



### 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.



# 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

## 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.

# 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.



# 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.



# 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.



# 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



# 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 gibt;
- 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.



[Quelle: <http://youtu.be/nZhj7Hj37zM> ]



# 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.

# 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- oder 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.

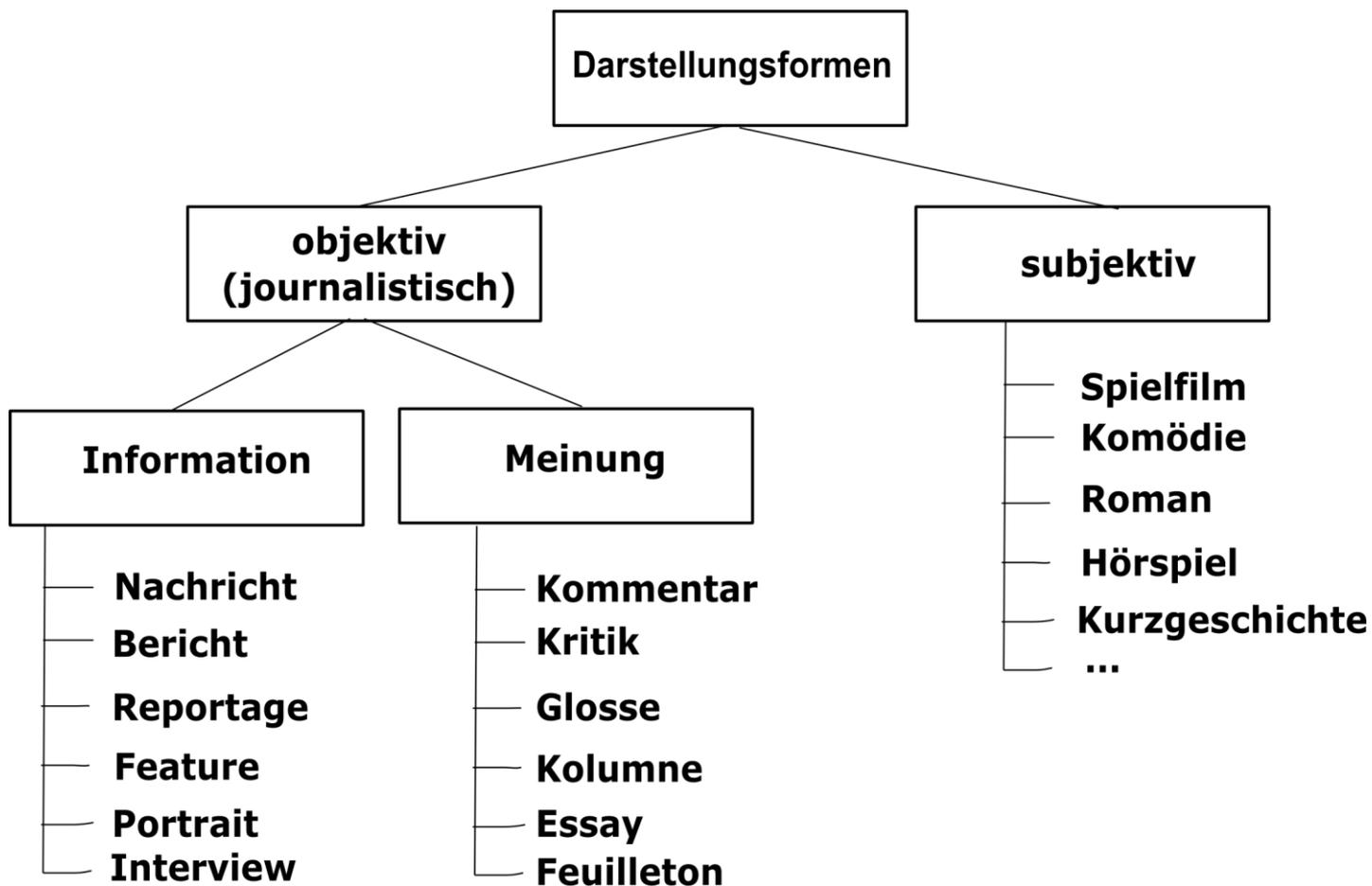
# Der Ton im TV-Beitrag

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

Beispiel:





# Die Nachricht

## Beispiel:

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)



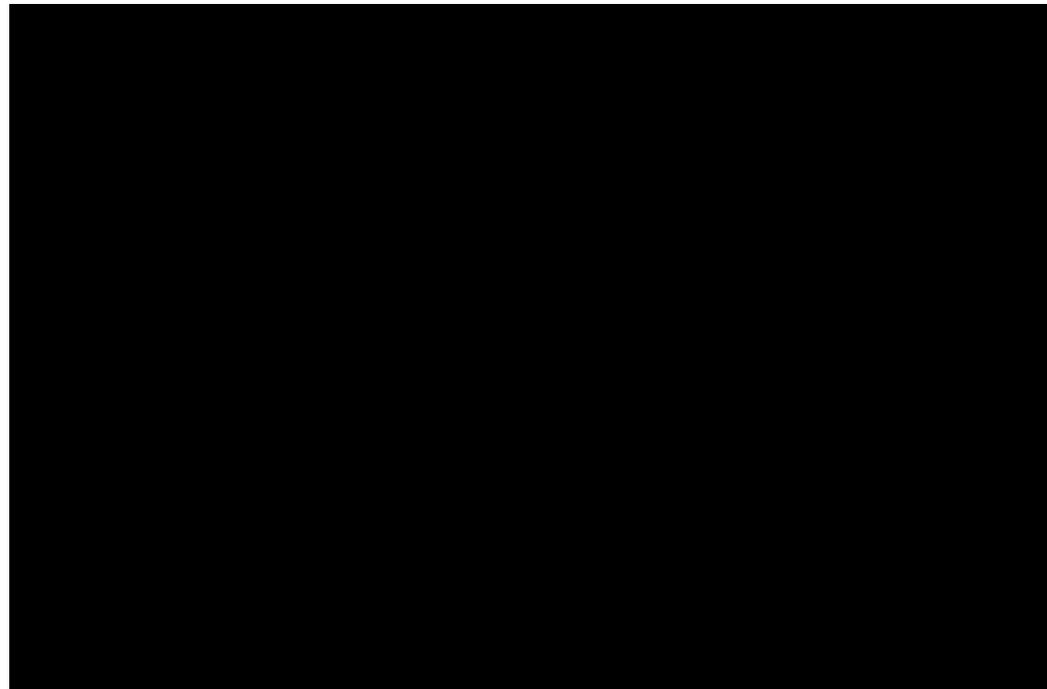
# Die Nachricht im Film

- **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.



# Der Bericht

Die lange Form der Nachricht ist der Bericht.



[Quelle: <http://youtu.be/iWrZQBjvz-k> ]

# 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 Kommentar



# 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.



# Die Glosse:



[Quelle: <http://youtu.be/ktTzp8Rsn7c> ]



## 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.



# Das Interview:



# 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:

## 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:



# 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.