozesse stattfinden. Auch herrscht kein Bewusstsein über Interkulturalität vor, stattdessen sieht sich ARTE mit Erwartungen an ein anspruchsvolles, interessantes und interessierendes Fernsehprogramm konfrontiert; und diese Erwartungen sind, wie wir gesehen haben, oftmals national und individuell geprägt.

Trotz seiner explizit bi- bzw. interkulturellen Konzeption beschränkt sich die Interkulturalisierung national mediensystemischer Spezifika hauptsächlich auf den internen Mikrokosmos von ARTE – hier aber sowohl auf struktureller Ebene der Alltagsorganisation als auch auf Ebene der Programmgestaltung. Der Rezeptionsraum jedoch, also gerade jene Sphäre, die, wenn Interkulturalität nicht an der Oberfläche oder der Hülle von Medien haltmachen soll, eine entscheidende Rolle zukommt, bleibt weiterhin national geprägt. Hier reichen die ARTEfakte nicht aus, um auf die *Konzepte* der jeweiligen Kontexte durchzuwirken.

Für die erweiterte Fragestellung der Interkulturalisierung nationaler Mediensysteme bedeutet dies, dass hier systematisch zu trennen ist zwischen dem Medium als Kanal und Träger von Information einerseits und dem Medium als semantisches kulturelles Artefakt bzw. seiner Rezeption andererseits. Während Strukturen, organisationale Umfelder und Inhalte sich relativ schnell (im Fall von ARTE in weniger als 20 Jahren) ändern lassen – zumal wenn dieser Prozess wie bei ARTE gewollt und gefördert wird –, braucht es, was das Verständnis von Inhalten und deren Rezeption angeht, sehr viel länger. Wissensvorräte, die zur Interpretation bemüht werden müssen, entstehen nicht über Nacht; auch kulturelle Praktiken verändern sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene nur langsam. Von einer Interkulturalisierung ganzer Mediensysteme kann also nicht die Rede sein – auch nicht auf der reduzierten Ebene, die ARTE legitimerweise zugestanden werden kann.

Sicherlich ist der *Impact* der neuen Medien gesellschaftlich betrachtet größer und betrifft in seiner Bandbreite weitere Teile der Bevölkerung als dies bei ARTE der Fall ist. Doch die analytisch sinnvolle Trennung zwischen Inhalt und Instrument „Medium“, wie sie gerade bei grenzüberschreitenden Prozessen auseinander zu fallen scheint, gilt auch hier. Medien sind zwar schon immer Grenzgänger und damit Katalysatoren für Interkulturalisierungsprozesse (vgl. Ideentransfer z.B. während der frz. Revolution, der Austausch zwischen Intellektuellen o. Ä.; Lüsebrink 1990, 1996, etc.) und der Umfang der „Grenzgängerei“ steigt, doch der Kontext bleibt von höchster Relevanz: Selbst wenn Strukturen und Instrumente harmonisiert werden, Nutzung und Rezeption halten – wie wir gesehen haben – damit nicht unbedingt Schritt.

Dies bedeutet nicht, dass die bisherige Interkulturalität nationaler Mediensysteme nicht schon wesentlich weiter sein könnte als sie ist. Doch ARTE scheint als „Laboratorium für grenzüberschreitenden Medienwandel“, als Prototyp eines neuen vielfältigen und interkulturellen Medienverständnisses weiter zu sein als der Mainstream – auch der der Rezipienten und Nutzer. Auf bescheidener Ebene jedoch kann es eine Modellfunktion ausüben für andere Institutionen und Akteure bei der Gründung und Entwicklung weiterer bi- oder multikultureller Organisationen in der europäischen Medienlandschaft. Bisher jedoch stellt ARTE in seiner Außergewöhnlichkeit einen Sonderfall in der europäischen Medienlandschaft dar. Wenn aber ein sich wandelndes Europa sich nicht nur ändern, sondern auch zusammenwachsen soll, benötigt es gerade aufgrund seiner Vielfalt und unterschiedlichen,

parallel laufenden Entwicklungen und Modernisierungsprozesse, Medien, die nicht nur einseitige nationale Informationen und Sichtweisen, sondern verbindende multiperspektivische Informationen kommunizieren. Bis dass dieser wohlgleich normative Anspruch erfüllt ist, wird viel Zeit nötig sein, werden sich monokulturelle Medien-Organisationen wandeln müssen. Bis dahin jedoch werden Tendenzen der Interkulturalisierung in nationalen Mediensystemen wenig systematisch bleiben und wird der nationalkulturelle Rahmen auch weiterhin ausschlaggebend sein für Strukturen und Praktiken in der Mediengestaltung und -nutzung.

## 4 Literaturverzeichnis

Adler, Nancy. 2008. *International dimensions of organizational behavior*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Albert, Pierre (Hrsg.). 2003. *Les médias et leur public en France et en Allemagne. Die Medien und ihr Publikum in Frankreich und in Deutschland*. Paris: EPA.

Altendorfer, Otto. 2004. *Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. (3 Bde.)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altendorfer, Otto. 2008. *Das Mediensystem der EU und EU-Mitgliedstaaten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.). 1989. *Deutsch-französische Erklärung zum Europäischen Kulturkanal [Gemeinsame Erklärung zum Europäischen Fernsehkanal]*: Media Perspektiven, Reihe Dokumentation, II.

Archer, Margaret. 1988. *Culture and Agency. The Place of Culture in Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Archer, Margaret. 1995. *Realist Social Theory. The Morphogenetic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barmeyer, Christoph. 2000. *Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Quebec*. Frankfurt: Campus Verlag.

Barmeyer, Christoph. 2004. Interkulturelle Kommunikation im deutsch-französischen Management - Entwicklungen, Methodik und Forschungsperspektiven. In: Deutsch-französisches Institut (Hrsg.), *Frankreich Jahrbuch 2003. Kulturelle Vielfalt gestalten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 79-99.

Barmeyer, Christoph. 2010a. Kultur in der Interkulturellen Kommunikation. In: Christoph Barmeyer, Petia Genkova und Jörg Scheffer (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau: Stutz, 13-34.

Barmeyer, Christoph. 2010b. Interkulturalität. In: Christoph Barmeyer, Petia Genkova und Jörg Scheffer (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau: Stutz, 34-71.

Barmeyer, Christoph und Eric Davoine. 2011. Kontextualisierung interkultureller Kompetenz in einer deutsch-französischen Organisation: ARTE. In: Wilfried Dreyer und Ulrich Höbller (Hrsg.), *Perspektiven interkultureller Kompetenz*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 299-316.

- Bhabha, Homi. 2007. *Die Verortung der Kultur*. Tübingen: Stauffenburg.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Clément, Jérôme. 2002. Arte: suite. *Le Débat*, Nr. 121: 176-192.
- Clément, Jérôme. 2011. *Le choix d'arte*. Paris: Grasset.
- Démerin, Patrick. 2002. Arte, vache sacrée des Français, vache à lait des Allemands, vache folle européenne ? *Le Débat*, Nr. 129: 4-32.
- Demorgon, Jacques und Markus Molz. 1996. Bedingungen und Auswirkungen der Analyse von Kultur und interkulturellen Interaktionen. In: Alexander Thomas (Hrsg.), *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen: Hogrefe, 43-80.
- DiMaggio, Paul und Walter Powell. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48: 147-160.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gemeinsame Erklärung vom 4. November 1988 zum deutsch-französischen Fernsehkanal [frz.: Déclaration commune du 4 novembre 1988 sur la Chaîne de Télévision Culturelle Germano-Française] (Beschluss anlässlich des Treffens der Bundesregierung mit der französischen Regierung in Bonn) (GE-EFFK I). Media Perspektiven 12.
- Gräßle, Inge. 1995. *Der Europäische Fernseh-Kulturkanal ARTE. Deutsch-französische Medienpolitik zwischen europäischem Anspruch und nationaler Wirklichkeit*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Hahn, Otto. 1997. *ARTE – der europäische Kulturkanal. Eine Fernsehsprache in vielen Sprachen*. München: Reinhard Fischer.
- Hall, Stuart. The West and the Rest. In: Stuart Hall und Bram Gieben (Hrsg.), *Formations of Modernity*. Milton Keynes: Polity Press, The Open University Press, 275-320.
- Hall, Stuart. 1994. *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*. Hamburg: Argument Verlag.
- Hannerz, Ulf. 1996. *Transitional Connections*. London: Routledge.
- Hans-Bredow-Institut. 2009. *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hohlfeld, Ralf und Matthias Strobel. i. D. Neue Medien – Neue Öffentlichkeiten: Die Medienkonvergenz als zentrale Herausforderung der Kommunikationswissenschaft. In: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (Hrsg.), *Medien und Wandel. Schriften zur interdisziplinären Medienforschung (Bd. 1)*.

Holtz-Bacha, Christina, Jacob Leidenberger und Susanne Merkle. 2012. *Das französische Mediensystem. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Loewe, Siegfried. 2005. ARTE. In: Bernhard Schmidt (Hrsg.), *Frankreich Lexikon. Schlüsselbegriffe zu Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Geschichte, Kultur, Presse- und Bildungswesen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 84-85.

Lüsebrink, Hans-Jürgen. 1990. Transfer des 14. Juli 1789. Methodische Überlegungen zur komparatistischen Rezeptions- und Symbolgeschichte historischer Ereignisse am Beispiel des Bastillesturms. In: Karl Otmar von Aretin und Karl Härter (Hrsg.), *Revolution und konservatives Beharren. Das alte Reich und die Französische Revolution*. Mainz: von Zabern, 37-44.

Lüsebrink, Hans-Jürgen. 1996. *Kulturtransfer im Epochenumbruch Frankreich – Deutschland. 1770-1815*. Leipzig: Leipzig Universitätsverlag.

Lüsebrink, Hans-Jürgen. 2008. *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart: Metzler.

Lüsebrink, Hans-Jürgen und Klaus-Peter Walter (Hrsg.). 2003. *Interkulturelle Medienanalyse. Methoden und Fallbeispiele aus den romanischen Kulturen des 19. und 20. Jahrhunderts*. St. Ingbert: Röhrig.

Lüsebrink, Hans-Jürgen, Klaus-Peter Walter, Ute Fendler, Georgette Stefani-Meyer und Christoph Vatter (Hrsg.). 2004. *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.

Mancini, Paolo (Hrsg.). 2004. *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Media Perspektiven. 1988. *Gemeinsame Erklärung vom 04. November 1988 zum deutsch-französischen Fernsehkanal*. [frz. : Déclaration Commune du 4 novembre 1988 sur la Chaîne de Télévision Culturelle Européenne] (Beschlussen anlässlich des Treffens der Bundesregierung mit der französischen Regierung in Bonn) (GE-EFFK I) (1988, 4. November), Bd. 12.

Mense-Petermann, Ursula. 2006. Transnationalisierung, Organisation und Kultur. Organisationswissenschaftliche Begriffe auf dem Prüfstand. *Berliner Journal für Soziologie* 16, H. 3: 393-411.

- Moosmüller, Alois. 2004. Das Kulturkonzept in der Interkulturellen Kommunikation aus ethnologischer Sicht. In: Hans-Jürgen Lüsebrink (Hrsg.), *Konzepte der interkulturellen Kommunikation. Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinärer Perspektive*. St. Ingbert: Röhrig, 45-68.
- Münch, Richard. Talcott Parsons and the Theory of Action. I. The Structure of the Kantian Core. *American Journal of Sociology* 86: 709-739.
- Münch, Richard. 1986. *Die Kultur der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münch, Richard. 1991. *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münch, Richard. 1995. *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Parsons, Talcott. 1952. *The Social System*. Glencoe: Free Press.
- Parsons, Talcott und Edward Shils. 2008. *Toward a general theory of action. Theoretical foundations for the social sciences*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Parsons, Talcott und Neil J Smelser. 1984. *Economy and society*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Reckwitz, Andreas. 2003. Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie* 32, H. 4: 282-301.
- Schein, Edgar. 2004. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schlie, Hans-Walter. 1990. Die Entstehung des deutsch-französischen Kulturkanals. *Dokumente* 46: 32-36.
- Schlie, Hans-Walter. 1997. Fünf Jahre ARTE. *Dokumente* Nr. 53: 326-332.
- Schlie, Hans-Walter. 2010. Interkulturelle Kommunikation in einer deutsch-französischen Organisation. Der Europäische Kulturkanal ARTE. In: Christoph Barmeyer, Petia Genkova und Jörg Scheffer (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau: Stutz, 429-441.
- Schroeder, Michael. 1998. Herausforderungen des Interkulturellen Managements für den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE. In: Christoph Barmeyer und Jürgen Bolten (Hrsg.), *Interkulturelle Personalorganisation*. Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 49-58.
- Stein, Volker. 2010. Interkulturelle Kreativität. In: Christoph Barmeyer und Jürgen Bolten (Hrsg.), *Interkulturelle Personal- und Organisationsentwicklung*. Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 65-77.

Thomas, Alexander. 2003. Das Eigene, das Fremde, das Interkulturelle. In: Alexander Thomas, Eva-Ulrike Kinast und Sylvia Schroll-Machl (Hrsg.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1 (Grundlagen und Praxisfelder)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 44-59.

Thomaß, Barbara (Hrsg.). 2007. *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK.

Uhde, Kathrin. 2006. *Karambolage oder die deutsch-französischen Eigenarten mit fremden Augen sehen. Eine interkulturelle Fernsehanalyse*. Berlin: Avinus Academia.

Walter, Klaus-Peter. 2004. Fernsehen. In: Hans-Jürgen Lüsebrink, Hans-Jürgen Walter, Ute Fendler, Georgette Stefani-Meyer und Christoph Vatter (Hrsg.), *Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: Narr, 155-188.

Welsch, Wolfgang. 2005. Auf dem Weg zu transkulturellen Gesellschaften. In: Lars Allolio-Näcke, Britta Kalscheuer und Arne Manzeschke (Hrsg.), *Differenzen anders denken. Bausteine zu einer Kulturtheorie der Transdifferenz*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag, 314-341.

Wenger, Klaus. 1997. Bilderwelten und Weltbilder. ARTE: Fernsehen im interkulturellen Dialog. In: Robert Picht (Hrsg.), *Fremde Freunde*. München: Piper, 132-138.

Winter, Carsten, Tanja Thomas und Andreas Hepp (Hrsg.). 2003. *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: von Halem.

## Internetdokumente

ARTE (Hrsg.). 2010. *ARTE. Jahresbilanz 2009-2010*.

[http://download.www.arte.tv/permanent/u6/plaquette2010/2009-2010\\_Rapport\\_Annuel\\_DE.pdf](http://download.www.arte.tv/permanent/u6/plaquette2010/2009-2010_Rapport_Annuel_DE.pdf). Zugegriffen: 30.07.2010.

Insee (Hrsg.). 2006. *Internet au quotidien: un Français sur*

*re*. [http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/IP1076.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1076.pdf). Zugegriffen: 31.07.2011.

## Internetquellen

Web<sup>1</sup> Prof. Dr. Carsten Winter – *Interessenschwerpunkte*. <http://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/personen/prof-dr-carsten-winter/>. Zugegriffen: 31.07.2011

Web<sup>2</sup> ARTE G.E.I.E.. <http://www.arte.tv/de/2153580,CmC=2196658.html>. Zugegriffen: 28.07.2011.

Web<sup>3</sup> ARTE – *der Auftrag*. [http://www.arte.tv/de/alles-ueber/ARTE--The-Channel-\\_5Bengl-\\_5D/2197470.html](http://www.arte.tv/de/alles-ueber/ARTE--The-Channel-_5Bengl-_5D/2197470.html). Zugegriffen: 31.07.2011.

- 
- Web<sup>4</sup> *ARTE – Entscheidungs- und Beratungsgremien.* <http://www.arte.tv/de/alles-ueber/ARTE-Gruppe/2153580,CmC=3609794.html>. Zugegriffen: 12.04.2011.
- Web<sup>5</sup> *Mit offenen Karten.* <http://www.arte.tv/de/392.html>. Zugegriffen: 31.07.2011.
- Web<sup>6</sup> *ARTE Journal.* <http://www.arte.tv/de/Die-Welt-verstehen/arte-journal/ARTE-Journal/3019688.html>. Zugegriffen: 12.04.2011.
- Web<sup>7</sup> *Xenius.* <http://xenius.arte.tv/de/uber-xenius/>. Zugegriffen: 12.04.2011.
- Web<sup>8</sup> *Karambolage.* <http://www.arte.tv/de/europa/karambolage/104016.html>. Zugegriffen: 29.07.2011.
- Web<sup>9</sup> *Klaus Wenger zu ARTE.* <http://www.ifa.de/z/00-4/dzwenger.html>. Zugegriffen: 19.06.2003.