



5

**Programmfamilie und
Partnerschaften**

Kultur und Information im digitalen Raum

Ein deutsch-französischer Vergleich

Neu sind die Sehgewohnheiten. Die junge Internetgemeinde lebt mit einem anderen Zugang zur Welt, einem von Ereignissen und Auffälligkeiten geprägten Horizont.

Auffälligkeit ist die neue Währung. Das Sammeln von Pageviews auf den eigenen Seiten ist zwar ein gremienrelevanter Berichtsgegenstand, etwas, worauf man gerne stolz ist, aber für die Relevanz des Angebots ist es ein immer weniger bedeutsamer Umstand.

Während die ältere Generation noch den planerischen Vorstellungen von Regelterminen in einem Programmschema folgt, sind die mit dem Internet aufgewachsenen Generationen mehr von den wechselseitig ausgetauschten Auffälligkeiten geleitet. Fernsehen als Event, als multimedial gestütztes Ereignis. »24 Stunden Berlin« war hierfür der Paradeball.

Der Fernseher als großes Schaufenster, das sowohl aus dem Netz als auch über die Fernbedienung angesteuert wird. Events, die man nicht mehr nur betrachtet, sondern an denen man teilnimmt.

In einem Seminar bei ARTE befragten wir Bruno Patino zu diesem Problem. Bruno Patino hatte seinerzeit das interaktive Angebot von *Le Monde* aufgebaut und war langjähriger Präsident von *Le Monde Interactive*. Heute ist er Direktor von France Culture. Er berichtete, wie radikal sich die Welt von der Nutzung klassischer Internetseiten hin zu partizipativen Netzwerken gewandelt hat. Für ihn gibt es hierzu zwei Schlüsselerfahrungen: Bei dem Attentat auf das World Trade Center am 11. September 2001 war erstmals das Internet zu einem gleichwertigen Nachrichtenlieferanten

im Vergleich zum Fernsehen geworden. Weltweit verfolgten die Menschen immer und immer wieder die verstörenden Bilder der heranfliegenden Flugzeuge und die in sich zusammenstürzenden Türme. Der Ansturm auf die Seiten von *Le Monde*, France Television und TF1 war so überwältigend, dass die Server zeitweise ihren Dienst versagten. Ebenso wenig haben wir die Bilder von Neda vergessen, dem iranischen Mädchen, das am 20. Juni dieses Jahres, von Geheimdienstpolizisten angeschossen, auf den Straßen Teherans vor den Augen der Welt verblutete. Wieder war es das Internet, über das sich die Bilder verbreiteten, aber dieses Mal mit einem elementaren Unterschied. Während sich bei dem Attentat auf das World Trade Center der Ansturm des Informationsinteresses noch auf die klassischen Internetseiten von BBC, CNN, TF1 und *Le Monde* gerichtet hatte, waren es diesmal die partizipativen Netzwerke. Über 80 Prozent des in Frankreich gemessenen zusätzlichen Datenverkehrs, der durch die Bilder über Nedas Tod verursacht wurde, lief nicht mehr über die klassischen Webseiten, sondern über YouTube, Facebook, MySpace und Twitter.

Die Nutzer des Webs informieren sich gegenseitig, senden sich Bilder und Filme, bevor das erste Nachrichtenunternehmen – sei es eine Zeitung oder ein Fernsehsender – darauf reagieren kann. Und diese Information gewinnt ein überragendes Gewicht.

Fernsehen hat sich darauf einzustellen. Die Aufzählung von Informationen hat ihre Bedeutung weitgehend eingebüßt. Gefragt ist die Vertiefung durch eine Person, der man vertraut, deren Urteil man als überlegt schätzen gelernt hat. Themenabende und vertiefende Dokumentationen sind gleichermaßen ein solcher Weg und stehen



Gottfried Langenstein



24h Berlin

deshalb in besonders hohem Kurs. Es ist die Einordnung, das Gewichten des Gesehenen. Die emotionale Reaktion aufnehmen und ihr dann das richtige Maß geben. Sonst gerät die Gesellschaft zunehmend in einen plebiszitären Populismus ohne langfristige Orientierung und ethische Rangordnung.

Und im Gegenzug kann Fernsehen seine Reichweite und Bedeutung bei jüngeren Generationen nur halten, wenn es sich in der notwendigen Breite auch im Internet aufstellt. Hier hat Frankreich eine ganz andere Tradition. Während man in Deutschland die Hauptsorge auf feingesponnene Beschränkungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rahmen des Drei-Stufen-Tests richtet, erwartet die Medienpolitik in Frankreich eine Vorreiterrolle des Rundfunks in den neuen Medien und ermuntert gerade die öffentlich-rechtlichen

Rundfunkanstalten, sich in besonderem Maße zu engagieren. Das hat mit der längeren Erfahrung mit interaktivem Verhalten der Bürger zu tun. Während in Deutschland erst über das Internet interaktives Handeln eingeübt wurde, waren die Bürger Frankreichs über das System MiniTel schon seit den 80er Jahren gewohnt, Konzertkarten, Bahntickets und Restaurantreservierungen über einen interaktiven Terminal zu bestellen. Deshalb wird die Internetentwicklung auch wesentlich offensiver begrüßt und der Rundfunk zu innovativem Handeln ohne Einschränkung aufgerufen. Die Präsenz auf Twitter, YouTube und MySpace wird hier ebenso für selbstverständlich gehalten wie die Bereitstellung von Fernsehhalten im Netz.

Sorge hingegen bereitet Frankreich die Aushöhlung des Urheberrechts durch das Internet. Es geht hier sowohl um die umstrittene Haltung von Google, Bücher als E-Books im Netz anzubieten, als auch um sonstige illegale Downloads von Kulturwerten, wie Filme, Videos, Musik und Fotografien.

Die Unruhe über die unregelmäßige Rechtenutzung und die zunehmende Piraterie im Internet hat in Frankreich zu einer verschärften rechtlichen Regelung geführt. Am 22. September 2009 hat das französische Parlament das Gesetz »Hadopi« gebilligt. Nach dem Senat stimmte auch die Nationalversammlung dem entsprechenden Ge-





setzesentwurf der Regierung mit 258 gegen 131 Stimmen abschließend zu. »Hadopi« ist die Abkürzung für »Haute autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet« und damit die Bezeichnung für die neue Behörde, die die missbräuchliche Nutzung von Rechten im Internet überwachen soll.

Das Gesetz sieht vor, Wiederholungstätern illegaler Downloads den Internetanschluss bis zu einem Jahr zu sperren. Der Betroffene erhält

zunächst zwei Abmahnungen. Werden nach den Abmahnungen weiter Musik, Filme oder andere geschützte Werke illegal heruntergeladen, wird vor Gericht Anklage erhoben. Neben der Sperre drohen für Raubkopien Geldbußen von bis zu 300 000 Euro und eine zweijährige Gefängnisstrafe. Seit Beginn des Jahres 2010 müssen Raubkopierer mit den ersten Abmahnungen rechnen.

Es mag rigide anmuten, was hier in Frankreich geschieht. Das Internet ist weltweit zu Recht zum Symbol der Freiheit der Information geworden. Insofern wollen dem der Aufklärung verpflichteten Blick Regelungen zunächst nicht gefallen. Aber wer sich klar macht, dass im Jahr 2009 der Erlös von Google in Deutschland und Frankreich bereits einen Wert von 1,5 Milliarden Euro überschritt, der ahnt, dass wir uns hier in einem radikalen Umbruch der ökonomischen Bedingungen nicht nur der Verlage, sondern der Kulturwelt insgesamt befinden. Wenn Europa sich hier nicht entschieden aufstellt, werden dem kulturellen Raum Zug um Zug die ökonomischen Grundlagen entzogen.

Zehn Jahre ZDFtheaterkanal



Daniel Fiedler

25 Jahre 3sat

Ein Plädoyer für Kontinuität, für Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einen 92 Jahre alten Turnschuh

Der durch Marquis Converse erfundene Basketballschuh »Chuck Taylor Allstar« ist ein bemerkenswerter Schuh mit ebenso bemerkenswerten Eigenschaften. Seit 1917 hat er sich in seiner Form und in seinem Aussehen nicht wirklich verändert, und dennoch ist es der Firma Converse gelungen, in 92 Jahren mehr als 600 Millionen Paar davon zu verkaufen. Dieser Schuh hat es geschafft, alle Jahre wieder in Mode zu kommen. Vier Generationen sind nun schon mit ihm groß geworden und kennen den Schuh als Kultobjekt. Sie sind mit ihm durch dick und dünn gegangen, sind von seinen positiven Eigenschaften überzeugt und lieben auch seine Schwächen. Jeder, der einmal Chucks sein Eigen nannte, wird wissen, dass es äußerst unangenehm sein kann, mit diesen Schuhen von einem plötzlichen Sommergewitter überrascht zu werden, denn wenn dieser Schuh eines nicht ist, dann ein Gummistiefel. Schnell saugt sich der Stoff mit Wasser voll, die Füße werden klatschnass und kalt, und schon nach einigen Minuten beginnen die Dinger, auf peinliche Weise bei jedem Schritt ein unangenehmes Quietschgeräusch von sich zu geben.

Ein Fernsehkanal ist zwar alles andere als ein Turnschuh, aber der Blick auf die Markenkontinuität der Chucks lohnt den Vergleich. Märkte verändern sich stetig, der TV-Markt zurzeit besonders. Die Digitalisierung schreitet rasant fort, für das Jahr 2012 wird der analoge Switch-off erwartet, sodass die Unterscheidung zwischen Digitalkanälen und herkömmlichen Fernsehkanälen wegfallen wird. Das Netz katapultiert sich gerade in die dritte Phase seiner Entwicklung, in der Bewegtbildangebote in gleichwertiger Qualität neben das Fernsehbild treten werden. In der Konsequenz wird das Netz zum vierten Ausspielweg des Rundfunks. Die Konkurrenz für den Rundfunk

wird dadurch wesentlich größer, denn in der globalisierten Welt des World Wide Web tummeln sich Tausende von Content-Anbietern. Und dabei wird gelten: Der passive Zuschauer wandelt sich immer stärker zum aktiven User. Und umso jünger der User, desto selbstverständlicher akzeptiert und nutzt er diese neue Vielfalt als Standard. Für einen kulturell ausgerichteten Fernsehkanal wie 3sat, der mit seinen 25 Jahren ja auch noch jung ist, in Fernsehjahren gerechnet aber längst zu den Etablierten gehört, stellt sich – wie für alle anderen – auch die Frage: Wie begegnen wir diesen Veränderungen? Ist Kultur nicht ein Thema, das in den neuen Medienwelten unterrepräsentiert ist und deshalb keine Zukunft verspricht bei der Positionierung eines TV-Kanals? Müssen wir unseren Programm-Mix entscheidend verändern und auf Erfolg versprechende Genres wie etwa Unterhaltung oder Sport setzen und somit dem »Vollprogramm mit kulturellem Schwerpunkt«, wie 3sat ja staatsvertraglich definiert ist, eine neue Richtung geben?

Bei der Beantwortung dieser Fragen kommen die Chucks wieder ins Spiel. Kann man von dem 92-jährigen Veteranen der Sportschuhindustrie etwas lernen? Nur weil erboste Käufer nach Regengüssen fluchend bei der Firma Converse angerufen haben, wurde der Schuh nicht in der Angst, bald Konkurs zu gehen, panisch verändert. Im Gegenteil, die Macher der Chucks wissen sehr wohl, wie wichtig Kontinuität, Verlässlichkeit und Authentizität ist. Es ist die normalste Sache der Welt, nicht alles zu können. Was der eine als Schwäche ansieht, kann bei genauer Betrachtung eine Markeneigenschaft sein, die Glaubwürdigkeit symbolisiert und damit die Lebensversicherung für ein Produkt darstellt. Dies ist keinesfalls ein Plädoyer für Stillstand. Auch Converse hat in seiner 92-jährigen

Firmengeschichte unzählige Veränderungen in der Gesellschaft sowie alle möglichen modischen Trends durchlebt. Die Macher der Chucks würden aber nie ihr Produkt bis zur Unkenntlichkeit verbiegen oder vorgeben, etwas zu sein, was sie nicht sind. Glaubwürdigkeit, das kann man von dem alten Turnschuh lernen, ist eines der wichtigsten Attribute von Erfolg.



Jubiläen sind Anlässe, darüber nachzudenken, wo man steht und wie es weitergehen soll. Wie bei den Chucks wird es auch in den kommenden Jahren für 3sat Phasen geben, in denen andere vielleicht angesagter oder erfolgreicher scheinen als der Kultur- und Wissenschaftssender von ZDF, ORF, SRG und ARD. Nur deshalb legen wir bei 3sat weder die Hände in den Schoß, noch schützen wir das Kind mit dem Bade aus. 3sat hat sich in den vergangenen Jahren ein umfangreiches, gründliches und an seiner Tradition orientiertes Modernisierungsprogramm auferlegt.

3sat steht seit Jahren für ein anspruchsvolles Programm, das Kultur aus erster Hand präsentiert. Theater, U- wie E-Musik, Tanz, Literatur und Filmkunst haben hier ihre erste Adresse. Gesendet werden nicht einfach Konserven, sondern exzeptionelle Programme auf der Höhe der Zeit. Unsere Neuproduktionen sind die Highlights der Saison und werden in einer Bildschirmqualität umgesetzt, die internationale Standards setzt. Donizettis

»Lucrezia Borgia« mit Edita Gruberova in der Titelrolle ist nicht eben nur irgendein Mitschnitt einer Operaufführung aus dem Münchner Nationaltheater, sondern die herausragende Inszenierung einer Opernrarität mit einer Besetzung, wie es sie für dieses Werk so zurzeit nirgendwo gibt. »Shine a Light« ist eben nicht nur irgendein Popmusikfilm, sondern Martin Scorseses Eröffnungsevent der Berlinale 2008, das 3sat zusammen mit dem ZDF in Erstaussstrahlung erworben hat und das eine Reihe von Musikdokumentarfilmen einläutete, um die uns die Branche beneidet.

Modernisierung als Alltagsarbeit, nicht als kurzatmige Maßnahme, ist die Devise bei 3sat. Die prägenden Sendermarken wie »Kulturzeit« und »nano« haben vor kurzem ein Relaunch erfahren, der sie von der Magazineintönigkeit der 90er Jahre befreit hat. Neue Sendermarken wie »scobel« – das Format der dritten Kultur, wurden etabliert. Damit haben wir einem medialen Verknüpfungspunkt der immer wichtiger werdenden Verbindung von Kultur und Wissenschaft Rechnung getragen. Neben der Kultur haben wir die Wissenschaft mit »nano«, »hitec«, »wissen aktuell« und »neues« als zweite tragende Säule im 3sat-Programm ausgebaut. Das redaktionelle Know-how, das wir hier in den vergangenen Jahren aufgebaut haben, sucht in der deutschen Fernsehlandschaft seinesgleichen.

Im Jahr 2010 wollen wir mit der Philosophie ein weiteres kanalprägendes Feld besetzen. Anerkennung findet 3sat auch mit seiner Schwerpunktprogrammierung: Mit den inzwischen sprichwörtlichen 3sat-Thementagen und den Schwerpunktwochen bündeln wir öffentlich-rechtliche Programmvierfalt, kreieren Öffentlichkeit für ein bestimmtes Thema und lenken die medialen Scheinwerfer auf Momente oder Sichtweisen, die sonst im Geflimmer unterzugehen drohen. Im August 2009 hat 3sat anlässlich des Ausbruchs des Zweiten Weltkriegs vor 70 Jahren mit der Programmwoche »Nie wie-

Was haben Chucks und 3sat wohl gemeinsam?

Katrin Bauerfeind erkundet zum
3sat-Jubiläum »Deutschland von
A bis Z«



der Krieg?« die Raison d' être der Bundesrepublik infrage gestellt und vergessene und verleugnete Kriege der Gegenwart ins Bewusstsein unserer Zuschauer gerückt. Programminnovation drückt sich bei 3sat aber auch in neuen und ungewöhnlichen Formaten aus, mit denen wir Fernsehen weiterentwickeln: »Fisch für 2« ist eine Gesprächssendung, bei der geangelt und deshalb so gut wie nicht geredet wird und bei der man doch mehr über den Gast erfährt als in den omnipräsenten Talkshows. »Bauerfeind« ist die TV-Heimat des Internetstars Katrin Bauerfeind, in der sie pop-

kulturellen Phänomenen auf der Spur ist und die Sendung selbst per Mausklick steuert.

Veränderung geschieht bei 3sat aus der Kontinuität heraus. Einschalten, um nicht abzuschalten, war von jeher unsere Devise. Diesen Leitsatz beherzigen wir bei allen Programmreformen, bei allen Innovationen und bei der Gestaltung unserer Standards. Nur so werden wir unsere Zuschauer auf unserem Weg mitnehmen und auch neue Zuschauer von unserem Weg überzeugen können.

Die sich verändernde Medienwelt verleitet dazu, sich täglich neu zu erfinden und neuen Trends hinterherzulaufen. »Wir müssen ins Internet« oder »Wir müssen was für die Jungen tun« sind Standardsätze, die auf öffentlich-rechtlichen Sendefluren geflüstert werden. Das ist alles richtig, nur darf man dabei nicht vergessen, woher man kommt und wer man ist. Remember the Chucks. Das Maß der Veränderung, dem wir uns unterwerfen, orientiert sich nicht allein an der momentanen Marktlage. Wichtiger ist es, die Bögen der Tradition in die Zukunft zu spannen.

ARTE – Der Kinosender

Eine Behauptung? Eine Tatsache? Die anderen Redaktionen der Koordination werden wohl protestierend ihre Stimme erheben. Schließlich ist ARTE der Sender, der dokumentarische Formate pflegt und fördert, der Theater, Musik oder Künstlerporträts produziert und diese zu prominenter Sendezeit ausstrahlt. Im fiktionalen Bereich wagt sich der Kanal an mutige Fernsehspiele und aufregend-ungewöhnliche Serien. Thematische Schwerpunkte und neuerdings Eventprogrammierungen machen den Sender einzigartig in der deutschen wie französischen Fernsehlandschaft. ARTE – der Kinosender?

Der Kinofilm im Fernsehen spielt eine besondere Rolle. Eigentlich passt er nicht auf den kleinen Bildschirm, sondern entfaltet seine Pracht nur auf der großen Leinwand. Andererseits erhöht er die Attraktivität eines jeden Senders beim jungen Publikum. Von seinem Sendebeginn im Jahr 1992 an hat sich ARTE dem Spielfilm verschrieben. Für den französischen Partner eine Selbstverständlichkeit. Die deutsche Seite begleitete dies zunächst mit Skepsis. Das Budget sollte in Neuproduktionen fließen und die Einzigartigkeit des Senders markieren. Doch recht bald erkannte man, dass auch der Spielfilm einem Sender Profil verleiht. So wurden zunächst drei Sendeplätze geschaffen, zwei davon in der Primetime. Zusätzlich der Spielfilm im Sonntags-Themenabend, ebenfalls in der Primetime. Inzwischen ist noch ein weiterer Termin hinzugekommen, »Trash«, auf dem nach Mitternacht Kultfilme, Avantgarde oder wirklicher Trash gezeigt wird. An fünf Wochentagen werden nachmittags Filme wiederholt, insgesamt also zehn feste Spielfilmsendeplätze. Bei der Gestaltung der Sendeplätze vereinbarte man als Unterscheidungsmerkmal die Ausstrahlung der Originalfassung mit deutschen beziehungsweise

französischen Untertiteln, wenn immer dies aus lizenzrechtlichen Gründen möglich war. Ein anderes vereinbartes Unterscheidungsmerkmal war die bewusste Abkehr vom Mainstreamkino und die Ausstrahlung anspruchsvoller europäischer Autorenfilme zur besten Sendezeit. Die Filmredaktionen im ARTE-Verbund, insbesondere die im ZDF, machten mit einem Kino bekannt – und tun dies bis heute –, das es schwer hat auf unseren Leinwänden. Das liegt nicht an der Qualität der Filme, es liegt begründet in der schwierigen Situation der Kinos, deren Betreiber nicht mehr den Atem haben, dem Zuschauer Sperriges oder schlicht Unbekanntes anzubieten. Die Zuschauer im ARTE-Sendegebiet sind dankbar, Filme aus ihren Nachbarländern zu entdecken. Filme, die sich dem schnellen Konsum entziehen, die zum Nachdenken anregen, dennoch unterhaltend sind, die herausfordernd sein können, einen inhaltlichen Diskurs anbieten oder ästhetisch Neues versuchen.

Für das europäische Autorenkino sind die Zeiten schwer. Sie sind es eigentlich schon immer gewesen. Sehr früh und aus dem Bewusstsein der Notwendigkeit heraus hat sich ARTE daher entschlossen, in die Produktion von Spielfilmen zu investieren. Kommerzielle Gründe spielten und spielen dabei keine Rolle. Keiner weiß im Voraus, ob ein Film ein kommerzieller Erfolg wird oder nicht, selbst die größten Hollywoodmogule produzierten mehr Misserfolge als Hits. Deshalb sind die Kriterien bei den Koproduktionen von ARTE France und der Filmredaktion ARTE im ZDF vorwiegend künstlerischer Natur. Die Popularität von Schauspielerinnen und Schauspielern war nie von wirklicher Bedeutung, eher ein Nebeneffekt. Wichtig sind uns die Geschichte und die Vision eines Regisseurs.



Meinolf Zurhorst

In den letzten Jahren waren die von uns und von unserem französischen Partner – teilweise auch gemeinsam im so genannten Grand Accord – koproduzierten Werke auf allen wichtigen Festivals dieser Welt zu sehen. Und sie wurden dort ausgezeichnet. Es sind zu viele Preise, um sie alle zu nennen, daher hier nur einige wenige aus diesem Jahr: In Berlin wurde der kleine uruguayische Film »Gigante« von Adrián Biniez mit dem Silbernen Bären, dem Alfred-Bauer-Preis für innovatives Kino und als bester Erstlingsfilm ausgezeichnet. Es folgten Preise in Chicago und San Sebastián. In Cannes erhielt Charlotte Gainsbourg für ihre außergewöhnliche Leistung in »Antichrist« den Preis als beste Darstellerin. In Venedig erhielt der Film »Women Without Men« von Shirin Neshat den Silbernen Löwen für die beste Regie. »Lourdes« von Jessica Hausner erhielt dort vier Preise, in Warschau den Grand Prix. Auf den Filmfestivals in Europa und darüber hinaus ist ARTE ein Begriff für Qualitätskino.

Die Koproduktionen von ZDF/ARTE – das gilt auch für die Produktionen des Kleinen Fernsehspiels mit ARTE – und ARTE France Cinéma stehen für eine besondere Originalität, die anregt, aufregt und nachhaltig ist. Wo, wenn nicht hier, liegt die Besonderheit von ARTE in einer digitalen Fernsehwelt, das Potenzial zur Unverwechselbarkeit in einem kaum noch unterscheidbaren Angebot der anderen Sender? ARTE – der Kinosender?

Die angesprochenen Unterschiede zeigten sich auch im Programm von 2009. Mit einer Reihe von Filmen, für die berühmte Modeschöpfer die Kostüme entworfen haben, setzte die Filmredaktion ARTE einen ersten Schwerpunkt im Januar. Filme von unterschiedlicher Provenienz und Machart, programmiert in einem ungewöhnlichen Zusammenhang. Andere von der Filmredaktion ARTE initiierte Schwerpunkte waren 2009 ein Einblick in das aktuelle russische Filmgeschehen oder mit »Maqbool – Der Pate von Mumbai« und »Fanaa – Im Sturm der Liebe« eine sehr erfolgreiche Reverenz vor Bollywood sowie eine Reihe mit frühen Hitchcock-Filmen. Ein weiterer aufwändiger Schwerpunkt waren Zeitreisen im Film. Für die Filmfans wurden erstmalig alle drei originalen King-Kong-Filme hintereinander in einer großen Filmnacht gezeigt. Zahlreiche von ZDF/ARTE koproduzierte Filme waren als Erstausstrahlungen im Programm, darunter Dito Tsintsadzes »Der Mann von der Botschaft«, »Als der Wind den Sand berührte« von Marion Hänsel oder »True North« von Steve Hudson.

Als vielleicht letzter Sender in Europa widmet ARTE dem Stummfilm einen monatlichen Sendeplatz, dessen herausragende Programme von der Filmredaktion ARTE im ZDF eingebracht werden – Klassiker und Raritäten der internationalen Filmgeschichte, die Kinogeschichte geschrieben haben und die heute noch beeindruckend durch

Warten auf ein Wunder. Sylvie Testud in »Lourdes« von Jessica Hausner

Mysterien im deutschen Wald. Charlotte Gainsbourg in »Antichrist« von Lars von Trier



ihre innovative und künstlerische Formensprache. Den Höhepunkt der Wiederentdeckungen stellte 2009 Manfred Noas 1922 entstandener Film »Nathan der Weise« dar, vor der Sendung live als großes Filmkonzert mit dem Bundesjugendorchester in der Philharmonie München präsentiert.

Nicht zu vergessen und Teil der Initiativen der Filmredaktion ARTE ist der Kurzfilm. Jede Woche zeigt »KurzSchluss« neue Filme und lässt die Macher zu Wort kommen, übrigens auch im Internet. Mit einem Sendeplatz für den mittellangen Film ist ARTE ein Unikum in der Fernsehlandschaft. Für die Filmredaktion ARTE im ZDF ist dies die Verbindung zum filmischen Nachwuchs.

Der Ausblick für 2010 sieht zahlreiche Spielfilm-Höhepunkte vor, die ARTE wieder zum Kinosen-der machen. Parallel zu seiner Welturaufführung auf der Berlinale und in der Frankfurter Paulskirche überträgt ARTE live Fritz Langs – um eine kürzlich in Buenos Aires wiederentdeckte zusätzliche halbe Stunde erweiterten — Klassiker »Metropolis«. Das aufregend neue rumänische Kino wird mit seinen besten Werken vorgestellt. Und mit einigen vom ZDF eingebrachten Westernklassikern erweist ARTE einem klassischen Genre Reverenz, das inzwischen etwas in Vergessenheit geraten ist. Das Herz der Redaktion gehört aber weiterhin dem aktuellen europäischen Kino und seinen vielen Talenten.



Wolfgang Bergmann

»Gerichtet? Gerettet!« – Zehn Jahre ZDFtheaterkanal

Es ist eine ganze Dekade deutscher Kulturgeschichte, auf die es aus Anlass dieses Jubiläums zurückzublicken gilt, nicht weniger, und mehr geht ja eigentlich gar nicht!

Als es vor zehn Jahren im großen Studio des Mainzer ZDF Sendezentrums »Alles auf Anfang« hieß und ein bärbeißiger Großmeister des europäischen Theaters, Peter Stein, seinen *Faust* aus der Tasche zog, um daraus vorzulesen, hielten sich Verwunderung und Freude die Waage ob der Vorstellung, dass das ZDF von nun an einen ganzen Kanal für die Schönen Künste freiräumen würde. Ein Fernsehprogramm, das antrat, diese großartige, wundersame, wahre Shakespeare'sche Behauptung in Bilder zu gießen, die dem digital zu empfangenden Sender zum Motto werden sollte: »Die ganze Welt ist Bühne«. Ausgerechnet Theater, das mithin älteste Medium des kulturellen Selbstentwurfs der Gattung Mensch, sollte die anstehende digitale Fernsehrevolution von Anfang an mitgestalten. Die Fachwelt wunderte – und eine ganze vom Fernsehen zunehmend gelangweilte Kultur-Fangemeinde freute sich auf das, was da kommen sollte. Freilich war es zunächst ein Vergnügen für eine Handvoll Auserwählter, denn die Empfangbarkeit des neuen Kanals war und blieb

für einige Jahre sehr begrenzt, denn Digitalfernsehen breitete sich langsamer in den Wohnzimmern aus, als es die meisten Auguren des Marktes vorausgesagt hatten. Nicht nur deshalb entschloss sich das kleine Team der kulturellen Kanalarbeiterinnen und -arbeiter von Anfang an, im Senderverbund zu denken und zu handeln. Repertoirestücke exklusiv im ZDFtheaterkanal, Neu- und Eigenproduktion vorzugsweise auch für die analog empfangbaren Programme, damit alle etwas davon haben. Und so entstanden Programme, Schwerpunkte, Events und Qualitätsproduktionen, die zumeist auf unterschiedlichen Wegen ihrem aufmerksamen Publikum begegneten. Kulturelle Gedächtnisarbeit paarte sich mit aufmerksamer Begleitung der reichhaltigen deutschen und europäischen Performing-Arts-Szene.

Peter Steins legendäre Gesamt-*Faust*-Inszenierung von der Expo 2000 machte den Anfang einer Reihe von Großproduktionen, die in Qualität und Umfang nur im Programmverbund mit 3sat, ARTE und zuweilen auch mit dem ZDF-Hauptprogramm gestemmt werden konnten. Tanztheater à la Sasha Waltz, Alain Platel oder Pina Bausch gesellte sich zu mehr als 100 Aufzeichnungen herausragender Schauspiel-Inszenierungen, viele

André Jung als Mendel Singer in
»Hiob«

»Der Weibsteufel«





»Wanderer zwischen den Welten«

»Meisterwerke der Menschheit«:
Herstellung der aufwändigen
Maske eines indischen
Tempeltänzers

davon beim Berliner Theatertreffen. Aber auch Rock- und Pop-Großevents, die Initiative zu den 24-Stunden-»Pop-around-the-clock«-Tagen bei 3sat, Festival Events von Worms bis Montréal gehören dazu, und vor allem die zahlreichen aus der Fernsehwerkstatt ZDFtheaterkanal heraus entwickelten kanalübergreifenden Programmschwerpunkte von Shakespeare bis Schiller, dessen 200. Todestag in einem unvergesslichen 24-Stunden-Lese-Event zelebriert wurde, mit dem zugleich die Akademie der Künste am Pariser Platz in Berlin spektakulär eröffnet wurde.

Innovationen, die der ZDFtheaterkanal ermöglichen half. Aber eben nie allein, sondern stets im Zusammenwirken innerhalb der Programmfamilie und mit den Künstlerinnen und Künstlern, ohne deren Arbeiten dieses Programm nie ein Sujet gehabt hätte.

Kultur als Fernseheseignis, Fernsehen als Kulturereignis, daraus leitet sich der Dreisatz der Erfolgsgeschichte dieses für die Fernsehlandschaft so einzigartigen wie ungewöhnlichen Programmangebots ab: informieren, dokumentieren, experimentieren. Nicht nur der Umfang, sondern insbesondere die Qualität der Darstellung von Kultur im Fernsehen steht dabei im Mittelpunkt – gerne auch in Pionierarbeiten erkundet. Kultur in HD und Dolby Surround – die Premiere war eine ZDFtheaterkanal-Produktion, »Leonce und Lena« von Robert Wilson. Eine Super-Zirkusshow des Cirque du Soleil aus Las Vegas parallel auf zwei Kanälen vor und hinter der Bühne in High-Definition-Bildern? Das Team des ZDFtheaterkanals hat dieses Neuland betreten und für das Publikum von ZDF und ARTE urbar gemacht. Tanztheater in 3D? Das neueste Projekt in der langen Reihe von



»Lenz«, gespielt von Barnaby
Metschurat

Prominente Präsentatoren haben geholfen, diese Idee zu kommunizieren: Die Schauspielerin Esther Schweins als Moderatorin des einzigen deutschen Theatermagazins »FOYER« und später mit ihr Theo Koll, Claus Kleber beim Cirque du Soleil oder Harald Schmidt als Protagonist seiner skurrilen Theater-Revuen und als Talkgast beim Nachdenken über Theater. Die lange überfällige Einrichtung eines nationalen deutschen Theaterpreises gelang erst durch die Mitwirkung des ZDFtheaterkanals, und so wird in diesem Jahr zum vierten Mal »Der Faust« verliehen und live übertragen.

Aber es sind auch die vielen großen und kleinen Formatexperimente, die die zunehmende Vielfalt des Programms ausmachen: Die Comedy »1-Euro.TV« oder Theater-Soaps wie René Polleschs »24 Stunden sind kein Tag« bis hin zu der wunderschönen zehnteiligen Erkundungsreise durch Germany´s little Japan, »Düsseldorf mon amour,« von Luc Perceval.

Gewiss zu den erfolgreichsten Hervorbringungen des ZDFtheaterkanals gehören seine Theaterfilme, die mit zeitgenössischen filmischen und fernseh-inszenatorischen Mitteln Theaterstoffen ein ganz neues Publikum eröffnet haben und eine neue Perspektive auf die Werke ermöglichen.

»Die Perser«, Die »Dämonen«, »Lulu«, »Baal«, »Werther«, »Peer Gynt«, »Kabale und Liebe« oder »Frühlings Erwachen« – Klassiker des Theaters als die Zeiten überwindende Fernseh-Spiele in des Wortes wirklicher Bedeutung: to be continued.

Pop und Performing Arts, Hochkultur und Avantgarde, Comedy, Kabarett und Konzerthaus, alles unter einem Fernsehdach, das war, das ist und das bleibt der ZDFtheaterkanal auch auf seinem Weg zu ZDFkultur, der nächsten Etappe einer großartigen Fernsehreise mit und durch die Kulturlandschaft, die immer wieder neue Räume öffnet, die es zu erobern gilt: »Gerichtet? Gerettet!«: So heißt es am Ende von Faust I. Auf geht's!

Bewegbild für alle? – Konzeption, Produktion und Distribution von Clips im ZDF Enterprises-Verbund

Die Gegenwart ist Bewegbild. Für das *Jahrbuch* einer Fernsehanstalt ist diese Feststellung kein allzu großer Wurf. Betrachtet man es jedoch aus anderen Perspektiven, erkennt man den vollzogenen Paradigmenwechsel. Als Beispiel mögen (Print-)Verlagshäuser dienen: Vorbei die Zeiten, in denen der Mitherausgeber einer renommierten deutschen Qualitätszeitung befand, die Titelseite dürfe nicht bebildert sein, man sei schließlich »Information und Meinungsbildung verpflichtet«, Fotos seien »oft nur Deko« und besäßen wenig Aussagekraft. Von diesem Standpunkt kam diese Zeitung übrigens im Jahr 2007 ab, seitdem erscheinen Fotos auf der Titelseite. Im gleichen Jahr läutete die Zeitschriften- und Zeitungsindustrie die multimediale Zukunft ein und begann, in eigenem Namen andere als reine Printinhalte anzubieten. Aus dem Medium, in dem die gusseisernen Lettern lange Zeit das einzig Bewegliche waren, ist mittlerweile ein weiterer Anbieter von bewegten Bildern geworden. Besucht man heutzutage den Webauftritt einer großen Tages- oder Wochenzeitung, ist fast durchgängig ein Verweis auf Bewegbildmaterial schon im ersten Seitendrittel zu erkennen. Mittlerweile stehen auf rund 130 Webseiten diverser Zeitungsverlage aus Deutschland Videos zum Abruf bereit. Wenn es technisch möglich wäre, würden Zeitungen und Zeitschriften vermutlich Bewegbild auch in ihre Printausgaben integrieren.

Die weiteren Beispiele sind Legion: Multimedia-Lexika, interaktive Schulbücher und Webportale ursprünglich branchenfremder Player wie Telekommunikationsunternehmen sind sich der Kraft des bewegten Bildes schon länger bewusst und integrieren entsprechendes Material in ihre Angebote. Selbst die Deutsche Bahn unterhält und informiert an Bahnhöfen und in ihren Zügen mit

Videos, die auf Leinwänden oder kleinen Sitzbildschirmen abgespielt werden.

Nicht zuletzt wirtschaftliche Erwägungen aller Beteiligten – insbesondere der Verlagshäuser, die erkannt haben, dass ein signifikanter Teil des zukünftigen Verlagsgeschäfts sich in Gegenwart und Zukunft nur noch online erwirtschaften lassen wird – führten zu der oben skizzierten Akzeptanz von Bewegbildinhalten in ursprünglich ohne bewegtes Bild auskommenden Umfeldern. Die Nachfrage nach aktuellen und zeitneutralen Inhalten ist daher enorm und nimmt ständig zu.

ZDF Enterprises hat diesen Trend frühzeitig erkannt und bereits im Jahr 2007 ein neues Geschäftsfeld erschlossen. In einer ersten Stufe wurden Inhalte zum Vertrieb an deutschsprachige Verlagshäuser für deren Internet-/Onlineangebote lizenziert und produziert. In einer zweiten Stufe wird der Vertrieb der Inhalte inzwischen als Volumengeschäft an Webseiten von Radiosendern, Pay-TV, Video-on-Demand-Plattformen, Mobilfunkbetreiber etc. betrieben. Die Lizenzierung von Bewegbildinhalten ermöglicht also die Multiplattform-Verwertung von Kurzbeiträgen. Inhaltlich hat ZDF Enterprises das gesamte Spektrum zeitneutraler Inhalte – vergleichbar den Themenseiten von Zeitungen – anzubieten. Unter ZDF.archive werden Beiträge aller Programmgenres zu Themen wie Reise, Medizin, Wissen, Hightech, Geschichte, Gesundheit und Entertainment vorgehalten. Die Videobeiträge stammen aus dem Vertriebsangebot von ZDF Enterprises, das heißt aus ZDF- oder Eigenproduktionen sowie aus dritten Quellen.

Eine 1:1-Übernahme der Beiträge, etwa aus dem ZDF-Archiv, ist in der Regel kaum möglich. Aus dem vorgehaltenen Material produziert die



Alexander Coridaß

ZDF Enterprises-Tochter zdf.digital productions deshalb jährlich mehr als 400 hochwertige Video-clips in deutscher und englischer Sprachfassung. Das Angebot wird von Fachjournalisten betreut und konzentriert sich auf Kurzdokumentationen im Clipformat von eineinhalb bis fünf Minuten Länge.

Von allen Gesprächspartnern wird dabei bestätigt, dass ZDF Enterprises mit seinem Ansatz wegweisend im digitalen Transformationsprozess ist. Bei der Verwertung geht das Unternehmen ebenfalls neue Wege und richtet den Vertrieb über eine Vielzahl von Distributions- und Wiederverkaufsplattformen aus. Dabei entsteht die Gelegenheit, mit allen relevanten Partnern aus der digitalen Welt über eine intensive Zusammenarbeit zu sprechen. Die meisten Vertriebsansätze ergeben sich hierbei aus der Kombination mit der Werbevermarktung. Über diesen Ansatz sind Verträge mit Partnern wie Vodafone, Microsoft und sogar mit Fernsehsendern (beispielsweise ServusTV) zustande gekommen. Intensive Verhandlungen werden unter anderem mit prominenten Playern wie Telekom, myVideo, sevenload und YouTube geführt. Im Verlagsbereich gibt es bereits Abschlüsse mit den Onlinepublikationen von *Focus* und *ZEIT*. Weitere renommierte Verlagshäuser suchen den intensiven Austausch. Fach- und Lehrwerksverlage zeigen Interesse an der Lizenzierung, *Encyclopedia Britannica*, *Brockhaus* und *Langenscheidt* konnten bereits als Kunden gewonnen werden. Als wichtige Vertriebsunterstützung ist die neue Screening-Plattform unter <http://clips.zdf-archive.com>

gelauncht worden, auf der die Vielzahl der Themen zum Tragen kommt.

Der ZDF-Verbund bietet somit den unterschiedlichsten Medienhäusern durch die Bereitschaft zur Zusammenarbeit die Möglichkeit, ihre Onlineangebote mit hochwertigem Content anzureichern. Diese Tatsache fügt sich im Übrigen in die Strategie des ZDF ein, die Verlagshäusern Offenheit für Kooperationen aller Art anbietet. In diesem Rahmen gab es unter dem Stichwort »Offensive für Qualitätsmedien« bereits vor mehreren Jahren erste Gespräche mit Printhäusern. Nach den medienrechtlichen Änderungen im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag berichteten nun Ende September 2009 alle Medien: »Die WAZ Mediengruppe und das ZDF haben eine Onlinepartnerschaft geschlossen.« Der Intendant führte nach der Unterzeichnung des Vertrages zwischen ZDF Enterprises und der WAZ-Gruppe am 24. September 2009 in Essen aus: »Die Kooperation zeigt, wie die technische und inhaltliche Kompetenz zweier erfolgreicher Medienunternehmen in hervorragender Art und Weise zusammen gebracht werden kann.« Schon Anfang August 2009 zogen Mediendienste eine erste Bilanz und konstatierten: »Web- und TV-Kooperationen funktionieren«. Dabei zeigten sich vor allem die Betreiber der Websites wie *der-westen.de* oder auch *ZEIT online* mit der Zusammenarbeit und den Zugriffen sehr zufrieden. So bleibt das erfreuliche Resümee: Hier finden Anbieter von hochqualitativen Inhalten zu einer fruchtbaren Zusammenarbeit zusammen.

Transparent, klar, sachlich – Das neue PHOENIX-Design

Das Wahljahr 2009 hat erneut gezeigt: Die PHOENIX-Berichterstattung findet immer mehr Anhänger. Die drei Säulen des Sendekonzepts – Ereignisse, Dokumentationen und Diskussionen – haben sich bestens bewährt und brachten in diesem Jahr einen Marktanteil von 1,0 Prozent. »Machen Sie sich das ganze Bild!« – mit dieser Philosophie hat sich PHOENIX längst als Marke mit Motto etabliert. Dies ist auch das Verdienst des bisherigen Designs aus dem Jahr 2000. Doch jeder Markenauftritt muss sich erneuern, um modern und zeitgemäß zu bleiben. Und so präsentiert sich PHOENIX seit Ende 2008 in einem rundum erneuerten On-Air- und Off-Air-Auftritt.

Als Spartensender legt PHOENIX Wert auf einen einheitlichen und zeitgemäßen Markenauftritt in allen Medien. Mit dem Relaunch bot sich die Möglichkeit, alle laufenden und neu initiierten Designanstrengungen, vom Szenenbild über Programmpromotion, Sounddesign und Internetauftritt, in einem tragfähigen Gesamterscheinungsbild zu bündeln.

Die Fernsehlandschaft und die Sehgewohnheiten der Zuschauer haben sich gerade seit der Jahrtausendwende kontinuierlich weiterentwickelt. Diese

Veränderungen spiegeln sich auch in veränderten Anforderungen an eine Internetrepräsentanz oder an den Sendeablauf wider, die das bisherige Design nicht in vollem Umfang erfüllen konnte. Eine Überarbeitung erwies sich deshalb als notwendig. Neben ästhetischen Ansprüchen sollte das neue Design eine zeitgemäße, ausbaufähige und damit zukunftssichere Plattform bilden.

Heute präsentiert sich PHOENIX seinen Zuschauern aufgeräumter und zurückhaltender. Der Gesamteindruck des neuen Auftritts vermittelt Helligkeit, Frische und Klarheit – analog zum Konzept des Senders. Bei PHOENIX findet der Zuschauer ein strukturiertes, übersichtliches Informationsangebot und somit Transparenz und Klarheit. Hier setzt das neue Design an.

Bestes Beispiel: das neue Logo. Es aktualisiert den Grundduktus der etablierten Bildmarke, wobei wichtige Elemente erhalten bleiben. Der PHOENIX-Schriftzug in zeitgemäßen Kleinbuchstaben macht das Erscheinungsbild leichter und geradliniger. Das alte Blau wurde durch ein liches Weiß ersetzt. Der frühere orangefarbene abgerundete Balken wird nur noch durch eine dünne orangefarbene Linie angedeutet, die sich wie ein



Christoph Minhoff



Michael Kolz im neu designten Studio

Das neue PHOENIX-Logo

Orientierung gebender Leitstrahl durch das gesamte neue On-Air- und Off-Air-Design zieht.

Orientierung – gerade im Wahljahr galt es, sie dem Zuschauer an die Hand zu geben. Mit der Übertragung zahlreicher Pressekonferenzen und Wahlkampfveranstaltungen war PHOENIX wie immer am Puls der Zeit. PHOENIX-Reporter und -Moderatoren berichteten fundiert über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse und ordneten sie in bestehende Zusammenhänge ein. Zahlreiche

Dokumentationen lieferten die dazugehörigen Hintergründe. In den Diskussionsrunden erörterten PHOENIX-Moderatoren mit verschiedenen Experten und Politikern entscheidende Fragen des aktuellen Zeitgeschehens. Besonders herauszustellen ist in diesem Zusammenhang, dass alle Spitzenkandidaten der Parteien in PHOENIX-Sendungen begrüßt werden konnten.

Um dem Zuschauer angesichts der Vielschichtigkeit und Komplexität gesellschaftlicher, wirt-



PHOENIX.online

schaftlicher und politischer Zusammenhänge eine Orientierung und Einordnung zu erleichtern, muss das begleitende Design funktional sein. Neben dem öffentlich-rechtlichen journalistischen Programmanspruch stellt diese Funktionalität einen nicht zu unterschätzenden Imagefaktor für den Sender dar.

Mit dem von Grund auf neu gestalteten Studio im Bonner Sendezentrum wird den Zuschauern ein klares visuelles Angebot gemacht, in dem sie sich auf Anrieb zurechtfinden können. Das Material ist so gewählt, dass sich durch eine einfache Veränderung des Lichts die Studioatmosphäre der jeweiligen Tageszeit anpasst: tagsüber ein helleres Blau, im Verlauf von Nachmittag und Abend wird es dunkler. Die Kontraste zwischen Hell und Dunkel sind abgemildert, die Atmosphäre wirkt einladender.

Auf Studio-Monitoren interpretieren grafische Logo-Jingles die Bildmarke PHOENIX. Auch hier findet sich die laufende Orange-Linie, wobei in der Basisversion die beiden Logos von ARD und ZDF als Verweis auf die Mutterhäuser fest integriert sind.

Es gilt, die Position von PHOENIX als dem Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF in einem komplexen und unübersichtlichen Medienmarkt zu behaupten. Die Senderkennung »von ARD und ZDF« wird immer dann verwendet, wenn die Zugehörigkeit zu den Mutterhäusern

betont werden soll und nicht die Notwendigkeit besteht, auf die Inhalte von PHOENIX gesondert hinzuweisen.

Ein Verweis auf ARD und ZDF findet sich auch auf der Front des neuen Moderationstisches, der in seiner Gestaltung den Moderatoren vor allem im Gespräch mit Gästen vielfältigere Präsentationsmöglichkeiten gibt. Unter die transparente Tischplatte integrierte Bildschirme erleichtern die Arbeit des Moderators während der Sendung; das offensiv mittig installierte »Arbeitsinstrument Computer« unterstreicht zudem unseren Aktualitätsanspruch auch nach außen.

Den neuen PHOENIX-Auftritt komplettiert die Musik der Firma MassiveMusic, die auch schon das Klangdesign der »heute«-Sendung im ZDF und des »heute-journals« entworfen hat. Sie übersetzt die neue Optik ins passende Akustische: Als klaren wie luftigen Rahmen, der Raum für die Programminhalte lässt.

Mit dem erneuerten Erscheinungsbild hat PHOENIX endgültig seine äußere Form der frühen Jahre abgelegt, die schon seit Längerem nicht mehr dem Eigenanspruch sowie dem Selbstverständnis des Senders Rechnung trug. Das Design übersetzt die etablierte Marke PHOENIX in die aktuelle Medienwelt; der zurückgenommene Auftritt entspricht der Zeit und setzt sich wohltuend ab – PHOENIX bleibt als Sender wiedererkennbar und unverwechselbar.



Wolfgang Cibera

Qualität als Bestandsbedingung

Das elfte Jahr der Network Movie, einer Enkelin des ZDF, ist auch das erste Jahr nach der von »Literaturpapst« Marcel Reich-Ranicki angestoßenen Qualitätsdebatte im deutschen Fernsehen. Angesichts des breiten Echos dieser Diskussion in den verschiedensten Medien, insbesondere den Printmedien, wundert es nicht, dass wir, die Network Movie, uns selber fragen müssen, wo wir vor dem Hintergrund dieser Auseinandersetzung stehen. Eine Einordnung fällt insofern schwer, weil sich, wie nicht anders zu erwarten, auch die zu diesem Thema Berufenen selten einig sind über den Begriff der Qualität.

Wer beurteilt die Qualität unseres Mediums? Das Publikum, das gute Qualität mit hohen Einschaltquoten belohnt? Ist Qualität das, was Fernsehkritikern gefällt und mit Preisen ausgezeichnet wird? Sprechen wir nur von handwerklicher Qualität oder auch von inhaltlicher Qualität? Oder drückt sich inhaltliche Qualität in anspruchsvollen Themen oder in Haltungen aus?

Da wir in diesem Rahmen nicht entscheiden können und wollen, wie der Qualitätsbegriff definiert ist, müssen wir uns im Zweifelsfall allen wichtigen Kriterien stellen.



»Schade um das schöne Geld«:
Christian Ulmen, Heike Makatsch
und Regisseur Lars Becker

Was sagt das Publikum? In der Liste »Die 25 stärksten *Fernsehfilm*e der Woche 2007, 2008, 2009« (Stand Oktober 2009) ist die Network Movie mit 13 Einzelstücken und dem Zweiteiler »Entführt« vertreten. 2009 mit Filmen wie »Butter bei die Fische« (Regie: Lars Jessen/6,03 Mio.), »Nachtschicht – Blutige Stadt« (Buch und Regie: Lars Becker/5,96 Mio.), »Auftrag Schutzengel« (Regie: Peter Fratzscher/5,8 Mio.), »Stralsund – mörderische Verfolgung« (Regie: Martin Eigler/5,29 Mio.), »Schade um das schöne Geld« (Regie: Lars Becker/5,29 Mio.) und dem Zweiteiler »Entführt« (Regie: Matti Geschonneck/6,17 und 6,43 Mio.).

Die Reihen »Der Kommissar und das Meer« (zuletzt 5,32 Mio.) und »Lutter« haben sich erfolgreich als Krimireihen am Samstagabend etabliert.

Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 19,4 Prozent gehört die »SOKO Köln« zu den erfolgreichsten deutschen Serien im Vorabendprogramm. Auch die Serie »Da kommt Kalle« hat sich bestens auf ihrem Sendeplatz am Samstag eingelebt.

Die Freude und der Stolz auf diese Erfolge sind auf unserer Seite natürlich groß, allerdings muss festgehalten werden, dass diese Zahlen in der Qualitätsdebatte nur selten Beachtung finden. Dennoch ist eine Qualitätsdebatte eben auch vor dem Hintergrund dieser Erfolge zu führen.

Qualität geht über den messbaren Erfolg hinaus. Aber wie lässt sich vergleichen, was sich nicht messen lässt? Diversifizierung ist an sich kein Qualitätsmerkmal, aber eine wichtige Voraussetzung. Network Movie bleibt eine Krimischmiede und trägt damit wesentlich zum starken Profil

des *Fernsehfilms der Woche*, der *Samstagkrimis*, des *Vorabends* und des *Freitagabends* bei. Im Rahmen dieser Krimis gelingt es Network Movie immer wieder, wichtige gesellschaftsrelevante Themen zu realisieren und Haltung zu beziehen. Der Film »Wir sind die Polizei!« aus der Reihe »Nachtschicht« wurde 2009 mit dem Ehrenpreis des Filmfestes Hamburg ausgezeichnet.

In diesem Film gelingt es Lars Becker, sein Bild einer multikulturellen Gesellschaft zu zeichnen. Matti Geschonnecks Verfilmung »Hinter blinden Fenstern« beschäftigt sich mit der Vereinsamung von Menschen inmitten der Gesellschaft.

2009 war aber auch ein Jahr, in dem die Komödien keinesfalls zu kurz gekommen sind: Mit »Butter bei die Fische« und »Schade um das schöne Geld« (nominiert für den Deutschen Comedypreis 2009) seien nur zwei Beispiele dafür genannt.

»Abschied in der Nacht« erzählt die Geschichte einer Frau im Jahr 1945, die sich zwischen einem englischen Offizier und einem deutschen Kriegsgefangenen entscheiden muss. Der Film spielt in einer Zeit zwischen Krieg und Frieden, in der die Vergangenheit nur Grauen barg und die Zukunft nicht vorstellbar schien. »Abschied in der Nacht« vermittelt einen gefühlvollen Blick auf das Leben unserer Väter und Mütter.

In Themenfilmen wie »Wohin mit Vater« (Premiere auf den internationalen Hofer Filmtagen 2009) thematisiert Regisseur Tim Trageser auf sehr einfühlsame Weise die Hilflosigkeit erwachsener Kinder angesichts der Pflegebedürftigkeit ihrer gebrechlichen Eltern.



»Nachtschicht – Wir sind die Polizei!«: Lisa (Barbara Auer), Mimi (Minh-Khai Phan-Thi) und Erichsen (Armin Rohde) haben Kraut (Florian David Fitz) mit aufs Präsidium genommen

Im Bereich der Koproduktionen sei die Auszeichnung des Debütwerkes »Lost Persons Area« von Caroline Stubbe in Cannes mit dem Drehbuchpreis »Semaine de la Critique« erwähnt und die Nominierung von »Son of Rambo« für den Britischen Filmpreis. Mit der Verfilmung von Ken Follets »Eisfieber« (Zweiteiler) ist es gelungen, einen der populärsten Krimiautoren dieser Zeit für das ZDF zu gewinnen.

Diese Liste ließe sich angesichts der vielfältigen Qualitätsbegriffe weiterführen. Was gezeigt werden möchte, wird aber deutlich: Qualität ist für Network Movie, einer Firma des ZDF-Verbundes, Selbstverständnis und Bestandsbedingung zugleich. Mit ihren Produktionen leistet Network Movie einen Beitrag zum Qualitätsprogramm und zum Profil des ZDF.

Dies ist aber nur möglich mit einem starken Sender an der Seite, der sich in dieser Debatte selbstbewusst und streitbar präsentiert. In diesem Sinne steigt Network Movie gerne in den Ring und stellt sich der Debatte – im Sinne unserer Projekte und im Sinne des ZDF – auch im Jahr 2010.



Willi Steul

Deutschlandradio – 15 Jahre Partner des ZDF

Vor 20 Jahren, am 9. November 1989, fiel die Mauer, und es begann der politische Prozess, der sehr schnell zur Wiedervereinigung Deutschlands führte. Mit der Geltung des Grundgesetzes für die größer gewordene Bundesrepublik Deutschland war es auch notwendig, den Rundfunk neu zu ordnen.

Nach dem verfassungsrechtlich gebotenen Strukturprinzip der länderbezogenen Rundfunkordnung schloss sich Mecklenburg-Vorpommern neben Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein als viertes Bundesland in einem Küstenverbund dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) an.

Im neuen Bundesland Brandenburg wurde der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB) gegründet, der dann 2003 mit dem (West)-Berliner Sender Freies Berlin (SFB) zum Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) fusionierte. In Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen wurde der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) gegründet.

Deutschlandradio ist ebenfalls ein Kind dieser Neuordnung, die mit der Auflösung der DDR und dem Hinzukommen von fünf neuen Bundesländern notwendig wurde. Dem 1946 gegründeten »(US)-Rundfunk im amerikanischen Sektor« (RIAS), der für die Menschen in der DDR eine wichtige Funktion als »freie Stimme der freien Welt« erfüllte, war mit der vollen Souveränität der Bundesrepublik und dem Wegfall des besonderen Status von Berlin die rechtliche Grundlage entzogen. In Köln war am 1. Januar 1962, also nur vier Monate nach dem Bau der Mauer, der Deutschlandfunk mit dem ausdrücklichen Auftrag auf Sendung gegangen, über die besonderen Probleme der deutschen Teilung zu informieren, und der Auftrag war sozusagen erfüllt. In der DDR

war in der Zeit des Umbruchs 1990 der Deutschlandsender Kultur entstanden.

Zunächst bemühte sich das ZDF als nationaler Fernsehsender, der durch seinen gesetzlichen Programmauftrag ebenfalls ausdrücklich dazu aufgefordert war, die Wiedervereinigung Deutschlands in Frieden und Freiheit zu fördern, mit RIAS und DS-Kultur ein nationales Hörfunkprogramm unter seinem Dach zu formen. Das Vorhaben stieß jedoch bei den Landesrundfunkanstalten des ARD-Verbundes und bei Landesregierungen auf inhaltenden Widerstand.

Es dauerte schließlich bis 1994, bevor dann aus Deutschlandfunk, RIAS und Deutschlandsender Kultur die Körperschaft Deutschlandradio¹ entstand, in der gemeinsamen Trägerschaft von ARD und ZDF. Beide sind sozusagen die Eltern von Deutschlandradio. So stellen im Verwaltungsrat der Körperschaft auch das ZDF mit Intendant Markus Schächter und Verwaltungsdirektor Hans Joachim Suchan sowie die ARD mit Intendantin Monika Piel (WDR) und dem Intendanten Udo Reiter (MDR) die Hälfte der acht Mitglieder. Die Bundesländer entsenden drei, der Bund ein Mitglied. Im Vorsitz im Verwaltungsrat wechseln ARD und ZDF; er ging am 12. November 2009 vom ZDF-Intendanten an die WDR-Intendantin über.

Ernst Elitz führte als Intendant vom 1. April 1994 bis zum 31. März 2009 15 Jahre lang erfolgreich den neuen Sender – mit dem expliziten Auftrag, Deutschlandradio als den nationalen Hörfunk komplementär zu den existierenden und auf die länderbezogenen Programmen der Landesrundfunkanstalten der ARD zu entwickeln.

¹ Die Schreibweise von »DeutschlandRadio« änderte sich im März 2005 in »Deutschlandradio« (Anm. der Red.)

So wurde in Berlin unter Leitung der Programmdirektorin Gerda Hollunder mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von RIAS (West) und Deutschlandsender Kultur (Ost) das in seinem Profil vollständig neue Programm Deutschlandradio Berlin aufgebaut. Es trägt seit 2005 den passenden Namen »Deutschlandradio Kultur«. Mit mittlerweile rund 480 000 Hörerinnen und Hörern täglich hat sich dieses Programm zu einem der meistgehörten der in der Fachterminologie »gehoben« genannten Kulturprogramme entwickelt. Mit einer neuartigen, anspruchsvollen und attraktiven Programm-Mischung, die neben der aktuell gebotenen politischen Nachrichten- und Hintergrundberichterstattung vor allem Kultur in allen ihren vielfältigen Facetten in den Mittelpunkt stellt. Trotz – oder besser sogar angesichts – dieses Erfolges bleibt es äußerst unbefriedigend, dass Deutschlandradio Kultur wegen der bedauerlicherweise sehr lückenhaften UKW-Verbreitung nur von etwa der Hälfte der Bundesbürger überhaupt zu empfangen ist.

Deutschlandfunk, geführt von Programmdirektor Dr. Günter Mücklich, der seit 2005 für beide Programme zuständig ist, konnte auf seiner Tradition aufbauen und akzentuierte noch einmal sein bereits bekanntes und qualitativ hochwertiges Programm. DLF wird heute von rund 1,5 Millionen Menschen täglich gehört. Der Deutschlandfunk ist als bundesweites Leitmedium anerkannt und als ein in seiner publizistischen Qualität unumstrittenes Programm für Politik, Gesellschaft und Kultur fest etabliert. Doch auch der Deutschlandfunk kann nur von rund 70 Prozent der bundesweiten Hörerschaft tatsächlich auch empfangen werden.

Diese absolut unbefriedigende Empfangssituation der beiden Programme von Deutschlandradio ist seit Gründung ein Kernproblem des nationalen Rundfunks. Deutschlandradio ist ein spätgeborenes Kind in der deutschen Radiolandschaft. Das UKW-Potenzial ist aufgrund der physikalischen

Gegebenheiten begrenzt. Als der neue Sender entstand, war schon zuvor ein Teil der UKW-Frequenzen beim Aufbau des dualen Systems privaten Rundfunkbetreibern übertragen worden. Und die ARD-Sender zeigten sich nur begrenzt offen für Frequenzabgaben zugunsten des Neuankömmlings, dessen Programme zudem nicht als attraktive komplementäre Ergänzung des öffentlich-rechtlichen Angebots verstanden wurden, sondern in denen man Konkurrenten sah. Zwar ist es gelungen, die Zahl der UKW-Sender von anfangs lediglich 37 bis auf derzeit 320 Sender zu steigern. Die meisten jedoch sind von geringer Leistung, decken also keine wirklich großen Empfangsgebiete ab, und die Vielzahl verursacht hohe Kosten.

Daher war und ist Deutschlandradio auch drängelnd in der Diskussion um den Aufbau der modernen digitalen terrestrischen Verbreitung über die DAB-Technik (Digital Audio Broadcasting). Es ist eine Technik, die sehr langfristig UKW sogar ersetzen könnte und die bei erheblich geringeren Kosten über wenige Frequenzen die Programme von Deutschlandradio tatsächlich jedem, der es wünscht, auch mobil im Auto überall hörbar machen würde. Aus vielen Gründen kommt der Aufbau – anders als in vielen europäischen Nachbarländern – nicht voran. Die dafür bisher vorgesehenen Gelder sind derzeit so minimal, dass Deutschlandradio sogar gezwungen ist, die bisher aufgebaute DAB-Verbreitung schweren Herzens einzustellen. Ob es Übergangslösungen geben kann, ist noch offen.

Besonders bedauerlich ist dies auch, weil Deutschlandradio ab Januar 2010 auf Grundlage des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags als nationaler Hörfunk mit »DRadio Wissen« ein drittes Programm sendet. Ausdrücklich in ausschließlich digitaler Verbreitung, wozu derzeit – neben dem Internet-Streaming – die digitalen Satelliten und das digitale Kabel zur Verfügung stehen. Das Pro-

gramm umfasst das breite Spektrum all dessen, was wissenschaftlich ist. Deutschlandradio kooperiert dabei auch intensiv mit den Schwesterprogrammen der ARD sowie mit Bildungseinrichtungen und Universitäten. Ideal passend zum Bouquet der existierenden Kernprogramme, wird DRadio Wissen ein dezidiert experimentelles Angebot sein, das sich in seiner Anmutung in enger Verzahnung mit dem Internet auch um jüngere Hörer mit ihren veränderten Nutzungsgewohnheiten bemühen muss. DRadio Wissen ist daher eine ungemein spannende Herausforderung. Es wird als erstes Hörfunkprogramm in Deutschland mit einem anspruchsvollen Themenspektrum nicht nur im Blick auf die bisher übliche lineare Ausstrahlung hin entwickelt, sondern komplementär vom Start an zusammen mit der Internetergänzung.

15 Jahre nach seiner Gründung ist Deutschlandradio neben ARD und ZDF als feste publizistische Größe fest etabliert. Seine Programme zeichnen sich durch kontinuierlich hohe Qualität bei anerkannter und steigender Akzeptanz aus.

Die sich verändernden Hörgewohnheiten nicht nur bei den Jungen und die zunehmende Konkurrenz auch neuer Medien begreift Deutschlandradio als herausfordernde Chance. Daher wird in den

kommenden beiden Jahren ein Schwerpunkt der Entwicklung auf dem konsequenten Ausbau des Internetangebots liegen, das die drei Programme begleitet und ergänzt. Schon heute ist beispielsweise die Zahl der Audio on Demand abgerufenen Sendungen mit derzeit rund 50 Millionen pro Jahr außerordentlich hoch. Deutschlandradio selbst kann jedoch aus seiner eigenen Produktion neben Audio nur Text/Manuskript zur Verfügung stellen.

Es wird daher zur Ergänzung und zur Steigerung der Attraktivität konsequent die Verlinkung ausbauen und die Vernetzung mit ebenfalls qualitativ hochwertigen Produktionen von Fernsehpartnern wie ZDF, ARD, aber auch ARTE, der BBC und France 24 verfolgen. Die Zusammensetzung der Hörerschaft und die angesprochenen Zielgruppen von Deutschlandradio erlauben es, hier auch mit ausländischen, also fremdsprachigen, öffentlich-rechtlichen Partnern zu kooperieren. Die demnächst abgeschlossenen, per Gesetz vorgegebenen, Drei-Stufen-Tests zur Prüfung der Telemedienkonzepte der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die ihre Internetaktivitäten definieren und begrenzen, bilden für Deutschlandradio den Rahmen für diese Weiterentwicklung. Besonders auch das ZDF wird dabei ein wichtiger Partner für die Zukunft sein.