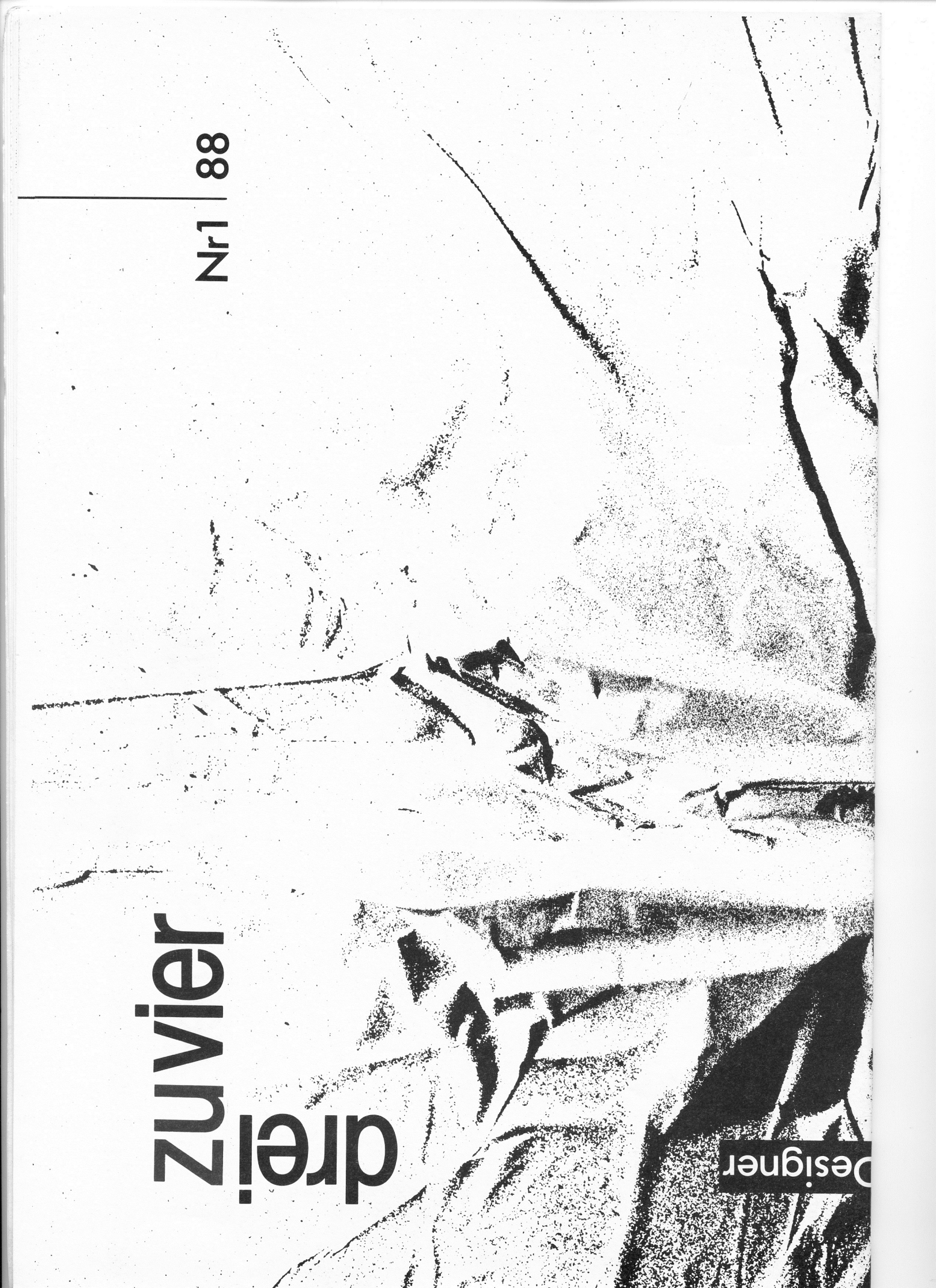


# dreiz zuvier

Nr1 88

Designer



# bilder aus dem computer

Eine Herausforderung für Designer und Journalisten

Nun sind sie also da, die neuen Maschinen. Der erste Schock hat sich gelegt. Die öffentlich-rechtlichen Bedenkenträger sind verstummt. Die Arbeit kann beginnen.

Der späte, längst überfällige Schritt der deutschen Fernsehgrafik von Pappe und Letraset zum Computer fiel nicht leicht. Ängste waren und sind zu überwinden. Und es fehlte nicht an kulturpessimistischen Prognosen, daß nun der Untergang der Gestaltung im Fernsehen eingeläutet werde und der Absturz in die Maschinenästetik unvermeidlich sei. (Denken wir nur zurück an die Diskussionen vor 2 Jahren in Köln!)

Vor Ort, da, wo nicht theoretisiert, sondern mit den neuen Grafik-Computern gearbeitet wird, sah man's immer schon anders: entscheidend bleibt der kreative Mensch, die Computer sind nicht mehr als neue (allerdings sehr leistungsfähige) Werkzeuge. Am Job des Fernseh-Designers hat sich, so die inzwischen überwiegende Auffassung, grundsätzlich nichts geändert. Doch wenn wirklich alles so bliebe, wie gehabt, wäre es mehr als bedauerlich. Denn die neuen digitalen Grafik-Apparate könnten durchaus ein Anlaß sein, die Rolle des Fernseh-Designers nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich zu überdenken.

Seit Jahr und Tag sehen sich die deutschen Fernseh-Grafiker in der Rolle von »Verpackungskünstlern«, analog zur Gebrauchsgrafik in den Printmedien. Redaktionen, die die »Inhalte« festlegen auf der einen - Grafiker, die diese Inhalte in eine hübsche Form bringen, auf der anderen Seite.

Doch beim Fernsehen stimmt diese Betrachtungsweise nicht. Für den Fernsehzuschauer existiert kein Unterschied zwischen Form und Inhalt, für ihn kommt das Medium umfassend und total daher. Als Gesamteindruck von Bildern, Worten, Geräuschen, Musik, Mimik, Bewegung, Pausen. Und nach allem, was man aus der Medienforschung weiß, spielt die Bildinformation dabei die herausragende Rolle: mit keinem Sinnesorgan nimmt der Mensch so viel auf wie mit den Augen.

Umso erstaunlicher, mit welcher Nonchalance in den meisten Fernsehredaktionen über die visuelle Seite des Mediums hinweggegangen wird. Für den durchschnittlichen Redakteur, vor allem in den aktuellen Redaktionen, definiert sich Fernsehjournalismus als Wortjournalismus, dem - unterlegt werden.

Und entsprechend ist die hierarchische Struktur. Kameraleute, Cutter, Grafik-Designer: ausführende Organe im Dienste einer wie auch immer definierten, auf jeden Fall jedoch abstrakt-verbalen »Programmidee«.

Um nicht falsch verstanden zu werden: natürlich gibt es Autoren und Redaktionen, die ihre Beiträge sehr »visuell« planen, die eine Programmidee in enger Kooperation mit Kameraleuten, Cuttern und Designern entwickeln und realisieren. Doch am grundsätzlichen Problem ändert das nichts.

Ein Blick in die Nachrichtensendungen belegt täglich aufs Neue die visuelle Strukturschwäche des Mediums. Immer die gleichen vorfahrenden Autos, die wichtig dreinschauenden konferierenden Interviews gebenden Politiker. Die immer gleichen Bilder von Demonstrationen für oder gegen etwas. Banale Bildteppiche unter wohlgesetzten Worten.

Und in den sogenannten »Hintergrundberichten« wimmelt es - die U-Matic macht's möglich - von 100 mal gesehenen Archivbildern: Stahlkrise = Hochofen von links. Frauen in der Bundeswehr = Schwenk über Sanitätsoffiziere. Das Medium, das vorgibt, »heiße News« blitzschnell in jedes Haus zu transportieren, erschöpft sich in der Praxis in der ständigen Wiederholung von Bildstereotypen. Immer das gleiche., dafür aber immer schneller.

Für den beklagenswerten Zustand gibt es natürlich reale Gründe. Die wirklich interessanten, wichtigen Nachrichten sind unsichtbar. Sie sind abstrakt, betreffen Strukturen und Machtverhältnisse und nicht die sichtbare Oberfläche der Realität, auf die sich die Kameras der Reportage-teams beschränken müssen. Die Bilder müssen geradezu banal sein, um nicht allzusehr von der verbalen Information als der eigentlichen Botschaft des Reporters abzulenken.

Genau an diesem Punkt haben die neuen Grafik-Geräte einzusetzen. Mit den Grafik-Computern der neuen Generation wird es möglich, abstrakte Zusammenhänge für aktuelle Sendungen konsequent zu visualisieren. Trickfilme gab es natürlich bereits vorher. Doch der hohe Aufwand, der selbst für bescheidene Animationen erforderlich war, ließ die meisten Redaktionen zurückschrecken. Diese Grenze ist gefallen. Die Fernsehinformation kann theoretisch zu neuen Horizonten aufbrechen, könnte sich lösen von der sichtbaren Oberfläche, könnte Unsichtbares in Bilder umsetzen. Der Fernsehjournalismus könnte sich weiterentwickeln vom bebilderten Wortjournalismus zur visuellen Informationsverbreitung, vorausgesetzt ....

Ja, woran hängt es? Liegt es nur an den Redaktionen, die aus technischem oder grafischem Designer nicht erkennen, welche Chancen sich hier bieten? Oder an der Selbstzensur der Grafik-Designer, die sich in inhaltliche Fragen nicht einmischen wollen?

Anläufe zu einer stärkeren Visualisierung sind in verschiedenen Redaktionen gemacht worden. Doch der große Durchbruch ist nicht in Sicht. Ein wichtiger Grund dafür ist sicher, daß in den Sendern trotz veränderter Techniken die althergebrachte Rollenverteilung beibehalten wurde. Nach wie vor wird der Grafik-Designer als ausführendes Organ betrachtet, der umzusetzen hat, was an anderen Schreibtischen erdacht wurde.

Ein »visueller Journalismus«, wie wir ein solches alternatives Kommunikationskonzept ruhig nennen können, hätte jedoch anders vorzugehen. In einem solchen Konzept wären die visuell Kreativen als gleichberechtigte Partner vollständig in die Redaktionsarbeit integriert, hätten mehr Entscheidungskompetenz und mehr inhaltliche Einflußmöglichkeiten - und dafür auch die volle Programmverantwortung für ihre Arbeit. Das setzt natürlich Veränderungen in den Berufsbildern voraus. Journalistische Qualifikation bei den Grafikern ist angesagt, und umgekehrt visuelle Kompetenz bei den Journalisten. Die Berufe des Fernsehjournalisten und des Fernseh-Grafikers müssen sich aufeinander zubewegen. »Verpacken« allein genügt nicht, der Grafik-Designer wird in Zukunft inhaltlich stärker gefordert sein als bisher.

Befürchtungen, der Grafiker-Job könnte sich angesichts der neuen Technologien reduzieren auf die Bedienung technischer Geräte, sind so gesehen unbegründet. Im Gegenteil: erst eine stärkere inhaltliche Orientierung wird es erlauben, die Möglichkeiten der neuen Maschinen voll auszu-schöpfen.

Von daher sind sicher all jene Sender auf einem Irrweg, die die Arbeit an Grafik-Computern, Bildspeichern und digitalen Effekt-Geräten technisch definieren und mit Technikern oder Bildungsingenieur besetzen (in einigen Sendern soll über das Berufsbild des »Grafik-Ingenieurs« nachgedacht worden sein!).

Das Fernsehen der Zukunft wird mit einer immer grösseren Bilderflut versuchen, die Zuschauer an sich zu binden. Und die neuen Gerätschaften werden dabei eine wichtige Rolle spielen. Das ist sicher nicht problemlos. Allzu verlockend ist das Angebot, mit einem Griff in die digitale Trickkiste auf den gewohnten Augenzitzel noch eins drauf zu setzen. Wir werden sicher noch einige Jahre mit manchen Scheußlichkeiten auf dem Bildschirm zu leben haben. Wie bei jeder neuen künstlerischen Technik wird es einige Jahre dauern, bis sich verbindliche Qualitätsmaßstäbe etabliert haben.

Zu Pessimismus ist aber wohl wenig Anlaß. Im Gegenteil: wir können die neuen Geräte als Vorboten einer neuen Informationskultur betrachten. Wer genau hinschaut, merkt allenthalben, daß die Ära der verbalen Kommunikation zu Ende geht. Visuelle Informationsmedien gewinnen mehr und mehr an Boden. Denn die Versuche, mit verbalen Mitteln allein komplizierte Zusammenhänge klar zu machen, stoßen an ihre Grenzen. Es wird immer klarer, daß die Sprache mit ihrer linearen Logik nicht geeignet ist, komplexe, vernetzte und rückgekoppelte Systeme zu beschreiben. Doch die Fragestellung in unserer Gesellschaft werden immer komplexer, und wir werden uns dessen immer bewußter.

Da ist es nur konsequent, nach visuellen Wegen zu suchen, um eine Realität abzubilden, die sprachlich kaum noch faßbar ist. Da zeigen Illustrierte in großen Grafiken Zusammenhänge auf, die der Leser nicht verstehen würde, wäre er allein auf den Text angewiesen. Da wird in den Führungsetagen der Wirtschaft kaum eine weitreichende Entscheidung getroffen, ohne daß der Overhead-Projektor grafische Bilanzen und Flußdiagramme an die Wand projiziert hätte. Die Technik trägt das ihre dazu bei. Immer billiger und leistungsfähiger werden die Computer. Die digitale Bildbearbeitung und die Produktion synthetischer Bilder - vor einigen Jahren wegen des immensen Rechenaufwandes noch das Privileg einiger weniger - ist mittlerweile auf besseren Homecomputern möglich. Die Industrieprognosen sind eindeutig: die bildverarbeitenden Systeme gelten als Computer-Wachstumsmarkt Nummer Eins.

Diese Entwicklung ist nicht umkehrbar. Der Weg von der verbalen, linearen Problembeschreibung zum visuellen vernetzten Modell der Realität wird weitergehen. Wird unser Denken und Handeln prägen. Die Kommunikation der Zukunft wird immer mehr Bilder und (relativ) weniger Worte benutzen.

Bernhard Kliebhan, Redakteur beim Hessischen Rundfunk (Bereich FS-Aktuelles), befasst sich seit Jahren intensiv mit den journalistischen Nutzungsmöglichkeiten neuer Technologien - vom Redaktions-PC über Datenbank-Recherchen bis zur Computergrafik.