

Deutschland – Frankreich

ASPEKTE EINER ZIEMLICH BESTEN
FREUNDSCHAFT

WILHELM-HAUSENSTEIN-SYMPOSIUM
2021–2022

HERAUSGEGEBEN VON
WOLFGANG BOECKH



**Bibliografische Information
der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de>
abrufbar.

ISBN 978-3-86205-642-2

© IUDICIUM Verlag GmbH München 2022
Druck- und Bindearbeiten: Prime Rate Kft. Budapest

www.iudicium.de

WOLFGANG BOECKH Zum Geleit	7
WOLFGANG BOECKH Deutschland – Frankreich. Ein ziemlich freundschaftlicher Blick auf den Nachbarn	11
KARLHEINZ STIERLE Ziemlich beste Freunde. Deutsch-französische Dialoge	23
JOHANNES WERNER Der Ähnliche. Hinweis auf Carlo Schmid	37
PETER FRANKENBERG Konrad Adenauer und die deutsch-französische Freundschaft	42
THORSTEN LORENZ Arte-Visionen. Medienkulturen in Frankreich und Deutschland	52
PATRICIA OSTER-STIERLE <i>Lancelot. Der Bote aus Frankreich. Ein ritterlicher ‚pacte de générosité‘ französischer Kulturpolitik zwischen 1946 und 1951</i>	75
GEORGES WAGNER-JOURDAIN Anmerkungen zu: „Saar/Saargebiet/Saarland 1918–1959“	88
KERSTIN BITAR Wilhelm Hausensteins kunstliterarische Schriften über den französischen Impressionismus	98
PETER REUSS Zu den Arbeiten von Jürgen Schilling	113
HUBERT ROLAND Margot Hausenstein als deutsch-belgisch-französische Kulturvermittlerin. Auf der Grundlage von neuen Archivmaterialien und mit ausgewählten Briefauszügen von Wilhelm Hausenstein (1937–1949)	117

MANFRED HAMMES	
Mit Wilhelm Hausenstein auf den Spuren von van Gogh und Cézanne	135
WOLFGANG BOECKH	
Epilog: „Mein Frankreich“?	151
DIE AUTOREN	154
VERÖFFENTLICHUNGEN DER WILHELM-HAUSENSTEIN-GESELLSCHAFT	158

Arte-Visionen. Medienkulturen in Frankreich und Deutschland¹

Im Jahre 1984 erregte eine kurze Reportage die besondere Aufmerksamkeit deutscher Fernsehzuschauer. Es ging nicht um ein Weltereignis, nicht um investigativen Journalismus. Mit einer für deutsche Zuschauer ungewohnten Leichtigkeit, einem *laissez-faire*, einem fernsehbiblischen Gang überquerte der neue Leiter des Pariser ARD-Studios Ulrich Wickert den Place de la Concorde. Selbstmörderisch stürzte er sich in den Verkehr, schaute weder rechts noch links inmitten des tosenden Verkehrs, der keine markierten Spuren kannte. Wickert erreichte die rettende Verkehrsinsel – und dieser Beitrag ging in die Annalen der Fernsehgeschichte ein. Er beobachtete ein französisches Alltagsphänomen, die selbstorganisierende Kraft (des Verkehrs), die regellos, vital, jedenfalls nicht fremdbestimmt durch Gesetz, Polizei und symbolische Verkehrszeichen erschien. Aus deutscher Sicht war dieses Experiment circensisch – und gehörte deshalb weniger zur politischen Berichterstattung, sondern zur Unterhaltung. Aber der Beitrag lief im Magazin *Weltspiegel*. Unge-wohnt war damals die lockere Erzählweise, die sich ihrem regellosen Gegen-stand mimetisch anverwandelt. Es war die Sprache der Konversation, erzählerisch, nahezu literarisch, mit dem Gestus der ethnologischen Alltags-Beob-achtung.

Wickert hat mit leichter Hand einen neuen Stil in den seriösen Journalismus eingeführt: Den des genießenden Mannes, des Abenteurers und des kal-kierten Risikos. Der brillante Journalist präsentierte sich als *homme de lettres* und Romancier. Für Frankreich sind diese Genrewechsel nichts Unge-wöhnliches. Französische Politiker geben sich schon einmal gerne als Schrift-steller. 1979 lud sich Valéry Giscard d'Estaing, der sich neben seinen Memoi-ren auch in Romanen erprobte, selbst in die legendäre, unkonventionell par-

¹ Dieser Text verdankt sich vielen Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen, die ich auf einer Recherche-Reise von Baden-Baden über Freiburg und Straßburg nach Mainz aufsuchen wollte, und die am Ende nur per Bildschirm stattfinden durfte. Sozusagen eine *Arte*-Vision der Recherche. Dieser Aufsatz spiegelt allerdings nicht notwendig die Meinung der Gesprächsfreunde wider, die auch uneinheitlich ist. Umso anregender war das Gespräch mit und die Unterstützung von Sabine Roll-berg (Redaktionsleiterin *WDR/ARTE* i.R.), Frank Hertweck (SWR Redaktionsleitung Literatur), Doris Hepp (Subkoordination Fiktion *Arte*), Christophe Ostertag SWR (Medienforschung), Katja Wagner (*Arte* Redaktion Wissen), Ulla Hocker (Programm und Kommunikation bei *ARTE* Deutschland), Eva Wochner (*Arte* Redaktion Musik).

lierende Literatursendung *Apostrophes* ein. Politiker in Frankreich, so wird gerne gespottet, verstehen sich als Schriftsteller. Ihre Kraft der politischen Rhetorik vermisste man in Deutschland (vgl. Wiegel & Frasch, 2021). Als ein Fernsehjournalist mit Präsident Macron die Anfangsszene von Mollières *Misanthrope* durchspielen wollte, lehnte Macron ab, den Text abzulesen. Er rezipierte auswendig. Auch dieser Politiker folgt nur dem französischen Bildungsideal, das breit in die Geschichte einlädt. Und zu diesem Bildungsideal gehört neben dem Kanon der Literatur auch eine besondere Kenntnis, der selbstverständliche Umgang mit audiovisuellen Medien. Filmbildung, die Kenntnis der Filmgeschichte, ihrer Werke und ihrer Bilddramaturgie gehören zum curricularen Stoff französischer Schulen. Die Filmzeitschrift *Cahiers du cinéma* war zentrales Organ nicht nur der Filmkritik und der Filmessays, sondern auch und vor allen der Regisseure der Nouvelle Vague. Chefredakteur war in den 1980er Jahren Alain Bergala, der im Jahr 2000 das von dem französischen Bildungsminister Jack Lang ins Leben gerufene Schulfilm-Programm *Le cinéma à l'école* entwarf (Bergala 2006). Filmbildung in Frankreich ist Staatsangelegenheit. Mit einem Wort: Größer ist die Differenz von deutscher und französischer Mediensprache und -politik kaum vorstellbar. Ein gemeinsames deutsch-französisches Fernsehprogramm war kulturell, medienrechtlich und mediensystemisch ausgeschlossen. Es war so unmöglich wie die Überquerung der Place de la Concorde zur Hauptverkehrszeit. Und es war so unmöglich wie eine BILD-Zeitung in Frankreich (vgl. Wrobel-Leipold 2010). Doch ...

1992, acht Jahre nach Wickerts Schweben über den Straßen von Paris, begann der bis heute einzigartige deutsch-französische Kultursender *Arte* mit seiner Ausstrahlung².

ARTE: KUNST ODER BASTARD

Arte hat seinen Ursprung und seinen deutschen Sitz – in Baden-Württemberg. Lothar Späth, der Ministerpräsident des Landes, setzte zuallererst die Idee eines gemeinsamen Senders in die Welt. Späth war Bevollmächtigter der deutsch-französischen Beziehungen. Zusammen mit dem französischen Minister Jack Lang brachte er die Idee auf den Weg, die dann François Mitterrand und Helmut Kohl umsetzten. Vorausgegangen war eine französische Intervention. Die Intellektuellen und Künstler Pierre Bourdieu (der eine fulmi-

² Zu den Anfängen von *Arte* vgl. die Dissertation von Hahn 1997. Allgemein und grundlegend zur medienpolitischen und -wirtschaftlichen Situation Frankreichs auch in Bezug zu Fragen journalistischer Grenzen vgl. Wrobel-Leipold 2010.

nante Studie zur Kritik des Fernsehens verfasste, vgl. Bourdieu 1998), Claude Roy, Georges Duby oder Pierre Soulages hatten 1987 Mitterrand aufgefordert, das Rundfunksystem zu reformieren. Die Anfangsjahre von *Arte* bewahren noch diese Reste an intellektueller Führungskultur. Der Soziologe Pierre Bourdieu war hier Mitglied des Comité des programmes, bevor dieses 1994 durch einen klassischen Rundfunkrat ersetzt und damit kompatibel auch zum deutschen System wurde (vgl. Rollberg 2018, 131f.).

Der Südwesten Deutschlands war nicht ohne Grund für diese Kooperation am besten geeignet. Die Mediengeschichte selbst sprach dafür. Der Südwestfunk mit Sitz in Baden-Baden (und bis heute Sitz von *Arte Deutschland*) war bereits ein deutsch-französisches Kuriosum der Medienpolitik nach dem Zweiten Weltkrieg. Alle Sender besaßen ihren Hauptsitz in Hauptstädten oder Großstädten. Nur der SWF pflegte seinen Sitz in dem kleinen, grenznahen, gleichwohl berühmten Kurort im Schwarzwald.

Arte war also ein politischer Wurf, weniger ein Projekt der Medienmacher selbst. Im Gegenteil: Das Vorhaben wurde mit großem Widerstand auf beiden Seiten des Rheins begleitet, auch und gerade bei den Intendanten in Deutschland. Die Debatte war nicht zimperlich, denn es ging um völlig unterschiedliche Medienkulturen, die hier aufeinander prallten. Man nannte *Arte* einen „Bastard der Politik“, oder „das letzte Kapitel des Kalten Kriegs“ (vgl. Rühle 2020). Manch einer in Frankreich befürchtete den deutschen Einmarsch via Fernsehen. *Arte* war eine Zangengeburt. In Frankreich wurde das Gründungsverfahren zentralistisch in Paris abgewickelt. Auf föderaler deutscher Seite mussten alle Bundesländer den Vertrag unterzeichnen. Bis zum letzten Tag war dies ein Pokerpartie. Und man hat den Vertrag raffiniert einen Tag vor dem deutschen Einigungsvertrag am 3. Oktober 1990 unterschrieben, damit die neuen Bundesländer nicht ein Veto einlegen konnten. Unterzeichnet wurde der Vertrag von deutscher Seite am Ende von zehn deutschen Kultusministerien. *Arte* war ein Medienvereinigungsvertrag der Zerrissenheit.

Arte ist ein kunstvoll konstruiertes Akronym, und heißt alles andere als Kunst, sondern *Association relative à la télévision européenne*. Das vorübergehend zu vergessen, gehört selbst zum Ingenium von *Arte*. Der europäische Gedanke stand nicht nur Pate, sondern war die Zentrifugalkraft des deutsch-französischen Senders. Diese Kraft erlahmte aber umgehend und kommt erst jüngst wieder in Erinnerung. *Arte* hat bis heute drei Standorte: *Arte Deutschland* in Baden-Baden, *Arte France* in Paris, und dem grenznahen Hauptsitz in Straßburg, der das letzte Wort bei Programmentscheidungen besitzt. Hochsymbolisch aufgeladen liegt er nur wenige hundert Meter entfernt vom Europäischen Parlament, dem Europarat und dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg. Die *Arte*-Dépendances sind formal drei eigenständige Unternehmen mit einem eigenen Geschäftsbericht. Zum Programm

liefern Deutschland (*ARD* und *ZDF*) und *Arte France* je 40%, und 20% die Zentrale G.E.I.E und weitere europäische Partner.

PARADOXIEN DER VERWALTETEN KREATIVITÄT

Der (Un)Wucht und Regelungswut des deutschen Fernsehens (insbesondere der *ARD*) begegnete nicht nur eine zentralistisch klar gesteuerte Medienpolitik aus Paris. Deutschland stand noch gelähmt unter dem Medienschreck, den die Einführung des privaten Fernsehens 1984 im Jahre der Place de la Concorde-Überquerung Wickerts auslöste. Man begriff auf deutscher Seite zunächst nicht die Sonderbarkeit und Besonderheit dieser Sendersymbiose von *Arte*. Das lag auch an der Finanzierung und der Diskussion über die Erhöhung der deutschen Rundfunkgebühren. Die deutschen Sender haben, wie die damalige Chefredakteurin Sabine Rollberg über *Arte* in brillanter, aber harscher Kritik schrieb, *Arte* als Melkkuh verstanden, die hochattraktive Minutenpreise zahlte (vgl. Rollberg 2018, 132f.). Diese Zusatzfinanzierung wurde nach kurzer Zeit senderintern zu Lasten der Redaktionen verrechnet, deren Etat eben nicht durch die *Arte*-Zuwendungen anstieg. Vor allem dokumentarische Filme, aber eben auch ungewöhnliche Arthouse-nahe Film- und Musik-Produktionen, ließen sich von *Arte* nahezu vollfinanzieren. Der Preis war hoch. *Arte* verlangte dafür Erstausstrahlungsrechte, die bis zu sechs Monaten vor einer Ausstrahlung in Deutschland zu erfolgen hatten. Das war nicht nur für aktuell themengebundene Produktionen kaum vertretbar. *ARD* und *ZDF* wirkten durch ihre verspäteten Ausstrahlungen bei *Arte*-Co-Produktionen als zweitklassig. Zudem gab es lange den Zwang, die mit *Arte* coproduzierten Filme auch in den eigenen Haupt- oder Dritt-Programmen auszustrahlen – die für die extrem erzählerischen, ästhetischen und thematischen Formen unvorbereitet waren. Diese Produktionen wurden gerne auf Nachtplätze verschoben und, wie man sagte, „versendet“. Inzwischen ist dieser offene Widerspruch aufgelöst worden, man darf in Grenzen nur für *Arte* produzieren. Das nebenbei auch noch die föderalen Sender der *ARD* von der *Arte*-Gunst anteilmäßig gleich bedacht werden mussten, war eine administrative und bürokratische Hürde, die aus französischer Sicht unmöglich war. Mit einem Wort: Die *Arte*-Logik krankte lange daran, dass in Deutschland kein eigenständiger zentraler Produktionsstandort existierte und auch in Straßburg bzw. Paris nur sehr überschaubar selbst produziert wurde.

Und dennoch und gegen alle administrative Unvernunft: *Arte* erschien von Beginn an als die fünfte Kunst, die Fernseh-Kunst, die Bildschirm-Kunst. Wenige Monate bevor der erste internationale Browser die Computer-Bildschirme eroberte, besetzte *Arte* neue Bildtechnologien. *Arte* organisierte, ließ

produzieren, regte an, war eine Art Influencer und ermutigte Redaktionen und Produktionsfirmen, ein neues Wagnis einzugehen und Verteilungs-Hürden produktiv und subversiv zu umgehen.³ *Arte* wurde zum Labor aller Kreativen und bleibt der Beweis für die institutionelle Paradoxie, Verwaltung und Organisation mit Irregularität und Normverletzung kurzschießen zu können.

ARTE UND DEUTSCHLAND

Ulrich Wickerts Gang auf der Place de la Concorde war nicht nur ein Gang von Paris nach Deutschland und zurück. Es war auch ein Gang durch eine tosende Welt, in der die Mediensysteme zu zittern begannen. Im selben Jahr 1984 begann das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem in Deutschland zu erodieren, in einem Maße, das bis heute das Bild vom Fernsehen (weniger des Hörfunks) veränderte – und ein wenig dem französischen Mediensystem näherte. In Deutschland wurde das sog. Duale System eingeführt, der Einbruch privater, kommerzieller Fernsehsender in die Welt der alimentierten Rundfunk-Sender. Die Debatte, was der Kernauftrag und die Grenzen beider Seiten sind, schwollt bis zum heutigen Tage immer wieder an. Unbestritten bleibt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland (d.h. ARD inkl. Hörfunk und Rundfunk-Orchester sowie -Chöre, ZDF sowie alle Senderfiliationen inkl. *Arte*) den mächtigsten Senderverbund der Welt bilden, mit einem großartigen Anspruch an Kultur und Information. Und an Finanzierung: Der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk erhält rund 9 Milliarden Euro jährlich, dem französischen stehen ca. 3,5 Milliarden Euro zur Verfügung (vgl. Hartung 2021). *Arte* wird zu 95% aus den Rundfunkbeiträgen beider Länder finanziert, darin liegt der ökonomische Arte(n)schutz.

Das Fernsehen in Deutschland war deshalb schon immer im internationalen Vergleich kulturstärker. Die Finanzierung der teuren Kulturprogramme galt eher als gesichert. Neben den Dritten und Teilen der Haupt-Programme gab es breite Sendeplätze für Kultur und Wissenschaft. Mit Spartensendern wie 3sat (Start ebenfalls 1984) und vielen anderen begann dann eine Abwanderung der Kultur aus den Hauptprogrammen in die Nebensender. Seit Mitte der 1990er Jahre etwa wird die Oper aus dem 1. Programm der ARD/*Das Erste* verbannt, später dann aus den Dritten. Quantitativ aber blieb das deutsche Programm in der Breite weltweit fraglos der erfolgreichste Ort für anspruchsvolle Sendungen. Und damit erklärt sich ein wenig das Argument der dama-

³ Hierzu zählten auch Produktionen anderer europäischer Länder, was nicht jedem Intendanten in Deutschland gefiel. Die *Arte*-Gelder sollten schließlich in Deutschland und Frankreich ausgegeben werden (Rollberg 2018, 132).

ligen Debatte, ob man überhaupt einen Kultursender wie *Arte* aus deutscher Sicht benötige. Diese Frage nahm an Dynamik zu, da in den Folgejahren in Deutschland weitere Nischensender für Kultur entstanden. Anders gesagt: Nicht nur die Gründung, auch der Erhalt von *Arte* widersprach allen Regeln der Medienökonomie und Aufmerksamkeit. Aus deutscher Sicht, keineswegs aus französischer.

ARTE UND FRANKREICH

Frankreich und Deutschland besitzen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche (im weiteren ö-r) Sender, allerdings in einer sehr unterschiedlichen Balance und Wertigkeit. In Frankreich sind die ö-r Sender (*France 2–5* und *France Info*) unter dem Dach *France Télévisions* vereint. *Arte* gehört seltsamerweise in Frankreich nicht zu den ö-r Sendern, sondern wird als Mitbewerber verstanden, auch wenn *France Télévisions* 50% der Anteile hält. Die Bedeutung des ö-r Fernsehens lässt sich jedoch nicht mit dem deutschen Riesen vergleichen. Allein der kommerzielle Sender *TF1* besitzt eine Einschaltquote, die in der Summe aller ö-r von *France Télévisions* entspricht (N.N. 2020a). Der Clou aber ist – und das könnte in Deutschland gar nicht geschehen: *TF1* war einmal ö-r, wurde jedoch 1987 unter Mitterrand privatisiert. Mitterand hatte 1981 das staatliche Monopol für Rundfunk und Fernsehen ausgehebelt und den italienischen Medienmogul Silvio Berlusconi mit ins Boot geholt. Das war erst einmal ein Befreiungsschlag von staatlicher Bevormundung – und gleichzeitig ein Staatsakt, den man ohne Not als übergriffig bezeichnen darf. Nur eines fehlt jetzt in Frankreich: ein Bildungsprogramm. In der Not erschuf man einen neuen Sender: *La Sept*. Und in dieser Nische zeigt sich, was Frankreich unter Kultur versteht, welche Bedeutung sie hat. Denn Georges Duby, der große Historiker, wird Präsident des Senders. Man stelle sich vor, bei uns würde Jürgen Habermas Präsident von *3sat!* Und *La Sept* wurde für Frankreich – die Grundlage für *Arte*.

Arte entfaltet also andere Gravitationskräfte in Frankreich als in Deutschland, auch und gerade vor dem Hintergrund unterschiedlicher Medien-Rezeptionen. So ist die Hauptnachrichtenquelle in Frankreich mit weitem Abstand das Fernsehen. Der kommerzielle Sender *TF1* gewinnt dabei einen ungewöhnlich großen politischen Einfluss, die Nachrichten *Journal de 20 heures* sind für viele Französinnen und Franzosen nicht eine, sondern die Hauptinformationsquelle (vgl. Berger u.a. 2020, 4; Krohn 2021), und das Magazin *Le Quotidien* punktet sehr erfolgreich gerade bei der jungen, einkommensstarken Schicht. Das wäre die Chance bei der Gründung von *Arte* gewesen, im News-Bereich als Konkurrenz zum privaten *TF1* zu glänzen. Allerdings aus franzö-

sischer Sicht, nicht aus deutscher. Die erfolgreichsten Nachrichtensendungen in Deutschland sind öffentlich-rechtlich, die *Tagesschau* in der *ARD* und *heute* im *ZDF* sind programm-historisch heilige Informations-Kühe. Aber kaum zu glauben: Bei der Gründung von *Arte* hat man – die Nachrichtensparte vergessen (vgl. Rollberg 2018, 132). Bildung und Kultur sind eben etwas anderes als aktuelle Nachrichten, eine medienspezifische Trennung, die keineswegs selbstverständlich ist. Die Nachrichten wurden bei *Arte* dann mühsam wieder ins Programm integriert, daraus wurde das allabendliche *Arte Journal*. Das wiederum ist nicht vergleichbar mit den großen Nachrichten-Sendungen in Deutschland. Im *Journal* finden sich weniger O-Töne der politischen Repräsentantinnen und Repräsentanten. Das kann man als gesunde Staatsferne auf-fassen oder als journalistischen Mangel.

Der Begriff öffentlich-rechtlich ist sehr wichtig für Deutschland, denn die Sender *ARD*, *ZDF* und alle Filialen wie Dritte Programme, *3sat* und eben auch *Arte Deutschland* sind nicht staatlich, sondern staatsfern. Eben deshalb ist eine öffentliche Aufmerksamkeit vor allem der Printmedien wirksam, die den Einfluss der Parteien (etwa in Rundfunk- und Fernsehräten oder bei der Besetzung von Intendanten und Direktoren) beobachten. Diese Staatsferne besitzen die ö-r Sender in Frankreich nicht, sie haben keinen föderalen Hintergrund, sie haben ein Zentrum. Und das heißt Paris, auch für *Arte*.

In beiden Ländern unterliegen die Sender einem Medienrecht. Frankreichs Medien stehen auf dem Fundament des französischen Rundfunkrechts, dem *Gesetz über die Freiheit der Kommunikation* von 1986, bisher mit rund 200 Änderungen versehen. Kontrolliert wird der Vollzug vom Medienrat CSA (vgl. Henle 2014). Allein das Medienrecht und auch das Kartellrecht werden derart unterschiedlich in den beiden Nachbarländern ausgeübt, dass man von einer rechtlichen Vergleichbarkeit kaum sprechen kann. Allein das EU-Recht, ausgeübt durch die EU-Kommission, prallt durchaus auf Widerspruch des Europäischen Gerichtshofs (vgl. N.N. 2020b). Das deutsche Rundfunkrecht wirkt einerseits unkomplizierter, ist aber andererseits durch seinen Föderalismus Regelungswütig. Es beschreibt genau die Kontrollorgane, die Zuständigkeiten und – darüber wird bis heute debattiert – die Aufgaben des Rundfunks im Dualen System.

FRANKOPHONIE ODER AUF DER SUCHE NACH DER VERSCHOBENEN ZEIT

Ein gemeinsames Vorhaben wie *Arte* nennt man gerne interkulturell. Praktisch ist es ein Kamikaze-Projekt. Das Gerüstbau eines deutsch-französischen Senders beginnt bei einem sehr einfachen Problem: der Primetime, der Hauptsendezeit. Denn darunter versteht man etwas Unterschiedliches. Die Prime-

time beginnt in Deutschland mit und nach der *Tagesschau*, also um 20.15 Uhr. Dem können kein Franzose und keine Französin folgen. Zu dieser Zeit speist man zu Abend. Wann also beginnt *Arte*? Jedenfalls uneinheitlich. Die Distribution ist nicht synchronisiert, sondern läuft mit einem Zeitversatz auseinander. Zudem versucht man, dem deutschen Konkurrenz-Programm und seinen Nachrichten-Blöcken um 19 Uhr (ZDF) und 20 Uhr (ARD) entgegenzukommen und dazwischen ein *Arte*-Alternativ-Programm zu bieten. In diese Zeitlücke positionierte man das *Arte Journal* und seit 2017 das (aufgewertete) Reportage-Format *Re:* (vgl. N.N. 2017). Andererseits gelten besonders am Abend unterschiedliche Anfangszeiten, um beide Zeitkulturen zu bedienen. Man vermeidet auf diese Weise einen allzu brüsken, aber offensichtlichen kulturellen gap. In der Mediengeschichte der USA gibt es eine verblüffende Parallel. Hier mussten Sendungen über die Zeitzonen versetzt ausgestrahlt werden. Dieses Problem wurde erst mit der Erfindung der Ampex-Video-Bandmaschinen zufriedenstellend gelöst. Nur: Frankreich und Deutschland haben keine unterschiedlichen geografischen Zeitzonen. Sie haben unterschiedliche kulturelle Räume.

Frankeichs Medien haben eine Verteilungs-Besonderheit, die man lieben darf, auch wenn sie nicht unserem internationaleren (oder besser angelsächsischem) Verständnis entspricht. Man bezeichnet das gerne und liebevoll mit „Frankophonie“. Es handelt sich, sehr verkürzt gesagt, um rechtlich verbindliche Quotierungen für französische Programme (vgl. Henle 2020). So muss etwa in der Hauptsendezeit im Radio 40% französischsprachige Musik gesendet werden. Das Ganze ist zwar mit tausend Ausnahmen versehen, ist aber eine enorme quantitative Durchsetzung der französischen Sprach-Produktionskultur. Weitreichender und fremder für uns ist die Tatsache, dass die Aufsicht durch den Medienrat CSA jährlich nicht nur sog. „Vielfaltsbarometer“ der Diversität veröffentlicht, sondern auch über den korrekten Gebrauch der französischen Sprache wacht – bis hin zu Sendetiteln. Kontrolliert werden aber auch Quotenvorgaben für Nachrichten oder jugendbezogene Programme, im Besonderen die Quotierung und Produktions-Unterstützung französischer Filme.⁴ In Deutschland wäre dieser Eingriff in die Rundfunkfreiheit ein Skandal. Während hier Soll-Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag oder, wie er jetzt heißt, Medienstaatsvertrag eine weiche Auslegung gestatten, wird in Frankreich das arithmetisch schneidende Schwert gezogen. Das wirkt im Detail wie ein nationaler Begründungswahn. Aber es geht hier um Kultur-Schutz – durch Regulierung, so wie die Preisbindung von Büchern in Deutschland. Es sind diese Oppositionen, von denen wir binational sehr viel voneinander lernen können. Denn es ist eine kulturpolitisch, aber auch

⁴ Diese Regelungen gelten auch für die privaten Sender, nicht nur die ö-r.

generell staatspolitische Entscheidung, was man wie als kulturelle Autonomie oder Sicherung der Tradition auffasst. Es ist aber auch eine journalistische Evidenz, dass in Frankreich internationale Ereignisse in den Printmedien weniger repräsentativ dargestellt werden als nationale und regionale. *Arte Journal* bildet hier fast schon einen Gegenpol zu dieser engen Tradition.

DIE BILDKUNST DER ARTE-ISTIK

Zu den für uns eigentümlichsten Restriktionen im französischen Fernsehen gehört eine Vorgabe, ohne die wir *Arte* nicht verstehen können. Es handelt sich um die Regelung, wie viel Animationsfilme ein Sender für Jugendliche senden muss – nicht darf. Der Grund für diese auf den ersten Blick abwegige Regelung ist sehr einfach. Frankreich pflegt eine besondere Leidenschaft für Animationen und Comics. Das zieht sich im Pressebereich bis zur besonderen Rolle von *Charlie Hebdo*. Und der französische Filmexport auf internationalen Film- und Fernsehmessen ist am größten bei Animationsfilmen. Der größte Abnehmer: Deutschland (vgl. N.N. 2021f.).

Diese erfolgreiche visuelle Mischung aus Unterhaltung, Politik und Popkultur ist in Deutschland in diesem Maße unbekannt. Die gegenüber Frankreich sehr späte Einführung kommerzieller Sender hat deutsche Zuschauer zunächst in ihrer Bildwucht überwältigt. Erst zu Beginn der 1990er Jahre begann man vor allem in Kulturmagazinen (vor allem der *Kulturzeit* in 3sat) mit neuen Layouts zu experimentieren. Darin lag der kolossale Einfluss von *Arte* und dessen phantastischer Grafik, die den Bildschirm als Medium ernst nahm. Denn das Fernsehen ist, wie der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan (1968, 29ff.) schrieb, ein kaltes Medium, ein Medium mit (gegenüber dem Kino damals noch) geringer Auflösung, also ideal für graphische Bilder und Animationsfilme. Damit wurde das Fernsehen neu erfunden und nicht nur ein Programm. *Arte* entwickelte dieses Layout auf drei Ebenen: Die erste Ebene ist die des Sendedesigns und des Sendelogo, die Kultstatus erlangte. Aktuell sehen wir, nach einer Design-Reform im Jahre 2017, den *Arte*-Bildschirm voller Partikel, wie eine Staubschicht, die magnetisch zu Schrift- oder Formsymbolen zusammengezogen werden. Eines davon stellt die Kontur Europas dar, für die *Arte* ja im Besonderen stehen soll. Aber auch Designs sind keineswegs universelle Sprachen, sondern kulturelle Zeichen, Übersetzungen, Kompromisse. Als 2011 der Werbefilmer Joe Vanhoutteghem, der bereits für VW und Amnesty International die Filmkampagnen entwarf, für *Arte* Identity-Spots produzieren sollte, wurde er zuvor kulturell gebrieft, wie die unterschiedlichen Kulturen des binationalen Senders zu verstehen seien: Die Deutschen seien von Spektakulärem angezogen, die Fran-

zosen dagegen lieben die Symbolhaftigkeit, wurde ihm mitgeteilt (vgl. Daus 2011, 10).

Zudem wagte *Arte* eine Revolution nicht nur in der Sender-, sondern in der Sendungs-Gestaltung, gerade bei Formaten, die als genuin fernsehfeindlich gelten. Dazu zählen vor allem Literatur- und Philosophie-Sendungen. Im Besonderen gilt das Fernsehen als schriftfeindlich. Aber eben, weil *Arte* das Grafische der Bildschirmoberfläche als Medieneigenschaft erkannte, experimentierten genau diese Formate schon sehr früh mit Schrifteinblendungen. Legендär hierfür ist die Reihe *Philosophie* mit Raphael Enthouven, die in einer einzigen Einstellung mit der mobilem Steadycam durch thematisch mit Bildern und Gegenständen bestückte Industriehallen fuhr, dann die Interviewpartner ins Freie begleitete, um mitunter in einer Bar das Gespräch fortzusetzen. Der Pariser Flaneur, dessen optische Sinnesinstrumente der Philosoph Walter Benjamin als Signum der modernen Schaulust im 19. Jahrhundert vermaß (Benjamin 1935/1977, 179), stand für ein Denken in Bewegung, und dafür war Film und Fernsehen wie geschaffen. Dazu mussten die Moderatoren aus dem Sitzzwang im Studio herauskatapultiert werden. *Arte* animierte durch Animation. Studio, Straße, Stadt, Innen und Außen verwoben sich ineinander. Dazu komponierte man in *Philosophie* wesentliche Begriffe und Aussagen in der Typografik von Headlines, die das Bild aufmischten, ein Versuch, das Gedächtnis an die Inhalte bimedial zu stärken. Anders gesagt: Bild und Text gingen eine Fusion ein, wie man sie aus dem Comicland Frankreich kannte. Und das kultige Magazin-Format *Karambolage* (seit 2004) lebt ausschließlich von Grafik, um nur eines zu thematisieren: die kleinen wie großen Unterschiede von Deutschen und Franzosen. Die Produzentin Claire Doutriaux wurde dafür 2006 mit einem Grimme-Preis gewürdigt. Und wir wissen seitdem, warum deutsche und französische Vögel unterschiedlich zwitschern, worin sich das Spiel Monopoly jenseits des Rheins von unserer Ausgabe unterscheidet, warum Töne in Paris und Berlin andere Bezeichnungen haben, das Wort „Heimat“ für Franzosen nicht nur schwer auszusprechen, sondern schlicht nicht übersetzbare ist. Oder warum Nacktsein für die Nationen sehr unterschiedliche Konnotationen haben kann. Fünfzig Grafiker begannen für diese ungewöhnliche Sendung mit ihrer Arbeit, für einen 3-minütigen Beitrag wurden zwei Monate benötigt (vgl. Wrusch 2010). *Karambolage* inszeniert, um mit dem legendären Titel von Pierre Bourdieus Hauptwerk zu sprechen, die feinen Unterschiede, die Marotten, die Merkwürdigkeiten der beiden Länder (vgl. Merschmann 2005). Und das auf eine witzige Weise ohne Erdenschwere. Die Commedia dell'ARTE war neu geboren.

Arte ist zudem führend in der experimentellen Erschließung neuer Bildtechnologien, vor allem im Bereich AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) und 360 Grad-Optiken. Das klingt labormäßig und geht auch nicht im-

mer über den Selbstzweck hinaus, ist aber für die frühe Erfahrung mit Technologien, deren Erfolg oder Sinn noch nicht absehbar ist, von außerordentlicher Bedeutung. *Arte* wird zudem zum Vorreiter für hohe Bildauflösungen wie HD, 4K und erste Tests von 8K. Letztere sind Kino-, kaum noch Bildschirm-Bilder von einer fast schmerzhaften Brillanz. Zudem wird mit KI experimentiert, etwa was die predictability, die Voraussagen, die Erwartbarkeit von Bildern und Bildwechseln betrifft. Und am Bereich Encoding, also der Datenreduzierung sind alle Streaming-Portale und Mediatheken interessiert, *Netflix* ebenso wie – *Arte* (vgl. Bley 2020).

CONVERSATION

Diese neuen Narrationen haben einen ungeheuren Einfluss auch auf die Programme des deutschen Fernsehens gewonnen. Drei Jahre nach dem Start von *Arte* reagierte *3sat* mit einem täglichen Kulturmagazin, der *Kulturzeit*. Das gab sich im Studioloook, in den Jingles, im Layout ein poppiges Design, das sich offensichtlich unter dem Einfluss auch von *Arte* legitimierte, aber vor allem vom Bildtempo und Design des kommerziellen Fernsehens vorangetrieben wurde. Um es auf eine Formel zu bringen: Deutschlands Fernsehen hat bis dahin Kulturprogramme gesendet, Frankreichs Fernsehen aber hat Kultur als neue telegene Sprachform produziert. Unterhaltung und Kultur oder auch Unterhaltung und Wissen standen plötzlich nicht mehr in einer verdächtigen Opposition, die fundamentalkritisch beäugt wurde. Unterhaltungsformate im Kultur- und Bildungsbereich wurden bislang eher als US-amerikanisch pejorisiert. Jetzt aber gab das Nachbarland einen neuen Ton an. Die Trennung von U und E, Unterhaltung und Ernst, zeigte sich als Grenzziehung, die selbst auf einer Grenze beruhte: Deutschland und Frankreich. Zwei grundsätzlich unterschiedliche Auffassungen von Journalismus fanden unter einem Dach statt, ohne ihre Differenzen zu kaschieren.⁵

Zu Beginn der 1980er Jahre gab es im Kulturradio (auch im damaligen *Südwestfunk SWF2*) eine erregte redaktionsinterne Diskussion. Es ging um die Frage, was eigentlich „radiophon“ sei. Die Moderatoren und Moderatorinnen in Popwellen wie *SWF3*, die weit in die Bundesrepublik abstrahlten, sprachen eine neue, lockere Sprache, die dennoch das journalistische Niveau bewahrte. Man sprach zum Mikro, nicht zum Papier(text). Das Medium transportierte nicht Schrift, sondern Sprache, Geräusche, Lachen, Knistern. Es ging um

⁵ Zum unterschiedlichen journalistischen Verständnis in Frankreich und Deutschland vgl. Hahn (2016), Bourgeois (1999) und Heimerl 2013 sowie zur Einbettung in den medienpolitischen Zusammenhang Frankreichs Wrobel-Leipold 2010.

Sound, nicht nur um Semantik. Diese Moderation und „Spreche“ kannte man aus den Radiostationen der USA, die ein völlig anderes Medienverständnis hatten: dem der Welle, auf dem die Sprache wie ein Wellenreiter den Sound als Mix von Text und Musik auffasste (vgl. Hagen 2005). Die Frage aber, die nur so in Deutschland gestellt werden konnte, war: Kann, ja darf man diesen radiophonen Stil, der weniger am schriftlichen akademischen Text klebte, auch auf das Kulturradio übertragen, das noch stark vom Ton des kulturverordnenden Weimarer Rundfunks lebte (vgl. Lorenz 2014)?

Für die aufgeschlossenen Radiomacher, im Besonderen die der moderierten Klassiksendungen (im Südwesten etwa die *Musikstunde* auf SWF2), gab es zwei Vorbilder. Zum einen den Soldatensender *American Forces Network AFN* und den amerikanischen (im pfälzischen Speyer geborenen) Moderator Karl Haas mit seiner Klassiksendung *Adventures in Good Music*. Haas lachte, grunzte, liebte Zweideutigkeiten – und Beethoven. Und es gab im Südwesten einen naheliegenderen Sender, *France Musique*. Und hier faszinierte die ungewöhnlich lockere Gesprächsführung: sehr mündlich, den Gast unterbrechend (eine Todsünde im deutschen Radio), lachend, schnelle Dialoge, lustvoll.⁶ Das im deutschen Kulturradio umzusetzen war eine Herkules-Aufgabe, die bis heute andauert. Das französische Fernsehen folgte ebenso dieser „Radiophonie“. Im Gegensatz zu Deutschland waren Literatursendungen wie *Apostrophes* mit dem Moderator Bernard Pivot (1975–1990) auf *Antenne 2* legendär. Eine solche Sendung war eine umstrittene Institution, die von *Le Monde* ebenso wenig in Frage gestellt wurde wie von anderen Printmedien. Es ging um Autoren, nicht um Moderatoren. Und vor allem um das Gespräch, um Konversation.

Solche Sendungen wirkten relevant und galten popkulturell auf der Höhe ihrer Zeit. Mitunter wurden dort chaotische Diskussions-Schlachten geführt, und das Medium transportierte weniger Information als Erregung. Dies war in deutschen (nicht nur) Literatur- und Musiksendungen, deren Gesprächsabfolge vom Moderator wie eine Liste aufgerufen wurde, undenkbar. Das legende, streitlustige *Literarische Quartett* im ZDF unter der Leitung von Marcel Reich-Reinicki (Start 1988) ist ohne das Vorbild von *Apostrophes* undenkbar (vgl. Klute 2021). Gerade weil es erstmals die neue Kardinalregel einführte, Zitatlesungen aus den besprochenen Büchern zu untersagen. Kein Katheder, sondern pausenlose Konversation eben. Die dramaturgischen Bezüge zwischen deutschen und französischen Bild- und Textsprachen sind bis heute spürbar. Das aktuell erfolgreiche Literaturformat *Druckfrisch* (ARD) oder *le-*

⁶ Radio France hat hierzu eine hinreißende Podcast-Seite mit den Schätzen aus *Les Trésors des France Musique* aufgelegt. URL: <https://www.radiofrance.fr/francemusique/podcasts/les-tresors-de-france-musique> (abgerufen am 27.02.2022)

senswert (SWR) sind nur die offensichtlichsten Ableger dieses französischen Einflusses.

Der medienkulturell bedeutendste Unterschied lag in dem Sprach- und Sprechgestus, den man seit dem 18. Jahrhundert als Konversation bezeichnet. In französischen Diskurs-Sendungen war die „Sprungbereitschaft“ sehr hoch, die schnelle Abfolge von Assoziationen (nicht notwendig von Argumenten). Man bezeichnete dies im 18. Jahrhundert auch als Witz, und dieser ernstzunehmende Witz hat eine tiefe Tradition in einem historisch einmaligen Medium in Frankreich, der *Encyclopédie* von Denis Diderot und Jean Baptiste le Rond d'Alembert. Berühmt und berüchtigt sind hier die Verweise am Ende der einzelnen Artikel, die eine eigene, mitunter subversive Kraft entfalteten und nichts mit eher formalsemantischen Links zu tun haben. Ein Verweis des Artikels *Anthropophagie/Menschenfresserei* auf *Communion* gehört zu diesen unglaublichen und riskanten Gedankenwundern (vgl. Selg u.a. 2001, 257).

Zur Konversation gehörte für *Arte* schließlich auch etwas Ungewöhnliches in der Programmplanung: Die Themenabende, d.h. eine Folge unterschiedlicher Gattungen, Sichtweisen, Formen zu einem Thema an einem Abend. Diese langjährige *Arte*-Programmidee, die im Jahre 2012 bedauerlicherweise (unter Quotendruck) zurückgefahren wurde und nur noch in einer Schwundform am Dienstag zu finden ist, war ursprünglich die Idee einer in der Branche berühmten deutschen Redaktion, des *Kleinen Fernsehspiel* des ZDF. Hier wurden, auf dem Umweg über den noch experimentierfreudigeren Sender *3sat*, thematische Schwergewichte konzipiert und produziert, die sich eines ganzen Abends bemächtigten. Die Konversation lief also in beide Länderrichtungen anregend.

CINEMA ODER FILM

Frankreich und Deutschland haben sehr unterschiedliche Filmtraditionen. Das beginnt schon bei der fundamentalistischen Frage, wer das Kino und die Fotografie erfunden habe. Und vieles spricht dafür, Frankreich in beiden Fällen die Urheberschaft zuzuerkennen. Die Brüder Lumière führten im Dezember 1895 erstmals Filme im Milieu des Variétés und Jahrmarkts vor, das schon von Beginn die Nähe von Unterhaltung und Medium inthronisiert. Mehr noch wird die klassische (aber deshalb restlos künstliche) Trennung von aufzeichnendem Dokumentarfilm und dem inszenierenden, trick-reichen Film durch Georges Méliès als französische Ur-Differenz behauptet – und dieser Gründungsmythos des Filmtricks und der Liebe zur Bildgrafik in Frankreich mag auch mit der Verstärkung der Bedeutung von Comics zu tun haben.

Es gibt in Frankreich einen ungleich größeren Starkult, der schon hollywoodeske Überwältigungen zeigt. Und Frankreich hat, um nur ein Genrebeispiel zu nennen, eine unterhaltende Gabe für inklusionskritische Themen, die im deutschen Kino und Fernsehen kritische Korrekturen heraufbeschwören würden (z.B. *Intouchables/Ziemlich beste Freunde*, 2011). Diese große Leichtigkeit schwerer Themen führt zu einem Kinoerfolg, der statistisch alles übertragt, was deutsche Kinokassen zu träumen wagten. Für ein tieferes Verständnis sind diese historischen Unterschiede sehr bedeutsam, von der Stärke des expressionistischen Films in Deutschland einerseits, bis zur deutschen Bewunderung der französischen Nouvelle Vague und ihren Regisseuren. Der extremste französische Regisseur der Nouvelle Vague war weltweit zugleich der einflussreichste: Jean-Luc Godard. Seine Schnitttechnik ist legendär, und jeder Blockbuster bedient sich dieser ungewöhnlichen Idee, die damals jeder Schnittlogik (die gerade bei Dialogen noch vom Theater-Medium lebte) widersprach. Der sog. Jumpcut war ein Schnitt „im Bild“, ein Fehler, eine Ausslassung, als sei ein Filmschnipsel versehentlich in den Papierkorb gefallen. Heute ist dies ein selbstverständliches Stilmittel, das die Filme ungeheuer beschleunigt hat. In seinem Film *À bout de souffle/Außer Atem* (1960) wird zudem die berühmteste Filmzeitschrift der Welt im Bild zitiert, die *Cahiers du Cinéma*, für die die Regisseure der Novelle Vague Rezensionen und Essays schrieben. Sie kamen von der Kritik, von der Schrift, sie waren allererst Autoren und wollten sich folgerichtig als Autorenkino verstanden wissen. Zu dieser Experimentierfreudigkeit, die die Grenzen der Medien sprengt und so den bildkulturnellen Grund für *Arte* bilden wird, gehören bei Godard die längste Kamerafahrt der Filmgeschichte bis heute sowie die Unterbrechung des Films durch bildhafte Schrifttafeln, die eine stärkere Betonung des Filmessays ermöglichten. Genau dies wird ja *Arte* später wie selbstverständlich wieder aufnehmen, indem es Schrift als Bildmedium auffasst.

Die Bedeutung des Kinos in und für Frankreich schlägt frankophonisch auch auf das Sendeschema des Fernsehens durch. Am Kinostarttag Donnerstag ist die Ausstrahlung von Kinofilmen untersagt. Ein Kinoenthusiast heißt eben auch in Deutschland Cinéast. Gerade deshalb absolvieren deutsche *Arte*-Redakteure gleich zu Beginn ihrer Tätigkeit einen kleinen feinen Sprachkurs: Sie müssen den ihnen fremden französischen Begriffs-Unterschied von Cinéma (Kino) und Fiction (etwa Fernsehspiele oder Fernsehfilme) erst lernen.⁷ Diese cineastische Auffassung wurde von *Arte* sehr spät in das Hauptprogramm aufgenommen (am Sonntag- und Montagabend), sie sollte die Zuschauerquote anregen – was aber nicht in dem erhofften Maße funktionierte.

⁷ Diesen Hinweis verdanke ich Doris Hepp, Redakteurin Subkoordination Fiktion *Arte*.

NEUE MEDIEN-ZEITEN

Man kann nicht sagen, dass Frankreich unter medientechnischen Gesichtspunkten ein konservatives Land ist. Viele Erfindungen oder Entdeckungen haben hier eine nationale Frühgeschichte, die freilich mitunter abbricht und international erfolglos bleibt. In Deutschland zählt medienhistorisch die Entwicklung des Fernsehens in den 1930er Jahren dazu, in Frankreich als jüngstes Beispiel der zunächst sehr erfolgreiche Videotext-Computer Minitel via Telefonleitung, das die France Télécom 1982 auf den Markt brachte und an das zwanzig Jahre später neun Millionen Terminals angeschlossen waren. Minitel war eine frühe Modellierung des späteren Internets und vor allem eine neue elektronische Kommunikationsform, die jedem das Abrufen von Informationen, Services, Unterhaltungsangeboten – und Erotikchats gestattete. Und Minitel war die erste Massenproduktion eines E-books: Das Telefonbuch sollte nicht mehr als Print verfügbar sein. Diese Experimentierfreudigkeit im Bereich elektronischer Kommunikation war in Deutschland und seinem dürftigen BTX-System um Jahre voraus. So weit und so erfolgreich, dass Frankreich den Anschluss an das Internet erst sehr verspätet erreichte (vgl. Finkenzeller 2015).

Deshalb konnten amerikanische Digital-Technologien Europa besetzen und sie mit ihren neuen Programmen überrollen, die nun keine Sender mehr waren, sondern Plattformen, internationale Streaming-Portale mit einer ungeheuren Produktionswucht, die europäische Sender überforderten. Sender trugen noch den Geist der verordneten gleichzeitigen Emission für alle. Jetzt aber wurde das französische Minitel-Modell amerikanisch auf alle Systeme übertragen, auch auf die datenstarken Videos. Aus den Fernsehgeräten wurden Bildschirme, aus den festen Bildorten mobile Empfangsgeräte. Vier Giganten besetzen auf unfassbare Weise die Kommunikationsnetze und die neuen Videoportale. Die Medienriesen GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) (vgl. Andree & Thomsen 2020) dominieren das Programm und den Bildschirm. Es gibt schon jetzt interessante Nischenexperimente, die allerdings Gefahr laufen, anekdotisch zu werden. Zu einer der größten Seltsamkeiten gehört, dass *Netflix* ein lineares (also nicht on-demand abrufbares) Fernsehprogramm unter dem Namen *Netflix direct* eröffnen will. Wo? In Frankreich (vgl. N.N. 2020c). Mit dem überraschenden Argument, dass dort der Hang zum Linearen noch stabil, also konservativ sei.

Franreich und Deutschland gehen recht verschieden, aber geduckt mit diesem Angriff der Video-Plattformen um. Zum einen entstehen neue Markt-Fusionen. Im Sommer 2021 wird gemeldet, dass *TF1* und *M6* beabsichtigen zu fusionieren. Dahinter stehen die Medienkonzerne *RTL* und *Bouygues*, die einen Anteilsdeal planen (vgl. N.N. 2021e). Andererseits entsteht so ansatz-

weise ein Großunternehmen, das den Streaming-Riesen in Maßen Paroli bieten könnte. Und auch das ö-r Mediensystem reagiert – oder soll reagieren. Präsident Macron, der selbst keinen aktiven Kontakt zu Journalisten pflegt, hat schon früh eine Rundfunkreform geplant, die nun schrittweise vollzogen wird – der größte Umbau des Mediensystems. Aus den ö-r Sendern *France Télévisions*, *Radio France*, *France Médias Monde* (Auslandsrundfunk) und *INA* (Institut National de l'Audiovisuel) soll eine Superstruktur namens *France Médias* entstehen und vier Intendanten sollen zu einem (nur) zwölfköpfigen Verwaltungsrat zusammengeschmolzen werden (vgl. N.N. 2019a; N.N. 2019b). Das wäre zwar für *France Télévisions* übel, aber die Debatte ist außerordentlich wichtig und wird in Deutschland nur zögerlich aufgenommen. Die starken ö-r deutschen Sender fühlen sich immer noch wie Siegfried, der freilich eine verwundbare Stelle hat.

Die zweite Abwehr besteht darin, die Kontrolle über die klassischen Fernbedienungen zu behalten, die freilich nur für lineare Programme ihren Sinn haben. Solange die *ARD* auf Taste 1 und *Arte* auf Taste 8 programmiert bleibt, fühlt man sich sicher. *Arte* ist dabei in Frankreich ein weitaus attraktiveres und beliebteres Programm als in Deutschland. Hier schalten nur etwa 1% der Zuschauer das Kulturprogramm ein. Der Grund allerdings ist kein kultureller, sondern ein technisch-historischer: Die Empfangsmöglichkeiten waren beim *Arte*-Start in Deutschland deutlich beschränkter, denn *Arte* wurde nur durch Kabelnetze vertrieben. Und: damals gab es in Frankreich sechs, in Deutschland bereits 30 Fernsehprogramme, darunter zwei vollwertige deutschsprachige Kulturprogramme (*3sat* und *ARD 1plus*). Konsequenz bis heute: *Arte* besitzt in Frankreich eine mindestens doppelt so hohe Einschaltquote wie in Deutschland.

IN MEDIATHEKEN RES

Die dritte Antwort sind Mediatheken. Und hier hat *Arte*, im Besonderen *Arte France*, erstmals die neue Chance erkannt und früh ausgebaut. Dieses Vorbild bewirkte ein Umdenken der ö-r Sender, die sich inzwischen reichlich in ihren eigenen Mediatheken des *Arte*-Archivs bedienen (vgl. Krei 2021). *Arte* wird zur Fundgrube für Arthouse-Filme, für Kunst-Dokumentationen, und im Besonderen für Musikliebhaber, die sich auf *Arte Concert* wiederfinden. *Arte* kooperiert hierzu mit vielen europäischen Opernhäusern. Und was die wenigsten wissen: *Arte* ist der Metal-Sender Nummer eins in Europa (vgl. Huber 2018). Die *Arte*-Mediathek ist aber noch in anderer Hinsicht streitbares Vorbild. Sie ist nicht ein Archiv der gesendeten Programme, sondern hat sich zu einer eigenen Produktionsstätte entwickelt, für Filme und Musikmitschnitte

ebenso wie für besondere nur online steuerbare Programme wie 360 Grad-Produktionen. Mit einem interessanten Quoten-Gap: Während im klassischen Fernsehen eine erhebliche Differenz der Zuschauerzahlen in Frankreich und Deutschland besteht, sind sie paritätisch in der Nutzung der Mediathek. Im Zuge dieses Erfolges ziehen die Mediatheken der ö-r Sender nach und produzieren inzwischen zum Teil ausschließlich für die Mediathek. Die meisten online-only-Formate findet man übrigens bei *Arte Concerts* mit wöchentlich über 900 Live-Konzerten. *Arte* wird in Zukunft also eher Youtube-like. Damit ist die größte eigenständige Kultur-Mediathek mit Markenprofil gefestigt. Die *ARD* dagegen müht sich an einer übergreifenden digitalen Kulturplattform bisher vergebens ab. Der Vorschlag, zusammen mit *ZDF Kultur* eine gemeinsame öffentlich-rechtliche Kultur-Plattform zu gründen, lehnte die *ARD* ab (vgl. Hartung 2021). Eine Kultur-Plattform als Marke etabliert sich nur als deutsch-französische Medienfreundschaft.

Umso schöner wirkt auf den ersten Blick, dass es nun eine neue deutsch-französisch-schweizerische Dreiländer-Plattform gibt, die freilich noch um einen einheitlichen Namen kämpft. Sie nennt sich *European Collection*, in Frankreich aber in frankophoner und also angлизmenfeindlicher Tradition *La Collection européenne*, ein Verbund von *ARD*, *ZDF*, *Arte*, *SRG*, *SSR* und *France Télévisions*. Aber das ist nicht entfernt ein Wurf, wie es *Arte* war und ist. Denn dort produziert jedes Land sein eigenes Layout, die Beiträge werden unterschiedlich gruppiert und priorisiert, das Ganze ist keine neue Mediathek, sondern nur über die bisherigen Mediatheken auffindbar, und zudem ohne Spielfilme und Nachrichten. *Arte* ist sogar federführend, konkurriert sich selbst, aber am Ende ist die *Collection* so mager, dass es wie ein Recycling-Kanal wirkt. Der ist als erster Schritt zu einem europäischen Programm mutig, in der Substanz und in den finanziellen Mitteln belanglos.

Das klassische lineare Fernsehen soll so der Plattform und dem Video-on-Demand weichen. Welche unangenehmen Programm-Konsequenzen dies haben wird, ist nicht ausgemacht. Manche Redakteure erwarten das Ende der (Kultur-)Magazine (und ihrer Kurzbeiträge) in den Mediatheken, dafür eine Zunahme des Seriellen, ein typisches Zeitformat von Mediatheken. Umgekehrt zeigt sich verblüffenderweise, dass das Serielle im klassischen Fernsehen eher erfolglos ist. *Bad Banks* (*Arte/ZDF/Letterbox* (2017)) war im *ZDF* erfolglos, in der Mediathek aber durchschlagend. Wenn *Arte* Vorbild für Mediatheken ist, dann konkurriert es mit anderen Mediatheken. Mediatheken aber sind Speicher, kein Programm. Sie besitzen keinen Knopf mit der Bedien-Taste 8. Also müssen Mediatheken eigens gebenchmarkt und dafür allererst zur Marke werden. Wie allerdings eine ö-r Mediathek eine Marke ohne Leitsender werden kann, ist offen. Netflix kann es. Und in Deutschland? Um hier einen neuen ö-r Jugendkanal aufzubauen, verließ man sich nicht auf den Rat von

ARD und ZDF – die einen klassischen TV- und HF-Kanal planten mit einer Online-Zugabe. Der Jugendkanal *Funk* aber wurde nur als Online-Plattform mit einem neuen Konzept gegründet, das kein Fernsehen mehr ist und sein will, sondern Streaming-Plattform. Von Mediathek ist nicht mehr die Rede, es gibt ja keinen linearen Referenzkanal. Diese Konzeptualisierung übertrug man – einem Arte-Manager, Florian Hager. *Funk* ist kein Fernsehen, kein Rundfunk, sondern der Selbstbeschreibung folgend ein Online-Content-Netzwerk. So funktioniert Marketing heute.

ARTE UND DIE ZUKUNFT DES EUROPÄISCHEN FERNSEHENS

Der Fernsehmarkt wird nervös, weil das lineare Fernsehen selbst und nicht nur seine Programme auf eine Endzeit vorbereitet werden soll. Untrügliches Anzeichen hierfür ist die Diversifikation des Streaming- und Mediathekenmarktes. Es beginnt der Sparten-Überfluss. *Arte* selbst beteiligt sich daran und kreiert Bildungs-Plattformen wie *Educ'ARTE*, i.e. *ARTE Education*. In Deutschland ist dies uninteressant, hier wurde Jahre zuvor der Bildungs- und Wissenskanal *ARD-Alpha* (seit 1998, bis 2014 *BR-Alpha*) kompiliert, das einst aus dem Schulfernsehen und Telekolleg hervorging. Die *ARD* hat eine reiche Erfahrungen mit Subkanälen, aber mit *Arte* ist dies für Frankreich eher ungewöhnlich. Daneben etablieren sich Arthouse-Film-Plattformen, dazu zählt auch das frisch gestartete deutsch-französische *Sooner* (vgl. N.N. 2020d). Und in der Streaming-Plattform *Salto* haben sich die französischen TV-Big-Player und nationalen Konkurrenten zusammengeschlossen, die ö-r *France Télévisions*, der Marktführer *TF1* und *M6* von *RTL*. Alle drei zusammen erreichen 80% des Marktanteils in Frankreich und wollen so *Netflix*, *Disney*, *Apple* und *Amazon* Paroli bieten – sozusagen als europäisches *Netflix*. Unterstützt wird das Projekt von (aus deutscher Sicht) ungewöhnlicher Seite, von dem französischen Kultusminister Franck Riester (vgl. Höpfner 2019). Französische Eigenproduktionen sollen eine große Rolle spielen. Mit Riesters Worten: Es gehe um nicht weniger als die Kulturnation Frankreich. Hat man schon einmal solche emphatischen Beschwörungen von einem deutschen Minister gehört? Aber für Frankreich bedeutet dies eben etwas anderes. Der Sender soll in 32 Ländern empfangbar sein, die alle Französisch als Amtssprache haben. Der wichtigste Standort dafür ist Afrika. Die Dimension ist schlicht eine andere als der Export der Deutschen Welle⁸.

⁸ Und auch bei Musik-Plattformen stellt sich in Frankreich wenigstens *Deezer* als David gegen die Streaming-Goliaths *Spotify* und *itunes*.

Im Kleinen reagiert das französische Mediensystem beweglich, innovativ. Erstaunlich für das schwerfällige deutsche Mediensystem ist die mitunter originelle und schnelle Reaktion auf neue gesellschaftliche Anforderungen in Frankreich. *France Télévisions* gründete in und für Corona-Zeiten den Kultursender *Culturebox*, der 24/7 Theateraufführungen und kulturelle Ereignisse sendet, um den Künstlern durch den Lockdown zu helfen. Wie schnell in Frankreich eine Frequenzvergabe erfolgte, ist für die deutsche Medienaufsicht kaum nachzuvollziehen. Dass das Programm für jedes andere Portal frei zur Verfügung steht, schon gar nicht. Nur mit französischen Partnern unterläuft das deutsche Mediensystem die Zähigkeit der Medienhürden und kann so institutionell (also nicht nur programmatisch in Sendungen) reagieren. Und es geht noch aktueller, was das nervöse Flackern im europäischen Medienbereich nur unterstreicht. Kaum erscheint der Klimaschutz auf den Agenda-Plätzen, entsteht wie ein Blitz in Coproduktion von *WDR* und *France Télévisions* das Programm *NOWU* (gesprochen *Now You*). Nicht als lineares Programm, sondern auf Instagram. Und Instagram ist, bevor es die deutschen Sender begreifen, auch längst bei *Arte* ins Programm eingesunken, nicht als Begleitübel zum Hauptprogramm. Nein, sogar Opern werden instagrammatisch produziert.

Arte thront wie eine Ikone über diesen bi- und mehrnationalen Entwicklungen und entwickelt sich, nicht immer zum Vergnügen deutscher Intendanten, zu einem europäischen Sender weiter. Und manche fürchten, dass die enge Ursprungsbinding eines deutsch-französischen Senders dadurch korrodiert. Aber die Erweiterung war von Beginn an als Auftrag implementiert – nur nicht umgesetzt. Inzwischen fördert das EU-Parlament die Mehrsprachigkeit von *Arte*-Sendungen durch Untertitel auch in Englisch, Spanisch, Polnisch und Italienisch.⁹ Seltener sind zugeschnittene Formate wie das ganztägige Sonderprogramm *24h Europe* über jugendliche Europäer, das 2019 anlässlich des Europa-Wahlkampfs zusammengestellt wurde. Das Gefühl eines Europa-Senders, der die Länder miteinander auch in ihrer Sprache bekannt macht, muss aber erst noch entstehen. *Arte* wird noch als deutsch-französischer Kanal wahrgenommen, der (jenseits der Übersetzungskünste) durch Zu- und Ankauf von europäischen Programmen lebt. Nur ist das heute kein Alleinstellungsmerkmal.

Die vielleicht wichtigste Antwort auf die amerikanischen Mediengiganten führt am Ende zu den Gründungsgedanken zurück, mit denen *Arte* begann. Der deutsch-französische Sender entwickelt sich, wenn auch langsam, zu einem europäischen Gebilde. Dazu zählen erstmals 2019 europäische Informa-

⁹ Die Logistik für die Zulieferung der Programme in verschiedenen Sprachen wird geregelt in sog. Pflichtenheften, etwa in den Allgemeinen technischen Richtlinien (vgl. *Arte* 2022).

tionsprogramme (zur Europawahl mit einem eigenen Magazin wie *Europe to go*), vor allem aber die Erweiterung des Sendegebietes (mit Ausstrahlungen in Finnland, Schweiz, Niederlande, Spanien u.v.a.) und in der Übernahme von europäischen Produktionen (mit der Arte-Aufkündigung Polens). Das ist nicht jedem Intendanten und jeder Intendantin in Deutschland recht, die ihre Pfründe in der Finanzierung wegschwimmen sehen. Aber es ist der informatorische und kulturelle Versuch, Europa wenn schon nicht auf einen Begriff, so wenigstens auf einen Sender zu bringen. Die Monitor-Ketten der verschiedenen Länder-Ausspielungen im Straßburger Sendekomplex geben von dieser ungeheuren Vielfalt und Aufgabe einen Eindruck. Wer vor ihnen steht, sieht und versteht Europa als Einheit – aus dem Geiste Frankreichs und Deutschlands. Und darin liegt vielleicht eine politische Wahrheit: Europa als Medium der Kultur zu denken.

LITERATUR

- Andree, Martin/Thomsen, Timo (2020). *Atlas der digitalen Welt*. Frankfurt am Main: Campus.
- Arte (2022). Mit ARTE arbeiten. Informationen für Medien- und Filmschaffende, Verleiher, Netzbetreiber & Sponsoren. URL: <https://www.arte.tv/sites/corporate/de/ihre-anliegen/#mit-arte-arbeiten> (abgerufen am 20.04.2022).
- Bergala, Alain (2006). *Kino als Kunst. Filmvermittlung an der Schule und anderswo* (Bremer Schriften zur Filmvermittlung, hrsg. von Bettina Henzler und Winfried Pauleit). Marburg: Schüren.
- Benjamin, Walter (1935/1977). *Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts*. In: Siegfried Unseld (Hrsg.), Walter Benjamin. Illuminationen. Ausgewählte Schriften (1977). Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 170–184.
- Berger, Daniel/Bischof, Tobias/Strauss, Laura (2020). *Frankreich. Digital News Report 2013–2019*. URL: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj07ov8wqX3AhV3SPEDHZJ4AWEQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fforschungsgruppe-medienwandel.sbg.ac.at%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F06%2FFFrankreich_L%25C3%25A4nderbericht.pdf&usg=AOvVaw3Mdde0v17yeSyE0HUEbxZK (abgerufen am 20.04. 2022).
- Bley, Udo (2020). *Interview mit Kemal Görgülü, ARTE Hauptabteilungsleiter Technik*. In: Info Digital Nr. 384, S. 108ff.
- Bourdieu, Pierre (1998). *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Orig. *Sur la télévision*, 1996).

- Bourgeois, Isabelle (1999). *Frankreichs Medien zwischen Staat und Markt*. In: Marilouise Christadler/Henrik Uterwedge (Hrsg.). *Länderbericht Frankreich. Geschichte. Politik. Wirtschaft. Gesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich, S. 423–440.
- Daus, Corinna (2011). *Arte im neuen Kleid. Ein Gespräch über das neue Gesicht von Arte mit Joe Vanhoutteghem*. In: Arte intern, 01.03.2011, S. 10–11.
- Finkenzeller, Karin (2015). *Paris erwacht. Mit dem Minitel hatten Millionen Franzosen bereits vor Jahrzehnten eine Art Internet im Haus*. In: brand eins, 30.04.2015, S. 24–30.
- Hagen, Wolfgang (2005). *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA*. München: Fink.
- Hahn, Oliver (1997). *ARTE. Der Europäische Kulturkanal. Eine Fernsehsprache in vielen Sprachen*. München: Fischer.
- Hahn, Oliver (2016). *HCC versus LCC. Journalismuskulturen in Frankreich und Deutschland*. In: Dokumente. Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Nr. 1, 2016, S. 79–82. (URL: https://www.dokumente-documents.info/fileadmin/sec_uploads/tx_ewsdokumente/dd-2016-1-artikel-27.pdf, abgerufen am 20.04.2022).
- Hartung, Helmut (2021). *Kulturauftrag als Sparauftrag. Im Gegensatz zur ARD baut der öffentlich-rechtliche Rundfunk Frankreichs sein Kulturangebot aus*. In: medienpolitik.net 02.02.2021.
- Heimerl, Daniela (2013). *Mediendemokratie auf Französisch*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (URL: <https://www.bpb.de/themen/europa/frankreich/153250/mediendemokratie-auf-franzoesisch/>, abgerufen am 20.04.2022).
- Henle, Victor (2014). *Der französische Rundfunkregulierer CSA. Rolle, Einfluss und Befugnisse*. In: AfP Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht Nr. 6, Dezember 2014, S. 497–500.
- Henle, Victor (2020). *Im Normendickicht. Frankreichs Regulierungswut beim Rundfunk*. In: epd medien Nr. 45, 06.11.2020, S. 6.
- Höpfner, Danilo (2019). *„Salto“ – Europas erster Netflix-Gegner?* In: Info Digital Nr. 379, 01.10.2019, S. 126ff.
- Huber, Joachim (2018). *Mit der Kraft der Kultur. Arte will europäischer werden: mit Untertiteln in mehreren Sprachen, neuen Partnern, „24h Europa“*. In: Der Tagesspiegel Nr. 23495, 11.06.2018, S. 27.
- Klute, Hilmar (2021). *Der Stolz Frankreichs. Kultur, vor allem Literatur, wird im TV und Radio unserer Nachbarn gefeiert, nicht versteckt*. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 31, 08.02.2021, S. 23.
- Krei, Alexander (2021). *ARD und ZDF nehmen Arte-Inhalte in ihre Mediatheken auf*. In: DWDL.de vom 19.05.2021.

- Krohn, Knut (2021). *Neuer TV-Gigant in Frankreich*. In: Stuttgarter Nachrichten 10.05.2021.
- Lorenz, Thorsten (2014). *Champagner für alle! Eine Musikstunde über die Musikstunde zu ihrem 30. Geburtstag*. Baden-Baden: Südwestrundfunk (SWR2), 04.10.2014.
- McLuhan, Marshall (1968). *Die magischen Kanäle*. Wien: Econ (Orig. *Understanding Media*, 1964).
- Merschmann, Helmut (2005). *All die feinen Unterschiede*. In: Freitag Nr. 17, 29. April 2005, S. 12.
- N.N. (2017). *Arte: Journalistisches Re gegen populistisches Kontra*. In: Medienkorrespondenz Nr. 2/3, 27.01.2017, S. 37.
- N.N. (2019a). *Frankreich: Kulturminister Franck Riester nennt Details zur großen Rundfunkreform*. In: Medienkorrespondenz 25.10.2019. URL: <https://www.medienkorrespondenz.de/ausland/artikel/frankreich-kulturminister-franck-riester-nennt-details-zur-grossen-rundfunk-reform.html> (abgerufen am 20.04.2022).
- N.N. (2019b). *Frankreich: Neue Holding für öffentlichen Rundfunk*. In: epd medien Nr. 43, 25.10.2019, S. 20.
- N.N. (2020a). *Frankreich: Ernotte bleibt France-Télévisions-Chefin*. In: Medienkorrespondenz Nr. 16/17, 14. August 2020, S. 19.
- N.N. (2020b). *EuGH: Verzicht auf Geoblocking von Pay-Angebot war nicht bindend. Urteil nach alter Rechtslage zu Streit zwischen Kommission und Canal Plus*. In: epd medien Nr. 51/52, 18.12.2020, S. 32.
- N.N. (2020c). *Frankreich: Netflix testet lineares Fernsehangebot*. In: Medienkorrespondenz, Nr. 23, 20. November 2020, S. 22.
- N.N. (2020d). *Neue europäische Streaming-Plattform Sooner gestartet*. In: DWDL.de 29.07.2020.
- N.N. (2021e). *Neuer Streaming-Riese in Frankreich*. In: Süddeutsche Zeitung, 19.05.2021, S. 27.
- N.N. (2021f). *Zuwachs bei französischen TV-Programmexporten trotz Pandemie*. In: epd medien Nr. 37, 17.09.2021, S. 18.
- Rollberg, Sabine (2018). *Was mit Arte geschah. Die Idee eines europäischen Fernsehenders als unendliche Geschichte*. In: Lettre International 121, Sommer 2018, S. 131–134.
- Rühle, Alex (2020). *Die mit den Sachen, die sonst keiner macht. Eine Liebeserklärung an Arte zum 30. Geburtstag des deutsch-französischen Senders*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.10.2020.
- Selg, Anette / Wieland, Rainer (Hrsg.) (2001). *Die Welt der Encyclopédie*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Wiegel, Michaela / Frasch, Timo (2021). *Macht und Geist. Deutsch-französische Unterschiede*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 05.05.2021. URL: <https://>

- zeitung.faz.net/faz/politik/2021-07-05/1942b054f 515b5e 546d10442a 284c475?GEPC=s5 (abgerufen am 27.02.2022).
- Wrobel-Leipold, Andreas (2010). *Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Wrusch, Paul (2010). *50 Grafiker gegen Vorurteile*. In: taz Nr. 9101, 29.01.2010, S. 17.