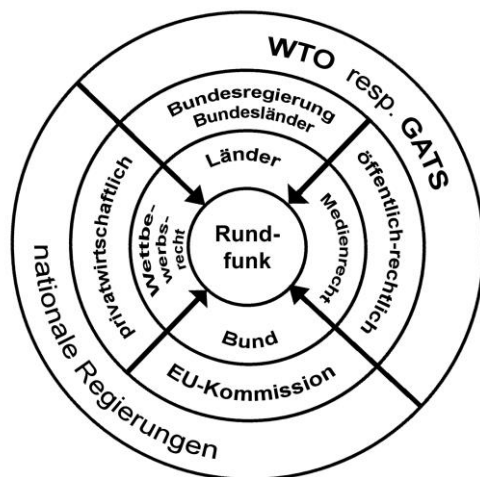


Vom Ende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

1. Ausgangslage

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland steht seit vielen Jahren in einem komplexen Spannungsfeld sehr verschiedenartiger Kräftekonstellationen. Solche Spannungsfelder bestehen unter anderem zwischen Bund und Ländern, zwischen EU-Wettbewerbsrecht und deutschem Medienrecht (nach Art. 5 GG) oder zwischen weltweiter Liberalisierung des audio-visuellen Sektors (im Rahmen des General Agreement on Trades and Services – GATS – der WTO) und den Interessen der einzelnen Länder.

Schaubild 1: Ordnungspolitische Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung.

Das öffentlich allerdings wohl am stärksten wahrgenommene und diskutierte Spannungsfeld besteht seit Einführung der dualen Rundfunkordnung zwischen privatwirtschaftlicher und öffentlich-rechtlicher Organisation (Marktmodell bzw. Gemeinwohlmodell) und damit verbunden das kritisch zu betrachtende Thema der tatsächlichen Öffentlich-Rechtlichkeit von ARD und ZDF.

Vor diesem Hintergrund soll im vorliegenden Artikel die Frage behandelt werden, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Spannung zum privatwirtschaftlichen Rundfunk in seiner internen und externen Handlungslogik sich seiner privaten Konkurrenz so weit angenähert hat, dass er damit seinen Gemeinwohlstatus gefährdet. Anhand von inhaltlichen Beispielen und dem Aspekt einer vermuteten Selbstkommerzialisierung sollen entsprechende Indizien analysiert werden.

Der Beitrag steht insgesamt vor einem Berg unkritischer Forschungsliteratur eines universitär-öffentlich-rechtlichen Forschungs-, Beratungs- und Konferenzkomplexes. Das formale und informelle Beziehungsgeflecht zwischen universitärer Forschung und ARD/ZDF ist derartig

alt, eng, hermetisch und dicht, dass es eine universitär kritische Auseinandersetzung mit ARD und ZDF kaum gibt. Diese Abwesenheit kritischer Forschung ist besonders schmerzhaft im empirischen, weil teuren Forschungsbereich. Eine kritische Forschung über ARD/ZDF ist jenseits der skizzierten sozialen Beziehungsnetze auch deswegen nur schwach ausgeprägt, weil viele Wissenschaftler mit dem Argument, dass das Fernsehprogramm privater TV-Kanäle „schlimmer“ sei als das der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter, in der Kritik an ARD/ZDF einen Tabubruch sehen, den sie sich nicht zu vollziehen trauen.

2. Das Programm von ARD/ZDF

Die Kritik am Fernsehprogramm der beiden öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ist genauso alt wie die beiden Anstalten selbst. So wurde schon 1973 die Sprache der Tagesschau als elitär und für viele Rezipientinnen und Rezipienten als unverständlich kritisiert (Bauermeister 1974). Es wurde außerdem konstatiert, dass gerade diese Sendung ihrer demokratischen Wächterrolle nicht gerecht werde (Pätzold 1974).

Völlig ungeachtet der zukünftigen Veränderungen der TV-Landschaft durch demoskopischen und technologischen Wandel (Digitalisierung, Internet, Handy) kommt einer Auseinandersetzung mit dem Programmangebot des Fernsehens deswegen eine außerordentlich große Bedeutung zu, weil die so genannte Content-Industrie von wachsender Bedeutung für die zukünftige Informationsgesellschaft ist. Am Beispiel der Themen Politik und Kultur lassen sich die Probleme hinsichtlich des Status Quo des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich darstellen.

2.1. Politik

Die Art und Weise, wie die beiden öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ihren aus Art. 5 GG abgeleiteten Grundversorgungsauftrag umsetzen, ist eine Frage der Politik und die nach dem schwierigen Wechselverhältnis zwischen Medien und Politik. Insofern müssen Quantität und Qualität der TV-Politikberichterstattung an erster Stelle bei einem kritischen Nachdenken über TV-Programminhalte stehen. Allerdings gilt es mit dem Theorem des „Politischen im Unpolitischen“ von Siegfried Kracauer auch festzuhalten, dass sich das Politikverständnis der meisten Menschen – vielfach vermittelt – nicht in Auseinandersetzung mit expliziter Politik entwickelt, sondern im – quasi unpolitischen – Alltag. Für die Kommunikationsforschung folgt daraus, dass selbstverständlich auch TV-Unterhaltungsangebote politischer Natur sind.

In der Sprache der TV-Programmforscher ist die Politikberichterstattung ein wichtiger Teil des Informationsangebotes. Dazu formulieren die beiden IFEM-Programmprofile von ARD und ZDF für die Zeiträume 1985–1990 und 1991–2000 in den jeweiligen Zusammenfassungen folgende zentrale Ergebnisse: Im Zeitraum 1985–1990 hat die Konkurrenzsituation durch private TV-Anstalten „nicht die Angebotsvielfalt der öffentlich-rechtlichen Programme zur Hauptsendezeit verändert. [...] Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben einen qualitativ hohen Standard der Professionalisierung, der Programmqualität und -verantwortung, der sich sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungssektor auswirkt und in den redaktionellen Ressorts konstitutiv verankert ist“ (Krüger 1992, 445).

Und für den Zeitraum 1991–2000 heißt es: „Die Vermehrung der Nachrichtensendungen in den 90er Jahren hat insgesamt nicht nur zu mehr politischer Berichterstattung, sondern auch zu einer dichteren Platzierung dieser Angebote im Tagesverlauf geführt. [...] Der öffentlich-

rechtliche Rundfunk hat weder seine wichtigsten Nachrichtensendungen aus der nutzungsstarken Tageszeit in eine nutzungsschwächere Tageszeit verlagert noch die politische Berichterstattung in seinem Nachrichtenangebot signifikant verringert“ (Krüger 2001, 211f.).

Gegenüber diesen Feststellungen kommen andere Untersuchungen zu durchaus anderen Ergebnissen. So legte Klaus Merten (1994) eine Langzeituntersuchung für den Zeitraum 1980-1993 vor. Vergleichend für die privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender ging es ihm darum, heraus zu bekommen, ob es zwischen beiden Anbietersystemen programmliche Annäherungs- und/oder Abstoßungsprozesse gegeben habe. Seine Analyse erbrachte eine einseitige Anpassung des TV-Programms von ARD und ZDF an das der privaten Konkurrenz; im öffentlich-rechtlichen Bereich hätten Unterhaltungsangebote zu- und Informationsangebote abgenommen. Unter dem Begriff „Konvergenzhypothese“ prägten Mertens Ergebnisse die folgende Forschungsdiskussion. Konträr zu Merten stehen die Forschungsergebnisse von Barbara Pfetsch (1996), die einen Programmvergleich beider TV-Anbietersysteme für die Jahre 1985/86 und 1993 vorlegte und die generell keine Konvergenz feststellen konnte. Lediglich bei der formalen Präsentation von Nachrichtensendungen hätten sich ARD und ZDF den kommerziellen Kanälen angepasst.

1997 untersuchte das Media Tenor-Institut für die Bertelsmann-Stiftung die Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten (Schatz 1997). Das TV-Programm der natürlichen September-Woche vom 24.–30.9.1997 wurde mit einer Programm- und einer Inhaltsanalyse analysiert. Im Programm von ARD und ZDF wurden folgende Themen deutlich vernachlässigt: Bildung, Ausbildung, Technik, Forschung, Wissenschaft, Europäische Integration, konjunkturelle Lage, Steuergeldverschwendung, Verfassungs- und Parlamentsreform, Umbau des Sozialstaats und Umweltpolitik. 1998 veröffentlichte Media Tenor eine ähnliche Analyse. U. a. wurden folgende Themenangebote von ARD und ZDF in detail untersucht: Politik-, Volkswirtschaft- und Unternehmensberichterstattung, Informationen über die EU und die neuen Bundesländer. Zusammenfassend heißt es: „Die Informationsauswahl [von ARD und ZDF] scheint keinem inhaltlichen oder gar einer redaktionellen Linie [...] zu folgen, sondern eher der Zufälligkeit des Alltags beziehungsweise der Nachrichtenvorgabe durch die angebotenen Bilder“ (Hallermann u. a. 1998, 112).

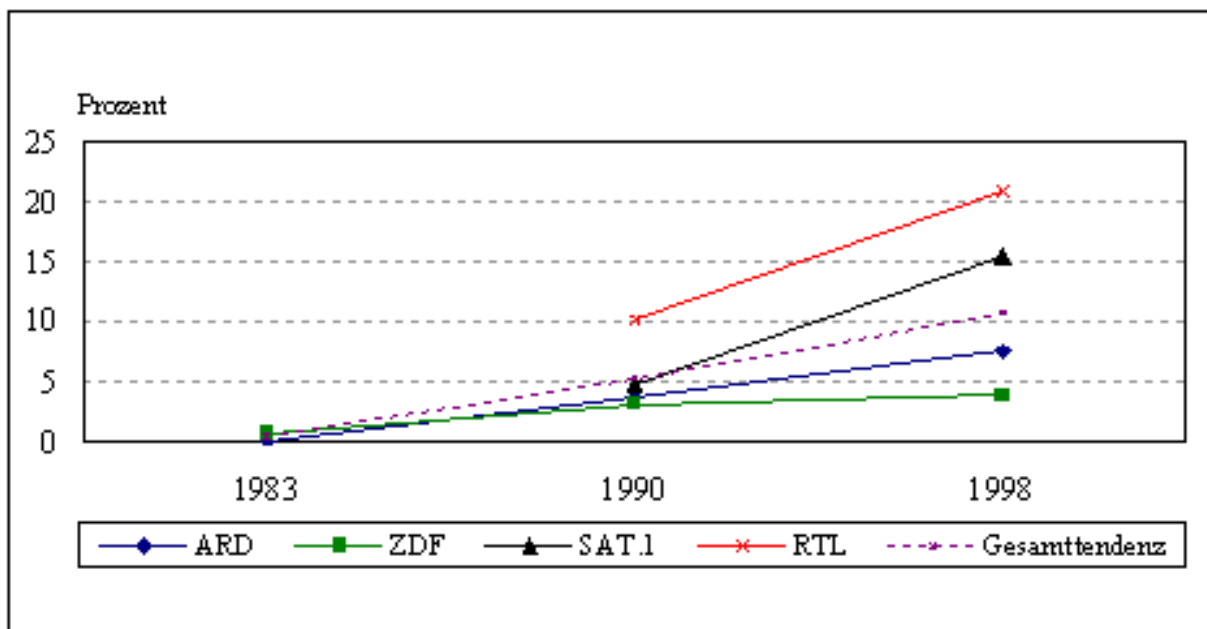
Wichtig in diesem Kontext sind auch einige (kleine und versteckte) kritische Hinweise in den verschiedenen ALM-Programmbereichen des GöfaK-Instituts: So verringerte sich zwischen 2003 und 2004 der Anteil von politischen Magazinen und Reportagen bei der ARD um 10,8 Prozent und beim ZDF um 6,3 Prozent. Sieht man auf die noch engere Kategorie von politischen Sendungen mit kontroversen Themen, so zeigten sich auch hier Reduktionen. In der Kategorie „kontroverse Themen“ verringerte die ARD ihren Anteil von 2003 auf 2004 von 23,2 Prozent auf 16,9 Prozent und das ZDF von 23,4 Prozent auf 19,9 Prozent. Im ALM-Programmbereich 2006 heißt es sehr ähnlich, dass von einer durchgehend dominierenden Bedeutung kontroverser Themen im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenberichterstattung jedoch nicht gesprochen werden könne und dass in vielen Nachrichtenmagazinen immer weniger über Politik und immer mehr über Human Touch-Themen geredet werde.

2005 legten die beiden Empiriker Wolfgang Donsbach und Katrin Büttner eine komparative inhaltsanalytische Untersuchung über den Boulevardisierungstrend in den deutschen Fernsehnachrichten für ARD, ZDF, SAT.1 und RTL für die drei Jahre 1983, 1990 und 1998 vor. Für die ARD und besonders das ZDF ist dieser Längsschnittvergleich (an drei

Messpunkten) niederschmetternd. Die Wissenschaftlerin und der Wissenschaftler kommen zu dem Ergebnis, dass die beiden öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ihren Zeitaufwand für politische Belange im Laufe der Zeit reduziert haben, dass deren Politikberichterstattung zunehmend personalisiert, emotionalisiert und konfliktorientierter wurde und dass insbesondere das ZDF zunehmend Beiträge mit einer Vermischung von Nachricht und Meinung sendete. Resümierend schreiben die Autoren: Besonders für das ZDF ist „stark in Zweifel zu ziehen, ob seine Art der Aufbereitung und Darstellung von Politik in den ‚heute‘-Sendungen seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht“ (Donsbach/Büttner 2005, 35).

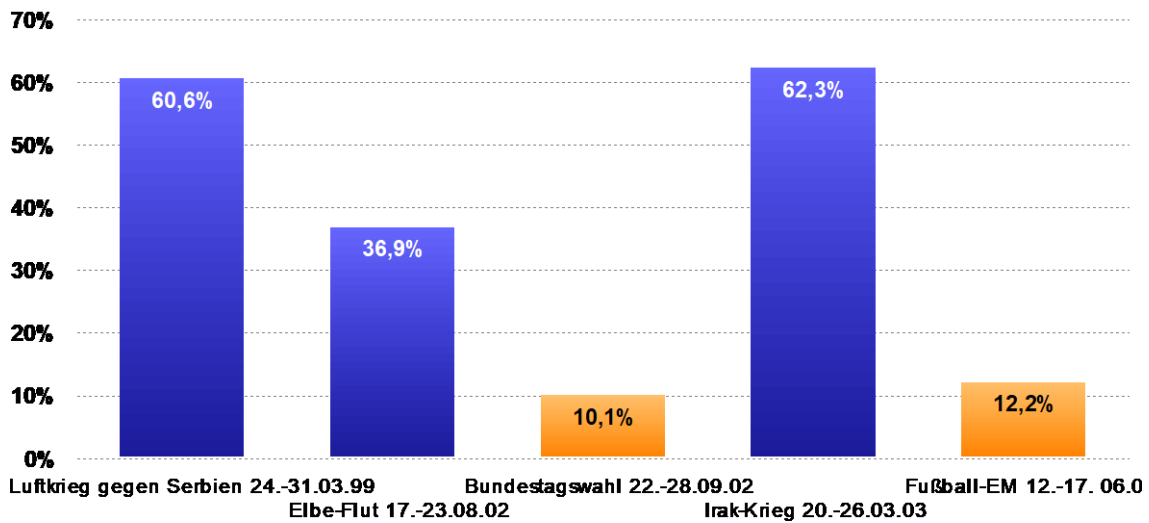
Donsbachs Ergebnisse passen im Übrigen gut zu einer Analyse der Politikberichterstattung in den TV-Nachrichtensendungen des ORF in Österreich: Auch hier werden die Nachrichten immer unpolitischer, nehmen stattdessen unpolitische Life Style-Berichte (Lengauer 2006) zu.

Schaubild 2: Anteil an Beiträgen mit Emotionalisierung in deutschen TV-Nachrichten (1983, 1990 und 1998)



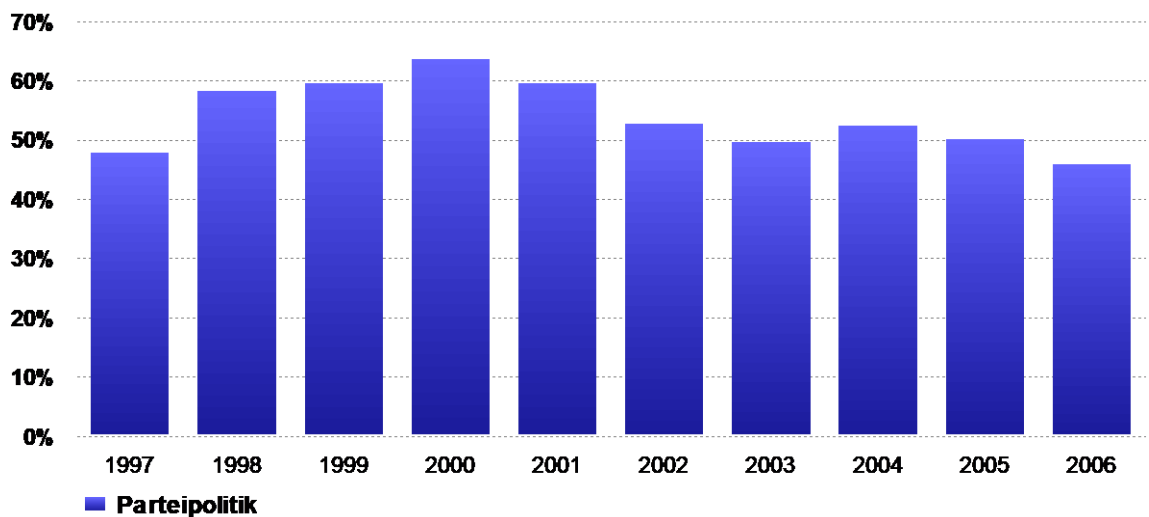
Basis: Politikbeiträge N = 1241, zwischen 415 (ARD) und 205 (RTL); Quelle: Donsbach, Wolfgang und Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998, in: Publizistik. Heft 1/2005, S. 30.

Schaubild 3: Stellenwert von Medienereignissen in der Berichterstattung der ARD-Tagesschau (1999–2004)



Analyseeinheit waren die jeweiligen Beiträge, d.h. Sprecher-, Filmmeldungen, Filmberichte, -reportagen, Korrespondentenberichte, Dokumentation, Features, Hintergrundberichte, Meinungsbeiträge, satirische Beiträge, Interviews, eigenständige Statements, Grafiken oder Animationen, Portraits, Gegendarstellungen, Grafik/Animation, Programmhinweise, die sich jeweils auf ein Schwerpunktthema bezogen. An- und Ab-Moderationen wurden ebenfalls als eigenständige Beiträge gewertet, Trailer vor dem eigentlichen Beginn der Sendung nicht einbezogen. 100 Prozent entsprechen allen Beiträgen in den genannten Zeiträumen. Quelle: Schatz, Roland: Qualitätsverständnis gefordert. Die ARD-Tagesschau hat trotz hoher Einschaltquoten keinen Grund zum Feiern, in: Medien Tenor Forschungsbericht, Nr. 146/2004, S. 65.

Schaubild 4: Stellenwert der Parteipolitik in längeren Beiträgen in der Inlandsberichterstattung der 20 Uhr-Ausgabe der ARD-Tagesschau (1997–2006)



Basis: 100 Prozent entsprechen 1.221/1.021/959/1.145/1.171/1.557/1.553/1.579/1.743/1.644 Beiträgen; 100 Prozent entsprechen jeweils allen längeren Inlands-Beiträgen (an 100 Prozent fehlende: Beiträge ohne parteipolitischen Bezug); längere Beiträge sind: Filmberichte, -reportagen, Korrespondentenberichte, Dokumentation, Features, Hintergrundberichte, Meinungsbeiträge, Interviews, Portraits. Einbezogen wurden

auch die Moderationstexte. Gemessen wurde der Anteil jener Beiträge, in denen a) ein Politiker aus Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU, FDP, SPD, PDS, WASG oder einer anderen Partei in wenigstens 5 Sekunden (1995: 10 Sekunden) angesprochen waren oder b) eine Partei wenigstens einmal angesprochen war. Quelle: Media Tenor 01.01.1997–31.12.2006.

Weitere inhaltsanalytische Einzelbefunde machen durchaus skeptisch, ob die politischen Nachrichtensendungen von ARD und ZDF politisch sinnvolle Themenprioritäten setzen. Die unterschiedliche Gewichtung in Schaubild 3 wirft einige Fragen auf: Nach welchen Kriterien entscheidet die Tagesschau-Redaktion, dass Nachrichten über die Fußballweltmeisterschaft 2004 mehr Sendeplatz eingeräumt wird als Nachrichten über die Bundtagswahl 2002? Sind der Tagesschau Anliegen der res publica (Parlament, Wahlen, Parteien usw.) weniger wichtig als Sport? Zeigt auch dieses Schaubild einen Trend zur Boulevardisierung?

Die Reduzierung der Anteile an parteipolitischen Berichten in der Tagesschau über die vergangenen zehn Jahre muss ebenso kritisch hinterfragt werden. Erfahren politische Parteien ihre adäquate Reduzierung an der Gestaltung von Politik nach Art. 21 GG als „Mitwirkende“ anstatt als „Wirkende“? Oder ist das ein Ausdruck von Entpolitisierung?

Zusätzlich lassen sich beispielhaft drei weitere spezielle Themen aufzeigen, die relevant für den Grundversorgungsauftrag sind und deren Befund bedenkenswert erscheint:

- Im Zeitraum von 1986 bis 1994 nahm besonders bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten der Anteil auditiver und/oder visueller Gewaltdarstellungen in den Nachrichten- und politischen Informationssendungen zu (Bruns/Marcinkowski 1997, 227).

- Die Berichterstattung von ARD und ZDF über Rechtsextremismus ist kritikwürdig. Eine Inhaltsanalyse für die Jahre 2000 und 2001 ergab, dass die Berichterstattung über Rechtsextremismus emotionalisiert anstatt zu argumentieren, dass sie reduktionistisch und stereotyp und dass sie fast nur reaktiv und nicht aktualitätsunabhängig und reflektiv ist (Oehmichen/Horn/Mosler 2005).

- Nach einer quantitativen Inhaltsanalyse des Frauenbildes im ganztägigen TV Programm vom 22. Januar 1994 in den Sendern ARD, ZDF, SAT.1 und RTL sind Frauen quantitativ unterrepräsentiert, haben in fiktionalen Programmen weniger dramaturgisches Gewicht als Männer, werden in traditionellen Rollen gezeigt und folgen einer körpersprachlichen Inszenierung, die die Geschlechterhierarchie naturalisiert und legitimiert (Wenger 2000, 340f.).

Es lassen sich somit zwei Programmtrends festhalten: Zum einen ist seit Beginn des Fernsehens der Anteil von Informationssendungen bei ARD und ZDF zurückgegangen und zum anderen gibt es bei dem insgesamt kleiner gewordenen Anteil von Sendungen mit politischen Themen einen Anstieg an Boulevardisierung. Diese beiden allgemeinen Tendenzen haben ganz ohne Frage ihre erhebliche Relevanz für den Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Was der Empiriker Wolfgang Donsbach „Boulevardisierung“ nennt, nennen andere Sozialwissenschaftler und Journalisten „Infotainment“ (Wittwen 1995), „Politainment“ (Dörner 2001), „Kolonisierung von Politik durch Medien“ (Meyer 2001), „Emotionalisierung“ (Trimborn 1999), „Medienzirkus“ (Reuber 2000), „Medienmärchen“ (Müller-Ullrich 1996) oder gar „Schreinemakerisierung“ (Weischenberg 1997). Dass ARD und ZDF diese Phänomene in ihren eigenen Untersuchungen nicht auffinden können, hängt

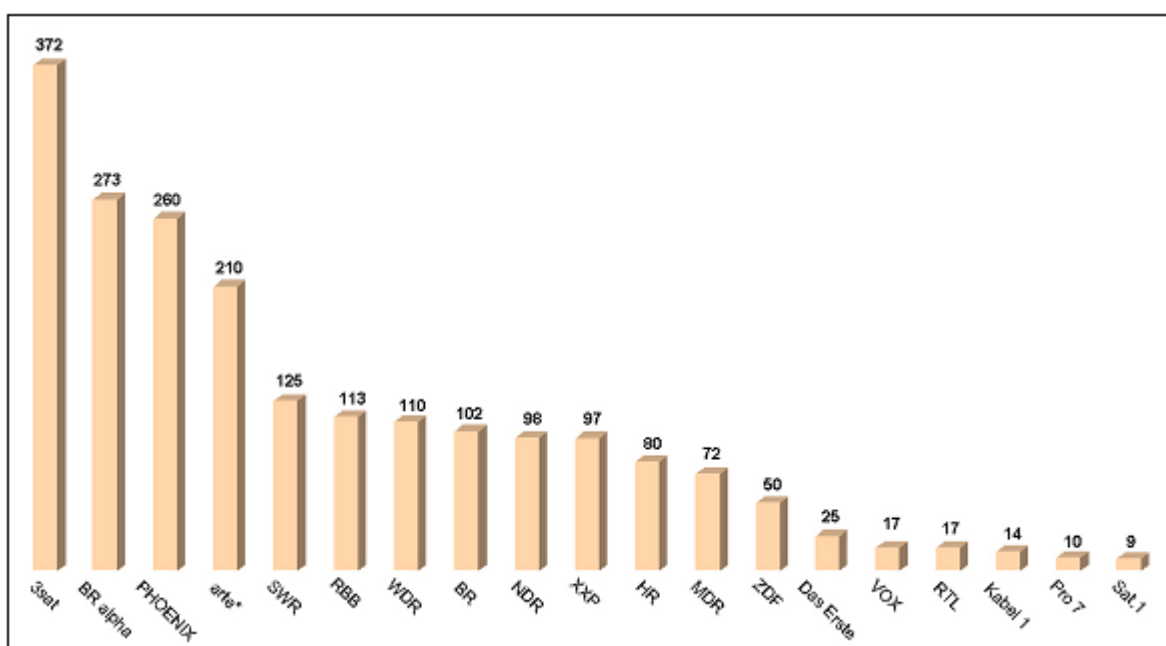
damit zusammen, dass sie falsche Messinstrumente benutzen, aber nicht damit, dass es diese Phänomene in ihren TV-Programmen nicht in zunehmendem Maße gibt. Und sicherlich ist in diesem Zusammenhang Dieter Prokop zuzustimmen, wenn er ausführt: „Es sind nicht die Medien, sondern die Parteien, die das Geld haben, um sich Dienstleistungen zu kaufen: Sie geben Meinungsforschung und Marktforschung in Auftrag, und sie bezahlen PR-Firmen und Berater. Die Politiker geben Millionen aus, damit die Repräsentanz von Politik in den Medien auf der Ebene von Gefühlen und Stimmungen gehalten wird“ (Prokop 2005, 82).

2.2. Kultur

Im Mai 2007 entschieden die ARD-Programmdirektoren, dass eine definitive Entscheidung über die Zukunft des traditionellen Kulturmagazins „Titel, Thesen, Temperamente“ (ttt) verschoben werden solle. In einer Presseerklärung hieß es, „man wolle zunächst einmal der Marktforschung ein Mandat erteilen, um herauszufinden, wie ‚ttt‘ künftig frischer und relevanter erscheinen“ könne. Diese Mitteilung ist insofern als paradigmatisch zu verstehen, weil sie auf das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Ökonomie abhebt (das ja nicht einfach durch eine positivistische Empirie der so genannten Kulturwirtschaft und durch Projekte der so genannten Public Private Partnership aufgehoben werden kann) und weil man durchaus mit Theodor W. Adorno (1944) argumentieren kann, dass ein Zugang zu Kultur über das Mittel der Marktforschung genau diese beschädigt.

In der öffentlichen Anhörung „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“ in der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages hielt Christian Töpfer am 18. April 2005 einen Vortrag über die Kulturberichterstattung im deutschen Fernsehen. Darin hatte er u. a. die täglichen Sendeminuten für Kultur der verschiedenen TV-Sender gezählt. Kultur definiert Töpfer als Literatur, Malerei, bildende und darstellende Kunst, Architektur, Geschichte und Archäologie, Geisteswissenschaften, Theater Musik und Film.

Schaubild 5: Sendeminuten Kulturprogramm in deutschen TV-Sendern im Tagesdurchschnitt (1. Quartal 2005)



Für arte gelten nur 840 Sendeminuten pro Tag (14h) statt 1.440 Sendeminuten (24h). Quelle: Töpfer, Christian: Kulturberichterstattung im deutschen Fernsehen. 2. Halbjahr 2004 und 1. Quartal 2005. Vortrag auf der Sitzung der Enquête Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ über „Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“ am 18. April 2005 [unv. Ms.].

Nach Töpfer sendet die ARD lediglich 25 und das ZDF 50 Minuten Kultur pro Tag. Selbstverständlich widerspricht die ARD diesen Zahlen und ARD-Chefredakteur Hartmann von der Tann zieht die Seriosität der Studie von Christian Töpfer in Zweifel: „Es seien nämlich nur die explizit als ‚Kultur‘ ausgewiesenen oder erkennbaren Sendungen erfasst worden, Alltags- oder Populärkultur [...] hätten die Verfasser lediglich in der Gestalt von Popkonzerten berücksichtigt“ (zit. nach Facius 2005). Gegenüber diesen 25 resp. 50 Kulturminuten pro Tag präsentiert die ARD/ZDF-Medienkommission für 2006 106 resp. 124 tägliche Sendeminuten für „Kultur/Wissenschaft/Religion“ (Krüger/Zapf-Schramm 2007, 176).

Die Frage, wie Kultur zu definieren sei, muss (auch juristisch) deswegen einen zentralen Stellenwert in der TV-Programmkritik einnehmen, weil der Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF unmittelbar mit dem Kulturauftrag verknüpft ist. In diesem Zusammenhang gehen ältere Rechtsauffassungen eindeutig vom Begriff der so genannten Hochkultur (enger Kulturbegriff) aus.

So führte der ehemalige Verfassungsrichter Dieter Grimm 1983 aus, dass zu einem kulturell angemessenen Programm „sowohl die Vermittlung kultureller Grundlagen als auch ein zugänglicher Anteil kultureller Sendungen im engeren Sinne“ gehöre (Grimm 1984). Nur wenig später formulierte Walter Schmidt: „Im Bereich ihrer ‚kulturellen Verantwortung‘ haben die Rundfunkanstalten keinen Spielraum für Umschichtungen zugunsten der besonders massenattraktiven Sendungen; in diesem Bereich darf nicht auf Einschaltquoten geschielt und müssen die Kosten auch im Interesse einer geringeren Zahl von Teilnehmern übernommen werden“ (Schmidt 1989). Auch die EU geht in ihrer bisherigen Rundfunkrechtssetzung von einem engen Kulturbegriff aus. Zwar kann es nicht wundern, wenn sie bei der nur geringen Kompetenz für Kulturfragen keinen gemeinschaftsautonomen normativen Kulturbegriff kennt und kennen kann, doch lässt sich im Hinblick auf Art. 87 EG eine gewisse Konturierung des Kulturbegriffs durch die EU-Kommission insoweit erkennen, als sie den Kulturbegriff restriktiv auslegt.

Gegenüber diesem engen Kulturbegriff wird in der Begründung zum 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (§ 11 Abs. 2 Satz 4) von 2003 ausdrücklich ein weiter Kulturbegriff zugrunde gelegt („populäre und anspruchsvolle Themen, allgemein bildende und so genannte Special Interest-Programme, theoretische wie praktische Inhalte, die informieren, bilden oder unterhalten“).

Dieser juristische Wechsel vom engen zum erweiterten Kulturbegriff kommt nicht von ungefähr. Vielmehr reflektiert er die Sorge von ARD und ZDF, dem verfassungsrechtlich gebotenen Kulturauftrag nicht länger gerecht zu werden und erforderte insofern eine juristische Neudefinition des Kulturbegriffes.

Nach Eigencodierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden z. B. die folgenden TV-Sendungen von ARD und ZDF als Kultur definiert: Karnevalssitzung „Wider den tierischen Ernst“, „Bambi-Verleihung“, ZDF-Kulturnacht mit James Last oder „Liebesgrüße mit Marianne & Michael“. Nach dem erweiterten Kulturbegriff, für den sich der walisische

Kommunikationswissenschaftler Raymond Williams schon 1962 stark machte und den die UNESCO dann in ihrer Kulturdeklaration von Mexiko 1982 übernahm, entspricht ein solcher Begriff zwar dem öffentlichen Diskurs in den Geistes- und Sozialwissenschaften, doch bleiben nach wie vor begriffliche, statistische, normative und juristische Fragen offen. Nach den Unterlagen der ARD/ZDF-Medienkommission hatten ARD und ZDF folgende tägliche Sendeminuten für Kultur:

Tabelle 1: Tägliche Sendeminuten für Kultur bei ARD und ZDF

	1986	1990	90iger Jahre	2006
ZDF	56	42	47	124
ARD	32	25	35	106

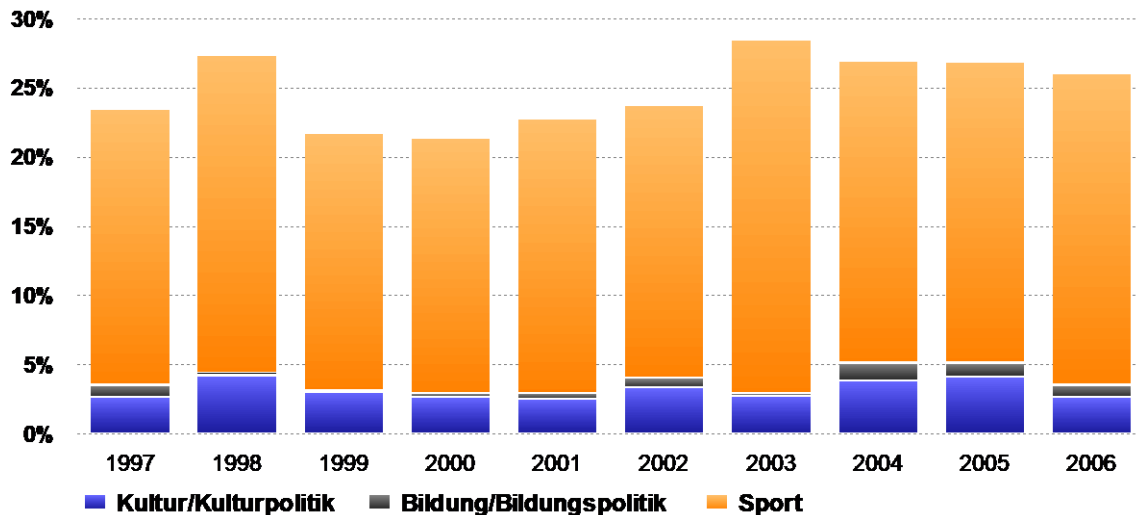
Quellen: Krüger 1992, 475; Krüger 2001, 108; Krüger/Zapf-Schramm 2007, 176.

Aufgrund unklarer Merkmalszuordnungen und aufgrund mangelnder Kategorienkonstanz zwischen 1986 und 2006 ist es kaum möglich, den hier von ARD und ZDF dokumentierten drastischen Anstieg von Kultursendungen zu erklären. Allerdings legt der common sense die Vermutung nahe, dass dieser Anstieg nicht auf eine Erhöhung von Sendungen nach dem engeren, sondern nach dem erweiterten Kulturbegriff erfolgt ist.

Trifft diese Vermutung zu, dann hat Unterhaltung und nicht Kultur zugenommen, dann sind derartige Statistiken verwirrend. Wenn bei der ARD 2006 7,4 Prozent und beim ZDF 8,6 Prozent aller Sendeangebote Kultur sind, dann ist es auch verwirrend zu formulieren, dass Kultur „zur Domäne öffentlich-rechtlicher Sender gehört“ (Krüger/Zapf-Schramm 2007, 176). Nimmt man im Übrigen den engen Kulturbegriff wie in der Bundestagspräsentation von Christian Töpfer, dann vermindert sich diese scheinbare „Domäne“ noch um mehr als die Hälfte.

Wie gering die beiden öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten Kultur bewerten, lässt sich auch an der Themengewichtung in den Nachrichten ablesen. Verglichen mit der Sportberichterstattung, die in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, spielen Kultur- und Bildungsthemen in der Inlandsberichterstattung nur noch eine untergeordnete Rolle. Das ist in den Hauptausgaben von Tagesschau und heute besonders krass. Werden längere Beiträge ausgewertet, lagen Kulturthemen im Jahr 2006 mit einem Anteil von 2,5 Prozent auf einem 10-Jahres-Tief (Schaubild 6).

Schaubild 6: Der Stellenwert der Themenfelder Kultur, Bildung und Sport in längeren Beiträgen der Inlandsberichterstattung in der 19 Uhr-Ausgabe der heute-Sendung des ZDF (1997–2006)



Basis: 100 Prozent entsprechen 696/737/758/802/762/871/709/760/826/649 Beiträgen; 100 Prozent entsprechen jeweils allen längeren Inlands-Beiträgen (an 100 Prozent fehlende: andere Themen); längere Beiträge sind: Filmberichte, -reportagen, Korrespondentenberichte, Dokumentation, Features, Hintergrundberichte, Meinungsbeiträge, Interviews, Portraits. Einbezogen wurden auch die Moderationstexte. Quelle: Media Tenor 01.01.1997–31.12.2006.

Der Kulturbegriff war bei dieser Auswertung breit gewählt, einbezogen wurden also auch Beiträge zu populären Kulturereignissen wie etwa der „Love Parade“. (In der Auslandsberichterstattung liegen die Anteile für Kultur und Bildungsthemen im Übrigen noch niedriger als in der Inlandsberichterstattung.)

Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kam die ehemalige Kulturstaatsministerin Christina Weiß. In ihrer Untersuchung von 75 *heute*-Sendungen des ZDF im November 2003 kam das Thema Kultur nur 17 Mal vor. En detail waren das z. B. Meldungen über den Harry Potter-Roman, Boris Beckers Memoiren, eine HipHop-WM in Bremen und die Versteigerung von Concorde-Ersatzteilen bei Christies. Demgegenüber berichtete *heute* nichts über die Neueröffnung des Münchner Hauses der Kunst, nichts über die neu eröffnete niederländische Botschaft des Stararchitekten Rem Koolhaas in Berlin und nichts über eine Delacroix-Ausstellung in Karlsruhe (Weiß 2004).

Bei einer Betrachtung des Kulturabbaus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss schließlich auch die Entwicklung respektive Auflösung von Klangkörpern und Orchestern der Sender berücksichtigt werden, ebenso wie die mögliche Einstellung oder Verlagerung von Spartensendern wie dem Klassiksender Bayern 4.

3. Selbstkommerzialisierung

Die wissenschaftliche und politische Debatte rund um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk krankt seit ihrem Beginn daran, dass permanent der Vergleich mit privatwirtschaftlichen Anstalten betrieben wird. Neben der Ausblendung der Zeit vor der dualen Rundfunklandschaft werden dabei gemeinsame ökonomische Interessen der privaten und der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten verschwiegen sowie das Handeln von ARD und ZDF nur als Reaktion auf initiiertes Handeln der privaten TV-Gesellschaften dargestellt. Gerade letzteres ist fragwürdig: Dieses Bild unterstellt, dass ARD und ZDF nur re-agieren, nicht aber selbständig agieren und begünstigt das in der Öffentlichkeit vorhandene Bild von ARD und ZDF als „Opfer bössartiger und vom Markt diktiertter Quoten“.

Demgegenüber ist davon auszugehen, dass ARD und ZDF jeweils selbständige und eigenverantwortliche TV-Anstalten sind, die an sich selbst beurteilt und gemessen werden müssen. Selbstkommerzialisierung (Lilienthal 2005c) meint in diesem Zusammenhang also eine selbst verursachte und selbst zu verantwortende Kommerzialisierung einer ihrem Kern nach öffentlichen Funktion und Aufgabe. In diesem Sinne kam dem Spiegel-Artikel „Fernsehen: ZDF im Würgegriff“ von 1976 eine wichtige Signalfunktion zu. Drastisch machte diese journalistische Arbeit darauf aufmerksam, dass das privatwirtschaftlich agierende Firmenimperium von Leo Kirch wesentliche Betriebsabläufe, Finanz-, Politik- und Personalentscheidungen des ZDF in seinem Sinne beeinflusst. Presserechtlich unwidersprochen behauptete der „Spiegel“ damals, dass Leo Kirch „schon jetzt der heimliche Herrscher auf dem Mainzer Lerchenberg“ und dass das ZDF „längst eine Spielart des kommerziellen Fernsehens“ sei (ZDF im Würgegriff 1976, 196). Deutlich erhob der „Spiegel“ in diesem Artikel auch den Vorwurf, dass das Finanzverhalten des ZDF nicht transparent und dass eine funktionsadäquate Finanzkontrolle durch den Fernsehrat nicht gegeben sei.

Es kann an dieser Stelle nicht entschieden werden, ob nicht-transparentes und nicht-funktionsadäquates Finanzverhalten bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten von ARD und ZDF Einzelfälle sind oder ob sich Einzelfälle zu einem Systemfehler verdichten. Die Tatsache, dass bei ARD und ZDF eine Vielzahl solcher Einzelfälle existieren, lässt jedoch erhebliche Zweifel daran aufkommen, ob öffentlich-rechtliche Gebühren sachadäquat ausgegeben werden und die im konkreten Fall richtige Form eines abstrakt formulierten Grundversorgungsauftrages sind. So kritisieren unterschiedliche Rechnungshöfe (u. a. der bayrische Rechnungshof 2005 und der Rechnungshof Rheinland-Pfalz 2006) laufend beispielsweise Gehalts- und Personalkostenentwicklungen, die Erschließung externer Finanzquellen durch diverse Beteiligungsgesellschaften der öffentlich-rechtlichen Anstalten oder auch die fragwürdige Verbuchung von Fremdleistungen.

Neben diesen Kritikpunkten kommt einer Form der Selbstkommerzialisierung große Bedeutung zu, die gemeinhin als Schleichwerbung bezeichnet wird. Das Verhältnis zwischen den beiden Größen Werbung und Fernsehen ist um ein Mehrfaches komplexer und in seinen finanziellen economies of scale größer als gemeinhin bekannt und angenommen. Bei einer ökonomischen Definition dessen, was (privatwirtschaftliches) Fernsehen ist, steht Werbung an prioritärer Stelle. Aus dieser Sicht ist Fernsehen der Verkauf von Werbezeiten an Zielgruppen mit einer Portion von free lunch an kostenlosem redaktionellen Programm zwischen den Werbebotschaften (Smythe 1993). Dieses Verkaufssystem kennt in Deutschland vier Akteursgruppen: TV-Sender, Werbekunden, Media-Agenturen und TV-Vermarkter. Zwischen diesen Gruppen geht es um Marktmacht und um das jeweils günstigste Aushandeln von Preisen. Von den Kartellbehörden kaum bemerkt, beherrschen inzwischen nur vier Media-Agentur-Konzerne (Group M, Aegis Media, Omnicom und Publicis) 75 Prozent des deutschen TV-Werbemarktes. Der Umsatz aller Media-Agenturen beläuft sich in Deutschland zurzeit auf rund 20 Milliarden Euro. In dem von diesen vier Media-Agenturen beherrschten TV-Werbemarkt gewähren TV-Sender den Agenturen unter bestimmten Bedingungen Gratiswerbeminuten und TV-Vermarkter gewähren Media-Agenturen unter bestimmten Bedingungen Agenturvergütungen (sog. kickback). Seit Herbst 2006 ermitteln mehrere Staatsanwaltschaften gegen führende Manager verschiedener Media-Agenturen. Es geht um einen vermuteten Schwarzhandel von Gratiswerbeminuten und Agenturvergütungen in dreistelliger Millionenhöhe (Feldmeier 2006; Ott 2007).

Diese ökonomischen Zusammenhänge müssen vor allem deshalb aufgezeigt werden, um einerseits das öffentlich-rechtliche Fernsehen definitiv aus diesem Markt heraus halten zu können, denn dort machen bei ARD und ZDF die Einnahmen aus Werbung gegenwärtig nur noch rund zwei Prozent aus. Andererseits sind auch die ökonomischen Nischenmärkte von ARD und ZDF (Einnahmen aus Werbung rund 500 Millionen Euro p. a., aus Sponsoring rund 75 Millionen Euro p. a.) allemal attraktiv genug, um zu Intransparenz und Missbrauch einzuladen. Außerdem ist davon auszugehen, dass der beim privatwirtschaftlichen TV-System vermutete Schwarzhandel von Gratiswerbeminuten und Agenturvergütungen auch Schnittmengen mit dem öffentlich-rechtlichen TV-System kennt.

Unter diesen Rahmenbedingungen laufen unterschiedliche, kritisierbare Prozesse ab. Sendungen wie „WiSo“ vom ZDF oder „alfredissimo! Kochen mit Bio“ vom WDR entwickeln sich zu eigenen Verkaufsplattformen, gleichzeitig verschwimmt das Grundprinzip für journalistische Freiheit und Ethik, nämlich das einer strikten Trennung zwischen Redaktion und Werbung, zusehends. Das wird auch durch den Begriffswandel in diesem Bereich deutlich: Von Schleichwerbung über Sponsoring, Product Placement, Ausstattungs- oder Requisiten-Placement, Verbal Statements und Themen-Sponsoring zu Logo-Morphing entfaltet sich eine ganze Palette an Wortkreationen.

Auch für den TV-Werbemarkt von ARD und ZDF läuft diese Erkenntnis auf zwei Folgemechanismen hinaus. Erstens: Wo grobe Werbung verboten wird, kommt sie in subtilerer Form zurück. Zweitens: Ist der Skandal – wie bei der Marienhof-Serie (vgl. Lilienthal 2005a und 2005b) – erst groß genug, dann wird das früher Verbotene kurz darauf legalisiert, da es sowieso nicht mehr zu verändern ist. Fragwürdig ist bei diesem Thema nicht nur das Verhalten der Sender, sondern gleichermaßen das der privaten Wirtschaft, sind es doch private Unternehmen (oder deren Verbände), die sich mit fragwürdigen Methoden des Mediums Fernsehen bedienen.

4. Fazit

Deutschland ist ein merkwürdiges Land: Es ist international außergewöhnlich und seltsam, dass die meisten deutschen Spitzenpolitiker seit vielen Jahren in bedeutenden Reden über das Fernsehen klagen und sich ein besseres Fernsehen wünschen. Das waren in folgender Reihung Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt 1978 mit seinem Plädoyer für einen fernsehfreen Tag pro Woche, Alt-Bundespräsident Roman Herzog 1996 mit seiner Attacke auf „TV-Schwachsinn“ und „TV-Voyeurismus“, Bundtagspräsident Wolfgang Thierse 2003 mit seinem Infragestellen eines „TV-Diktats der Unterhaltung“, Alt-Bundespräsident Johannes Rau 2004 mit kritischem Nachdenken über die „Boulevardisierung der Medien“ und schließlich Bundespräsident Horst Köhler, der 2006 eine neue Debatte über die „Trennung von Nachricht und Werbung“ forderte. Weit über diese individuellen Kritikpunkte hinausgehend ist freilich die von der Bertelsmann-Stiftung in Auftrag gegebene, aber nie veröffentlichte dramatische Analyse des deutschen Fernsehsystems unter dem Titel „Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland Richard von Weizsäcker“ von 1994. Der Politikberichterstattung im deutschen Fernsehen wird dort eine „Rückkehr der höfischen [!] Öffentlichkeit“ bescheinigt (Groebel u. a. 1994, 13).

Und trotz dieser nun wirklich hochrangigen und gut begründeten Klagen ändert sich in der deutschen Fernsehpolitik fast nichts. Entweder sind auch die Reden hochrangiger Politiker und Politikerinnen unverbrüchlicher Teil dessen, was sie vorgeben zu beklagen, nämlich ritualisiertes Infotainment oder das deutsche Fernsehsystem ist ein in sich autistisch

abgeschlossenes System, das nur noch mit sich selbst kommuniziert und deswegen für Anregungen von außen reformresistent ist. Letztere Autismusthese erscheint insgesamt realistischer.

Die im Titel angedeutete These vom Ende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist angesichts der Daten zu vereinfacht. Nicht die Frage, ob der öffentlich-rechtliche Auftrag nach wie vor erfüllt wird steht zur Debatte, sondern vielmehr die Definition desselben. Diese ist – und das belegt unter anderem die stark widersprüchliche Forschungsliteratur zum Thema – bei weitem nicht so eindeutig wie sie für eine umfassende Beurteilung notwendig wäre. Der vorhandene Spielraum erlaubt den Akteuren, ihre Position und ihr Verhalten relativ einfach zu begründen und zu rechtfertigen.

Die an sich logisch erscheinende Gegenmaßnahme einer klareren definitorischen Vorgabe an die Sender muss jedoch als unrealistisch betrachtet werden, da sie sich alles in allem in objektiv nachvollziehbaren und eindeutig quantifizierbaren Kategorien nicht greifen lässt. Wie viele Sendeminuten politischer Berichterstattung täglich einen Sender inhaltlich betrachtet zu einem öffentlich-rechtlichen Sender machen, ist nicht festlegbar, unabhängig von dem Problem der qualitativen Bestimmung, was eben diese Berichterstattung ausmacht. Schließlich darf die Macht der Sender selbst nicht unterschätzt werden, gerade wenn es darum geht, die öffentliche Agenda hinsichtlich von Themen (mit) zu bestimmen, die sie selbst betreffen.

Daher sind andere Ansätze notwendig, wie etwa eine Entpolitisierung der Rundfunkräte (im Sinne des Rückzugs von Parteienvertreter/-innen), mehr Transparenz hinsichtlich der Finanzierung und entsprechende Kontrolle der Ausgaben. Im Programmbereich wären Tendenzen der Auslagerung von Kernaufgaben der Sender kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls zu stoppen oder rückgängig zu machen, die innere Pressefreiheit der Rundfunkanstalten zu hinterfragen und Quotierungen zu Gunsten bestimmter Themen zumindest anzudenken. Auch ist die Notwendigkeit von Werbung in den Programmen von ARD und ZDF fraglich, ein Ende entsprechender Formate dürfte freilich nicht mit einem Mehr an product placement o. ä einhergehen.

Vor allem aber sollten öffentlich-rechtliche Sender die aus ihrem Status ableitbaren Aufgaben selbstbewusster und aktiver verfolgen, ohne privatwirtschaftliche Medien als Taktgeber heranzuziehen. Das würde auch dem Anspruch eines dualen Systems entsprechen, in dem zwei unterschiedliche Modelle nebeneinander existieren und sich wechselseitig fordern, ohne aber ineinander überzugehen.

Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1944): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Nijmegen: Social Studies Association.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.) (2005): Fernsehen in Deutschland 2005, Berlin: Vistas.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.) (2006): Fernsehen in Deutschland 2006, Berlin: Vistas.

Bauermeister, Herbert (1974): Nachrichtensprache. Einige Bemerkungen zu Anspruch und Wirklichkeit von Nachrichtensendungen, in: Friedrich, Hans (Hrsg.): Politische Medienkunde. Band 2: Politische Orientierung durch Fernsehnachrichten. 2. Aufl., Tutzing: Akademie für Politische Bildung, S. 180-196.

Bayerischer Oberster Rechnungshof (2005): Die finanzielle Situation des Bayerischen Rundfunks, München [unv. Ms.].

Bruns, Thomas; Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie, Opladen: Leske + Budrich.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Donsbach, Wolfgang; Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998, in: Publizistik, Nr. 1/2005, S. 21-38.

Facius, Gernot (2005): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk beugt sich dem Quotendruck. Kultur im Abwärtstrend, in: Das Parlament, 22.–29. August 2005, S. 11.

Feldmeier, Sonja (2006): Gänse im Garten. Razzien, Ermittlungen, Managerwechsel. Ein Erdbeben im Milliarden-Geschäft der einflussreichen Media-Agenturen, in: Süddeutsche Zeitung, 1. Oktober 2006, S. 23.

Grimm, Dieter (1984): Kulturauftrag im staatlichen Gemeinwesen, in: Veröffentlichungen der Vereinigung Deutscher Staatsrechtslehrer, Jahrgang 42, 1984, S. 46-82.

Groebel, Jo; Hoffmann-Riem, Wolfgang; Köcher, Renate; Lange, Bernd-Peter; Mahrenholz, Ernst Gottfried; Mestmäcker, Ernst-Joachim; Scheithauer, Ingrid; Schneider, Norbert (1994): Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland Richard von Weizsäcker, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung [unv. Ms.].

Hallermann, Kristiane; Hufnagel, Ariane; Schatz, Kurt; Schatz, Roland (1998): Grundversorgung. Pflichten und Rechte. Eine Langzeit-Inhaltsanalyse zum Informationsangebot von ARD und ZDF, Bonn: InnoVatio Verlag.

Herzog, Roman (1996): „Das macht die Hirne kaputt“, in: Süddeutsche Zeitung, 1.–2. Juni 1996, S. 24.

Hipp, Dietmar (2007): Dreißig Jahre zurück, in: Der Spiegel, Nr. 38/2007, S. 126-128.

Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Krüger, Udo Michael (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Krüger, Udo Michael; Zapf-Schramm, Thomas (2007): Sparten, Sendeformate und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006, in: Media Perspektiven, Nr. 4/2007, S. 166-186.

Lengauer, Günther (2006): Einfalt oder Vielfalt? Die ORF-Nachrichten im Spannungsfeld zwischen Professionalität, Profit, Publikum und Politik, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Jahrgang 35, Heft 4/2006, S. 361-378.

Lilienthal, Volker (2005a): Die Bavaria-Connection. Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-„Marienhof“ & Co., in: epd medien, Nr. 42/2005, S. 3-15.

Lilienthal, Volker (2005b): Die Schwarzarbeit des Fernsehens. Der Bavaria-Skandal und die Folgen, in: epd medien, Nr. 44/2005, S. 3-5.

Lilienthal, Volker (2005c): Selbstkommerzialisierung als Legitimationsverlust – Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Werneke, Frank (Hrsg.): Die bedrohte Instanz – Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Berlin: Verdi-Verlag, S. 140-150.

Merten, Klaus (1994): Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980–1993, Münster: Lit-Verlag.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Müller-Ullrich, Burkhard (1996): Medienmärchen. Gesinnungstäter im Journalismus, München: Blessing-Verlag.

Oehmichen, Ekkehardt; Horn, Imme; Mosler, Sylvia (2005): Rechtsextremismus und Fernsehen: Inhalts- und Rezeptionsanalysen der Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, in: Bertelsmann Stiftung. Bertelsmann Forschungsgruppe Politik (Hrsg.): Strategien gegen Rechtsextremismus. Band 1: Ergebnisse der Recherche, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 146-207.

Ott, Klaus (2007): Fernsehen: Der größte Kriminalfall. Schweigegeld aus der Schatzkiste, in: Süddeutsche Zeitung, 6. Juni 2007.

Pfetsch, Barbara (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4/1996, S. 479-498.

Prokop, Dieter (2005): Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik, Köln: Herbert von Halem-Verlag.

Prüfungsergebnisse des Rechnungshofes Rheinland-Pfalz für die Haushaltsjahre 2004 bis 2006, in: ZDF Newsletter, 7. Dezember 2006.

Rau, Johannes (2004): Medien zwischen Anspruch und Realität. Rede auf der Jahrestagung von „netzwerk recherche“, in: epd medien, Nr. 44/2004.

Rechnungshof Rheinland-Pfalz und Rechnungshof Baden-Württemberg (2005): Gemeinsame Pressemitteilung vom 30.11.2005.

Reuber, Ludger (2000): Politik im Medienzirkus, Frankfurt a. M.: Blazek und Bergmann.

Schatz, Roland (1997): Fernsehen auf dem Prüfstand: ARD und ZDF scheitern an der Grundversorgung. Ergebnisreport einer inhaltsanalytischen Untersuchung für die Bertelsmann-Stiftung, Bonn: Media Tenor-Institut [unv. Ms.].

Schatz, Roland (2004): Qualitätsverständnis gefordert. Die ARD-Tagesschau hat trotz hoher Einschaltquoten keinen Grund zum Feiern, in: Medien Tenor Forschungsbericht, Nr. 146/2004, S. 64-65.

Schmidt, Helmut (1978): Plädoyer für einen fernsehfreen Tag, in: Die Zeit, 26. Mai 1978.

Schmidt, Walter (1989): „Kultureller Auftrag“ und „kulturelle Verantwortung“ des Rundfunks, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 6/1989, S. 263-267.

Smythe, Dallas (1993): Communications: Blindspot of Western Marxism, in: ders.: Counterclockwise. Perspectives on Communication, Boulder: Westview Press, S. 266-291.

Thierse, Wolfgang (2003): Das Diktat der Unterhaltung, in: Frankfurter Rundschau, 6. November 2003, S. 9.

Trimborn, Jürgen (1999): Fernsehen der Neunziger. Die deutsche Fernsehlandschaft seit der Etablierung des Privatfernsehens, Köln: Teiresias Verlag.

Töpfer, Christian: Kulturberichterstattung im deutschen Fernsehen. 2. Halbjahr 2004 und 1. Quartal 2005. Vortrag auf der Sitzung der Enquête Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ über „Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“ am 18. April 2005 [unv. Ms.].

Vaillant, Kristina (1995): Themen und Topoi in der Berichterstattung aus der Dritten Welt am Beispiel der „Tagesschau“. Die Inszenierung der Katastrophe, Coppingrave: Coppi-Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt, Hamburg: Rasch und Röhring.

Weiß, Christina (2004): Welche Kultur meint das Fernsehen? Vortrag auf der Tagung „Wieviel Kultur meint das Fernsehen?“ der Friedrich Ebert-Stiftung, Februar 2004 [unv. Ms.].

Wenger, Esther (2000): Wie im richtigen Fernsehen. Die Inszenierung der Geschlechter in der Fernsehfiktion, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Wiedemann, Verena (2002): Gesamtziel: Vielfalt. Audiovisuelle Medien in den GATS-Verhandlungen, in: epd-medien, 23. November 2002, S. 3-39.

Wille, Karola (2007): Rechtsprobleme im Zusammenhang mit der Überarbeitung des Rechtsrahmens für die elektronische Kommunikation (TK-Review) durch die Europäische Kommission – aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 2/2007, S. 89-96.

Williams, Raymond (1962): Communications, Harmondsworth: Penguin.

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung, Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag.

Wolpert, Bernd (1996): Schöne Bilder sind von vornherein verdächtig, in: Heinrich Böll-Stiftung (Hrsg.): Afrika zwischen Krise und Hoffnung. Kongressdokumentation, Berlin: Heinrich Böll-Stiftung, S. 198-201.

ZDF im Würgegriff, in: Der Spiegel, 3. Mai 1976, S. 196-212.

Über die Autoren

Prof. Dr. Jörg Becker

Hochschullehrer an den Instituten für Politikwissenschaft der Universität Marburg und der Universität Innsbruck und Geschäftsführer des KomTech-Instituts für Kommunikations- und Technologieforschung in Solingen.

Geboren am 17. September 1946 in Bielefeld, Studium der Germanistik, Politikwissenschaft und Pädagogik in Marburg, Bern und Tübingen; 1977 Promotion, 1981 Habilitation, 1987 Ernennung zum Honorarprofessor an der Universität Marburg; Heisenberg-Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft von 1987 bis 1992.

Arbeitsgebiete: Internationale, vergleichende und deutsche Kommunikations-, Medien- und Kulturforschung, Technologiefolgenabschätzung und Friedensforschung; dazu zahlreiche Veröffentlichungen in mehr als zehn Sprachen.

Politik: Parteipolitisch nicht gebunden, ist der Autor Mitglied im Präsidium des Bezirks Rhein-Wupper der Gewerkschaft Verdi und DGB-Vorsitzender des Kreisverbandes Solingen.

Dr. Flooh Perlot

Politikwissenschaftler an der Donau-Universität Krems.

Geboren 1979 in Innsbruck, Studium der Politikwissenschaft, Zeitgeschichte und Medienkunde in Innsbruck. 2004 Sponsion, 2008 Promotion.

Arbeitsgebiete: Politik und Medien, Internet und Demokratie, Politische Kommunikation.

Quelle: Bisky, Lothar; Kriese, Konstanze und Scheele, Jürgen (Hrsg.): Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven, Berlin: Karl Dietz Verlag, S. 134-150.