

## Ja, Ja die Formate

Als Filmeditor höre ich häufig, wenn wir während der Arbeit einen Gestaltungsvorschlag diskutieren: "So und so will das die Redaktion.", oder: "So will sie es nicht." Ich habe Probleme mit solchen Ansagen und frage daher nach. Ich höre dann Dinge wie: "...die wollen schnelle Schnitte auf Musik", oder: "...auf keinen Fall mit einem Oton aufhören bzw. anfangen", oder: "...viel Bewegung", oder: "...mach keine Blenden", oder: "...lass uns Effekte einbauen, dass finden sie gut", oder, oder, oder. Diese vielen "oder" sind meist kleine formale "Format-Definitionen", oft, so kommt es mir jedenfalls vor, eher geschmäckerlicher, denn wirklich formattragender Natur. Meist spornen mich diese "oder" an, genau das jeweils Ungewollte zu vorzuschlagen bzw. zu versuchen, wenn es das Material hergibt. Woher kommen diese Vorgaben und Ansagen? Auf der Suche nach der Antwort gelangt man, meine ich, zu einem großen Problem unserer Mediengewalt. Profil.

Wow! Ist da des Pudels Kern? Möglicherweise. Im großen Medienrauschen, ist, vom Zuschauer explizit wahrgenommen zu werden, Macherziel Nummer EINS. Als inhaltliches Ziel ist, finde ich, dagegen nichts zu sagen. Aber. Wie erreicht man das? Durch professionell gemachte super Storys. Na prima, da haben wir es doch. Aber was, wenn man diese Wahnsinnsstorys nun mal, was die Regel ist, nicht jeden Tag hat? Dann bleibt durch Professionalität, Kreativität und Fantasie das wettzumachen, was an Exklusivität nicht vorhanden ist. Daraus scheint sich ein interessanter Zusammenhang zu ergeben. Um bei Zuschauern Aufmerksamkeit zu erlangen, benötigen starke, exklusive Inhalte kaum gestalterischen Aufwand und Dramaturgie, während "schwächere", "gewöhnlichere" Inhalte einen hohen Aufwand fordern um überhaupt wahrgenommen zu werden. Das liegt offensichtlich daran, dass Fernsehen, ähnlich wie die Zeitungen schon vor Jahren, eine völlig normale Alltagserscheinung für die Zuschauer geworden ist. Erscheint eine Kamera irgendwo finden sich natürlich Schaulustige ein. Dabei ist, im Gegensatz zu früher, das Interesse am Drehteam gesunken und konzentriert sich heute fast ausschließlich darauf, was vor der Kamera zu sehen ist. Die Neugier auf Neues ist immer da und bleibt, obwohl die Zuschauer heute schon so ziemlich alles gesehen haben, erhalten.

Im Bewusstsein eines täglichen Überangebotes an Fernsehen und immer kürzeren Produktionszeiten dafür, haben Autoren, Kamera und Ton, Postproduktion und Redaktion viel Energie aufzubringen, um für den Zuschauern ein professionelles, engagiertes Fernsehangebot zu unterbreiten. Auf der Suche nach den besten Rezepturen für erfolgreiche Sendungen, um die ewig laufende Fernsehmaschine zu versorgen, haben wir Formate, die in Inhalt und Form diese Erfolgsrezepturen umsetzen sollen. So versuchen wir, möglichst zielgenau und bedürfnisgerecht dem Zuschauer sein Gernsehen zu servieren. Die so zubereiteten Gerichte heißen dann "heute", "Drehscheibe", "Volle Kanne", "Frontal 21" und viele Formate mehr. So weit so gut. Diese Formatierung ist natürlich ein inhaltlich sinnvolles Angebot an die Zuschauer. Es ist angenehm für sie zu wählen, zu sortieren, zu wissen, was sie erwarten können oder, worauf man sich freuen kann.

Und für die Fernsehmacher?

Ich habe als Filmeditor leider oft den Eindruck, dass wir die durchaus sinnvollen Rezepturen eher als Gussformen betrachten. Es ist natürlich auch ein Effizienzmoment in so einer Art Strickmuster zu arbeiten. Man kann nun mal (ich entschuldige mich lieber vorher für die „Alte Weisheit!!!“) das Fernsehen nicht immer wieder und schon gar nicht neu erfinden. Aber wie kann es gelingen, trotz des Zeit- und Quotendrucks, trotz der gewissen Alltäglichkeit des Fernsehens heute, trotz des Überangebotes, Programm zu produzieren, dass die Zuschauer anregt und auch die Macher befriedigt. Als Filmeditor hat man da einen interessanten Beobachtungs- und Bearbeitungsposten. Einerseits versorgt mit fertigem, fixiertem Archiv- und Drehmaterial, andererseits beteiligt an der Endphase der Entstehung von Fernsehen. An dieser Schnittstelle werden Trends spürbar.

Ein Trend scheint die Überwindung der MTV-isierung mit ihrer musikbetonten Clip-igkeit zu sein. Was im Musikvideo durch Aufwand in der Regie, der Kamera und im

Postproduktionsprozess funktioniert, mutiert im Berichts-/Magazin-Fernsehen in der Regel zum, man kennt ihn, Bildteppich auf Musik. Aber schon im allgemein anerkannten aber dennoch Unbegriff Bildteppich steckt dessen Problem. Ihm fehlt meist die gedanklich-gestalterisch-filmische Richtung und damit dramaturgische Funktion. Auf diese Weise wird der über die Montage zu transportierende Gedanke unscharf und damit auch die Wahrnehmung für den Text beim Zuschauer beliebig. Sorgfältiger, zielgerichteter Einsatz von Musik dagegen erhöht dramatische Wirkungen. Ein anderer Trend ist, glaube ich, das Entfunktionalisieren von O-Tönen. Die in den 90ern vorherrschende Methode, nur genau das in den O-Ton zu schneiden, was die inhaltlich knappste Aussage darstellte, ist, scheint es, im Abklingen. Zugegeben, in den News gab es diese Methode schon immer und da hat sie auch heute ihre Berechtigung. In den Magazinformaten sind neben der sachlichen Aussage aber auch stärker Gefühlsmomente wichtig. Damit die Zuschauer aber eine Gefühlposition zum Interviewten aufbauen können brauchen sie Zeit. Es reicht oft schon eine kleine Redundanz, eine Reaktion oder das Hineinnehmen der Frage des Interviewers und das Reagieren des Interviewten darauf, um diese emotionalen Komponenten zu übertragen und damit die Wirksamkeit des Otons zu erhöhen. Es gibt aber auch den Trend abnehmender Inspiriertheit. Im Bewusstsein der uns umgebenden Alltäglichkeit Fernsehen ist die Versuchung groß, auch selbst gewöhnlicher Teil dieser Alltäglichkeit zu werden.

Der Spruch: "Das versendet sich.", macht die Runde.

Ich glaube, an dieser Stelle bekommt der Begriff Empathie eine besondere Bedeutung.

So höre ich als Filmeditor in Abnahmen oft den Satz: "Das versteht DER ZUSCHAUER nicht!"

Dieser Satz ist allen TV-Machern von aktueller Berichterstattung über Magazin bis Dokumentation und Reportage bekannt. Ich will nicht den positiven Ansatz in Frage stellen. Natürlich darf man Fernsehen nicht "über die Köpfe der Zuschauer hinweg" machen. Keine Autorin oder Autor sollte einen Sachverhalt filmisch so aufbereiten, dass man den gleichen Recherchestand wie der Macher braucht um ihn erleben und nachzuvollziehen zu können. Aber der Satz: "Das versteht DER ZUSCHAUER nicht!", bringt die TV-Macher bei der Bewältigung des Problems: "Wie nimmt ein Zuschauer das Dargestellte auf?", eigentlich nicht weiter. Vielleicht sollte die Kritik eher heißen: "Das habe ich jetzt aber nicht verstanden." oder "Warum erzählst Du es so und nicht so" Der empathische Ansatz ist da viel hilfreicher: "Erzähle deine Geschichte so, wie du sie gern selbst erzählt bekämst". Frei nach dem schönen Motto: "Was du nicht willst dass man dir tut..." u.s.w. Denn DER ZUSCHAUER ist, auch im Durchschnitt, ein erwachsener Mensch mit Schulabschluss und mit seinem ganz individuellen Wissensstand. "ER" verfügt über eine Menge eigene Erfahrungen und vielfältige Informationsquellen. Diese erwachsenen fernsehemanzipierten ZuschauerInnen wollen von uns nicht die Welt erklärt bekommen oder sich gar beweisen lassen, dass sie keine Ahnung haben. Sie wollen einfach nur Filme gezeigt und Geschichten erzählt bekommen, die sie vielleicht so noch nicht kennen, oder, warum auch nicht, gern wieder sehen und hören. Es gibt wahrscheinlich noch viele weitere Empathiepuzzlesteine im Fernsehproduktionsmosaik. Zwei davon klingen altmodisch, sind aber, scheint mir, Top aktuell: Sorgfalt und Demut. Denn es ist schon ein verdammt geiler Job den wir machen können.

jan dottschadis Dezember 2004