

Daniel Moj
Martin Ordolff

Fernsehjournalismus

2., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praktischer Journalismus Band 62

Bildnachweis:

Alle Abbildungen im Buch stammen von Daniel Moj, Köln.

Die Grafiken auf den Seiten 168–172 und 221 sind von Jana Schiefer, Köln.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation

in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte

bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Daniel Moj / Martin Ordolff

Fernsehjournalismus

Praktischer Journalismus, Band 62

Köln: Halem, 2019

2., völlig überarbeitete Auflage

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1617-3570

ISBN (Buch) 978-3-7445-0616-8

ISBN (PDF) 978-3-7445-0618-2

EINBANDGESTALTUNG: Susanne Fuellhaas, Konstanz

EINBANDFOTO: Daniel Moj, Köln

KORREKTORAT: Monika Paff, Langenfeld

SATZ: Klose Textmanagement, Berlin

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

1	Einleitung	9
2	Storytelling	13
2.1	Filmisches Erzählen – das Rückgrat des Fernsehjournalismus	13
2.2	Dramaturgie des Filmes	18
2.3	Bild, Ton und Text – Mittel des Erzählens	24
3	Fernsehen startet am Schreibtisch – erste Schritte, Entwicklung und Planung	27
3.1	Ziele der Recherche	27
3.2	Ideen und Fakten – Recherche für Fernsehbeiträge	28
3.3	Mit dem roten Faden zum Dreh – Exposé und Storyboard	44
4	Arbeiten mit Format – journalistische Darstellungsformen	51
4.1	Nachrichten im Fernsehen	51
4.2	Bericht	58
4.3	Magazinbeitrag	62
4.4	Reportage	65
4.5	Dokumentation	71
4.6	Feature	76
4.7	Doku-Soap	79
4.8	Exkurs: Dokumentarfilm	83
4.9	Glosse	85

5	Im On – der Journalist vor der Kamera	89
5.1	Moderation	89
5.2	Aufbau und Inhalt von Moderationen	91
5.3	Moderationstypen	95
5.4	Abmoderationen und Überleitungen	98
5.5	Aufsager	101
5.6	Schaltgespräch	102
5.7	Kommentar	105
5.8	Teleprompter oder Stichworte	107
6	Die Jagd nach Bild und Ton – Dreharbeiten	113
6.1	Arbeit mit Kamerateams	113
6.2	Briefing des Teams	115
6.3	Der Autor und der Inhalt	117
6.4	Dreharbeiten	127
6.5	Die Rolle des Tons	157
7	Filme entstehen am Schnittplatz – Montage und Postproduktion	161
7.1	Schnittrhythmus	163
7.2	Kontinuität	165
7.3	Kontinuitätskriterien	167
7.4	Bildmontage	176
7.5	Der Journalist am Schnittplatz	183
7.6	Bildeffekte	186
7.7	Tonschnitt	190
7.8	Grafiken und Animationen	191
7.9	Regeln für den Schnitt	196
8	Texten und Sprachaufnahme	201
8.1	Schreiben für das Hören	201
8.2	Der richtige Zeitpunkt zum Texten	206
8.3	Schreiben	210
8.4	Tipps für das Texten	212
8.5	Vertonung von Beiträgen	219
8.6	Sprechzeichen helfen	228

9	Chancen und Grenzen für Fernsehjournalisten	231
9.1	Unterwegs als »Einzelkämpfer« – Videojournalismus	231
9.2	Zwischen den Welten – Onlinejournalismus mit bewegten Bildern	245
9.3	Medienrecht für (Fernseh-) Journalisten (<i>Joachim Pohl</i>)	251
9.4	Aus- und Weiterbildung	260
 Anhang		
	Aussprache von Wörtern mit »ch«	275
	Aussprache von Wörtern mit »ig«	275
	Juristische Fachbegriffe	276
	Grundausrüstung für Videojournalisten	279
	Literatur	282
	Index	285

Einleitung

Der Fernsehjournalismus hat in den vergangenen Jahren das enge Korsett der TV-Stationen und Sendeanstalten verlassen. »Fernsehen« findet heute nicht mehr nur auf den etablierten Kanälen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der privaten Sender statt. Filme, Videos, Spots und Clips laufen auf YOUTUBE, VIMEO und Co. Günstige Produktionstechniken und leichte Zugänge zum Publikum schaffen neue Chancen für Publizisten. Das Risiko: Die Aufgaben des Journalisten, zu recherchieren, zu sortieren, zu gewichten und vor allem ausgewogen, verständlich, informativ und glaubwürdig zu präsentieren, könnten an Relevanz verlieren.

Dieser Herausforderung stellt sich das Buch »Fernsehjournalismus« in seiner zweiten, überarbeiteten Auflage. Das Buch vermittelt fundierte und professionelle Kenntnisse und Fähigkeiten für die journalistische Arbeit im Fernsehen oder in anderen Medien, die bewegte Bilder als Kommunikationsmittel nutzen, und verbindet sie mit praxisnahen und anschaulichen Beispielen und Checklisten. Dabei vermeiden es die Autoren, den Fernsehjournalismus zu einem Handwerk zu degradieren, das in wenigen Schritten erlernbar ist. Vielmehr vermittelt das Buch ein ganzheitliches Verständnis für einen kreativen und gestalterischen Prozess der Fernsehberichterstattung.

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über die Arbeit des Fernsehjournalisten. Die Grundlagen in den verschiedenen Bereichen werden vermittelt. »Fernsehjournalismus« beginnt mit dem filmischen Erzählen und einer passenden Dramaturgie. Als Rohstoffe und Werkzeuge hat der Fernsehjournalist das bewegte Bild, den Ton und seinen Text zur Verfügung. Sie greifen ineinander, ergänzen sich – ohne sich gegenseitig zu dominieren. Diese Balance verlangt Fingerspitzengefühl, das in diesem Buch vermittelt wird. Angefangen bei der Idee über die Recherche, die Drehplanung, die Dreharbeiten bis zur Montage am Schnittplatz und der Tonmischung – das Buch erläutert den gesamten gestalterischen Prozess der Filmproduktion im TV. Dabei geht es auch um einen wichtigen Punkt: rechtliche Fragen. Die gewinnen zunehmend an Bedeutung. Der Fernsehjournalist wird tagtäglich mit ihnen konfrontiert. Die Skepsis von Protagonisten, Interviewpartnern oder auch nur Passanten gegenüber Fernsehjournalisten wächst. Und nicht selten verhindern einstweilige Verfügungen,

Klagen oder Schadensersatzforderungen eine termingerechte Ausstrahlung eines Filmes.

Aber was muss ein Fernsehjournalist beherrschen, wenn er sein »Produkt« auf dem Bildschirm platzieren will? Wie spricht er das Publikum an? Wie kann er den Zuschauer fesseln? Darum geht es im Kern.

Dafür werden auch die journalistischen Darstellungsformen intensiv analysiert. Nachricht, Bericht, Magazinbeitrag, Reportage, Porträt, Dokumentation, Doku-Soap und Doku-Drama – alle Formen verlangen nach einer eigenen Bildsprache und unterschiedlichen Herangehensweisen. Sie wirken sich auf die Dreharbeiten und die Montage des Filmes im Schnitt aus. Und die Form entscheidet über den Stil des Textes bis hin zur Vertonung von journalistischen Filmen. Der Text spielt dabei eine wichtige Rolle. Er sorgt für Orientierung, gibt zusätzliche Informationen und verbindet einzelne Sequenzen im Film. Daher befasst sich dieses Buch auch ausführlich mit dem Texten für TV und gibt Hinweise zur Vertonung von journalistischen Filmen.

Zweifelsfrei ist der Fernsehjournalist Manager eines arbeitsteiligen Prozesses. Er entwickelt Themenideen, setzt sie in Redaktionen durch, recherchiert, führt sein Produktionsteam, organisiert Drehorte sowie Interviews und führt Regie am Schnittplatz. In einem Mediengeschäft mit wachsendem Kostendruck und erhöhtem Bedarf finden auch Allrounder und Generalisten ihren Platz.

Der Videojournalismus hat sich im Regional- und Lokal-TV etabliert und ist auch in den nationalen Fernsehsendern angekommen. Doch die Anforderungen an Videojournalisten werden oft unterschätzt. Er muss den arbeitsteiligen Produktionsablauf in einer Person vereinen. Als Producer, Autor, Kameramann, Tonassistent, Cutter, Sprecher arbeitet der Videojournalist oft an der Grenze des Machbaren – mit Chancen und zugleich großen Risiken für die journalistische Qualität.

Auch darauf geht dieses Buch ein und richtet sich damit an alle, die sich für die Arbeit des Fernsehjournalisten interessieren, vom Studenten und dem Praktikanten bis hin zum Volontär, Berufsanfänger und Jungredakteur. Es bietet aber auch erfahrenen Reportern und Redakteuren Anregungen in den verschiedensten Bereichen. Aufbau und Inhalt machen es zu einem Nachschlagewerk und Handbuch für Grundsätzliches. Es gibt Tipps für die tägliche Arbeit. Das Buch ist so aufgebaut, dass man es nicht chronologisch lesen muss. Deshalb kann man sich auch ganz gezielt einzelnen Kapiteln widmen, ohne dass die Verständlichkeit darunter leidet.

Beispiele sind im Buch mit einer Büroklammer gekennzeichnet.



Tipps werden mit einem Doppelpfeil hervorgehoben.



Die leichtere Lesbarkeit ist der Grund, warum wir im Fließtext die männliche Form für beide Geschlechter verwenden. Zweifelsfrei arbeiten in allen Bereichen des Fernsehjournalismus auch Frauen, die ihren Job genauso gut machen wie ihre männlichen Kollegen.

2 Storytelling

2.1 Filmisches Erzählen – das Rückgrat des Fernsehjournalismus

Mit bewegten Bildern ermöglichen Fernsehmacher Einblicke in faszinierende, unbekannte Welten. Musik und atmosphärische Töne ermöglichen emotionale Momente, dramaturgische Höhepunkte und transportieren Stimmungen. Der Text des Autors ordnet ein und vermittelt wichtige Sachverhalte, Hintergründe oder harte Fakten.

Kurz: Informationen, objektive Erkenntnisse, aber auch Erlebnisse, Erfahrungen und Schlussfolgerungen müssen aufbereitet und dem Publikum in ansprechender Form präsentiert werden. Ziel des Journalisten muss es sein, den Zuschauer zu fesseln, seine begrenzte Aufmerksamkeit für die Dauer des Filmes zu binden und ihn für das Thema zu gewinnen.

Dem Fernsehjournalisten steht dazu als zentrales Instrument das *Storytelling* zur Verfügung. *Filmisches Erzählen* ist die treibende Kraft des Bewegtbildes. Und es ist das abgrenzende Kriterium des Fernsehjournalismus zu allen anderen Berufsfeldern des Journalismus.

Während sich z. B. Printjournalisten auf ihre Notizen und Beobachtungen verlassen und daraus einen Artikel entwickeln können, der Bilder in den Köpfen der Leser erzeugt, benötigen Fernsehjournalisten immer und ausnahmslos den *audiovisuellen Beleg*. Ohne den bildlichen Nachweis kann keine Geschichte erzählt, keine Information bewiesen und keine Experten-aussage belegt werden. Hier gilt der merkwürdige und sicher nicht ganz ernst zu nehmende Spruch unter Fernsehmachern: Was nicht gedreht wurde, ist auch nicht passiert!

Unsere journalistischen Produkte sind also Erzählungen, die abhängig von verfügbarem Film- oder Videomaterial bzw. den Möglichkeiten für Dreharbeiten sind.

Das *Erzählen* ist das wesentliche Merkmal eines Filmes. Im Gegensatz zum Foto zeigt ein Film immer einen Ablauf – ganz gleich, wie kurz oder lang er ist. Er ist eine Folge von Bildern und Tönen, aus denen die Zuschauer Schlüsse ziehen!



Aus einer einfachen filmischen Sequenz mit zwei Einstellungen konstruieren wir bereits eine Geschichte.



Die erste Einstellung zeigt einen gut gekleideten Herrn, der einsam am Tresen einer Hotelbar sitzt. Für die zweite Einstellung stehen zwei Optionen zur Verfügung. In der ersten Variante betritt eine Frau im Abendkleid die Bar und präsentiert sich selbstsicher am Eingang. Die zweite Variante zeigt dieselbe Frau. Diesmal schaut sie sich aber zunächst im Raum um.

Ohne weitere Hintergründe über die beiden Protagonisten zu kennen, wird ein Zuschauer sofort einen Zusammenhang, eine Motivation, also eine Geschichte unterstellen. Diese gedanklichen Konstruktionen unterscheiden sich, je nachdem welche Variante des Auftrittes der Frau im Abendkleid gewählt worden ist.

Um im Fernsehen filmisch zu erzählen, stehen den Autoren verschiedene Gestaltungsmittel zur Verfügung. Dazu gehören bewegte oder stehende Bilder (Film, Video, Foto, Zeichnungen usw.), die später im Schnitt bearbeitet werden. Und Interviews mit Experten, Betroffenen oder Menschen auf der Straße sind wichtige Gestaltungsmittel. Zudem helfen der Text, die Töne bzw. Geräusche vom Drehort, aus dem Klangarchiv oder von Sound-Datenbanken aus dem Internet sowie Animationen, Grafiken und Musik.

Aus der Verknüpfung dieser Elemente entsteht ein Fernsehbeitrag. Natürlich sind nicht immer alle Komponenten gleichermaßen daran beteiligt. Das hängt von der Art und der Länge des Filmes ab. Eine klassische Reportage z. B. kommt ohne Grafiken, Animationen und oft auch ohne Musik aus der »Konserve« aus. Ein Beitrag von drei Minuten Länge braucht nicht unbedingt einen Text, wenn die Interviewpassagen stark genug sind – beispielsweise bei einem Porträt.

Welche Gestaltungsmittel eingesetzt werden, ist also von Fall zu Fall verschieden. Eines ist jedoch für das filmische Erzählen unerlässlich: Der Autor muss sich vor Beginn der Dreharbeiten darüber im Klaren sein, was er mit seinem Film bzw. seinem journalistischen Beitrag ausdrücken will. Der Kameramann und Buchautor Peter Kerstan spricht hier vom Aussagewunsch.



»Der Begriff Aussagewunsch ist nicht nur die Bezeichnung für eine Vorstellung, sondern er repräsentiert einen Arbeitsschritt der Filmgestaltung. Der Aussagewunsch ist einmal eine Hypothese für die Verständlichkeit und gleichzeitig ein Kriterium für den Einsatz meiner Gestaltungsmittel. Bei jeder Einstellung, jeder Sequenz, jedem Satz des Textes kann ich mich fragen: Entspricht dieses eigentlich meinem Aussagewunsch?«

Ein klar formulierter *Aussagewunsch* erleichtert das Zusammenspiel von Journalist und Kamerateam ungemein. Wenn der Autor vor der ersten Aufzeichnung dem Kameramann unmissverständlich seine Idee näherbringt, kann zielgerichteter und ökonomischer gedreht werden. Der Kameramann kann dann leichter die wichtigen visuellen Belege finden, nach passenden Einstellungen suchen und optische Geschlossenheit über die gesamte Dauer der Dreharbeiten schaffen.

In der Praxis ist das nicht immer der Fall. Journalisten, denen die Aussage ihres Beitrags nicht klar ist, lassen gerne Bilder »zur Sicherheit« drehen. Unter Kameraleuten wird das spöttisch »Jagen und Sammeln« genannt. Später im Schnitt haben diese Autoren dann viel zu viel Material. Zudem wird es wesentlich schwieriger, eine klare Struktur für den Beitrag zu finden. Nur wenn der *Aussagewunsch* feststeht, ist für Autoren, aber auch für die Kamerateams die technische und gestalterische Arbeit zielgerichtet möglich. Sind Schwenks oder Zooms für die »Story« sinnvoll oder störend? Unterstützt eine bewegte Kamera die Aussage des Films oder sind eher ruhige Bilder vom Stativ gefragt? Welche Rolle nimmt der Autor in dem Beitrag ein?

Diese Rollen des Journalisten beeinflussen den Stil des filmischen Erzählens. Grundsätzlich kann zwischen der Innen- und der Außenperspektive unterschieden werden. Nutzt der Autor die Innenperspektive, greift er zu einer gestalterischen Technik, die es ermöglicht, die Geschichte aus einer sehr persönlichen Sichtweise zu erzählen. Der Journalist kann entweder im On auftauchen – also selbst durch die Geschichte führen –, oder er nimmt die Innenperspektive durch entsprechende Formulierungen im Text ein, wie z. B.: »Wir reisen in das Katastrophengebiet«, »Der Informant gibt uns einen Hinweis«. In jedem Fall bekommt die visuelle Gestaltung wie auch die Erzählung eine besondere Nähe. Der Zuschauer hat das Gefühl des Miterlebens. Ihm wird die Rolle des Protagonisten bzw. des Reporters »angeboten«. Die »subjektive Kamera« ist ein charakteristisches filmisches Mittel der Innenperspektive. Sie zeigt dem Zuschauer den Blick des Protagonisten bzw. des Reporters.

Bei der Außenperspektive wahrt der Autor die Rolle des »neutralen« Beobachters. Auch die Kamera nimmt eine beobachtende Haltung ein. Die Bilder wirken stärker gestaltet – manchmal konstruiert. Die direkte Erlebniswelt der Protagonisten ist für den Zuschauer dadurch weiter entfernt. Aber so können die gedrehten Bilder eine ganz besondere gestalterische Kraft entfalten, und der Protagonist rückt ins Zentrum der Geschichte.



Ein Autor bekommt den Auftrag, einen Bericht über eine Lebensmittelmesse zu machen. Er bucht sein Kamerateam für zwei Drehtage auf der Messe. Am ersten Drehtag steht das Team auf dem Messegelände und dreht Bilder von Ständen, Menschengedränge, Verkostungen, den Hallen, Präsentationen und jeder Menge Konservendosen, Süßigkeiten und Tütensuppen. Am Ende des Drehtages sichtet der Autor das Drehmaterial und findet keinen passenden Ansatz für seinen Bericht. Trotz unzähliger Einstellungen und vieler Minuten Bildmaterial lässt sich kein roter Faden finden, der dem Bericht eine klare Aussage gibt.

Am zweiten Drehtag entwickelt der Autor eine inhaltliche Idee und formuliert seinen Aussagewunsch. Er möchte in seinem Bericht herausarbeiten, ob die Ernährung mit biologisch kontrolliert angebauten Lebensmitteln tatsächlich gesundheitsförderlich für die Verbraucher ist. Jetzt dreht das Team am Stand eines großen Biolebensmittelproduzenten. Alles wird vom Stativ gedreht. Und der Autor bittet den Kameramann immer wieder, Bilder von Produkten zu drehen. Zudem führt der Autor Interviews mit Ernährungsexperten und Biobauern. Und es kann ein Produzent von konventionell hergestellten Lebensmitteln für ein Statement gewonnen werden. Zu guter Letzt macht ein Besucher vor laufender Kamera einen Geschmackstest zwischen Bioeiern und Eiern aus einer Legebatterie. Alle Interviews werden mit dem passenden Hintergrund in Szene gesetzt. Der Autor entscheidet sich für die Außenperspektive und bietet dem Zuschauer eine Beobachtung an.

Am Ende des zweiten Drehtages hat der Autor weit weniger Material als am ersten Drehtag. Mit dem Verbrauchertest kann er in seinen Beitrag einsteigen, und die Experteninterviews und Bilder von den Messeständen schaffen sehr schnell einen strukturierten Bericht, in dem der Aussagewunsch des Autors erkennbar wird.

Das Beispiel zeigt, dass ein inhaltliches Konzept die zwingende Voraussetzung für das Gelingen eines journalistischen Fernsehbeitrags ist. Allem voran steht der Aussagewunsch des Autors. Er sollte unvoreingenommen, aber mit einem klaren Ansatz entwickelt werden.

Dann empfiehlt es sich, die zentrale Botschaft des Films in einzelne kleine Elemente zu zerlegen. Stellen Sie sich Ihren Beitrag als ein Puzzlespiel vor. Das zusammengesetzte Bild – also die Vermittlung des Aussagewunsches – wirkt nur, wenn alle Puzzleteile harmonisch ineinandergreifen.