

Wenn die Bilder laufen lernen – die Multimedia-Reportage

Von Simon Kremer

Geschichten im Internet zu erzählen ist ungefähr so, wie Freunden seine Urlaubsfotos zu zeigen. Damals, in der guten alten analogen Zeit. Man öffnete eine Flasche Rotwein, breitete die Bilder auf dem Wohnzimmertisch aus, legte Musik auf und erzählte dann zu jedem Bild eine kleine Geschichte – die Reportage eines Sommerurlaubs. Ganz ähnlich funktionieren Multimedia-Reportagen und „Audio-Slideshows“: gezeigt wird eine Abfolge von Bildern, zu denen jemand (s)eine Geschichte erzählt. Es ist ein kraftvolles, neues Medium: In vielen Fällen gelingt es dem Genre, den Eindruck einer erstaunlichen Intimität und Nähe herzustellen.

Sie kennen das Format noch nicht?

Dann schauen Sie sich vor dem Weiterlesen doch einige Beispiele an:



<http://www.mediastorm.org/0021.htm>

<http://www.mediastorm.org/0020.htm>

http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/20071125_DNA_FEATURE/index.html

#

US-amerikanische Medien nutzen das Format inzwischen fast täglich auf ihren Online-Portalen, Anzeigenblättchen genauso wie die New York Times. In den USA hat man die Vorteile der Audio-Slideshow gegenüber anderen Erzählweisen erkannt:

- Sie ist einfühlsam, da langsam – viel langsamer etwa als ein Video.
- Sie ist direkt – direkter als ein Text, sie braucht keine großen Worte, um den Protagonisten oder den Handlungsort zu beschreiben.
- Und sie unterliegt nicht dem Zwang der permanenten Bebilderung, wie etwa im Film, sagt einer der deutschen Pioniere des Genres, Matthias Eberl, er betreibt die Seite www.rufposten.de.

Es reiche oft, das Foto eines Raumes zu zeigen, und dazu erzählt jemand, was dort passiert ist – die Phantasie des Zuschauers ergänzt die Geschichte. Kino im Kopf.

In Deutschland gibt es bislang nur eine Handvoll Journalisten, die Audio-Slideshows für Online-Medien produzieren, unter anderem für sueddeutsche.de, faz.net oder spiegel.de. Der Reporter wird zum Alleinunterhalter: Er produziert alles selbst. Er recherchiert seine Geschichte, findet seine Protagonisten, schießt die Fotos, zeichnet die Interviews auf und produziert am heimischen Rechner. Deshalb ist die Multimedia-Reportage ein Experimental-Labor für Journalisten, die wissen, wie man nicht nur passable Fotos schießt, sondern auch O-Töne und Videos zu einer packenden Story schneidet.

Multimedia-Reportagen eignen sich besonders für Sozialreportagen, Porträts, „stille“ Themen. Sie funktionieren dramaturgisch ähnlich wie eine gut geschriebene Reportage in der Zeitung, sind aber durch Fotos und O-Töne direkter und haben ihre eigenen kleinen Stilmittel, um Spannung zu erzeugen. Und es gibt Hunderte Möglichkeiten sie einzusetzen, auf dem Online-Portal einer Lokalzeitung oder bei komplexen Internetprojekten zu einem bestimmten Thema. Die **Grundmuster** sind häufig gleich:

Die Reportage „Common Ground“ der amerikanischen Agentur Mediastorm, die weder ein Fernsehstudio, noch einen eigenen Sender besitzt und trotzdem einer der Marktführer ist, verdeutlicht schlicht und ohne große Animationen, worauf es ankommt:



<http://www.mediastorm.org/0023.htm>

- auf eine starke, emotionale **Geschichte** mit einer Entwicklung oder einem Konflikt
- auf einen **Standpunkt** (z.B. Protagonist erzählt selbst)
- auf professionelle **Fotos**, die zu den technisch einwandfreien **O-Tönen** passen - oder umgekehrt
- auf dramaturgische **Stilmittel** (Bildbewegung, Texteinblendung, etc.)
- auf ein **Erzähltempo**, das der Geschichte angemessen ist (Schnitte, Musik)

Gerade für Print-Reporter liegt die größte Herausforderung in der Beschaffung des Audio-Materials. Denn exzellente O-Töne sind unerlässlich, sagt Brian Storm, den Gründer der Agentur Mediastorm: „*Audio is the key to good multimedia. We look for powerful visuals and audio to start the narrative arc.*“

Auf seiner Internetseite gibt Storm einige Tipps, wie man gute O-Töne aufnimmt:
http://mediastorm.org/submissions/gathering_audio.htm

Erzählhaltung

Eine Frage, die sich bei einer gedruckten Reportage nicht stellt, ist die nach dem Erzähler der Geschichte – das muss keineswegs der Reporter sein. Hier eine Aufzählung der verschiedenen Möglichkeiten:

Impressionen

Die einfachste Form einer Multimedia-Geschichte ist die Online-Diashow, die – ohne Dramaturgie – Bilder zeigt und mit Musik oder vor Ort aufgenommener „Atmo“ unterlegt ist. Etwa hier: <http://www.gordonwelthers.com/Slideshows/BlockG8/index.html>



„Making of“

Der Reporter oder Fotograf erzählt, wie seine Bilder entstanden sind, unter welchen Umständen er gearbeitet hat, was nebenbei noch passiert ist und nicht auf den Bildern zu sehen ist. Er erzählt die Hintergrundgeschichte **parallel** zur Bildstrecke. Gerade bei umfangreichen Reportagen, bei denen eine Menge Fotos „nebenbei“ entstanden sind, ist dies eine kostengünstige und dennoch eindruckliche Möglichkeit, online eine gute Geschichte zu erzählen – wie „Geteilter Friede“ von Daniel Pilar, über den Konflikt und die Teilung Belfasts.

Nachwuchsfotografen in der F.A.Z.

Daniel Pilar: Geteilter Friede

Eine zwölf Meter hohe Mauer, die vor Brandsätzen und Steinen schützen soll. Diesen Schutzwall fotografierte Daniel Pilar am zweiten Tag seiner Hospitanz bei der F.A.Z. Er sollte in Belfast die Fortschritte des Friedensprozesses dokumentieren. Doch er wurde überrascht vom Troubltourismus: Busse gefüllt mit Schnapsschussjägern, die von einem Schlachtplatz zum nächsten fahren, um fotografische Andenken mit nach Hause zu bringen.

Starten ▶

Daniel Pilar
fotografierte für die F.A.Z. als Hospitant von April bis September 2005

Hechschule und Zeitung: Eine gute Allianz

Daniel Pilar: Geteilter Friede

Julia Zimmermann: Das Leben einer Ordensschwester

Roger Hagmann: Die Hindus von Hamm

Einführungstext ein-/ausblenden

<http://www.faz.net/s/RubC4541ED435ED465CA3499DCF2190B039/Doc~E7D76D264EA7348BBB728B9B094077E56~ATpl~Ecommon~SMed.html>

Die erzählte Reportage

Ein Sprecher erzählt eine Geschichte, in die O-Töne hineingeschnitten sind, in denen die Protagonisten zu Wort kommen – wie bei einem Radiobericht. Nur illustrieren hier Bilder die Erzählung. Allein: Bisweilen wirken solche Berichte recht hölzern, der Sprecher sorgt für Distanz statt Nähe.

Beispiel: <http://www.spiegel.de/static/flash/tsunami/>



Die O-Ton-Multimedia-Reportage

Dieses ist die in den USA am häufigsten verwendete Form: Die Hauptperson erzählt selbst. Starke Geschichte, höchstmögliche Nähe. Hier zwei Beispiele aus Deutschland:

Matthias Eberl: Der letzte Kino-Plakatmaler



http://www.sueddeutsche.de/app/muenchen/slider_plakat/

Andreas Herzau: Interview mit Ole von Beust



http://www.herzauonscreen.com/screen_beust.html

Keine Frage: Technisch anspruchsvolle, elegant umgesetzte Geschichte. Aber etwas fehlt: die Fallhöhe, der starke Konflikt, der die Geschichte antreibt.

Darum noch ein Beispiel vom Meister des Fachs, Brian Storm:

<http://mediastorm.org/0010.htm>

So einfach, so klar diese O-Ton-Slideshows wirken, sie stellen große Anforderungen an den Reporter:

Bei der Auswahl des Protagonisten muss er nicht nur darauf achten, was dieser erzählt – sondern auch wie. Vor einem Mikrophon sind viele Menschen gehemmt – der Reporter muss die Aufnahmesituation mitbedenken. Und: Die Bilder müssen zu den O-Tönen passen. Extreme Ton-Bild-Scheren sollten vermieden werden. Ein Storyboard hilft bei der Planung der Recherche, um zu wissen, welche Zitate / Aussagen man in seinen O-Tönen in etwa haben möchte und wie man sich die bildliche Umsetzung dazu vorstellt.

Matthias Eberl von www.rufposten.de gibt Tipps:

- erst das Interview zu machen und anschließend die Fotos zu schießen, weil man dann weiß, worüber die Hauptperson erzählt

- erst die Fotos zu schießen und nach einer Vorauswahl am nächsten Tag die Person nochmals zu treffen, ihr die Fotos zu zeigen und sie – ähnlich wie bei Urlaubsfotos – dazu Geschichten erzählen lässt. Für den Anfang möglicherweise die sicherste Variante.

- Oder die Hauptperson mit der Kamera zu begleiten und zwischendurch, in Ruhephasen, über das Geschehene zu reden und mitzuschneiden.

Stilblüten

Wichtig ist wie bei allen Reportagen der **Anfang**, daran kranken die meisten Slideshows, denn häufig plätschert zu schwarzem Bild etwas Atmo ein, dann hören wir eine Stimme, von der wir noch nicht wissen, warum sie uns erzählt, was sie erzählt, und dann sehen wir das Bild des Erzählers. Es ist also zunächst wichtig dazustellen, worum es überhaupt geht, das Thema der Geschichte – etwa durch eine Art „Lead“, der zumindest die Richtung klar macht.

Unelegant in den meisten Fällen: Wenn sich die Protagonisten selbst vorstellen. Das kann man simpler durch eine kleine Texteinblendung erledigen. Überhaupt: **Typographie** ist ein starkes Werkzeug der Audio-Slideshows. Fakten, Zeitsprünge, erklärende Hintergründe können schlicht durch einen kurzen Text nachgeliefert werden. Dabei gilt wie bei allem:

Reduzieren!

„Common Ground“ von Mediastorm macht es wieder vor.

<http://mediastorm.org/0023.htm>



So können fehlende O-Töne halbwegs elegant kaschiert werden.

Die **Einheit von Zeit und Ort** ist bei Multimedia-Reportagen besonders wichtig, Verwirrung ist sonst vorprogrammiert, der Zuschauer weiß nicht mehr, *wo* er sich *wann* befindet. Es sollte also darauf geachtet werden, dass man sich fotografisch möglichst an **einem Ort** aufhält und im Interview nicht zu sehr in den **Zeitebenen** zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft springt. Und: Man sollte nicht nach Ereignissen fragen, die man nicht bebildern kann.

Es ist wie bei einer guten Print-Reportage: Einerseits in die Szenen hineinzoomen (O-Töne) und dann die Fakten mit dem Weitwinkel streifen (Texteinblendungen).

Weitere einfach zu handhabende Stilmittel sind:

- Farbwechsel (z.B. von schwarz/weiß zu farbig)
- Schärfe (unscharf zu scharf)
- Stopptrick (um z.B. Personen gehen zu lassen)
- Einzoomen in Bilder („Ken-Burns-Effekt“)
- Schwenk über Bilder
- Musik
- Animationen
- Video-Sequenzen (z.B. für Interviews)
- u.v.a.

5-Shot-Theory

Ein häufiger Fehler: Es gibt zwar tolle Bilder, aber sie sind sich sehr ähnlich, es fehlt **Varianz** durch verschiedene **Kameraeinstellungen**. So ergibt sich eine den Zuschauer frustrierende Aneinanderreihung von Totalen, die im monotonen 3-Sekunden-Takt der Musik wechselt. Hier kann Rosenblums **5-Shot-Theory** (<http://www.bbctraining.com/modules/5915/video/1.2.2.htm>) hilfreich sein. Danach ist es möglich, eine Szene beim Schnitt „auflösen“ (also für den Zuschauer nachvollziehbar darstellen) zu können, wenn man sie aus verschiedenen Einstellungen aufgenommen hat. Das sind: Totale, Detail, Halbnah, Overshoulder, Nahaufnahme. Wobei: Drei Einstellungen reichen in der Regel auch. Hat man das berücksichtigt, kann man beim Schnitt, je nach den vorangegangenen Bildern, spontan entscheiden, welche Aufnahme am besten in die Dramaturgie passt.

Aller Anfang...

Wer jetzt sofort mit dem digitalen Geschichtenerzählen anfangen möchte, kann Block und Kugelschreiber erst mal direkt zur Seite legen. Der Aufwand, eine passable Audio-Slideshow zu produzieren, ist recht groß, die Honorare für Freie liegen aber meist nur knapp über denen für einen Online-Text mit 5.500 Zeichen – also zwischen 180 und 200 Euro je nach Medium. Nur in Ausnahmefällen finanzieren Verlage einmal eine Geschichte aus anderen Mitteln quer, um dem Autor ein höheres Honorar zu zahlen. Dabei wäre im Redaktionsalltag eine lohnende Möglichkeit, vor die Slideshow eine kurze Werbung zu setzen, wie es häufig bei Videos der Fall ist. So könnte für Freie Reporter der Arbeitsaufwand adäquat bezahlt werden. Nach meiner Erfahrung braucht man *nach* der Recherche, wenn also auch schon alles Bild- und Tonmaterial vorliegt, immer noch mindestens einen kompletten Tag reine Produktion für ein etwa 2:30 Minuten langes Stück.

Hinzu kommt die anzuschaffende Ausrüstung. Man muss nicht gleich aufrüsten wie Brian Storm, dessen Equipment knapp 19.000 US-Dollar wert ist, aber als Alleinproduzent benötigt man neben Laptop und einer vernünftigen Kamera auch noch ein Audioaufnahmegerät mit Mikrofon (knapp 200 Euro). Für den Anfang reichen als Software

- das Schnittprogramm Audacity für den Sound (*kostenlos*)
- Soundslides, das Standardprogramm für Audio-Slideshows, um Bilder aneinander zu reihen und mit simplen Bewegungen zu versehen (*ab 27 Euro*)

Für aufwändigere Produktionen wird man dann aber um ein Video-Schnitt-Programm nicht herumkommen.

Links

Gut umgesetzte Beispiele aus Deutschland:

www.rufposten.de

www.soundphotographer.de

www.herzauonscreen.com

www.faz.net/slideshow/

Good-Shooting-Guide von BBC (Online-Workshop):

<http://www.bbctraining.com/modules/5915/index.htm>

Kostenloses Audioschnittprogramm:

<http://www.audacity.de>

Günstiges und einfach zu bedienendes Produktionstool (ab ca. 27 Euro):

www.soundslides.com

Literaturtipp:

Joe Lambert: Digital Storytelling – Cookbook:

<http://www.storycenter.org/cookbook.pdf>