

### **Aaron Koenig: Globos Bunte Kleider. Einsichten ins Fernsehdesign am Fallbeispiel Hans Donner/TV Globo Brasilien**

München: TR-Verlagsunion 1992, 208 S., DM 28,-

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist das Angebot an Fernsehprogrammen sprunghaft gestiegen. Durch die Konkurrenz um die für Werbeeinnahmen unerläßlichen Zuschauerreichweiten kam es zur Verstärkung des Unterhaltungsanteils und zur Angleichung der Programmangebote bis hin zur Ununterscheidbarkeit. Die Zuschauer reagierten auf die fehlende Programmviefalt mit einem deutlich veränderten Sehverhalten. Mittlerweile ist das Zappen zum Volkssport geworden: Mittels Fernbedienung stellen sich Zuschauer ihr eigenes Menue aus der Vielzahl der parallel ausgestrahlten Sendungsangebote zusammen.

Die Angleichung der Programme zog den Verlust des charakteristischen Erscheinungsbildes der einzelnen Fernsehsender nach sich. Nun ist eine Senderkennung gefragt, die den Zuschauer selbst beim schnellen Programmwechsel sofort erkennen läßt, bei welchem Sender er sich gerade befindet. Nach dem Vorbild großer Wirtschaftsunternehmen bemüht man sich nun auch im Fernsehbereich um "Corporate Identity": "die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie" (Klaus Birkigt, Marmus Stadler (Hg.): *Corporate Identity - Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg 1980)

Als zentraler Teil der Corporate Identity-Strategien gilt das senderspezifische Fernsehdesign, gemäß Aaron Koenigs Definition: "das visuelle Erscheinungsbild des Fernsehens, das aus der Gesamtheit der über den Bildschirm laufenden Informationen entsteht" (S.8). In diesem Zusammenhang setzt die ARD auf die aus den Signets der einzelnen Sendeanstalten zusammengesetzten *Eins*, das ZDF hat Otl Aichers Entwurf durch einen neuen Designer verändern lassen. Neben diesen Logos zur Senderkennung erfaßt das Design auch andere Formen der Programmkündigung, etwa als Trailer. Erste Versuche gibt es etwa in der ARD Sendung *Erstens*, in

der geschickt geschnittene Sendungsausschnitte das Programm der nächsten Woche ankündigen, oder im Endlosfernsehen auf *Südwest 3*, eines sich ständig wiederholenden Programmtrailers. Dem Bereich der Senderkennung ist auch die Titelmusik von Sendereihen oder immer wiederkehrenden Programmbestandteilen wie den Nachrichten zuzurechnen; so ist die Eröffnungsmelodie der *Tagesschau* charakteristisches Identifikationsmerkmal für das ARD-Programm. Doch vom Stand der Entwicklung in anderen Ländern sind etwa ARD und ZDF mit ihren Design-Versuchen noch weit entfernt.

Als Vorbild für gelungenes Sender-Design wird von internationalen Fachleuten immer wieder der brasilianische Sender *Globo* genannt. Der deutsche Designer Aaron Koenig versucht in *Globos bunte Kleider* die Arbeit von Hans Donner zu beschreiben, der das Erscheinungsbild von *Globo* entworfen hat. In seinem Buch widerspricht Koenig zugleich seiner eigenen Definition von Fernsehdesign; denn er beschreibt nur die Gestaltung der Sendungsränder, der Vor- und Abspanne, etwa von Telenovelas oder Trailers (brasilianisch Chamadas) und Senderlogos als Zwischenstücke zwischen aufeinanderfolgenden Sendungen oder als Einleitung der Werbeleisten.

Besonders Hans Donners Telenovela-Eröffnungen genießen mittlerweile einen legendären Ruf und waren bereits in zahlreichen Ausstellungen zu sehen. Koenig versucht, anhand von ausgewählten Beispielen eine Werkgeschichte von Donners Telenovela und Show-Eröffnungen zusammenzustellen. Allerdings werden viele der verwendeten Fachbegriffe nicht erklärt, das Glossar ist unvollständig. Die im Buch abgedruckten Fotos aus den Eröffnungen sind z.T. nur in Schwarz-Weiß, und die simplifizierenden Beschreibungen vermitteln nur einen äußerst mangelhaften Eindruck der schnellen, aber gleichzeitig äußerst komplexen Bildkunst Donners. Angefangen hat Donner mit der Entwicklung eines Senderlogos, dessen Grundzüge, etwa die Kugel als zentraler Bestandteil, sich mittlerweile auch im neuen ZDF-Logo wiedererkennen lassen. Die Grundform Kugel soll den Eindruck erwecken, "als würde der ganze Planet auf dem Bildschirm gezeigt, oder das Fernsehen als Vehikel wirklich fähig sein, die Erde in ein McLuhansches globales Dorf zu verwandeln" (S.44).

Anhand von Interviews mit wichtigen Mitarbeitern und anhand eigener Produktionsbeobachtungen beschreibt Koenig die genauen Produktionsbedingungen und Produktionsabläufe. Hinter der Fassade scheinbar ungebundener Kreativität verbirgt sich eine äußerst undemokratische Hierarchie, der auch Hans Donner unterworfen ist. Denn letztlich entscheidet auch über den Einsatz seiner Arbeiten der mächtigste Mann von *Globo*, Jose Bonifacio de Oliveira Sobrinho, kurz Boni genannt.

Wenn die Beschreibungen auf Hans Donner selbst kommen, so wandelt sich das Fachbuch plötzlich in eine z.T. peinlich anmutende Heldensaga "von einem, der auszog, das 'Designparadies' zu finden" (S.33), vom armen österreichischen Absolventen der "Höheren Grafischen Bundeslehr- und Versuchsanstalt", der in Brasilien zum "Kaiser" (S.33ff.) des Fernsehdesigns aufsteigt, vor Kreativität nur so sprudelt und während der stets spannenden Produktionen keinen Schlaf zu kennen scheint. Das in dem vorliegenden Band abgedruckte Tagebuch Koenigs über seinen Aufenthalt bei *Globo* setzt diese Mythenbildung fort.

Beim Versuch mit theoretischen Überlegungen den Band abzurunden, scheint Koenig schließlich ganz der Faszination des Fernsehdesigns zu unterliegen: "Jeder 'Inhalt' des Fernsehens kann immer nur so gut sein wie die 'Form', in der er dargeboten wird" (S.183). In der Flut der schnellen, bunten Bilder jedoch drohen die Inhalte des Mediums gänzlich zu verschwinden. Aber auch die Faszination der Bilder ist gefährdet. Hans Donner meint: "Ich glaube, daß Bilder an Kraft verlieren, wenn sie von so und so vielen Menschen täglich konsumiert werden" (S.188)

Joan Kristin Bleicher (Siegen/Marburg)