

Georg Habbertheuer

**DER TAUCHER
UND
DAS FERNE SEH**

EIN ETWAS ANDERES
HANDBUCH DER FERNSEH-REGIE

Engelsdorfer Verlag
Leipzig
2018

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
3
2019

Bibliografische Information durch die Deutsche Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96145-291-0

Copyright (2018) Engelsdorfer Verlag Leipzig

Alle Rechte beim Autor

Hergestellt in Leipzig, Germany (EU)

www.engelsdorfer-verlag.de

8,50 Euro (D)

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
4
2019

„Gehen wir davon aus,
dass Television mit Vision zu tun hat.“

Umschlaggestaltung: Gerd Straeter

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
5
2019

Für Brigitte

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
2019

Inhalt

	VORWORT.....	11
0	REGIE FÜHREN, KREATIVE & TECHNIK	11
	DAS FERNE SEH.....	15
1.1	VOM SEHEN	17
1.1.1	WAS IST FERNSEHEN?	18
1.2	VOM SCHAUEN.....	22
1.2.1	WIE SEHEN WIR FERN?	25
1.2.2	ECHT UND FALSCH.....	27
1.2.3	DIE FARBEN EINER SENDUNG.....	30
1.2.4	GEFÜHLSAPOTHEKE FERNSEHEN.....	32
1.2.5	SEHNSUCHT UND ERLÖSUNG.....	33
1.2.6	BILD UND VORBILD	36
1.2.7	DAS ZUSCHAUER-ICH	40
2.1	WAS SOLLEN WIR WOLLEN?	41
2.1.1	FERNSEHEN JETZT.....	43
2.1.2	ETWAS MEHR ALS DAS.....	51
2.2	DAS DUALE SYSTEM.....	53
2.2.1	DER WURM MUSS DEM FISCH SCHMECKEN	54
2.2.2	DER PROGRAMMAUFTRAG	55
2.3	WAS WOLLEN WIR SOLLEN?	57
2.3.1	DIE ART DER SENDUNG DIKTIERT DIE BILDER	64
2.4	DIE SCHÖNE UND DAS BIEST.....	68
2.4.1	FICTION – DAS SCHÖNE FERNSEHEN	68
2.4.2	NON FICTION – DAS GEMEINE FERNSEHEN	70

3.1	PROGRAMM. ARBEIT	71
3.1.1	GESCHICHTEN. ERZÄHLEN. VERÄNDERUNG	73
3.1.2	FÜHLEN. LACHEN. STAUNEN. DENKEN.....	75
3.1.3	K. I. S. S.	76
3.1.4	SEXY	78
3.1.5	HELDEN.....	80
3.1.6	RITUALE.....	82
3.1.7	RELATIVE HARMONIE.....	83
3.1.8	HEIMAT	84
	DER TAUCHER UND DAS FERNE SEH	87
4	STATIONEN	89
4.1	PRE-PRODUCTION / VISION.....	91
4.2	SOLO	93
4.3	DREAM TEAM	96
4.4	KOLLEKTIV	97
4.5	PRODUKTION / ROTLICHT	101
4.5.1	DAS BILD VOM MENSCHEN	109
4.5.2	SEHEN DURCH DIE KAMERA	111
4.5.3	KLANG UND KLEISTER	114
4.6	POST-PRODUCTION / TUNING.....	116
4.7	ON AIR / ADRENALIN	117
4.8	DER TAG DANACH / CHILL OUT	120
5	PERSON UND PROFIL	120
5.1	LEIDENSCHAFT (10 %)	121
5.2	ZAMPANO (5 %).....	122
5.3	PSYCHOLOGIE / TEAMFÄHIGKEIT (10 %)	124
5.4	TALENT UND INSPIRATION - UND DIE ZEIT DAZU (5 %)	125
5.5	HANDWERK: KOMPETENZ UND GEMACHTE HAUSAUFGABEN (80 %)	126
5.6	GLÜCK (1 %)	129

6	GEFÄHRDER	129
6.1	KLEINE KATASTROPHEN	130
6.2	GROSSE GEFAHREN	132
	NACHWORT	135
7.1	VOM VERGLEICHEN VON UNVERGLEICHBAREM	135
7.2	FAZIT	138
7.3	LITERATUR	141
7.4	DANK	142

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
2019

VORWORT

0 REGIE FÜHREN. KREATIVE & TECHNIK

Die Zielgruppe für dieses Handbuch soll sein: Menschen mit vielfältiger Fernseherfahrung und/aber dem besonderen Interesse an der Fernsehregie. Also Kolleginnen und Kollegen in spe.

Regie führen heißt „Regieren“ und ist vorrangig Gestaltung mit Haltung. Regie führen heißt, Ordnung in die vorhandene Un-Ordnung bringen. Eine gute Regie schafft – metaphorisch gesprochen – eine bessere Welt.

Regie führen ist selbst in seiner nüchternsten Form streng durchformatierter Nachrichtensendungen mit ihren Tag für Tag wiederkehrenden Bilderwelten, die zuvorderst ein perfektes, sekundengenau funktionierendes der verabredeten Abläufe verlangen, jederzeit ein kreativer und in höchstem Maße bürokratiefreier Prozess. Getragen von individuellen Persönlichkeiten innerhalb eines Teams. Dies macht die Attraktion dieses Berufes wesentlich aus.

Da davon auszugehen ist, dass zu den bereits vorhandenen Erfahrungen ambitionierter Nachwuchskräfte

die technische Seite fast wie selbstverständlich gehört, die sich via Digitalisierung auf breitester Front längst ihren Weg in die Köpfe junger Menschen gebahnt hat und dort entsprechenden Raum einnimmt, sei hier weniger für die Bedürfnisse von „Technokraten“ geschrieben als vielmehr für die Spezies einer kreativ brennenden Generation voller Tatendrang. Die vor dem Einstieg in eine in besonderem Maße ganzheitliche, sehr komplexe und nicht immer rationale Berufswelt steht. Doch mit viel Elan und Gestaltungswillen an die Umsetzung ihrer Ideen und Utopien, an ihre Träume glaubt.

Auch macht es wenig Sinn, den schnelllebigen technischen Wechsel in Zeiten des „Digital Change“ nachzuzeichnen, wenn die Quantensprünge so offensichtlich sind – und andererseits das tiefere Verständnis für den Kern des Berufes, für Bilder und deren Wirkung, die Atmosphäre auf dem Set und die Wege zum angestrebten Ziel so kompliziert.

In Schlagworten werden insbesondere im ersten, dem „theoretischen“ Teil mit Essaycharakter, die wichtigsten Facetten der „kreativen Regiearbeit“ dargestellt, woraus sich das Konzentrat einer höchst komplexen Berufswelt destilliert: Es kommt also vor, dass hier Grundsätzliches und allgemein Bekanntes oder

„Selbstverständliches“ genannt wird. Binsen. Eulen nach Athen getragen.

Der zweite Teil soll mit konkreten Beispielen und Erfahrungen aus dem Alltag über und für diesen Beruf sprechen.

Möge die Übung gelingen!

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
2019

D A S F E R N E S E H

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
15
2019

COPYRIGHT
ENGELSDORFER VERLAG
2019

1.1 VOM SEHEN

Das schöne deutsche Wort FERNSEHEN sagt es: Wir erhalten (ausgewählte) Informationen über die räumliche Ferne, das uns Ferne und Fremde und die nahe Ferne unserer eigenen Innenwelt. Botschaften aus „JottWehDe“, über das Abwegige, Unbekannte und das Verborgene. Und gleichzeitig erhalten wir die Beweis(?)bilder. Wir sind damit „Augenzeugen“ und in unseren eigenen Augen (scheinbar unbestechliche) Beteiligte, am liebsten in toto „live“! Denn das extrem „Neue“ interessiert von allen „Wahrheiten“ am meisten.

Unseren Augen und den dort entstehenden Bildern (ver)trauen wir in höchstem Maße. Mehr als dem Hören und den anderen Sinnen. Sehen ist also das höchste Gut in der Erkenntniskette (möglicherweise noch mehr als das verschlüsselte Sehen, das Lesen). Der Tastsinn etwa reicht von den Fingerspitzen bis zum berührten Gegenüber, das Sehen aber bis zum Horizont. Schall und Worte verbreiten sich mit 300, Licht jedoch mit 300.000.000 Meter pro Sekunde! Advantage: Das schwarze, unendliche All hinter den Augen! Die unerforschte, ferne Tiefsee in ihrer ewigen Nacht! Beides lockt die menschliche Neugier an ihre Grenzen.

Kein Wunder, dass bei solchem Vorsprung blindes (sic!) Vertrauen selbstverständlich scheint – und der Mensch fügt sich.

Fernsehen ist eine Nachricht. Information aus der Welt über Veränderungen in der Welt. Ein Bericht über Neues und nicht Erwartetes. Eine Mit-Teilung, also mit dem Zuschauer geteiltes Wissen und damit eine Einbeziehung des Empfängers in die Botschaft. Fernsehen existiert nicht per se als „das Gute, Wahre, Schöne“, sondern braucht den Zuschauer.

Fernsehen hat eine Botschaft und ist damit Partei.

Fernsehen ist relativ.

Dem Betrachter einer Sendung wird durch die Vermittlung von Information etwas nahe- und beigebracht. Dabei spielt keine Rolle, ob diese Information aus kundigem, seriösem, verantwortungsbewusstem Mund stammt oder von der Straße. Die wahre Eigenschaft von Information ist ziemlich „überzeugend“: Der gemeine Zuschauer, der sich nach des Tages Arbeit entspannen will, „lernt“, ob er will oder nicht.

1.1.1 WAS IST FERNSEHEN?

Eine Botschaft wird gefunden und formuliert, von ihrem Ursprung weg transportiert und einem bestimmten

Betrachter mithilfe bestimmter Belegbilder, die zu einer bestimmten Zeit unter bestimmten Umständen mit einer bestimmten Absicht von bestimmten Personen aufgenommen und von wiederum anderen bestimmten Personen erneut selektiert wurden, als „Beweis“ vermittelt. Obwohl ehrlicherweise alle konstatieren, dass am Ende einer solchen Informationskette selten, vielleicht nie tatsächliches „Wissen“ entsteht. Viel eher belegen die Bilder bestimmte Ab- und Ansichten, die mal mehr, mal weniger lauter sind.

Fernsehen ist in erster Linie eine möglichst gleichzeitige Nachricht von dort, wo ich nicht bin. Wo der Zuschauer nicht ist. Fernsehen ist live am besten, wenn man unmittelbar dabei ist, die Ereignisse quasi als Erster aus erster Hand und somit den größten Neuigkeitswert und Nutzen erhält. Der Zuschauer ist in seiner Spiegelfunktion wichtig, weil: ganz dicht dran, weil: bei den Siegern.

Da wir den „scheinbar“ und/oder „anscheinend“ sicheren Informationen der vertrauten TV-Köpfe gerne glauben (wollen), angebrachte Zweifel lieber hinten anstellen, um uns nicht einer Achterbahn der Gedanken, der Gefühle und des Bewusstseins auszusetzen und unseres Selbst nicht durch kritisches Nachdenken

verlustig gehen wollen, entsteht eine TV-Macht des Faktischen.

Nicht: der Fakten.

Also Propaganda.

Bilder lösen Kriege aus und beenden sie. Bilder bestätigen und versichern. Bilder entsetzen. Bilder sind wirklich. Bilder wirken. Wer die Bilder kontrolliert, hat die Macht. Wer die bewegten Bilder hat, ist (möglicherweise) die Macht.

Die Weitergabe von Informationen ist das Wesen von Fernsehen; demzufolge müsste ein Informationssender wie CNN eigentlich das beliebteste Fernsehprogramm sein. Oder PHOENIX. Das sind sie aber nicht, weil sie nach Distanz verlangen und irgendwie unangenehm nach Anstrengung und Arbeit riechen. Diese Botschaft von Aufklärung kommt nur in den seltenen, ausgesucht spannenden Situationen an, stattdessen dominieren auf breiter Front die Spektakel des Entertainments mit ihren Sensationen die Arena. Das bedeutet, dass die Aufmachung, die Verkleidung der Fakten in hohem Maße über deren Akzeptanz entscheidet. Hierin hat die Regie ihr größtes, eigentliches Feld. Es heißt: Konstruktionen, Strukturen für die Wirklichkeit finden. Die vorgefundene Welt so neu und anders bauen und zeigen, dass sie uns immer wieder über-