



ISSN 1866-5268

ISSN en ligne 2261-2750

Ein Fernsehsender mit charakteristischen *regards croisés*

Entretien avec Emmanuel Suard

Directeur de la gestion de Arte à Strasbourg, France
Sekretariatruth.boot@arte.tv

Propos recueillis par Hans Giessen

Universität de Saarland, Allemagne
h.giessen@gmx.net

Pour aborder la dimension du regard croisé, la chaîne européenne Arte nous a paru tout à fait représentative du forum d'échanges, d'images et d'opinions des pays et des cultures en Europe. Construite à partir de l'espace franco-allemand, la chaîne regarde au-delà des frontières, elle a créé un espace de communication européen qui dépasse la notion de territoire national. arte mise sur la diversité des langues et des cultures - de nombreuses coproductions en sont le témoin. Emmanuel Suard répond aux questions de Hans Giessen.

Wenn es um deutsch-französische *regards croisés* geht, fällt natürlich schnell der Blick auf ARTE, den europäischen Fernsehsender, der genau dies zu seinem Thema gemacht hat: ein europäisches Forum für kulturelle Spiegelblicke zu ermöglichen, mit Schwerpunkten auf den frankophonen und den deutschsprachigen Ländern, aber auch explizit mit dem Auftrag, darüber hinaus zu schauen. So lag es nahe, mit der Direktion von ARTE zu sprechen, um zu erfahren, wie der Sender diesen sehr spezifischen (und sehr erfolgreichen) *regard croisé* angeht. Hans Giessen (HG) im Interview mit Emmanuel Suard (ES), ARTE-Verwaltungsdirektor und Vorstandsmitglied, ehemaliger stellvertretender Programmdirektor und Leiter der Programmplanung des Senders:

HG: Was ist die erfolgreichste Sendung im ARTE-Programm?

ES: Der größte Erfolg eines Einzelfilms in der Geschichte von ARTE war der französische Spielfilm *Marius und Jeannette* von Robert Guédiguian, eine Sozial- und Liebesgeschichte aus Marseille. Der Film hatte 4 Millionen Zuschauer in Frankreich und in Deutschland.

Der größte Erfolg in Deutschland war *Die Flucht* von Kai Wessel, eine Mini-Fernsehserie in zwei Teilen à 90 Minuten über die Flucht aus Ostpommern nach Deutschland im Winter 1944/45. Die beiden Teile hatten jeweils 2,5 Millionen Zuschauer in Deutschland. Aber sie waren auch ein Erfolg in Frankreich, und wir sind insgesamt auf die Summe von 3,6 Millionen Zuschauer gekommen.

Wenn man von Sendeplätzen spricht, sind in Deutschland die Fernsehfilme am Freitag besonders populär, die regelmäßig mehr als zwei Prozent Zuschaueranteil haben. In Frankreich ist es der Spielfilm am Sonntag. Also beide in der *Primetime*. Der Spielfilm am Sonntag in Frankreich schafft regelmäßig sogar mehr als vier Prozent.

Das sind die erfolgreichsten Produktionen. Natürlich gibt es auch erfolgreiche Dokumentarfilme. Aber dort sind es dann Zahlen, die unter diesem Niveau liegen. Immerhin: Der größte Erfolg war ein Dokumentarfilm über den *D-Day* mit dem Titel *L'histoire du jour le plus long* mit 3,7 Millionen Zuschauern.

Aber wir erreichen regelmäßig auch mit Programmen über *Current Affairs*, also die Aktualität, Geopolitik zum Beispiel, in Frankreich und in Deutschland mehr als eine Million Zuschauer. Aber dann müssen die Themen für die beiden Publika interessant sein.

HG: Verspricht man sich von ARTE eine neue Perspektive, die man so vom deutschen Fernsehen oder vom französischen Fernsehen nicht hat?

ES: Genau. Geopolitik ist ein gutes Beispiel für unsere regelmäßigen Zuschauererfolge, mit Themen, die eher universell sind. Zum Beispiel interessiert Trump natürlich beide Publika in Frankreich wie in Deutschland, aber das gilt beispielsweise auch für China oder die Aktualität im Nahen Osten.

Was erfolgreiche Spiel- und Fernsehfilme betrifft: Hier haben wir eine Mischung. Einerseits aktuelle Filme, bei denen ARTE oft auch Mitproduzent ist, wie bei *Marius und Jeannette*. Andererseits zeigen wir aber auch Filme, die zum kulturellen Erbe, zum *Patrimoine* gehören, die in Deutschland wie in Frankreich auf den anderen Sendern aber immer weniger zu sehen sind. Ein Beispiel: Vor kurzem hatten wir drei Millionen Zuschauer mit *North by Northwest*, einem großen Film von Alfred Hitchcock. Solche Filme sind bei den anderen Sendern nicht mehr in der *Primetime* zu sehen, sondern nur noch bei ARTE. Deswegen ist hier die Lage ein wenig anders als in unserer Gründungsphase, als beispielsweise in Frankreich *France 3* noch regelmäßig *Cineclub* oder *Cinema Patrimoine* auch in der *Primetime* senden konnte. Aber diese Filme sind für die großen Universalsender nicht erfolgreich genug.

Für uns sind drei bis vier Prozent Marktanteil ein Erfolg, für *France 3* wäre das enttäuschend. Deswegen sehen wir unseren Auftrag anders, eher komplementär.

HG: Das heißt: Sie haben ein Profil, die anders ist als dasjenige, das Sie bei der Gründung hatten. Wie hat sich ARTE entwickelt?

ES: Es gab schon am Anfang relativ viele Kino- beziehungsweise Spielfilme. Besonders die Franzosen hatten schon immer insistiert, dass *ARTE* eine *Chaîne de cinéma* sein sollte. Und aus Deutschland kamen schon ab Mitte der 90er Jahre weitere Impulse, um mehr Koproduktionen machen zu können.

Ein wichtiger Punkt: Am Anfang gab es vier Themenabende in der Woche. Das war natürlich einerseits interessant, denn wir hatten die einmalige Möglichkeit, inne zu halten und tiefergehend nachzudenken. Die Themenabende boten auch die Möglichkeit, *ARTE* eine Art Identität zu geben. Aber natürlich war es sehr schwer, ein breites Publikum zu überzeugen, dass es vier Mal in der Woche einen drei- bis vierstündigen Themenabend sehen sollte.

Wenn man *ARTE* heute betrachtet, ist das Programmschema seit rund acht Jahren sehr stabil. Wir haben nur noch ein *Thema* (dienstags), statt vier.

Wir haben immer noch sehr viele Kinofilme, die ein sehr wichtiger Teil der Kultur sind. Wir haben heute, was damals überhaupt nicht existierte, einen Serienfilm-Platz. Serien wären am Anfang der Neunziger noch nicht als relevanter Teil der Kultur angesehen worden. Diese Einschätzung gilt heute nicht mehr: Serien sind jetzt ein Genre, das in beiden Ländern als Teil der Alltagskultur anerkannt wird. Wir zeigen übrigens nur europäische Serien. Wir senden keine amerikanischen Serien, das ist unsere Marke in dem Bereich.

Wir senden auch mehr Nachrichten. Wir haben drei *journaux*. Morgens früh für Kinder, ein *journal* am Mittag und eins am Abend. Zu Beginn hatten wir nur um 20:30 das *ARTE journal*. Und wir machen auch mehr Investigation als damals, besonders am Dienstagabend, aber auch durch unsere Reportagen. Wir haben sehr viele Dokumentarfilme zu verschiedenen Aspekten.

Was wir heute deutlich weniger berücksichtigen, das ist zum Beispiel der Zweite Weltkrieg. Es gab einen Sendeplatz, der hieß *Les Mercredis de l'Histoire* beziehungsweise *Geschichte am Mittwoch*, von Anfang der 90er bis Ende der 2000er Jahre. Es war am Anfang unbedingt nötig, über den Zweiten Weltkrieg zu sprechen! Denn natürlich muss man sich diesem Thema stellen, wenn Deutsche und Franzosen miteinander arbeiten. Aber das war auch eine Art Falle. Das Thema hatte zwar

regelmäßig auch große Zuschauererfolge, aber mit der Konsequenz, dass wir sehr viele Filme zu diesem Thema ausstrahlten, und zum *Image* des Senders gehörte bald der Eindruck, dass wir eine Obsession hätten und auf den Zweiten Weltkrieg fixiert seien. Wir haben dann die Entscheidung getroffen, *Les Mercredis de l'Histoire* mit dem *Thema* am Dienstag zusammen zu legen. In der Folge haben wir weniger Dokumentarfilme über den Zweiten Weltkrieg. Dafür sprechen wir mehr über andere Themen in der Geschichte.

Insgesamt glaube ich: Unsere Mischung ist jetzt ausgewogener! Wir haben fast alle Programmgenres - vielleicht mit einer Ausnahme, der *Sitcom*. Wir haben das ein paar Mal versucht, aber da gibt es stets das Problem, dass das Fernsehspiel in verschiedenen Sprachen und Kulturen gut funktionieren muss. Dazu muss es sehr schnell sein. Dies angemessen übersetzen zu können, ist ein grundsätzliches Problem. Das macht ja die *Sitcom* so interessant, aber weil sie es so sprach- und kulturorientiert ist, bleibt die Realisierung für uns sehr schwer.

Was wir nicht machen, sind Sportübertragungen. Sonst machen wir alles.

Es gibt also viele Sendungen, die zu unserem Sendebeginn nicht existierten.

Das sind wohl die interessantesten Entwicklungen aus den letzten 25 Jahren. Aber grundsätzlich sind wir eher stabil. Wir ändern unser Programmschema nicht jedes Jahr.

Die Ereignisse bei uns sind eher die Filme, die wir produzieren und ausstrahlen: sowohl die Dokumentarfilme, als auch die mitproduzierten Spielfilme und Serien.

HG: Zum *Image* des Elitensenders - ebenfalls ein *Image*, das mit ARTE assoziiert wird. Ist das nicht eine Falle, in die man quasi über den Auftrag hineingesetzt wurde?

ES: Lassen Sie uns kurz als Gedankenspiel in die Rolle eines Programmdirektors von *France 2* schlüpfen. Aus seiner Sicht ist es absolut gerechtfertigt und unumgänglich, auf historische Spielfilme zur *Primetime* zu verzichten. Mit solchen Filmen - ich habe soeben das Beispiel eines alten, bedeutenden Hitchcock-Films angesprochen - hat man einen Marktanteil von fünf, sechs Prozent. Das ist für einen Universalsender zu wenig. Für *ARTE* sind drei Prozent in Ordnung.

France 2 ist öffentlich und hat deshalb einen Kulturauftrag; daher gibt es natürlich auch Kultursendungen. Aber *France 2* muss gleichzeitig auch ein breiteres Publikum als wir ansprechen.

Aber Ihre Frage ist ja nicht unbegründet, und in der Tat hat es zum Sendestart von ARTE in Deutschland wie in Frankreich eine Diskussion darüber gegeben, ob die Kultur nicht doch besser bei größeren Sendern aufgehoben wäre, bei ARD, ZDF, oder France 2 oder France 3 - wo sie zum Teil ja auch existiert. Auch ARD und ZDF zeigen klassische Konzerte, wir machen das nicht exklusiv.

Aus meiner Sicht aber ist die entscheidende Frage: Muss nicht auch etwas existieren, das sich explizit über die Kultur definiert?

Und das konsequent europäisch ist - das ist die zweite große Spezifität von ARTE.

Am Beispiel der historischen Spielfilme sieht man ja auch: Wenn ARTE das nicht macht, macht das in der Tat niemand mehr. Wir zeigen diese *Patrimoine*-Filme zur *Primetime*. Wir zeigen auch *Arthouse*-Filme, bei denen wir eben ganz häufig auch Ko-Produzenten sind. Und wir zeigen auch viele Dokumentationen.

Auch hier haben wir, wie ich denke, eine besondere Legitimation. Denn: Wenn ein Thema als besonders wichtig erachtet wird, zum Beispiel *100 Jahre Erster Weltkrieg*, dann machen natürlich auch France 2 und ARD sehr gute Dokumentarfilme. Aber die Sicht ist jeweils ein bisschen anders. France 2 wird das aus einem französische Standpunkte heraus sehen und darstellen. Wir sehen das mit dem Blick deutscher und französischer Filmemacher sowie gegebenenfalls mit dem Blick von Filmemachern aus anderen Ländern. Wir sehen das also durch einen *gemischten Blick*: mithin in einem *regard croisé*!

HG: Wie ist denn die Reaktion von Seiten der Politik? ARTE ist ja ursprünglich mal ein politisches Projekt gewesen. Wie ist denn heute die Position der Politik in Bezug auf ARTE?

ES: Die politische Diskussion über ARTE lief vor allem in den ersten fünf Jahren.

Zunächst gab es Probleme in Deutschland, denn: Dass der Bundeskanzler etwas im audiovisuellen Bereich macht, das geht eigentlich verfassungsrechtlich nicht. Danach gab es eher seitens Frankreichs Probleme: Da gab es die sogenannten *alternances*, also immer wieder jeweils neue Regierungen, die mit dem Projekt der Vorgängerregierungen nicht einverstanden waren und die damit drohten, Budgetkürzungen durchzuführen.

Aber der Sender hat diese Probleme überwunden. Und ich kann sagen, dass es seit etwa 1995 keine politischen Grundsatzdiskussionen über ARTE mehr gibt. Unsere Existenz wird nicht mehr in Frage gestellt. Und das ist gut so!

Heute ist *ARTE* politisch unumstritten. Es gibt keine politischen Interventionen aus Paris, aus Deutschland oder aus den anderen Ländern.

In der Tat sprechen wir in Deutschland und in Frankreich heute mit der Politik sogar sehr intensiv über neue Projekte, zum Beispiel bezüglich neuer europäischer Entwicklungen. Es gibt beispielsweise im Aachener Vertrag einen Anhang mit verschiedenen konkreten Projekten. Eins dieser konkreten Projekte ist eine digitale deutsch-französische Plattform und natürlich sind wir sehr entschlossen, da etwas zu machen, denn wir übersetzen einen Teil unserer Programme ja selbst seit mehr als sechs Jahren in zusätzlichen Sprachen, mit der Unterstützung der Europäischen Union, nicht mehr nur ins Deutsche beziehungsweise ins Französische. Digital produzieren wir auch in Spanisch, Englisch, Polnisch und Italienisch. Und daher würden wir uns zutrauen, eine solche europäische Plattform gut machen zu können!

Das ist politisch im positiven Sinn!

HG: Haben Sie umgekehrt Auswirkungen auf die Politik? Dass die Politik anders ist, etwa die deutsch-französische Politik, weil man über *ARTE* anders informiert wird, weil man mitbekommt als deutscher Politiker, wenn man interviewt wird und dann merkt: Es kommen andere Fragen als in Deutschland.

ES: Ich weiß nicht, ob uns die politische Elite in Deutschland oder in Frankreich viel sieht, denn Politiker haben einfach wenig Zeit, um fern zu sehen. Es gibt natürlich Politiker, die sehr deutschaffin oder frankophil beziehungsweise europhil sind, und die regelmäßig *ARTE* schauen. Ich würde aber nicht unbedingt sagen, dass wir Einfluss auf die Politik haben. Ich würde jedoch und immerhin meinen, dass wir seit mehr als 25 Jahren mit Nachrichten (also dem *ARTE journal*) oder mit Sendungen wie *Karambolage* vielleicht das jeweils andere Land besser erklären. Das heißt, dass die Deutschen Frankreich heute besser verstehen als damals, und umgekehrt. Denn damals ging es nur um die großen politischen Ereignisse und Fragen im anderen Land: Kernenergie beziehungsweise Nuklearwaffen oder strategische Fragen. Jetzt ermöglichen Sendungen wie *Karambolage*, die beiden Gesellschaften gegenseitig ein bisschen besser erklären zu können.

HG: Sie haben eben allgemein den Wandel im politischen Diskurs und bei *ARTE* selbst angesprochen. Wie hat sich denn das Konzept bei solchen Sendungen wie *Karambolage* im Lauf der Jahre gewandelt?

ES: Auch *Karambolage* hat sich gewandelt. Etwas Neues, das vor fünf oder sechs Jahren hinzu gekommen ist, sind Module, die nicht nur über Deutsche und Franzosen informieren, sondern über die Einwanderer, die in Deutschland und in Frankreich

leben und die erzählen, *was ihnen fehlt*. Das ist sehr interessant, denn da geht es um verschiedene Kulturen und um Kulturkontakte. Ich glaube, das ist sehr komplementär.

Die Charakteristik der Redaktion von *Karambolage* ist speziell: Unsere Mitarbeiter kennen das jeweils andere Land wirklich von Grund auf. Das sind nicht Journalisten, die ein sechsmonatiges Erasmus-Praktikum in Deutschland oder in Frankreich gemacht haben. Das sind wirklich Leute, die zehn Jahren in dem anderen Land gelebt haben. Sie sind in der Lage, miteinander zu sprechen. Da werden keine Stereotypen gezeigt!

Deswegen gibt es diese Glaubwürdigkeit der Sendung. Und diese Dauer! Denn man hätte auch denken können: Nach zwei Jahren ist fast alles gesagt. Aber das ist nicht der Fall.

Denn man muss immer wieder betonen, dass Franzosen nicht Deutsche sind, die Französisch sprechen - oder umgekehrt. Das ist natürlich vollkommen anders!

HG: Ist daran gedacht, das *Karambolage*-Konzept auf andere europäische Länder auszudehnen?

ES: Das wäre ein Ziel, aber die Problematik ist: Wir bräuchten dann eine Redaktion, die dafür Spezialisten hat. Wir müssen dann Finnen oder Polen finden, die diese Glaubwürdigkeit garantieren. Es kann sich nicht um französische oder deutsche Journalisten handeln, die über andere Länder sprechen, weil es dann keine Glaubwürdigkeit gäbe. Denn das ist die Besonderheit von *Karambolage*.

Dennoch: Eine solche Ausweitung ist nicht ausgeschlossen. Eines Tages werden wir vielleicht eine europäische Sendung nach dem Modell von *Karambolage* machen. Aber dazu müssten wir erst eine passende Redaktion finden.

HG: Sie haben am Anfang gesagt: *Die Flucht*, ein deutscher Film, hat in Deutschland die höchste Einschaltquote überhaupt gehabt (und in diesem Fall auch in Frankreich eine gewisse Quote). Kann man denn beobachten, dass die eigenen Produktionen im eigenen Land stärker gesehen werden als in anderen Ländern?

ES: Die Antwort ist *Ja*. Im Durchschnitt werden französische Produktionen eher in Frankreich gesehen, und umgekehrt deutsche Produktionen eher in Deutschland.

Es gibt natürlich auch eine große Liste von Ausnahmen und es hängt natürlich auch vom Thema ab.

Es hängt interessanterweise übrigens auch vom Genre ab. Ich will Ihnen das an drei Beispielen verdeutlichen.

Zunächst zum Bereich Spielfilme. Hier gilt, dass der französische Kino-beziehungsweise Spielfilm in Deutschland generell gut bekannt ist. Deshalb sind auch die Schauspieler meistens bekannt und erwecken Interesse und Neugier - nicht immer, wenn es sich beispielsweise um einen kleinen *Arthouse*-Film handelt, aber Gérard Depardieu ist in Deutschland natürlich sehr gut bekannt, und auch andere Schauspieler. Deswegen sind französische Filme auch in Deutschland erfolgreich. Umgekehrt ist das weniger der Fall, weil die deutsche Filmindustrie weniger nach Frankreich exportiert. Aber trotzdem gab es auch da Erfolge. *Toni Erdmann* hatten aus Anlass der Ausstrahlung bei ARTE 850 000 Zuschauer allein in Frankreich gesehen. Das sind viel mehr als die rund 350 000 Zuschauer, die diesen Film in Frankreich im Kino gesehen hatten. Das war ein großer Erfolg für einen deutschen Film.

Zweitens, der Fernsehfilm. Hier ist es komplizierter. Bei Fernsehfilmen oder Serien sind die Schauspieler weniger bekannt als bei Kinofilmen. Damit entfällt ein Vorteil (der sich beim Spielfilm in der Regel ja für Frankreich ausgezahlt hat). Zudem sind die Themen eher national geprägt und dann muss man aufpassen, dass es nicht zu französisch oder deutsch ist. Daher gibt es bei Fernsehfilmen große Unterschiede bezüglich der Rezeption in den beiden Ländern.

Drittens, der Dokumentarfilm. Hier hängt der Erfolg oder Misserfolg in den jeweiligen Ländern wieder eher von den Themen ab. Wenn wir zum Beispiel über unsere Sendungen zur Geopolitik sprechen: Im vergangenen Jahr waren die Quoten zwar grundsätzlich vergleichbar, aber es gab einzelne Ausnahmen. Ein Beispiel für eine Dokumentation, die in Frankreich eine viel höhere Einschaltquote hatte als in Deutschland, war ein Film über Molenbeek. Das ist ein Stadtviertel von Brüssel. Jeder in Frankreich kennt diesen Namen, denn er ist mit dem Attentat von 2015 verbunden. In Deutschland ist der Name nicht so bekannt, deswegen war das ein Misserfolg in Deutschland. Umgekehrt: Ein Film über Erdoğan war zwar nicht explizit ein Misserfolg in Frankreich - er lief durchschnittlich -, war aber ein großer Erfolg in Deutschland. Und ein Film über die Ukraine lief in Frankreich sogar außergewöhnlich schlecht, während er in Deutschland ein großer Erfolg war. Alle Filme, die sich auf östliche Themen beziehen, sind in Deutschland deutlich erfolgreicher als in Frankreich - vielleicht mit der Ausnahme von Dokumentationen über Putin.

HG: Reagieren Sie darauf? Also, um bei diesem Beispiel zu bleiben: Vermeiden Sie dann in Zukunft die Ukraine?

ES: Nein, überhaupt nicht! Wenn wir Filme über Geopolitik zeigen wollen, müssen wir natürlich die ganze Welt beschreiben können!

HG: Aber Sie sind ja auch nicht unabhängig von der Einschaltquote?

ES: Nun ja, wir haben diese Möglichkeit: Wir können uns hin und wieder auch mal Misserfolge leisten!

HG: Das ist natürlich ein schöner Luxus...

ES: Man kann als Sender nicht für sich beanspruchen, die Welt in ihrer Vielfalt und in ihrem kulturellen Facettenreichtum abbilden zu wollen, und dann bestimmte Themen geflissentlich meiden...

Wir können unsere Spielräume übrigens auch noch anders nutzen. Lassen Sie mich das vielleicht noch ein bisschen präzisieren.

Die Reaktionen auf unser Programm sind, wie gesagt, grundsätzlich eher positiv. Wir haben wenig Kritik, aber das kommt natürlich auch manchmal vor. Wenn wir heikle politische Themen ansprechen und deshalb in der Kritik stehen, geht es aber zumeist um internationale Politik. Wenn wir die Verhältnisse in der Türkei oder Armenien oder auch in Ländern wie Israel oder China thematisieren, dann kann es zu Kritik von Zuschauern oder von Institutionen oder auch von Staaten kommen, die uns vorwerfen, solche Sendungen auszustrahlen. Wir nehmen das zur Kenntnis, aber wir senden dann natürlich trotzdem. Das ist der Unterschied zu einem nationalen Sender.

HG: Das heißt: Sie haben sogar mehr Freiheiten!

ES: Das gibt dann mitunter schwere Vorwürfe gegenüber ARTE, aber das führt nicht zu politischen Verwerfungen mit Deutschland und Frankreich. Wir haben in diesem Sinne mehr Raum!

HG: Wie wirkt sich die nationale Geschichte und Kultur auf die Sehgewohnheiten aus?

ES: Auch dazu habe ich ein schönes Beispiel: Ich erinnere mich, dass es vor etwa zehn Jahren eine kleine Reihe von Filmen mit Doris Day gab. Doris Day ist bekannt

in Deutschland und unbekannt in Frankreich. Warum? Weil in den 50er Jahren das amerikanische Kino in Deutschland sehr viel bedeutsamer und mächtiger als in Frankreich war. Damals lag der Marktanteil für amerikanische Filme in Frankreich bei nicht mehr als dreißig Prozent. Da in den fünfziger Jahren die deutsche Filmindustrie noch relativ unbedeutend war - das hat sich später geändert -, war dies in Deutschland anders; dort hatten amerikanische Filme den überragenden Marktanteil. Und Doris Day war ein typischer Star aus den Fünfzigern. In Frankreich ist sie völlig vergessen.

Für viele unserer Mitarbeiter war es verblüffend, dass diese Reihe ein solcher Erfolg bei ARTE in Deutschland war - insbesondere angesichts des Misserfolgs bei ARTE in Frankreich. Wir haben dann über die Gründe nachgedacht und natürlich schnell die Erklärung gefunden. Das ist *Learning by doing*! Diese interkulturelle Kompetenz und dieses Gespür erwirbt man erst mit der Zeit, dies kann man nicht schon am Anfang haben. Man muss das allmählich lernen, um eine gute, ausgeglichene Programmplanung zu machen!

Denn das muss dann wiederum Folgen für unsere Programmplanung und -konzeption haben: Wenn wir zum Beispiel einen Film über die Ukraine zeigen, müssen wir an diesem Tag weitere ‚deutsche‘ Themen anbieten, weil wir dann quasi einen Tag für die deutschen Zuschauer gestalten. Und an anderen Tagen ist es umgekehrt. So entsteht ein Gleichgewicht.

HG: Ihr Beispiel über Doris Day ist ja auch so eine Art *regard croisé*. Man erfährt etwas als Franzose - nicht direkt, aber mittelbar schon - über die deutsche Geschichte, in dem Fall insbesondere natürlich die Geschichte der deutschen Filmindustrie, die deutsche Filmgeschichte, die natürlich nicht ohne die deutsche Geschichte insgesamt erklärt werden kann. Prägt so etwas auch das Bild, das die Franzosen über die Deutschen haben? Und prägen umgekehrt natürlich auch andere Ereignisse ähnlicher Art, was die Deutschen über Frankreich denken und wissen? Haben Sie so einen *impact*, eine Auswirkung auf die Art, wie man den anderen betrachtet? Und was man über den anderen lernt?

ES: Also intern ja, natürlich! Und wir lernen immer noch dazu!

Ich glaube, dass die Mitarbeiter von ARTE wissen das mehr und mehr. Die Unterschiede in der Einschätzung unseres Programms und seiner Wirkung waren am Anfang sehr groß und sind jetzt weniger groß. Denn unsere Mitarbeiter kennen die jeweils andere Gesellschaft immer besser.

Aber: Was mögliche Wirkungen auf das Publikum betrifft, muss man bescheiden, zurückhaltend und nüchtern bleiben. Zwar haben die Zuschauer, die zum Beispiel *Karambolage* sehen, oder die 800 000 Zuschauer, die jeden Tag das *ARTE journal* sehen, bessere Kenntnisse über das andere Land.

Auch wenn wir bei *ARTE journal* nicht nur über Frankreich und Deutschland sprechen, sondern den übergreifenden Blick suchen und auch über den Kongo, über Syrien, über die Vereinigten Staaten oder über Venezuela berichten. Denn wir sind der Meinung, dass wir nicht existieren, um nur über deutsch-französische Themen zu sprechen.

Und in der Tat ist es kein Zufall, dass die Sendung *Karambolage* zum Sendebeginn von *ARTE* noch nicht existierte. Denn der Sender musste zunächst einmal beweisen, dass er ein *richtiger* Sender war und nicht nur eine deutsch-französische Institution. Natürlich hätte die Gefahr bestanden, dass es wie bei Europa ist. Wenn man sagt: Ich mache eine Sendung über Europa, dann sagen alle Leute sagen: *Super*, und niemand schaut zu. Das ist ein bisschen das selbe mit den deutsch-französische Beziehungen. Wenn man eine Sendung über deutsch-französische Beziehungen macht, dann wird das niemand ansehen, außer den Spezialisten. Deshalb stehen die deutsch-französischen Beziehungen nicht im Zentrum. Wichtig ist eher, Deutsche und Franzosen miteinander arbeiten zu lassen, um über die ganze Welt, über Kulturthemen, manchmal in Deutschland, manchmal in Frankreich, aber eben auch aus ganz Europa, aus der ganzen Welt zu berichten.

Das hat dann unter Umständen langfristig viel stärkere Auswirkungen auch auf das deutsch-französische Verhältnis. Und damit zurück zu *Karambolage*: Erst rund zehn Jahre nach unserer Gründung - 2004 - war der Sender reif genug, um etwas spezifisch Deutsch-Französisches zu schaffen. Und das war dann ein Erfolg!

Aber zu sagen, wir hätten einen Einfluss auf die Zuschauer, da muss man wirklich zurückhaltend sein. Ich glaube: Wir öffnen einfach ein Fenster, das es nicht nur ermöglicht, die eigene lokale, regionale, nationale Welt zu sehen, sondern auch eine andere Welt entdecken zu können. Deutschland ist - für Franzosen - ein Teil dieser Welt, aber es ist nicht die einzige bei *ARTE*. Wir haben eben auch die Themen der Geopolitik von Guatemala bis Cuba, wir haben auch heikle Themen, über die sonst niemand spricht aber die natürlich doch wichtig sind. Dass wir diese Fenster öffnen, das ist uns wichtig!

Ich habe einmal kalkuliert: Jede Woche tauchen in unserem Programm mehr als 40 verschiedene Länder auf! Das reicht von einer halbstündigen Sendung über die Galapagos-Inseln bis zur Oper aus Wien; das sind dann zwei Länder: Österreich und Ecuador. Das sind natürlich auch sehr unterschiedliche Themen. Eine solche Offenheit über die Welt kann nur *ARTE* bringen!

Ich glaube, für unser Publikum ist das sehr wichtig!

HG: Wie arbeiten die deutschen und die französischen Kollegen bei ARTE zusammen?

ES: Am Anfang konnte man beobachten, dass die deutschen Kollegen ein bisschen besser Französisch sprachen als die französischen Kollegen Deutsch. Dies gilt vor allem für die *erste Generationen*, also die Kollegen, die seit Anfang der 90er Jahre hier sind. Damals konnten einige Mitarbeiter die andere Sprache sehr gut, aber nicht alle! Dennoch: Diejenigen, die hier seit 26 Jahren in Straßburg zusammenarbeiten, haben sich kennengelernt und wissen, wie die anderen arbeiten, und sie arbeiten gut zusammen.

Inzwischen hat sich aber viel geändert. Ich glaube, dass dies den neuen Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten zu verdanken ist, vor allem der Deutsch-Französischen Hochschule. Wir haben viele Mitarbeiter, die Jura in Saarbrücken und Paris oder Politikwissenschaft in Tübingen und Aix-en-Provence beziehungsweise in Nancy und an der Freien Universität Berlin studiert haben, die sprechen perfekt beide Sprachen! Das existierte einfach Anfang der Neunziger noch nicht. Und deswegen: Die Dreißigjährigen oder die 25jährigen, die hier sind, die leben mehr in einer deutsch-französischen Umwelt, als diejenigen, die älter sind.

Grundsätzlich ist die Art, wie man in Deutschland und Frankreich jeweils arbeitet, sehr unterschiedlich. *ARTE* ist hier eine gute Mischung!

HG: Wie würden Sie denn das ARTE-Publikum charakterisieren?

ES: Unser Publikum ist überdurchschnittlich aktiv. Was meine ich damit? Wenn man häufiger ins Kino, ins Theater oder einfach ins Restaurant geht - das sind Leute, die weniger Zeit fürs Fernsehen haben. Sie sind nicht notwendigerweise elitär. Aber wenn diese Leute etwas schauen, dann sehr häufig *ARTE*. Dennoch sind es dann am Ende der Woche zwei Sendungen oder drei, nicht mehr.

Es gibt natürlich auch ein Publikumssegment, das mehr Zeit fürs Fernsehen hat, und das verschiedene Sender schaut, nicht nur *ARTE*, in Frankreich zum Beispiel sehen sie *France 2* oder *France 3* oder *Canal +*. Sie sehen auch Sport und so weiter - aber sie sehen regelmäßig auch *ARTE*, weil das eben auch interessant ist. Wie gesagt: Ihnen ist *ARTE* wichtig, weil es ein Fenster zur Welt öffnet, kulturell, aber auch allgemein.

Und wir haben allmählich ein drittes Publikum: diejenigen, die weniger Fernsehen schauen als vielmehr Podcasts, und die verschiedene Endgeräte nutzen, Smartphone, Tablet oder PC, um dort die Podcasts zu betrachten. Die also aktiv etwas suchen! ... und das macht dann mehr als eine Million Videos, die so gesehen werden!

Das ist komplementär. Das hat vor sechs, sieben Jahren begonnen, und wird immer wichtiger. Durch die digitale Entwicklung erleben wir gerade einen sehr großen

Wandlungsprozess. Die digitale Entwicklung erlaubt uns, viel mehr machen zu können.

Beispiel Musik: Bei *ARTE* hatten wir schon zu Beginn eine musikalische Programmplanung mit Klassik, zum Beispiel Oper (regelmäßig *live*), aber auch Popmusik, auch mit der Sendung *Tracks* - da gab es nicht nur Musik, aber zu einem Großteil eben auch Musik. Aber es gab auch Probleme: Das ist alles sehr segmentiert, und so muss man im Großen und Ganzen sagen, dass wir immer nur kleine Teilpublika ansprechen konnten: Wer dieses mag, mag nicht jenes, selbst bei einem scheinbar einheitlichen Segment wie Popmusik.

Dies ist tödlich für die Musik im *Broadcast*-Bereich. Selbst für *ARTE* ist es eine Gefahr, wenn wir allzu geringe Quoten haben. Und bei manchen Musiksendungen waren es nur 0,5 Prozent. Wenn solche Quoten häufiger vorkommen, dann haben auch wir ein Problem.

Da hat die digitale Entwicklung mit unserem Angebot *ARTE Concert* viel geholfen, denn jetzt gibt es die Möglichkeit, diejenigen zusammenzuführen, die sich für spezifische Musikgenres interessieren.

Es gibt beispielsweise eine große Gruppe von Opernfans, und wir können jetzt mit unseren europäischen Partnern digital zwölf, 15 Opern pro Jahr zeigen. Wir haben Jazz, wir können verschiedene Genres etwa von Pop, Rap oder HipHop präsentieren. Auch Metal - unsere größten Ereignisse im Online-Angebot sind Metal-Festivals!

Solche Erfolge waren viel schwerer zu erreichen, als wir nur ein TV-Programm ausstrahlen konnten. Dort ist es viel schwerer, sowohl Oper-, als auch Metall-Fans als Zuschauer zu gewinnen. Es gibt natürlich Ausnahmen; es gibt immer wieder Zuschauer, die alles mögen, aber normalerweise sind Opern- und Metall-Fans zwei unterschiedliche Gruppen, die nicht gut zusammenpassen.

Heute können wir dank der digitalen Entwicklung alle ansprechen, ohne die Programmkontinuität zu beeinträchtigen, inklusive zum Beispiel jedes Genres von Musik. Unsere Mischung ist jetzt ausgewogener und vielfältiger.

So ist die Frage, ob die ‚Eliten-Diskussion‘ überhaupt noch zutrifft.

HG: *ARTE* wird als deutsch-französisches Projekt wahrgenommen. Ist insgesamt daran gedacht, das Konzept auf andere europäische Länder auszudehnen?

ES: Was *ARTE* betrifft, ist das eine grundlegende interessante Frage. In der Tat war *ARTE* von Anfang an nicht nur als deutsch-französischer Sender gedacht. Das war schon in seiner Anlage ein europäisches Projekt.

Aber dennoch blieben Deutsch und Französisch dominant, denn es war politisch und vor allem auch finanziell sehr kompliziert, Partner zu finden, die in der Lage waren, so viel Geld wie die Deutschen und die Franzosen in dieses Projekt zu stecken. Es gab am Anfang des Senders Überlegungen mit Belgien als drittem Haupt von ARTE. Aber Belgien war damals finanziell nicht dazu in der Lage, denn ein *richtiger* Dritter (oder Vierter) muss zum Beispiel auch die Infrastruktur mit finanzieren, etwa das Sendezentrum - das bedeutet nicht nur, Programme zu liefern.

Und nach zwei, drei Jahren reifte bei den Verantwortlichen von ARTE die Gewissheit: Es war illusorisch, weitere Länder zu finden. Aber was möglich war: Pragmatisch über das Programm, über Programmproduktionen und Koproduktionen eine Mitarbeit zu begründen. Das war dann die Lösung mit Belgien, danach mit der Schweiz und mit Österreich, und dann auch mit Spanien, mit Finnland, und jetzt kooperieren wir auch mit Italien, Tschechien, Irland, Luxemburg. Insgesamt haben wir zehn Länder, mit denen wir regelmäßige Koproduktionen machen. Wichtig dabei ist - denn es gibt ja viele Koproduktionen in Europa -, dass ein europäischer Mehrwert entsteht. Zum Beispiel: Wir sprechen mit unseren tschechischen Partnern und fragen sie, ob sie interessante Projekte haben, die nicht ‚nur‘ die Tschechen interessieren. Das kann eine Kultursendung sein, eine geschichtliche Sendung, etwas Aktuelles, aber auch eine Musikproduktion oder ein Fernsehfilm.

Wir haben in unserem Etat regelmäßig eine bestimmte Summe, um Koproduktionen mit Tschechien, mit Irland oder mit den anderen Ländern durchzuführen. Und das zwingt uns auch, diese Koproduktionen zu machen. Das ist sehr wichtig, denn daraus entwickelt sich dann quasi eine Gewohnheit, zusammen zu arbeiten.

Und wir haben natürlich eine größere Vielfalt von Themen für unsere Zuschauer.

HG: Es gab immer die Theorie, dass Europa deswegen Schwierigkeiten hat, weil die Kommunikationsräume in der Regel immer noch national sind oder sprachlich definiert sind. Es gibt eigentlich kein Medium, das einen europäischen Kommunikationsraum schafft. Wäre das eine Aufgabe für ARTE?

ES: Ja, das ist eine Aufgabe für uns.

Am Anfang, als die Technik es nur ermöglichte, klassisches Fernsehen zu machen, war es in der Tat unmöglich, einen europäischen Kommunikationsraum zu schaffen. Wenn man ein gemeinsames Fernsehprogramm für Belgien, für Portugal, für Spanien, für Schweden und die anderen Länder in ihren jeweiligen Sprachen machen wollte, wäre das natürlich sehr kompliziert und vor allem sehr teuer: Das kostet sehr viel, nicht nur die Übersetzung, sondern vor allem auch die Rechte.

Jetzt ist die Lage anders, denn das digitale Angebot ermöglicht es zwar nicht, das ganze *ARTE*-Programm - das sind 400 Stunden -, aber doch sehr viel in eine andere Sprache übersetzen zu können. Wir haben die europäischen Rechte für einen Großteil unserer Programme. Nicht alle Programme natürlich, aber doch für einen signifikanten, bedeutenden Anteil.

Das machen wir seit sechs Jahren mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union für vier neue Sprachen - wie schon erwähnt für Englisch, Spanisch, Italienisch und Polnisch. Natürlich ist das Problem, dass die Marke *ARTE* insbesondere in Polen nicht so bekannt wie in Deutschland oder Frankreich ist. Deswegen müssen wir immer mit lokalen Partner arbeiten. In Polen arbeiten wir beispielsweise mit *Gazeta Wyborcza* zusammen.

Wenn wir Themen oder Programme machen, sagen wir uns nicht: Wir müssen Programme *für* das polnische Publikum machen. Aber da unsere Themen sehr vielfältig sind, gibt es eine große Menge von Themen, die auch Polen interessieren könnten.

Und manchmal haben wir dann auch sehr starke Wirkungen. Wir hatten eine Reportage über eine polnische Abgeordnete im Europäischen Parlament, die in Opposition zur PiS war. Es gab nach Ausstrahlung dieser Reportage eine typische Auseinandersetzung in den Sozialen Medien. Die Sendung hatte in der Folge viel Erfolg in Polen. *Gazeta Wyborcza* hatte das auf ihrer eigenen Website publiziert. Dann gab es eine Auseinandersetzung bis hierher nach Straßburg, zurück ins Europäische Parlament, weil ein Vizepräsident das scharf kritisiert hatte. Das wurde dann in der Tat eine europäische Polemik, nicht nur ein deutsch-französisches oder polnisches Thema - und das war in diesem Sinn ziemlich interessant.

Man muss natürlich doch zurückhaltend sein: Wir haben diese Art von Debatten natürlich nicht mit allen Sendungen, die ins Spanische oder Italienisch oder Polnische übersetzt werden. Aber wir glauben dennoch, allmählich eine europäische Plattform mit Partnern, die vor Ort sind, und mit Programmen, die nicht nur aus einem Land kommen, bauen zu können.

Denn alle Programme, die von *ARTE* kommen, sind multinationaler Herkunft. Das kann ein französischer Filmemacher und -produzent sein, aber wir garantieren, dass jemand aus Deutschland hier bei uns in der *ARTE*-Sendezentrale die Sendung gesehen hat oder zumindest für das Projekt mit abgestimmt hat.

Das ist übrigens auch ein wichtiger Unterschied zu Sendern, die international sind, aber die faktisch nur aus einem Land kommen, wie zum Beispiel *BBC World*. Deshalb ist es so wichtig, mit diesen Methoden arbeiten zu können. Natürlich muss man bescheiden sein: Das sind nur 400 Stunden im Jahr, aber das ist trotzdem ein Anfang.

HG: Dennoch: Es gibt ja auch die These, dass zwar Europa immer mehr zusammenwächst, über einheitlich Gesetzesvorgaben zum Beispiel - aber von den anderen Kulturen weiß man immer weniger. In der Generation meiner Eltern kannte man noch die französischen Schriftsteller, und heute reduziert sich das auf drei, vier. Und umgekehrt ist bei deutschsprachigen Schriftstellern immer noch Stefan Zweig der meistgelesene in Frankreich. Die aktuelle Kultur der anderen Länder wird immer weniger rezipiert.

ES: Ich weiß nicht, ob das so stimmt - ob sich das auf die Kulturen bezieht, oder vielleicht nur auf spezifische Medien und Kulturbereiche?

Wir leben einfach in einer anderen Welt, in der zum Beispiel das Verhältnis zum Buch ein bisschen anders ist als vor 40 Jahren...

Und man muss auch feststellen, dass die großen Akteure, die politisch und intellektuell wirksam und aktiv sind, in beiden Ländern etwas verschwunden sind. Es gibt natürlich einen Houellebecq, der in Deutschland sehr bekannt ist, der aber nicht das Gewicht eines Jean-Paul Sartre oder eines Albert Camus hat. Von daher vielleicht auch die Nostalgie bezüglich dieser alten Figuren?

Man kann das bedauern. Aber ich glaube, dass die jungen Leute kennen gegenseitig Berlin und Paris. Ich meine nicht nur als Touristen, sondern auch bezüglich aktueller Kunst, Philosophie, Ideen. Die Anzahl der Jungen, die in der Lage sind, mit Berechtigung zu sagen, dass sie die jeweils andere Kultur kennen, ist viel größer als vor fünfzig Jahren. Damals waren die Möglichkeiten, in den beiden Ländern Zeit zu verbringen und die Gesellschaft und die intellektuelle Welt kennenzulernen, viel geringer. Ich finde, dass sich das positiv verändert hat. ARTE versucht, das mit Sendungen wie *Streetphilosophy* zu unterstützen.

Ich war auch vier Jahre lang Kulturrat der Französischen Botschaft und habe dort viel über Musikindustrie und -export gearbeitet. Und ich kann Ihnen bestätigen: Bezüglich der Musik ist es nicht so schlecht. Im Bereich der klassischen Musik - eine deutsche Stärke - gibt es eine große Kenntnis und Bewunderung in Frankreich für deutsche Orchester und Künstler. Und viele Franzosen kennen und mögen die Kalkbrenner-Brüder... Umgekehrt sind in Deutschland französische Kinderbücher und *bandes dessinées* sehr geschätzt. Das ist besser als vor 20 Jahren. Auch französisches Kino ist bekannt...

Aber Sie haben natürlich insofern Recht: Die Referenzen bleiben eher national...

HG: Wie sind die Zuschauerreaktionen auf Untertitelung oder auf *Voice Over*?

ES: Nun, wir haben heute weniger Diskussionsrunden bei *ARTE* als früher. Ein Grund ist: Bei Gesprächsrunden beeinträchtigt *Voice Over* den Sehkombfort. Man muss warten, bis ein Teilnehmer die Frage verstanden hat, bevor er antwortet. Das ist ein bisschen langsamer. Deshalb hatten wir am Anfang mehr Debattensendungen als heute.

Beim Thema *Untertitelung* beobachten wir gerade einen schnellen und deutlichen Wandlungsprozess bezüglich der Bewertung. Die Art und Weise, wie die Leute Serien schauen, hat die Standards verändert. Es war noch vor zwanzig Jahren absolut undenkbar, eine amerikanische Serie untertitelt zu schauen. Jetzt ist es eher die Regel bei *Netflix*. Dies hilft auch uns, die Programme nur untertitelt verbreiten zu können.

Es hängt natürlich auch von den Ländern ab. In den nordischen Ländern oder in den Niederlanden ist das überhaupt kein Thema. In Polen ist es noch ein bisschen schwieriger, aber trotzdem...

HG: Zum Schluss: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen in der überschaubaren Zukunft?

Was klar ist - und was eine Gefahr sein kann: dass die neuen, digitalen Akteure, welche die klassischen Akteure wie *ARTE*, wie *ARD*, *ZDF*, *France Television*, aber auch die Privaten und die Verlage, also die Musikindustrie, die Buchindustrie herausfordern, alle Amerikaner sind (übrigens: derzeit - vielleicht werden das in zwanzig, dreißig Jahren Chinesen sein). In der Folge entsteht ein rein wirtschaftlicher Wettbewerb.

Das kann eine Gefahr sein, auch wenn man in Europa zunächst die positiven Seiten bei *Netflix* oder anderen Sendern sieht. Denn das führt zu Konzentrationsprozessen. Und man sieht nicht die drei Viertel der Serien, die einfach nicht mehr weiterentwickelt worden sind oder die nur eine Saison in den Vereinigten Staaten hatten.

Die Vielfalt der Sprachen ist unsere Stärke in Europa, aber es ist auch eine große Herausforderung, mit dieser Vielfalt kulturelle Spitzenleistungen zu bieten. Denn man kann dann halt nicht eine solche Industrie aufbauen wie die Amerikaner in diesem Bereich. Also mit aufwändigen Serienentwicklungen, von denen dann nur 20, 25 Prozent wirklich ausgestrahlt werden. Das ist in Europa wirtschaftlich leider nicht möglich.

Aber Kultur ist eine Prototyp-Industrie! Ich spreche oft mit Leuten, die nicht verstehen, warum sie so viele schlechte Filme sehen. Um gute Filme machen zu können... Das ist kein Mercedes. Man muss Prototypen machen, die auch Misserfolge sein können. Nicht jeder Filmemacher schafft gleich am Anfang einen preiswürdigen Spitzenfilm. Er muss gute Ideen finden...

Das ist die Herausforderung für die Zukunft!