

# Der Newsroom : ein Flop?

Autor(en): **Schertenleib, Christof**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **37 (1985)**

Heft 3

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932249>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ist, aber ich rücke ihn keineswegs in den Vordergrund.

*Die ersten Tage haben gezeigt, dass sich die Tagesschau öfters um die Vermittlung von Hintergrundinformationen bemüht. Wo ziehen Sie die Grenze zwischen der Tagesschau und dem politischen Magazin?*

In diesem Bereich haben wir noch wenig Erfahrungen. Auch konzeptionell ist der Punkt noch nicht bereinigt. Es geht ja hier um die Koordination zwischen meiner Abteilung *Aktualität* und der Abteilung *Politik und Zeitgeschehen*. Wir entwickeln die Zusammenarbeit durch tägliche Kontakte, indem stets jemand von der Abteilung *Politik und Zeitgeschehen* an unseren Sitzungen teilnimmt. Wenn ausserordentliche Ereignisse auftauchen, die wir innerhalb der Tagesschau nicht mit der erwünschten Intensität tagesaktuell bearbeiten können, haben wir auch die Möglichkeit, den Stoff in einer zehninütigen Einschaltsektion nach der Spätausgabe der Tagesschau als *«Tagesthema»* zu behandeln. Im übrigen: Was die Aufteilung der Stoffe auf die Sendegefässe betrifft, gehen wir pragmatisch vor. Die notwendige Abgrenzung ergibt sich aus den Erfordernissen der politischen Information und den spezifischen Möglichkeiten der Sendegefässe.

*Wenn Sie entscheiden, was man dem Zuschauer erklären muss und was als bekannt vorausgesetzt werden darf, müssen Sie von einem gewissen Zuschauertyp ausgehen. Haben Sie einen solchen Adressaten für Ihre Redaktion einmal umschrieben?*

Nein, wir gehen eher den umgekehrten Weg: Wir entscheiden von den redaktionellen

Überlegungen her, wo wir Zusatzinformationen geben möchten. Selbstverständlich existiert unausgesprochen eine Vorstellung vom Zuschauer. Wir wissen, dass wir bei einem beträchtlichen Teil des Publikums mit einer niedrigen Schulbildung rechnen müssen. Deshalb bemühen wir uns um eine einfache Sprache und um eine leicht fassliche Darstellung der Informationen.

*In der ganzen Publizität um das Programm '85 stand die Tagesschau im Vordergrund. Dies wahrscheinlich auch deshalb, weil ja bereits einmal ein Versuch zur Einführung einer moderierten Tagesschau gescheitert ist. Sie und Ihr Team waren mit einer enormen Erwartungsdruck konfrontiert. Wie hat sich das ausgewirkt?*

Ich habe ja in der Presse und im Radio verschiedene Projekte durchgeführt; keines war so belastet, wie die Entwicklung dieser Sendung. Es gab nicht nur den Erwartungsdruck von aussen, sondern auch Kontroversen unter den Mitarbeitern. Seit Oktober des vergangenen Jahres haben wir im neuen Studio geübt. In dieser Zeit mussten wir unter anderem mit der neuen Technik fertig werden. Das war sogar eines der Hauptprobleme, da wir es hier mit einer völlig neuen Generation von Fernsehtechnik zu tun haben. Um den Jahreswechsel war die Stimmung der Mitarbeiter wirklich nicht grandios. Da war sehr viel Angst und Ungewissheit, ob wir es schaffen würden. Man befürchtete erneut negative Schlagzeilen. Nach dem grossen Stress der ersten zwei bis drei Sendetage hatten wir dann endlich das Gefühl, durchgestossen zu sein. Es war schon eine harte Zeit. ■

*Das Interview mit Otmar Hersche führte Urs Meier.*

Christof Schertenleib

## Der Newsroom – ein Flop?

Seit fast einem Jahr strahlt der Österreichische Rundfunk (ORF) seine neue Tagesschau *«Zeit im Bild»* (ZIB) aus. Die Wiener verfügten über das erste Nachrichtenstudio Europas, das Redaktion, Technik und elektronische Grafik vereinte. Welche Erfahrungen haben die Österreicher mit den technischen und dramaturgischen Möglichkeiten des 12 Millionen Franken teuren Newsrooms gemacht? Christof Schertenleib hat *«Zeit im Bild»* beobachtet, schildert die heimliche Abkehr vom Live-Dekor der Redaktionswerkstatt und kritisiert die Entwicklung der Fernsehnachrichten zur Unterhaltungsshow.

Eine Uhr mit schwungvoll in die Breite gezogenen Ziffern, kurz vor halb acht. Der Sekundenzeiger springt auf zwölf. Harter Schnitt: Totale auf ein TV-Studio, verschiedene Personen an Schreibtischen, in der Mitte ein Mann an einem hüfthohen, barähnlichen Gebilde. Wirblice Zauberei mit Signeten: Auf den Bildvordergrund werden in Sekundenbruchteilen grosse Buchstaben – *«Z, E, I, ...»* – geworfen, die ebenso schnell in den Bildhintergrund rasen und sich dort sinngebend zusammensetzen: *«Zeit im Bild»*. Kaum ist der Schriftzug erkennbar, verwandelt er sich in einen kleinen Punkt, der wie besessen ellipsenförmige Kurven durchheilt. Das ORF-Zeichen, dieses rotweisse, beobachtende Auge entsteht, erstarrt einen kurzen

Moment und kippt wie ein Würfel nach hinten um. Auf der Frontseite des Würfels steht jetzt dick und fett: «ZIB». Eine ebenso fette «EINS» blinkt sich unterhalb dazu; der Würfel lässt sich selbst elegant am Rand verschwinden, ist weg. Harter Schnitt; aus den Personen im Bildhintergrund, die bis jetzt untätig herumsassen, wird der Mann in der Mitte hervorgehoben: Rechts im Bild, leicht zurückgelehnt, halbschräg zu den Zuschauern: «Guten Abend meine Damen und Herren...».

Mit diesen Bildern und Tönen begann das österreichische Fernsehen am 25. März 1984 sein neues Nachrichten-Zeitalter. Stolz präsentierte der ORF-Pressedienst die gewichtigste Änderung im Programm-schemata: «Der Newsroom ist das erste Nachrichtenstudio in Europa, das Redaktion, Technik und elektronische Grafik – auch für den Zuschauer sichtbar – vereint.»

Ja, dieses Wunderwerklein hat es in sich: Wo früher neun bis zwölf Produktionsmitarbeiter notwendig waren, sind heute noch vier Techniker erforderlich. Sie sorgen dafür, dass die ferngesteuerten Kameras den Moderator richtig ins Bild setzen oder dass die zugespielten Berichte mit den gewünschten Effekten eingebledet werden. Denn die Trickelemente des Digitalen Videoeffekts (DVE) erlauben viele Extravaganzen: Bis zu vier Bildern können in Lage und Grösse veränderbar auf den Bildschirm gezaubert werden; jedes Bild kann um eine beliebige Achse rotieren; die Konturen lassen sich so verändern, dass zum Beispiel aus einer rechteckigen Vorlage eine Kugel oder ein Kegel geformt werden kann; eine Bildvorlage kann perspektivisch verzerrt werden. In Verbindung mit der Rotation entsteht der Effekt des Umblätterns; drei Bilder können auf

den Seitenflächen eines Würfels dargestellt werden, die beim Drehen des Würfels der Reihe nach erscheinen, usw.

«Das Kernstück kreativer elektronischer Gestaltung ist die Paintbox.» Dieses Kastl ersetzt ganze Gruppen von Grafikern, denn «mittels eines elektromagnetischen Tabletts und eines drucksensiblen Zeichenstiftes ist es möglich, direkt auf den Bildschirm zu zeichnen und diese Zeichnungen elektronisch zu speichern». Jede Form, jeder Raster kriert die Paintbox, es lassen sich ihr aber auch perfekt simulierte Maltechniken wie Öl, Aquarell, Bleistift und Luftpinsel entlocken.

Vorbild für den Newsroom und seine Wundermaschinen waren die amerikanischen TV-Nachrichtenshows. Eine ORF-Delegation hatte sich zwar auch in Europa umgesehen, die Österreicher fanden aber die Mikroprozessortechnik und das daraus entwickelte Modell des Newsroom in den USA am überzeugendsten. Natürlich wurde das dortige Konzept den hiesigen Verhältnissen angepasst; so bleibt Werbung nach wie vor aus den Hauptnachrichten verbannt. Die Werbespots sind allerdings «geschickt(er)» plazierte: Vor der «Zeit im Bild 1», zwischen Wetter und kurzen Sportnachrichten und zwischen Sport und dem darauffolgenden Hauptabendprogramm.

Vorteile sind für den ORF neben den ökonomischen Einsparungen (auf lange Sicht), den technischen Rationalisierungen und dem Trickwunderwerk auch das, für den Zuschauer sichtbare Zusammenrücken der Techniker, Redaktoren und Moderatoren: «Dadurch wird echtes Teamwork auf Zuruf möglich», schrieb Generalintendant Gerd Bacher zur Newsroom-Premiere.

## Raffinierte Retouchen

So war es zumindest gedacht, so wurde die neue Errungenschaft den Zuschauern und der Presse verkauft. Acht Monate lang hielt der ORF dieses Image aufrecht, liess im Bildhintergrund die Redaktoren telefonieren oder vor einem leise vor sich hindruckenden Fernschreiber auf letzte News lauern, mit denen sie im Ernstfall direkt zum Moderator stürzen sollten. Wie jedoch zu befürchten war, richteten sich die Sensationen (noch) nicht nach den Ausstrahlungsterminen von «Zeit im Bild», und so sassen die Hintergrundmänner allermeistens gelangweilt da, waren bloss Kulisse der Nachrichtenshow. Ausstarren mussten sie trotzdem, denn der ORF durfte seine stark propagierte Kreation doch nicht in Frage stellen.

Doch das Problem wurde subtiler, «österreichischer», gelöst. Seit wann genau die Redaktoren nicht mehr live im Dekor dabei sind, ist leider nicht bekannt und überprüfbar. Eine herabziehbare «Blueboxstore» hinter dem Moderatorentisch ermöglicht es jedenfalls heute, die Redaktoren und andere Hintergrundgeschehnisse einfach einzuspielen (die irgendwann aufgenommen wurden und auch wiederholt werden können). Offiziell wurde diese Massnahme nie angekündigt; offiziell waren nur die Änderungen der Signete und der Präsentationsformen von «Zeit im Bild». Aufhänger dafür war die Einführung von «3Sat» am 1. Dezember: «Zeit im Bild 2» (Montag bis Freitag 21.15 Uhr auf der zweiten Fernsehkette) wird vom Satellitenfernsehen zeitgleich übernommen. Grund genug also – auch wenn die ersten paar Österreicher erst seit Anfang 1985 bei «3Sat» dabei sind – die Nachrichtenshow noch etwas aufzumotzen. Wer am



ORF-Newsroom.

3. Dezember den Fernseher einschaltete, den erwartete nach der gewohnten Uhr folgende rasante Bildabfolge: Eine schwere Studiokamera schwenkt auf das Auge des Zuschauers zu. Ein rascher Zurückzoom gibt den Blick auf den gesamten Newsroom für Sekundenbruchteile frei. Grossaufnahme einer Hand, die am Regietisch einen Regler nach oben schiebt. Vorwärtszoom auf ein Messgerät. Dreidimensionale science fiction-artige Schriftzüge gleiten von unten ins Bild, fahren nach oben und geben sich zu erkennen: «Zeit im Bild».

«3Sat» kommt vom Himmel, verlangt also besonders viel Effekte, werden sich die ORF-Verantwortlichen gedacht haben. So segeln die längeren Bildberichte aus dem Nichts kommend am Moderator vorbei in den Vordergrund und verduften nach getaner Information wieder im Nichts. Eine kürzere Mel-

dung bricht in einer Schräglinie in den vorangegangenen Bericht ein, drängt diesen wie ein Scheibenwischer an den Bildschirmrand und lässt sich schliesslich genauso wegschieben. Diese Effekthascherei wird nicht etwa spielerisch eingesetzt, Formen und Farben sind streng klassiert. Titelschlagzeilen etwa, zu Beginn der «Zeit im Bild» erscheinen prinzipiell auf einen Würfel aufgespannt, der sich umkippend, die nächste Überschrift freigibt; grössere Berichte werden hinter dem Moderator mit Foto und Titel vorgestellt. Still und heimlich also sind die Hintergrundmänner verschwunden, sie werden – eben auch nur noch via Bluebox – hin und wieder dazugespielt und sollen daran erinnern, dass «ZIB» ja immer noch aus dem modernsten Nachrichtenstudio Europas kommt.

### Mit elektronischer Hektik zur Informationsshow

Dass sich da eigentlich etwas Grundsätzliches geändert hat, dass sich ein in Amerika erprobtes System der Nachrichtenvermittlung in Europa nicht unbedingt bewähren muss, geht bei all den Effekten und Schnörkeln fast vergessen. Doch warum Informationsvermittlung heutzutage so auszuschaun hat, weiss der ORF genau: Er will nämlich vorbeugen, sein Stammpublikum an sich binden: «Je mehr ausländische Programme via Satellit, Kabel und Heimelektronik nach Österreich kommen, desto mehr müssen wir uns bemühen, ein unverwechselbares, spezifisch österreichisches Programm zu erstellen.» – Flucht nach vorne, Politik, Wirtschaft, Kultur nicht mehr als Information, sondern als Teil der Fernsehunterhaltung?

Noch nicht ganz, doch in Sondersendungen, wie etwa über die US-Präsidentenwahlen zeigte das österreichische Fernsehen, wie (zukünftige) politische Berichterstattung aus dem Newsroom auch aussehen kann. Schon in der Vorankündigung des Pressedienstes war da zu lesen: «Dass auch der politische Teil der Sondersendung nicht allzu trocken wird, dafür soll die neue Elektronik aus dem Newsroom sorgen.» Da arbeitete die Paintbox «sprödes Zahlenmaterial optisch optimal auf», da wurden Kameras von der Wahlparty im Wiener Hotel Hilton via Newsroom-Regietisch direkt zugeschaltet und der «US-Fachmann aus der Sparte Unterhaltung hatte dann das Sagen, wenn sich politisch gerade nichts tat und die Spannung sank.»

Nachrichten, so scheint sich der ORF zu denken, müssen, wenn sich die Bilder von den Kriegsschauplätzen und Gipfelkonferenzen derart ähneln, wenigstens in der Form fesseln.

PS.

Nachrichten sind zuerst einmal genau so interessant wie ihr Inhalt. Ein Bericht über das Wachsen des Bartes von Ex-Bundeskanzler Bruno Kreisky oder die Liebe zu Wien von New York's Bürgermeister Ed Koch werden, noch so aufgemotzt, nie zu mehr als Lückenbüßern. Eine Giftgaskatastrophe oder Auseinandersetzungen in den Donauauen sind schon bei minimalsten journalistischen Leistungen Nachrichten, die völlig unabhängig vom Newsroom-tamtam ganz einfach zu «fesseln» vermögen. ■

TV-kritisch

Ziischtigsclub

Marc Valance

## Debattierklub oder Kaffee- kränzchen?

Der «Ziischtigsclub» ist eine neue Sendung des Fernsehens DRS. Seit Beginn dieses Jahres diskutieren jeweils am Dienstagabend fünf bis acht geladene Gäste über ein aktuelles schweizerisches oder internationales Thema. Der Bereich soll weit gespannt werden: von Kunst, Kultur über Politik zum Menschlich-Allzumenschlichen. André Picard und Peter Schellenberg, die Redaktoren, moderieren nur gelegentlich. Gesprächsleiter, «Gastgeber», sollen zehn Persönlichkeiten aus Kultur, Wissenschaft und Politik sein (Namen wurden noch keine verraten), die ihr Gesprächsthema und die Diskussionsteilnehmer selbst vorschlagen.

Dreimal «Ziischtigsclub» – drei ganz verschiedene Eindrücke. Zuerst, anlässlich der Premiere, zum Thema «*No future – neue Lebensperspektive?*» eine engagierte Diskussion über Bedeutung, Bewertung des Phänomens Waldsterben. Kulturpessimismus, das offene Eingeständnis des kulturellen und gesellschaftlichen Scheiterns versus den positivistischen Glauben, mit den Mitteln der Technik werde man wieder gutmachen können, was der technische Fortschritt an Schaden ange richtet hat. Vertreter der Medien (Jürg Tobler, Thomas Held), Persönlichkeiten aus Kultur und Wirtschaft (Adolf Muschg und Walter Hess) und ein Exponent der Wissenschaft (Prof. Wittmann) diskutierten über das mögliche Ende der Zivilisation. Sie waren sich nicht einig, versteht sich. Auf den Fauteuils des Fernsehstudios in Seebach wiederholte sich also, was politischer und gesellschaftlicher Alltag ist: Die Experten (oder die, welche man in diese Rolle schiebt) sind im Dissens. Ihr Gespräch – und das ist das schlimme – ist aber nicht Diskussion (Verhandlung), sondern Debatte (Aussprache). Aussprache: Man gibt Statements ab. Man liefert auf Argumente immer eine Gegenargumentation. Man ist in jeder Lage zur Gegenargumentation fähig. Verhandeln – das tut man nicht. Es ist nicht vorgesehen, dass jemand den Standpunkt ändert. Es geht nicht um Konsens, es geht darum, sich durchzusetzen. Überzeugen ist weniger gefragt als Besiegen. Recht hat, wer in der Debatte nicht aufgibt.

Als Zuschauer fühlte ich mich sofort angesprochen: Da lief etwas. Mein Favorit war Adolf Muschg. Er vertrat (in etwa) meine Ansicht. Ich drückte ihm den Daumen, wenn er zu einer Argumentation ansetzte. Ich klatschte mir begeistert aufs