



3. Geschichten erzählen in bewegten Bildern



Geschichten erzählen in bewegten Bildern

- mediale Eignung von Themen
- Beitragsdramaturgie
- Beitragsgestaltung (Bild-Text-Verhältnis, Kameraeinstellungen)
- Darstellungsformen (Meldungsfilm, Bericht, Reportage, Interview – Statement, Portrait, Langformen)
- Aufgabenverteilung und Zusammenarbeit im EB-Team.
- Arbeitsabläufe in einer Fernsehredaktion am Beispiel von „Salzburg Heute“



Bewegte Bilder faszinieren

- Entwicklungsgeschichte: Wahrnehmung von Bewegung war Überlebensstrategie;
- Menschen wenden sich zwanghaft jeder Bewegung zu – um rasch reagieren zu können;
- Starke Bewegungsreize behindern bewusstes Denken.



Ohr vs. Auge

Bedeutung des Sinnesorgans

Ohr - Gehörtes

Wichtig für den Erwerb abstrakter Begriffe und für das Denken.

Auge - Gesehenes

Wichtigstes Sinnesorgan, führt dem Gehirn zehn Mal mehr Informationen zu als alle anderen Sinne zusammen. Der dominante Sinn.



Ohr vs. Auge

Informationsaufnahme

Ohr - Gehörtes

Um etwas zu hören, muss man nicht unbedingt hinzören. Passives Sinnesorgan, erlaubt keine Fokussierung. Auch bei unaufmerksamem Hören wird die Botschaft im Gehirn verankert.

Auge - Gesehenes

Das Auge scannt ein Bild in extremer Geschwindigkeit ab. Wenn das Gesehene uns interessiert, wird bewusst gesehen und auch gelesen. Aktives Sinnesorgan, erlaubt die Fokussierung auf das Wahrgenommene.



Ohr vs. Auge

Reizaufnahme

Ohr - Gehörtes

Langsamer, aber gründlicher bei der Aufnahme von Information. Man erinnert sich auch an unbewusst Aufgenommenes.

Auge - Gesehenes

Schneller, aber wesentlich oberflächlicher bei der Aufnahme von Information. Sie wird weniger verinnerlicht.



Ohr vs. Auge

Informationsverarbeitung im Gehirn

Ohr - Gehörtes

Speichert Audio-
Information im
Langzeit-Gedächtnis.

Auge - Gesehenes

Speichert Video-
Informationen im
Kurzzeit-Gedächtnis.



Ohr vs. Auge

Rezeptionseigenschaften

Ohr - Gehörtes

Direkt und persönlich, emotional. Aufnahme in Gehirnbereiche, die für Gefühlssteuerung und Unterbewusstsein zuständig sind.

Auge - Gesehenes

Empfangene Impulse werden im Gehirn mit bereits gespeicherten Informationen (Wissen) abgeglichen und interpretiert. Interpretation ist subjektiv, weil Rezipienten unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben.



Fernsehen = Bildmedium

- **Bilddominanz:** Zuschauer erinnern sich viel besser an Gesehene als an Gehörte Inhalte.
- **Themenwahl:** TV eignet sich nicht für die komplexe Auseinandersetzung mit einem Thema.
- **Themenaufbereitung:** TV verkürzt auf wenige Aspekte, vertiefende Information ist in der Zeitung oder im Hörfunk besser aufgehoben.



Ohr vs. Auge

Es bleibt fragwürdig, ob die Aufmerksamkeit in ein und derselben Sekunde überhaupt auf zwei Sinnesorgane aufgeteilt werden kann.

Bild = Emotion

(starke Bilder nicht zutexten, sie vielmehr auf den Zuschauer wirken lassen)

Text = Ratio / Fakten

(Immer wieder ruhigere Bildsequenzen einsetzen, um gesprochene Information vermitteln zu können.)



Ohr vs. Auge

- Das **Bild dominiert**, wenn die Gefühle des Zuschauers angesprochen werden sollen;
- Der **Text dominiert**, wenn Fakten vermittelt werden. Aber: Standbild und Grafiken bieten kein verständliches TV, weil Fernsehen das Medium des bewegten Bildes ist;
- **Reizbedürfnis des Auges** darf nicht vernachlässigt werden. Die Aufmerksamkeit des Zuschauer wird durch ein neues Bild zurückgewonnen.



Beitragsdramaturgie & Bildgestaltung

Warum sind Beitragsdramaturgie, Bildsprache und Bildgestaltung wichtig? – sie machen Beiträge verständlich und für den Zuseher attraktiv.



[Video: SN – Preisgekrönte Amateur-Filmemacherin](#)



Beitragsdramaturgie

Ein **geeignetes Thema** finden:

- Medientermine, neuer Blickwinkel aktueller Themen, Eigengeschichten, Veranstaltungen;
- geplantes Thema gründlich recherchieren, aufbereiten, bei Bedarf nachjustieren oder ändern;
- Interviewpartner und Drehorte ausfindig machen und festlegen.



Beitragsdramaturgie

Der **Erzählsatz** ist ein Abstract des Fernsehbeitrags:

- Um wen oder was geht es, wer ist die Hauptfigur?
- In welcher Situation befindet sich die Hauptfigur?
- Mit wem muss sich die Hauptfigur auseinandersetzen?
- Welche Sachverhalte führen zu einem Konflikt?
- etc.



Beitragsdramaturgie

Das emotionale Ziel beschreibt, was der Zuschauer am Ende des Beitrags fühlen wird. (*Beruhigung, Mitgefühl, etc.*)

Das argumentative Ziel beschreibt, was der Zuschauer am Ende des Beitrags verstanden haben sollte. (*Zusammenhänge, Kriterien und Grundlagen für die Bewertung eines Sachverhalts, etc.*)



Beitragsdramaturgie

Der Rote Faden beschreibt den Verlauf eines Beitrags.

Zeitlicher Ablauf: Am schlässlichigsten für den Zuseher ist die Chronologie der Ereignisse. Zeitsprünge im Beitrag müssen gut gekennzeichnet sein.

Die Hauptfigur kann durch den ganzen Beitrag Orientierung geben.



Bildsprache

- **Kameraaufnahmen** sind keine eingefangene Realität (Bildausschnitt, Kamerabewegung setzt bewusst Akzente);
- Je „**totaler**“ das Bild ist, desto besser ist die Gelegenheit zu texten. (Die Kamera gibt nicht einen bestimmten Aspekt der Szenerie vor).
- **Nahe Einstellungen** sind meist dominant und wirken für sich allein.



Bildgestaltung

- Die bewegten Bilder in einem Beitrag **müssen verständlich** sein;
- Der Zuseher hat **wenig Zeit**, um die Bildinhalte **begreifen** zu können;
- **Verkürzte Darstellung** von Ereignissen – keine Zeit um Gegenstände in Ruhe zu betrachten;
- Ständige Kamerabewegungen sind **unnatürlich**.



Bildgestaltung

- Bildgestaltung heißt den Zuseher mit dem Auge begreifen lassen;
- Ein Einstellung ist nicht nur Kameraposition und Bildausschnitt, sondern repräsentiert auch die Einstellung des Berichterstatter zu seiner Story und zu den Zusehern;
- Eine klare Einstellung in einem Video ist so wichtig wie ein deutliches Wort in einem Zeitungsartikel.



Text in Fernsehbeiträgen

Zusammenspiel von Text und Bild:

- Im arbeitsteiligen Fernsehteam ist der Journalist für den Text zuständig.
- Der Zuseher versucht instinktiv Bild und Text als Einheit zu begreifen.
- Das Zusammenspiel von Text und Bild ist wichtig, um eine hohe Verständlichkeit zu erreichen.
- Das Zusammenspiel von Text und Bild wird häufig vernachlässigt .



Text in Fernsehbeiträgen

Funktionen des Textes:

- **Der Text hat die Aufgabe, die Bilder zu ergänzen:** Bilder werfen oft Fragen auf, der Text kann sie präzise einordnen;
- **Der Text lenkt das Bildverständnis:** wenn die Bilder alleine verschiedene Interpretationen zulassen;
- **Der Text kann dem Zuseher Orientierungshilfen geben** bei der räumlichen Einordnung (Wo befinden wir uns?), bei der zeitlichen Einordnung (Wann ist etwas geschehen?).



Text in Fernsehbeiträgen

Funktionen des Textes:

- **Der Text wirkt als Katalysator:** Er kann die Bildwirkung verstärken oder abschwächen. Das gilt auch für Atmo, Geräusche/Effekte und Musik.



Text in Fernsehbeiträgen

Beim Text ist Verständlichkeit das Wichtigste:

- **Aufnahmefähigkeit** des Zusehers nicht überschätzen (Informationsdichte beachten);
- Text enthält **klare Information**, die den Bildern entsprechen (Text stützt Bilder oder umgekehrt);
- Einfache, klare aber attraktive **Sprache** (verklausulierte Formulierungen erschweren das Verstehen).



Text in Fernsehbeiträgen

Steuerung des Bildverstehens durch den Text misslingt:

- **Doppelung**: wenn er beschreibt, was im Bild zu sehen ist (keine neuen Informationen für den Zuseher) und nicht inhaltlich einordnet.
- **Bild-Text-Schere**: wenn die Aussagen in Bild und Text nicht übereinstimmen. (Die Frage ist, ab welchem Bild-Textverhältnis von einer Bild-Text-Schere gesprochen werden kann).



Text in Fernsehbeiträgen

Diskrepanzen entstehen:

- ... wenn Bild- und Textaussagen **auseinander laufen** (Bild-Text-Schere)
- ... wenn **Bilder zugetextet**, also mit gesprochenen Informationen überfrachtet werden
- ... wenn **geschriebenes und nicht gesprochenes Deutsch** zu hören ist
- ... wenn der **Text zu kompliziert ist** und nicht auf den Punkt gebracht wird.



Text in Fernsehbeiträgen

Empfehlungen beim Texten von TV-Beiträgen (1):

- **Einfache , kurze Sätze, die beim einmaligen Hören gut nachvollziehbar sind:** Sie entstehen um einen Sinnkern (=Hauptaussage) herum (eine Hauptinformation pro Hauptsatz). Faustregel: Sätze mit mehr als zehn Wörtern sind vom Zuseher meist nicht mehr zu erfassen.
- **Hauptsatz mit einem nicht zu langen Nebensatz** entspricht ebenfalls der mündlichen Ausdrucksweise.



Text in Fernsehbeiträgen

Empfehlungen beim Texten von TV-Beiträgen (2):

- **Fernsehtext ist gesprochene Sprache** – entsteht auch bei grammatikalisch richtigen, aber unvollständigen Sätzen, wenn zum Beispiel das Zeitwort, Artikel, Substantive oder Objekte weggelassen werden.
- **Verdichteter Text ist schwierig auf Anhieb zu verstehen.** Partizipialkonstruktionen verdichten.
- **Sparsam texten.** Zu dicht getextete Beiträge überfordern oft den Zuseher.



Text in Fernsehbeiträgen

Empfehlungen beim Texten von TV-Beiträgen (3):

- **„Ohne Worte“ als dramaturgisches Mittel:** Gerade bei längeren Filmen können Passagen ohne Text ein kraftvolles Stilmittel beim Storytelling sein.
- **Verben sind die Sinnträger** der deutschen Sprache. Sie machen einen Text anschaulich, wenn sie konkret und nicht von allgemeiner Natur sind.
- **Aktive Verbkonstruktionen sind zu bevorzugen.** Sie entsprechen der gesprochenen Sprache .



Text in Fernsehbeiträgen

Empfehlungen beim Texten von TV-Beiträgen (4):

- **Nominalstil, die Häufung von Hauptwörtern, ist zu vermeiden.** Wörter wie „Erneuerung“, „Machbarkeit“ oder „Konsolidierung“ sind sperrig, bürokratisch und daher ungeeignet für Fernsehtexte. Redundanz kann die Verständlichkeit erhöhen, den Zuseher helfen den roten Faden der Geschichte wieder zu finden.
- **Synonyme können verwendet werden,** wenn sie den Begriff, den sie ersetzen, auch vollinhaltlich treffen .



Text in Fernsehbeiträgen

Empfehlungen beim Texten von TV-Beiträgen (5):

- **Sprachbilder machen einen Text anschaulich**, können Hinhörer sein, wenn sie zutreffen sind.
- **Fach-, Fremdwörter, Abkürzungen, Zahlen**: Vorsicht bei der Verwendung ist angebracht – sie können für arge Verständnisprobleme sorgen.
- **Superlative**: werden inflationär eingesetzt – nur selten ist ein Superlativ angebracht.
- **Allerweltsausdrücke** und **aufgeblähter Sprachstil** machen einen Text ungenau.



Text in Fernsehbeiträgen

Anregung: Aufbau eines Textes – das **Thema-Rhema-Prinzip**:

Der Zuseher sollte Schritt für Schritt informiert werden – der lineare Aufbau bietet die beste Gewähr für Verständlichkeit auf Textebene. Ein neuer Gedanke stützt sich auf den unmittelbar vorangegangenen – nicht sehr abwechslungsreicher aber verständlicher Texttyp.

Thema = das Bekannte, was der Zuseher aus dem Kontext und dem Wissen erschließen kann.
Rhema = das Neue, das Unbekannte, über das etwas ausgesagt wird.



Text in Fernsehbeiträgen

Beispiel für **Thema-Rhema-Prinzip** (1):

„Der Bundeskanzler hat gestern seinen
Wirtschaftsminister entlassen.“

(**Thema** = Bundeskanzler – er ist bekannt;

Rhema = Wirtschaftsminister entlassen – das ist
neu, nicht der Verkehrsminister, nicht befördert)



Text in Fernsehbeiträgen

Beispiel für **Thema-Rhema-Prinzip** (2):

Für den stringenten Ablauf des Fernsehtextes wird das Rhema, das Unbekannte, des ersten Satzes zum Thema, zum nun mehr Bekannten des zweiten Satzes:

„Dieser hatte schon länger Probleme mit den Spitzenmanagern der deutschen Industrie.“

(**Thema** = Dieser;

Rhema = Probleme mit Spitzenmanagern)



Text in Fernsehbeiträgen

Einschränkungen für **Thema-Rhema-Prinzip**:

Das Thema-Rhema-Prinzip macht einen Text leicht nachvollziehbar. Allerdings eignet es sich nur für einzelne Passagen eines Textes.

Ein kompletter Fernsehtext nach diesem Prinzip gestaltet wäre zu wenig abwechslungsreich.

Dann würde der Aufbau des Textes monoton und langweilig, für den Zuseher unattraktiv.



Bild & Text



**Einstellung:
Totale
(Wide Shot)**

Bild:

Erfasst die maximale Bildfläche einer Einstellung mit allen agierenden Personen. Der Mensch ist untergeordnet, die Einstellung lässt kaum Einzelheiten erkennen.

Text:

Einordnende Informationen sind unerlässlich. Bilder zur Orientierung einige Sekunden ohne Text stehen lassen.



Bild & Text



**Einstellung:
Halbtotale
(Full Shot)**

Bild:

Ideal, um Menschengruppen zu zeigen. Personen sind von Kopf bis Fuß zu sehen. Die Aufmerksamkeit wird auf einen bestimmten Bildteil gelenkt, der einordnet, aber noch nicht ins Detail geht.

Text:

Informationen über den Ort und die handelnden Personen werden geliefert.



Bild & Text



**Einstellung:
Halbnah
(Medium Shot)**

Bild:

Personen und Motive werden mit 2/3 ihrer Größe abgebildet. Legt Schwerpunkt auf das Hauptmotiv, informiert aber noch über unmittelbare Umgebung.

Text:

Text kann eine andere, vom Gezeigten abweichende Bedeutung haben. Er muss nicht mehr einordnen, kann wichtige Details hervorheben.



Bild & Text



**Einstellung:
Nah
(Head & Shoulder)**

Bild:

Ein Drittel der Person, vom Kopf bis zum Oberkörper, wird gezeigt. Kamera ist kein neutraler Beobachter mehr, sie nimmt Wertungen vor. Wird gerne bei Statements und Interviews verwendet.

Text:

Sehr sparsam einsetzen. Bilder sind ausdrucksstark, sprechen für sich. Nah aufgenommene Gegenstände benötigen nur in ungewöhnlichen Situationen Text.



Bild & Text



**Einstellung:
Großaufnahme
(Close-Up)**

Bild:

Kopf ist Bild füllend. Hauptmotiv rückt in den Mittelpunkt, Zuschauer nimmt Hintergrund nicht mehr wahr. Mimik und Gesichtsausdruck sind stark hervorgehoben.

Text:

Text ist wegen der starken Aussagekraft des Bildes häufig nicht erforderlich. Einstellung auf alle Fälle zuerst ohne Text stehen und wirken lassen.



Bild & Text



Einstellung: Detailaufnahme (Extreme Close-Up)

Bild:

Extreme Großeinstellung, zeigt Teile des Gesichts. Vermittelt ein Gefühl der Intimität, wirkt sehr emotional (abstoßend oder anziehend).

Text:

Die Einstellung ist für das menschliche Auge ungewöhnlich. Beabsichtigter Effekt muss bei Menschen erklärt werden, Gegenstände sind oft selbsterklärend.



Bild & Text

Kamerastandpunkt:

Blickrichtung der Kamera stellt Beziehung zwischen dem Zuseher und dem dargestellten Objekt her.



Froschperspektive: Person / Objekt scheint dominant, selbstbewusst überlegen.



Vogelperspektive: Handlung scheint überschaubar, Person / Objekt wirkt schwach, unterlegen, einsam.

Text: Wirkung nicht abschwächen



Kamerabewegungen



Wirkung unruhiger Kameraführung:

- Wackeln erzeugt Relativbewegung am Bildrand

Video: verwackeltes Bild

- Zuseher folgt unbewusst der Bewegung am Bildrand – die Konzentration auf den Bildinhalt in der Bildmitte wird gestört – die Wackelkamera behindert unser begriffliches Wahrnehmen.



Kamerabewegungen

- **Schwenk,**
- **Zufahrt (Zoom)**
- **Kamerafahrt**
- **Subjektive Kamera**



[Video: Beispiel für Schwenk und Zufahrt](#)



Kamerabewegungen - Schwenk

- Braucht einen stehenden Beginn und ein stehendes Ende;
- Verschafft dem Zuseher einen Überblick;
- Langsame Schwenks erzeugen Stimmung, wirken verzögernd;
- Gleitender Schwenk: Kamera verfolgt ein sich bewegendes Objekt;
- Schnelle Schwenks zeigen überraschende Entwicklungen, spontane Reaktionen;
- Reißschwenk: die Einzelheiten verschwimmen in der Bewegung.



Kamerabewegungen - Schwenk

- Der Schwenk ist eine Verfremdung, weil er als natürliches Seherlebnis nicht existiert;
- Für eine Einstellung, die im Raum Orientierung und Überblick schaffen soll, eignet sich eine Totale besser;
- Der Schwenk eignet sich zur Darstellung von räumlichen Beziehungen;
- Der Schwenk muss mit einem ausgeprägten Motiv beginnen und mit einem solchen enden – alles dazwischen ist belanglos, weil der Zuseher darauf nicht verweilen kann.



Kamerabewegungen - Zoom

- Die Kamera behält ihren Standpunkt bei, ihre Brennweite ändert sich gleitend;
- Zufahrt verengt den Bildwinkel;
- Wegfahrt mehr und mehr neue Objekte und Umrisse erkennen;
- Diese Ausschnittsveränderung des Bildes widerspricht den alltäglichen Seherfahrungen, wird deshalb von vielen Kameraleuten nur selten benutzt;
- Wenn der Zoom angewendet wird, muss er motiviert sein.



Kamerabewegungen - Fahrten

- **Kamerafahrt:** Kameramann ändert beim Filmen einer Einstellung **horizontal** seinen Standpunkt.
- **Kranfahrt:** Kameramann ändert beim Filmen einer Einstellung **vertikal** seinen Standpunkt.



Kamerabewegungen - Fahrten

- **Steadycam:** Spezielle Halterung für Kameras, die bei Kamerafahrten Aufnahmen ohne wackelnde, ruckelnde Bilder ermöglicht. Vermittelt den Eindruck, als würde die Kamera schweben.



[Video: Steadicam-Test auf der IBC](#)



Kamerabewegungen - Fahrten

Subjektive Kamera: Erweckt den Eindruck, als befände sich die Kamera im Kopf einer Person.

- Ruhige Bilder sind nicht unbedingt nötig, leichtes Wackeln kann das Authentische einer Szene fördern.
- Oft steht die Dramatisierung durch den Bewegungsreiz im Vordergrund, der eigentliche Bildinhalt spielt eine untergeordnete Rolle.
- Kameraführung ist sehr dynamisch.
- Wird auch verwendet, um die Gefühlsbindung der Zuseher an eine Figur zu verstärken.



Kamerabewegungen - Fahrten

Subjektive Kamera - ein Beispiel:



[Video: Fahrt auf der Hochschaubahn](#)



Bildeffekte

Split Screen: Zwei oder mehr Einstellungen werden nebeneinander im selben Bild gezeigt: ruhige, klare Bilder, die miteinander zu tun haben. Der Effekt muss schon beim Dreh eingeplant werden.



Alter Effekt, schon 1959 in „[Pillow Talk](#)“ mit Rock Hudson und Doris Day



Bildeffekte

Shutter-Effekt (Strobe Motion): aus einem Einzelbild einer Einstellung wird ein Standbild gemacht, das vier bis sechs Frames steht.

Stop-Trick: Die Kamera wird fest eingestellt, beim Schnitt können Bilder, die nicht notwendig sind, entfernt werden. Wenn z.B. ein Tisch rasch gedeckt werden soll.

Key, Stanze, Bluebox: Ein Bildbereich mit bestimmten Eigenschaften wird durch andere Bildinhalte ersetzt.



Grafiken

- Grafiken und Animationen werden häufig eingesetzt, weil sie immer besser und perfekter (3D) und einfacher zu bedienen sind;
- Grafiken eignen sich zur Darstellung / zum Nachstellen von Ereignissen, zu denen es kein ausreichendes Bildmaterial;
- Wichtig ist die Aufbereitung der Sachverhalte, sodass die Grafik tatsächlich verständlich ist (Vergleich mit Bekanntem)
- Grafiken orientieren sich an Fakten – das Zahlenmaterial muss vorliegen, kann nicht so vage sein, wie in einem Text.



Infografiken

- Sind **grafisch aufbereitete** und präsentierte Informationen, die einen visuellen Bezug zu einem abstrakten, nicht sichtbaren Thema oder Aspekt eines Videobeitrags herstellt.
- Werden im Umfeld von Nachrichtensendungen auch als **Erklärstück** bezeichnet, weil es dem Zuseher einen thematischen Zusammenhang mithilfe animierter Schaubilder, Diagramme und Tabellen erläutert.
- Dienen zur **Visualisierung und Verdeutlichung** von belegbaren Daten und Fakten in einer illustrativen Form.



Infografiken

Infografiken bestehen aus grafischen und textlichen Elementen, die so gestaltet sein sollen, dass sie als Einheit wahrgenommen werden.



[Video: Zeit im Bild Infografik](#)

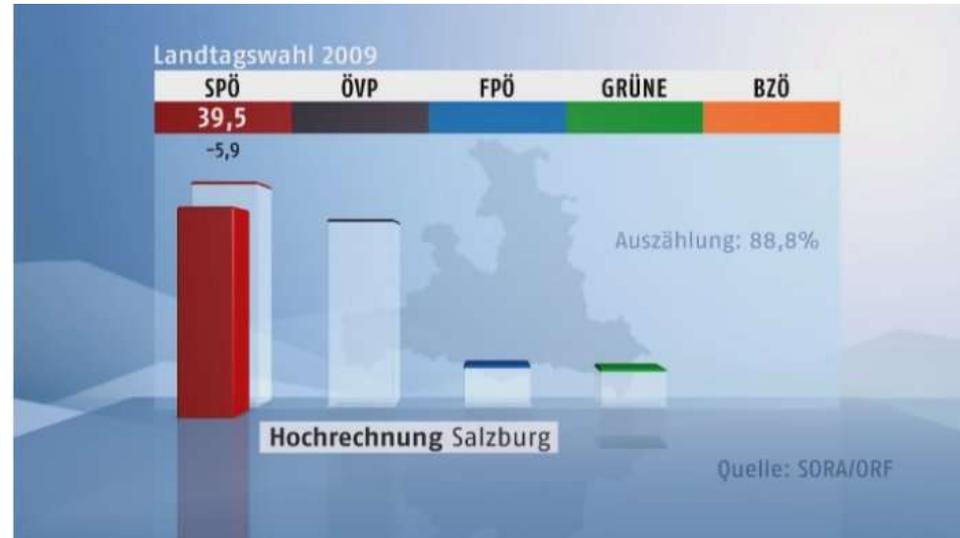


Infografiken

- **Textgrafik:** in Form eines Zitats, ersetzt fehlenden O-Ton einer bestimmten Aussage.
- **Linien- und Kurvendiagramm:** dienen zur Visualisierung etwa von Wachstumsraten.
- **Torten- und Kreisdiagramme:** helfen bei der Visualisierung etwa von Wahlergebnissen.
- **Kartenanimationen:** helfen beim Verstehen räumlicher Sachverhalte.
- **2-D- oder 3-d-Illustrationen:** machen komplexe Sachverhalte und Abläufe deutlich.



Infografiken



[Video: Beispiel Wahlergebnisse](#)
(Salzburger Landtagswahl 1.3.2009):



Der Ton im TV-Beitrag

- Wichtiges Gestaltungsmittel für das berichterstattende Fernsehen.
- Ist neben dem Bild die zweite Ebene der Wahrnehmung.
- Töne können die Wirkung von Schnitten verstärken.
- Töne können Ortswechsel oder Zeitsprünge verdeutlichen.
- Töne können von unsauberem Schnitten ablenken.



Der Ton im TV-Beitrag

- Töne garantieren ein hohes Maß an Authentizität.
- Geräusche können die Aufmerksamkeit des Zusehers auf bestimmte Objekte im Bild lenken.
- Geräusche können den Zuseher neugierig machen und Aktionen ankündigen, die im Bild noch nicht erkennbar sind.
- Töne können Stimmungen erzeugen.



Der Ton im TV-Beitrag

- Töne haben Wiedererkennungswert (Läuten einer Glocke, Martinshorn). Hört der Zuseher sie, findet er sich in bestimmten Situationen sofort zurecht. Diese Töne unterstützen die Bedeutung der dazugehörigen Bilder.
- Töne und Geräusche, die am Drehort unabhängig vom Bild aufgenommen werden, können beim Schnitt hilfreich sein.



Der Ton im TV-Beitrag

Vorbereitungen auf den Dreh:

- Findet der Dreh draußen oder drinnen statt?
- Wie laut und wie hallemphfindlich ist es am Drehort?
- Wie viele Personen werden begleitet / aufgenommen (Pressekonferenz)?
- Was tut die begleitende Person (Ansteck-/Funkmikrofon)?
- Sollen die Fragen des Reporters gesendet werden?



Der Ton im TV-Beitrag

Beim Dreh:

- an manchen Orten ist es kaum möglich, brauchbare Interviews zu machen (z.B.: in lauten Lokalen);
- Orte für Interviews mit Bedacht wählen oder der Authentizität wegen Qualitätsmängel bei Interviews in Kauf nehmen.



Der Ton im TV-Beitrag

Beitragstexte sprechen(1):

- Autoren sprechen in (kurzen Beiträgen) fast immer selber;
- Gute Fernsehsprache ist mündliche Sprache;
- Alltagssprache geht am Besten ins Ohr;
- Der Text darf nicht vorgelesen werden. Das führt monotonen Betonungen;
- Sätze entstehen um einen Kern herum – daher die Regel: nur eine Hauptbetonung pro Satz.



Der Ton im TV-Beitrag

Beitragstexte sprechen (2):

- Entscheidend ist die Sprachmelodie – Texte müssen sprechbar sein.
- Für die richtige Betonung müssen Pausen zwischen Sinneinheiten gesetzt werden, nicht nur zwischen Satzzeichen.
- Es gibt nur eine Hauptbetonung, die der Satzkern bekommt.



Der Ton im TV-Beitrag

Beitragstexte sprechen (3):

- Bei der Sprachaufnahme machen bewusste Gesten mit den Händen das Sprechen lebendiger; beim Stehen hat man eine bessere Körperspannung.
- Sprechtraining ist wichtig und muss mit dem Üben des Sprechdenkens beginnen, nicht mit dem Atmen.



Der Ton im TV-Beitrag

Funktion von Musik in Fernseh-Beiträgen (1):

- Musik als Bestandteil der Geschichte – wird am Drehort aufgenommen, illustrativ
- Kann Zusammenhänge herstellen;
- Kann Zeitsprünge deutlich machen;
- Kann fehlende Geräusche ersetzen;
- Im besten Fall drückt sie aus, was nicht sichtbar ist;



Der Ton im TV-Beitrag

Funktion von Musik in Fernseh-Beiträgen (2):

- Kann im Schnitt als Taktgeber fungieren, kann Beitrag strukturieren und so Dramaturgie unterstützen.
- Kann örtliche / thematische / gesellschaftliche Einordnung erleichtern, wenn Musik verwendet wird, die mit Orten, Themen oder Personen assoziiert wird.

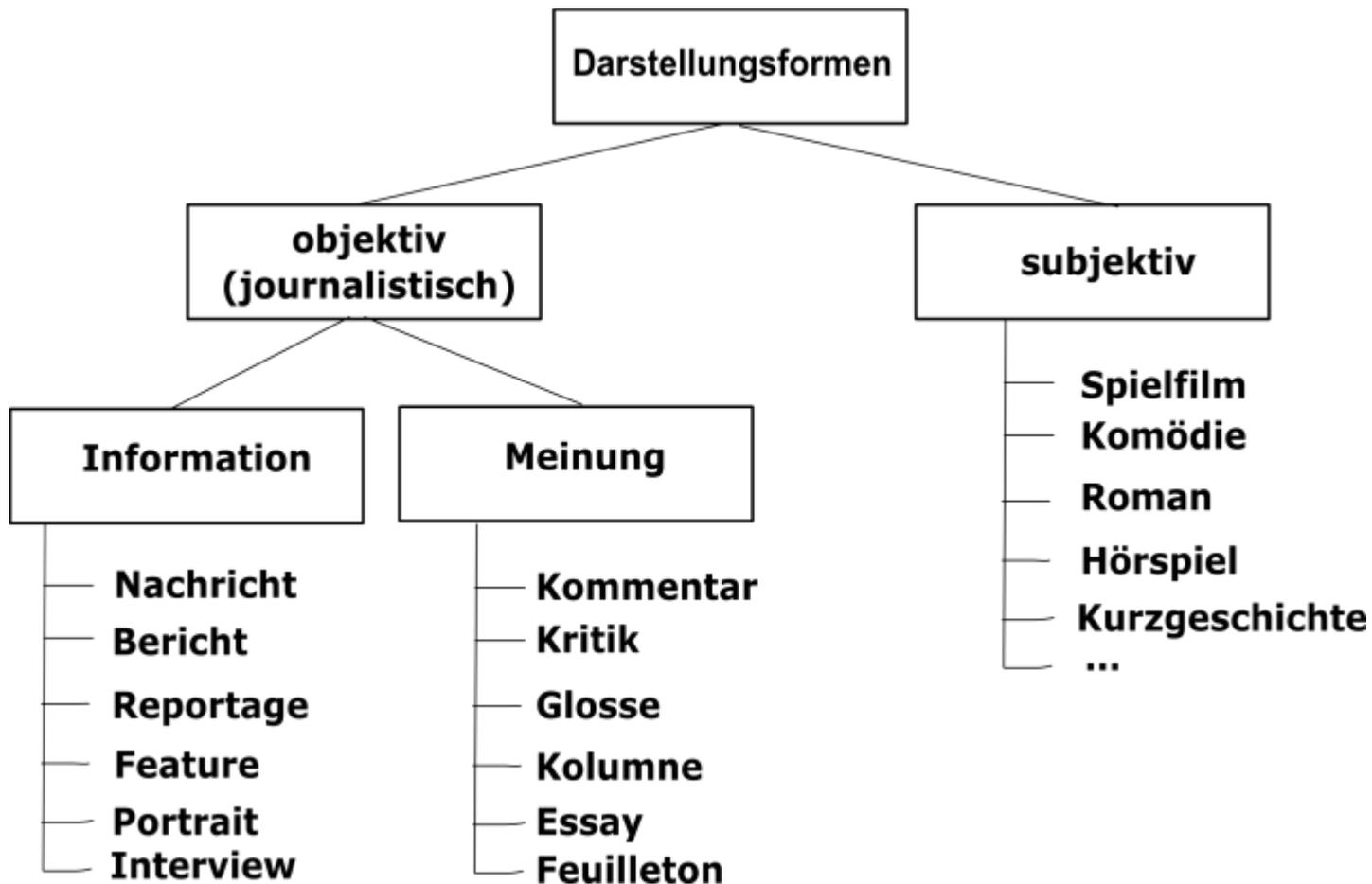


Der Ton im TV-Beitrag

Mögliche Probleme beim Einsatz von Musik:

- Die Stimmung, die musikalische Unterhaltung vermittelt, kann die Bildaussage verändern.
- Musik kann beim Zuseher Stimmungen auslösen, die der Autor nicht beabsichtigt.
- Der Einsatz von Musik muss dramaturgisch gerechtfertigt sein; es darf nicht der untaugliche Versuch sein, eine schlechte Geschichte mit Musik bessermachen zu wollen. (Kein Klangteppich).

Darstellungsformen





Die Nachricht

Der Aufbau einer Nachricht:

- Die Nachricht ist die **kleinste Einheit** der journalistischen Berichterstattung;
- **Lead-Satz-Prinzip**: Nachrichten beginnen immer mit der wichtigsten Botschaft. Dadurch können Nachrichten in der Länge variiert werden, ohne dass die Kernaussage verloren geht.
- Ein guter Leadsatz **muss** die Zuseher **neugierig machen**; er muss klar und prägnant formuliert sein und darf auf keinen Fall allgemein und nichtssagend sein.



Die Nachricht



Video: ARD – „Tagesschau
in 100 Sekunden“,
19.9.2010, 12.00 Uhr



Die Nachricht

Beispiel: ARD – „Tagesschau in 100 Sekunden“, 19.9.2010, 12.00 Uhr

Text	Nachrichtenelement
Terrorverdächtige wieder frei	Schlagzeile – in einer Nachricht diskussionswürdig
Die britische Polizei hat alle sechs während des Papstbesuch festgenommenen Terrorverdächtigen freigelassen	Lead-Satz = die Neuigkeit in der Meldung, der Grund, warum die Meldung den Weg in die Nachrichten gefunden hat.
Die Ermittlungen hätten ergeben, dass sie keine ernsthafte Bedrohung seien.	Im nächsten Satz folgt die wichtigste Einzelheit der Nachricht: Warum wurden sie freigelassen?
Die Straßenreiniger hatten unter dem Verdacht gestanden einen Anschlag auf den Papst geplant zu haben.	Zusätzliche Einzelheit, die zum Verständnis der Nachricht beiträgt.



Die Nachricht

Der Aufbau einer Nachricht:

- **Wer?** (beteiligte Personen)
- **Was?** (Sache/Aktion/Tat)
- **Wo?** (Ort)
- **Wann?** (Zeit)
- **Wie?** (Umstände)
- **Warum?** (Ursache)
- **Woher?** (Quelle der Nachricht)



Die Nachricht im Film

- **Knappste Informationsvermittlung** durch bewegte Bilder;
- 20 bis 30 Sekunden lang, umfasst vier bis fünf Sätze;
- Kann durch **O-Ton** ausgebaut werden;
- Folgt dem Prinzip der „**inverted pyramid**“, richtet sich nach den journalistischen W-Fragen;
- Der Text ist **faktenbezogen** und **nüchtern**;
- Ein Zusammenspiel von Text und Bild ist in der Kürze der Zeit nicht immer machbar.



Die Wortnachricht

- Ist eine Meldung, die der Sprecher oder Moderator im On verliest. Im Hintergrund wird die Wortnachricht durch Standbilder oder bewegten Bildern unterstützt.
- Text und Bild müssen übereinstimmen, damit der Zuseher nicht verwirrt wird.
- Die Wortnachricht wird mitunter als „fotografierter Hörfunk“ abgetan, sie hat aber ihre Berechtigung bei Themen, zu denen es kein bewegtes Bildmaterial gibt.
- Auch die Wortnachricht muss anschaulich und lebhaft formuliert werden.



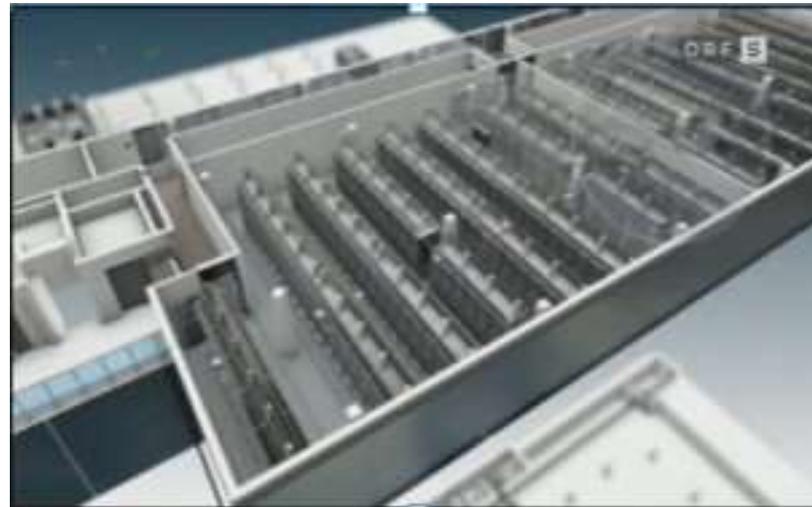
Die OFF-MAZ

- Ist ein Zwischending zwischen Moderatormeldung und Meldungsfilm.
- Beim Vortragen des Textes ist der Moderator teilweise im On, teilweise wird er durch Bewegtbild-Sequenzen überdeckt.



Der Bericht

Die lange Form der Nachricht ist der Bericht.



Video: Bericht „Neues Rechenzentrum“
In „Salzburg Heute“ (ORF 2) am 18.1.2010



Der Bericht

- Der Bericht in einer Nachrichtensendung vermittelt einen allgemein interessanten, aktuellen Sachverhalt;
- Er ist bis zu drei Minuten lang ;
- Der Bericht geht über die reine Vermittlung von Fakten hinaus: sie werden vertieft, differenziert, präzisiert, etc.
- Dem Zuseher wird die Bedeutung eines Ereignisses vermittelt;
- Der Bericht enthält in der Regel O-Töne oder Redeausschnitte.



Der Bericht

- **Tatsachenbericht:** fasst Fakten zusammen, enthält kaum Wertungen.
- **Handlungsbericht:** schildert den Ablauf von Ereignissen (Unfälle, Verbrechen);
- **Erlebnisbericht:** ist stark subjektiv gefärbt, aber mit recherchierten Fakten angereichert;
- **Zitatenbericht:** fasst eine Rede oder Pressekonferenz zusammen. Die Quintessenz muss im Bericht enthalten sein.



Der Bericht

Machart von Berichten:

- **Korrespondentenbericht:** Der Reporter ist am Ort des Geschehens und fertigt seinen Bericht aus dem Material, das sein Kamerateam gefilmt hat.
- **Bearbeitung in der Zentrale:** Der Redakteur ist auf Bilder angewiesen, bei deren Dreh er nicht dabei war - „Euro-Material“ (=Austauschmaterial), Archivmaterial oder Zulieferung aus den verschiedenen Studios.



Der Bericht

Beim Erstellen eines Berichtes beachten (1):

- Anschluss zwischen Einmoderation und Beitragsbeginn muss stimmen;
- Anders als der Meldungsfilm muss der Bericht nicht sofort mit der wichtigsten Nachricht beginnen;
- Der Zuseher muss neugierig werden, daher schon beim Dreh auf Ungewöhnliches oder Kurioses



Der Bericht

Beim Erstellen eines Berichtes beachten (2):

- Der mit der Nachricht vergleichbare hierarchische Aufbau des Berichts verführt leicht zum routinemäßigen Abspulen der Fakten;
- Die Sprache des Berichts ist in der Regel kurz und knapp;
- Die Zeitform ist fast immer das Präsens;
- Wichtig ist ein spannendes, interessantes Schlussbild, das den Bericht abschließt.



Der Aufsager (Reporter im On)



[Video: „Kriminalitätsstatistik“,](#)
Salzburg Heute, 20.7.2010



Der Aufsager (Reporter im On)

Ist der Auftritt eines Reporters vor der Kamera in einem Beitrag. Sie sind in der Regel nicht länger als 30 Sekunden.

Gründe für Aufsager:

- **Einschätzung der Lage:** Reporter analysiert die Fakten, gibt eine eigene Einschätzung zu einer Lage oder Situation ab.
- **Sachverhalt lässt sich bildlich nicht belegen.** Der Reporter erläutert einen wichtigen Sachverhalt, für den er keine Bilder oder keine Interviews hat.



Der Aufsager (Reporter im On)

- **Stimmung transportieren.** Der Reporter transportiert die Stimmung in einem bestimmten Geschehen und gibt dabei seine eigenen Beobachtungen wieder.



[Video: Reporter im Hurrikan Ike](#)



Der Aufsager (Reporter im On)

- **Präsenz vor Ort.** Der Reporter schafft für die Zuseher eine Bindung an vertraute Gesichter und erhöht dadurch die Glaubwürdigkeit der Aussage: Ich war dort, ich habe es selber gesehen.



Der Aufsager (Reporter im On)

Vorbereitung auf einen Aufsager:

- Text ausformulieren und auswendig lernen.
Oder:
- Reporter bereitet sich inhaltlich auf den Aufsager vor und spricht dann vor der Kamera völlig frei. Oder:
- Karten mit Stichwörtern bei der Aufnahme neben das Kameraobjektiv halten lassen.
Oder:
- Empfehlenswert ist die Vorbereitung mithilfe eines Stichwortkonzeptes bei freier Redeplanung.



Der Kommentar



[Video: Kommentar,](#)
ARD Tagesthemen, 20.9.2010



Der Kommentar

- Er gibt die **subjektive Meinung** des Journalisten zu einem bestimmten Thema wieder.
- wird nur zu brisanten, hoch stehenden Themen gesprochen.
- Er soll **bewusst wertend** sein, es wird nicht um den heißen Brei herumgeredet, der Journalist bezieht eindeutig Stellung.
- Er ist in der Regel nicht länger als 1'30".
- Im **Bild ist nur der Kommentator zu sehen**, optische Ergänzungen sind beim Kommentar nicht üblich.



Der Kommentar

Aufbau des Kommentars (1):

- kein festgelegter Aufbau
- unerlässlich ist eine klare und einfache Sprache.
- Gerade bei Schlussfolgerungen, Anschuldigungen oder Appellen zählt die Deutlichkeit der aussage und nicht die möglichst kunstvolle Formulierung.
- Verpönt sind im Kommentar Fragen statt klarer Aussagen, Ironie statt deutlicher Wertungen; Redewendungen statt präziser Aussagen.



Der Kommentar

Aufbau des Kommentars (2):

- Die Ausgangs- und Faktenlage muss eindeutig skizziert werden, damit dem Zuseher klar wird, worauf der Kommentar hinaus will.
- Es folgen Argumente, die das Thema von verschiedenen Seiten beleuchten. Die Haltung des Kommentators wird bereits deutlich.
- Der Kommentar endet mit einem Fazit, das auf der Argumentationskette aufbauen sollte.



Der Kommentar

Aufbau des Kommentars (3):

- Der Satzsatz ist die Quintessenz eines Kommentars.
- Der rote Faden sollte für den Zuseher zu jedem Zeitpunkt nachvollziehbar sein.

Die Bedeutung des Kommentars wird im Journalismus immer wichtiger. Mit dem Verlust des Informationsmonopols, dass also die Daten und Fakten zu einem Ereignis in vielen Kanälen kursieren, wird die Aufgabe des Journalisten immer wichtiger, Ereignisse einzuordnen, den Zusehern damit Orientierung zu geben.



Die Glosse:



[Video: Glosse aus der Rubrik „Toll!“](#),
Frontal 21 (ZDF), 31.8.2010



Die Glosse:

- ... will ernsthafte Kritik üben und bedient sich dabei der Komik;
- ... gehört zu den kreativsten aber auch schwierigsten Formen des Journalismus ;
- Nicht nur der Text muss stimmig und originell sein, sondern die Kombination aus Text, Ots und Bild;
- Greift häufig aktuelle politische Themen auf;
- Gestalterisch ist fast jedes Mittel erlaubt: angriff, Zynismus, Verfremdung, Komik, ... die Grenzen der Glosse liegen da, wo die Unwahrheit beginnt.



Die Glosse:

- Ein wesentliches Element der Glosse ist die Pointe – der gesamte Beitrag läuft darauf hinaus. Auf dem Weg zur Pointe erzeugt die Glosse Spannung;
- Merkmal der Glosse ist die Verwendung der Umgangssprache – keine ausgefeilten bedeutungsschweren Formulierungen, sondern Wortwitz. Den gewählten Sprachstil für die gesamte Glosse beibehalten.



Das Interview:



Video: Interview ZDF „Heute Journal“
am 30.9.2010. Marietta Slomka interviewt
den Baden-Württembergischen
Innenminister Heribert Rech nach der
Polizeiaktion bei der Baustelle „Stuttgart 21“



Das Interview:

Formen des Interviews: Das deskriptive Interview:

- Der Interviewer fragt, ist nahe bei der Recherche.
- Klassische Beispiele sind Unglücksfälle, Katastrophen, wo am Ort des Geschehens Augenzeugen, Betroffene, Rettungsmänner interviewt werden.



Das Interview:

Formen des Interviews: Prominenten-Interview

- Es geht weniger um den Inhalt, als allein um die Tatsache, mit einem „Prominenten“ gesprochen zu haben und dies veröffentlichen zu dürfen;
- Der Interviewer ist meist nur „Hölzchenwerfer“.



Das Interview:

Formen des Interviews: kontroversielles Interview

- Baut auf den Ergebnissen von Recherche auf.
- Der Reporter kennt die Zusammenhänge, konfrontiert den Gesprächspartner mit Sachverhalten und fragt nach, wenn die Antwort nicht zufriedenstellend ist, der Interviewte z.B. der Frage ausweicht.
- Der Interviewte darf nicht hineingelegt oder fertig gemacht werden.



Das Interview:



Beispiel: Sommergespräche 28.8.2005
Armin Wolf interviewt Heinz Christian Strache



Das Interview:

Interviewtechniken (1):

Spontaninterview:

- Der Interviewer fragt seinen Gesprächspartner aus der Situation heraus, der unterbricht seine Tätigkeit nicht – Kameraeinstellung sollte zeigen, was die Person tut (Halbtotale)
- Wichtig ist der Moment des Augenblicks.
- Für Nachfragen ist nur selten Gelegenheit.
- Beliebte Technik bei Reportagen – Authentizität, Lebhaftigkeit.



Das Interview:

Interviewtechniken (2):

Tiefeninterview:

- Zeit für mehrere Fragen, die Hintergründe beleuchten oder Persönliches in Erfahrung bringen wollen.
- Der Gesprächspartner ist mit nichts anderem beschäftigt.
- Das Interview muss gut vorbereitet sein.



Das Interview:

Fragetechniken (1):

- **Geschlossene Fragen** sind meist ungeeignet, weil sie den Interviewten zu einer JA-/NEIN-Antwort zwingen. In bestimmten Situationen ist das jedoch erwünscht;
- **Offene Fragen** lassen dem Gesprächspartner mehr Raum zur Antwort;
- **Suggestivfragen** sind zu vermeiden: der Interviewer versucht bewusst oder unbewusst den Gesprächspartner in eine bestimmte Richtung zu lenken;



Das Interview:

Fragetechniken (2):

- **Provokante Fragen** sind mitunter notwendig, um den Gesprächspartner aus der Reserve zu locken.
- **Doppelfragen** oder **Fragen mit unklarem Frageziel** sind zu vermeiden, weil sie ausweichende Antworten provozieren. Interviews müssen gründlich vorbereitet sein.



Das Interview:

Fragetechniken (3):

- **Nachfragen sind unbedingt nötig**, wenn die Frage zur Zufriedenheit beantwortet ist, das Frageziel erreicht ist. Daher muss der Interviewer bei den Antworten genau zuhören und nicht schon mit der nächsten Frage beschäftigt sein.
- Interview auf die **gewünschte Länge konzipieren** und Gesprächspartner darüber informieren.



Das Interview:

Der beste Ort für ein Interview:

- ein Hintergrund mit Bezug zum Thema;
- sonst: ein neutraler Hintergrund;
- Der Hintergrund darf keine unpassende Bildaussage transportieren;
- Im Hintergrund dürfen keine störenden Motive zu sehen sein.
- Blitzlicht von Photographen stören das Interview (Ablenkung, Lichblitz).
- O-Töne dürfen beim Schnitt nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden.



Das Interview:

Sonderfall: Originaltönen (OT, Statements):

- Werden immer kürzer (ca.20 Sekunden Länge). Längere OT werden oft als „Bremse“ oder „langatmig“ empfunden.

Funktion von Originaltönen:

- Drücken die persönliche Meinung einer Person aus.
- Sie haben wertende und subjektive Funktion.
- Sie können Interpretationen zu den im Film dargestellten Sachverhalten liefern.
- Sie belegen oder widerlegen Thesen.



Das Interview:

Einsatz von Originaltönen:

- OT sind sinnvoll, wenn die Stellungnahme eines Experten erforderlich ist. Die Glaubwürdigkeit der Geschichte wird damit erhöht;
- OT spielen bei Portraits eine wichtige Rolle, wenn der Interviewte selber das Thema ist.
- OT sind wichtig um Eindrücke zu schildern, die Reporter und Zuseher nicht erlebt haben (Augenzeugen). Sie machen eine Geschichte authentischer.



Das Interview:

Tipp für Umfragen (VoxPop):

Lassen sich besser schneiden, wenn die Einstellungsgrößen der einzelnen Statements variieren oder, noch besser, die Blickrichtungen der Personen unterschiedlich sind. Sonst springt das Bild. (Achtung: Beim Drehen schon berücksichtigen – Interviewer steht einmal links, einmal rechts von der Kamera, horizontales Spiegeln beim Schnitt kann Probleme geben – Schriftzüge im Hintergrund).



Das Interview:

Checklist für Interviews:

- Eine angemessene Vorbereitung auf Thema und Gesprächspartner ist nötig;
- Keine Sinn verzerrenden Schnitte in elektronischen Medien;
- Der Interviewte, das Thema stehen im Vordergrund, nicht der Interviewer;
- Das Interview darf nicht zum Gefälligkeitsinterview verkommen.



Die Reportage:



Video: Reportage „Zirkus im Blut“
(SWR, Ausschnitt)



Die Reportage:

- Beliebte Darstellungsform in allen Sendern, weil sie sich als Unterhaltungsformat einsetzen lässt;
- Die Reportage lebt vor allem von der Atmosphäre, die sie vermittelt;
- Reporter ist beim Geschehen unmittelbar dabei, bringt seine Emotionen ein, ohne die Distanz zum Geschehen zu verlieren;



Die Reportage:

- ... greift interessante und/oder gesellschaftlich relevante Themen auf und beleuchtet sie aus einem bestimmten Blickwinkel
- ... bearbeitet ein journalistisches Thema auf der Grundlage einer journalistischen Recherche.
- ... beantwortet Fragen nicht mit Erläuterungen, sondern mit einer Erzählung.



Die Reportage:

- Das Thema einer Reportage muss sich als Geschichte erzählen lassen, die auf Tatsachen beruht.
- Themen müssen nicht nur spannend sein, sie müssen sich auch bildlich umsetzen lassen.
- Emotionale Momente sind für den Aufbau einer Reportage sehr wichtig.



Die Reportage:

- Die Reportage braucht Situationen, in denen Merkwürdiges, Kurioses, Überraschendes, Ärgerliches, Spannendes oder Komisches passiert.
- Reportagen konzentrieren sich auf wenige Hauptdarsteller; ihre Wiedererkennbarkeit ist ein wichtiger Effekt für den Zuseher;
- In Reportagen sollte nur wenig getextet werden. Die Bilder, Töne und Interviews erzählen. Der Text ergänzt die Bilder.