



Prof. Michael Hoyer

Der Weg zur guten AV-Show

Teil 3: Eine Geschichte erzählen

Am einfachsten ist es sicherlich, das Publikum mit einer Geschichte zu faszinieren. Bereits seit Anbeginn der Menschheit wurden Geschichten erzählt. Sie sind stets der Inhalt des Lebens gewesen. Die Welt ist nun einmal ein Chaos – und in diesem Chaos lebt es sich schlecht. Die Menschheit möchte aber kein Chaos und rettet sich häufig genug in die „schönen“ Geschichten des Lebens.

Es gibt verschiedenste Handlungskategorien bei audiovisuellen Produktionen, angefangen beim großen Kinofilm bis hin zu modernen Multimedia-Applikationen. Eines haben diese Produktionen häufig gemeinsam: Das Happy End. Natürlich ist ein Happy End sehr klischeehaft und häufig wenden wir uns mit einem albernem Grinsen ab, wenn der große Hauptdarsteller im schnulzigen Kinofilm zum Schluss doch die Welt rettet und seine Geliebte wiederfindet. Dennoch beruhigt uns ein solcher Ausgang einer audiovisuellen Produktion: Das Gute gewinnt, das Böse verliert und unser Gewissen ist beruhigt.

Man könnte schon fast sagen, dass eine Geschichte mit diesem Ausgang in jedem Fall zu einem Erfolg wird. Leider – oder viel eher glücklicherweise ist die Dramaturgie bei audiovisuellen Kurzproduktionen eine ganz andere. Hierbei werden Inhalte dargestellt, die nicht (immer) zum gewünschten Happy End führen können. Ein offener, häufig düster erscheinender Schluss kann dramaturgisch sehr effektiv sein.

Identifikation

Es ist sehr wichtig, dass sich der Rezipient (Zuhörer, Zuschauer) einer audiovisuellen Produktion mit dem Inhalt der Show identifizieren kann. Sobald eine Art „Wir-Gefühl“ entsteht, ist der Zuschauer sehr viel offener und positiver dem Inhalt gegenüber eingestellt. Diese Haltung kann man bewusst erzeugen. Der Produzent sollte die Zielgruppe der Zuschauer genau studieren. Dabei spielen die soziale Schicht, die Nationalität sowie der Grund für das Betrachten einer audiovisuellen Präsentation eine wichtige Rolle.

Das Missgeschick der anderen stimmt uns besonders heiter – man fühlt sich für den Augenblick auch einmal gescheiter. (Wilhelm Busch)

Alle hörten den Donner – nur nicht Fritz, den traf der Blitz

Das Wort Schadenfreude hat stets ein klein wenig einen negativen Beigeschmack. Sich auf Kosten anderer zu amüsieren, ist nicht immer fair. Aber fast immer ist es lustig. Szenen aus der „Versteckten Kamera“ erheitern uns stets. Und genau hierin liegt eines der großen Geheimnisse des „Geschichten erzählen“: Man muss versuchen, die Rezipienten zu erheitern.

Das ist gar nicht immer so einfach. Es ist viel schwieriger, lustig zu sein, als bierernste Stimmung zu verbreiten. Humor darf in keinem Fall „platt“ erscheinen. Es ist gar nicht schlimm, wenn einige im Publikum einen Gag nicht verstehen. Sie werden sehr schnell erkennen, dass ein Teil des Publikums erheitert lacht und sich fragen, was sie da wohl selbst verpasst haben. Resultat: Genau dieser Teil des Publikums wird jetzt noch gespannter der audiovisuellen Produktion folgen – schließlich liegt es in der Natur des Menschen, nicht gerne etwas zu verpassen.

Es ist ein sehr schmaler Grat, den der AV-Produzent bei der Wahl der Botschaft geht: Zu plakativ, zu belehrend, zu einseitig – so wird die gesamte Produktion als langweilig und monoton bewertet. Die eigentliche Botschaft einer audiovisuellen Produktion muss im Kopf des Rezipienten entstehen. Die darf einem nicht vorgekaut werden, sondern die Bilder, der Sound sowie die einzelnen Informationen ergeben dann in der Summe ein Ganzes. Die Botschaft kann von jedem individuell interpretiert werden. Der Rezipient möchte sein Gehirn nicht an einer Garderobe abgeben und mundtot gemacht werden. Die Zuschauer sollen aktiv sein.

Die Botschaft muss verstanden werden

Eine audiovisuelle Produktion sollte stets überraschende Elemente beinhalten. Ist dem Rezipienten von Anfang an klar, um was es bei der Show geht, wie der Ablauf dargestellt wird und wie die Produktion endet, so ist die Gefahr sehr groß, dass er sich gelangweilt abwendet.

Ein großer Vorteil audiovisueller Präsentationen gegenüber dem Fernsehen ist, dass der Rezipient nicht genervt das Programm umschalten kann. Die Hemmschwelle, den Vorführraum bei einer audiovisuellen Präsentation zu verlassen, ist weitaus größer, als einfach den Sender „wegzuzappen“. Wird eine audiovisuelle Präsentation hingegen dramaturgisch effektiv realisiert, so wird der Rezipient voller Spannung die Show verfolgen. Die audiovisuellen Überraschungen sind somit keine billigen Tricks, sondern notwendige Stilmittel innerhalb einer strategisch geplanten Mediendramaturgie.

Der Titel ist ein Versprechen

Häufig kommt die Frage nach einem passenden Titel für die Produktion schon recht früh auf. Es ist keine Seltenheit, dass eine audiovisuelle Produktion zunächst einmal einen Arbeitstitel hat, der zu einem viel späteren Zeitpunkt dann in den richtigen Titel gewandelt wird. Der Titel ist ein Versprechen und muss diesem auch entsprechen. Der Titel gibt knapp und präzise den Inhalt wieder und macht gespannt auf das, was da kommen mag, zum Beispiel „Abenteuer Weltumrundung“.

Der Titel ist kurz, prägnant und erzeugt Spannung. Auf den ersten Blick ist das sicher so. Andererseits weiß man, dass kaum ein Begriff so inflationär benutzt wird, wie das Wort „Abenteuer“ bei audiovisuellen Produktionen. Abenteuer Donau, Abenteuer Afrika, Abenteuer Ozean, Abenteuer Indien, Abenteuer Himalaya sind sicher nur einige wenige Vertreter für großartige Produktionen, die sich jedoch im Titel erst einmal nur durch die Ortsbeschreibung unterscheiden. Je einzigartiger ein Titel gewählt wird, desto spannender, besser und einprägsamer ist er.



Der thematische Aufbau

Der Aufbau einer Produktion gliedert sich im Hauptteil idealerweise in sieben Themen. Es können natürlich, je nach Inhalt, mehr oder weniger Themen sein. Das Wahrnehmungsverhalten bei Menschen ist leicht vorhersehbar: Ungerade Themenanzahlen können leichter rezipiert werden, als gerade Anzahlen. So ist es eine Faustregel, dass die ideale Dramaturgie bei modernen Medien aus sieben verschiedenen Themenbereichen bestehen soll. Die Anordnung dieser Themen geht dann vom Bekannten zum Unbekannten: Dieses Prinzip ermöglicht ein Ankoppeln neuer Informationen und erleichtert damit das Rezipieren. Der Ablauf erfolgt vom Überblick ins Detail: Bevor die Einzelheiten dargestellt werden, muss jedem klar sein, um was es geht.

Anfang und Schluss

Ein ungewöhnlicher Anfang bei der AV-Produktion sammelt sofort die Aufmerksamkeit. Einstieg und Schluss sind entscheidend. Zu Beginn muss eine Verbindung hergestellt werden – Persönliches ist dem Allgemeinen vorzuziehen. Verkrampte Witze haben in einer Produktion nichts verloren. Hochwertiges Bildmaterial ist wichtig. Überraschende Momente und Aussagen fesseln den Zuschauer. Erklärungen sollten an den Stellen gemacht werden, an denen sie notwendig sind. Die großen Vortragsreferenten unserer Zeit wie beispielsweise Michael Martin und David Hettich machen es uns vor. Zu Beginn Ihrer Live-Medienreportage zeigen Sie Bilder aus ihrer Jugend.

Weniger ist mehr

Häufig werden Medienreportagen erstellt mit dem Gedanken, dass ein Sprecher die (fehlenden) Informationen vermittelt. Frei nach dem Motto: Da spielt es keine Rolle, ob ein Bild mehr oder weniger vorhanden ist. Generell gilt jedoch, dass die Bilder auch ohne Text die Geschichte klar nachvollziehbar für den Rezipienten darstellen sollen. Schließlich lautet das Sprichwort: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und nicht tausend Worte zur Erklärung eines Bildes/ei-



ner Bildsequenz. Beim Fotografieren für eine Medienreportage ist weiterhin darauf zu achten, dass die Bilder klar und einfach visuell zu erfassen sind. Bilder in einer Medienreportage wechseln schnell. Der Betrachter hat keine Zeit, sich Details anzusehen. Das Auge muss die gesehene Information schnell aufnehmen und bewerten können. Möglichst ist daher beim Fotografieren darauf zu achten, dass eine Aufnahme der Totale gemacht wird und dann die Details gezeigt werden – oder man beginnt mit den Details und zeigt dann das, worauf es einen ankommt/was man ausdrücken mag.

Für den Zuschauer wird es schnell langweilig, wenn einfach Einzelbilder aneinander gereiht werden, ohne dass er darin einen Zusammenhang sieht. Es ist dabei unerheblich, ob diese Bilder fotografisch und optisch von ausgezeichneter Qualität sind. Aus diesem Grunde ist es von großer Bedeutung, schon beim Fotografieren zu wissen, was in einer Sequenz ausgedrückt werden soll, so dass ausreichend (Detail-)Aufnahmen vorhanden sind, um eine schlüssige Aussage für den Rezipienten zu erhalten.

Die Sequenz/Aussage, die mit den Bildern gestaltet wird, unterliegt keiner festen Zeitgröße. Der Produzent sollte sich jedoch nicht dazu verleiten lassen, dass er alle Bilder, die er für eine Sequenz erstellt hat, auch dort hineinpacken muss. Alleine ein Blick in die täglichen Werbeproduktionen im Fernsehen hilft einem zu verstehen, in welcher kurzen Zeit Informationen transportiert werden können. Und begeistern tun letztendlich die Produktionen, die noch nach dem zweiten und dritten Mal Ansehen wieder Neues offenbaren.

Um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu halten, ist Abwechslung ein wichtiger Gestaltungsaspekt. Immer gleiche Überblendungen, Standzeiten oder Effekte ermüden nicht nur das Auge. Bei den Gestaltungsaspekten sollte der Produzent auch die Musik, die er hinterlegt hat, nicht außer Acht lassen. Schnelle Wechsel, Akzentuierungen, laute und leise Musikelemente sind eine gute Vorlage für die unterschiedlichen Gestaltungsaspekte, welche die Medien-Software bietet.

AV – Bildproduktion

Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Sicherlich gibt es auf diese Frage keine ultimative Antwort. Mit Bildern kann man die Realität dokumentieren, man kann mit Bildern jedoch auch reine Phantasiewelten darstellen. Gerade durch den Einsatz von computergesteuerten Hilfsmitteln lassen sich Bilder auf einfachste Art und Weise manipulieren.

Bilder werden stets mit besonderem Interesse wahrgenommen. Dennoch unterliegt die Wahrnehmung von Bildern ganz besonderen Gegebenheiten: Sie ist abhängig von der jeweiligen Kultur, dem sozialen Umfeld, dem Alter, der Erwartung und Zielsetzung sowie dem Bildmaterial. Ausgangspunkt allen Bildmaterials ist die Fotografie; auch wenn Illustrationen, Typografie und digitale Bildbearbeitung wesentliche Elemente der modernen Medienproduktion darstellen – die Basis ist und bleibt die Fotografie.

Soweit zum Inhalt und zur Gestaltung einer guten AV-Show. In der nächsten Ausgabe geht es dann vorrangig um die Technik der Vorführung.

Bis dahin Ihr Michael Hoyer

