

Michael Grisko: Fernsehmuseum Berlin

Beitrag aus Heft »2005/04: Humor«

Mit einer Ausstellung zu Fernsehen und Fußball soll das Fernsehmuseum Berlin im Frühjahr / Sommer 2006 eröffnet werden. Realisiert wird das Fernsehmuseum von der Stiftung Deutsche Kinemathek, unterstützt vom Senat für Kultur und Wissenschaft des Landes Berlin, gefördert von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien. Die Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin und der Europäische Fond für Regionale Entwicklung (EFRE) stellen knapp vier Millionen Euro für den Aufbau des bundesweit einmaligen Museums zur Verfügung. Auf einer Fläche von insgesamt 1.200 Quadratmetern ist im Filmhaus am Potsdamer Platz eine Dauerausstellung zur deutschen Fernsehgeschichte, eine Programmalerie, in der Sendungen aus 50 Jahren Fernsehen wiederentdeckt werden können, ein Medien- und Technologielabor sowie Sonderausstellungen und Veranstaltungen zum Medium Fernsehen geplant.

merz: Warum ausgerechnet ein Fernsehmuseum? Kann man Fernsehen überhaupt musealisieren?

Kubitz: Nach einem halben Jahrhundert ist das Fernsehen reif fürs Museum. Es hat seine ganz eigene Geschichte ausgeprägt, seine eigenen Formen des Erzählens, die ganz anders funktionieren als die des Kinos. Fernsehen findet praktisch in jeder Wohnung statt. Die Bilder, die es dem Zuschauer täglich entgegenbringt, sind höchst unterschiedlich: Solche von hohem künstlerischen Niveau stehen neben platter Alltagsware, die für den schnellen Konsum produziert wird. Die Werbung neben den Nachrichten. Der Krimi neben dem Kleinen Fernsehspiel. Der Sport neben dem Wahlspot. Die Volksmusik neben dem Video-Clip und dem großen politischen Life-Ereignis, das Menschen - wie beim Fall der Mauer, am 11. September 2001 oder bei der Beerdigung des Papstes - über alle nationalen und kulturellen Grenzen hinweg vor dem Bildschirm „vereint“. Diese Vielfalt im Besonderen und im Alltäglichen ist Gegenstand unseres Fernsehmuseums, des ersten seiner Art in Deutschland. Und das nicht zuletzt deshalb, weil sich viele diese Bilder im individuellen und kollektiven Gedächtnis festgesetzt haben. Sie sind Teil unserer Biografien geworden und gleichzeitig berichten sie in einem breiten Spektrum von den ökonomischen, den geistigen und den politischen und sozialen Veränderungen und Konstanten in unserer Gesellschaft.

merz: Was ist die besondere Herausforderung? Und wie dynamisch muss ein solches Museum angesichts der immer kurzfristigeren Programmtrends sein?

Kubitz: Wir sind vier Kuratoren, die sich durch die Bilderwelt der Fernsehgeschichte, nicht nur aber vor allem der nationalen, der aus Ost- wie aus Westdeutschland, arbeiten, immer auf der Suche nach dem besonderen Stück, das nicht vergessen werden darf, weil in ihm mehr angelegt ist als ein modischer Aspekt, mehr als der Zeitgeist sozusagen. Auf der Suche nach jenem Stück, das in der Programmalerie unseres Museums seinen besonderen Platz erhält und dort von den Besuchern in ganzer Länge und kommentiert mit Materialien aus unserer Datenbank (Produktionsangaben, Kritiken, Interviews mit den Beteiligten zum Beispiel) wiedergesehen, neu gesehen und bedacht werden kann. Unabhängig davon, ob und wann unsere Partner, die Sender (privat-kommerzielle wie öffentlich-rechtliche), es noch einmal zeigen werden. Die Sendung, der Beitrag, die Show, der Film, die es bei uns

geschafft haben, in die Programmalerie aufgenommen zu werden, gehören damit gewissermaßen zum Fernseh-Olymp. Das gilt nicht nur für einzelne Produktionen, das gilt natürlich auch für Personen, für die Stars, die für ein ambitioniertes, couragiertes, ungewöhnliches Programm stehen. Das Genre spielt dabei keine Rolle, es kommt auf die Qualität an. Es geht da bei uns ein bisschen so zu wie beim Grimme-Preis, beim Deutschen oder beim Bayerischen Fernsehpreis. Andererseits wenden wir uns nicht in einer elitären Geste von dem seriellen Tagesprogramm ab, nach dem Motto „Spiel nicht mit den Schmuttelkindern“. Denn dieses Programm ist ja signifikant für das Medium. Deshalb und weil sich das Fernsehen auf diesem Sektor täglich selbst auffrisst, zerstört und ständig neu erfindet, gehört als zweites Bein, als Spielbein zum Museum der Bereich der Sonderausstellungen, der Konferenzen und der Diskussionsforen. Dort widmen wir uns auch dem schnellen Geschäft, der Bildertrommel. Aber immer auch im Zugriff, mit Blick auf die so schnell aus dem Auge verlorene Vergangenheit. Die erste Sonderausstellung wird sich zur Eröffnung im kommenden Frühjahr mit der Sparte Sport, genauer mit der Geschichte des Fußballs im Fernsehen befassen - naheliegend anlässlich der WM 2006 in Deutschland. Unser Partner hier wird neben anderen die DFB-Kulturstiftung sein, die diese Ausstellung in ihr Hauptstadtkulturprogramm aufgenommen hat und sehr großzügig finanziell fördert.

merz: Wie sieht ein imaginiertes Besuch im Fernsehmuseum aus?

Kubitz: Das Schöne ist ja: Jeder unserer Besucher ist, vom Kind bis zum alten Menschen, in gewisser Weise mit einer sehr eigenen Fernsehkompetenz ausgestattet. Deshalb kann sich jeder auch mit hoffentlich großem Gewinn im Museum aufhalten, wie und solange er will und dort verweilen, wo ihn unser Angebot besonders reizt oder anspricht. So gibt es zum Beispiel einen durchweg ver-spiegelten Raum, entworfen wie das ganze Museum von dem renommierten Architekten Hans-Dieter Schaal. In diesem Spiegelsaal wird die serielle Bilderwelt und Bildergeschichte des Fernsehprogramms noch einmal ins Unendliche fortgesetzt, eine spektakuläre Raumsulptur, in der sich, chronologisch geordnet, die Bilder des Programms auf so sonst nie zu sehende Weise noch einmal vor einem auftun, aufblättern. Diese Revue, diese Show wird 10 bis 15 Minuten dauern. So animiert kann der Besucher in einem zweiten Raum mehr informativ an die Sache herangehen und sich in einem Zeit-Tunnel die Geschichte des Mediums hinter den Programmbildern erzählen lassen. Nicht nur die Technikgeschichte, sondern auch die aufregenden politischen Zusammenhänge, in denen das Fernsehen von Anbeginn eine Rolle spielte. Von den ersten Testbildern Ende der Zwanziger Jahre, den Fernsehversuchen auch in anderen Ländern, über die Nazizeit (in der allerdings das Radio als das große Propaganda-Instrument die wesentlich bedeutendere Rolle spielte), über den Aufbau des Fernsehens in den alliierten Sektoren ab 1945 bis hin zu den unterschiedlichen Entwicklungen in den beiden deutschen Staaten, die sich, parallel zum Ende des Kalten Krieges, erst 1989/90 miteinander verbanden. Über die Programmalerie und den Bereich der Sonderausstellungen haben wir ja bereits gesprochen

merz: Wie sehen und nutzen Sie die Verbindung zum Filmmuseum im eigenen Hause? Müsste man angesichts der derzeitigen Entwicklungen nicht eher ein „Museum des Bildes“ eröffnen?

Kubitz: Ein „Museum des bewegten Bildes“ meinen Sie. Genauso ist es, genauso wird es sein. Wir verstehen das

Filmhaus am Potsdamer Platz als einen Ort, an dem alle, die dort arbeiten, sich mit Leidenschaft der gleichen Sache, der Geschichte des bewegten Bildes, verschrieben haben und diese der Öffentlichkeit zur Unterhaltung und zu geistvoller Auseinandersetzung präsentieren wollen. Das gilt für die Freunde der Deutschen Kinemathek, mit den beiden Programmkinos Arsenal 1 und 2, ebenso wie für die Lehrer und Studenten der Deutschen Film- und Fernsehakademie Berlin, deren Arbeiten hoffentlich eines Tages auch einmal zum festen Programm unseres Museums, unserer Museen gehören werden. Und selbstverständlich gilt das auch für unsere ausgezeichneten Beziehungen zu dem großen Filmhaus-Nachbarn am Potsdamer Platz, der Berlinale. Es gibt - nimmt man noch die ganzen Kino- und Museums-Komplexe und die Philharmonie am Kulturforum hinzu - mithin keinen besseren Standort für das Film- und das Fernsehmuseum in dieser Republik als den Potsdamer Platz als Teil der neuen Mitte in der Hauptstadt. merz Was kann der geplante medienpädagogische Teil der Ausstellung leisten? Wie sieht er konkret aus? Kubitz Kurz und klar: Es fehlt - für das Kino wie für das Fernsehen - an unseren Schulen noch immer eine sinnvolle, systematische Einführung in die Regeln und Gesetze der Sprache des bewegten Bildes. Da sind wir in Deutschland, verglichen mit anderen europäischen Nachbarn, Frankreich zum Beispiel, wahre Analphabeten.

Unterstützt von den Landesmedienanstalten, unterstützt zudem von unserem Großsponsor „Veolia“, arbeiten wir im Fernsehmuseum auch an einem Medienlabor, in dem wir, in Kooperation mit drei ganz unterschiedlichen Schulen in Berlin, ausprobieren werden, was auf diesem Gebiet möglich ist. Vorschau unter www.filmuseum-berlin.de