

Eine kleine Geschichte von der Motivation nach einer wahren Gegebenheit.

(Dieser Text ist ohne die Einführung mit den Bildern des Kameramannes im "ZDF-Kontakt" abgedruckt worden)

Wir sitzen am Schnittplatz. Es ist die Zeit der Regierungsbildung nach der letzten Bundestagswahl. Ich lege die Kasette mit den aktuellen Bildern unseres Drehteams ein. Der zu schneidende Beitrag soll vom letzten Gespräch zwischen SPD und CDU vor der Antwort auf die Kanzlerfrage an der parlamentarischen Gesellschaft berichten. Da es noch keine neuen Informationen gibt, sind stimmungsvolle, atmosphärische Kamerabilder gefragt. Also suchen wir im Drehmaterial nach entsprechenden Einstellungen. Viele Schaulustige, das unvermeidliche Mikrofonpuschelwäldchen der verschiedenen Sender und die dazugehörigen Kollegen sind zu sehen, und.....und, alle warten. Die Einstellungen des Kameramanns belegen die Situation des Wartens. Aber, es fehlt ihnen etwas. Sie vermitteln kaum die Stimmung der Menschenmenge auf dem Platz. Gibt es überhaupt eine Stimmung und wenn ja, welche? Ich frage die Autorin nach ihrem Gefühl und sie bestätigt meinen Eindruck. Die Einstellungen sind schlicht uninteressant, nichtssagend. Was fehlt? Wir suchen in den Tiefen unseres großen Schnittservers nach Material und finden Bilder eines zweiten Kamerateams, die etwa zur gleichen Zeit am Drehort entstanden. Überraschung. Wir finden, was wir suchten. Einstellungen von wartenden Menschen, fotografierend, gestikulierend, diskutierend, essend. Die versammelte Masse bekommt Gesichter und Fassetten, die Atmosphäre wird vermittelbar.

Ich hadere mit meinem Kollegen Kameramann. Warum hat er diese Bilder nicht?

Die Gründe können vielfältig sein. Sie reichen von: "in der zehnten Arbeitsstunde sieht man nicht mehr allzu gut", über: "unter Zeitdruck beobachten geht halt schlecht", bis zu "wenn nicht wirklich klar ist, was gebraucht wird, was soll dann gedreht werden".

Aber vielleicht ist ja auch folgender Gedankengang möglich.

Wie schaffen wir es jeden Tag die Einzigartigkeit und das Besondere, der von uns für das Programm ausgewählten Ereignisse einzufangen und darzustellen? Oder anders herum gefragt: Warum gelingt es uns leider zu oft nur ungenügend?

Möglicherweise liegt ein Teil der Antwort im Alltag der Fernseharbeit.

Die Empfindung eines stressigen beruflichen Alltags, ist in vielen Gesprächen unter Kollegen als Grundstimmung zu erfahren und wird von vielen als demotivierend empfunden.

Wirkt sich der Alltag, der von uns empfundene Stress, tatsächlich strukturell demotivierend auf unsere Arbeit aus?

Wie sollte das möglich sein? Es gibt kaum dynamischere, kreativere, so voller Teamwork steckende Arbeitsplätze als die in einem Fernsehsender. Und dann ist das Produkt noch ein vollkommen variables.

Aber ist diese Exklusivität im Alltag erlebbar und hält sie seiner erodierenden Kraft stand? Fernsehen ist eine zwar laute und bunte aber eben doch alltägliche Versorgungseinrichtung geworden, gleich dem Strom aus der Dose oder dem Wasser aus dem Hahn.

Also sind wir Teil dieser alltäglich Bewegt-Bild und Ton streuenden Medienmaschinerie.

Durch diese große, permanent, strömende Masse Fernsehen und die Alltäglichkeit ihres Konsums, hat unsere Arbeit, meiner Meinung nach, eindeutig und logisch an Wahrnehmung verloren. Das gilt für die Zuschauer und, wie ich befürchte, für die Macher in gleicher Weise. Wir sind halt Videodienstleister in der Dienstleistungsgesellschaft. Vorbei sind die Zeiten, wo das Auftauchen einer Fernsehkamera in der Öffentlichkeit als Besonderheit empfunden wurde.

Bei Voxpops stoßen die Teams teilweise sogar auf Ablehnung, oft gespeist aus Überdruß und Misstrauen. Fernsehen heute erscheint entzaubert, normal, gewöhnlich. Die größte Aufmerksamkeit, die ein Sender heute erzielen könnte, ist scheinbar durch Abschaltung.

Der Alltag, die stressige Gewöhnlichkeit, hat, denke ich, also auch in unserer Arbeit Spuren hinterlassen. Der wohl Bände sprechendste Satz zum Thema ist: "Das versendet sich."

Dieser Satz ist eine bössartige Abrissbirne, die nach zwei Seiten Schaden anrichtet. Zum einen unterstellt dieser Satz dem Zuschauer er bekäme die Unsauberkeit, den Fehler, die

Undurchdachtheit, also die vielfältigen Formen von: "Das versendet sich.", nicht mit. Zum anderen offenbart dieser Satz einen offensichtlichen Mangel an Professionalität. Ein harter Vorwurf zugegeben. Doch ist er ungerechtfertigt? Wenn im Fernsehbeitrag ein unsinniger Schnitt ist, ein Null-Informationen-Satz, eine schlecht kadrierte Kameraeinstellung, oder, oder, oder auftauchen, dann fehlt diesem Stück Gestaltungswille und Gestaltungskraft und es hat nur geringe Chancen von Zuschauern wirklich wahrgenommen zu werden.

Zugegeben, Fernsehen machen ist schwieriger geworden. In immer kürzerer Zeit stellen wir mehr Sendeminuten her. Wir beklagen den Druck der Situation und suchen Begründungen. Die Ursachen werden oft in der härteren Konkurrenzsituation auf dem Medienmarkt, dem gestiegenen Kostendruck und den allgemein als schlecht empfundenen Zeiten gesehen. Natürlich bestimmen diese Faktoren in Kombination unsere Arbeit maßgeblich. Und natürlich ist Fernsehen machen besonders am Drehort, ein sehr sensibles Geschäft, in dem weiß Gott, wie viel schief gehen kann.

Doch in Hinblick auf die uninteressanten Kamerabilder vor der Parlamentarischen Gesellschaft liegt das Problem wohl eher im fehlenden filmischen Blick auf eine scheinbar uninteressante, Situation, die der Kameramann möglicherweise schon in den Tagen vorher gedreht hatte. Das ist die große Crux des Arbeitens am Drehort. Es lässt sich nur bedingt etwas wiederholen. Der Gedanke, aus dem im Redaktionsraum, am Schnittplatz oder eben am Drehort kein Bild wird, ist für den Film verloren. Genauso verloren, wie eine nicht gestellte Frage im Interview. Ein Schlüssel, die Gewöhnungs- und Alltags-Erosion zu dämpfen scheint mir in gezielterem kreativen Austausch zu liegen, der sich dieser Motivationsproblematik voll bewusst ist. Dabei sind der Respekt und die Würdigung der Arbeit aller Produktionsbeteiligten eine unverzichtbare atmosphärische Komponente. Ein zweiter Aspekt könnte die gelebte Bereitschaft sein, sich gemeinsam weiterzuentwickeln und nicht in einem Statusdenken: "Erzähl mir nix. Ich mach das schon ein paar Jahre und habe alles gesehen."

Schräges Denken und ungewöhnliche kreative Ansätze kommen mit diesen Einstellungen nicht einmal zur Diskussion und werden im Keim erstickt.

Mein Tip, na ja halt so ein Vorschlag: Köpfe zusammenstecken und freigelegt von formalen, selbstwertbetonten und grüntischgeprägten Vorstellungen sich dem Hier und Jetzt in seiner Hässlichkeit aber auch Schönheit stellen.

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.

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 fernsehemanzierten 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