

SF

LIVE

5.07

Singen ohne Grenzen:
Ein Thementag verbindet über
die Schallwellen hinaus

Neues Sportstudio in Betrieb:
Vielfältig einsetzbar
und für HDTV ausgerüstet

«Das neue HDTV-Studio steht exklusiv dem Sport zur Verfügung und erlaubt so eine flexible Nutzung: Je nach Ereignis können wir die Komplexität und Grösse der Sendungen anpassen. Die örtliche Nähe zu den Sportredaktionen ist ein weiterer Pluspunkt.»



Menschen und Themen aus der SF-Vergangenheit.
Diesmal: Abschied vom 4:3-Bildformat

«Ein Blick ins Fachgeschäft in der Vorweihnachtszeit beweist es: Die wachsende Beliebtheit von Spielfilmen auf DVD hat dazu beigetragen, dass die grossen Produktionsfirmen der Unterhaltungselektronik heute fast ausschliesslich Flachbildschirme im Breitbildformat 16:9 anbieten. Bereits verfügen fast 50 Prozent aller Schweizer Fernsehhaushalte über Bildschirme im 16:9-Format – nach Weihnachten dürfte die Zahl noch höher liegen. Dass alle SF-Eigenproduktionen künftig im 16:9-Fullformat aufgezeichnet werden, ist die logische Konsequenz aus dieser Entwicklung.»

Michel Bodmer ist Redaktionsleiter Film und Serien.

Ab 1. Dezember 2007 sendet die SRG SSR idée suisse alle im Breitbildformat produzierten Sendungen im 16:9-Fullformat. Diese Neuerung führt bei allen Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern mit digitalem Empfang und einem Breitbildschirm zu einer Verbesserung der Bildqualität.

Eine neue Ära beginnt: Dennoch ist kein Balkenende in Sicht

Text: Michel Bodmer
Bilder: SF



Balken bei einem 16:9-Bildschirm: «King Kong» wurde im CinemaScope-Format produziert.



«Academy»-Format: Filmklassiker «Casablanca» mit Humphrey Bogart und Ingrid Bergmann im 4:3-Format

Nein, hier geht es nicht um niederländische Politiker. Vielmehr ist die Rede von jenen schwarzen Balken, die dem TV-Publikum auf herkömmlichen 4:3-Fernsehgeräten die Freude an Kinofilmen schmälern. Der Schritt in die Ära des 16:9-Fullformats sorgt nun bei neueren, in 16:9 gedrehten TV-Produktionen sowie bei Kinofilmen im Breitbildformat (1.85:1) auf Flachbildschirmen für bildfüllenden Genuss. Das gilt jedoch längst nicht für alle Filme und TV-Sendungen.

Praktisch alle vor 1953 produzierten Spielfilme und auch ein grosser Teil späterer Filmproduktionen wurden im Bildseitenverhältnis 4:3 gedreht, respektive im äquivalenten «Academy»-Format. Diese Filme strahlt SF auch in Zukunft im Originalformat aus. Das gilt auch für sämtliche TV-Produktionen (Fernsehfilme, Mehrteiler, Serien, Dokumentarfilme, Shows und anderes), die seit den Anfängen des Fernsehens und bis vor Kurzem aufgezeichnet und archiviert wurden. Solche Filme und Beiträge werden auf Flachbildschirmen im sogenannten «Pillarbox»-Format zu sehen

sein, das bedeutet: senkrechte Balken an den Bildrändern.

Das bis heute verbreitete CinemaScope-Format mancher Kinofilme (Bildseitenverhältnis 2.35:1) verursacht auf dem 16:9-Bildschirm nach wie vor Balken oben und unten – wenn auch schmalere als auf 4:3-Bildschirmen, wo das «Letterbox»-Format wirklich wie ein «Briefkastenschlitz» wirkt.

Immerhin erlauben es heutige TV-Geräte, mit den Fernbedienungen das Bildformat nach Belieben zu verändern: Wer seine 16:9-Mattscheibe füllen will, kann dies mit Zoom-Funktionen tun. Dabei wird jedoch das Originalbild an den Rändern – oben und unten oder seitlich – beschnitten. Absurd und doch verbreitet ist die Praxis, mit einer «AutoWide»-Funktion jedes Bildformat auf 16:9 zu drücken oder zu dehnen. Dies hat zur Folge, dass die Filmstars schmal sind wie die Skulpturen von Alberto Giacometti oder superbreit wie die Figuren bei Fernando Botero. So wird jeder Zapper zum Künstler.



Auf dem Markt der neuen Ideen

Es ist die weltweit grösste Fernsehmesse: Vom 8. bis 12. Oktober 2007 fand in Cannes die Mipcom statt. Urs Fitze, Programmentwickler der Abteilungen Kultur und Unterhaltung, hat die Messe mit grossem Interesse besucht. Er berichtet von seinen Eindrücken, den Trends und der Suche nach neuen Sendeformaten.

Text: Ursula Ettlin
Bilder: Oscar Alessio / Mipcom

Die Mipcom verzeichnete dieses Jahr einen neuen Besucherrekord: Über 13'000 Personen aus über 100 Ländern nahmen an der Messe teil. Urs Fitze, Programmentwickler der Abteilungen Kultur und Unterhaltung, beschreibt die Mipcom als «lauten, bunten Verkaufsmarkt von Fernsehprogrammen». Er nutzt die Mipcom als Plattform, um Netzwerke zu schaffen und neue Formate zu entdecken. Dies ist keine leichte Aufgabe; sie erfordert viel Know-how und einen guten Sinn für Trends. Fitze hat bei seinem dritten Mipcom-Besuch festgestellt, dass sich die Verbreitung von Informationen in dieser Zeit stark verändert hat. «Heute erfahre ich vieles bereits während des Jahres: durch das Internet und dank unserer konsequenten Marktbeobachtung».

Zusammenfassend hält der Programmentwickler einige Trends der diesjährigen Fernsehmesse fest: Auch diesen Herbst war «Mobile TV» – Fernsehen fürs Handy – ein vielbeachtetes Thema in Cannes.

«SF ist zwar ein kleiner Player, wird aber wahrgenommen.»

Im Weiteren wurde «Green TV» intensiv diskutiert, also Fernsehsendungen zu ökologischen Themen. Ein anderer Trend, der sich in diesem Jahr bereits durchgesetzt hat, ist das Thema Schule. Im Frühling 2007 wurde es erstmals in Form eines neuen Quizformates vorgestellt: «Are you smarter than a 5th grader?» war das Fernsehereignis der MIPTV – der Frühjahrsmesse in Cannes. In dieser Show beant-

worten Erwachsene Schulfragen. An der Mipcom im Herbst 2007 zählte Urs Fitze bereits mehrere Abwandlungen desselben Themas, ganz im Sinne von «Back to School». Diese Tatsache zeigt, wie schnell Trends weltweit adaptiert werden. Das Schweizer Fernsehen hat an der Mipcom mit «Stunthero» und «SF bi de Lüt – Ein Ort nimmt ab» erstmals auch eigene Formate auf dem Markt angeboten. Das Interesse war gross. Mehrere Anbieter optionierten die Formate, und ein erster Lizenzvertrag steht kurz vor dem Abschluss. «Obwohl das Schweizer Fernsehen nur ein kleiner Player ist, werden wir wahrgenommen, und das wird in Zukunft so bleiben!» Davon ist Urs Fitze überzeugt. Nebst der Mipcom sind auch die Rose d'Or und das EBU Creative Forum wichtige Anlässe für den

Neues Sportstudio Sportshow statt Sportschau

Mehr Emotionen, mehr Zuschauernähe: Seit dem 2. Dezember 2007 senden «sport-panorama», «sportaktuell» und «sportlive» aus einem neuen High-Definition-Studio: Ein Meilenstein für das Schweizer Fernsehen, ein Prestigeobjekt für SF Sport und ein Vorzeigemodell für eine abteilungs- und unternehmensübergreifende Kooperation. Warum sich die Mannschaft von Bayern München im SF-Studio zu Hause fühlen würde und weshalb Paris und Rom nur sieben Schritte auseinander liegen.



Treibende Kräfte: Mario Denzler, Cordula Gieriet und Jürg Baumann

«High Definition hat Einzug gehalten.»



«Das neue Design betont die Emotionalität.»



Text: Peter Küchler
Bilder: Oscar Alessio

«Mega.» Jann Billeter staunt: Von der Zuschauertribüne aus blickt er zum markanten multifunktionalen Moderationspult in der Studiomitte. Das neue Sportstudio zieht selbst einen erfahrenen Moderator wie ihn in den Bann. Auf 430 Quadratmetern offenbart sich dem Betrachter ein zukunftsweisendes Studio auf dem neuesten Stand der Technik. High Definition hat Einzug gehalten, auch wenn distributionsbedingt nach wie vor in Standard Definition produziert wird. Im Hintergrund sorgt ein selbstleuchtendes Dekor mit einer aus 5300 individuell ansteuerbaren LEDs gefertigten Wandabwicklung für die entsprechende Lichtstimmung: Grün steht für das «sportpanorama», Blau unterstreicht den Newscharakter von «sportaktuell», und Orange betont die Emotionalität von «sportlive». Die Dekortechnik entspricht einem ähnlichen Lichtkonzept wie die Aussenhülle des von den Schweizer Architekten Herzog & de Meuron entwickelten Stadions von Bayern München. «State of the art» – Sport, Technik und Kunst verbinden sich im Sportstudio zu einem stimmigen Gesamtbild.

Gestaltung: Projekt organisch gewachsen

Cordula Gieriet, Art Director Sport, hat das Projekt in den vergangenen Monaten intensiv begleitet und vorangetrieben – von der ersten Idee über den Studioaufbau bis hin zur Abnahme der animierten Sendungssignete. Die Planungsphase begann vor knapp zwei Jahren mit der Evaluation der Bedürfnisse der verschiedenen Beteiligten. Daraus entstand das Creative Brief, ein analytisches und konzeptionelles Dossier, das für die Planungs- und Umsetzungsphase durch die Hannes Wettstein AG als Instrument und Leitfaden diente. Es galt, die Interessen von Sport, Technik und Gestaltung auf einen Nenner zu bringen – ein Spagat zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Da waren einerseits der fast grenzenlose Schöpfungsgeist der Gestaltung und der an die 100 involvierten Personen und andererseits die Leitplanken der Finanzierbarkeit. «Die Projektierung und Realisierung war ein ständiges Abwägen zwischen Notwendigkeit, Funktionalität und der Corporate Identity des Hauses», so Cordula Gieriet. «Das Projekt ist orga-

nisch gewachsen», zeichnet Creative Director Alex Hefer den Entwicklungsprozess nach. «Von der anfänglichen Idee der Integration der drei Sendungen in ein einziges Studio entwickelte sich das Ganze durch Einbezug von High Definition zu einem gestalterisch und technisch gleichermassen ambitionierten Projekt auf höchstem Niveau.» Von der kurzen Anmoderation bis zur abendfüllenden Sendung lassen sich sämtliche Sportsendungen aus einem Studio realisieren. «Das neue Design bringt den Sport weg von der Sachlichkeit und betont die Emotionalität.» Das Dekor reiht sich nahtlos an die ebenfalls von der Hannes Wettstein AG entwickelten Setdesigns der Newssendungen.

Sport: Inszenierung der Emotionalität

Programmentwickler Mario Denzler brachte die redaktionellen Wünsche und Anforderungen der Abteilung Sport in den Planungsprozess für das neue Studio mit ein: «Die Herausforderung bestand darin, sowohl die inhaltlichen Komponenten als auch

die grundlegenden Bedürfnisse des Sports in die gestalterische Ebene zu integrieren.» Spannung und Emotionen – die beiden essenziellen Bestandteile des Sports – können nun noch besser transportiert werden, sei dies durch Lichtstimmungen oder Einspielungen auf den beiden Plasmascreens mit einer Bild diagonale von 260 Zentimetern, den grössten auf dem Markt. SF macht eine Sportshow, keine Sportschau. Das Studio steht exklusiv dem Sport zur Verfügung und erlaubt so eine flexible Nutzung: «Je nach Ereignis können wir die Komplexität und Grösse der Sendungen anpassen. Die Rahmenberichterstattung zu einem Champions-League-Final könnten wir so beispielsweise mit Publikum planen.» Mario Denzler sieht in der Ein-Studio-Lösung weitere Vorteile gegenüber dem früheren dezentralen Betrieb: «Die Distanz zu den Sportbüros ist kurz und schafft so eine zusätzliche Identifikation der Sportmitarbeitenden mit unserem Studio. Die technischen Konfigurationen sind zudem vollumfänglich auf die Bedürfnisse der Sportredaktion abgestimmt.» Neu arbeitet auch



«Technisch betrachtet,
bewegen wir uns
in einer neuen Welt.»



der Sport mit dem bereits bei der Information angewendeten Grafiksystem von Vizrt. Mit diesem lassen sich in Echtzeit zwei- und dreidimensionale Darstellungen aufbereiten und ins Fernseh- bild integrieren.

Technik: Innovationsstandard erweitert

«Das neue Sportstudio stellt hohe Anforderungen, sowohl an die Sportredaktion als Benutzer als auch ans tpc als Betreiberin», so Jürg Baumann, Projektleiter tpc. «Mit dem Redesign der News- studios wurde bereits ein sehr hoher Innovationsstandard gesetzt. Beim Sportstudio weisen technische Einrichtungen und Ge- staltung noch einen Schritt weiter in die Fernseh Zukunft.» Jürg Baumann begegnet der neuen Technik mit Respekt: «Wir bewe- gen uns im Sportstudio – technisch betrachtet – in einer neuen Welt. Eine grosse Herausforderung wird sein, die vielen techni-

schen Möglichkeiten bei gleichbleibender Equipengrösse optimal auszuschöpfen.» Der Projektleiter tpc ist überzeugt: «Das neue Sportstudio ist eine Visitenkarte für die Leistungsfähigkeit und den Innovationsgeist aller beteiligten Unternehmen und Abteilungen.»

Die konstruktiven Diskussionen über die Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg führten das Studioprojekt zu einem erfolgreichen Abschluss. Das erste «sportpanorama» aus dem neuen Studio am 2. Dezember 2007 beendete die drei- wöchige, intensive Pilotierungsphase und führte die Abläufe in den Normalbetrieb über. Die Kameraeinstellungen sind gesetzt, die nach Städtenamen bezeichneten Moderatorenpositionen defi- niert: Der Standort «Paris» befindet sich in der Nähe des tunnel- artigen Studioeinganges, «Rom» neben dem glänzend weiss lackierten Moderationspult. Dazwischen liegen nur sieben Schrit- te. Da staunt auch Jann Billeter.



Nachgefragt bei Urs Leutert, Abteilungsleiter Sport

Interview: Peter Küchler
Bilder: Oscar Alessio

SF Sport sendet seit dem 2. Dezember 2007 aus einem High-Definition-Studio. Ein Meilenstein für den Sport?

→ Ja, ganz bestimmt. Das neue Sportstudio ist aber nicht nur ein Meilenstein für den SF Sport, sondern für das ganze Unternehmen. Mit High Definition wagen wir uns auf ein Terrain vor, auf dem es noch wenig Erfahrung gibt. Das ist eine grosse Herausforderung für unsere Abteilung, aber auch eine Verpflichtung.

Wie gross war der Einfluss der Sportabteilung auf den Planungs- und Realisierungsprozess?

→ Zu Projektbeginn haben wir unsere Bedürfnisse und Wünsche zuhänden der Gestaltung und des tpc evaluiert und mit Resultaten aus der Wirkungsforschung in einem Creative Brief zusammengefasst. Schnell haben wir uns darauf verständigt, dass wir der gestalterischen Linie des Hauses SF treu bleiben. Mit diesem Entscheid bin ich sehr glücklich. Die SF-Sendungen kommen nun aus einem Guss und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Nach der Projektfreigabe am 29. Mai 2007 dauerte es nur knapp ein halbes Jahr bis zur ersten Sendung. Ich habe eine grosse Hochachtung vor den Mitarbeitenden, die das Studio gebaut haben. Auch die Zusammenarbeit zwischen der Abteilung Sport, der Gestaltung und den Kollegen vom tpc war hochprofessionell.

Nun können die Sendungen «sportpanorama», «sportaktuell» und «sportlive» aus einem Studio gefahren werden. Was sind die weiteren Vorteile dieser Zentralisierung?

→ Wir produzieren ein SF-Sportprogramm. Indem wir alle Sendungen aus einem Studio ausstrahlen, können wir diesen Aspekt verstärkt betonen. Auch die Sendungsmacher rücken zusammen. Sie können gegenseitig noch besser voneinander profitieren und sich intensiver austauschen. Die örtliche Nähe zu den Sportbüros ist ein weiterer Pluspunkt.



«Wir wollen Emotionen transportieren.»



Was ändert sich inhaltlich?

→ Wir haben die Inhalte in den letzten zwei Jahren intensiv analysiert und auch Konkurrenzbeobachtungen durchgeführt. Wir sind zum Schluss gekommen, dass die Grundstruktur unserer Sendungen stimmt. Selbstverständlich möchten wir die technischen Möglichkeiten des neuen Sportstudios auch inhaltlich umsetzen. Sprich: in der Sportberichterstattung noch kreativer werden, die grafischen und lichttechnischen Elemente noch gezielter ausschöpfen.

Besteht angesichts der geballten technischen Innovationen im neuen Sportstudio die Gefahr, dass der Inhalt zweitrangig wird?

→ Das Zusammenspiel von Sendungsinhalt, Gestaltung und Technik war ein wichtiges Kriterium im Evaluationsprozess. Einige Fernsehstationen stellen ihre Sportberichterstattung in eine computer-generierte Umgebung. Das wollen wir definitiv nicht. Denn: Fernsehen wird von Menschen über Menschen für Menschen gemacht. Wir wollen Emotionen transportieren: Tränen der Freude, grenzenlosen Jubel, aber auch bittere Enttäuschung.

Ist mit der Inbetriebnahme des neuen Sportstudios das Projekt abgeschlossen?

→ Die Pilotierungsphase war mit weniger als drei Wochen am untersten Limit. Das Studio funktioniert, lässt uns aber noch viel Gestaltungsspielraum. Doch: Wir müssen unsere Kräfte einteilen. Im nächsten Jahr steht die Fussball-Europameisterschaft im eigenen Land an, und fünf Wochen später gehen die Olympischen Sommerspiele in Peking über den Sender. Uns bleibt daher keine Zeit für technische Experimente. Die Studioarbeit weiterzuentwickeln wird erst ab Herbst 2008 möglich sein. Die Sportmitarbeitenden sind motiviert, diese grossen Herausforderungen in diesem und im nächsten Jahr zu meistern. Da muss ich niemanden anschieben.

Marianne Böhler



«Elch-Salami esse ich nicht.»



Text: Eva Wismer
Bilder: Mara Truog

Stattlich und trotzdem kuschelig steht er in der Ecke: der Elch von Marianne Böhler. Lebensgross überragt er fast alles in der Wohnung. Er ist die eigentliche Krönung ihrer Sammel Leidenschaft und hat sogar einen Namen. Squamish nennt sie ihn, nach einem Village zwischen Vancouver und Whistler. Im Shopville Zürich spazierte sie Tag für Tag an ihm vorbei. Er, Teil der Weihnachtsdekoration in einem Schaufenster, hat es vor einigen Jahren mit seinem treuherzigen Blick in ihre Wohnung geschafft. Dies nach einer schlaflosen Nacht und einer abenteuerlichen Elch-Transportaktion.

Angefangen hat alles mit einer Reise nach Kanada in den 1990er-Jahren. In einem Shop in Vancouver kaufte sie eine Ansichtskarte und wurde dabei von einem kleinen Plüschelch angelacht – sie konnte nicht widerstehen und erstand ihn. Und so nahm alles seinen Lauf: Wenn ein Elch, in welcher Grösse und Form auch immer, ihren Weg kreuzte, konnte Marianne Böhler nicht Nein sagen. So begegnet man diesem nordischen Tier in ihrer Wohnung in allen erdenklichen Varianten. Seien es Servietten, Tassen, Teller, Bettwäsche, Plüschtiere, Ohrenwärmer oder sogar einer Hose mit Elchmuster – getragen natürlich nur daheim. Hingegen fand es Marianne Böhler gar nicht toll, als ihr in einem Duty-Free-Shop in Stockholm Elch-Salami angeboten wurde – sie hat dankend abgelehnt.

Inzwischen häufen sich bei ihr zu Hause die Geschenke in Elchform von Arbeitskollegen, Freunden und Familie. Auch an ihrem Arbeitsplatz ist eine kleine Auswahl anzutreffen. Manch einer würde es vermissen, wenn die Tiere das Büro der Produktionsassistentin beim «sportpanorama» nicht mehr zieren würden.

Marianne Böhler ist ein Fan der nordischen Länder. Auch Eisbären tummeln sich neben den Elchen und lassen erahnen, dass sie von den nordischen Tieren fasziniert ist. Ihren Urlaub verbringt sie am liebsten in der Kälte und kennt sich ebenfalls mit den menschlichen «Elchen» bestens aus – sie jubelt mehr für die norwegischen Skifahrer als für die schweizerischen.

Nur etwas fehlt Marianne Böhler noch in ihrer Sammlung: Sie möchte einem Elch in freier Wildbahn begegnen. Am liebsten einem männlichen, des imposanten Geweihs wegen. In Lillehammer machte sie sich einmal auf den Weg und wanderte kreuz und quer durch die Wildnis. Als sie nach Stunden immer noch keinem Elch begegnet war, ausser jenen auf den Warnschildern, gab sie vorerst auf. Aber Marianne Böhler ist sich sicher: «Irgendwann begegne ich einem leibhaftigen Elch. Bis dahin schaue ich Plüschelch Squamish tief in die Augen.»