

Gunter Rambow u.a.

Fernseh-Design

Herausgegeben vom
Hessischen Rundfunk

Modell hessen 3

Reimer

The background of the cover is a dark, textured black. It features several large, overlapping geometric shapes. A prominent yellow triangle points towards the top right. Below it, a large blue triangle points towards the bottom right. At the bottom left, there is a yellow semi-circle. A red shape is partially visible at the bottom right corner. The overall composition is abstract and modern.

Im Informationsdesign eines Programms kreuzen sich sein Programmdesign und seine Informations-„Philosophie“. Es ist ein neuralgischer Schnittpunkt. In der Praxis sind die Vorgaben für das Informationsdesign von hessen 3 bis heute vor allem eine Herausforderung: der Anfang einer weithin kaum begonnenen gemeinsamen Arbeit aller redaktionell und designerisch Beteiligten an einem tatsächlich informativen Journalismus mit Bildern.

Bernd Kliebhan
**Journalismus mit
 Bildern**

Der Volksmund wußte es schon immer: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Anders gesagt: In visuellen Zeichen steckt oft mehr Information als in langen Sätzen. Bis sich diese schlichte informationstheoretische Erkenntnis auch in den Fernsehnachrichten niederschlug, war ein langer Weg zurückzulegen. Versuche, auch die Wortmeldungen in den Fernsehnachrichten zu „visualisieren“, gab es zwar schon in den Anfangstagen des deutschen Fernsehens. Bereits in der Startphase der Tagesschau in den fünfziger Jahren wurde mit Graphiken auf einer Rückprojektion experimentiert. Die Versuche wurden jedoch rasch wieder aufgegeben: zu groß waren die technischen Probleme, zu unbefriedigend das Resultat. Jahrzehntlang blieben die Fernsehnachrichten optisch karg: ein Nachrichtensprecher vor einer stilisierten Weltkarte, Hörfunknachrichten mit freiem Blick auf den Vorlesenden.

Das änderte sich erst mit der Einführung des Farbfernsehens, das die Trickmöglichkeit der Bluebox mit sich brachte. In den meisten Sendern wurde das neue Instrument nach Kräften genutzt, um das Bild des Sprechers/Moderators mit zusätzlichen optischen Botschaften anzureichern: Standbilder vom Filmgeber, Dias, Papp-Graphiken, Live-Bilder oder Filmeinspielungen, jede erdenkliche Bildquelle wurde (und wird zum Teil heute noch) eingesetzt, um die blaue Fläche im Studiodekor zu füllen.

Die Ergebnisse waren nicht immer überzeugend, vor allem wenn hinter dem Sprecher wie von Geisterhand sich plötzlich Standbilder in Bewegung setzten und der Moderator mit einem Zaubertrick in Luft aufgelöst wurde. Zufälligkeiten anstelle eines so und nicht anders gewollten Erscheinungsbilds.

In den Redaktionen jedoch war das Interesse an der Visualisierung von Nachrichten geweckt. Und die Motivation, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, wurde zusätzlich gesteigert, als erste wissenschaftliche Untersuchungen andeuteten, daß bebilderte Nachrichten vom Zuschauer besser verstanden werden als reine Wortnachrichten.*



Sehr schnell wurde allerdings klar, daß die visuelle Aufbereitung von Nachrichten aufwendig ist, sehr aufwendig. Für die News-Graphik mußten Designer gefunden werden,

- die bereit waren, sich in das hektische Geschäft der Fernsehnachrichten einzuarbeiten und sich einen soliden journalistischen Hintergrund anzueignen,
- die in der Lage waren, unter hohem Zeitdruck eigenverantwortlich überzeugende graphische Lösungen zu liefern,
- die das Organisationsgeschick mitbrachten, eigene Bild- und Logo-Archive aufzubauen.

Später, mit der Einführung der neuen Graphikcomputer, kam die Notwendigkeit hinzu, sich in komplexen technischen Systemen zurechtzufinden.

Wie in kaum einem anderen Berufsfeld wird von Graphik-Designern in den Fernsehnachrichten auf verschiedenen Ebenen Kompetenz verlangt: gestalterisch, journalistisch, technisch und organisatorisch/archivisch.

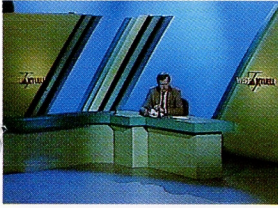
Mit der Erfindung der Bluebox hatte die Geburtsstunde des Informationsdesigns im Fernsehen geschlagen, den revolutionären Durchbruch brachten jedoch erst die neuen Graphikcomputer, allen voran die schon legendäre Paintbox. Erst mit den digitalen Paintsystemen wurde es möglich, über alle Bildquellen eines Senders graphisch zu verfügen und technisch perfekte Bilder zu produzieren.

Mit den neuen Geräten erhielten die Designer Zugang zu den allerneuesten Bildern aus aller Welt. Zugleich erschloß sich ihnen der unendliche Bildfundus der Fernseharchive. Der wohl wichtigste Effekt der Paintsysteme: Die Gestaltung einer Fernsehgraphik lag nunmehr in einer Hand und war nicht länger das mehr oder weniger zufällige Produkt kaum koordinierter Bemühungen verschiedener Spezialisten.

Produktionstechnik: Viele Wege ... wohin?

Für jeden Sender, der seine Nachrichten visuell anreichern will, stellt sich sehr schnell die Frage, welchen produktionstechnischen Weg er einschlagen will. Wie sollen das Bild des Sprechers/Moderators und die Illustration zu einer neuen Bildeinheit verbunden werden? Die erwähnte Bluebox (oder eine andere Farbstanze) ist nur eine von mehreren Möglichkeiten.

Der Vorteil der Bluebox – ihr unkomplizierter, leicht standardisierbarer Einsatz – wird mit verschiedenen Nachteilen erkauft: zwangsläufig starre Kameraeinstellungen, geringe Flexibilität und oft eine technisch wirkende Flächigkeit der Bilder. Vor allem der Verlust



an realem, erlebbarem Studioraum brachte die Bluebox bei vielen Regisseuren in Verruf.

Als Alternative werden gelegentlich Teil-Blauwände eingesetzt, die jedoch oft Probleme beim Einrichten der Studiokameras aufwerfen und deshalb in Sendungen mit knappen Vorbereitungs- und Umbauzeiten kaum in Frage kommen. Eine andere Lösung stellen Klappwände dar, die wahlweise als Blauwand oder reales Dekor fungieren können. Verschiedentlich wurde auch mit Ton-in-Ton-Dekors in verschiedenen Blautönen experimentiert, bei denen jeder Teil der Studiodekoration stanzfähig ist.

Die Erfindung von digitalen Effektgeräten (DVE) eröffnete dem Informationsdesign einen neuen Weg: Mit den DVE-Geräten können Illustrationen verkleinert und an beliebiger Stelle ins Studiobild eingestanzt werden. Die erste Generation dieser Geräte erlaubte lediglich zweidimensionale Bildbearbeitungen: Zoomen, Spiegeln, eventuell Verzerren.

Inzwischen sind mit 3-D-Geräten alle erdenklichen Arten von Effekten möglich. Bilder können räumlich eingedreht, verformt und in Bewegung gesetzt werden. Bilder klappen, blättern, purzeln, fliegen. Und ständig ersinnen fleißige Programmierer neue Videoeffekte, mit denen zum Beispiel ganze Fußballfelder in dreifachem Salto mit Feuerschweif und Sternchen über den Fernsehschirm gejagt werden können, um zuletzt im linken Ohr des Moderators zu verschwinden.

In Informationssendungen der meisten Programme werden solche Effekte naheliegenderweise nur sparsam eingesetzt. In der Regel werden die DVE-Geräte verwendet, um Graphiken verkleinert neben dem Moderator zu placieren. Wie bei der Bluebox wird der Kameras dadurch ihre Beweglichkeit genommen – zumindest für die Zeit, in der der Trick benutzt wird. Und auch der Moderator kann sich weniger bewegen als vor der Bluebox, da er sonst Gefahr läuft, hinter der eingestanzten Illustration teilweise zu verschwinden.

Der Vorteil gegenüber der Bluebox: Das Studio bleibt als Raum erhalten und liefert auch ohne Graphik ein brauchbares Bild.

Der Nachteil: Die für die Graphik zur Verfügung stehende Fläche ist deutlich kleiner (es sei denn, der Moderator wird winzig klein in die Ecke gezwängt). Für aufwendige Graphiken reicht der Platz nicht aus. Auf Landkarten ist oft nichts mehr zu erkennen. Mehr als einfache optische Symbole lassen sich kaum unterbringen.

In letzter Zeit sind Paintsysteme auf den Markt gekommen, die in der Lage sind, den Trickmischern ex-





terne Stanzsignale zu liefern. Damit werden unregelmäßig geformte, ja sogar teilweise transparente Trickstanzen möglich. Viele Nachrichtensendungen versuchen inzwischen auf diesem Weg, großflächige Graphiken mit Realbildern aus dem Studio zu verbinden.

Eine Renaissance haben in letzter Zeit Studio-Monitore und Videoprojektionen erlebt, die aus der Sicht der Regie eine sehr gute Lösung darstellen: Die Illustrationen werden nicht technisch in das Fernsehbild hineingezaubert, sondern sind auf einem real sichtbaren Bildschirm in der Studiodekoration vorhanden. Alle Studiokameras sind frei beweglich, das komplizierte Einrichten der Tricks entfällt. Allerdings: Die Bildqualität läßt meistens zu wünschen übrig, und es ist eine punktgenaue Ausleuchtung erforderlich, die die Bewegungsfreiheit des Moderators in der Regel drastisch beschränkt.

Wachsender Beliebtheit erfreut sich in letzter Zeit wieder die gute alte Bluebox, mit der – richtig eingesetzt – eine erstaunliche räumliche Tiefenwirkung erreicht werden kann.

Technik allein reicht nicht

So wichtig produktionstechnische Fragen auch sein mögen, mit technischem Make-up allein läßt sich der Kampf um die Gunst des Zuschauers nicht gewinnen. Natürlich, die Sehgewohnheiten haben sich gewandelt: Im High-Tech-Zeitalter kann eine Informations-sendung nicht mehr im kunstgewerblichen Handarbeits-Look der sechziger Jahre vors Publikum treten, wenn sie kompetent und aktuell erscheinen will.

Doch das Staunen über die Digitaleffekte und die technisch perfekten Computergraphiken hält nicht lange vor und taugt spätestens nicht mehr als Überlegenheitsbeweis, wenn die digitalen Wundermaschinen zum überall verfügbaren „Stand der Technik“ geworden sind.

Die von den Machern angestrebte unverwechselbare Note eines Informationskanals kann heute nicht mehr allein über die technische Ausstattung erreicht werden (allerdings auch kaum ohne sie). Ein prägnantes Erscheinungsbild setzt mehr voraus – eine umfassende Konzeption, die journalistische, gestalterische und technische Aspekte gleichermaßen berücksichtigt.

Die Lösung einer solchen Aufgabe setzt die gleichberechtigte Zusammenarbeit von Kreativen aus verschiedenen Bereichen voraus und verlangt Teamwork anstelle der bis heute weithin praktizierten Arbeitsteilung, die dem ganzheitlichen Charakter des Mediums Fernsehen nicht gerecht wird.

Das Bild zum Wort

Das Ziel jeder Illustration in Informationssendungen sollte es sein, eine Nachricht verständlicher und/oder interessanter zu machen. Untersuchungen haben gezeigt, daß illustrierte Nachrichten bei den Testpersonen besser im Gedächtnis haften bleiben als Nachrichten ohne Bildinformation.

Das könnte mehrere Gründe haben:

- Der Zuschauer versteht durch die parallele Bildinformation schneller, worum es geht;
- der Zuschauer wird umfassender und nachdrücklicher informiert, wenn die Graphik zusätzliche Informationselemente enthält;
- der Zuschauer hört genauer und interessierter hin, wenn seine Aufmerksamkeit durch ein optisches Signal geweckt wurde;
- der Zuschauer nimmt die Information intensiver auf, wenn über ein Bild eine emotionale Beziehung zum Thema hergestellt werden konnte.

Wobei natürlich mehrere dieser Effekte zusammenwirken können. Mit diesen theoretisch postulierten Wirkungen korrespondieren verschiedene Arten der Informations-Visualisierung, die in der täglichen Praxis bewußt oder unbewußt eingesetzt werden:

Parallele Bildinformation:

– eine Visualisierungsmethode, die in der Praxis selten überzeugt. Da sich der Informationskern von Fernsehnachrichten in den seltensten Fällen direkt in Bilder übersetzen läßt, wird oft ein Randaspekt visualisiert, sofern nicht gleich auf eine Textinformation ausgewichen wird. Das Ergebnis ist oft eher dekoratives Beiwerk als ein eigenständiger Beitrag zur audiovisuellen Information.

In die Rubrik der Parallel-Information fallen auch die beliebten Politiker-Portraits, die den Zuschauer in aller Regel vom Thema wegführen und einer äußerst problematischen Personalisierung von politischen Prozessen Vorschub leisten. Statt den Zuschauer über politische Hintergründe zu informieren, wird ein ohnehin bekanntes Gesicht im wahrsten Sinne des Wortes „in den Vordergrund gestellt“.

Theoretisch kann natürlich auch ein Politiker-Portrait eine echte Bildinformation darstellen – wenn es die aktuelle Physiognomie eines Menschen in einer konkreten Situation zeigt. In der Praxis werden jedoch überwiegend zeitlose, geschönte Archivbilder eingesetzt, die von den Pressereferenten der Betroffenen für solche Zwecke verteilt wurden.

Am überzeugendsten ist die Parallel-Information dann, wenn das Bild den optischen Beweis für die Richtigkeit einer Meldung liefert oder eine Information in ihrer Tragweite bewußt macht. Daß mit Bildern



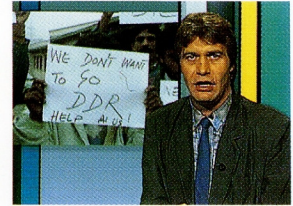
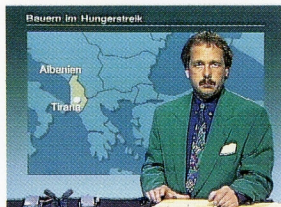
dieser Art journalistisch besonders präzise umgegangen werden muß, versteht sich eigentlich von selbst. Tatsächlich treten hier jedoch oft gravierende Fehler auf: nicht-aktuelle Bilder in aktuellem Kontext, falsche Personen und andere Diskrepanzen zwischen Bild und Text.

Visuelle Zusatzinformation:

– eine sehr weit verbreitete Visualisierungsmethode, häufig in Form von Landkarten. Allerdings ist oft ein beträchtlicher Recherche-Aufwand erforderlich, um eine Information visuell „handfest“ zu machen. Beispiel: Die Agenturinformation, ein Schiff sei „westlich von Irland“ gesunken oder ein britisches Flugzeug „im südlichen Irak“ abgestürzt, dürfte trotz ihrer verbalen Unbestimmtheit das Informationsbedürfnis des durchschnittlichen Zuschauers vollauf befriedigen. Um auf einer Landkarte an der betreffenden Stelle in Kreuz machen zu können, was eine naheliegende Visualisierungsidee ist, sind jedoch zusätzliche Recherchen erforderlich. Visuelle Informationen verlangen generell eine höhere Eindeutigkeit als verbale Aussagen, die durch einen einfachen Konjunktiv oder das beliebte Wörtchen „offenbar“ leichtendings ins Unverbindliche gerückt werden können.

Auf der visuellen Ebene gibt es keinen Konjunktiv. Entsprechend gut recherchiert müssen die Fakten sein, die ins Bild gerückt werden sollen.

Da die Zeit für aufwendige Recherchen oft fehlt (und viele Redaktionen auch kein entsprechendes Problembewußtsein entwickelt haben), versucht auch die Graphik, ins Unverbindliche auszuweichen. So transportieren Landkarten im Fernsehen massenhaft Informationsbanalitäten: Jeder weiß, wo Bonn und Berlin liegen. Jeder kennt die Umriss der Sowjetunion und Europas. Doch die Fernsehnachrichten tun Tag für Tag so, als hätte das staunende Publikum noch nie eine Weltkarte gesehen. Noch überflüssiger sind nur noch die nichtssagenden Außenansichten von Gebäuden, in denen angeblich irgendein wichtiger Vorgang spielt. Oder die unvermeidlichen Standbilder von schlecht lesbaren Firmenschildern.



186

Optisches Signal:

– Ob Zuschauer eine Nachricht verstehen oder nicht, hängt sehr stark von ihrer persönlichen Betroffenheit ab. In den meisten Fällen ist jedoch nicht bereits mit den ersten Worten einer Meldung diese Betroffenheit herzustellen. Es liegt daher nahe, optisch den Themenbereich zu signalisieren, um möglichst schnell die maximale Aufmerksamkeit zu wecken.

Für die Graphiker liegt in dieser Art der Visualisierung sicher eine besondere inhaltliche Herausforderung. Mit einfachen, sofort faßbaren Symbolen und möglichst wenig Text muß dem Zuschauer genug Anreiz geboten werden, bei der folgenden Meldung die Ohren zu spitzen (falls ihn das Thema interessiert). In der Praxis, unter dem immer herrschenden Zeitdruck, ist es natürlich unmöglich, zu jeder Meldung ein optimales aussagekräftiges Bildsymbol zu kreieren. Kompromisse und „schnelle Lösungen“ sind oft unvermeidlich.

Für Themen, die sich über längere Zeit durch die Nachrichten ziehen, lohnt es sich aber durchaus, Logos zu entwickeln, die – eventuell variiert – immer wieder eingesetzt werden können. Dem Zuschauer wird die Orientierung dadurch deutlich erleichtert.

Emotionaler Anreiz:

– Es gibt Bilder, die den Blick automatisch auf sich ziehen. Sie machen neugierig oder betroffen, schockieren oder fesseln.

Bei den Illustrierten hängt der Verkaufserfolg stark vom Titelbild ab. Vom Blickfang am Kiosk, der den Zuschauer zu diesem und keinem anderen Blatt greifen läßt.

Die Informationssendungen des Fernsehens setzen, was die Graphik angeht, erstaunlich selten auf die emotionale Wirkung von Bildern. Vielleicht hängt das damit zusammen, daß die meisten Redaktionen bewußt emotionslos informieren wollen. Vielleicht liegt es auch daran, daß die Masse des Nachrichtensuffs weder die Graphiker noch die Zuschauer emotional bewegt. Und möglicherweise fürchten die Redaktionen (vielleicht zu Recht?), daß eine stark emotionale Visualisierung den Zuschauer zu weit vom Inhalt der Nachricht wegführen könnte.

Am konsequentesten wurde bisher bei den Tagesthemen versucht, den Zuschauer mit Graphiken emotional anzusprechen. Mit plakativen Mitteln wird vor allem Neugierde geweckt. Das Zuschauererecho ist überaus positiv.

Der Alltag: Von allem nichts, oder?

Die tägliche Praxis im Informationsdesign quer durch die internationale Fernsehlandschaft zeigt eine verblüffende Diskrepanz zwischen technischem und inhaltlichem Standard. Technisch sind mittlerweile fast alle Sender in der Lage, jede nur gewünschte Graphik in kürzester Zeit auf den Bildschirm zu zaubern. Doch die inhaltliche Weiterentwicklung hat bei diesem Tempo nicht Schritt gehalten.

Computergraphiken neben dem Moderator sind sta-



te-of-the-art, also werden sie produziert. Erkennbare inhaltliche Konzepte sind jedoch Mangelware. Statt visualisierter Information wird massenhaft dekoratives Kunstgewerbe geboten. Protzig überladener Digitalkitsch, der allenfalls Augenkitzel verursacht.

Auf dem Feld des Informationsdesigns hat das Medium seinen vielleicht größten Nachholbedarf. Die wenigen guten Beispiele machen die Defizite nicht wett, sondern um so augenfälliger.

**Die Hauptperson:
der Moderator**

So wichtig die Visualisierung von Information auch ist, die wichtigste Komponente im Erscheinungsbild eines Programms ist ohne Zweifel der Mensch: derjenige, der mit seinem Gesicht vor der Kamera für ein bestimmtes Programm einsteht.

Die emotional stärkste Bindung oder Distanz zum Zuschauer wird über die Moderatoren hergestellt. Ihre Ausstrahlung, Kleidung, Gestik, Stimmlage und Mimik entscheiden stärker als andere Faktoren darüber, ob der Zuschauer eine Sendung und vielleicht sogar ein Programm sympathisch oder unsympathisch findet. Und natürlich spielen dabei die Lichtführung im Studio und die Wahl des Bildausschnitts eine wichtige Rolle.

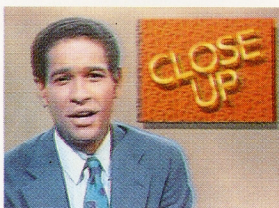
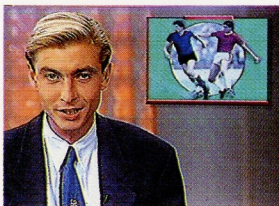
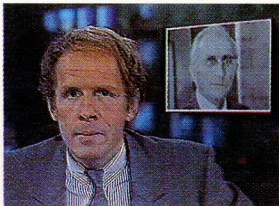
Der entscheidende Kontakt zwischen Menschen wird über die Augen hergestellt. Sind die Augen nicht zu sehen – weil der Moderator nicht in die Kamera schaut, oder eine dunkle Brille trägt, oder winzig klein in einer Studiototalen steht oder sitzt –, ist diese emotionale Kontaktaufnahme zumindest stark erschwert.

Im deutschen Fernsehen gibt es in den Nachrichtensendungen erstaunlicherweise eine starke Tendenz, die Sprecher/Moderatoren sehr total zu zeigen. Das schafft zwar Platz für großflächige Graphiken, wird aber der wichtigen Rolle der präsentierenden Person nicht gerecht.

Es ist sicher kein Zufall, daß vor allem in kommerziellen Stationen die Moderatoren wesentlich größer ins Bild gerückt werden. Die „Stars“ des Senders sollen bei den Zuschauern möglichst präsent sein und lebensgroß im Wohnzimmer auftauchen. Die Graphik tritt demgegenüber in den Hintergrund und wirkt allenfalls unterschwellig.

Extreme Naheinstellungen, wie sie vor allem im französischen Fernsehen vorkommen, setzen jedoch eine besondere Professionalität bei den Moderatoren und einen virtuosens Umgang mit dem Teleprompter voraus.

188



* Unter anderen:
Karsten Renckstorf, Nachrichtensendungen im Fernsehen I: Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernseh-Nachrichten, Berlin 1980

Herausgeber:
Hessischer Rundfunk

Gestaltung:
Prof. Gunter Rambow

Redaktion:
Jörg Peter Feurich

Koordination:
Heiner Boehncke

© Hessischer Rundfunk 1991

Für freundliche Unterstützung
danken wir
VITSOE, Frankfurt am Main
Digital Productions Studios,
Frankfurt am Main
bibo tv, Bad Homburg

Photos:
Gunter Rambow
Michael van de Sand
Heinz-Joachim Schlüter
Markus Tollhopf
© Hessischer Rundfunk

Die Deutsche Bibliothek –
CIP-Einheitsaufnahme

Fernseh-Design:

Modell hessen 3 /
[Hrsg. vom Hessischen Rundfunk]
Gunter Rambow u.a. –
Berlin: Reimer, 1991
ISBN 3-496-01073-8
NE: Rambow, Gunter;
Hessischer Rundfunk
<Frankfurt, Main>

Reproduktion:
Repro Mont, Augsburg
RTS, Berlin

Druck:
J. P. Himmer GmbH & Co. KG,
Augsburg

Buchbinderische Verarbeitung:
Buchbinderei Helm, Berlin
Buchbinderei Stein, Berlin

Papier:
150 g/qm BVS,
holzfrei weiß mattgestrichen,
Scheuffelen, Lenningen

Dietrich Reimer Verlag
Dr. Friedrich Kaufmann
Unter den Eichen 57
1000 Berlin 45

Printed in Germany