

Thomas Morawski  
Martin Weiss

# Trainingsbuch Fernsehreportage

Reporterglück und wie man es  
macht – Regeln, Tipps und Tricks

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN  
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINE-KOMMUNIKA  
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE  
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG  
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Thomas Morawski · Martin Weiss

Trainingsbuch Fernsehreportage

Thomas Morawski  
Martin Weiss

# Trainingsbuch Fernsehreportage

Reporterglück und wie man es  
macht – Regeln, Tipps und Tricks.  
Mit Sonderteil Kriegs-  
und Krisenreportage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

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

1. Auflage 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15250-9

# Inhalt

<b>Vorwort.....</b>	<b>11</b>
---------------------	-----------

<b>1 Die Renaissance der Reportage .....</b>	<b>13</b>
--	-----------

<b>2 Die Fernsehreportage: Was ist das?.....</b>	<b>15</b>
--	-----------

Definitionen .....	17
--------------------	----

Der Plot-point .....	19
----------------------	----

Reportage als Denkansatz .....	19
--------------------------------	----

Gedankliche und dramaturgische Grundmuster.....	22
---	----

Die so genannten Zufälle .....	22
--------------------------------	----

Spannungsbögen und Dramaturgie .....	23
--------------------------------------	----

Die Erwartungs-Spannung.....	24
------------------------------	----

Die Struktur der Reportage .....	26
----------------------------------	----

Opening – Story – Ende.....	27
-----------------------------	----

Die Zeitlichkeit der Reportage.....	29
-------------------------------------	----

Das „Roadmovie“ .....	35
-----------------------	----

Die Stärken der Reportage .....	37
---------------------------------	----

Reportage-Ansätze in Dokumentationen .....	37
--	----

Reportage-Ansätze in Reality-Formaten.....	38
--	----

Reportage-Ansätze in Unterhaltungsformaten.....	39
---	----

Die Schwächen der Reportage .....	41
-----------------------------------	----

Die Rolle des Reporters .....	41
-------------------------------	----

Reale Figuren statt Funktionsträger.....	42
--	----

Reale Geschichten .....	44
-------------------------	----

Psychologisches: Der Jagdeifer .....	45
--------------------------------------	----

Die Gefahr der Freak-Show .....	47
---------------------------------	----

Kommunikationswissenschaftliches für Reporter.....	48
--	----

<b>3 Die Fernsehreportage: Der journalistische Alltag .....</b>	<b>52</b>
---	-----------

Die aktuelle Reportage in den Nachrichten .....	53
---	----

Die aktuelle Reportage im Nachrichtenmagazin .....	55
--	----

Die Reportage im Magazin .....	63
--------------------------------	----

Die lange, „große“ Reportage .....	65
Die „Schnellschuss“-Reportage .....	65
<b>4 Die Fernsehreportage: Die Vorbereitung .....</b>	<b>67</b>
Inhaltsrecherche .....	67
„Google“ und Co .....	68
Zeitungsarchiv .....	68
Produktionsrecherche .....	70
Die Protagonisten .....	71
Drehplan und Kalkulation .....	76
Eine Gesamtkalkulation .....	77
Vorabsprachen mit dem Team .....	78
<b>5 Die Fernsehreportage: Der Dreh .....</b>	<b>82</b>
Die Kameraarbeit .....	82
Die Formatfrage: 4:3 oder 16:9? .....	82
Gefahr Bildteppich .....	85
Übergänge, Zäsuren, Anschlüsse .....	85
Der O-Ton .....	86
Gespräche statt Interviews .....	87
Originaltöne und wie man sie kriegt .....	87
Künstlerische Gestaltung .....	92
Drehprotokoll/Tagebuch .....	94
<b>6 Exkurs: Video-Journalismus in der Reportage .....</b>	<b>97</b>
Einsatzmöglichkeiten in der Reportage .....	97
Einfache Technik und ihre Tücken .....	98
Die „digitale Revolution“ .....	101
<b>7 Die Fernsehreportage: Die Nachbearbeitung .....</b>	<b>102</b>
Das Sichten .....	102
Der Einstieg .....	106
Formen des Einstiegs .....	107

Besondere Probleme des Einstiegs .....	111
Die Sende- oder Filmtitel.....	113
Der Schnitt.....	114
Die Musik .....	115
Archivmaterial .....	116
Künstlerische Gestaltung: Tricks, Blenden etc. ....	117

## **8 Die Fernsehreportage: Der Text..... 118**

Wann texten? .....	119
Textbeispiele, wie man reportagig textet und personalisiert. ....	120
Plattitüden .....	122
Reportagen ohne Text.....	124
Voice-over oder Untertitel? .....	125
Bauchbinden oder Inserts.....	126

## **9 Wir „machen“ eine Reportage..... 128**

Eine Planungsliste.....	128
Ein Werkstattbericht: „Das Ascot der kleinen Leute“ und wie der Film entstand.....	130
Zockerlatein und Quoten .....	135
„Reporterglück“ .....	136
Protagonisten und Roter Faden.....	139
Sichten .....	143

## **10 Praktische Tipps und Tricks: Reporter-Glück und wie man es macht..... 153**

Vom abstrakten Thema zur Reportage .....	153
Beispiele von Reportage-Ansätzen: .....	153
Das Wie, nicht das Was – Die Meta-Ebene .....	154
Thema: Recherche .....	155
Thema: Vor-Ort-Sein, rechtzeitiges Dasein.....	156
Thema: Umfassende Absprache mit dem Team .....	156
Thema: Flexible technische Ausstattung .....	156
Thema: Neugier, „mentaler Zündfunke“ .....	156

---

<b>11 Gefahren des Misslingens.....</b>	<b>157</b>
Die Vollständigkeit.....	157
Das Portrait .....	158
Der Bericht .....	160
<b>12 Die Fernsehreportage: Besondere Formen.....</b>	<b>167</b>
Die ON-Reportage .....	167
Die „Presenter“-Reportage .....	169
Vom authentischen Reporter zum inszenierten Presenter.....	169
Der Reporter als authentischer Akteur.....	170
Der „Anchorman“ als Akteur .....	171
Reporter-Staffeln .....	176
Die Event-Reportage .....	178
<b>13 Exkurs: Krisen- und Kriegsreportagen .....</b>	<b>181</b>
Die Symbiose von Krieg und Medien.....	182
Krieg als „Transmissionsriemen“ .....	182
Die heutigen Kriege.....	183
Rahmenbedingungen und Realitäten .....	184
Stufen und Formen der Krisenberichterstattung .....	185
Definitionen.....	190
Die Ware Krieg.....	190
Rahmenbedingung Wettbewerb.....	191
Mediale Aufbereitung.....	192
Technologien .....	193
„Kriegsberichterstatter“ .....	193
Checkliste Anreise- und Arbeitsbedingungen.....	197
Checkliste Persönliche Ausrüstung.....	199
Checkliste Sicherheit und Ausrüstung .....	201
Propaganda .....	202
Handwerkliche Konsequenzen.....	205



**14 Ethik für Reporter ..... 206**

Subjektivität und Objektivität .....	206
Die Auswahl .....	207
Publikumsinteresse contra Reporterinteresse.....	207
Moral .....	208
Von Rechten und Pflichten .....	209
Presserecht für Reporter.....	209
Problem Auskunftsrecht .....	210
Problem Hausrecht.....	210
Problem Persönlichkeitsrecht .....	211
Versteckte Kamera.....	212
Authentisch Pixeln? .....	213
Problemfall Prominenz .....	214
Vom Umgang mit Straftaten.....	216
Checkliste Persönlichkeitsrecht .....	221

**15 Anhang..... 223**

Glossar .....	223
Fach-Englisch für Reporter.....	231
Die Autoren .....	240
Filmographien.....	241

## Vorwort

Dieses Buch soll diejenigen neugierig und handlungsfähig machen, die glauben, Reportage sei einerseits zu einfach, andererseits zu schwierig. Dieses Buch soll mit der Mär aufräumen, eine gute Reportage sei einfach Glück, so wie es angeblich eine reine Talentfrage sei, ob jemand ein guter Journalist ist oder nicht. Talent hin oder her, ohne geht es sicher nicht, aber der Journalismus - wie die Reportage als eine seiner reinsten Formen - unterliegt gewissen Regeln, wie jedes Handwerk seine aus Erfahrung, Erprobung und ständiger Verbesserung gewachsenen Regeln hat.

Dieses Buch soll handwerkliche Hinweise erschließen, wie man das viel beschworene Reporterglück ganz praktisch herausfordert, wie man es einfach „macht“. Mit ein wenig Theorie und möglichst viel Praxis.

Es soll Missverständnisse ausräumen helfen gerade zwischen Reportern und Feature-Machern. Und wir möchten natürlich dazu ermutigen, auch in schwierigen Situationen die Reportage zu erproben, und wir wollen werben dafür, wie viel Spaß es machen kann, neue Erkenntnisse und Erfahrungen vor laufender Kamera zu machen. Was das Kennenlernen der eigenen Grenzen einschließt. Dieses Buch soll den Machern, den Reportern und solchen, die es werden wollen, Spaß vermitteln. Nichts ist unmöglich. Fast nichts.

Dank sei gesagt unserem Kollegen Ralph Gladitz für die Idee zu diesem Buch. Dank auch an unsere journalistischen Vorbilder wie Friedhelm Brebeck oder Peter Miroschnikoff sowie Marius Morawski als „Help-desk“ am PC.

Thomas Morawski, Martin Weiss  
München, Mainz  
Juni 2007

# 1 Die Renaissance der Reportage

„19. August 1878

*Nun begann die eigentliche Vorrückung: Zwei Kompagnien Jäger rückten nach rechts in der Richtung auf die Stadt vor, die 4. Kompagnie blieb Vorhut, hinter ihr die 3., wir – die 2. Kompagnien Nr. 52 – folgten in Masse formiert nach.*

*Auf dem Sattel – etwa um 5 Uhr – stieß die Vorhut auf den Feind, hier fielen die ersten Schüsse.*

*Hauptmann Steiner vertrieb die etwa 70-80 Mann starken Insurgenten, und die Vorrückung ging flott von sich, bis dieselbe am östlichen Abhänge des Berges zum Stehen kam – etwa um 6 oder  $\frac{1}{4}$  7 Uhr – und sich ein intensives Feuergefecht entwickelte...“*

*(aus „Das zerrissene Herz“, Reisen durch Bosnien-Herzegowina 1530-1993, Beck'sche Reihe, München 1994)*

Knapp dreißig Jahre nach der Eroberung Sarajevos und der Besetzung des Landes erschienen 1907 die Kriegserinnerungen des ehemaligen k.u.k. Obersten Georg Freiherr vom Holtz, *Von Brod bis Sarajevo*, in der Reihe *Unsere Truppen in Bosnien und der Herzegowina 1878*. Sein – hier stark gekürzter – Bericht über die Einnahme der von den Bergen aus angegriffenen Stadt im Talkessel bildet eine erschütternde Parallele zu den Kriegsberichten von 1993.

Die Reportage als Genre, als journalistische Form, ist wesentlich älter als die „Fernsehreportage“ und entspricht dem menschlichen, auch dem allzu menschlichen Kommunikationsverhalten: man erzählt gerne, man ist neugierig, man ist gerne bei etwas Wichtigem oder als wichtig Erachtetem dabei und man teilt das gerne mit. „Weißt du schon, was ich weiß, erlebt habe...“. Die Reportage bedient natürlich auch andere menschliche Instinkte, so die Neugier in ihrer schlimmeren Form als Voyeurismus; sie ist tief im normalen Leben verwurzelt, sie ist demokratisch.

Für die journalistische Auseinandersetzung mit diesen eminent menschlichen Bedürfnissen und ihren ebenso eminenten medienpolitischen und kommerziellen Implikationen heißt das: Reportage ist den Menschen wichtig als eigener Erlebnisraum, mit dem Wunsch nach Nähe, nach Tabu-Bruch, nach verbotenen Blicken, nach ungestörter, unbeeinflusster Meinungsbildung.

Es könnte widersprüchlicher kaum sein, und dennoch haben alle Reportagen etwas Gemeinsames: Wir lernen Menschen mehr oder minder gut kennen, denen wir auch im realen Leben begegnen könnten. Wir lauschen ihren Gesprächen, schauen ihnen zu bei ihren alltäglichen Verrichtungen, ihren Konflikten, ihren

Emotionen. Das echte Leben, unverfälscht, nicht gestellt, unvollkommen womöglich, kurz: wie das Leben eben ist.

Es werden uns Geschichten erzählt von diesen Menschen, wir erleben mit, wir leiden mit, wir lachen mit. Das Geschehen läuft real ab, und wir sind dabei.

Dies gilt aber nicht nur für die journalistischen Reportagen, auch in nicht-journalistischen Formaten treten Reportage-Elemente auf, so in der Werbung, die sich längst von der plumpen Produkt-Propaganda zur Erzählform gewandelt hat. Reale Typen erleben die Vorteile und semantischen Trauminhalte eines Produktes, und wir erleben und träumen – und kaufen – mit.

So in den Fernseh-Magazinen, in den Nachrichtensendungen sowieso, gestellte Geschichten verböten sich hier. Die tatsächliche unverfälschte Abbildung ist selbstverständlich. Ebenso in der Live-Sendung mit Reporter vor Ort, die im Bild und um sich herum die Situationen schildert.

Auch der Spielfilm bedient sich zunehmend der Reportageform. Die Kameraarbeit folgt den ästhetischen Kriterien der Reportage: Handkamera, Reißschwenks inmitten der (inszenierten) Aktion. Echte, identifikationsstarke Typen statt Kunstmenschen. Umgangssprachliche Dialoge statt durchgestylter Sätze, Dialekt statt Hochsprache. Reale Drehbedingungen statt Studiolicht. Die Geschichte geht unter die Haut, nicht nur im Kriminalfilm.

In der Unterhaltung, Quiz, Show, erleben wir, wie reale Menschen in reale (komische, spannende) Situationen hinein geschoben werden und dem Publikum die Lacher bescheren. Beispiel: die Container-Shows, die Sendungen mit der versteckten Kamera, die Wetten. Wenn man ehrlich ist, alles das ist eigentlich Reportage.

Jüngste Erscheinungsform der Renaissance der Reportage ist die Doku-Soap. Oft auch als Mehrteiler verfolgen sie reale Menschen in Konflikt- oder sonstwie spannenden Situationen.

Mischformen sind noch gar nicht berücksichtigt. Schaut man genauer hin, entdeckt man jede Woche ca. zwanzig Neuproduktionen von längeren Reportagen allein im deutschsprachigen Fernsehen. Nicht mitgezählt die als Dokumentation und Dokumentarfilme angekündigten Sendungen, die in Wahrheit Reportagen sind, die Magazine mit den Reportagen oder wenigstens Reportage-Elementen. Die pure Uraltform des Journalismus ist so aktuell wie noch nie.

## 2 Die Fernsehreportage: Was ist das?

Redet man mit Programmverantwortlichen und Machern, trifft man nach wie vor auf Definitionsprobleme, die dem Zuschauer zunächst egal sein können; es sind aber Missverständnisse, die sich im Endprodukt wiederfinden, die den Zuschauer irritieren können. Und die sich nicht zuletzt für die Autoren als Verkäufer einer Programmidee als folgenschweres Hindernis darstellen.

Bei Programm-Messen ergibt sich selbst unter oft altgedienten Machern immer wieder und noch immer eine fast schon babylonisch anmutende Sprachverwirrung, was die journalistischen Formen angeht. Alle wollen die Reportage, aber im Gepäck ist oft etwas anderes.

Viele behelfen sich mit minimalen Kriterien: Reportage ist kürzer, billiger, aktueller, kaum gestaltet, ohne den Anspruch auf all zuviel Aussage, sie ist im Zweifel nur unterhaltend. Sie gilt manchen als Leichtgewicht und unseriös. Sie ist aktuell und deswegen nicht oder selten für Wiederholungen geeignet. Und dadurch womöglich wieder zu teuer.

Das Feature ist lang, ist teuer von Anfang an, ist zeitlos (was gut ist für Wiederholungen auch in Spartenkanälen und gut für den Verkauf ins Ausland, dadurch auch wieder billiger), es ist durchgestaltet, ist anspruchsvoll und gehört deshalb ins Spätabend-Programm, oft der Höhepunkte jahrelangen Schaffens. Der Frust der Macher über zu geringe Quoten und mangelnde Resonanz liegt auf der Hand.

Eine Übersicht über die gängigen Missverständnisse:

- Die Länge ist mehr als eine Formatfrage, sie bestimmt auch die Form, erst recht damit den Inhalt
- Das Feature erhebt einen Anspruch und braucht Zeit, also ein langes Format
- Die Reportage ist ein seichtes Format ohne größere Ansprüche, weil auch in der Regel ein kurzes Format
- Die Reportage ist ereignisnah ohne Zeit zur Reflexion, damit ist sie inhaltsleer
- Filmschaffen steht im Übrigen gegen Journalismus
- Der TV-Journalismus wie in der Reportage gilt als minderwertiges *filmisches* Schaffen
- Die Ergebnisoffenheit erscheint als ein Mangel an festen Überzeugungen und Zielen.

Dies sind keine Übertreibungen, es ist die Essenz aus zahllosen Gesprächen mit Redakteuren, die eigentlich wissen sollten, was sie da im Programm machen oder vertreten. Es empfiehlt sich dringend, einmal mit zukünftigen Auftraggebern den Bewusstseinsstand die Reportage-Definition betreffend zu klären!

Ja, die Reportage kann unterhaltend sein, sie transportiert auch Emotionen, sie ist kaum ein intellektueller Höhenflug. Sie ist „nah dran“, sie handelt von dir und mir, sie ist vergänglich. Sie ist Journalismus.

Warum ist aber eines so schwierig, warum gilt es als unmöglich, eine anspruchsvolle Reportage zu produzieren, warum schließen lockere Form und gehaltvolle Inhalte einander angeblich aus? Wer sagt eigentlich, dass ein längeres Format auch ein informativeres ist? Warum soll die reduzierte Form der Reportage nicht gerade wegen der Reduktion und Übersichtlichkeit eine sehr didaktische Form sein? Warum vertrauen wir so wenig auf die Urteilskraft des Publikums?

Es verwundert eigentlich, dass die Reportage sich trotz ihres offenkundigen Erfolges immer noch rechtfertigen muss. Alle wesentlichen und erfolgreichen Formen im Fernsehen haben die gleichen Kriterien zu erfüllen, die Reportage betont sie allerdings:

- Sie müssen und wollen eine Geschichte erzählen, nicht nur ein Thema abhandeln.
- Sie wollen den Zuschauer und seine Gedanken und Gefühle mit einbeziehen.
- Sie lösen Themen in Geschichten, in Stories auf und Stories in Situationen.
- Sie erzählen Geschichten von echten Menschen. Sie haben klar definierte Protagonisten.
- Sie sind eindeutig in der Führung durch Ort und Zeit.
- Sie führen durch die Geschichte vor allem mit dem Mittel des Dialogs, durch den Original-Ton.

So doch auch beim Spielfilm, beim „echten“ Kinofilm. Warum das schlechte Gewissen?

Erstens stellen wir fest: Reportage ist nicht zufällig, es gibt Regeln! Daraus ergibt sich ein erster Überblick über die Kriterien einer Reportage.

#### **Die Kriterien der Reportage:**

- Einheit von Ort und Zeit
- Nah dran, miterleben, live-nah
- Chronologisches Vorgehen
- Klare Handlungs- und Zeitstränge
- Transparenz, Klarheit
- Erzählen mit Szenen

## Definitionen

Die Reportage ist eine reduzierte, „reine“ Form des Journalismus. Sie verzichtet auf den schönen Schein, auf selbstverliebte Mätzchen und auf vorgefertigte Meinungen und Muster. Sie gibt dem Zuschauer eine Chance auf ein eigenes Erleben, auf eine eigene Meinung.

Sie ist durchgängig und damit einfach konzipiert, sie ist konsumierbar; sie ist nicht primär künstlerisch/ästhetisch, aber dafür auch im didaktischen Sinne miterlebbar, merkbar. Sie löst das Grundproblem des Journalismus (besonders in den elektronischen Medien) von Verständlichkeit, Ablenkung und Merkbarkeit.

Die Reportage führt die Zuschauer zu Menschen und ihren Problemen, in die Bereiche des Lebens und der Gesellschaft, zu denen man normalerweise keinen Zugang hat. Sie kann durch Blicke hinter reale Kulissen gesellschaftliche Hintergründe zeigen. Sie ist damit alles andere als unpolitisch.

**Regel:**

Im Mittelpunkt der Reportage stehen das Zuschauen, das Zuhören, das Miterleben.

Der Zuschauer denkt nicht allumfassend, nicht vollständig wie ein Lexikon. Sein Leben besteht aus momentanen Eindrücken, aus reduzierten Zugängen zum Thema. Die Übersicht ergibt sich durch die Addition und Verknüpfung durch den Reporter. Das heißt: Die Reporter suchen die lebensnahen Geschichten hinter den globalen Themen, die Story hinter der Story, das Sichtbare des Gedachten, Geplanten, Beabsichtigten. Die Reportage stellt auch das Gesagte auf den Prüfstand der sichtbaren Realität. Sie fragt auch nach dem Handeln, nicht nur nach dem Reden, dem Wünschen, dem Möglichen. Sie ist damit investigativ, sie liefert Beweise, nicht nur Behauptungen.

**Regel:**

Reportagen reduzieren das Lexikalische auf das Naheliegende, das Menschliche.

Reportagen erzählen Geschichten über Menschen, ihre Fragen und Probleme. Der Mensch ist der Souverän, aber auch Opfer und Betroffener (und Gebührenzahler, oder der Werbung zahlende Markenartikel-Konsument). Die Fragen der Menschen und ihre Probleme müssen ernst genommen werden. Ihr (geringer)