

# DIPLOMARBEIT

„Gesichter Europas“ –  
TV-Design einer Dokumen-  
tationsreihe bei *ARTE*

Katrin Beppler und  
Astrid Würtemberger

Fachhochschule Augsburg  
Fachbereich Gestaltung  
Studiengang Multimedia  
Sommersemester 2006

Betreuer:  
Prof. Robert Rose und  
Stefan Wanzl-Lawrence

Kontakt:  
[www.gesichter-europas.eu](http://www.gesichter-europas.eu)  
[info@gesichter-europas.eu](mailto:info@gesichter-europas.eu)

„Es gibt nur eine Art und Weise, eine andere Kultur zu verstehen. Sie zu leben. In sie einzuziehen, darum zu bitten, als Gast geduldet zu werden, die Sprache zu lernen. Irgendwann kommt dann vielleicht das Verständnis. Es wird dann immer wortlos sein. In dem Moment, in dem man das Fremde begreift, verliert man den Drang, es zu erklären.“

Zitat aus „Fräulein Smillas Gespür für Schnee“, Peter Høeg

# INHALTE

## Recherche

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 1  | <i>ARTE</i> Fernsehen    |
| 7  | On-Air-Design            |
| 12 | Zielgruppen              |
| 18 | Zuschauerzahlen          |
| 21 | Glaubwürdigkeit          |
| 27 | Kultur in Europa         |
| 33 | Dokumentationsfilm       |
| 37 | Konkurrenz-Analyse       |
| 41 | Meinungsumfrage          |
| 44 | <i>Gesichter Europas</i> |
| 45 | Fazit                    |

## Konzeption und Produktion

|    |                         |    |                        |
|----|-------------------------|----|------------------------|
| 49 | Mission Statement       | 71 | Sendungs-Ident 2       |
| 50 | Logoentwicklung         |    | * Inspiration          |
| 52 | Zwei Konzepte           |    | * Inhalt               |
|    |                         |    | * Testphase            |
| 55 | Sendungs-Ident 1        |    | * Storyboard           |
|    | * Bildaufbau            |    | * Charaktere           |
|    | * Inspiration           |    | * Making Of            |
|    | * Inhalt                |    | * Sound-/Bildschema    |
|    | * Storyboard            |    | * Endergebnis          |
|    | * Testphase             |    | * <i>ARTE</i> -Wipe    |
|    | * Charaktere u. Casting |    | * Farbstimmung         |
|    | * Hintergründe          |    | * Endergebnis          |
|    | * Dreh                  |    |                        |
|    | * Sound                 | 82 | Projektarbeit u. Fazit |
|    | * Sound-/Bildschema     | 84 | Zeitplanung            |
|    | * Endergebnis           |    |                        |
|    | * Fazit                 |    |                        |

## Anhang

|    |                       |
|----|-----------------------|
| I  | Quellenverzeichnis    |
| VI | Abbildungsverzeichnis |
| IX | Danksagungen          |
| X  | Impressum             |

## MOTIVATION

Wir hatten von Anfang an die Idee eine Diplomarbeit zum Thema On-Air-Design zu machen, wollten das Ganze aber unter realen Bedingungen umsetzen. Im vorangegangenen Wintersemester schrieben wir gezielt Produktionsfirmen und Sender nach möglichen Aufträgen an. Schlussendlich gab es mehrere Möglichkeiten bei kleinen und lokalen Sendern, wir entschieden uns aber einen Vorschlag für *ARTE* anzugehen. Für diesen Sender ein Design zu realisieren, in Absprache mit dem dort verantwortlichen Art Director, schien uns reizvoll. Das Format einer Dokumentationsreihe hatte uns zudem sofort angesprochen. Eine Übereinstimmung in der Zeitplanung beider Parteien gab uns die Möglichkeit sofort zu Beginn des Sommersemesters loszulegen.

# RECHERCHE

## ARTE – FERNSEHEN OHNE GRENZEN

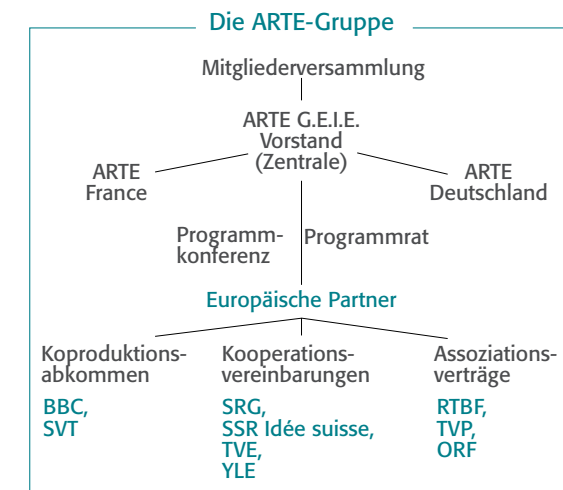
*ARTE* (Association Relative à la Télévision Européenne) ist eine Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung (*G.E.I.E.*), die im November 1988 von Helmut Kohl und François Mitterrand auf einem deutsch-französischen Gipfel angekündigt wurde.

*G.E.I.E.* (Groupement Européen d'Intérêt Economique) wurde am 30. April 1991 rechtlich besiegelt. Die erste Ausstrahlung erfolgte im Jahr darauf. Gleichberechtigte Mitglieder sind die *ARTE Deutschland TV GmbH* und *ARTE France* (*La SEPT* = Société d'Édition de Programmes de Télévision). Die Programmgesellschaft *La SEPT* ist bereits im Februar 1986 in Paris gegründet worden, damals jedoch ohne eigene Sendeeinrichtung.

### Auftrag

Der im Gründungsvertrag festgelegte Auftrag von *ARTE* ist „Fernsehsendungen zu konzipieren, zu gestalten und durch Satellit oder in sonstiger Weise auszustrahlen oder ausstrahlen zu lassen, die in einem umfassenden Sinne kulturellen und internationalen Charakter haben und geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung der Völker in Europa zu fördern.“<sup>1</sup>

[1] „Alles über *ARTE*, die Zentrale“; *ARTE G.E.I.E.*



Quelle: *ARTE* Jahresbillanz 2004/2005; Stand 30. Juli 2005

### Europäischer Kultursender

„*ARTE* basiert auf einer deutsch-französischen Zusammenarbeit und hat Partnerschaften mit mehreren öffentlich-rechtlichen Sendern vereinbart: *RTBF* in Belgien, *SRG SSR idée*

*suisse* in der Schweiz, *TVE* in Spanien, *TVP* in Polen, *ORF* in Österreich, *YLE* in Finnland, *NPS* in den Niederlanden, *BBC* in Großbritannien und *SVT* in Schweden.“<sup>2</sup>

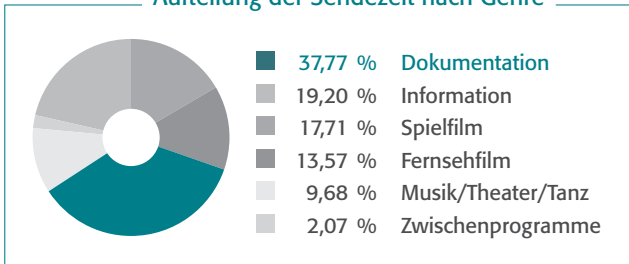
### Das Programm

Seit dem Sendestart 1991 hat sich das Programm einer breiteren Masse geöffnet, ohne dabei seine angestrebten Ziele zu verraten. Im Sendeschema sind Spiel- und Fernsehfilme, Dokumentationen und Reportagen, Magazine und Themenabende, Kultur und Kinderprogramm, sowie Events zu finden.

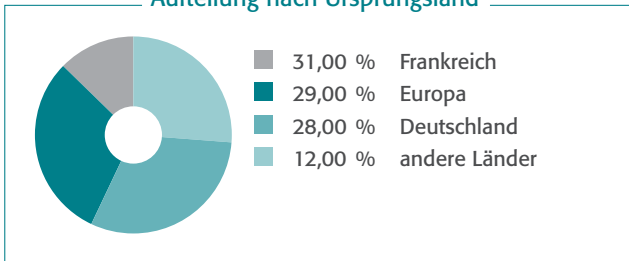
Aktuelle Kritik am Programm führt an, dass es legitim sei, die Sender-Marktanteile nach oben korrigieren zu wollen. Die Frage ist, ob neue Sendungen mit ‚trivialeren Inhalten‘ wie nächtlichem Trash-Kino, Kochreihen, Musikmagazinen, Lifestyle-Sendungen oder sogar Quizshows mit dem Sendeauftrag vereinbar sind. Der gebührenfinanzierte Kultursender muss Kritikern zufolge Acht geben, nicht zum gebührenfinanzierten Unterhaltungsfernsehen zu werden.

[2] „Alles über ARTE, die Zentrale“; ARTE G.E.I.E.

### Aufteilung der Sendezeit nach Genre



### Aufteilung nach Ursprungsland



Quelle: ARTE Jahresbillanz 2004/2005

Programmdirektor Christoph Hauser, der dem Kulturkanal „zweifellos eine erkennbare Profil-Korrektur beschert hat“ sagt hierzu: „Wir wollen eine Sprache sprechen, die auch die Menschen wirklich erreicht, ohne unseren hohen Anspruch aufzugeben.“<sup>3</sup>

### Sponsoring

Mit seinem hochwertigen Programm zielt ARTE auf ein anspruchsvolles Publikum ab und bietet trotz ‚Werbefreiheit‘ die Möglichkeit einer Sponsoring-Buchung „in der üblichen Form mit 10 Sekunden Billboards vor und nach den Sendungen“. [...] Für Unternehmen, die ihre Marken in einem hochwertigen, werbefreien Umfeld positionieren wollen, oder die für ihre eigenen kulturellen Aktivitäten eine aufmerksame Zielgruppe suchen, bietet ARTE die ideale Plattform“<sup>4</sup>, so Paulus G. Wunsch, Leiter Marketing und Sponsoring von ARTE. „Der Sender bietet für das Sponsoring entweder einzelne Sendeplätze oder Themenschwerpunkte an, [...], oder neue Programme wie zukunftsorientierte Themenabende, kultige Trashfilme, das Lifestyle Magazin *Chic* oder *Sarah Wieners*

[3] „Zwischen Bildung, Pop und Hochkultur“; Frank Rauscher

[4] „GWP übernimmt TV Vermarktung von ARTE“; GWP media-marketing

*kulinarische Tour de France* bis hin zur WM: ARTE im Fußballfieber.“<sup>5</sup>

Denn laut dem Vermarktungspartner GWP media-marketing ist ARTE offizieller Kultursender des Kunst- und Kulturprogramms der Bundesregierung zur Fussball WM 2006.

### Ausstrahlung

„Im Jahr 2003 konnten mehr als 185 Millionen Fernsehzuschauer in Europa ARTE empfangen. Das entspricht mehr als 77 Millionen Haushalten (gegenüber 36 Millionen Ende 1994).“<sup>6</sup>

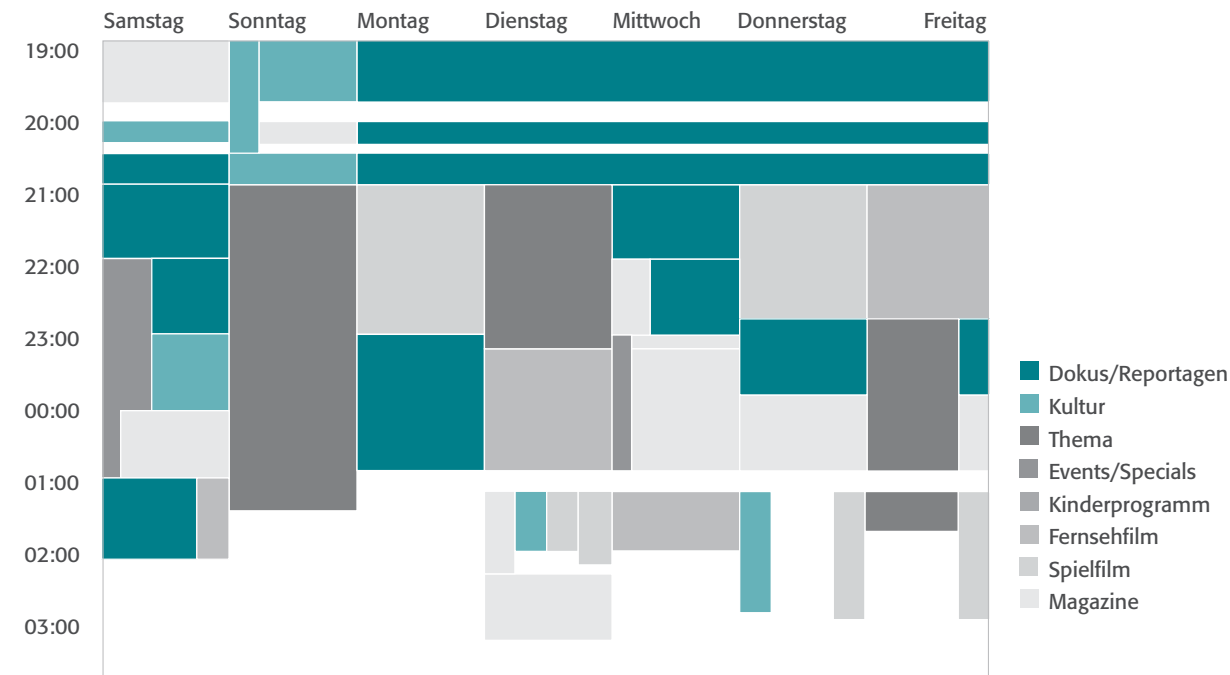
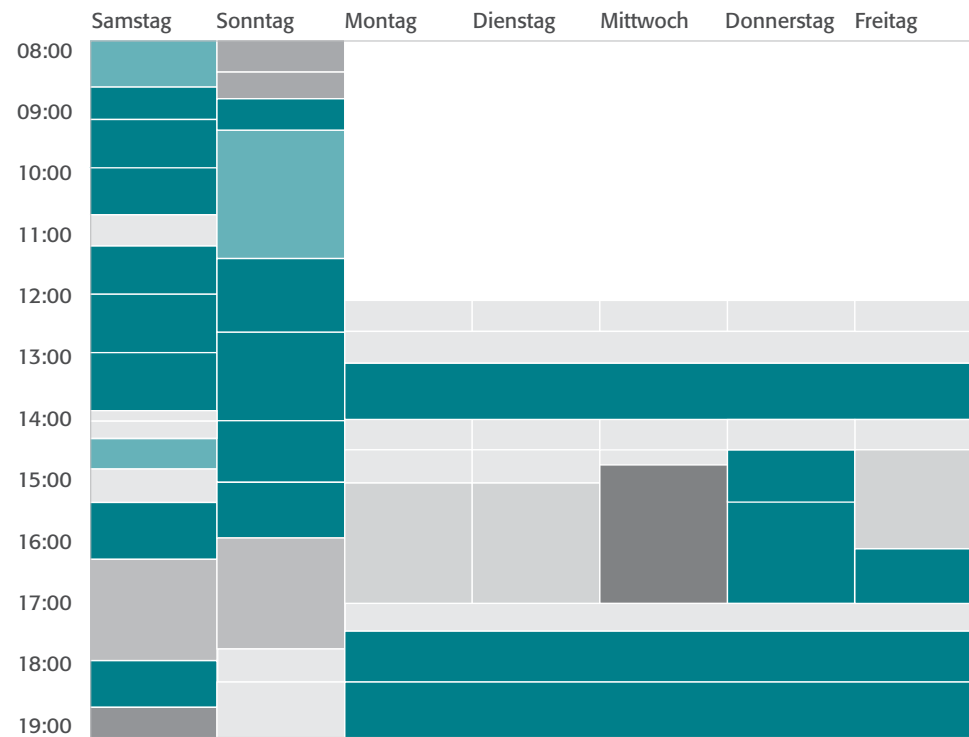
2003 wurde die Sendezeit von ARTE im Kabelnetz und auf einem neuen Satellitentransponder erweitert. Seit April 2005 wurde in Frankreich, durch die Einführung des digitalen Fernsehens TNT, die Sendezeit von ARTE ebenfalls ausgeweitet. Demzufolge trifft der Sender dort nun auch auf eine größere Anzahl an Wettbewerbern.

In Deutschland ist 2006 via Satellit der Empfang analog über ASTRA sowie digital über ARD-Digital, Premiere World,

[5] „GWP übernimmt TV Vermarktung von ARTE“; GWP media-marketing

[6] „Wie empfängt man ARTE?“; ARTE G.E.I.E.

ARTE  
Programmschema 2006  
Tages- und  
Abendprogramm



Quelle: ARTE Programmschema 2006; ARTE G.E.I.E.

*CanalSat* oder *TPS* ganztägig möglich. Auf den *Eutelsat* Frequenzen (*Atlantic Bird 3*, *Hot Bird*) wird von 19 – 3 Uhr neben Europa auch in Nordamerika, Afrika, Brasilien und auf der arabischen Halbinsel ausgestrahlt.

„*ASTRA* und *Eutelsat* machen *ARTE* nicht allein den Europäern, sondern auch den Menschen in Nordafrika und im Vorderen Orient zugänglich. Für Intellektuelle in vielen nahöstlichen Staaten ist *ARTE* oft das einzige unabhängige kulturelle Informationsmedium.“<sup>7</sup>

Per Antenne ist in Deutschland nur über DVB-T ein ganztägiger Empfang möglich. Im Kabelnetz ist analog wie digital eine flächendeckende Ausstrahlung erst ab 14 Uhr möglich. *ARTE* steht an zweiter Stelle auf der Liste der Sender, die im Magreb und im Nahen Osten per Satellit ausgestrahlt werden. Vielleicht schon bald bilingual in Französisch und Arabisch.

Der Rundfunk ist in Deutschland, vor allem durch die ‚dritten‘ Programme, stärker als in Frankreich, regional gegliedert. Diese zusätzliche föderale Leistung ist aufwendiger als in ande-

ren Ländern. Somit findet sich Deutschland mit seinen Rundfunkgebühren im europäischen Vergleich in der Mitte wieder, während Frankreich sich im unteren Drittel befindet.

Laut *APA-JOURNAL* will *ARTE* auch künftig stärkere europäische Akzente setzen. Daher wird ab September auch in Belgien über den Kanal *BelARTE* gesendet, teilte *ARTE*-Präsident Jerome Clement laut französischen Medienberichten mit und fügte hinzu: „Wir haben dieselben Absichten mit Spanien. Dort soll *ARTE Espana* entstehen, das sich später auch auf Lateinamerika ausdehnen könnte.“<sup>8</sup>

„Zudem werde sich der Kultursender an die neuen Informationstechnologien wie ADSL und Mobilfunk anpassen, hieß es weiter. Ab Februar 2006 bietet die Fernsehanstalt Video-on-Demand mittels Breitbandinternet. Allerdings komme es nicht in Frage, das Niveau der Sendungen zu senken, um ein breiteres Publikum zu erobern, betonte Clement, dessen Mandat an der Spitze des öffentlich-rechtlichen Senders im April (Anm. 2006) endet.“<sup>9</sup>

[8] „*ARTE*: Kultur nach Belgien und Spanien bringen“; FN

[9] „*ARTE*: Kultur nach Belgien und Spanien bringen“; FN

[7] „*ARTE* macht sich stark für Europa“; Heiko Holefleisch

## ON-AIR-DESIGN

On-Air-Design ist Bestandteil des Corporate Designs, welches wiederum Teil der Corporate Identity des Senders ist. Das On-Air-Design beschreibt alle Sendertypischen Gestaltungselemente und -formen. Ein bewusstes Verwenden der Regeln soll Hilfestellung geben, die täglich anfallenden Designaufgaben professionell, schnell und für den Betrachter wiedererkennbar zu gestalten. Diese Regeln werden in einem Styleguide festgehalten.

### Wichtige Entwicklungsphasen im Fernsehdesign

Auf dem ersten deutschen Fernsehkanal gab es am Anfang ein stehendes Logo, um den Kanal überhaupt auf dem Fernsehgerät zu finden. Ab 1957 konnte der Zuschauer dann übersichtliche Tafeln mit den wichtigsten Programmen des folgenden Tages auf dem Bildschirm finden. Vor allem die ‚dritten‘ Programme bemühten sich, bis zur Einführung des privaten Fernsehens, visuell um eine Abgrenzung innerhalb der *ARD*. 1973 entwarf Otl Aicher erstmals ein Corporate Design für das *ZDF*, es bestand aus einem Farbcode für das Programm und einer Hausfarbe.

Neville Brody und Hubert Schillhuber entwickelten 1992 erstmals ein – mit rein typografischen Mitteln – gelöstes

Design für das Erscheinungsbild des deutschen PayTV Senders *Premiere*.

Bis heute sind zahlreiche grafische Stilrichtungen im Fernsehdesign umgesetzt worden. Es wird für die Sender immer wichtiger, sich über das Design im Markt zu positionieren und in den Köpfen der Zuschauer mit dem Erscheinungsbild präsent zu sein. Dementsprechend hoch ist der Aufwand und die Mittel die seitens der Sender darin investiert werden.

### Elemente auf dem Bildschirm

Bestandteile des On-Air-Designs sind das Senderlogo und das kleinere, meist halb transparente Cornerlogo – auch ‚Fliege‘ genannt – welches als Orientierung beim Zappen in der Vielfalt von Sendern helfen soll. Außerdem Bestandteil sind eine Hausschrift sowie eine Hausfarbe, die in allen Geschäftsbereichen des Senders eingesetzt werden.

Schrifttafeln wie Bauchbinden (die z.B. bei Interviews den Namen der Person zeigen), sowie auch Vorspann und Abspann (mit den Namen der Beteiligten), oder Nachrichtenlaufbänder werden in der Hausschrift gesetzt.

Ein kurzer Claim/Slogan wie z.B. „*ARTE* – so habe ich das noch nie gesehen“ der die Ideologie des Senders in Selbstprä-





Bsp. ARTE Station-Ident



ARTE Sendungs-Ident *Entdeckung*



Vorspann, Bauchbinde, Abspann

sentationen meist auditiv unterstützt ist die Regel. Sounddesign untermalt die Bilder ebenfalls auditiv und soll neben der jeweiligen ‚Erkennungsmelodie‘ eine vom Sender gewünschte Stimmung beim Zuschauer erzeugen. Teaser (kurze Ankündigungen auf das kommende Programm), oder Trailer (ausführlichere Vorschauen zu einem bestimmten Thema/Film) sind ebenfalls Bestandteil des On-Air-Designs, da sie den Zuschauer zum Weiterschauen bewegen und somit langfristig an den Sender binden sollen. Das ist möglich, wenn Teaser bzw. Trailer entsprechend audiovisuelle Anreize bieten. Hinter dem Namen Ident verbergen sich ebenfalls Ankündigungen: Beim Station-Ident wird der Sender beworben, beim Sendungs-Ident die Sendungen. Ausgewählte Sprecher, Studiodesign und Moderatorenoutfits runden das Aufgabengebiet des On-Air-Designs ab.

Die Station-Ids beinhalten auch das Logo, das meist am Ende sichtbar ist. Untermalt wird das Ganze von einer eigens kreierten Soundmarke und dem Claim, der visuell oder gesprochen die Philosophie des Senders deutlich macht. Meist wird eine kleine Geschichte erzählt oder eine bestimmte Stimmung erzeugt. Ähnlich dem Station-Ident werden bei der Sen-

deplatzbewerbung Stimmungen vermittelt und/oder kleine Geschichten erzählt.

### Finanzierung

Um sich finanzieren zu können, sind die privaten Sender auf Werbeschaltungen angewiesen. Immer häufiger sind Werbeblöcke auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden. Eine Unterbrechung des laufenden Programms durch Werbung kann dazu führen, dass das Publikum zu einem anderen Programm wechselt. Die Spannung eines Films muss im Interesse der Zuschauerzahlen erhalten bleiben. Darum ist es auch für die Programmplaner wichtig, dass ein Spannungsbogen im Programmablauf für den Zuschauer erkennbar existiert. Das On-Air-Design bietet hierfür Möglichkeiten mit dem Einsatz von Senderkennung, Programmkennung (Sequenzen, die nicht direkt Programm sind, sondern selbigen gliedern, indem sie zu den Werbeblöcken hinüber- und wieder zurück leiten), oder Programm-Promotion (direkte Werbung für das eigene Programm) innerhalb zweier Sendungen, oder zwischen Sendung und Werbeunterbrechung. Besondere Bedeutung kommt hierbei vor allem der Senderkennung, dem Station-Ident zu. Die Philosophie des Senders

spiegelt sich hier wieder. Die kurzen Image-Spots werden heute immer aufwändiger produziert und werten oft auch bewusst das gesamte Programm auf. Der Zuschauer soll emotional erreicht werden. Zudem sollen diese Spots, wie oben bereits aufgeführt, den Programmablauf strukturieren und den Programmfluss steuern. Es gibt meist verschiedene Idents für verschiedene Programmsparten.

### Formale und Inhaltliche Raster

Innerhalb des zur Verfügung stehenden Raumes (dem PAL-Format) leistet ein zweidimensionales Raster Orientierung zur Ausrichtung der Elemente auf dem Bildschirm. Hierbei gelten für den Bildschirm angepasste typografische Regeln, die ihren Ursprung in der Druckgrafik haben. Wert wird auf ein hohes Kontrastverhältnis und eine gute Lesbarkeit der Schrift gelegt. Auch für Rand-Proportionen gibt es – zumindest auf technischer Seite – Ähnlichkeiten zum Printdesign. Da das Fernsehbild auf verschiedenen Endgeräten (meist älterer Bauweise) eine unterschiedliche Fläche einnimmt, und somit eine vollständige Darstellung vor allem in den Randbereichen nicht immer garantiert werden kann, werden die als Actionsafe (ca. 90 Prozent des ges. PAL Bildes) oder als Titlesafe (ca. 80 Pro-

zent des ges. PAL Bildes) genannten Randproportionen definiert.

Nicht nur das Raster auf dem Bildschirm soll Orientierung bieten, sondern auch inhaltlich ist das Programmschema eines Senders in horizontale und vertikale Blöcke aufgeteilt.

Ein Sendeplatz wird heute unter anderem mit Hilfe von sog. ‚horizontalem Marketing‘ beworben, welches tägliche Sendungen zur selben Uhrzeit wie z.B. täglich *Chic* um 12:35 Uhr ankündigt. So genannte ‚vertikale Programmankündigungen‘



bewerben die folgenden Sendungen (meist die folgenden drei; Siehe Bildbeispiel) z.B. 1. *ARTE Info* um 19:45 Uhr, 2. *ARTE Kultur* um 20:00 Uhr, und 3. *ARTE Meteo* um 20:10 Uhr.

Zur Orientierung des Zuschauers kann zudem ein Farbleitsystem verwendet werden, bei dem man Genrefarben wie z.B. orange für Magazine, grün für Dokumentationen und blau für Spielfilme einsetzt. Solche Farb-Raster müssen aber erst durch häufiges Konsumieren vom Zuschauer erlernt werden.

Ein solches Konzept, wie es z.B. im *ZDF* gehandhabt wird, ist bei den *ARTE* Station- sowie Sendungs-Idents nicht durchgängig deklariert. Es gibt eine vordefinierte Farbpalette, die eine Vielzahl von Kombinationen ermöglicht.

### Senderdesign bei ARTE

„*ARTE* hat es immer vorgezogen, sein Senderdesign in kleinen Schritten, also nach und nach, weiterzuentwickeln und dies nicht plötzlich und radikal zu ändern. Die Gründe? Ein Senderdesign muss der Kommunikationsstrategie des Senders entsprechen und diese entwickelt sich kontinuierlich. Darüber hinaus muss man die Kritiken der Zuschauer berücksichtigen.“<sup>[10]</sup>

Trotz der Bedenken vor radikalen Brüchen im Programm- und Designbereich hat sich *ARTE* dem ‚Re-Design Trend 2003‘ im Deutschen Fernsehen angeschlossen, und die Herkunft des Programms noch stärker als bisher zu erkennen gegeben. Die Philosophie und das „allgemeine Vorgehen von *ARTE* werden durch die drei humanistischen Grundwerte Offenheit, Wärme und Respekt bestimmt. Hinzu kommt ein vierter, dy-

namischer Wert: Neugier. [...] Diese vier Werte liegen dem Senderdesign zugrunde.“<sup>[11]</sup>

Die Neugestaltung des Programmschemas erfordert nicht nur eine neue Zieldefinition, sondern geht einher mit einem neuen Design für den gesamten On-Screen- und Off-Screen-Bereich. Sie soll zu einem grafisch, uniformen Gesamtauftritt des Senders beitragen und somit eine klare Positionierung innerhalb der Senderlandschaft schaffen. Es wird vor allem darauf abgezielt, die Zuschauer enger an den Sender zu binden. Der neue Claim ‚*ARTE* – so hab ich das noch nie gesehen‘ soll Neugierde auf intelligente Fernsehkultur wecken.

Entstanden ist das neue Design in Zusammenarbeit mit der Münchner Agentur *Velvet Mediendesign GmbH* (Bild) und der Pariser Agentur *Novaprod* (Sounddesign). Um das Programm zu kommunizieren, werden zudem Plattformen wie das Internet und der Zuschauerdienst über Publikationen wie dem *ARTE TV Magazin* und dem wöchentlichen Magazin *ARTE Europa* genutzt.

[10] „Kultur Pur“; Novum

[11] „*ARTE* Grafikrichtlinien 2004“; *ARTE G.E.I.E.*

## ZIELGRUPPEN

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender haben den Auftrag, „den Zusammenhalt im Blick haltende und gemeinwohlorientierte Programme zu senden, die Vielfalt und Qualität bieten. Wenn die Sender auch der Allgemeinheit verpflichtet sind, so dürfen sie nicht nur Mehrheiten bedienen, sondern müssen auch Minderheiten berücksichtigen.“<sup>[12]</sup> Ein Grund mehr weshalb *ARTE* in seinem Programm alle Rassen und Hautfarben bedient und dabei versucht die Verbreitung ‚stereotypisierender‘ Bilder und Klischees von Minderheiten einzudämmen.

### Zuschauer

„Für die Zuschauer von *ARTE* ist Fernsehen nicht nur Entspannung und Ablenkung. Sie wollen verstehen und sind bereit, sich auch mit wichtigen zeitgeschichtlichen und sozialpolitischen Themen auseinanderzusetzen.“<sup>[13]</sup>

*ARTE* will Zuschauer aller Alters- und Gesellschaftsgruppen zukünftig erreichen, was, bislang nur unzureichend gelungen ist. Es soll verbindliche qualitative und quantitative Vorgaben

und eine Ergebnisanalyse pro Sendeplatz geben. Wird eine Mindestzahl an Zuschauern nicht erreicht, heißt es: absetzen oder überarbeiten. (Vgl. *ARTE* Website, Zielgruppenbeschreibung)

„*ARTE* ist seit einiger Zeit auf der Suche nach neuen Zuschauerpotenzialen und bedient sich leider der etwas leichteren Sparten der Fernsehunterhaltung, wie z.B. die neue Show *Memoquiz*. Sie ist massentaugliche Unterhaltung – wenn auch mit einer gewissen Bildungs-Ambition.“<sup>[14]</sup>

### Rezipienten

Mehr als ein Drittel der zu Hause verbrachten Freizeit entfällt auf das Fernsehen; dies räumt den Medien einen hohen Stellenwert für die individuelle Freizeitgestaltung ein. Fernsehen ist stilbildend für gesellschaftlich und kulturell relevante Vorstellungen und Handlungsmuster.

Fernsehen ist längst kein Massenmedium mehr, sondern wird verstärkt zu einem Zielgruppenmedium, was eine Individualisierung des Medienkonsums zur Folge hat. Das Interesse an rein politischen Informationen sinkt zunehmend, entsprechend verringert sich leider das Angebot – auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

### Gruppierungen nach Nutzungsverhalten von Zuschauern

Als ‚Vielseher, bezeichnet werden formal weniger gebildete Menschen. Sie nutzen das Fernsehen als bevorzugte Freizeitbeschäftigung, haben relativ wenig soziale Kontakte, sind politisch unterdurchschnittlich interessiert. Es gibt erhebliche Unterschiede was und wie sie sehen. Grundsätzlich haben sie wenig Interesse an Informationssendungen und bevorzugen Videokassetten.

‚Wenigseher, haben formal gesehen einen hohen Bildungsgrad und vielfältige soziale Kontakte. Sie ziehen die öffentlich-rechtlichen Sender vor und pflegen breit gestreute Freizeitinteressen. Fernsehen als ‚Familienmedium‘ spielt bei ihnen keine Rolle mehr, da Single-Haushalte mit mehreren TV-Geräten ausgestattet sind.

Diese Einteilung der Zuschauergruppen macht deutlich, dass die Gruppierungen sich bzgl. der genutzten Programmarten und -inhalte erheblich voneinander unterscheiden. Die Fernsehnutzung verfolgt dabei individuelle Interessen und Erwartungen: Vielseher sehen noch mehr fern, politisch Desinteressierte wenden sich dem Informationsangebot zu, Interessierte dem Unterhaltungsangebot. Die Funktionen, die das Fernsehen für bestimmte Bevölkerungsgruppen erfüllt, driften weit auseinander, wodurch sich die jeweiligen Erfahrungen mit dem Medium Fernsehen unterschiedlich entwickeln. Die Wissenskluft wird dabei immer größer. Ein in der Zeit des Strukturwandels von der Industrie- zur Wissensgesellschaft immer noch unterschätztes Phänomen.

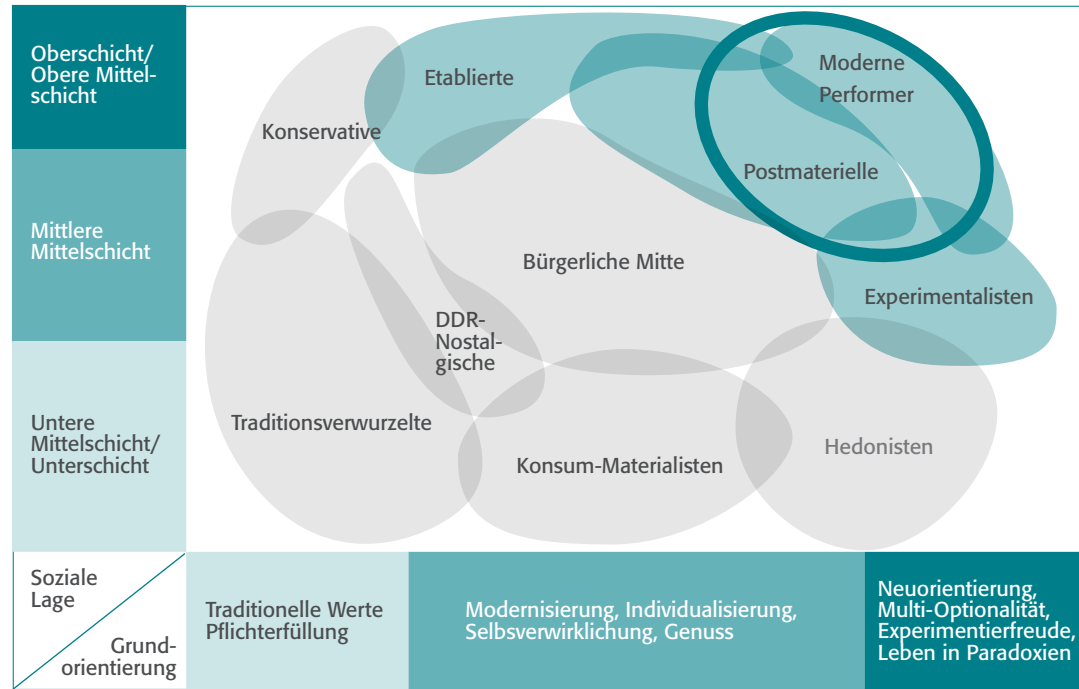
Der Nachfrage entsprechend ändert sich die Vermittlung politischer Informationen; komplexe Zusammenhänge und Hintergründe werden durch Personalisierung, Emotionalisierung, Skandalisierung, etc. ersetzt.

Eine europaweit angelegte Studie über das Image von *ARTE* belegt das hohe Prestige in allen Ausstrahlungsländern. Als Gründe *ARTE* nicht zu sehen, wird ‚Langeweile‘ genannt

[12] Auszüge aus dem Gründervertrag von *ARTE*, *ARTE G.E.I.E.*

[13] „2005 – ein erfolgreiches Jahr für *ARTE* – Pressemitteilung von *ARTE* vom 16.01.2006“; Claude-Anne Savin

[14] „*ARTE* setzt mit der Show ‚Memoquiz‘ seinen neuen Weg konsequent fort“; Frank Rauscher



Quelle: Sinus Sociovision 2005/GfK/AGF; ARTE Zielgruppen

(1996: 2.Stelle, 1997: 3.Stelle). Die Erwartung der Mehrheit der Zuschauer liegt wohl näher bei einer Sendung wie *Wer wird Millionär* als bei einem Kulturmagazin.

### ARTE Zielgruppe

Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) definiert die Zielgruppe von ARTE wie folgt: „ARTE spricht den interessierten und aufgeschlossenen Zuschauer an. Ihre Lebenseinstellung ist durch Weltoffenheit und Neugier geprägt. Sie sind überproportional höher gebildet und verfügen über ein gehobenes Einkommen. Die Zuschauer von ARTE gehören überwiegend zu den gesellschaftlichen Leitmilieus. Sie sind mobil, modern und Neuem gegenüber offen.“<sup>15</sup> (Siehe Grafik Seite 14)

### Homosexuelle – eine neue Zielgruppe?

Der Geschäftsführer der Berliner Gay-Marketing-Agentur *Publicom* geht von realistisch acht bis zehn Prozent Homosexueller in Deutschland aus, auch wenn laut Umfragen nur etwa zwei Prozent dies zugäben. Und sie scheinen nicht schlecht zu verdienen. Laut der Studie verfügen immerhin 14 Prozent der Homo-



bzw. Bisexuellen monatlich über ein Einkommen zwischen ca. 1500 und 2000 Euro netto. Bei den Heterosexuellen sind das nur neun Prozent. Um sich abzuheben, so der Gründer der Kölner Gay-Marketing-Beratung *Pride Company*, müssten Schwule und Lesben schon in der Schule besser sein als ihre Mitschüler. Die Folge: bessere Ausbildung, bessere Jobs, mehr Einkommen. 33 Prozent der Homo- bzw. Bisexuellen haben studiert, bei

[15] „Zielgruppen, die überzeugen“; online unter GWP media-marketing

den Heterosexuellen sind das nur 17 Prozent. Für den schwul-lesbischen Mainstream dürfte neben der Tageszeitung auch das Massenmedium Fernsehen ein guter Informationskanal sein. Ein geeignetes Umfeld bieten Nachrichten, vor allem auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Wie Daten der Publicom-Studie belegen, schauen vor allem die 14- bis 35-jährigen Schwulen und Lesben gerne öffentlich-rechtlich. Die zwölf Stunden, die sie wöchentlich fernsehen, widmen sie meist Nachrichtenformaten. Aber auch Talk-Shows kommen in Frage. (Vgl. Artikel: „Werben mal andersrum“)

Man muss Homosexuelle als Teil der Gesellschaft ansprechen und nicht als separate Gruppe, sie nicht ausschließen und auch nicht diskriminieren. *ARTE* spricht nicht nur Schwule und Lesben an, sondern auch aufgeschlossene, weltoffene Menschen ohne Vorurteile.

#### Alt-68er – auch eine Zielgruppe?

Laut einer Umfrage von *media & marketing* lehnen Alt-68er nach wie vor Statussymbole ab, und die Zugehörigkeit zur ihrer Generation soll auch heute noch äußerlich erkennbar sein – wenn auch viel dezenter als vor 30 Jahren. Alt-68-er lieben es zu diskutieren und gerade das nicht zu tun, was alle tun.



Das Fernsehen würde von ihnen als Informations- und nicht als Unterhaltungsmedium genutzt; deswegen interessieren sie TV-Werbung generell auch nicht und beeinflussen sie auch zu keiner Kaufentscheidung.

Die o.g. Umfrage beschäftigte sich auch mit der Mediennutzung der Alt-68er. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender

werden bevorzugt von ihnen geschaut: Neben *3sat* sehen viele *ARTE* gern; für die Nachrichten bevorzugen die meisten *ARD*; Im Fernsehen werden meist politische Diskussionen angeschaut.

Zudem stehen laut Umfrage Tageszeitungen bei ihnen hoch im Kurs: *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsblatt*, *SZ-Magazin*, gelegentlich wird auch der *Spiegel* gelesen. Magazine wie *Focus* dagegen sind für viele von ihnen ein rotes Tuch. Das Internet sehen viele als Informationsquelle, die auch den Liberalismus in die Welt tragen kann. Beim Radio werden von den Alt-68ern neben klassischen Sendern wie *Deutschlandfunk*, *Bayern2* und *Bayern4 Klassik* Aus- und Fortbildungssendungen oder Diskussionsrunden bevorzugt verfolgt.

## ZUSCHAUERZAHLEN

Die Quotenmessung ist im öffentlich-rechtlichen Bereich kein Gradmesser für die ‚Leistungsstärke eines Senders‘. Die Leistungsstärke definiert sich vielmehr über den Funktionsauftrag und über den Begriff der Programmqualität. Die *GfK*-Methoden sind zur Beurteilung kultureller Werte, von Bildungsinhalten und/oder Programm-Qualität völlig untauglich. Die Sender selbst sind durch ihre Quotenfixierung bislang offenbar überhaupt nicht auf die Idee gekommen, Instrumentarien zur Evaluierung ihrer Kernaufgaben zu entwickeln.

### Ist ARTE anstrengend?

Die Bereiche Kultur und Bildung sollten den harten Quotenanforderungen nicht unterliegen. „Für die Kulturkanäle sind Quotenanforderungen ohnehin eine Perversion des Funktionsauftrags, aber auch in den Hauptprogrammen müssen quotenfreie Zonen geschaffen werden, die frei vom kommerziellen Druck des Kampfs um Marktanteile dem Hörfunk und Fernsehen die Freiräume zurückgeben, die sie zur Entwicklung sehens- und hörenswerter Alternativen zu kommerziellen Medienangeboten brauchen.“<sup>[16]</sup>

[16] „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“, Thomas Fricke

*ARTE* „ist mit seinem anspruchsvollen, kühl-intellektuellen Image, seinem unübersichtlichen und teilweise exotischem Programm und seiner binationalen Konstruktion von Anfang an eine Art Antifernsehen gewesen.“<sup>[17]</sup> Das Programm ist für diejenigen konzipiert, die eh schon wenig fernsehen. Würde man *ARTE* weniger loben und mehr schauen, würde man vielleicht merken, „dass das Programm auf *ARTE* halb so elitär ist wie sein Image.“<sup>[18]</sup> *ARTE* hat den Ruf ‚anstrengend zu sein‘, wird er deswegen nur selten eingeschaltet? Das Gesetz des Fernsehens ist und bleibt offenbar, dass gute Sendungen vorgeführt werden müssen, da Zuschauer nicht fleißig genug nach ihnen suchen.

„Das Quotendiktat in den Medien würde auf Dauer das Ende der Freiheit bedeuten, weil Freiheit allmählich in den Blödsinn versackt.“<sup>[19]</sup>

[17] „Unsere kleine Wüstenblume“, Andrea Kaiser

[18] „Unsere kleine Wüstenblume“, Andrea Kaiser

[19] Friedrich Schorlemer; auf dem 27. Deutschen Evangelischen Kirchentag

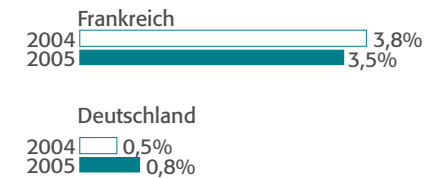
### Deutsch-französisches Publikum

Die Zuschauerergebnisse von *ARTE* zeigen, dass der französische und deutsche Publikumsgeschmack dort Gemeinsamkeiten aufweist, wo es um personifizierte, unterhaltsam inszenierte Geschichtsvermittlung geht, um Naturphänomene und natürlich um Geschichten, die sich um den phänomenalen mittleren Bereich des Körpers ranken.

In Deutschland haben die Einschaltquoten des Kultursenders 2005 um neun Prozent zugenommen. In Frankreich stieg die kumulierte Einschaltquote in den vergangenen fünf Jahren von 8,7 auf 9,8 Millionen Zuschauer, allerdings sank der Marktanteil von 3,8 auf 3,5 Prozent. Der Marktanteil in Deutschland lag in den vergangenen Jahren zwischen 0,5 und 0,8 Prozent. *ARTE* ist allerdings weder auf Werbeeinnahmen noch auf Zuschauerquoten angewiesen. Im Schnitt schauten „vier Millionen Deutsche (in Frankreich, bedingt durch die geringere Konkurrenz, waren es zehn Millionen, europaweit 15 Millionen) mindestens ein *ARTE*-Programm pro Woche“. Das bedeutet „gegenüber dem vergangenen Jahr eine Steigerung von zwölf Prozent. Bereits im Vorjahr habe *ARTE* eine Steigerung

von 20 Prozent erzielt. Nun habe der Sender im abgelaufenen Jahr sein bestes Ergebnis seit Bestehen eingefahren.“<sup>[20]</sup>

### Marktanteile



### mind. eine ARTE-Programm pro Woche sehen



[20] „Zwischen Bildung, Pop und Hochkultur“, Frank Rauscher



### Was tut ARTE für mehr Zuschauer?

Mit Filmen wie *Good by Lenin*, und *Lola rennt* ist das Programm unterhaltsamer und moderner geworden. Der Sender dehnt sich über den Kanal *Belarte* in Belgien und bald auch über *ARTE España* in Spanien und Lateinamerika aus. *ARTE* passt sich zudem an: mittels Breitbandinternet wird seit Februar 2006 Video-on-Demand angeboten.

Durch die Nutzung anderer Medien wie einer ansprechenden Website sowie dem *ARTE* Magazin mit dem aktuelle TV-Programm versucht *ARTE* mehr Zuschauer zu erreichen.

### Anspruch contra Unterhaltung

„Im Vergleich zu informierenden oder kulturellen Sendungen werden unterhaltende Sendungen überproportional genutzt. Die Quoten für Informationssendungen (z.B. politische Magazine) sind dagegen relativ gering (unter 10 Prozent; Kultursendungen erreichen nur mehr zwei Prozent der Zuschauer) und werden auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern, trotz des Bundesverfassungsgerichts-Auftrages, auch für Minderheiten Programme anzubieten entweder durch Infotainment-Sendungen (Anm. Informations- und Unterhaltungs-Sendungen)

ersetzt, ganz aus dem Angebot genommen oder auf unattraktive Sendeplätze verschoben.“<sup>21</sup>

Durch die rasante Angebotsvermehrung entfallen derzeit auf die öffentlich-rechtlichen Sender weit weniger Zuschauer als vor der Einführung des ‚dualen Systems‘ (private und öffentlich-rechtliche Sender), zudem erreicht sie Jugendliche und Kinder kaum.

Es müsste eine öffentliche Diskussion in Gang gesetzt werden, ob das Kriterium der Einschaltquote zur Beurteilung für den Erfolg bzw. die Qualität einer Sendung ausreichend ist (Beispiele für Populismus: *Stefan Raabs Wok-WM*, *Big Brother*). „Wenn sich die Programmplaner weiterhin nur an den Quoten orientieren, haben die Minderheiteninteressen bei der Programmerstellung keine Chancen auf ausreichende Repräsentation. Die Medienwissenschaft müsste Kriterien entwickeln, um den durch Quoten dominierten Diskurs durch Überlegungen zur Programmqualität zu ergänzen; quotenunabhängige Qualitätskriterien aber bedürfen normativer Standards; diese müssen nicht zwangsläufig mit massenattraktiven Standards identisch sein.“<sup>22</sup>

[21] „Rezipientenverhalten“; Prof. Dr Eckhard Höfner

[22] „Rezipientenverhalten“; Prof. Dr Eckhard Höfner

## GLAUBWÜRDIGKEIT

Die durchschnittliche Nutzung der Medien liegt bei fünf Stunden täglich (Erwachsene). Das Fernsehen rangiert mit 92 Prozent an oberster Stelle der Freizeitbeschäftigungen, wobei das Geschlecht und das Alter keine Rolle spielen. Dem Fernsehen wird vor allem eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht, denn die akustisch wahrgenommene Nachricht wird durch die visuelle Wahrnehmung verstärkt. Dabei wird oft vergessen, dass die Fernsehbilder immer nur einen bestimmten Blickwinkel bzw. Bildausschnitt darstellen können.

### Definition

Im Englischen bedeutet es so viel wie ‚sincerity‘ (Aufrichtigkeit) oder ‚authenticity‘ (Authentizität), aber eine Definition für Glaubwürdigkeit im Deutschen ist kaum zu finden.

„Dabei ist das Wort über 500 Jahre alt. Es wird zur Charakterisierung von Menschen und zur Kennzeichnung von Aussagen, Berichten oder Urkunden gebraucht. [...] Eine Person ist glaubwürdig, wenn das, was sie sagt, auf Grund ihrer sittlichen, geistigen Qualität, ihres Ansehens, ihrer Stellung oder

dergleichen als wahr angesehen werden kann. So definiert das berühmte Wörterbuch der Gebrüder Grimm (1948).“<sup>23</sup>

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objekts als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein.“<sup>24</sup>

### Überzeugungskraft der Medien

„Ähnlich ist es mit der Glaubwürdigkeit von Berichten in den Medien. Hierzu sagt das Leipziger Lexikon: Die Glaubwürdigkeit von Aussagen hängt nicht nur von ihrer Wahrheit, sondern auch von ihrer Überzeugungskraft ab. Diese kann durch die Ausnutzung der Suggestivkraft verbaler Ausdrücke (z. B.

[23] „Glaubwürdigkeit“; Dr. phil. Roland Müller

[24] „Themen der Medienpsychologie: Glaubwürdigkeit, Werbung und Wirkung“; Prof. R. Groner

Metapher) erhöht werden, aber auch durch das Stützen auf Aussagen von Autoritäten.“<sup>25</sup>

Die Suggestion wird durch die Sprache und die farbige Bildfolge („*Macht der Bilder*“) bei den elektronischen Medien noch gesteigert. „[...] das Radio wirkt, schon weil es Radio ist, und das Fernsehen unabhängig vom Inhalt, weil es ‚Fern sehen‘ bietet.“<sup>26</sup> Oder wie vor knapp 20 Jahren Marshall McLuhan feststellte: ‚The medium is the message‘.

„Erschreckend war der Verlust an Glaubwürdigkeit für die Presse. Zehn Jahre nach Einführung des Fernsehens (1953) hielten noch 30 Prozent des Publikums das Radio für besonders glaubwürdig, 23 Prozent bereits das Fernsehen und nur noch 17 Prozent die Presse. Schon sechs Jahre später schrieben 50 Prozent dem Fernsehen besondere Glaubwürdigkeit zu; das Radio war mit der Presse auf 14 Prozent gesunken.“<sup>27</sup>

Dem Fernsehen schenkt man mehr Glaubwürdigkeit, da es die Geschehnisse dramatisieren kann: negative, tragische und ausgefallene lassen sich leichter dramatisieren als positive, erfreuliche oder alltägliche.

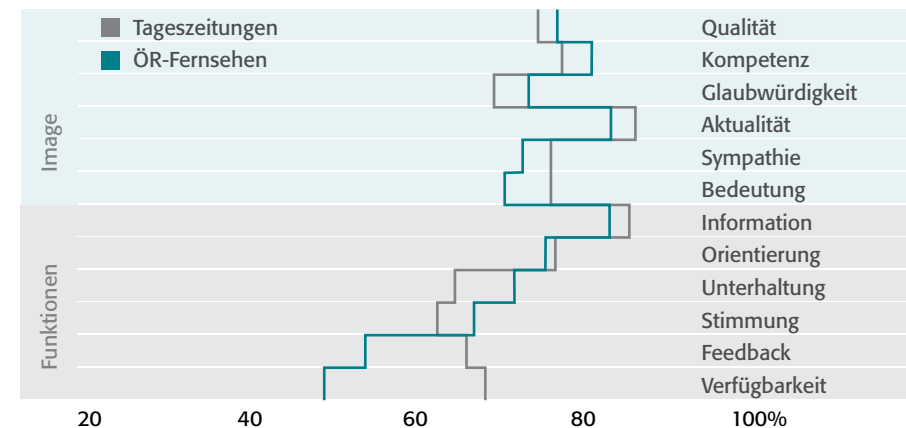
Die Presse ist vielfältig, übersichtlich und gründlich, aber ihr fehlt etwas Dramaturgie. Echte Glaubwürdigkeit wird nur der Lokalzeitung zugesprochen, da sie Analysen, Kommentare und Hintergründe von bekannten Orten und/oder Personen bietet.

#### Fakten zur Medienglaubwürdigkeit

In der Schweiz ist das Radio das glaubwürdigste Medium, in Deutschland ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen dagegen am glaubwürdigsten. In den USA ist ebenfalls das Fernsehen am glaubwürdigsten und *CNN* sogar glaubwürdiger als Freunde. Seit 1970 nimmt in Deutschland die Glaubwürdigkeit aller Medien kontinuierlich ab, dabei sprechen ältere Personen den meisten Einzelmedien immer mehr Glaubwürdigkeit zu. Normal-/Wenigseher schätzen die meisten Medien weniger glaubwürdig ein als Vielseher.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist unter den elektronischen Medien das, was die Tageszeitung unter den gedruckten

#### Tageszeitungen und öffentlich-rechtliches TV



Basis: Nutzer im letzten Erscheinungsintervall/Nutzer gestern, ab 14 Jahren

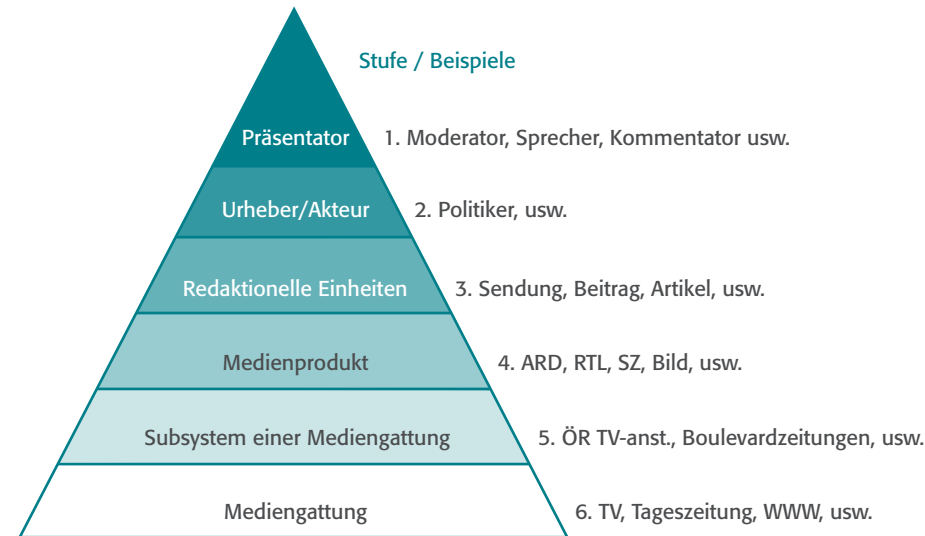
[25] „Glaubwürdigkeit“; Dr. phil. Roland Müller

[26] „Glaubwürdigkeit“; Dr. phil. Roland Müller

[27] „Rezipientenverhalten“; Prof. Dr Eckhard Höfner



## Aspekte der Glaubwürdigkeitsmessung



Quelle: Schweiger, 1999, S. 91; Glaubwürdigkeit, Werbug und Wirkung, Sommer 2001

Medien ist: Ein qualitatives Medium. Das Privatfernsehen schneidet laut Umfragen in Bezug auf Glaubwürdigkeit am schlechtesten ab.

Durch die steigende Angebotsvermehrung ist Fernsehen immer mehr zum ‚Nebenbei-Medium‘ geworden. Dem Zuschauer wird das Angebot immer gleichgültiger, wobei er sich des aufkeimenden Trends zur Sensationalisierung bewusst ist.

In „anthroposophisch bzw. in besonders intellektuell geprägten Haushalten wachsen heute Kinder immer noch völlig ohne Fernsehen auf“<sup>[28]</sup>, was etwas weltfremd scheint, denn Kinder sollten lernen, mit dem Medium Fernsehen genauso vernünftig umzugehen wie mit anderen Dingen im Leben auch.

Grundsätzlich kann man von einem Glaubwürdigkeitsverlust sprechen. Einzige Ausnahme ist die Tagesschau auf ARD, wobei hohe Einschaltquoten nichts daran ändern, dass das Unterhaltungsbedürfnis immer stärker als das Informationsbedürfnis sein wird. Obwohl in vielen Umfragen den öffent-

lich-rechtlichen Sendern, besonders den Nachrichten und den politischen Magazinen, höchste Glaubwürdigkeit und journalistische Sorgfalt zugesprochen wird, werden die Sender keinesfalls durch hohe Einschaltquoten honoriert. „Es steht zu vermuten, dass Aussagen dieser Art dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit (ein grundlegendes Problem vieler statistischer Erhebungen) zuzuordnen ist.“<sup>[29]</sup>

### Medienobjektivität

„Das Fernsehen entscheidet nicht nur darüber, was man von der Welt sieht, sondern wie man sie sieht.“<sup>[30]</sup> Objektivität im Bereich des Journalismus kann man ausschließen, da die Kommunikation nach außen immer von der persönlichen Haltung und den Gefühlen des Journalisten beeinflusst wird und abhängig ist.

Laut dem erkenntnistheoretischen Relativismus gibt es nur viele subjektive Wahrheiten, die eine Wahrheit und Objektivität gibt es nicht. „Objektive Berichterstattung ist eine journalistische Leistung, Sachverhalte und Ereignisse ‚objektgemäß‘

[29] „Themen der Medienpsychologie: Glaubwürdigkeit, Werbung und Wirkung“; Prof. R. Groner

[30] „Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit“; Günther Bentele

[28] „Wie Pinguine auf dem Land“; Hendrik Steinkuhl

bzw. adäquat für andere wiederzugeben. ‚Objektiv‘ soll eine Berichterstattung dann heißen, wenn sie die zu berichtenden Sachverhalte und Ereignisse so richtig, vollständig und präzise wie möglich darstellt. Objektive Berichterstattung vereinfacht die entsprechenden Sachverhalte extrem, ohne sie jedoch zu verfälschen.“<sup>31</sup>

Für die Medienobjektivität ist es von Bedeutung, dass das Mediensystem als Ganzes die Realität angemessen wiedergibt. Dabei ist zu Beachten, dass Nachricht und Meinung so gut wie möglich weder verzerrt, noch synchronisiert werden. Die Ausgewogenheit (Programmausgewogenheit bezogen auf das Gesamtprogramm) und die Vielfältigkeit sind von großer Bedeutung. Dabei sollte die Struktur der Medienwirklichkeit adäquat die Struktur der nicht-medialen Wirklichkeit widerspiegeln. (Vgl. Artikel: „Rezipientenverhalten“)

### Produktplatzierung schadet der Glaubwürdigkeit

„Der Trennungsgrundsatz, die Unzulässigkeit von Produktplatzierung, Authentizität und Glaubwürdigkeit des Mediums

sind wesentliche Faktoren für die Meinungsvielfalt in den Medien und den Pluralismus in der Gesellschaft.“<sup>32</sup> In den Mitgliedsstaaten der europäischen Gemeinschaft sind Begriffe wie Meinungsvielfalt, Authentizität und Glaubwürdigkeit Standbeine der Massenkommunikationskonzepte, die durch Product Placement ins Wanken geraten.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Glaubwürdigkeit des Mediums verloren geht, falls „keine strikte Trennung zwischen Werbung und Programm mehr bestehe, was direkt zu einem deutlichen Verfall der Werbepreise führen würde und letztlich weniger Geld in die Kassen der Sender spülen würde. [...] Denn nur die Glaubwürdigkeit, die vom Fernsehen ausgehe, mache es attraktiv für Werbekunden.“<sup>33</sup>

[32] „Zwischen Kultur und Kommerz“; Gernot Schumann

[33] „Werbung: Von Product Placement und Glaubwürdigkeit“; Uwe Mantel

[31] „Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit“; Günther Bentele

## KULTUR IN EUROPA

Im vergangenen Jahr stürzten die Franzosen mit ihrem ‚Non‘ zur EU-Verfassung den europäischen Einigungsprozess in eine Krise. Die Politiker, die u.a. auch das Medium Fernsehen zu politischen Stellungnahmen nutzten, waren nicht in der Lage die Wähler für das wachsende Europa zu gewinnen. Ihre Angst vor Ungleichheiten in der EU, wie z.B. Lohndumping, setzten die Wähler mit der neuen Verfassung gleich und votierten so mit falschen Gründen dagegen.

### Kultur im Fernsehen

Leider ist das Medium Fernsehen in allen EU-Ländern mit der Schwierigkeit konfrontiert, Kulturprogramme für ein breites Publikum zugänglich zu machen. Woran liegt das?

Bei Kulturprogrammen stehe die Bildungsfunktion scheinbar im Vordergrund und das verbinde der private Bürger mit schlechten Erinnerungen an seine Kultivierungs- nämlich Schulzeit, so Hanne Landbeck in ihrem Artikel *Schläft Europa auf dem Sofa – Beobachtungen zum europäischen Kulturfernsehen*.

Durch positive Bewertung von Kulturprogrammen bei Umfragen entlaste der Zuschauer so sein schlechtes Gewissen. Denn die Tätigkeit Fernsehen ist gemeinhin wohl eher mit Beriese-

lung und Unterhaltung gleichzusetzen als mit Bildung und Aufmerksamkeit.

Wie schon im Kapitel *ARTE – Fernsehen ohne Grenzen‘* beschrieben, besteht der Auftrag des Senders ein kulturell hochwertiges Programm beizusteuern und der Einigung Europas Vorschub zu leisten mit Beiträgen, die nicht nur auf eine Kultur beschränkt sind.

Kulturprogramme können einen positiven Imagewert für sich verbuchen, doch Quote machen sie damit nicht. Zur Beurteilung kultureller Werte ist laut Experten die Quotenmessung auch völlig untauglich (Siehe Kapitel Zuschauerzahlen). Darum ist es auch unverständlich, „wenn der Quotenfetischismus – wie es zurzeit massiv geschieht – nun auch noch auf den Kulturkanal *ARTE* übertragen wird. Das ist nicht nur ein Anschlag auf den Kulturauftrag, es ist auch methodischer Blödsinn. Denn *ARTE*-Quoten zwischen 0,6 und 0,8 Prozent bewegen sich in einem Bereich, der statistisch überhaupt nicht mehr signifikant ist. Mit solchen Zahlen zu operieren und zu argumentieren, ist schlichtweg unseriös. Die von der *GfK*

selbst eingeräumte Fehlermarge liegt allein schon bei einem Prozent.“<sup>34</sup>

Die Kulturkanäle sollten von den Quotenanforderungen freigestellt werden. Stattdessen sollte es besser eine Kontrolle durch unabhängige Medienwissenschaftler geben, denn mit der quantitativen Erfassung der Programme wird das Problem der inhaltlichen Verflachung derzeit nicht erfasst.

### Abgrenzung und Einordnung

Das deutsch-französische Paar hat sich zu einer europäischen Familie entwickelt, trotzdem wird nur in Ausnahmefällen zusammen produziert. Auf dem gemeinsam definierten Sendeplatz zum Thema Kultur sind folglich Beiträge zu finden, die der Vorstellung des jeweiligen Ursprungslandes entsprechen.

In einem Bericht von 2001 zum zehnjährigen Bestehen von *ARTE* sagt Andreas Schreitmüller, der in Straßburg die Spiel-filmabteilung leitet: „Die kulturelle Durchlässigkeit in Europa hat enorm abgenommen. Das Publikum ist ganz allgemein nicht mehr so offen für fremde Ästhetik, fremden Stil oder

fremde Musik wie vor 20 oder 30 Jahren.“<sup>35</sup> Er merkt weiter an, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Deutschland inzwischen weniger als sieben Prozent ihrer Serien und Fernsehfilme zusammen mit ausländischen Partnern produzierten. Zudem schrumpfte In den bevölkerungsreichen Ländern Westeuropas der Anteil ausländischer Programme, die amerikanischen eingeschlossen, weil Sendungen aus eigener Produktion für alle Sender durch die möglichen Einnahmen aus der Weiterverwertung finanziell günstiger seien.

Und Jean Rozat, zweiter Mann von *ARTE* in Paris, nimmt im selben Bericht Stellung: „Inzwischen zeigten die französischen Sender zur Prime Time kaum noch ausländische Filme. Das Fernsehen, ob privat oder staatlich, sei kein ‚Fenster zur Welt‘ mehr wie früher, nicht einmal eine Dachluke. Die Zuschauer wollten ihr eigenes Spiegelbild auf dem Bildschirm wiederfinden. [...] Sehen Sie sich den Erfolg des staatlichen Regionalsenders *FR3* an oder das Mittagmagazin des Privatsenders *Tf1*. Da laufen bei Einschaltquoten von über 50 Prozent ausführliche Beiträge über Feuerwehreinsätze in nordfranzösischen

[34] „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“; Thomas Fricke

[35] „Viel gelobt, wenig gesehen“; Jaqueline Hénard

Dörfern und Reportagen über Autofahrer im Stau. Themen, die man schlecht durch Gespräche mit Betroffenen bebildern kann, kommen so gut wie gar nicht vor.“<sup>36</sup>

Themen aus dem Ausland sind bei *ARTE* ein dominierendes Thema. Das ist speziell auf das Selbstverständnis des Senders zurückzuführen, ein ‚transnationaler europäischer Sender‘ zu sein. Die Marktanteile machen deutlich, dass nationale Präferenzen in der Regel überwiegen: d.h. dass „die deutschen Zuschauer lieber deutsche, französischen Zuschauer lieber französische Sendungen sehen.“<sup>37</sup>

### Unterschiedliche Bildsprache

Worin bestehen die Sehgewohnheiten, die nationen-übergreifend verständlich sind?

Diese Sprache zu ‚sprechen‘ ist nicht einfach, nicht immer ist sie bei der Übersetzung transportierbar. Ein Beispiel praktischer Hürden sind Untertitel, die bei nicht synchronisierten Filmen eingesetzt werden.

[36] „Viel gelobt, wenig gesehen“; Jaqueline Hénard  
[37] „Schläft Europa auf dem Sofa?“; Hanne Landbeck

„Jedoch gibt es darüber hinaus Gründe, die eine ‚grenzenlose‘ Rezeption verhindern. Fernsehen wird zu Hause praktiziert, da, wo man am ehesten ‚bei sich‘ ist. Es kann die Häuslichkeit und Intimität unterstreichen, die durch fremde Bilder und Töne eventuell gebrochen oder gestört würde. Man wohnt in und mit Bildern, die aus dem eigenen Kulturkreis kommen und lässt das Fremde nicht gerne ein.“<sup>38</sup>

Wie oben aufgeführt werden bei *ARTE* unterschiedlich geprägte deutsche und französische Beiträge gesendet. Ist deren Herkunft in der Bildsprache erkennbar?

Laut Michel Foucault legt nicht nur die verbale, sondern auch die Bildsprache in einer gegebenen Kultur durch ihre Regeln den Wahrnehmungsraum fest. Problematisch ist, dass bei einer Verständigung der Kulturen zunächst das ‚Andere‘ bzw. ‚Trennende‘ immer auch eine große Rolle spielt. Denn: „In einer Bildeinstellung steckt die Welt(anschauung). Durch das Nebeneinander von Fernsehprodukten unterschiedlicher kultureller Herkunft wird zunächst das eigentlich

[38] „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“; Thomas Fricke

unhinterfragte Weltbild, das wir durch unsere ‚deutsche‘ (französische/britische etc.) Fernsehbrille sehen, gestört. Es macht Mühe, das jeweils ‚andere‘ anzuerkennen, gerade in einer Situation, die stark auf ‚Entspannung‘, ‚Unangestrengtheit‘, ‚Privatheit‘, ‚Intimität‘ ausgerichtet ist.“<sup>39</sup>

Der Zuschauer sollte sich dieser Bereicherung der fremden Kultur annehmen und sich auf andere Bilder mit anderen Bild-Ton-Relationen und anderem Rhythmus einlassen. Dies ist in unseren Augen ein Kriterium, das die *ARTE* Zuschauer ausmacht – sie genießen das Programm in ganzer Vielfalt und schauen nicht nur aus Pflichtbewusstsein.

Die Aufgabe der Produzenten ist: alle vier Faktoren die die Kultur durchdringen muss wie Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung so zu koppeln, dass auch an schwierigen Themen Gefallen gefunden werden kann. Nur so kann dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Senders entsprochen werden.

[39] „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“; Thomas Fricke

### Kulturbegriff

Während bei Sendungen in Deutschland der Kulturbegriff weiter gefasst ist – er schließt auch die Alltagskultur mit ein – liegt in Frankreich der Schwerpunkt vor allem auf dem ‚patrimoine culturel‘, dem Bildungsgut. Bekannte Namen werden als Publikumsmagnet eingesetzt, außerdem versteht sich das Programm als ‚innerfranzösischer Kultivierungsbeitrag‘.

Dies führt dazu, dass man sich gegenseitig kritisch beäugt, gleichzeitig aber nicht selbstkritisch genug ist und schließlich doch wieder in stereotypische Denkweisen verfällt.

„Den Annäherungs- und Verständigungsprozess der europäischen Nationen aktiv zu begleiten, abzubilden und überall in Europa zugänglich zu machen, ist ein Auftrag von *ARTE*. Wie dornenreich und steinig dieser Weg noch sein kann, zeigen die Auseinandersetzungen um eine gemeinsame Verfassung, um die Definition kultureller und ethischer Werte. Wie ‚europäisch‘ sind die Gesellschaften der neuen Mitgliedsländer schon? Wie ‚europäisch‘ sind es die alten noch?“<sup>40</sup>

[40] „ARTE macht sich stark für Europa“; Heiko Holefleisch

Durch den Dialog untereinander entsteht eine nationale Identität. Jede einzelne Kultur kann auf ein großes Reservoir zurückgreifen, das zu Anlässen (Frankreich, 14. Juli – Fête de la musique) wieder neu aktualisiert und positiv aufgeladen werden kann.

Auf europäischer Ebene jedoch fehlt es an Räumen für eine gemeinsame Entwicklung. *ARTE* kann diese zur Verfügung stellen, aber „[...] es fehlen die prominenten Gesichter und die gemeinsame Sprache, die alles zusammen- und den Zuschauer an den Sender binden.“<sup>41</sup>

Außerdem kann diese Plattform nur bestehen, wenn sich das Medienverständnis der jungen Generationen nicht am Amerikanischen orientiert, denn sonst läuft man Gefahr, sich in der deutsch-französischen oder der europäischen Gesellschaft auf dem kleinsten kulturellen Nenner zu treffen.

### Kulturelle Identität und Selbstreflexion

Die Europagesellschaft definiert folgendermaßen: „Kulturelle Identität. Bezeichnung für das gefühlsbeladene Selbstverständnis eines Individuums oder einer sozialen Einheit, einem be-

[41] „Viel gelobt, wenig gesehen“; Jaqueline Hénard

stimmten unverwechselbaren kulturellen Milieu anzugehören, das sich in gesellschaftlich-historisch erworbenen Eigenheiten wie Sprache, Werten, Sitten und Bräuchen und ähnlichem von anderen Kollektiven unterscheidet.“<sup>42</sup>

„Europa ist zu einem Bezugsobjekt für einen Prozess der Identitätsbildung und Selbstbeschreibung geworden.“<sup>43</sup> (Vgl. Grafik „Europäische und Nationale Identität“) Kulturelle Identität kann nicht außerhalb eines gesellschaftspolitischen Zusammenhangs betrachtet werden.

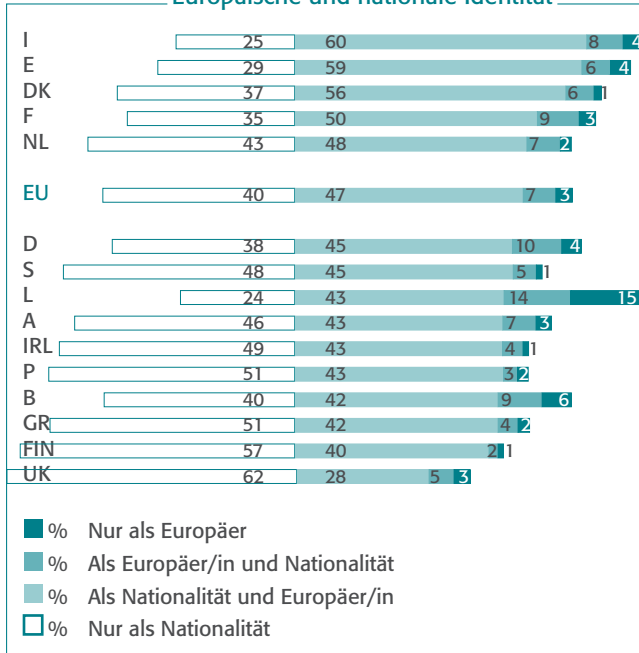
Europa ist Vielfalt und Gemeinschaft zugleich. Es gründet sich neben politischen Institutionen auf moralischen Werten, das hat den Vorteil, dass diese ‚dünne‘ Identität flexibel und mit den nationalen Identitäten vereinbar ist, gleichzeitig aber auch den Nachteil, dass es außer den moralischen und politischen keine spezifischen europäischen Werte gibt.

Ein gemeinsames kulturelles Erbe kann sich unserer Meinung nach nur durch die Schaffung einer gemeinsamen euro-

[42] „Kulturelle Identität“ Definition Europagesellschaft; Jutta Brusi

[43] „Identität und Öffentlichkeit in Europa“; Kathrin Biroga, Doris Lüken-Klaßen

### Europäische und nationale Identität



Quelle: Umfrage Nr. 60.1 - Okt/Nov. 2003 Standard-Eurobarometer60 - Abb. 5.1

päischen Erinnerung ergeben. Denn ‚europäische‘ Identität basiert nicht nur auf einer gemeinsamen Kultur, sondern auch auf dem Anerkennen der Verschiedenartigkeit und gegenseitigem Verständnis.

Die Schwierigkeit liegt darin, dass der Begriff der europäischen Identität nicht eindeutig festzumachen ist. Wissen über die eigene Kultur und die darauf aufbauende Identifikation schließen Wissen über andere Kulturen, Respekt und Akzeptanz mit ein. Moderne Menschen haben sich im Bezug auf ihre kulturelle Orientierung mit Sicherheit nicht grundsätzlich festgelegt, denn es ist wahrscheinlich, dass sich diese im Laufe ihres Lebens verändert und somit unterschiedliche Lebensbereiche durch unterschiedliche Situationen in den Mittelpunkt des Interesses rücken können.

### Aussicht

In unseren Augen kann und sollte Europa im Zusammenhang mit dem Globalisierungsprozess eine selbstbewusste kulturelle Identität entwickeln. Möglich ist das erst, wenn es aus den historischen Erfahrungen lernt, dazu muss es aber die gegenwärtige Krise erst überwinden.

## DAS FORMAT DOKUMENTATIONSFILM

Die Dokumentation präsentiert Tatsachen und verzichtet weitestgehend auf eine Erklärung. Sie dient in erster Linie dazu thematisch geschlossene Gegebenheiten aus den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft, Natur und Geschichte in Bildern und Worten zu vermitteln, die nicht direkt nach einer Interpretation verlangen.

Die Problematik des Dokumentarfilms besteht darin, dass beim Zuschauer der Anspruch der Authentizität erhoben wird, dieser aber durch die Anwesenheit der Kamera und des Teams nicht hundertprozentig gewährleistet sein kann. Die Situation vor Ort wird immer, wenn auch geringfügig, beeinflusst. Seriösen Dokumentarfilmen sieht man das nicht an, die Beeinflussung ist sozusagen transparent.

Auch der Blickwinkel des Filmemachers, seine Kommentare und die Montage können das Gezeigte werten. Streng genommen gibt es demzufolge keinen ‚echten‘ Dokumentarfilm. Durch wissenschaftliche Recherche und den Versuch sich der Wahrheit zu nähern, entsteht aber ein ‚Zeitdokument‘, eine einmalige Bildfolge.

Gegenüber der Dokumentation grenzen sich das Genre der Reportage und das TV-Format Feature ab, indem sie stärker veranschaulichen und vor allem interpretieren.

### Mischformen

Das Feature veranschaulicht über Grafiken, Archivfilme und szenische Darstellungen, meist mit Hilfe von Interviews und einem journalistischen Off-Kommentar.

Die Reportage analysiert und interpretiert subjektiv an Hand von Augenzeugenberichten. Idealerweise wird dabei nur erzählt, ohne zu werten oder zu kommentieren.

In den vergangenen Jahren haben sich hybride Mischformen aus Dokumentation, Reportage und Feature in den Programmen etabliert. Beispiele hierfür sind u. a. die Doku-Soap (Alltagsgeschichten – bei ARTE auch ‚dokumentarische Feuilletons‘ genannt), das Doku-Drama (historische Inhalte) oder die dokumentarische Serie.

Um heute in die stark strukturierten Sendeschemata zu passen, werden die Längen der Dokumentationen vereinheitlicht: „88 Prozent der dokumentarischen Programme sind entweder 30 oder 45 Minuten lang. Zunehmend mehr dokumentarische

Sendungen werden als Reihen, Serien oder Mehrteiler ausgestrahlt, nur mehr ein Drittel lässt sich noch als Einzelstück klassifizieren.“<sup>44</sup>

Filme, die unformatiert sind, werden meist an den Programmrand gedrängt, mit Ausnahme von außergewöhnlichen Ereignissen wie z.B. dem 11. September 2001.

### Formatierung

„Der Begriff des Formats stammt aus dem Programmhandel. Er charakterisiert TV-Programme nach ihrer Zielgruppe, nach dem Kriterium der Auffindbarkeit im Programm und nach Quotenerwartung. Der Begriff des Formats ist im Fernsehen der handlungsleitende Begriff geworden und hat den klassischen Begriff der Genres abgelöst.“<sup>45</sup>

Der Experte Thomas Frickel kritisiert 2005 in seinem Artikel ‚Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur‘ das Formatfernsehen folgendermaßen: „Inhaltliche und ästhetische Gestaltungsfragen treten hinter Kriterien wie ‚Widererkennbarkeit‘ und ‚Verkäuflichkeit‘ zurück. Die Programm-Verantwortlichen

eint eine geradezu panische Angst davor, ihr Publikum zu überfordern. Damit einher geht die Angst, ein Zuschauer könnte möglicherweise umschalten. Um das zu verhindern, werden Filmabspänne verkürzt oder ganz ausgeblendet, Ansagen gibt es schon lange nicht mehr, statt dessen wird das Fernsehpublikum sofort optisch-reißerisch mit dem nächsten Thema angefütert. Auch in dieser völlig unnötigen Atemlosigkeit kopiert das öffentlich-rechtliche Fernsehen die private Konkurrenz.“<sup>46</sup>

Ein Beispiel soll zeigen, dass Mechanismen, die bei formatierten Sendungen an der Tagesordnung sind, die Sichtweisen des Zuschauers manipulieren: Bei einer Dokumentation über Einheimische in einer thailändischen Bergregion bekam der Regisseur die Auflage alltägliche Dinge der Bewohner, wie Cola zu trinken und Armbanduhren zu tragen, nicht zu zeigen, da dies nicht in das gewünschte Bild der Naturvölker passe. Thomas Frickel übt weiter Kritik am Formatfernsehen, indem er sagt: „Unser Bild von der Welt entsteht auch durch das, was die Medien uns nicht zeigen wollen.“<sup>47</sup>

[44] „Alles Doku – oder was?“, Fritz Wolf

[45] „Alles Doku – oder was?“, Fritz Wolf

[46] „Rolle der öffentlich-rechtlichen M. für die Kultur“, Thomas Frickel

[47] „Rolle der öffentlich-rechtlichen M. für die Kultur“, Thomas Frickel

### Rolle im deutschen Fernsehen

Dokumentationen spielen mit ihrem Umfang im deutschen Gesamtprogramm eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Sie werden hauptsächlich im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender ausgestrahlt. Vor allem aber bei den sog. ‚dritten‘ Programmen und den Kultursendern. Ausgestrahlt werden Dokumentationen bevorzugt am Nachmittag oder zur Prime Time, wie z.B. bei den Sendern *3sat* und *ARTE*.

### Erfolgreiches Format bei ARTE?

Die Zuschauer sehen sich bei den privaten Sendern mit reiner Unterhaltung, sowie ‚boulvardisierten‘ Programmen konfrontiert. „Dies lässt das Bedürfnis entstehen, sich aktiver mit Sinnfragen und universellen Problemen auseinanderzusetzen. Die wirklich guten Dokumentarfilme kommen diesem Bedürfnis entgegen, denn sie mobilisieren die Intelligenz der Zuschauer, sie liefern Verständnismodelle unserer sozialen Umwelt und können durch ihre besondere Form unser Verhältnis zur Realität intensivieren.“<sup>48</sup>

[48] „Wir müssen die Intelligenz der Zuschauer mobilisieren“, iFilm

Mit ausgezeichneten, anspruchsvollen und emotional ansprechenden Dokumentationen möchte *ARTE* Zuschauer aller Altersgruppen ansprechen. Der Sender bietet seinem Stammpublikum ein Alternativprogramm, das eine einheitliche Fernsehkultur aufweist. Der Anteil der Zuschauer, der auch bei einem langen Dokumentarfilm von Anfang bis zum Schluss dranbleibt, ist Umfragen zufolge hoch.

Laut Jahresbericht 2003 wurden 65 Prozent des Gesamthaushaltes bei *ARTE* für das Programm ausgegeben. 13 Prozent davon für Dokumentationen und somit an zweiter Stelle mit den Spielfilmausgaben hinter den Themenabenden mit 15 Prozent, welche das Profil des Senders besonders prägen. 2005 sah es bei *ARTE*s Partner nicht viel versprechend aus: „[...] bei *ARTE Deutschland* wurden gerade jetzt durch alle Redaktionen hindurch die Projektbudgets um 10 bis 15 Prozent gestrichen. Die Filmredaktion von *ZDF-ARTE* kann dem Vernehmen nach bis zum Jahre 2007 überhaupt keine neuen Filme mehr in Auftrag geben, weil man ihr durch einen haushaltstechnischen Trick die Budgets weggenommen hat.“<sup>49</sup>

[49] „Rolle der öffentlich-rechtlichen M. für die Kultur“, Thomas Frickel

### Produktionen der Dokumentationen bei ARTE

Ankäufe, Koproduktionen und Wiederholungen gehen je zu einem Drittel über den Sender.

*ARTE Deutschland* setzt sich aus den neun regionalen dritten Programmen der *ARD*, dem ersten Programm der *ARD* und dem *ZDF* zusammen. 1997 war nur ein kleiner Prozentsatz der Dokumentarfilme, die *ARTE Deutschland* lieferte, ausschließlich für *ARTE* bestimmt. Der Kultursender hatte zwar die Erstausstrahlungsrechte, danach wurden die Filme aber in anderen Formaten der öffentlich-rechtlichen Sender wiederverwertet.

Dagegen ist es durch Kooperationen möglich Produktionen zu realisieren, die von Anfang an auf ein europäisches Publikum zugeschnitten sind. Mit Eigenproduktionen sollen neue Herausforderungen und originelle Erzählformen angegangen werden, die zum Ziel haben den Blickwinkel der Zuschauer zu verändern. Das Ziel des Senders ist es eine gewisse Polyphonie entstehen zu lassen, „welche die spezifischen, nationalen

Handschriften und den Reichtum der lokalen Identitäten hervorhebt.“<sup>50</sup>

In unserem Fall wird die Sendung *Gesichter Europas* aus selbst produziertem, sowie eingekauftem Material zusammengestellt.

[50] „Wir müssen die Intelligenz der Zuschauer mobilisieren“; iFilm

## KONKURRENZ-ANALYSE

Konkurrenzsendungen liegen nicht nur im gleichen horizontalen Zeitfenster sondern sollten vielmehr auch inhaltlich eine Konkurrenz darstellen. Das Nachmittagsprogramm im deutschen Fernsehen ist bei privaten Sendern hauptsächlich durch Unterhaltung geprägt, so werden mittags fast ausschließlich Talk-Shows, Gerichts-Shows oder Handwerker-Shows gezeigt. Bei den Öffentlich-Rechtlichen werden während der Woche verschiedenste Kulturbeiträge ausgestrahlt, sowie ein Mix aus Unterhaltung, Information und Dokumentation: Die Sendungen *Länder-Menschen-Abenteuer* und *Heute in Europa* stellen als einzige im Nachmittags-Programm fast ausschließlich eine inhaltliche Konkurrenz zu *Gesichter Europas* dar (Siehe Abb. Konkurrenzsender, Seiten 38 und 39).

So heißt es in der Sendungsbeschreibung beim *WDR*: „*Länder-Menschen-Abenteuer* informiert einmal wöchentlich mit Reportagen und Dokumentationen über interessante Länder, faszinierende Menschen und aufregende Abenteuer. Ob mit dem Zug durch Kanada oder mit dem Schiff auf dem Jenissej, ob Masuren, Italien, Australien oder Indien, immer lernen Sie Länder oder Regionen, deren Kultur und Naturschönheiten kennen, insbesondere aber die dort lebenden Menschen, ihren

Alltag und ihre Feste oder auch besonders interessante Menschen mit spannenden Lebensinhalten. *Länder-Menschen-Abenteuer* führt Sie nicht nur in fremde, unbekannte Regionen, sondern stellt auch Traumreiseziele vor, sei es in Europa oder der weiten Welt.“<sup>51</sup>

Auf dem Sendeplatz *Dok Menschen* auf *3Sat*, welcher inhaltlich der Doku-Soap *Gesichter Europas* sehr nahe kommt, wird immer mittwochs von 13.15 – 14 Uhr ein Portrait einer Person gezeigt, dabei sind die Beiträge von Woche zu Woche unterschiedlich und werden als Gespräch bzw. Diskussion geführt. *Gesichter Europas* ist eine ‚Doku-Soap‘, bei der man in den Alltag einer Person eintaucht. Pro Woche stehen die einzelnen Folgen in einem inhaltlichen Zusammenhang (Siehe Kapitel: Briefing *Gesichter Europas*).

Auf *ZDF* wird von montags bis freitags von 16:00 – 16:20 Uhr *Heute in Europa* gezeigt. Inhaltlich geht es auch um Alltagsgeschichten aus Europa, hier aber im Magazinstil mit mehreren kleinen Beiträgen, die vom Moderator kommentiert werden. Das *ZDF* beschreibt den Inhalt des Magazins wie folgt: „Das

[51] „Länder-Menschen-Abenteuer“; Manfred Pütz



Konkurrenzsender

| Zeit        | Montag                                    |  | Dienstag                   |  | Mittwoch                   |  | Donnerstag                                |
|-------------|---|--|----------------------------|--|----------------------------|--|---|
| 11:00-12:00 | 11:45-12:30<br>11:45-12:00                | Kulturlandschaften (br)<br>Panoramabilder (br alpha)                                 | 11:00-12:00<br>11:45-12:00 | Europamagazin (3sat)<br>Panoramabilder (br alpha)    | 11:45-12:00                | Panoramabilder (br alpha)                                | 11:45-12:00                               |
| 12:00-13:00 |   |  | 12:30-13:00                | Europa wdh. (br)                                     |                            |  |   |
| 13:00-14:00 | 13:30-14:00                               | Reportage (phoenix)  | 13:00-14:00                | Doku Gesellschaft (3sat)                             | 13:00-14:00                | Doku Menschen (3sat)                                     |   |
| 14:00-15:00 | 14:00-14:45<br>14:00-14:45                | Länder-Menschen-Abent. (wdr)<br>Dokumentation (phoenix)                              | 14:00-14:45                | Länder-Menschen-Abent. (wdr)                         | 14:00-14:45                | Länder-Menschen-Abent. (wdr)                             | 14:00-14:45                               |
| 15:00-16:00 | 15:15-16:00<br>16:00-16:20                | Länder-Menschen-Abenteuer (br)<br>heute in Europa (ZDF)                              | 15:15-16:00<br>16:00-16:20 | Länder Menschen Abent. (br)<br>heute in Europa (ZDF) | 15:15-16:00<br>16:00-16:20 | Länder-Menschen-Abent. (br/ndr)<br>heute in Europa (ZDF) | 15:15-16:00<br>16:30-17:00<br>16:00-16:20 |
| 17:00-18:00 | 18:00-18:30                               | Dokumentation (phoenix)  |                            |  |                            |  | 17:00-17:30                               |
| 18:00-19:00 |   |  |                            |  | 18:30-19:15                | Gesellsch. u. Wissensch. (phoenix)                       |   |
| 19:00-20:00 | 19:00-20:00<br>20:00-21:00                | Kulturzeit (3sat)<br>Doku Gesellschaft (3sat)  | 19:00-20:00<br>19:15-20:00 | Kulturzeit (3sat)<br>Portrait (phoenix)              | 19:00-20:00<br>20:00-21:00 | Kulturzeit (3sat)<br>Doku Gesellschaft (3sat)            | 19:00-20:00<br>20:00-21:00                |
| 20:00-21:00 | 20:15-21:00<br>20:15-21:00<br>21:00-21:30 | Länder-Menschen-Abent. (wdr)<br>Dokumentation (phoenix)<br>Doku Kultur/Reisen (3sat) |                            |  |                            |  | 21:00-22:00                               |

|  | Freitag                    |   | Samstag                    |  | Sonntag                     |  |
|--|----------------------------|---|----------------------------|--|-----------------------------|--|
| Panoramabilder (br alpha)  | 11:45-12:00                | Panoramabilder (br alpha)                                       | 11:00-11:30<br>11:45-12:00 | Europamagazin ZDF (3sat)<br>Meine Geschichte (phoenix) | 11:00-11:45                 | Zeugen der Zeit (phoenix)                        |
|  |                            |   | 12:00-12:45                | Mein Ausland-EU/Welt (phoenix)                         |                             |  |
|  |                            |   |                            |  |                             |  |
| Länder-Menschen-Abent. (wdr)   | 14:00-14:45<br>14:00-15:00 | Länder-Menschen-Abent. (wdr)<br>Doku Kultur/Gesellschaft (3sat) | 14:00-15:00<br>14:45-18:00 | Cosmo TV (WDR)<br>Doku/Report (phoenix)                | 14:00-15:00                 | Alltagskultur (3sat)                             |
| Länder-Menschen-Abent.(br)<br>Länder, Regionen, Abent. (3sat)<br>heute in Europa (ZDF) | 15:15-16:00<br>16:00-16:20 | Länder Menschen Abent. (br)<br>heute in Europa (ZDF)            | 16:00-16:20<br>16:35-17:00 | Europamagazin (ARD)<br>Europamagazin (WDR)             |                             |  |
| Ländermagazin (3sat)   |                            |   | 17:00-18:00                | Menschen (ZDF)   | 17:15 -18:00<br>17:30-18:00 | Länd, Mensch, Abent. (swr)<br>Europa (br)        |
|  |                            |   | 18:15- 18:45               | Landesart (4 Beit. swr)                                | 18:00-18:45<br>18:30-19:00  | Mein Ausland-EU/Welt (pho)<br>Doku Kultur (3sat) |
| Kulturzeit (3sat)<br>Doku Kultur (3sat)  | 19:00-20:00                | Kulturzeit (3sat)   | 19:00-20:00                | Kulturzeit (3sat)                                      | 19:15-20:00                 | Mitten in Europa (phoenix)                       |
| Doku Kultur/Gesellschaft (3sat)  | 20:15-21:00                | Doku am Freitag (wdr)   |                            |  | 21:00-22:00<br>21:45-22:15  | Doku Kultur (3sat)<br>Mein Ausland-EU/Welt (pho) |



Magazin *Heute in Europa* zeigt das europäische Tagesgeschehen und den Alltag der Bürger des Kontinents. Wir beschreiben die tief greifenden politischen und wirtschaftlichen Veränderungen in Europa, die zunehmend auch die deutsche Innenpolitik prägen. Die Berichterstattung beschränkt sich nicht auf das Europa der EU, sondern beschreibt den Kontinent als gemeinsamen Kultur- und Lebensraum.“<sup>52</sup>

[52] „Heute in Europa“; Redaktion Heute in Europ; ZDFa

## MEINUNGSUMFRAGE ZU EUROPA

Vom 24. August bis 5. September 2005 wurde im Auftrag von *ARTE* eine Meinungsumfrage zu Europa durchgeführt. Die Umfrage wurde in Deutschland, Spanien, Frankreich, Großbritannien und Polen mit jeweils ca. 1000 Befragten realisiert. Die Umfrage stand unter der Fragestellung „Europa, so heißt es immer wieder, wächst nur mit den Krisen, die es durchläuft. Doch die aktuelle Krise stellt den Kontinent vor nie gekannte Schwierigkeiten. Wissen die 450 Millionen EU-Bürger noch auf welchem historischen Fundament, auf welchen Werten, auf welchen Visionen das Projekt Europa aufbaut?“<sup>53</sup>

In der Umfrage wurden neben spontanen Reaktionen auf Europa und Zugehörigkeitsfragen zu Europa auch Fragen zur gemeinsamen Wertebasis sowie Fragen zur Kompetenzverteilung auf nationaler und europäischer Ebene abgefragt.

Zu der Frage, welche der folgenden Begriffe ihnen spontan zu Europa einfallen würde, nannten die meisten den Euro. An zweiter Stelle wurde Freiheit, überall in Europa reisen, studieren und arbeiten zu können genannt, gefolgt von Frieden und kultureller Vielfalt.

[53] „Meinungsumfrage zu Europa“; *ARTE G.E.I.E.*

Auf die Frage, welche Werte die Europäer vereinen, wurden von 45 Prozent die Demokratie und ihre Werte sowie die freie Marktwirtschaft genannt. Mit 44 Prozent rangiert an zweiter Stelle die Achtung vor dem Menschen und seinen Grundrechten.

Die Zugehörigkeit zu Europa gibt vielen mehr Sicherheit (39 Prozent), sie fühlen sich geschützter (42 Prozent) und ein Gefühl, aufgeschlossener gegenüber anderen Ländern zu sein (66 Prozent). In Europa zu leben bedeutet für 43 Prozent in einem wohlhabenden Land zu leben, zudem fühlen sich 49 Prozent ‚freier‘ als Europäer. 49 Prozent sehen ihre Identität und Kultur durch Europa stärker gefährdet und 38 Prozent haben das Gefühl, dass ihr Land weniger Macht in der Welt hat. Die Lebenshaltungskosten scheinen angestiegen, denn 75 Prozent glauben, dass sie beim Einkauf mehr bezahlen.

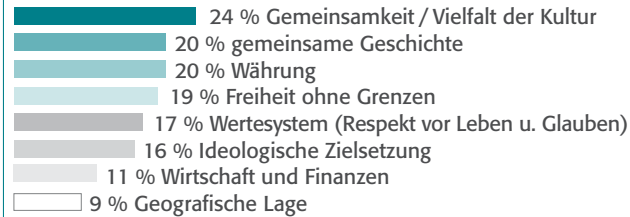
(Vgl. „Ergebnisse der Meinungsumfrage“ online unter [http://www.arte-tv.com/de/geschichte-gesellschaft/trotz-allem-europaeer/Welches\\_20Europa\\_20wollen\\_20wir\\_3F\\_20/Meinungsumfrage/997684.html](http://www.arte-tv.com/de/geschichte-gesellschaft/trotz-allem-europaeer/Welches_20Europa_20wollen_20wir_3F_20/Meinungsumfrage/997684.html))

Im Zeitraum von einem Monat haben wir eine eigene Meinungsumfrage zu Europa durchgeführt, ohne Antworten vor-

zugeben. Größtenteils wurden unsere Fragen per e-Mail oder persönlich bzw. am Telefon beantwortet. Insgesamt nahmen 75 Personen aus elf Ländern teil. Davon waren jeweils 38 Prozent Studenten und Angestellte. Die Gruppe der Selbstständigen, Beamten und Pensionäre entsprach jeweils einem Anteil von ca. 7 Prozent.

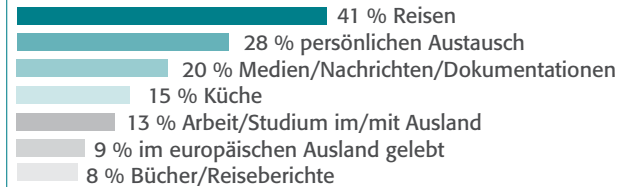
Zu der Frage: „Was ist die gemeinsame Basis von Europa für dich?“, nannten die meisten die Kultur, dann die gemeinsame Geschichte und Währung, sowie die Freiheit ohne Grenzen. Danach wurden von den Befragten die Ideologische Zielsetzung und das gemeinsame Wertesystem mit Respekt vor Menschen und ihren Religionen genannt.

#### Was ist die gemeinsame Basis von Europa für Sie?



Laut unserer Umfrage sind 78 Prozent an der Alltagskultur anderer Europäer interessiert. Als Antwort, weshalb sie daran interessiert sind, sagte einer: „Die Neugierde mit dem Wunsch dort Motive zu finden, die an den Vorteil Europas glauben, um Konvergenzen zu suchen“.

#### Sind sie an der Alltagskultur anderer Europäer interessiert?



Wir nutzten die Umfrageergebnisse, um aus den genannten Begriffen für uns Gestaltungsregeln abzuleiten. In unserer Interpretation wird ‚Reisen‘ zu Bewegung, ‚Gegensatz‘ zu Kontrastierendem, ‚Zusammenwachsen‘ zu Häufung, usw.

Da es in unserer Meinungsumfrage weniger um politische Einstellungen als um persönliche Einschätzung und die Wahrnehmung Europas ging, wurden z.B. auch Fragen wie: „Mit welchem Geschmack, Geruch, Objekt oder Farbe verbindest du Europa?“ gestellt. Geschmacklich wird Europa von vielen mit Brot, Bier, Olivenöl, Käse und Wein assoziiert. Die Gerüche reichen von Sommerwiesenduft bis zu Industrieabgasen und von salzig bis würzig. Typisch europäische Objekte sind für viele die europäische Flagge, die Sterne, der Euro, die Autos oder das Atom in Brüssel. Bei den Farben landet Blau an erster Stelle, gefolgt von Grün und Gelb. (Vgl. „Fragebogen zu Gesichter Europas – Was macht Europa aus?“; Katrin Beppler u. Astrid Würtemberger)

## BRIEFING GESICHTER EUROPAS

Um Anhand einer realen Sendung ein On-Air-Design zu entwickeln haben wir bei *ARTE* angefragt und ein Briefing erhalten, das sich wie folgt darstellt.

### Sendeplatzbeschreibung

Die Programmleiste *Gesichter Europas* setzt sich zum Ziel, „Europa ein Gesicht zu geben“. Sie will dem Zuschauer die landeschaftlichen Reize, sowie die Alltagskultur und das kulturelle Erbe Europas erschließen, und zwar über die Menschen, die damit unmittelbar verbunden sind, erschließen.

Sie bietet von montags bis freitags dokumentarische Einzelstücke oder Reihen, die den spezifischen Erwartungen der Zielgruppe des Nachmittagspublikums entsprechen: optische Attraktivität, Kurzweiligkeit und informativer Mehrwert.

*Gesichter Europas* setzt auf eine hohe Widererkennbarkeit durch starke Charaktere, die organisch mit dem zu dokumentierenden Ort verbunden sind. Es werden – attraktive Orte, mit denen der Zuschauer etwas verbindet oder die durch den/die Protagonisten Einblicke in unbekannte Aspekte europäischer Lebenswelten erlauben – gezeigt.

Starke Geschichten sollen überraschen, anrühren, neugierig machen und gleichzeitig informativ sein. Starke Bilder, die die ästhetischen Reize Europas auf hohem Niveau widerspiegeln, sollen die Geschichten unterstreichen.

Besondere Sorgfalt wird auf die Auswahl der Protagonisten verwendet. Sie sind ansprechend, verfügen über hohe kommunikative Qualitäten und repräsentieren den Ort auf besondere Weise.

Ein sparsamer, doch informativer Kommentar führt durch den Film. Die Protagonisten kommen in O-Tönen zu Wort. Der Einsatz von Musik und O-Tönen ist die Regel.

Jede Reihe besteht aus mindestens 5 Filmen, wobei jeder Film 26 Minuten lang ist.

Die Serien werde in einer Art und Weise verbreitet, die der Doku-Soap (*feuilleton documentaires*) am nächsten ist. (Vgl. Sendeplatzbeschreibung *ARTE* G.E.I.E.; Stand 08.12.2005)

## FAZIT

Ziel der Recherche war es, eine Wissens-Basis für unsere Ideenentwicklung zu finden. Wir haben zu diesem Thema hauptsächlich im Internet recherchiert, da sich die Fachliteratur auf einzelne Zeitschriften und Bücher begrenzt.

Durch unsere umfassende Recherche zu den Bereichen wie Zielgruppen, Glaubwürdigkeit, Kultur in Europa, usw. aber vor allem auch durch unsere eigene Umfrage zu Europa hat sich herauskristallisiert, dass es in jedem Fall ‚Gesichter‘ bedarf, um für diese Sendung zu werben. Eine rein grafische Lösung wäre in unseren Augen nicht emotional genug.

Im folgenden Konzeptionsteil wird genau auf unsere Realisierung des Sendungs-Idents zu *Gesichter Europas* eingegangen.

# KONZEPTION UND PRODUKTION

## MISSION STATEMENT

Nicht nur die Sendung, sondern auch unsere Verpackung soll Europa ‚ein Gesicht geben‘. Es sollen Zuschauer gewonnen und diese dann an die Sendung gebunden werden. Aufgrund der Masse der Sender ist eine Widererkennung im Sendeschema unerlässlich.

Mit unserem Design für die Sendeplatzbewerbung von Gesichter Europas wollen wir neugierig auf die Inhalte der neuen Dokumentationsreihe machen. In unserem Ident soll sich die europäische Vielfaltigkeit widerspiegeln und das Bewusstsein für Europa gestärkt werden. Eine authentische Bildsprache soll im Zuschauer Emotionen wecken.

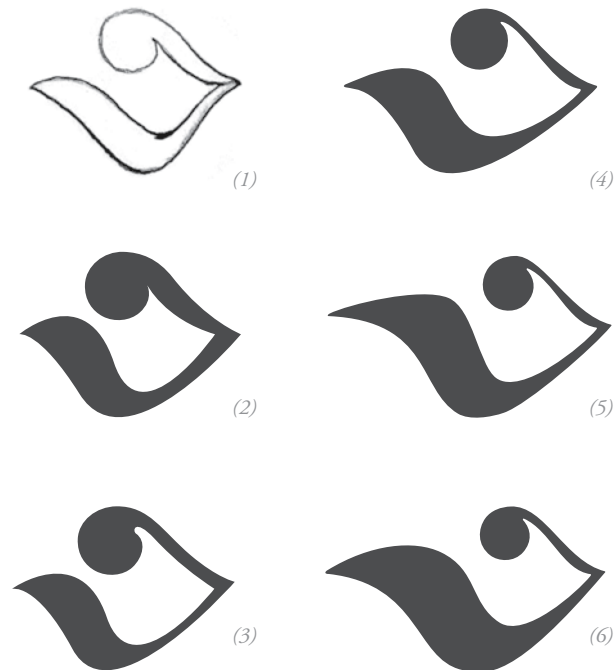
Durch unsere Andersartigkeit im Design wollen wir uns von der Konkurrenz, die im selben Zeitfenster sendet bzw. vergleichbare Inhalte liefert, gestalterisch abheben.

## LOGOENTWICKLUNG

Dem endgültigen Logo gehen zahlreiche Entwürfe voraus, die von der Grundidee und Anmutung her alle Offenheit, Dynamik, Einheit und Vielfalt ausdrücken; kurzum die ‚Klammer‘ Europa darstellen sollen. Uns war es zudem wichtig, dass die Erkennungsmarke für unsere Sendung mit unserer Zielsetzung (Siehe Seite 49) vereinbar ist, nämlich Europa ein Gesicht zu geben.

Die Form leitet sich nicht nur von einer Klammer her ab, sie setzt sich abstrakt gesehen im oberen Teil aus einem Auge und im unteren Teil aus einem Mund zusammen. Die Spitze Form der Verbindung drückt das Vorwärts-Gehen aus, der linke/hintere offene Teil lässt Veränderungen in Europa zu, fordert sie gerade zu.

Kontraste innerhalb der Bildmarke sind gewollt und haben sich im Laufe der Entwicklung immer mehr verstärkt. Der untere Teil soll schwerer wiegen als der obere. Die Schwingungen der einzelnen Bögen dürfen nicht auf zu langer Strecke parallel laufen, sonst verliert die Form an Schwung. Die Auflagefläche darf nicht zu instabil wirken, ‚das Auge‘ nicht zu gross, der Binnenraum nicht zu klein, usw.



Bildmarke in versch. Entwicklungsstadien

### Varianten

Die Formqualität des Logos ist ausreichend widererkennbar, sodass es auch ohne den französischen, bzw. den deutschen Titel funktioniert. Dieser ist – wenn eingesetzt – links positioniert, um die Dynamik nach rechts nicht ‚auszubremsen‘.

Nach Etablierung der in 2007 neu startenden Sendung wäre es möglich, im Ident nur noch mit dem Logo zu ‚spielen‘. Dies fordert aber, unserer Ansicht nach, eine z.B. musikalische Konstante aus dem zuerst gesendeten Ident. Denn die Festsetzung in den Köpfen der Zuschauer braucht seine Zeit. Darum haben wir uns unter den gegebenen Voraussetzungen gegen eine prominente Logoanimation entschieden.

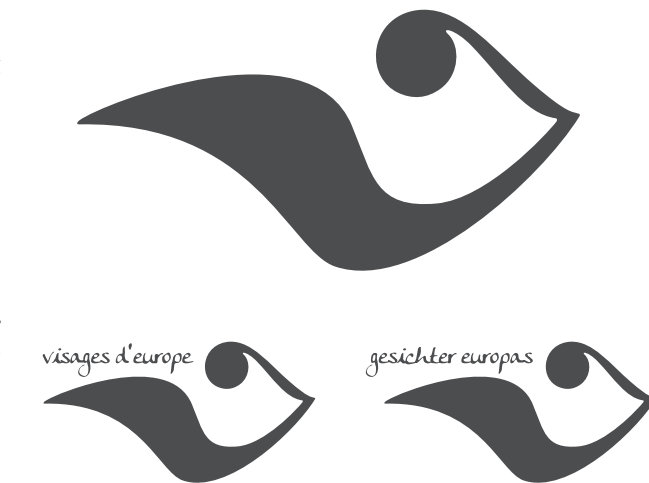
Am Ende des Idents bei Nennung des Sendungstitels sowie bei den Bauchbinden findet es in beiden Konzepten Verwendung.

### In Kombination mit Titel

Die Schriftwahl für den Titel-Zusatz ist auf den Freefont *Anke Calligraphic FG* (mit eigenen Änderungen) gefallen, da dieser sich mit mehr oder weniger gleich bleibenden Strichstärken für den TV-Bildschirm eignet (ab einer Mindestgröße von 14 pt). Die leicht abgerundeten Spitzen der Bildmarke korrespondieren mit dem Charakter der Schrift. Diese harmoniert am

Besten mit einer Projektion auf den Gesichtern (Siehe Konzeption Ident 1).

Eine Schrägstellung um 4 Grad ist möglich, wenn dies der ‚ARTE-Balken‘ (Siehe *ARTE Styleguide*) erfordern sollte. Dies betrifft TV, Web und Print.



## ZWEI KONZEPTE

Ein Sendungs-Ident ist zunächst immer der Corporate Identity des Senders untergeordnet und dient dem Zweck das globale Image des Senders zu festigen. Im zweiten Schritt dient er als Sprungbrett für die Sendung und sollte ihren Wesenskern erfassen.

Das Spektrum der Interpretationsmöglichkeiten zu diesem Thema ist extrem groß, doch die Dauer eines *ARTE* Sendungs-Idents ist begrenzt auf 15 Sekunden. Das gilt auch für *Gesichter Europas*. Es können folglich in dieser kurzen Zeit keine kompliziert verstrickten Geschichten erzählt werden. Wir wollen Emotionen beim Zuschauer zu wecken um die nachfolgende Sendung einzuleiten.

### Ideenfindung

Mit unterschiedlichen Brainstorming-Methoden sind wir an die Ideenfindung herangegangen.

Begrifflichkeiten wie Gegensätze, Vielfalt, Einheit, Wechsel, Austausch, gemeinsame Werte, historische Grundlagen, Leichtigkeit, Offenheit, aber auch die vier Elemente (Feuer, Erde, Wasser, Luft) wurden zu unseren Leitfäden.

Wir sortierten im nächsten Schritt die Schlagwörter, bildeten konzeptionelle Listen wie ‚Europa ist/ist nicht/soll sein‘ oder

Gegenstand: ‚Autobahn‘ verbindet man mit Eigenschaft: ‚schnell‘. Mit diesen und weiteren Listen von Gegensatzpaaren arbeiteten wir, um Metaphern und ableitbare Gestaltungsmitel zu finden.

Bestimmte Gestaltungskriterien haben sich gleich in der Anfangsphase der Ideenfindung herauskristallisiert: wir wollten formal gesehen Kontraste über Größenverhältnisse, Farben sowie Geschwindigkeit erzeugen. Zudem waren klare aufgeräumte Bilder Priorität. Idealerweise sollte der Inhalt produktionstechnisch nicht ortsgebunden sein.

Ideen, wie Fenster öffnen und dahinter in neue Welten tauchen, neue Umgebungen entdecken, oder Kinder die *Mix Max* spielen und dabei aus unterschiedlichen Köpfen/Hüten/Körper, neue Europäer ‚legen‘, waren die ersten ausbaufähigen Ideen. Ein anderer Ansatz war: eine Person schaut in den Spiegel, gibt diesen dann an eine andere Person weiter, beide selbstreflektieren sich dabei selbst.

Als weitere Idee, mit ausreichend Potential, folgte verschiedene herzliche/coole/steife Begrüßungsformen/-zeremonien unterschiedlicher Charaktere zu zeigen. Leider waren die meisten unserer Ideen zu bildgewaltig und produktionstechnisch sehr

aufwendig und konnten daher mit unseren Produktionsmitteln nicht umgesetzt werden.

Wir fokussierten auf ‚Alltägliche Rituale‘, ‚Sinne wecken‘ und ‚Spuren hinterlassen‘.

Zudem haben wir ‚für uns Realisierbares‘ mit dem Wunsch ‚*ARTE* zu entsprechen‘ vermischt und uns für zwei verschiedene Konzepte entschieden, die beide in ihrer Aussage nur leicht unterschiedlich sind, sich in ihrer Visualisierung aber sehr voneinander unterscheiden.

Auf den folgenden Seiten gehen wir konkret auf unsere beiden Konzepte und deren Produktion ein.

## SENDUNGS-IDENT 1: PROJEKTION AUF GESICHTER

Mit diesem ‚bildintensiveren‘ Konzept wird eine direkte Selbstreflexion der Europäer präsentiert. Das Gesicht wird als Projektionsfläche genutzt. Es werden Begrifflichkeiten, die häufig mit Europa verbunden werden, projiziert (Siehe Kapitel: Meinungsumfrage zu Europa). Die Begriffe sollen in ihrer Abstraktion den europäischen Alltag widerspiegeln. Die projizierte Schrift passt sich den Formen des Gesichtes an und wird damit zum Ornament. Die Begriffe müssen und können aufgrund der Geschwindigkeit und der Verzerrung nicht unbedingt gelesen werden. Was aber durch mehrfaches Schauen der Sendung möglich werden kann. Somit kann man noch was Neues im Altbekannten entdecken.

Durch Nahaufnahmen unserer sieben unterschiedlichen, für Europa und die Sendung charakteristischen, Protagonisten werden die Zuschauer emotionalisiert.

Die Protagonisten interagieren nicht direkt mit den projizierten Begrifflichkeiten, sondern durch Kopfbewegungen mit dem jeweils nachfolgenden Protagonisten. Die Begrifflichkeiten sind jedoch passend zum jeweiligen Charakter ausgewählt, so z.B. Fortschritt beim ins Bild kommen der ‚zielstrebig‘ Person.

Am Ende des Idents werden der letzten Protagonistin die Augen geöffnet, die Sendung kann beginnen.

Die abstrakten Begriffe werden von uns Europäern mehr oder weniger bewusst im Alltag gelebt. Dieses Gefühl spiegelt sich direkt in Vermengung von Projektion und Gesicht wieder. Wir wollen so eine neue Sichtweise beim Zuschauer wecken, um eine Selbstreflexion zu ermöglichen.

### Ebenen des Bildaufbaus

Unser Bildaufbau ist in drei Ebenen aufgeteilt: Die erste vor-informative Ebene kommt ohne Worte aus und fängt den Zuschauer durch die Gesichter ein.

Die zweite Ebene ist die informative Ebene, die Inhalte werden erzählt bzw. entstehen durch die von uns gewählte Reihenfolge der Gesichter, sowie der ornamentalen Typografie.

Die dritte, ästhetische, Ebene ist nicht erklärbar, sondern weckt Emotionen. Dies geschieht durch eine warme Farbanmutung der Personen und die Anordnung der Elemente im Bild.



### Inspiration

Inspiziert in ihrer Anmutung haben uns andere Sendungsidents, Plakate und Werbespots (Siehe Seite 57).

Bild 1: Nahaufnahme kombiniert mit Illustrativem Element

Bild 2: Gesichter, wie im Rorschach-Test erkennbar

Bild 3: Gesichter kombiniert mit animierter Typografie

Bild 4: Ausdrucksstarke Gesichter, die optisch herausstechen

Bild 5: Typografische Elemente die Teile des Bildes freilegen

Bild 6: Projektion, die Gesicht nach hinten treten lässt

Bild 7: Abstrakte, organische Formen

Bild 8: kontrastierende Farben, die bes. Stimmung schaffen

(Abbildungsverzeichnis Siehe Anhang VI)

### Inhalt

Den Umschaltmechanismus zwischen den einzelnen Protagonisten haben wir durch eine kleine – nicht vordergründig lesbare – Geschichte gelöst (Storyboard Siehe Seite 58, 59). Zuerst erscheint ein alter Mann, dieser wird von einem jüngeren Business-Mann abgelöst, dieser kollidiert mit einer frechen jungen Frau. Diese beiden geben wiederum den Blick auf eine alternde Frau frei, mit deren Bewegung sich auch die Projektionen von horizontal nach vertikal ändern. Sie blickt nach

oben, die Kamera folgt ihrem Blick, sie übergibt sozusagen an die nächste Person: Einen Glatzkopf, der kopfüber hängt. Dahinter verbergen sich die letzten beiden Protagonisten, ein junger Mann hält der davorstehenden jungen Frau die Hand vor die Augen, öffnet sie, beide blicken sich an und lachen.

Nachfolgend eine Zuordnung von projizierten Schlagworten, die sich aus der Recherche bzw. unserer Umfrage ergeben haben, zu den einzelnen Charakteren:

Alter Mann: Tradition, Werte

Business-Mann: Vision, Austausch

Junge Frau: Akzeptanz, Freiheit

Alternde Frau: Ruhe, Natur, Kultur

Männliche Glatze: Spannung, Offenheit Vielfalt

Befreundetes-Paar: Energie, Unterschiede, Intensiv

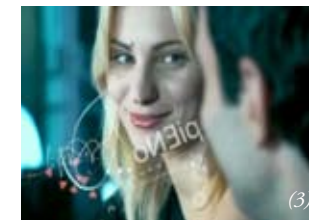
Die Klammer bildet der Titel der Sendung *Visages d'Europe - Gesichter Europas*.



(1)



(2)



(3)



(4)



(6)



(5)

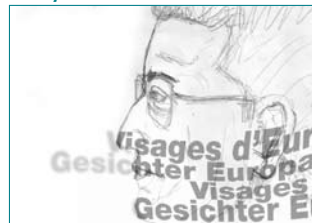


(7)



(8)

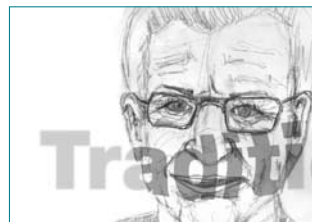
## Storyboard



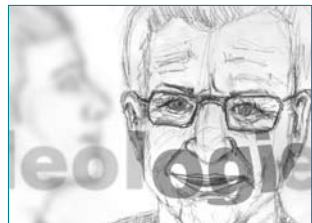
(1)



(2)



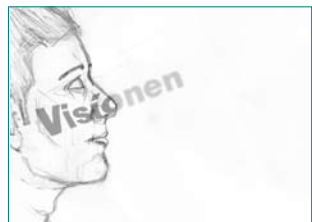
(3)



(4)



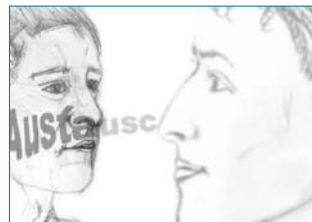
(5)



(6)



(7)



(8)



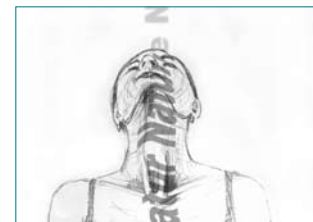
(9)



(10)



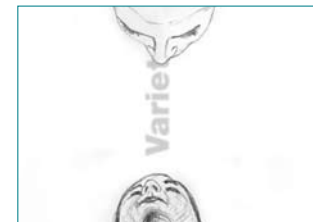
(11)



(12)



(13)



(14)



(15)



(16)



(17)



(18)

### Testphase

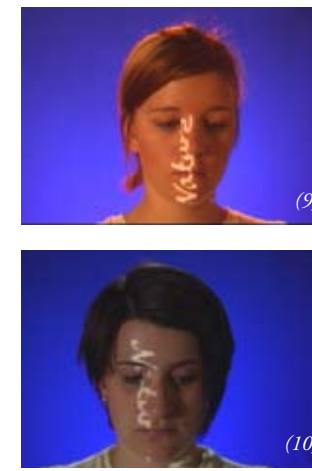
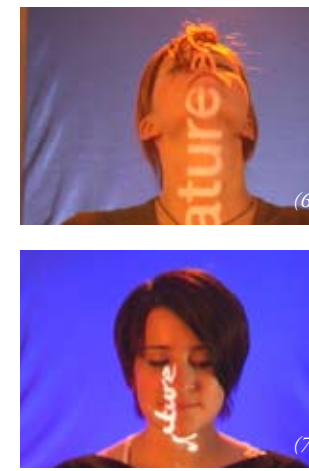
Der erste Test sollte zeigen, ob unsere Idee mit einer Projektion auf die Gesichter uns anspricht und ausbaufähig ist (Siehe Abbildungen 1-3, Seite 60, 61).

Zunächst wurde mit einem Beamer getestet, weil wir eine horizontale/vertikale Animation der Begrifflichkeiten auf dem Gesicht erreichen wollten. Nachteilig wirkten sich die sichtbaren Bildpunkte des Beamerbildes auf dem Gesicht aus. Die Lichtstärke war zudem viel zu groß, so dass eine neutrale Ausleuchtung der Protagonisten nicht möglich gewesen wäre.

Als ungünstig stellte sich sehr schnell heraus, dass zuviel Licht projiziert wird, wenn die Schrift in schwarz gesetzt ist. Zuviel Weißraum um die Schrift verflacht die Unebenheiten eines Gesichtes sehr stark (Siehe Abb. 4 und 5, Seite 61).

Projektionstests mit dem Diaprojektor ermöglichten eine Ausleuchtung der Darsteller, ohne dass die Helligkeit der Projektion darunter zu leiden hatte (Siehe Abb. 6, Seite 61). Die Festlegung auf den Font: *Anke Calligraphic FG* und die Größe der Projektion im Gesicht folgten (Siehe Abb. 7, Seite 61). Der Projektor wurde auf ein Stativ montiert, damit horizontale und vertikale Schwenks möglich wurden.

Die 3-Punkt-Ausleuchtung plus Umgebungslichter zum Modellieren der Gesichter wurde ebenfalls zuvor getestet (Siehe Abb. 8, Seite 61), da das Verhältnis von Projektions-Helligkeit und allgemeiner Beleuchtung ausreichend groß sein musste (Siehe Abb. 9, Seite 61). Zudem musste die Beleuchtung fürs anschließende Keying so optimal wie möglich sein. Die anfangs ‚warme‘ Ausleuchtung wurde vor allem in der Spitze, gegen eine neutrale ausgetauscht (Siehe Abb. 10, Seite 61), da wir so auftretende Kamera-Probleme aus dem Weg schaffen konnten. Da zu diesem Zeitpunkt die genaue Farbigkeit des Hintergrundes noch nicht feststand, sollte uns eine neutrale Ausleuchtung zudem Flexibilität gewährleisten. Um für alle Darsteller gerüstet zu sein, testeten wir auch weiße Haare (Siehe Abb. 11, Seite 61) mit einer Weihnachtsmann-Perücke.



### Charaktere und Casting

Wir wählten unsere ‚Gesichter‘ anhand unserer Vorstellungen auf Augsburger Straßen aus.

Es sollten keine Gesichter sein wie aus einem Hochglanzmagazin, sondern Menschen von der Straße, natürlich und ehrlich. Schauspielerische Leistung war uns bei der Suche darum weniger wichtig, die Ausstrahlung musste einfach stimmen.

Um die kompletten Bildrechte an den Aufnahmen der Darsteller übertragen zu bekommen und uns diesbezüglich vollständig abzusichern, haben wir einen eigenen Darstellervertrag aufgesetzt.



Luitpold Mayr

Freundlicher alter Mann (ältester Protagonist), immer leicht schmunzelnd, der Lebenserfahrung und Ruhe ausstrahlt. Es sieht zudem ausgeglichen aus.



Sandra Joppe

Offenes charmantes Lachen, spielt die etwas skeptische Rolle gegen über dem ‚Business-Man‘.



Ronny Hansch

Repräsentiert Typ ‚Business-Man‘, sehr zielstrebig und erfolgsorientiert.



Monika Krömer

Typ ‚ältere Ballerina‘; von uns ausgesucht weil auf den sichtbaren Unregelmäßigkeiten des Halses die Projektion zur Geltung kommen soll. Die Kopfbewegung nach oben wird von ihren ausgeprägten, nach oben gezogenen Augenbrauen unterstützt.



Ernst Käfer

Wert legten wir auf eine schöne Kopf-form mit schmale Nacken, da er von hinten zu sehen ist. (Ein zu breiter Nacken, wie bei anderen potentiellen ‚Gesichtern‘) würde zu sportlich und muskulös wirken und wäre dem Konzept nicht angemessen.





Nadine Mattern

Jüngste Gesichter in der Gruppe, relativieren ein wenig das hohe Alter von Herrn Mayr. Ihr Lachen wirkt frisch, mit dem Öffnen der Augen beginnt die Sendung; repräsentieren die kommende Generation von Europäern, die künftig Teil der Sendung sein können.



Josef Spannagel



Franziska Gierth

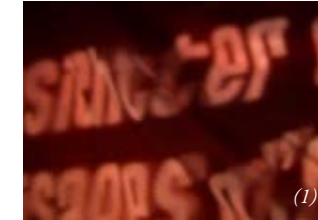
Junge Frau, wirkt frech und neugierig, zugleich aber auch verträumt. War als Alternative zu Sandra Joppe gesetzt und kommt im zweiten Konzept zum Einsatz.

### Hintergründe

Die Anmutung des Hintergrundes war nicht von vorne herein klar. Zuerst war angedacht, dass ein fiktiver Raum – erkennbar durch Raumkanten – die Lösung sei, aber weitere Tests klärten auch diese Frage. Es reicht also völlig aus, wenn Vordergrund und Hintergrund für den Zuschauer erkennbar sind. Mehrere Ebenen oder Räume sind somit unnötig.

Wir legten uns darauf fest, was vorne auf den Gesichtern passieren, und was sich im Hintergrund abspielen soll. Eine sich verzerrende Projektion, jedoch auf einem anderen Material (Siehe Abb. 1, Seite 65). So wählten wir nach weiteren Tests Oberflächen aus, die unterschiedliche Strukturen aufweisen. Untergründe wie: Stoffe, Metalle, Lebensmittel, Schuhe, Wasser, Verpackungsmaterialien. Sie eignen sich, um in einer kohärenten Ästhetik; eine Maske für den Hintergrund aber auch für die Ebenen zwischen den Darstellern zu erstellen (Siehe Abb. 2 bis 4, Seite 65).

Für diese Projektion wählten wir die französischen Begriffe als Masken im Dia, da aus Zeitgründen (Sichtbarkeit im Endprodukt) eine zweisprachige Variante unsinnig ist.



Die Begrifflichkeiten auf den Gesichtern jedoch sind in Deutsch und Französisch. Die Recherche hat ergeben, dass bei laufenden *ARTE*-Idents zuerst französische Begriffe, dann deutsche als Gestaltungselemente eingesetzt werden. Dieser Konformität wollten wir uns anschließen.

Wir haben bewusst nicht Englisch als gemeinsame Sprache gewählt, da dies überhaupt nicht *ARTE* konform wäre.

#### Dreh

Die Aufnahmen der Dasteller gestalteten sich, bis auf das Ersetzen einer zu Anfang gecasteten Person, unproblematisch.

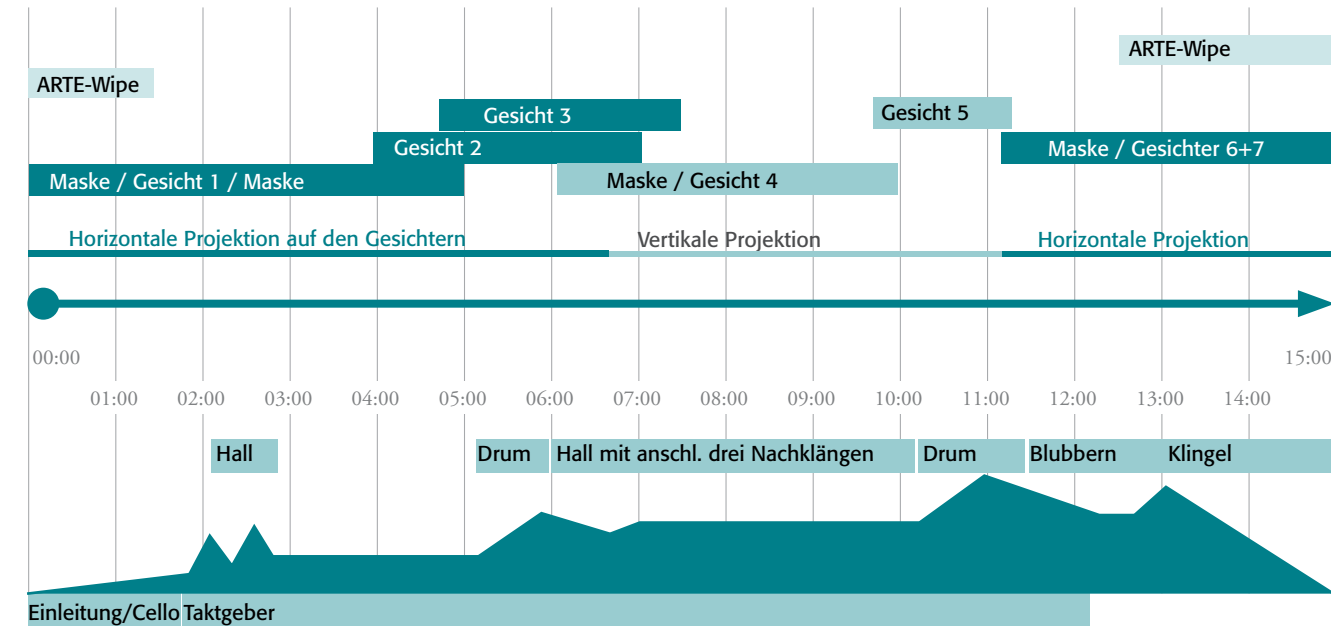
Die Rolle der Glatze wurde zeitlich umgedreht gefilmt, ebenso die Rolle des alten Mannes der zu Beginn des Idents zu sehen ist. Die Projektion musste demzufolge andersherum auf dem Stativ geschwenkt werden. Um die Postproduktion des Materials zu erleichtern, puderten wir die Darsteller ab (Siehe Abb. 5, Seite 65) und fixierten einzelne abstehende Haare, um das Keying zu optimieren (Siehe Abb. 6, Seite 65).

#### Sound

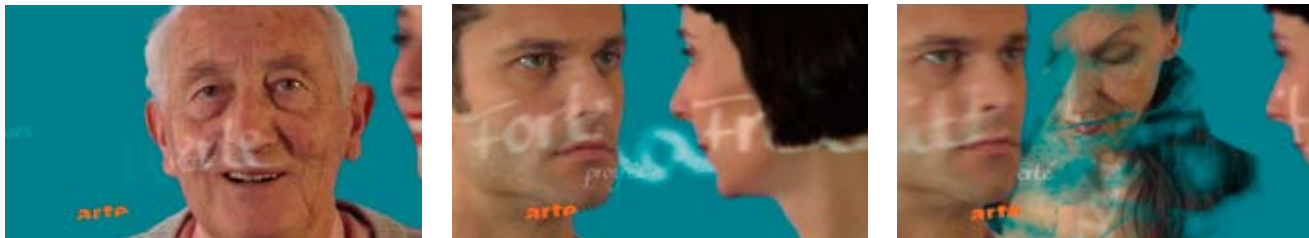
Wir holten bei der Sounderstellung professionelle Hilfe von außerhalb. Es geht bei diesem Ident darum, keine Musik im

Sinne einer Melodie zu schaffen, sondern darum eine Audiokennung zu kreieren und die Bilder in ihrer Aussage zu stützen. Die ersten Ergebnisse hatten eine falsche Richtung eingeschlagen und konkurrierten zu stark mit den Bildern. Der finale Klangteppich ist im Schema auf Seite 67 erklärt.

#### Sound- und Bild-Schema



## Endergebnis



Bei der Auswahl der finalen Takes ging es vor allem darum, dass die Projektion gleichmäßig über das Gesicht wandert und zum richtigen Zeitpunkt an der gewünschten Stelle ist. Für die Auswahl der Masken im Hintergrund und zum Aufdecken

einzelner Darsteller waren die Formen, die die Typografie auf den unterschiedlichen Materialien angenommen hatte, ausschlaggebend. Die Darsteller wurden hauptsächlich mit dem *After-Effects* Plugin *PrimatteKey* gekeyt. Farbkorrekturen wur-



den auf unterschiedlichen TV-Geräten getestet. An problematischen Stellen wurde die Typografie auf den Gesichtern noch verstärkt durch hinzufügen von Textebenen. Die kühle Farb-

keit des Türkis im Hintergrund kontrastiert mit den warmen Gesichtern im Vordergrund.

### Fazit

Mit dem ersten Konzept entsprechen wir einem ‚filmischeren‘ Look, denn ohne Gesichter für eine Sendung mit dem Wort im Titel zu werben, ist nach Absprache mit dem AD von *ARTE* und reiflicher Überlegung nicht möglich.

Die von uns anfangs angestrebte Collagetechnik erwies sich bis zum ersten Treffen mit dem AD von *ARTE* als unsere Lösung. Alternativ oder ergänzend zur Collage ist auch eine Illustration möglich. Wir sehen in diesen Techniken nach wie vor die Möglichkeit auch jüngere Zuschauer zu erreichen. Darum ist in unserem zweiten Konzept der größere – die Handlung ausmachende – Teil eine Illustration.

Die ‚realen‘ Gesichter (die Protagonisten aus dem ersten Konzept) bleiben, und um nicht mehr als zwei Techniken zu mischen entschieden wir uns letztlich für die Illustration im Kontrast dazu. Um noch mehr Kontraste zu schaffen, ist ein extremes Größenverhältnis zwischen den beiden Parteien vorhanden.

Im folgenden gehen wir genauer auf den zweiten von uns konzeptionierten und realisierten Ident ein.

## SENDUNGS-IDENT 2: KLEINE EUROPÄER

Der Zuschauer soll sich in die Beobachterrolle (Kamera/Erzähler) begeben, er kann so auf kleine Protagonisten sehen, diese stehen stellvertretend für die Protagonisten aus der Sendung. Ein, nur durch zwei Kanten angedeuteter Raum ist gefüllt mit kleinen Alltags-Szenarien wie sie für alle Europäer bekannt sind. Diese geben dem Zuschauer die Möglichkeit sich oder die Situation wieder zu erkennen. Schließlich beschäftigt sich jeder Europäer anders in seinem Alltag.

Ganz im Sinne *ARTE*s soll Neugierde auf die Inhalte der nachfolgenden Sendung geweckt werden. Durch Großaufnahmen der Beobachter sollen Emotionen übertragen werden, in diesem doch visuell aufgeräumteren Konzept. Die kleinen Protagonisten laufen auf einer einfarbigen Fläche, die Ruhepausen fürs Auge kreiert. Flexibilität und Dynamik entstehen durch das Austauschen der kleinen Europäer auf dieser Plattform.

Mit der Art des Bilderwechsels ist ein Austausch der kleinen Protagonisten gemeint z.B. „immer von rechts nach links ins Bild kommen“. Wir setzen bewusst einen Bildwechsel ein, der sich der Rhythmik des Sounds anpasst und so wesentlich dynamischer wirkt.

Für uns insgesamt eine Art der Visualisierung wie wir sie bei *ARTE* noch nicht gesehen haben.

### Inspiration

Auch zu diesem Konzept wurden wir inspiriert von Werbespots, Anzeigen, und Trailern.

Bild 1: Foto und Räumlichkeit durch Illustration

Bild 2: Leere, Ruhe, starre und organische Elemente

Bild 3: Illustration mit Schattenwurf

Bild 4: Collage, Video und Foto gemischt, Größenunterschiede

Bild 5: Video und Illustration, Leerer Raum

Bild 6: Animierte Typografie, die den Raum definiert

Bild 7: Raum baut sich auf/ab, Video und Grafik vermischt

Bild 8: Collage, extreme Größenunterschiede als Stilmittel

Bild 9: Raum Auf-/Abbau, Video und Illustration vermischt (Abbildungsverzeichnis Siehe Anhang VI)

### Inhalt

Die Konzeption des zweiten Idents sind wir etwas intuitiver angegangen, als das beim ersten der Fall war.

Die von uns ausgewählten Handlungen der kleinen Europäer sind: Fahrrad fahren, Warten an der Bushaltestelle, Treppen steigen, Mutter mit Kinderwagen, Tüte tragen, auf die Parkbank setzen, auf der Parkbank Zeitung lesen, auf dem Boden





sitzen und reden, Strasse fegen, Hund ausführen, Fussball spielen, alte Frau am Stock, usw. (Bild-Reihenfolge Siehe Schema auf Seite 77)

Diese Szenen wurden von uns inhaltlich im Vorfeld festgelegt und so fotografiert, die zeitliche Platzierung sollte aber erst passend zum Sound entstehen. Auch die Beobachter wählten wir, bewußt nach Feststehen der Bewegungsrichtung der kleinen Europäer gezielt darauf aus.

Für das Storyboard (Siehe Seite 74) reichte es deswegen völlig aus, die fehlenden Bilder im Vordergrund durch die Serienbilder zu erweitern, um einen Eindruck davon zu bekommen, ob die gewünschte Anmutung erreicht werden kann.

Neben den ‚kleinen Europäern‘ sind einzelne ‚städtische Vertreter‘ z.B. Haltestellenschild oder Zebrastrreifen, sowie ‚ländliche Vertreter‘ z.B. Bäume oder Parkbank zu sehen.

Diese ‚Accessoires‘ tauschen sich von einer Szene zur nächsten aus. Sie bilden ein drittes Element innerhalb unserer Komposition und sind alle mit derselben, rostigen Struktur versehen. Diese harmonisiert in ihrer Farbigkeit mit dem Vorder- und Hintergrund. Um innerhalb des Konzeptes zu kontrastieren und die Menschlichkeit nicht zu verlieren, haben wir uns ent-

schieden, die beobachtenden Protagonisten nicht zu abstrahieren, dafür aber die kleinen Europäer einfarbig dagegen zu setzen (Siehe Abb. 1 und 2 Seite 75).

Die Foto-Serienbild-Aufnahme war in diesem Fall die realisierbare Variante. In einer entsprechend großen Bluebox die Aufnahmen zu filmen wäre für uns nicht machbar gewesen. Zumal die Tests ergeben haben, dass ein bewusst ruckeliger Bewegungsablauf einen schönen Kontrast zur flüssigen Bewegung der Beobachter darstellt.

### Testphase

Erste eigene Versuche starteten wir recht früh während der Ideenfindungsphase, um ein Gefühl für die von uns gewünschte Anmutung zu bekommen (Siehe Abb. 1 und 2, Seite 75).

Abstraktionsgrad und Detailgenauigkeit der ‚kleinen Europäer‘ haben wir in mehreren Stufen getestet. Die anfängliche Entscheidung mit dem Zeichenbrett über fotografierte Serienbilder zu zeichnen, mit einer gleichmäßigen Linienstärke von 2pt haben wir zugunsten eines aufwendigeren Tracing-Verfahrens wieder verworfen. Im Endprodukt sind die Bilder in *Illustrator* grob

## Storyboard



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



(9)



(1)

vorvektoriert, dann wurde der Pfad der Körperform verbessert und Reflexe sowie Körperteile in Weiß hervorgehoben. Letzteres ist menschlicher, also weniger anonym, und erschien uns zielgerichteter. Es kommen mehr Details zum Vorschein, als bei einer puren Outline-Lösung und die Aussage des Idents bleibt dieselbe: die kleinen Personen sollen bewusst abstrakt bleiben, damit sich der Zuschauer hineinversetzen kann.



(2)

## Charaktere

Aus produktionstechnischen Gründen griffen wir auf die selben Gesichter zurück wie im ersten Konzept. Sie wurden am selben Drehtag im Anschluss abgedreht. Zur Hilfestellung der Blickrichtung, die es zu verfolgen galt, entwickelten wir einen Rahmen, der die mit den Augen ‚abzulaufenden‘ Strecken aufzeigte (Siehe Bild 4, Seite 78).

Die ‚kleinen Europäer‘ wurden von unseren Helfern nachgestellt. Fotografiert wurde immer aus der selben Höhe von ca. 170 cm, damit eine leichte Draufsicht entsteht. Dies entspricht dem Szenen-Aufbau unseres Enproduktes. Die Ebene, auf der sich die Szenen abspielen, liegt mit leichter Draufsicht im Raum.

### Making Of

Fotografien bei starkem Sonnenlicht zur selben Tageszeit ermöglichten, die von der Sonne erzeugten Highlights auf der Kleidung der ‚kleinen Europäer‘, sowie den Schattenwurf mit abzulichten. Durch das anschließende Tracing-Verfahren der Bilder wurde so an den richtigen Stellen Highlights für unsere Illustration sichtbar. Veränderungen, durch Nachzeichnen und Vereinfachung des Trace-Ergebnisses waren so einfacher möglich.

In der abschließenden Postproduktion, legten wir bewusst Wert darauf, dass der Schatten neben oder leicht hinter der Person verläuft. Ein Auftreten auf den Schatten wäre dieselbe Achse wie die Laufrichtung. Um Räumlichkeit im leeren Raum zu erzeugen ist es in unseren Augen hilfreich eine weitere Achse, entstehend durch den Schatten, zu erzeugen. Durch Setzen ei-

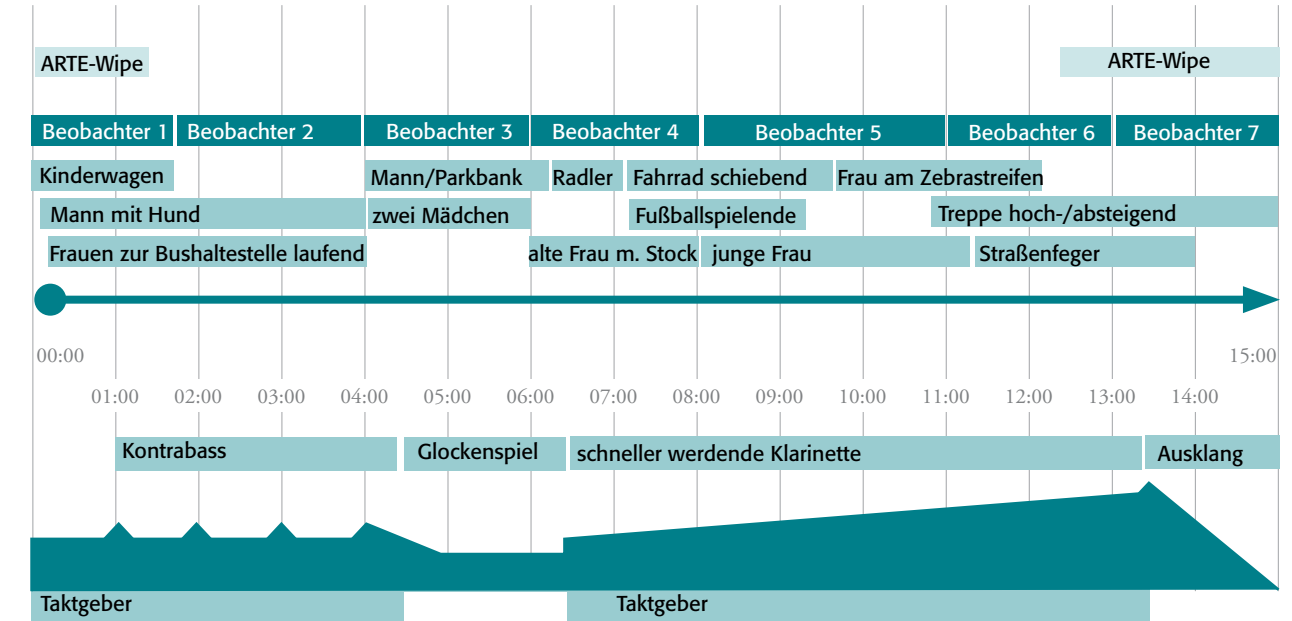
ner einzelnen, globalen Lichtquelle innerhalb der Serie, konnte der Schattenwurf nicht passgenau an die Figur gesetzt werden. Darum erzeugten wir eine Kopie jeder einzelnen Ebene und positionierten den Schatten passend zur Größe und Position der Figuren im Raum auf die entsprechende Achse.

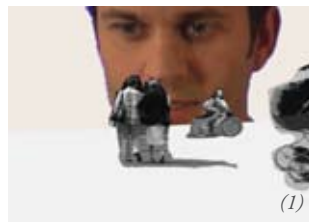
Um das grobe Timing und die Anzahl der benötigten Bilder für die ‚kleinen Europäer‘ zu bestimmen, stellen wir sie im ersten Schritt grob frei (Siehe Abb. 1-3, Seite 78) und platzierten sie in ihrer Bewegungsrichtung und zeitlichem Ablauf innerhalb der 15 Sekunden.

Der Sound zu diesem Konzept wurde anhand dieses ‚freien‘ Animatics erstellt, so dass wir im nächsten Schritt ein genaueres Timing der Bilder an die Musik angehen konnten. Durch die Anwendung des Zeitverzerrungstools auf die verschiedenen Kompositionen der Szenen wurde zudem mehr Spannung in Timing und Bewegung erzeugt.

Die im Sound eingesetzten Instrumenten und deren Verteilung sind im Schema (Siehe Seite 77) erläutert.

### Sound- und Bild-Schema





(1)



(2)



(3)



(4)

### ARTE-Wipe

Innerhalb der *ARTE* Doku-Sendungen sind die Inhalte sehr unterschiedlich, darum ist durch den ARTE-Styleguide auch keine exakte Ident-Farbe für diese Rubrik vorgegeben, auf die alles abgestimmt sein muss. Überhaupt verwendet *ARTE* keine Genrefarben.

Darum haben wir uns für eine Wipe-Farbe entschieden, die harmonisch mit den Farben des Idents einhergeht. Bzw. haben wir im Hintergrund des Idents selbst auch eine *ARTE*-Farbe gewählt, allerdings mit den zugelassenen Transparenzen.

### Farbstimmung

Unser Ziel war es eine einheitliche Farbstimmung zu erzielen. Wir haben die Figuren anfangs bewusst schwarz-weiß illustriert, um später leichter Farbänderung in *After-Effects* vornehmen zu können. Die ‚kleinen Europäer‘ im Vordergrund wurden in ein Grünton eingefärbt, um später in ihrer Farbigkeit mit dem Raum und den Beobachtern im Hintergrund zu harmonisieren.

Die Farbkorrekturen an den Beobachtern wurden zu einem leicht grünlichen Hautton hin korrigiert. An problematischen

Stellen der Gesichtsråder musste der ‚Blue Spill‘ entfernt werden. Dieser wäre ansonsten durch den kontrastierenden hellen Hintergrund stark sichtbar.



## Endergebnis



Im finalen Ident ist im Vergleich zum Storyboard mehr Gesicht vom Beobachter zu sehen, dies resultiert aus dem Aufnahme-winkel der Kamera. Wir bekommen so mehr Informationen über die Mimik, vorallem das Lachen und Lächeln dadurch,

dass die Mundwinkel sichtbar werden. Die Beobachter wirken in dieser Form insgesamt nicht so übermächtig über der Platt-form, sie scheinen den nötigen Respekt zu wahren, ohne dass ihre Neugierde dabei verloren geht. Wie eingangs erwähnt,



eine Analogie zum Verhältnis von Kamera zu Protagonist der Sendung. Die Teilung des Bildes in Vordergrund und Hinter-grund stellt ein ausgewogenes Verhältnis dar, denn beide Par-teien sind gleichermassen wichtig.

Die Beobachter tauschen sich aus, dabei werden sie im Über-gang von einer Schrift-Maske aus- und eingeblendet, die den Titel der Sendung *Visages d'europe*, *Gesichter Europas* trägt.

## PROJEKTARBEIT UND FAZIT

Wir hatten am Anfang keine konkrete Vorstellung, wie das Endergebnis aussehen sollte. Es hat sich durch die intensive Recherche und Auseinandersetzung mit dem Thema und der Aufgabenstellung erst entwickelt. Vor allem die ausgiebige Recherche von Videobeispielen, sowie ständiges Arbeiten an der Anmutung durch Fotomontagen hat uns auf den richtigen Weg gebracht.

Während der Tests hat sich ebenfalls machbares schnell herauskristallisiert. Dabei haben wir die Prinzipien Menschlichkeit, Neugierde und im Alltag Spuren hinterlassen nie aus den Augen verloren.

Wir sind zufrieden mit dem Verlauf unserer Arbeit, denn wir haben uns den nötigen Freiraum genommen, die Ideen völlig frei zu entwickeln.

### Technik

Gedreht wurde mit der *Canon XLI* Kamera im 16:9 Format, sowie dem 35mm-Adapter und zwei Teleobjektiven. Fotografiert wurde mit der *Canon EOS 350D*. Die Postproduktion wurde vorrangig in *Adobe After-Effects* realisiert. Für den zweiten Ident verwendeten wir zudem *Adobe Photoshop* und *Adobe*

*Illustrator*. Zur Kontrolle der Farben testeten wir auf unterschiedlichen Fernsehgeräten.

### Projektplanung

Zur Projektplanung erstellten wir gleich zu Beginn einen Zeitplan (Siehe Seite 84, 85). Er ist im Laufe des Projektes nur leicht verändert worden, z.B. war aus Zeitgründen beiderseits ein geplantes Treffen mit dem AD von *ARTE* kurz vor der Produktionsphase nicht möglich.

Wir suchten in regelmäßigen Abständen von ca. 3 Wochen unsere Betreuer auf, diese sind nicht im Zeitplan vermerkt.

Wie eingangs erwähnt, haben die Agenturen, die sonst u.a. für *ARTE* arbeiten, die Möglichkeit mit viel Aufwand, einem großen Team und professionellem Equipment, die Ideen umzusetzen. Dabei muss häufig in relativ kurzer Zeit produziert werden, somit fällt die Konzeptionsphase meist kürzer aus.

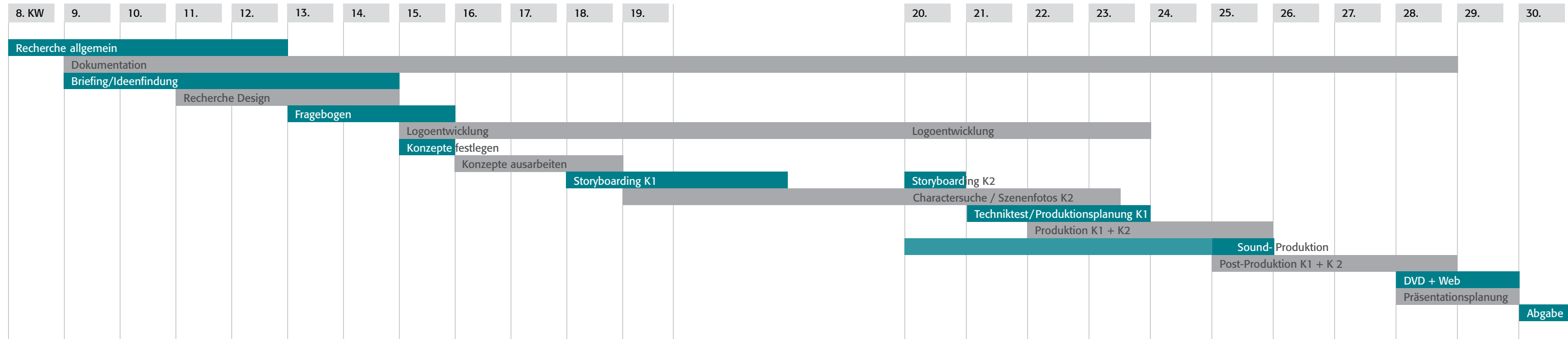
Die Stärke unserer Diplomarbeit dagegen ist das konzeptionelle Herangehen: beide Idents in sich stimmig und *ARTE* konform zu halten. Dabei wollten wir nicht irgendwelchen ‚stylistischen‘

Vorbildern nacheifern, sondern etwas eigenes kreieren, was so bei *ARTE* noch nicht gesehen wurde.

Wichtig war es uns, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und den Grundgedanken der Arbeit immer aufrecht zu erhalten. Oft mussten wir dafür zeit- und arbeitsaufwändige Konzeptionsphasen verwerfen, auch wenn so manche Ansätze viel Potential mit sich gebracht haben.

Unsere Diplomarbeit wurde mit ‚Now-Budget‘ produziert, d.h. Darsteller, Helfer und Musiker selbst die Technik mussten komplett unentgeltlich zur Verfügung stehen. Trotzdem oder auch gerade deswegen war unser Ziel aus einer starken Konzeption durch gute Organisation auch eine starke Produktion zu meistern.

## Zeitplanung



**ANHANG**



## QUELLENVERZEICHNIS

„2005 – ein erfolgreiches Jahr für *ARTE* - Pressemitteilung von *ARTE* vom 16.01.2006“, Claude-Anne Savin; URL: <http://w3.artepro.com/Index.cfm?CFID=615378&CFTOKEN=27404045#>; Stand: 18.03.2006

„Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“, Fritz Wolf; *LfM*-Dokumentation, Band 25; Düsseldorf; 2003; URL: <http://www.grimme-institut.de/scripts/publikationen/allesdoku.html>; Stand 07.03.2006

„Alles über *ARTE*, Die Zentrale“, *ARTE G.E.I.E.*; URL: <http://www.arte-tv.com/de/service/alles-ueber-ARTE/der-sender/struktur/265460.html>; Stand: 18.03.2006

„Altkanzler Helmut Schmidt zum Fernsehen“, Interview der Bild vom 13.9.1996; URL: <http://www.telekwatsch.de/zitiert.html>; Stand: 18.03.2006

„*ARTE*: Zehn Jahre und ein erfolgreiches Fernsehkonzept“, Elodie Maillot; Magazin Label France; URL: [http://www.diplomatie.gouv.fr/label\\_france/49/de/08.html](http://www.diplomatie.gouv.fr/label_france/49/de/08.html); Stand 17.03.2006

„*ARTE* Grafikrichtlinien 2004“, *ARTE G.E.I.E.*; 2004

„*ARTE*: Kultur nach Belgien und Spanien bringen“, FN; URL: <http://www.inside-digital.tv/news/2018.html>; Stand: 18.03.2006

„*ARTE* macht sich stark für Europa“, Heiko Holefleisch; URL: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2003/programmbouquet/holefleisch.htm>; Stand 09.03.2006

„*ARTE*: Neue Zuschauer durch extravaganen Mainstream“, FN; URL: <http://www.inside-digital.tv/news/1957.html>; Stand: 18.03.2006

„*ARTE* setzt mit der Show ‚Memoquiz‘ seinen neuen Weg konsequent fort“, Frank Rauscher; URL: <http://www.news.tele2internet.de/index.phtml/article/2174367?1140606572>; Stand: 18.03.2006

„*ARTE* Tarif Nr.1“, S. 7; *ARTE G.E.I.E.*; Stand Jan. 2006

„*ARTE*. Ungewohnter Blickwinkel soll neugierig machen“; Marian Fuchs; *SZ-online*, Sachsen im Netz; URL: <http://www.sz-online.de/jungeszen/artikel.asp?id=1067588>; Stand 07.03.2006

„Aufbrechendes Europa – Programmschwerpunkte auf *ARTE*“; Heiko Holefleisch; *ZDF Jahrbuch*; URL: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2004/schwerpunkte/holefleisch.htm>; Stand 07.03.‘06

„Die Ideologie kauft immer mit“; Interview von Florian Allgayer; *media & marketing*, 2/2001, S. 88-91

„*DMC* Design for Media and Communication“; Herausgeber: *DMC*; Verlag: Hermann Schmidt Mainz; 1998

„Dokumentarfilm/Documentary/Dokumentation oder die Verwirrung der Begriffe“; Dr. Joachim Huber; URL: [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2001/huber\\_joachim.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2001/huber_joachim.pdf); Stand 06.03.2006

„Definition Kulturelle Identität“; Jutta Brusis; URL: [http://www.europagesellschaft.org/cms/front\\_content.php?client=1&lang=1&cidcat=68&cidart=190](http://www.europagesellschaft.org/cms/front_content.php?client=1&lang=1&cidcat=68&cidart=190); Stand: 03.03.2006

„Design Report - Facelift fürs Fernsehen“; Ernestine von der Osten-Sacken; URL: [http://www.design-report.de/sixcms/detail.php?id=152460&template\\_id=3105](http://www.design-report.de/sixcms/detail.php?id=152460&template_id=3105); Stand: 24.01.2006

„Erfahrungsberichte für *ARTE*“; Meinungen von Ciao Mitgliedern; URL: [http://www.ciao.de/ARTE\\_\\_104240](http://www.ciao.de/ARTE__104240); Stand: 18.03.2006

„Express“, 5.7.1997, S. 2; Auszug online unter URL: <http://www.telekwatsch.de/zitiert.html>; Stand: 17.03.2006

„Fernsehhaushalte in Deutschland und Europa“; *TNS Infratest*; URL: [http://www.tns-infratest.de/06\\_BI/06206c\\_FAKT\\_Bei spieldoku.asp#08](http://www.tns-infratest.de/06_BI/06206c_FAKT_Bei spieldoku.asp#08); Stand 30.03.2006

„Fernsehen“; Gisela Ewert-Koldziej, Ulrike Waack; URL: [http://www.hvhs-hustedt.de/html/hb\\_fernsehen.htm](http://www.hvhs-hustedt.de/html/hb_fernsehen.htm); Stand: 21.03.06

„Fragebogen zu Gesichter Europas – Was macht Europa aus?“; Katrin Beppler u. Astrid Würtemberger; Umfrage im Rahmen der Diplomarbeit; Stand: Mai 2006

„Glaubwürdigkeit“; Dr. phil. Roland Müller; URL: <http://www.muellerscience.com/SPEZIALITAETEN/Varia/Fernsehen/Glaubwuerdigkeit.htm>; Stand: 15.03.2006

„Gridmania“; Diplomarbeit FH Salzburg; Ingo Steinacker; Salzburg 2004

„Grundzüge von Reportage, Portrait und Feature“; Dr. Michael Klemm; TU Chemnitz; URL: <http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/hauptverz/darstellungsformen.pdf>; Stand 07.03.2006

„*GWP* übernimmt TV Vermarktung von *ARTE*“; *GWP media-marketing*; URL: [http://www.gwp.de/gwpwwwangebot/fn/gwp/sfn/buildpage/cn/cn\\_artikel/docid/32017/index.html](http://www.gwp.de/gwpwwwangebot/fn/gwp/sfn/buildpage/cn/cn_artikel/docid/32017/index.html); Stand 08.03.2006

„Hat Europa eine kulturelle Identität?“ Aus die kulturellen Werte Europas; Seiten 194-512; Manfred Schmitz; URL:

[http://www.gemeinsamlernen.de/vile-netzwerk/Lesen/GemeinsamLesen/Sachbuch/k15\\_identitaet](http://www.gemeinsamlernen.de/vile-netzwerk/Lesen/GemeinsamLesen/Sachbuch/k15_identitaet); Stand 31.03.2006

„*Heute in Europa*“; Redaktion *Heute in Europa*; URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,1021102,00.html>; Stand: 20.04.2006

„Identiät und Öffentlichkeit in Europa“; 2004; Kathrin Biroga, Doris Lüken-Klaßen; Otto-Friedrich-Universität Bamberg; URL: [http://web.uni-bamberg.de/sowi/europastudien/handout/biroga\\_lueken\\_klassen\\_identitaet.pdf](http://web.uni-bamberg.de/sowi/europastudien/handout/biroga_lueken_klassen_identitaet.pdf); Stand: 03.03.2006

„Kölner Stadt-Anzeiger“, 21.6.1997, S. 46; Auszug online unter URL: <http://www.telekwatsch.de/zitiert.html>; Stand: 17.03.2006

„Kultur Austausch Online; Europäisches Fernsehen; Michael Schroeder; Zeitschrift für Kultur Austausch 2/1999; URL: <http://cms.ifa.de/publikationen/zeitschrift-fuer-kulturaustausch/archiv/ausgaben-1999/lateinamerika/schroeder/>; Stand: 09.03.2006

„Kulturelle Orientierungen“ – “Kultur” als Phänomen der Außenwelt; Institut für Interkulturelle Didaktik e.V; URL: <http://www.ikud.de/iikdiaps1-00.htm>; Stand: 09.03.2006

„Kultur Pur“; Interview mit Henri L’Hostis (*ARTE* Sendeleitung); *Novum*: World of Graphic Design; 12/2001

„*Länder-Menschen-Abenteuer*“; Manfred Pütz; URL: [http://www.wdr.de/tv/dokuportal/sendung/lma/zur\\_sendung.jhtml](http://www.wdr.de/tv/dokuportal/sendung/lma/zur_sendung.jhtml); Stand: 20.04.2006

„Meinungsumfrage zu Europa“; *ARTE G.E.I.E.*; URL: <http://www.arte-tv.com/de/geschichte-gesellschaft/trotz-allem-euro-paeer/996352.html>; Stand: 03.04.2006

„Motion Graphics, Graphic design for broadcast and film“; Steve Curran; Rockport Publishers Inc; Ginko Press; 2000

„Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit“; Günther Ben-tele; URL: <http://publizistik-in-berlin.de/index.php/lernhilfen/2005/07/09/p314>; Stand: 21.03.2006

„Programmschema 2006“; *3sat*; URL: <http://www.3sat.de/service/Programmschema2006.pdf>; Stand: 20.04.2006

„Rezipientenverhalten“; Prof. Dr. Eckhard Höfner; URL: [http://www.vlw.eu-frankfurt-o.de/Virtual\\_Campus/Virtual\\_SS\\_2004/Rezipientenverhalten.htm](http://www.vlw.eu-frankfurt-o.de/Virtual_Campus/Virtual_SS_2004/Rezipientenverhalten.htm); Stand: 18.03.2006

„Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“; Thomas Frickel; URL: <http://www.dasganzewerk.de/presse/20050418-ek-kid-frickel.shtml>; Stand: 17.03.2006

„Schläft Europa auf dem Sofa? Beobachtungen zum europäischen Kulturfernsehen; Hanne Landbeck ; URL: <http://www.avec-plaisir.de/seiten/download/europa.htm>; Stand: 17.03.‘06

„Tageszeitungen und öffentlich-rechtliches Fernsehen“; *ZMG* Zeitungs Marketing Gesellschaft; URL: [http://www.konturen-interaktiv.de/htdocs\\_konturen/konturen/k\\_media/00219/main.php](http://www.konturen-interaktiv.de/htdocs_konturen/konturen/k_media/00219/main.php); Stand: 20.03.2006

„Themen der Medienpsychologie: Glaubwürdigkeit, Werbung und Wirkung“; Prof. R. Groner; URL: <http://visor.unibe.ch/SS01/werbung/Glaubwuerdigkeit.pdf>; Stand: 12.03.2006

„Unsere kleine Wüstenblume“; Andrea Kaiser; URL: <http://www.zeit.de/2003/01/Arte?page=1>; Stand: 18.03.2006

„Viel Gelobt, wenig gesehen“ – 10Jahre *ARTE*; Jaqueline Hénard; URL: [http://www.zeit.de/archiv/2001/18/200118\\_m\\_arte.xml?page=1](http://www.zeit.de/archiv/2001/18/200118_m_arte.xml?page=1); Stand: 07.03.2006

„Werben mal andersrum“; Conrad Breyer; media & marketing, 6/2001, S. 98-101

„Werbung: Von Product Placement und Glaubwürdigkeit“; Uwe Mantel; URL: [http://www.dwdl.de/article/news\\_5053,00.html](http://www.dwdl.de/article/news_5053,00.html); Stand: 21.03.2006

„Wie empfängt man ARTE?“; *ARTE G.E.I.E.*; URL: <http://www.arte-tv.com/de/service/alles-ueber-ARTE/technik-empfang/39102.html>; Stand 28.03.2006

„Wie Pinguine auf dem Land“; Hendrik Steinkuhl; URL: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe43/gaebler.htm>; Stand: 21.03.2006

„Wir müssen die Intelligenz der Zuschauer mobilisieren“ (Interview mit Jacques Laurent und Thierry Garrell); iFilm Schweiz; URL: [http://www.ifilm.ch/default/arte\\_ind.html](http://www.ifilm.ch/default/arte_ind.html); Stand 24.02.2006

„ZDF Bereich: *ARTE*; *ZDF Enterprises*“; URL: <http://www.zdf-enterprises.de/de/arte.677.htm>; Stand 07.03.2006

„Zielgruppen, die überzeugen“; online unter GWP media-marketing; URL: [www.gwp.de/gwpwwwangebot/fn/gwp/sfn/buildpage/cn/bp\\_show\\_page/page/A3B11C4/xstrucid/PAGE\\_32004/root/PAGE\\_1721/strucid/PAGE\\_1721/ssubnav1/PAGE\\_32008/subnav/1/index.html](http://www.gwp.de/gwpwwwangebot/fn/gwp/sfn/buildpage/cn/bp_show_page/page/A3B11C4/xstrucid/PAGE_32004/root/PAGE_1721/strucid/PAGE_1721/ssubnav1/PAGE_32008/subnav/1/index.html); Stand: 19.03.2006

„Zwischen Bildung, Pop und Hochkultur“; Frank Rauscher; URL: [http://www.viva.de/film.php?op=tv-extra&what=show&Artikel\\_ID=65189](http://www.viva.de/film.php?op=tv-extra&what=show&Artikel_ID=65189); Stand: 17.03.2006

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

„Zwischen Kultur und Kommerz“; Gernot Schumann ; URL:  
[http://www.ulr.de/ULR\\_LM\\_DLM\\_EUR\\_POS/Stellungnahme\\_DLM.pdf](http://www.ulr.de/ULR_LM_DLM_EUR_POS/Stellungnahme_DLM.pdf); Stand: 21.03.2006

### Sendungs-Ident 1: Abbildungen Seite 57

(1), (3) Foxlife Branding Package  
 Broadcast Design (montage)  
 Client: Fox International Channels Europe  
 Creative Director: Raphael Sandor  
 Design/Animation: Fox Europe;  
 Steinbranding, [www.steinbranding.com](http://www.steinbranding.com);  
 Animeta Medialuna, [www.medialuna.tv](http://www.medialuna.tv);  
 Doblege, [www.doblege.com](http://www.doblege.com)

(2) Gnarl's Barkley “Crazy”  
 Musikvideo

(4) Metro FM “Move”  
 TVC :60  
 Director: Kim Geldenhuys  
 Production: EGG Productions  
 VFX/post: The Refinery, [www.refinerx.co.za](http://www.refinerx.co.za)

(5) FOX Latin America Rebrand  
 Broadcast Design  
 CDs: Guillermo Stein, Corina Capuano  
 Design/animation: Steinbranding, [www.steinbranding.com](http://www.steinbranding.com)

(6) Projektion auf Gesicht  
 Aufgenommen im Auditorium bei der 6. Profile Intermedia in  
 Bremen 2003

(7) Discovery IDS  
 In flight motion design x3  
 Client: Quantas in Flight Entertainment  
 Design/animation: Engine; [www.engine.net.au](http://www.engine.net.au)

(8) City Paradise (2005)  
 Director: Gaelle Denis  
<http://www.passion-pictures.com/>

### Sendungs-Ident2: Abbildungen Seite 72

(1) Camel Werbe-Postkarte

(2) ULTRA HD Ids  
 Broadcast Design  
 Client: ULTRA HD  
 Director: Jeremy Hollister  
 Production/animation: KDLAB, [www.kdlab.net](http://www.kdlab.net)

(3) Black Day To Freedom — Short film trailer  
 Client: Beyond  
 Director/animation: The Ronin [www.ronin.co.uk](http://www.ronin.co.uk)

(4) Bombay Sapphire “Step into blue”  
 Cinema and TVC:60  
 Agency: Margeotes NYC  
 Director: Jake Banks  
 Prod./Design/Animation: Stardust Studios, [www.stardust.tv](http://www.stardust.tv)

(5) Russell Simmons presents DEF Poetry

TVC :30

Client: HBO

Director: CJ Harris

Production/Design/Animation: Blink.FX, [www.blinkfx.com](http://www.blinkfx.com)

(6) FOX Latin America Rebrand

Broadcast Design

CDs: Guillermo Stein, Corina Capuano

Design/Animation: Steinbranding, [www.steinbranding.com](http://www.steinbranding.com)

(7) Feeder „Feeling a Moment“

Music video

Record Label: The Echo Label Ltd.

Director/Designer: Jonas Odell

Prod./Animation: Filmtecknarna, [www.filmtecknarna.com](http://www.filmtecknarna.com)

(8) Fuse Ids/Show Packaging

Broadcast Design

Director/Prod./Animation: Tronic Studio, [www.tronicstudio.com](http://www.tronicstudio.com)

(9) Touareg “Racing Line”

TVC :30

Client: Volkswagen

Director: Smith & Foulkes

Prod./Animation: Nexus Productions, [www.nexusanimation.com](http://www.nexusanimation.com)

## DANKSAGUNGEN

### Betreuer FHA

Prof. Robert Rose

Stefan Wanzl-Lawrence

### Kontakt bei ARTE

AD Michel Goldschmidt

### Sounddesign

Markus Hofko

### Gesichter

Franziska Gierth

Ronny Hansch

Sandra Joppe

Ernst Käfer

Monika Krömer

Nadine Mattern

Luitpold Mayr

Josef Spannagl

### Helfer und Ratgeber

Familie Beppler

Christiane Böhm

Martin Golgowsky

Stefanie Grüner

Stefan Kaderka

Martin Liewers

Astrid Müller

Philipp Nowak

Nastasja Schäfer

Karin Wehle

Familie Würtemberger

### Druckerei

Satzdruck Waschkut

### Font in Ident 1

Anke Calligraphic FG

Anke Arnold

[www.anke-art.de](http://www.anke-art.de)

# IMPRESSUM

## Katrin Beppler

Gögginger Straße 37  
86159 Augsburg  
E-mail: [kati@gesichter-europas.eu](mailto:kati@gesichter-europas.eu)  
Telefon: 0821 - 589 75 79  
Mobil: 0178 - 130 53 52

## Astrid Würtemberger

Rathausplatz 6a  
85579 Neubiberg  
E-mail: [astrid@gesichter-europas.eu](mailto:astrid@gesichter-europas.eu)  
Telefon: 098 - 67 35 90 82  
Mobil: 0179 - 24 03 20 38

[www.gesichter-europas.eu](http://www.gesichter-europas.eu)

## Fachhochschule Augsburg

Henisiusstraße 1  
86152 Augsburg  
Telefon: 0821 - 55 86 - 401  
[www.fh-augsburg.de/gestaltung](http://www.fh-augsburg.de/gestaltung)