

Etablierung
eines „unmöglichen
Experimentes“

Zehn Jahre arte

Jobst Plog

Der Kulturkanal *arte* ist eines der großen Experimente, eines der mutigen Abenteuer, die in der heutigen Fernsehlandschaft Gott sei Dank noch möglich sind. *arte* feiert in diesem Jahr seinen zehnten Geburtstag und hat sich in der kurzen Zeit seines Bestehens einen guten Namen gemacht.

Provozierend könnte man sagen: *arte* ist das Programm, das eigentlich alle sehen, Ihr Lieblingsprogramm! Wenn man sich dann das reale Nutzungsverhalten ansieht, muss man leider feststellen, dass der gute Ruf und die Einschaltquoten auseinander fallen. Offenbar haben die Zuschauer gute Vorsätze, sich ein Kulturprogramm anzuschauen, doch dann erliegen sie gelegentlich ihren Schwächen und landen bei einem unserer Konkurrenten, entweder bei ARD und ZDF, aber sehr häufig auch – und gerade in den neuen Bundesländern – bei den privaten Sendern. Das ist ein Widerspruch, mit dem sich die Programmacher bei uns täglich beschäftigen.

arte ist aus einer politischen Idee geboren. François Mitterrand und Helmut Kohl haben bei einem deutsch-französischen Gipfel den Plan entwickelt: In Frankreich gab es bereits *La Sept*, einen Sender, der ein europäisches Profil haben sollte. Er wurde später der französische Teil von *arte*. Auf der deutschen Seite musste erst noch eine Konstruktion gefunden werden. Der französische Zentralismus erleichtert solche Entscheidungen, zudem ist der Rundfunk in Frankreich sehr viel näher am Staat orientiert. Dort ist

der Staat immer der Förderer der Kultur und der bürgerlichen Freiheiten gewesen, ein vom Staat unabhängiges Rundfunksystem hat sich in Frankreich gar nicht entwickelt.

Auf der deutschen Seite waren die Rundfunkanstalten ARD und ZDF von der Politik als Partner vorgesehen. Wir haben in den Verhandlungen erreicht, den Grundsatz der Staats- und Politikferne durchzusetzen. Auf Grund der historischen Erfahrungen mit einem Rundfunk, der als Propaganda-Instrument missbraucht wurde, haben wir in Deutschland angeknüpft an die Rundfunktradition der BBC, bei der die Gesellschaft den Rundfunk kontrollieren soll, nicht aber der Staat. Heute basiert das Ganze auf einem völkerrechtlichen Vertrag.

ARD und ZDF hatten außerdem ein Interesse daran, mit den Beiträgen, die sie aus *arte*-Mitteln zuliefern, möglichst optimale Synergieeffekte zu erzielen und sie auch zum Teil in den eigenen Programmen ausstrahlen zu können. Ein Beispiel aus jüngster Zeit ist der Dreiteiler „Die Manns“: Eine dermaßen aufwändige Produktion hätte *arte* allein nicht finanzieren können. *arte* hat aber durch die Mitfinanzierung und Vorab-Ausstrahlung als Kulturkanal die Premiere gesendet! Die ARD hat davon profitiert, dass die Spitzenfinanzierung dieses unerhört aufwändigen Projektes über *arte* gesichert werden konnte. Und so ergibt sich ein Interessenausgleich, der vernünftig funktioniert.

Kultur und Kulturfernsehen haben auch eine unterschiedliche inhaltliche Konzeption in Frankreich und in Deutschland. In Frankreich tritt der Staat als Kulturträger sehr direkt in Erscheinung und stimuliert kulturelle Förderung, die den kreativen Prozess in den Mittelpunkt stellt. In Deutschland denken wir, wenn wir Kulturprogramme machen, viel stärker an die Nutzer und ihre kulturellen Bedürfnisse als an die Kundenbeziehung. Wir fragen: Was bekommt der Gebührenzahler für die rund 40 Euro-cent, die er monatlich anteilig für *arte* zahlt? Das ist bis heute ein dynamischer Streitpunkt für die Programmierer.

Für den französischen Staat ist auch der außenpolitische Aspekt, der Export französischer Kultur, ein treibender Faktor: Da sind Koproduktionen mit Belgien, der Schweiz und Kanada attraktiv. Auch in Deutschland war *arte* als Verstärkung des europäischen Blickwinkels aus deutsch-französischer Richtung gedacht – als Gegengewicht im Fernsehen zu der immer stärkeren Einbahnstraße, die aus dem Export von Programmen aus den USA entsteht. Hier wollten wir einen eigenen kreativen Ansatz entgegenstellen, in dem die heimische Kino- und Fernsehindustrie und die Produktion gestützt werden.

Eindeutig europäische Perspektive

Und so ist *arte* entstanden mit einer wirklich merkwürdigen Struktur. Arte G. E. I. E. – abgekürzt für Groupement Européen d'Interet Economique – hat die Zentrale in Straßburg. Hier arbeiten rund 300 Mitarbeiter, die 20 Prozent des Programms, zum Beispiel die aktuelle Nachrichtensendung „*arte Info*“, herstellen. Der Programmdirektor gibt mit seinen Redaktionen von dort das Programm in Auftrag: zu 40 Prozent bei dem französischen Partner *arte France* und zu 40 Prozent bei ARD und ZDF. Darunter sind häufig Koproduktionen mit anderen europäischen

Nachbarn, häufig aus anderen europäischen Ländern – insgesamt ein Drittel der Produktionen entsteht mit anderen europäischen Partnern. Hier haben wir einen deutlichen europäischen Ansatz, obwohl der Motor deutsch-französisch ist.

Wir wollen und können als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nur mit gleich strukturierten europäischen Fernsehanstalten zusammenarbeiten. Und die sind in vielen Ländern ungleich schwächer vertreten als bei uns. Außerdem können wir mit unserem Marktanteil von einem Prozent das Programm nicht refinanzieren. Der Sender ist zudem werbefrei.

Das Gesamtbudget von *arte* beträgt 311 Millionen Euro – die werden jeweils zur Hälfte von Frankreich und Deutschland aufgebracht. Aufwändig ist es, das Programm immer zweisprachig zu übersetzen. Man muss immer die Rechte für Deutschland und Frankreich erwerben. Das erklärt, warum wir bislang keinen dritten Vollpartner gefunden haben. Die Engländer, die eigentlich ein nahe liegender Partner wären, weil sie ein sehr starkes, gut funktionierendes öffentlich-rechtliches System mit der BBC haben, sind aber an Europa generell sehr viel weniger interessiert.

Die herausgeberische Linie liegt in Straßburg. Von hier müssen in Zukunft mehr Impulse für ein wirklich europäisches Programm ausgehen. Bislang beschränkt man sich in vielen Teilen auf die nützliche, wichtige, aber doch begrenzte Fensterfunktion. Man blickt in ein anderes Land – aber es entsteht noch kein gemeinsames Produkt mit unterschiedlichen kreativen Gesichtspunkten. In Straßburg arbeiten Deutsche und Franzosen gleichberechtigt. In der Regel spricht jeder in seiner Sprache, weil jeder die andere Sprache gut versteht. Die Deutschen sind häufig sehr viel bereiter, ihre eigene Identität und auch die Sprache aufzugeben, als die Franzosen.

Warum sind die notwendigen Strukturveränderungen so schwierig? In der Mitgliederversammlung sitzen auf der deutschen Seite drei Vertreter des ZDF mit ihrem Intendanten an der Spitze und drei Intendanten der ARD. Auf der französischen Seite sitzen drei Vertreter des Staates und drei Vertreter der Gesellschaft, die vom Staat benannt werden, das heißt, wir haben den Staat wiederum am Tisch und damit auch die staatlichen Interessen.

Wenn dort abgestimmt wird, dann haben sechs Vertreter eines Landes eine Stimme – die Beschlüsse werden einstimmig gefällt. Das macht deutlich, wie sehr *arte* auf Konsens angewiesen ist. Das zeigt auch, wie sehr die Empfindlichkeiten jeder Seite beim Entstehen von Programmen berücksichtigt werden müssen. Dies muss so deutlich gesagt werden, weil jedes europäische Experiment die Bereitschaft zu derartigen Kompromissen voraussetzt. Die Bereitschaft, aufeinander einzugehen und zu verstehen, warum ein anderes Land in seiner Geschichte, in seiner Tradition und in seinem Kulturverständnis anders funktioniert. Wann wir etwas verändern wollen, müssen wir mit ARD/ZDF, dem französischen Staat und auch dem französischen Partner reden.

Wir scheuen die Diskussionen nicht, trotzdem haben wir Kooperationsverträge mit dem polnischen Fernsehen, einen Assoziierungsvertrag mit dem belgischen Fernsehen und mit dem Schweizer Fernsehen. Es gibt noch eine Reihe weitere Kooperationsabkommen mit Spanien und mit Finnland. In Kürze kommt Schweden hinzu. Um *arte* herum bildet sich eine europäische Identität heraus.

Mehr Konkurrenz in Deutschland

In den jeweiligen Ländern gibt es für *arte* eine ganz unterschiedliche Ausgangsbasis, denn das Konkurrenzumfeld in Deutschland ist ganz anders als in Frankreich. Zu den Startzeiten im Jahr 1992 gab

es ganze sechs Programme in Frankreich, die terrestrisch verbreitet wurden. Und das ist im Grunde bis heute so. In Deutschland hat es aus politischen Gründen flächendeckend die Verkabelung gegeben. Das hat dazu geführt, dass heute mehr als 34 Programme von fast 80 Prozent der Bevölkerung empfangen werden können. In Deutschland hat es deshalb eine sehr viel stärkere Herausbildung der Konkurrenz gegeben und daher zunächst einen Einbruch bei den Einschaltquoten im öffentlich-rechtlichen Bereich. In Frankreich steht diese Entwicklung noch bevor.

Und deswegen auch die unterschiedlichen Marktanteile mit etwa einem Prozent in Deutschland und etwa drei bis vier Prozent in Frankreich. Dort ist *arte* heute praktisch von hundert Prozent der Teilnehmer empfangbar. Seit auch dort die digitale terrestrische Verbreitung zunimmt, sinkt der französische Marktanteil von *arte* auf bisweilen 1,5 Prozent. Es wird also deutlich, dass nicht wir die größeren Banausen sind, sondern die Marktanteile pendeln sich in der jetzt ähnlichen Konkurrenzsituation sehr ähnlich ein. Nun müssen auch die französischen Kollegen über Marktanteile und die Konsequenzen für das Programm nachdenken.

Daraus ergibt sich eine Fülle von unternehmerischen Fragestellungen, etwa: Wie positionieren wir *arte*, damit es mit seinem typischen Programm unter der wachsenden Vielzahl der Kanäle aufgefunden werden kann? Nehmen Sie den 11. November: In Frankreich ist das der nationale Gedenktag für die Beendigung des Ersten Weltkrieges. Der Erste Weltkrieg ist in Frankreich wie in Deutschland eine traumatische Erfahrung gewesen. In Köln dagegen beginnt am 11. November der Karneval. Wenn Sie nun für zwei Länder ein Programm machen sollen, das die Menschen erreicht, müssen Sie sich etwas einfallen lassen.

Es gibt auch unterschiedliche Sensibilitäten: Nehmen wir den Bankenskandal

bei der *Crédit Lyonnais*, der in Frankreich über Wochen die Presse beschäftigt hat – *arte* hat tagelang intensiv darüber berichtet. In Deutschland hat das kein Mensch gesehen. Umgekehrt waren „Die Manns“ in Deutschland ein fulminanter Erfolg, in Frankreich erzielten sie nur ein sehr mittelmäßiges Ergebnis. *arte* hat in derselben Woche einen sehr großen Erfolg gehabt mit einem Abend über George Brassens, den berühmten französischen Chansonnier. Dieser Abend war in Deutschland ein vollständiger Flop, weil offensichtlich die heutige Fernseh-Generation George Brassens und seine Texte nicht einen ganzen Abend lang sehen will.

arte ist anders – behaupten ein wenig trotzig die Programmleute. Es ist komfortabel, nicht direkt hinter Marktanteilen herlaufen zu müssen, aber ein Programm, das nur gelobt und nicht gesehen wird, hat auf Dauer ein Existenzproblem. Wir müssen eine Strategie fahren, die etwas mehr an Sicherheit und Wiedererkennbarkeit schafft, ohne Anspruch und Qualitätsstandard aufzugeben.

Provozieren im Dialog der Kulturen

Wir definieren unser Selbstverständnis mit drei Begriffen, die zugleich bisherige Defizite beschreiben: mit *Offenheit*, das steht für Horizont erweitern, weltoffen, neue Sichtweisen eröffnen, *Transparenz* nach innen und nach außen sowie Respekt vor unabhängiger Meinungsbildung, vor freier Meinungsäußerung, vor kreativer Freiheit, vor kreativer Vielfalt – Werte, die bei unseren Konkurrenten eher untergehen.

Wir wollen aber auch eine zusätzliche Dimension, die wir mit *Wärme* umschreiben haben. Die wollen wir erreichen durch Engagement, provozierende Debatten und den emotionalen Dialog der Kulturen. Das Programm sollte glaubwürdig, fesselnd, überraschend und erhellend sein.

Befragt man die Zuschauer, dann werden wir als interessanter Qualitätssender eingestuft, der Wissen vermittelt, als innovativer Sender mit breitem Programmangebot. Das heißt, das Programm wird geachtet. Aber die Anmutung, es einzuschalten, fehlt zu oft: *arte* wird gelegentlich als langweilig, elitär und nicht attraktiv empfunden. Die Zuschauer haben Schwierigkeiten, ein Zugehörigkeitsgefühl zu entwickeln. Wir wollen an dieser Stelle versuchen, nach vorne zu gehen und wiederum diese Defizite auszugleichen.

Ein Thema soll unverändert die europäische Kultur sein, ein anderes Thema Europa mit deutlicherem Blick auf die Nachbarn. Wir sollten nach Erklärungen suchen und zeigen, wie Probleme in anderen Ländern anders gelöst werden. Wir sollten Europa auch als die Beschreibung des Dialoges mit europäischen Institutionen zeigen, die in Wahrheit unser Leben immer mehr bestimmen, die aber in den „normalen“ Programmen kaum abgebildet werden.

Es scheint sicher, dass sich unser Interesse an Europa schon deswegen fortschreibend entwickeln wird, weil Europa unseren Alltag und unsere Realität weit aus tiefgreifender betrifft und beschreibt, als allen bewusst ist. Die Besetzung des Themas Europa mit journalistischer Kompetenz, die Öffnung im Sinne von Neugier zum Nachbarn, das ist etwas, das *arte* nach vorne bringen muss. Mit neuen Ideen und neuen Produktionsformen zwischen Kollegen aus Europa: ein deutscher Redakteur mit einer französischen Redakteurin oder auch einem englischen Redakteur. Der gekreuzte Blick, die unterschiedliche Wahrnehmung zweier verschiedener Sichtweisen und Zivilisationen, sollte ein Instrument zum Begreifen der europäischen Umwälzung werden, wie sie sich heute zeigt. In Ansätzen geschieht das bereits im Informationsbereich bei „*arte Info*“ um 19.45 Uhr.

Wir wollen so etwas wie eine tägliche europäische Flaggschiffsendung machen und Dimensionen, die derzeit eher unterentwickelt sind, nach vorne bringen. Was spricht gegen seriösen qualitativen Humor? Doch – die Sachen, worüber die Deutschen am meisten lachen, amüsieren die Franzosen in der Regel keineswegs. Und umgekehrt. Wahrscheinlich müssen wir den europäisch gültigen englischen Humor importieren. Warum sollte *arte* nicht experimentieren mit mehr Aktionen mit Studiopublikum und mehr Interaktivität? Warum sollten wir nicht einen Kreativpool zur Schaffung neuer Fernsehformate einrichten?

Wir wollen keinen Europa-Pudding machen, aber wir wollen den Versuch machen, Geschichten so zu erzählen, dass sie für Zuschauer in ganz Europa interessant sind. Einige gute Beispiele: der Themenabend unmittelbar nach dem 11. September über Afghanistan. Das war der gelungene Versuch, Hintergrundinformationen anzubieten, die der schnellen Aktualität der großen Sender ein Stück Tiefe und Hintergrundwissen hinterlegen mit Filmen, die sonst keiner gezeigt hat. Das war ein großer Erfolg sowohl in Deutschland als auch in Frankreich. Wir haben über die Kathedralen in den beiden Ländern berichtet, wir haben eine fünfteilige Serie über Mohammed ausgestrahlt, die eigentlich eine Sensation gewesen ist. Mit dieser Tendenz müssen wir weitermachen.

Von der Betrachtung der Nachbarn ist auch mehr Wissen darüber zu erwarten, wie Probleme gelöst werden. Wie gehen die Franzosen mit dem Terrorismus um, wie lösen die Belgier den Bildungsnotstand, wie sieht die Zukunft der Rentensysteme in den Niederlanden aus, was machen unsere Nachbarn mit dem Problem der Zuwanderung? Es lohnt sich zu partizipieren. Wir brauchen einen europäischen Kanal: Achtzig Prozent aller politisch relevanten Entscheidungen werden heute in Brüssel gefällt.

Einzigartig für *arte* ist auch die Förderung des Kinofilms: Wir glauben, dass der Reichtum des europäischen Films fast unterzugehen droht in dem, was allein und ausschließlich aus den USA zu uns kommt. Wir haben mit *arte*-Produktionen und -Koproduktionen immer wieder sehr viele internationale Preise gewonnen.

Wir brauchen additive Sendezeit, um ein solch ehrgeiziges Programm wirklich auch anbieten zu können. Deswegen haben wir uns in den vergangenen Jahren darum bemüht, schon am Nachmittag in die Kabelnetze zu kommen. Die derzeitige Sendezeit von 19 Uhr an ist ein Kompromiss gewesen durch die Teilung der Kabelkapazität mit dem Kinderkanal. Den wollen wir auch nicht vertreiben, denn das ist ein weiteres spezifisches öffentlich-rechtliches Angebot.

arte hat mit seinem Nachmittagsprogramm einen Rechtsanspruch, ausgestrahlt zu werden. Wir haben jetzt die Zusage von sechs Bundesländern, *arte* ins Kabelnetz einzuspeisen. In Thüringen etwa sucht man derzeit nach einer programmgerechten Ausstrahlung im Kabel. Es ist davon auszugehen, dass wir Ende des Jahres ab 14 Uhr auch hier senden können.

Im digitalen Zeitalter, also spätestens im Jahr 2010, wenn alle sozusagen umgestiegen sind und digitale Empfangsgeräte verbreitet sind, wird *arte* einen 24-Stunden-Kanal haben, der im Bouquet der ARD angesiedelt ist. Dann spätestens haben wir den Vollausbau erreicht.

Ein europäisches Kulturprogramm, das ist ein Programm für die Zukunft. Das ist auch ein Programm mit vielen Schwierigkeiten. Ein Programm, das Leute machen müssen, die bereit sind, sich auf Unterschiedlichkeiten einzulassen. Das ist aber auch ein Programm, das man mit dem Willen machen muss, Dinge zu verändern, und mit der Bereitschaft, auch ein Stück von sich selbst aufzugeben, weil daraus Neues entsteht.