

Gunter Rambow u.a.: Fernseh-Design. Modell hessen 3

Hrsg. vom Hessischen Rundfunk. Berlin: Dietrich Reimer 1991, 189 S., DM 98,-

Das Fernsehprogramm ist ein Markenartikel - kein gesichtsloses Behältnis für einzelne Sendungen, sondern ein Produkt, das als Ganzes an Identität gewinnen muß. Auf diesen Gedanken war man beim ZDF schon Anfang der siebziger Jahre gekommen. Der Mainzer Sender bestellte damals bei Otl Aicher, bekannt durch sein gestalterisches Konzept für die Münchner Olympiade 1972, ein 'corporate design', das seitdem - mit verschiedenen Weiterentwicklungen und Neuerungen im Laufe der Zeit - die Grundlage für fast alle Studiodekorationen, Grafikeinblendungen, Schrifttafeln und gedruckten Publikationen des ZDF bildet. Die für sämtliche Redaktionen verbindliche Typographie, Farbenpalette und Formensprache, die im deutschen Fernsehen seinerzeit ein Novum darstellte, ist im dualen Mediensystem inzwischen fester Bestandteil der Marketingstrategien geworden. Kaum ein Sender kommt mehr ohne eine zentrale Präsentations- oder Designabteilung aus, die vom Trailer bis zur Moderatoren-Kleidung, ja selbst bis hin zu Merchandising-Artikeln, das Erscheinungsbild des Programms stylt und kontrolliert. Das Design ist neben dem Sendeschema und inhaltlichen Akzenten ein wichtiger Bestandteil der 'Programmphilosophie' geworden.

Um so erstaunlicher, daß speziell dem Fernseh- bzw. Programm-Design bislang relativ wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit gewidmet worden ist. Adäquate Ausbildungsangebote für fernsehinteressierte Grafikdesigner sind ebenso Mangelware wie theoretische Grundlagenliteratur. Im Herbst 1991 stellte erstmals das Internationale Design Zentrum Berlin in einer Ausstellung mit dem Titel "Sendungsbewußtsein" die jeweiligen gestalterischen Konzepte einer Auswahl deutscher und internationaler Fernsehsender vor; anhand von Videoaufzeichnungen konnte direkt auf dem Bildschirm verglichen werden. Unter den in Berlin vorgeführten Programmen war auch hessen 3, das seit Anfang 1990 mit neuer Struktur und einem in der Aicher-Tradition von Gunter Rambow entwickelten globalen Design ausstrahlt wird.

Der Hessische Rundfunk möchte sein neugestaltetes Drittes Programm als Modell für andere Fernsehprogramme verstanden wissen, und auch der vom HR herausgegebene Band *Fernseh-Design* hat Modellcharakter.

Das Buch präsentiert Rambows Konzeption in rund 300 Farbabbildungen und erläuternden Texten: Plakatwerbung für das Programm, Broschüren, Faltblätter, Schrift- und Grafikinsets, Trailer, Vorspanne, Animationen, Kulissenarchitektur und Möbel - an ihnen allen wird die gemeinsame Linie durchexerziert und im Detail vorgeführt. Dabei ergibt sich die Gelegenheit, am konkreten Beispiel grundsätzliche Fragen der TV-Gestaltung zu reflektieren. So kollidiert die Anforderung, dem gesamten Programm ein wiedererkennbares Gesicht und Image zu verleihen, mit den individuellen Charakteristika der einzelnen Sendungen bzw. der sie betreuenden Redaktionen. Kann es ein Design geben, das zwar für alle Einzelteile des Programms ein Leitmotiv vorgibt, dabei aber nicht nivellierend wirkt?

Wie HR-Fernsehdirektor Hans-Werner Conrad in seiner Vorbemerkung eingesteht, war es nicht leicht, die Programm-Macher von der Reform zu überzeugen - und das mit gutem Grund. Solange es nämlich nur darum geht, Ansagen, Vorschauen und Selbstdarstellungen des Programms einheitlich zu gestalten, entstehen noch keine Konflikte; wenn sich aber alle Magazin- und Nachrichtensendungen für ihre Studiodekorationen aus demselben Formenvokabular bedienen müssen, können die einzelnen Produktionen leicht ihr spezifisches kommunikatives Umfeld verlieren. Die für hessen 3 pauschal festgelegte Architektur von runden und dreikantigen Säulen mit dazwischengehängten Wandelementen kann zwar unterschiedlich angeordnet, eingefärbt und ausgeleuchtet werden, macht aber ausgefallene Dekorformen etwa im Stil von ZAK unmöglich. Kein Zufall also, daß Unterhaltungssendungen und Talk-Shows von Gunter Rambows Design nicht erfaßt werden; sie brauchen offenbar ihrer Natur nach Originalschauplätze oder eigenständige Studio-Environments. Andererseits spielen auch unternehmenspolitische und ökonomische Kriterien für das Fernseh-Design eine Rolle. Wenn sich ein Programm wie hessen 3, das einen sehr hohen Anteil an Übernahmen aus dem ARD-Pool aufweist und mit relativ knappen Eigenmitteln auskommen muß, als Vollprogramm profilieren will, hat es gestalterische Unterstützung dringend nötig. Die von Rambow formulierte Lösung ist darauf abgestimmt. Mit standardisierten und leicht handhabbaren Mitteln lassen sich kostengünstig zahlreiche Variationen erzielen. Vor allem aber gewinnen die vom HR selbstproduzierten Sendungen durch ihre Design-Konsistenz programmpsychologisch ein größeres Gewicht: Bevor es an die eigentlichen journalistischen Inhalte geht, soll sich jeder einzelne Termin zunächst einmal ausdrücklich als spezielles Angebot des Senders für seine hessische Klientel kenntlich machen.

Angereichert mit einem theoretischen Aufsatz von Bazon Brock und einem informativen Überblick über das "Informationsdesign" in Nach-

richtensendungen von Bernd Kiebhahn, stellt der recht aufwendige Band *Fernseh-Design* in der Tat modellhaft ein TV-Gestaltungskonzept mit samt den dahinterstehenden Vorbedingungen und Absichten vor. Auf dieser Grundlage lassen sich sowohl weitere theoretische Überlegungen anstellen als auch kenntnisreich neue Designs entwerfen.

Eric Karstens (Berlin)