

1. Einleitung

Deutschlands Fernsehlandschaft befindet sich im Wandel. Grundlegende Veränderungen sind vor allem durch die Digitalisierung und die damit einhergehenden technischen Innovationen geprägt. Dies bringt einerseits zahlreiche neue Möglichkeiten mit sich, die zur Verbesserung des Fernsehsystems beitragen, andererseits entstehen auch Risiken: Einige Veränderungen führten seit dem Jahr 2000 zu einer Medienkrise, von der sich die ganze Medienbranche nur schlecht erholt. All diese Aspekte zusammen ermöglichten den Einzug einer anderen Art des Fernsehjournalismus in den Redaktionen: Des Videojournalismus. In den USA bereits seit Jahren offiziell bekannt und ebenfalls im benachbarten europäischen Ausland, wurde er Anfang des Jahrtausends auch in den deutschen Gefilden salonfähig. Ermöglicht wurde dies einerseits durch die immer besser werdende digitale Kameratechnik; zudem sprach der Videojournalismus viele Sender an im Bezug auf eine mögliche Kostensenkung – reizvoll in einer ökonomischen Situation, die nach Ausgabenminimierung drängt.

Einen entscheidenden Einfluss hatte jedoch letztendlich eine Person: Michael Rosenblum, ein New Yorker Pionier auf dem Gebiet des Videojournalismus, der inzwischen weltweit als Berater für verschiedene Rundfunkanstalten und Medienunternehmen tätig ist. Er liefert das Vorbild für das Modell der „eierlegenden Wollmilchsau“, wie der Videojournalist aufgrund seiner vielseitigen Arbeitsabläufe auch genannt wird.

Weltweit wird Rosenblum als „Guru des Videojournalismus“ bezeichnet. Bereits seit einigen Jahren befindet er sich auf einer Mission: Das Fernsehen durch Videojournalisten¹ zu revolutionieren. Er traut dem Videojournalismus eine ähnliche Sprengkraft zu, wie sie im 15. Jahrhundert die Gutenbergsche Druckerpresse hatte.

Weltweit schult er angehende Videojournalisten, meist in Zusammenarbeit mit großen Fernsehsendern oder auch Fernsehproduktionsfirmen. Seit Anfang des Jahrtausends weitet er sein Wirkungsgebiet auch auf Deutschland aus. In so genannten „Boot Camps“ trainiert er angehende Videojournalisten, vor allem im Auftrag des Hessischen Rundfunks und der Fernsehproduktionsfirma AZ Media, die beide inzwischen das Modell Videojournalismus in der Praxis anwenden.

¹ Um einen leichten Lesefluss zu gewährleisten, wird in dieser Arbeit auf die Verwendung geschlechtsneutraler Begrifflichkeiten verzichtet. Entsprechende Aussagen beziehen sich demzufolge immer sowohl auf weibliche als auch männliche Akteure.

In der vorliegenden Diplomarbeit soll der Fragestellung nachgegangen werden, wie Rosenblums Einfluss auf den deutschen Fernsehmarkt zustande kommen konnte und welche Interessen - sowohl seinerseits als auch von Seiten der Sender - dahinter stecken. Außerdem soll beleuchtet werden, ob uns wirklich eine „Revolution“ des Fernsehens bevorsteht. Grundlegend sollen dabei die folgenden drei zentralen Thesen sein:

- Michael Rosenblum rollt das System von innen auf: Er nutzt die vorhandenen technischen Mittel und spielt nach den ökonomischen Regeln der deutschen Sender, um den Videojournalismus als Revolution und neue Kunstform des Fernsehens zu verkaufen, verfolgt aber eigentlich egoistische ökonomische Interessen.

- Entgegen der Auffassung des Videojournalismus-Pioniers Michael Rosenblum wird der Videojournalismus nicht den Fernsehjournalismus revolutionieren, sondern besitzt das Potenzial, bestehende Strukturen sowohl quantitativ als auch qualitativ zu bereichern.

- Durch die fortschreitende Verbesserung der Technologie eröffnen sich zwar einerseits neue Möglichkeiten der investigativen Berichterstattung durch größere Nähe zum Protagonisten, jedoch muss der Verlust journalistischer Qualität durch Überbelastung der Akteure in Kauf genommen werden.

Um die Fragestellung zu belegen, sollen folgende Aspekte behandelt werden: Zunächst ist es notwendig eine genaue Erklärung des Begriffes Videojournalismus und seiner Bedeutung zu erarbeiten. Um zeigen zu können, welchen Einfluss Michael Rosenblum auf die deutsche Fernsehlandschaft hatte und hat, sollen zuerst einmal die Grundlagen des Bedarfs am Videojournalismus aufgezeigt werden: Nämlich die Entwicklung der Technik auf dem Fernsehsektor sowie die ökonomischen Aspekte. Darauf basierend soll der „Guru“ Michael Rosenblum und sein Schaffen analysiert werden, beginnend mit seinem Werdegang und der sich daraus entwickelnden weltweiten Mission, der er sich nach eigener Aussage angenommen hat, um zu einer Erklärung seines Erfolgs gelangen zu können. Anhand seines bisherigen Wirkens soll erklärt werden, welche Fähigkeiten und Eigenschaften er besitzt, die ihn von der Masse abheben und ihn nicht nur zum

Berater, sondern zur Leitfigur machen. Anschließend folgt ein Überblick über seinen Einfluss auf den deutschen Fernsehmarkt. Um den Bedarf an einer Leitfigur zu verdeutlichen wird zunächst der generelle Vorbildcharakter der USA angesprochen, um dann auf die Videojournalismusprojekte der Fernsehproduktionsfirma AZ Media und vom Hessischen Rundfunk- an denen er beteiligt war und ist – einzugehen. Hierzu wurden Interviews mit Andre Zalbertus, Gründer und Vorsitzender von AZ Media, und Bernd Kliebhan, VJ-Koordinator beim Hessischen Rundfunk, geführt. Damit wird zu einem folgenden Kritikkapitel übergeleitet, in dem beleuchtet werden soll, welche Befürchtungen Rosenblum mit seinem Konzept auslöst. Im Anschluss daran soll diskutiert werden, welche Auswirkungen sein Einfluss und die neue Produktionsmethode auf den deutschen Fernsehmarkt und den traditionellen Fernsehjournalismus haben. Da die Einführung des Videojournalismus kontrovers besprochen wird, soll anschließend auf die aktuelle Debatte auf der Grundlage von Rosenblums Prophezeiungen eingegangen werden. Wichtige Schlagwörter sind dabei: Berufsbild Journalist, Qualität, Bezahlung und persönliche Anforderungen. Das Kritikkapitel ist Basis für einen Ausblick in die Zukunft, worauf die Schlussbetrachtung folgt.

2. Videojournalismus: Begriffserklärung und Grundlagen

„Haben wir es hier mit einem hyperflexibel upgegradeten Millenniumsjournalisten zu tun?“² Dies lässt die Entwicklung, die derzeit auf dem deutschen Fernsehmarkt stattfindet, zumindest ansatzweise vermuten.

Das traditionelle Fernsehteam besteht aus vier Personen: Am Drehort sind Journalist, Kameramann und Tonassistent anwesend. Nach dem Dreh kommt noch der Cutter hinzu, der mit dem Journalisten gemeinsam das vorhandene Material bearbeitet. Doch mittlerweile gibt es ein neues Berufsbild, das all diese Professionen vereint. Ein Videojournalist ist zugleich Journalist, Kameramann, Tonassistent und Cutter in einer Person. Journalistische Aspekte stehen im Vordergrund seiner Tätigkeit, er ist jedoch in der Lage, auch die Technik zu bedienen, die notwendig ist, um einen Fernsehbeitrag zu erstellen. Eine PR-Broschüre des Schweizer Stadt- und Videojournalistensenders „TeleZürich“ nennt diese Art des Fernsehjournalismus „die Vermählung des Journalisten mit der

² Niedenthal, Clemens (2003), S. 18

Kamera“³. Der Reporter muss also gleich auf vier Gebieten Spezialist sein; er muss neben seinem journalistischen Können auch die Kamera samt Ton bedienen können und sich mit der Schnittsoftware auskennen. Um erfolgreich in diesem Beruf zu arbeiten, sind neben dem journalistischen Talent verschiedene Voraussetzungen notwendig. Der Videojournalist sollte technisch begabt, körperlich und psychisch belastbar und flexibel sein sowie die Fähigkeit für Zeitmanagement besitzen.⁴ Dushan Wegner, ein von Michael Rosenblum ausgebildeter Videojournalist und Autor eines der wenigen Bücher, die es zurzeit zu diesem Thema gibt, rät, anfangs auch die Freizeit dem technischen Equipment zu widmen, um dieses später im Schlaf beherrschen zu können.⁵

Die meisten Videojournalisten kommen aus verwandten Berufen, hauptsächlich schlagen Fernsehjournalisten oder Kameramänner diesen Weg ein.⁶ Entstanden ist der Beruf, wie so vieles, in den Vereinigten Staaten von Amerika⁷, wo der selbst drehende Reporter bereits Ende der 60er Jahre im Lokalfernsehen eingesetzt wurde. Am 8. September 1992 wurde in der amerikanischen Metropole New York der Stadtsender New York 1 (NY1) gegründet, der ausschließlich mit Videojournalisten arbeitet. Zwar gab es kurz danach auch in Deutschland die ersten Videojournalisten, allerdings in sehr geringer Zahl – Mitte der 90er Jahre waren es gerade mal 150 bundesweit⁸. Vorreiter auf diesem Gebiet war neben den Stadtsendern Hamburg 1 oder TeleBärn der Bayerische Rundfunk. Dort wurden im Studio Franken schon 1994 Regionalfunkreporter mit kleinen Kameras ausgestattet, um neben O-Tönen auch aktuelle Bilder zu drehen.⁹ Doch erst seit Anfang des Jahrtausends ist der Videojournalismus in Deutschland salonfähig geworden. Das liegt vor allem an der immer besser werdenden Digital Video (DV)- Technik: Kameras, die sich mittlerweile in so kleiner, doch hochwertiger, vor allem aber leichter Form präsentieren, dass sie von einer Person alleine bedient werden können.

³ Zit. nach Burger, Harald (1998), S. 136

⁴ Vgl. Behrens, Inge (1996), S. 142ff und Lubiato, Filippo (2002), <http://www.clipclub.ch/html/trainings/videojournalismus.html>

⁵ Vgl. Wegner, Dushan (2004), S. 13

⁶ Vgl. Bär, Markus F.W. und Schiele, Frank (1998), S. 292ff

⁷ Vgl. Belz, Christopher et al. (1999), S. 93

⁸ Vgl. Neri, Alexandra (2005), S. 21

⁹ Vgl. Scherer, Alexander (2004), http://www.filmhaus-frankfurt.de/content.asp?lid=1&font_flg=0&sdid=0&did0=5&did1=69&did2=42&did3=130&wptid=1&wpid=52&mgid=0&ptid=0&pid=0&sid=0

2.1 Gründe für den Einsatz von Videojournalisten

Um erklären zu können, warum es in Deutschland eines Michael Rosenblum bedarf, um einen Strukturwandel zu vollziehen und die Arbeit der Videojournalisten in den Fernsehalltag zu integrieren, müssen zuerst einmal die Grundlagen dieses Wandels aufgezeigt werden. Zu dem Bedarf an Videojournalisten ist es vor allem durch zwei Aspekte gekommen: die Technik und die finanzielle Situation der Medienunternehmen in der derzeitigen Medienkrise¹⁰, von der alle – einige mehr, manche weniger stark – betroffen sind.

Hinzu kommt der Aspekt der Globalisierung, der in diesem Fall durch Michael Rosenblum greifbar wird. Durch das Fernsehen werden die Menschen in diesen voranschreitenden Prozess einbezogen und mit ausländischen Vorstellungen konfrontiert. Globalisierung bedeutet auch Vernetzung, nicht nur von Kapital und Macht, sondern auch von Wissen und Fertigkeiten.¹¹ Durch Michael Rosenblum, der den Videojournalismus an den (Fernseh-)Mann bringt, entsteht eine solche Vernetzung. Hierauf soll jedoch im folgenden Kapitel eingegangen werden.¹²

Die Möglichkeit, Videojournalisten in der Fernsehproduktion einzusetzen, bietet Vor- und Nachteile für Sender und Medienunternehmen. Diese sollen bereits an dieser Stelle genannt werden, um von vornherein verständlich zu machen, wieso diese neue Berufsrolle solch ambivalente Meinungen hervorruft.

Die Vorteile sind vor allem finanzieller Natur, da ein einzelner Videojournalist billiger ist als ein dreiköpfiges Kamerateam plus Cutter in der Nachbearbeitung. Das Gleiche lässt sich auf die technische Ausstattung übertragen, die für einen Videojournalisten erheblich günstiger ist.¹³ Dadurch ergeben sich weitere Vorzüge, unter anderem, dass der Videojournalist experimentieren und neue Ideen ausschöpfen kann, was mit einem ganzen Team aus Kostengründen nicht machbar wäre. Die Möglichkeit, auf kürzere Distanz am Objekt zu arbeiten, also eine größere Nähe zu den Menschen zu erzielen, wird als weiterer Pluspunkt angesehen.

¹⁰ Die Medien wurden durch die weltweite Konjunkturkrise und die rückläufigen Werbeinvestitionen geschwächt. Dies hatte unter anderem eine erhebliche Personalreduzierung zur Folge. (Vgl. <http://www.djv.de/journalist/berufschancen/index.shtml>) Laut DJV stieg die Zahl der durch diese Medienkrise arbeitslos gemeldeten Journalisten zwischen 2000 und 2003 von rund 700 auf mehr als 7000 an. (Vgl. <http://www.djv.de/journalist/berufschancen/situation.shtml>)

¹¹ Vgl. Maier, Matthias (2004), S. 18ff

¹² „Aber auch für die Entscheidung, die Medienmärkte weit zu öffnen, gilt, dass sie sich nicht ohne weiteres rückgängig machen lässt. Es ist wie mit dem Zauberlehrling, der die einmal entfesselte Dynamik nicht mehr in den Griff bekommt. Nur gibt es im wirklichen Leben keinen Hexenmeister, der dem Besen befehlen kann, wieder in die Ecke zu gehen.“ Mai, Manfred (2005), S. 6

¹³ Für eine Beta-Kamera, die von professionellen Kameramännern genutzt wird, müssen bis zu 90.000 Euro gezahlt werden, für eine DV-Kamera samt Laptop mit integriertem Schnittsystem ca. 15.000 Euro.

Aufgrund der kleinen Kamera ist der Videojournalist unauffälliger und kann leichter das Vertrauen der Menschen gewinnen – im Gegensatz zu einem ganzen Team, das pompös und dadurch einschüchternd sein kann. So kann er näher am Geschehen sein und den Zuschauer direkt in die Geschichte mitnehmen.¹⁴

Aber natürlich birgt der Einsatz von Videojournalisten auch Nachteile und Risiken. Kameramänner und Cutter sind besorgt, dass durch den Videojournalismus ihre Berufe verdrängt werden. Außerdem ist ein „One-Man-Team“ schnell überbelastet, weil viele Aufgaben auf einmal durchgeführt werden müssen. Kritiker befürchten journalistischen Qualitätsverlust aufgrund dieser Vielfalt an Aufgaben.¹⁵ Aber auch die Bild- und Tonqualität kann darunter leiden, da der Reporter sich auf alles gleichzeitig konzentrieren soll, aber unter Umständen keine Zeit dafür hat, neben der Bildkomposition und einem Interview auf den richtigen Tonpegel zu achten. Weil die DV-Kameras so leicht sind, ist die Gefahr groß, dass die Bilder verwackeln, weshalb so oft wie möglich von einem Stativ aus gedreht werden sollte. Das wiederum schränkt die Flexibilität des Videojournalisten erheblich ein. Auf diese Vor- und Nachteile wird in Kapitel 5 näher eingegangen.

Beim Einsatz von Videojournalisten müssen diese Aspekte berücksichtigt werden. Anhand dieser Auflistung lässt sich erkennen, dass die Gründe für den Einsatz von Videojournalisten also vor allem technischer und ökonomischer Natur sind. Die Befürworter des Videojournalismus argumentieren, dass das Zusammenspiel der beiden den Einsatz rechtfertigt.

2.1.1 (Medien-)Technik

„Technologie ist ein dynamischer Prozess, in dem Ressourcen und Instrumente ihrer Verwendung entdeckt und geschaffen werden, um damit neue Ressourcen und Instrumente zu entwickeln.“¹⁶

Dass sich die Technik immer weiter entwickelt und so auch Einfluss auf viele Berufsfelder hat, begleitet die Menschheit seit ihren Anfängen. Mit der Entwicklung der Technik sind für den Menschen verschiedene Ebenen verbunden, die der Arbeitserleichterung, der Rationalisierung, Effizienz, Effektivität und Gewinnmaximierung durch den Abbau von Arbeitsplätzen und Einsparung von Lohnnebenkosten. „Technik begleitet die Entwicklung der Menschheit somit von

¹⁴ Vgl. Neri, Alexandra (2005), S. 22ff

¹⁵ Vgl. Handwerk, Michael (2004), S. 21

¹⁶ Kiefer, Marie Luise (2003), S.192

den primitiven Anfängen bis zur heutigen hoch entwickelten Industriezivilisation.“¹⁷ Angetrieben vom Fortschrittsgedanken der Menschen, verändert sich die Technik stetig. Es ist eine natürliche Evolution, die nicht aufzuhalten ist: Der Mensch verändert die Technik, die wiederum den Menschen verändert.¹⁸

„Die Medientechnik ist knapp 20 Jahre älter als die ersten aktuellen Medien; die ersten Medien sind knapp 200 Jahre älter als der Beruf des Journalisten.“¹⁹ Technische Errungenschaften spielen gerade für den Journalismus eine große Rolle, angefangen mit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks als Basis für die Evolution von Printmedien über das Telefon bis hin zu den Informationstechnologien.²⁰ Der Journalismus ist in hohem Maße auf die Technik angewiesen, im heutigen Informationszeitalter mehr denn je. Doch ebenso wie in der Gesellschaft spiegelt sich auch im Journalismus eine gewisse Technikkritik, wenn nicht sogar Technikfeindlichkeit wieder. Durch die Evolution der Technik verändert sich auch der Berufsalltag stetig und der Journalist muss lernen, mit immer neuen technischen Innovationen und Errungenschaften umzugehen. Manche Praktiker, Wissenschaftler und Politiker sehen in neuen Technologien demokratisches Potenzial und fordern dazu auf, sie nicht von vornherein abzulehnen, sondern sie als das zu akzeptieren, was sie sind, nämlich eine natürliche Evolution und Bereicherung, die man als Journalist schwer ablehnen kann.²¹

2.1.1.1 Technikbedingte Veränderungen im Journalismus

Aufgrund neuer elektronischer Arbeitsmittel sind neue Tätigkeitsprofile im Journalismus entstanden - die Technik verändert den Journalismus. Durch die Entstehung und Entwicklung neuer Technologien werden die Gesetze im Journalismus neu formuliert. Dies ist bis heute ein kontinuierlicher Prozess. Wenn man die Geschichte des Journalismus betrachtet, ist die Weiterentwicklung der DV-Kamera nur ein kleiner Schritt.²² So war bereits mehr als einmal vom „Neuen

¹⁷ Kuhlmann, Albert (1992), S. 9

¹⁸ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1982), S. 24ff

¹⁹ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 32

²⁰ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 280ff

²¹ An dieser Stelle sei auf die Einführung des Computers in den Redaktionen verwiesen, der zuerst eine Abneigung bei den meisten hervorrief, bis man sich langsam daran gewöhnte. Heutzutage wäre es nicht mehr vorstellbar, das Internet nicht als Rechercheinstrument zur Verfügung zu haben.

²² Vgl. Weischenberg, Siegfried (1982), S. 13ff

Journalismus“ oder „new journalism“²³ die Rede, beim Aufkommen der Penny Press in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts oder der Yellow Press Ende des 19. Jahrhunderts. Auch die Digitalisierung führte zu einem weiteren „Neuen Journalismus“. Daran ist absehbar, dass diese Bezeichnung auch in Zukunft noch das ein oder andere Mal für eine Innovation, beruhend auf einer neuen Technik, verwendet werden wird.

Stetige Veränderungen sind also prägend für die Medienbranche, die vor allem auf technologischen Innovationen²⁴ beruhen. Solche Innovationen – ganz besonders die Digitalisierung - haben auch Einfluss auf die inneren Strukturen von Redaktionen und Medienunternehmen.²⁵

Dies trifft neben dem Multimediabereich vor allem auf den Rundfunk zu. Dort herrschte seit eh und je eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Errungenschaften und Innovationen. So wurde zum Beispiel die Elektronische Berichterstattung (EB) in Deutschland und überhaupt in Europa erst wesentlich später als in den USA eingeführt. Noch 1976 wurde die allgemeine Einführung der EB von den Teilnehmern eines rundfunktechnischen Symposiums abgelehnt, um Rücksicht auf betroffene Berufsstände zu nehmen. Zuerst sollten die Möglichkeiten, die Vor- und Nachteile der neuen Technik, erprobt werden. Diese neuen Kameras waren beweglich, für die Nutzung war jedoch ein transportabler Videorekorder notwendig, der den Kameramann mit dem Rekordermann verband. Dieser Aspekt verminderte die Beliebtheit von EB zusätzlich.²⁶ Noch in den 80er Jahren nannte Siegfried Weischenberg diese neue Technik das „Fernseh-Reportageverfahren der Zukunft“²⁷.

Dies soll als Beleg dafür gelten, dass alles Neue sich langsam durchsetzen muss, bevor es akzeptiert und als normal hingenommen wird. Weischenberg hatte Recht

²³ „New Journalism“ ist prägend für eine persönliche Form der Berichterstattung, dieser Ausdruck bezeichnet jedoch auch neue technische Veränderungen, die das Erscheinungsbild des Journalismus ändern. Vgl. hierzu Hohlfeld, Ralf et al. (2002), S. 11ff

²⁴ „Innovationen (...) verändern den Stand des Wissens, fügen neues Wissen hinzu, führen also zu technologischem Wandel.“ Kiefer, Marie Luise (2003), S.184

²⁵ Vgl. Maier, Matthias (2004), S. 23ff

²⁶ Die Diskussion, die zur Einführung von EB geführt wurde, ist vergleichbar mit der, die jetzt in Deutschland über den Videojournalismus geführt wird. Die Befürchtungen sind die gleichen (hier v.a. Rationalisierung und Qualitätsverlust). Dies soll mit einem weiteren Zitat von Siegfried Weischenberg belegt werden: „Seit der Fußballweltmeisterschaft 1978 in Argentinien, bei der 75% der Berichte mit EB hergestellt wurden und die Erfahrungen sehr positiv waren (...), werden die Vorteile, aber auch die Nachteile von EB zunehmend intensiver diskutiert. Dabei geht es neben den Kosten und der technischen Qualität insbesondere um Berufsrollen, um Konsequenzen für Journalisten, Programm-Mitarbeiter und Techniker, sowie um die inhaltliche Qualität des Produkts.“ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 102

²⁷ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 101

mit seiner Aussage: Die EB gehört heute zum normalen Fernsehalltag. Gleichmaßen werden andere, neue technische Geräte zur Zukunft des Fernsehens gehören, da die Entwicklung nicht stillsteht.

Alle Entwicklungen im technischen Bereich tragen dazu bei, dass der (Fernseh-) Journalismus sich immer wieder neu definieren muss.²⁸ Die Elektronische Berichterstattung ebenso wie der Videojournalismus sind Beispiele dafür, dass Deutschland den USA in Sachen Rundfunktechnik einen Schritt hinterherhinkt. So kritisch wie damals die Kameraleute der EB-Technik gegenüberstanden, so kritisch stehen heute Journalisten, Kameramänner und Cutter hierzulande dem Videojournalismus gegenüber. Es muss erst ein Prozess der Gewöhnung erfolgen, damit „Akzeptanz durch Gewöhnung“²⁹ entstehen kann. Laut Hans J. Kleinsteuber sind diese „Modernisierungsblockaden“³⁰ auf eine große Technikunkenntnis und damit verbundene ökonomische Interessen zurückzuführen.

Durch die zunehmende Technikbestimmtheit wandelt sich auch das journalistische Selbstverständnis. Beim Hörfunk ist bereits seit langem vom „fünfarmigen Redakteur“ die Rede, der Sendungen nicht nur redaktionell, sondern auch technisch betreut und ganze Sendungen selbst fährt. „Diese Entwicklung verdeutlicht wieder einmal, daß die technischen Möglichkeiten die Maßstäbe setzen, denen sich nun die praktische Tätigkeit der Journalisten unterzuordnen hat.“³¹ Pat Loughrey, Vorsitzender von BBC Nations and Regions in Großbritannien, nennt die Entwicklung zum Videojournalismus das Aufholen des Radios, da dort ein viel umfassender Aufgabenbereich längst die Norm ist.³²

Gleichzeitig entfacht die Technikbestimmtheit auch die Angst vor Rationalisierungsmaßnahmen.³³ Zwar ist diese Angst auf der einen Seite aufgrund von Erfahrungen berechtigt, andererseits ermöglichen neue technische Errungenschaften auch neue Ansätze und eben neue Berufsbilder. Ein breites Spektrum an Berufen wird auch in der Zukunft immer mehr mit den neuen Technologien zu tun haben. Zwar wird dort rationalisiert, wo die menschliche Arbeitskraft durch Technik zu ersetzen ist, aber nicht in den Bereichen, wo menschliche Kreativität gefragt ist. Kreativität und sprachliche Begabung bleiben

²⁸ Vgl. Finkenzeller, Karin (2002), S. 8 und Wyss, Vinzenz (2002), S. 149ff

²⁹ Eurich, Claus (1988), S. 96

³⁰ Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 53

³¹ Weischenberg, Siegfried (1992), S. 5

³² Vgl.

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/12_december/17/newcastle_trainingcentre.shtml

³³ Vgl. Schmid, Fred (1995), S. 29

weiterhin Voraussetzungen für den Beruf des Journalisten, der somit nicht von der Technik verdrängt werden kann.³⁴

Der Videojournalismus konnte letztendlich nur entstehen, weil das nötige Equipment, um sendefähiges Material zu produzieren, klein und leicht genug für eine Person wurde, und nicht mehr ein ganzes Team notwendig ist, um überhaupt die Ausrüstung tragen und bedienen zu können.³⁵

2.1.1.2 Technische Voraussetzungen

Wie auch in anderen Bereichen ist beim Videojournalismus Amerika der Vorreiter, dort gibt es Videojournalisten wesentlich länger als in Europa. Ein gewichtiger Grund hierfür sind die technischen Voraussetzungen sowie die unterschiedlichen Fernsehnormen. Während in Europa die Norm PAL³⁶ vorherrscht, ist es in Amerika NTSC³⁷. Anfang der 90er Jahre konnte mit Hi-8 Camcordern sendefähiges Material für NTSC produziert werden, was für das qualitativ bessere PAL kaum denkbar gewesen wäre. „Im amerikanischen System ist das Qualitätsgefälle zwischen Hi8 und NTSC mit professionellem Equipment nicht so groß wie in der PAL-Welt. Von daher ging es da einfacher, aber hier ging es auch.“^{38 39}

Mittlerweile ist auch in Europa die Qualität der DV-Technik so gut, dass sie ohne weiteres fernsehtauglich ist. Große Anbieter bringen ständig neue und bessere Produkte auf den Markt, die gleichzeitig immer kleiner und handlicher, aber auch erschwinglicher werden. Durch diese neue Technik soll nun nach Meinung von Michael Rosenblum ein neues Zeitalter anbrechen – das Zeitalter der digitalen Revolution.

³⁴ Vgl. Kiefer, Marie Luise (2003), S. 193

³⁵ Griffiths, Richard (1998), S. XIV

³⁶ PAL: Phase Alternating Line, Der PAL-Standard ist vor allem in Europa und Australien verbreitet und steht für "Phase Alternating Line". PAL verfügt über eine Auflösung von 625 Zeilen vertikal, wovon 576 sichtbar sind und maximal 720 Linien horizontal mit einer Bildwiederholfrequenz von 50 Hz. PAL wird im Halbbildverfahren gesendet und arbeitet bei 625 Zeilen mit 520.000 Bildpunkten. Vgl. u. a. www.wikipedia.de

³⁷ NTSC steht für National Television Committee, wird aber aufgrund immer wieder auftretender Farbtonfehler auch "Never The Same Colour" genannt. Die TV-Norm National Television Systems Committee (NTSC) ist in den USA und großen Teilen Asiens, vor allem in Japan verbreitet. Mit einer Auflösung von 486 sichtbaren Zeilen, 720 Linien und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz wird im Halbbildverfahren gesendet. Vgl. u. a. www.wikipedia.de

³⁸ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 125

³⁹ Hier ging es auch, wurde aber nicht an die große Glocke gehängt und war auch nicht die Regel. Es kam schon mal vor, dass die Sender S-VHS Material sendeten. Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

2.1.1.3 DV-Technologie als Strukturwandler

Es wurde bereits gezeigt, wie sich die Gesellschaft und insbesondere der Journalismus durch die zunehmende Technikbestimmtheit wandeln. Letzterer muss sich immer neuen Bedingungen anpassen und sich folglich immer wieder neu erfinden. Oft ist dies ein langsamer, aber kontinuierlicher Prozess, der bis zu einem bestimmten Grad absehbar und von technischen (Weiter-)Entwicklungen abhängig ist. Manche Innovationen bringen jedoch einen Strukturwandel mit sich, der vorher schwer zu prognostizieren ist. Als Beispiel sei hier Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse genannt. Dieses Beispiel hat für diese Arbeit insofern eine große Bedeutung, als Michael Rosenblum, wie in Kapitel 3 näher erklärt wird, die Druckerpresse mit dem Videojournalismus vergleicht. Solche Innovationen, die einen Strukturwandel mit sich bringen, sind so genannte Basisinnovationen.⁴⁰

Die DV-Technologie hat sich zwar über einen längeren Zeitraum entwickelt und verbessert – ist somit also nicht neu und unerwartet - hat aber eben durch die qualitative Verbesserung ein neues Berufsbild hervorgerufen: den Videojournalisten. Dieser muss andere Ansprüche erfüllen als ein traditioneller Fernsehredakteur. Insofern ist diese Technik als Basisinnovation zu bezeichnen⁴¹, die eine weitere Änderung im Fernsehjournalismus auslöste. Schon 1982 sagte Siegfried Weischenberg: „Für den Journalismus ist die Technik konstituierend. Der Beruf entstand auf der Grundlage von technisch-ökonomischen Umwälzungen, die Stoffbeschaffung und -weiterverarbeitung gleichermaßen veränderten.“⁴²

Die Medienbranche gilt gemeinhin als Wachstumsbranche, trotzdem wird auf allen Gebieten vorerst an alten Strukturen festgehalten, die sich in der Vergangenheit bewährt haben; alles Neue muss erst einmal geprüft werden, bevor es eingesetzt wird. Seit Anfang des Jahrtausends wird auch Deutschland von der digitalen Welle erfasst. Akteure, wie in diesem Fall Michael Rosenblum, können Einfluss auf das Beziehungsgefüge zwischen technischem und institutionellem Wandel ausüben. Dieser Prozess kann durch zielorientiertes Handeln und erfolgreiches Vermarkten der Eigeninteressen sogar gesteuert werden.⁴³ So ist neben Technik und Ökonomie auch Michael Rosenblum mitverantwortlich für den fortschreitenden

⁴⁰ „Mit der Mikroelektronik als der Basisinnovation des späten 20. Jahrhunderts geht es vielen wie mit den Werken der großen Philosophen: Jeder kennt sie, kaum einer versteht sie.“ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 41

⁴¹ Vgl. Kiefer, Marie Luise (2003), S. 189

⁴² Weischenberg, Siegfried (1982), S. 21

⁴³ Vgl. Kiefer, Marie Luise (2003), S. 201

Strukturwandel auf dem Fernsehmarkt, der nach Meinung von Andre Zalbertus, Gründer und Vorsitzender von AZ Media, gigantisch sein wird.⁴⁴

2.1.1.4 Technik-Euphorie in den USA

„New technologies will remain the wildcard in the U.S. media economy, providing new opportunities for business growth and cost control, while simultaneously serving as a source of continual market uncertainty and emerging competition.“⁴⁵

Als US-Amerikaner ist auch Michael Rosenblum von der dort vorherrschenden Technikeuphorie⁴⁶ infiziert. Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten scheint die Technik ihrerseits unbegrenzte Möglichkeiten zu eröffnen und mit offenen Armen empfangen zu werden. Zwar sind auch dort Journalisten skeptisch, wenn sie mit neuen Technologien, die ihr Arbeitsfeld beeinflussen, konfrontiert werden, finden sich jedoch früher damit ab.⁴⁷ Aus diesem Grund hatte der Videojournalismus dort auch geringere Startschwierigkeiten.

Eines der wichtigsten Ziele der amerikanischen Medienbranche ist Profit. Dies gilt sowohl für den Print- als auch den Rundfunkbereich.⁴⁸ Dieses Ziel wird einerseits durch massentaugliche Inhalte erreicht, andererseits durch den Einsatz neuer Technologien wie dem Videojournalismus.⁴⁹ Das digitale Zeitalter hatte seine Anfänge in den USA und hat sich von dort aus auf andere Länder ausgebreitet.

2.1.2 Ökonomie

„Der Medienwandel ist (..) nicht nur technisch bedingt. Einen weit reichenden Einfluss auf die Journalisten-Berufe hat die ökonomische Organisation der Medien.“⁵⁰

Der Fernsehsektor zeichnet sich durch einen hohen Kapitalbedarf durch den großen Anteil an Fixkosten für Produktion und Distribution aus. Um dem gesellschaftlichen Auftrag nachzukommen, wie es bei den öffentlich-rechtlichen

⁴⁴ Vgl. Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 108ff

⁴⁵ Hollifield, C. Ann et al. (2003), S. 165

⁴⁶ Beispiel: „Journalists, public relations practitioners, and advertisers all use new technology to do their work more effectively. They use new technologies to increase their work efficiency and speed, as well as to reduce costs. Moreover, new technologies can enable communication professionals to do things in new and creative ways or even do entirely new things.“ Pavlik, John Vernon (1996), S. 6

⁴⁷ Vgl. Slater, John (2002), S. 350ff

⁴⁸ Vgl. Claussen, Dane S. (2002), S. 106ff und Hollifield, C. Ann et al. (2003), S. 146ff

⁴⁹ Auch die o.g. EB kam in Amerika viel früher zum Einsatz, da es ein geeignetes Verfahren war, den Kampf um Rezipienten und Sensationen zu führen. Vgl. Weischenberg, Siegfried (1982), S. 102

⁵⁰ Belz, Christopher et al. (1999), S. 12

Rundfunkanstalten der Fall ist, und um Arbeitsplätze anbieten zu können, müssen Medienunternehmen – vor allem die privaten Sender, die sich nicht über Teilnehmergebühren, sondern über Werbung finanzieren - folglich möglichst profitabel arbeiten.⁵¹ Doch das sind nicht die einzigen Gründe, zu nennen sind hier noch andere Ziele wie Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Profitmaximierung, denn Fernsehen ist für viele ein Wirtschaftsgut, von dem man sich Gewinne verspricht.⁵² Um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben, müssen Verantwortliche und Entscheidungsträger versuchen, sowohl Kosten zu senken, als auch ihre Augen nach neuen Märkten offen halten, die neue Absatzchancen eröffnen und Gewinn bringend oder Kosten sparend sein können.⁵³ Oft werden aus diesem Grund bewährte Arbeitsverhältnisse aufgelöst, wodurch „elektronische Tagelöhneri“⁵⁴, also freie Mitarbeit, Arbeit auf Abruf und Teilzeitarbeit für bestimmte Bereiche zur Regel werden – dies war bereits vor der Einführung des Videojournalismus so. Zum Teil lässt sich diese Rationalisierungsentwicklung jedoch auf die Medienkrise zurückführen, die im Jahr 2000 einsetzte.⁵⁵

Um also günstige Darstellungsformen und damit einhergehenden geringen technischen Aufwand sowie niedrige Personalkosten unter einen Hut zu bringen, ist Kreativität gefragt. Dies gilt besonders für den Zeitraum seit Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland. Die Sender müssen ökonomisch denken: Es sollen zwar Kosten gesenkt, gleichzeitig aber auch Marktanteile und Einschaltquoten erhöht werden. Durch diesen Wettbewerb hat der wirtschaftliche Erfolg eines Medienunternehmens einen hohen Stellenwert: Er gilt sozusagen als Leitlinie für die journalistische Tätigkeit, ein Balanceakt zwischen Quote und Qualität.⁵⁶ Es werden folglich nur Konzepte und Modelle eingeführt, die für die Verantwortlichen ökonomisch sinnvoll und machbar sind. Denn auch für die besten Ideen muss der passende Absatzmarkt vorhanden sein.

⁵¹ Vgl. Grisold, Andrea (2004), S. 106ff, Sjurts, Insa (2004), S. 167 und Mast, Claudia (2000), S. 69ff

⁵² Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (1994), S. 107ff, Kammann, Uwe (1997), S. 81ff und Karmasin, Dr. Matthias (1998), S. 100ff

⁵³ „Neben den künstlerisch und journalistisch Tätigen gibt es in jedem Verlag und in jeder Rundfunkanstalt auch die Parallelwelt der „Macher“ – der Controller, Rechtehändler, Marketingfachleute und Techniker. Sie stehen für die andere Rationalität der Medien: die technisch-ökonomische. Ihre Fixsterne sind nicht Adorno und Enzensberger, sondern Geschäftsfelder und Businesspläne.“ Mai, Manfred (2005), S. 3

⁵⁴ Schmid, Fred (1995), S.29

⁵⁵ Das Duale System ist aus unterschiedlichen Gründen von der Krise betroffen. Privatsender haben mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen, während öffentlich-rechtliche Anstalten politische Entscheidungen in Bezug auf die Teilnehmergebühren treffen müssen.

⁵⁶ Vgl. Donsbach, Prof. Dr. Wolfgang (2003), S. 111ff

Die derzeitige Situation sieht wie folgt aus: Im Moment sind Werbetreibende zu Beginn der Digitalisierung und der damit einhergehenden „Angebotsinflation“⁵⁷ nicht in der Lage, hohe Werbepreise zu zahlen. Außerdem werden durch das Überangebot an Sendern (u.a. auch Sparten- bzw. Special Interest-Sender) kleinere Zuschauermengen erreicht, Werbung lohnt sich jedoch hauptsächlich in reichweitenstarken Programmen.

Die aktuelle Medienkrise⁵⁸ erhöht noch einmal den Druck auf die Entscheidungsträger, kosteneffektive Modelle einzuführen. Dabei wird in Deutschland meist nach solchen Modellen Ausschau gehalten, die sich bereits im Ausland als erfolgreich erwiesen haben.⁵⁹ Andererseits vertrauen Entscheidungsträger oft in traditionelle Arbeitsweisen, da Experimente – selbst solche, die sich in anderen Ländern bereits als machbar erwiesen haben - auch ein gewisses Risiko des Scheiterns bergen.⁶⁰ Der Videojournalismus ist eine Produktionsform, die funktioniert und obendrein ein Sparpotenzial birgt.

Die Sender und Medienunternehmen in Deutschland müssen sparen und deshalb neue Konzepte einführen: Von der Medienkrise sind alle betroffen. Die Beweggründe sollen im Folgenden einzeln aufgeführt werden. Berücksichtigt werden dabei das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das Privatfernsehen und das Lokalfernsehen. Auf Fernsehproduktionsfirmen soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, als Beispiel hierfür dient die Produktionsfirma AZ Media in Kapitel 4.3.

2.1.2.1 Öffentlich-Rechtliche Sender

„Selbst das Fernsehen, des Deutschen zweitliebstes Kind, muss sparen. Zwar wurde für das Jahr 2005 eine Erhöhung der Rundfunkgebühren empfohlen, aber die geplanten 1,09 Euro liegen weit hinter den Erwartungen von ARD und ZDF zurück, die sich nach wie vor gezwungen sehen, weiter einzusparen.“⁶¹

⁵⁷ Sjurts, Insa (2004), S. 160

⁵⁸ „Die aufgekommene Konkurrenz hat das Geschäft belebt. Höhere Preise, nicht mitwachsende Einnahmen und höhere Anforderungen haben manches Speckpolster schmelzen lassen. Der Gürtel wurde enger geschnallt.“ Reusch, Friedrich (2000), S. 119

⁵⁹ Solche Adaptionen können neben der Profitmaximierung auch noch den Globalisierungsprozess beschleunigen.

⁶⁰ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 51ff

⁶¹ Scherer, Alexander (2004), zit. nach http://www.filmhaus-frankfurt.de/content.asp?lid=1&font_flg=0&sdid=0&did0=5&did1=69&did2=42&did3=130&wptid=1&wpid=52&mgid=0&ptid=0&pid=0&sid=0

Die Hauptaufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland besteht darin, dass sie einen Programmauftrag erfüllen müssen, der sie zu einer umfassenden Grundversorgung (Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung) der Bevölkerung verpflichtet. Sie werden hauptsächlich über Teilnehmergebühren finanziert. Die Berechtigung dazu leitet sich aus der Verpflichtung zu Vielfalt, Pluralität und Qualität ab, die Höhe der Gebühren wird durch Gesetze und den Rundfunkstaatsvertrag festgesetzt. Das bedeutet, dass sie grundsätzlich nicht von der Einschaltquote abhängig sind.⁶² Aufgrund der durch das duale Rundfunksystem aufgekommenen Konkurrenz ist der Wettbewerb groß, Preise für Filme und Serien werden höher, trotzdem müssen gewisse Ansprüche erfüllt und Personal bezahlt werden. Um dies sicherzustellen, muss folglich an den Stellen gespart werden, wo es möglich ist, z.B. bei der Anschaffung der Technik. Um gleichzeitig auch den privaten Sendern gegenüber konkurrenzfähig zu bleiben, sind im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Strukturreformen⁶³ notwendig, damit die Balance zwischen Programmauftrag, Zuschauerakzeptanz und Wirtschaftlichkeit zumindest ansatzweise erhalten bleiben kann.⁶⁴

„Sparen ist kein Selbstzweck, sondern wirtschaftliches Handeln dient der Optimierung des möglichen Programmerfolgs.“⁶⁵ Dabei werden unterschiedliche Strategien verfolgt, um die wirtschaftliche Effizienz zu steigern. Hauptziel muss es sein, die Erfüllung des Programmauftrages garantieren zu können, wofür Voraussetzung ist, dass ein Ausgleich von Ausgaben und Erträgen besteht. Um die Finanzierung über Teilnehmergebühren zu rechtfertigen, muss demnach das Programm bei den Zuschauern eine breite Akzeptanz finden. Die Werbung spielt eine untergeordnete, wenngleich trotzdem wichtige Rolle: Würde sie wegfallen, würden für den Zuschauer höhere Gebühren anfallen. Um also mit den vorhandenen Mitteln auszukommen, muss auch bei ARD und ZDF über Sparmaßnahmen nachgedacht werden, damit der Programmauftrag weiterhin erfüllt werden kann.

Der Videojournalismus bot sich deshalb aus Kostengründen an und wurde aufgrund dessen ab 2003 bei der ARD für den Regelbetrieb eingeführt. Wie oben bereits erwähnt gab es zwar beim Bayerischen Rundfunk schon 1994 Videoreporter, diese wurden jedoch aufgrund der technischen Gegebenheiten noch nicht in dem Umfang

⁶² Vgl. Reusch, Friedrich (2000), S. 122ff und Kruse, Jörn (1996), S.43ff.

⁶³ Strukturreformen beinhalten evtl. auch programmliche Änderungen und neue Formate, hierauf soll jedoch in dieser Arbeit nicht eingegangen werden.

⁶⁴ Vgl. Marmor, Lutz (2000), S. 115ff

⁶⁵ Marmor, Lutz (2000), S. 126

eingesetzt, wie es nun beispielsweise beim Hessischen Rundfunk der Fall ist. Auf das Videojournalismusprojekt des Senders wird an späterer Stelle eingegangen.

2.1.2.2 Private Sender

Die Medienbranche wurde einige Zeit als Boom-Branche bezeichnet. Dies wurde durch die Gründung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre hervorgerufen. Damit eröffneten sich für die Werbewirtschaft völlig neue Möglichkeiten: Bis Mitte der 90er Jahre wurden die Ausgaben für Fernsehwerbung um 500 Prozent gesteigert. Dies lag daran, dass bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Werbezeit begrenzt war - und nach wie vor ist. Aufgrund dessen war und ist sie ein knappes Gut. Da sich die privaten Sender jedoch ausschließlich über Werbung finanzieren, stürzten sich die Werbetreibenden auf diesen neuen Markt.⁶⁶

Die Zeiten haben sich mittlerweile geändert, Sparmaßnahmen betreffen nicht nur die kleinen Sparten- oder Lokalsender, sondern auch die überregionalen Vollprogramme.⁶⁷ Am Wettbewerb werden die Leistungen einzelner Sender oder Redaktionen gemessen und auch danach bezahlt. Die privaten Sender stehen allerdings aufgrund einer Werbeflaute, die in den Jahren 2000 – 2002 mit Beginn der Digitalisierung ihren Zenit erreichte und sich auch im Jahr 2005 noch längst nicht davon erholt hat, vor großen Problemen. So gingen im Jahr 2002 die Werbeeinnahmen um 4,2 Prozent am gesamten Werbebudget zurück, was „einem Rückgang von Werbezeiten um 315 Millionen Euro“⁶⁸ entspricht.⁶⁹ Trotzdem müssen Personal bezahlt und weiterhin attraktive – vor allem – gute Sendungen produziert werden. Aus diesem Grund braucht es einen sparsamen Umgang mit finanziellen Ressourcen. Daran kann man erkennen, vor welchen verschiedenen Hintergründen private und öffentlich-rechtliche Anbieter Strukturreformen durchführen: Die öffentlich-rechtlichen, um konkurrenzfähig zu bleiben, die privaten, um Gewinne zu erzielen, um so ihr Unternehmen am Leben zu halten. Das Dilemma der privaten Sender: Fallen die Marktanteile, sinken auch die Werbepreise. Es fehlt Geld für gutes Programm und Eigenwerbung, also ein echter

⁶⁶ Vgl. Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen (1998), S. 16ff

⁶⁷ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 51ff. und Wolff, Volker (2003), S. 137ff

⁶⁸ Friedrichsen, Prof. Dr. Mike (2004), S. 14

⁶⁹ Die Nettowerbeeinnahmen aller Medien zusammen sanken bis Ende 2002 nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft auf 20,1 Milliarden Euro. Im Jahr 2000 standen den Medien noch 3,3 Milliarden Euro an Werbeeinnahmen mehr zur Verfügung. Vgl. Wolff, Volker (2003), S. 137

Teufelskreis.⁷⁰ Wolfgang Langenbucher nennt diesen Umstand das „süße Gift der Quote“.⁷¹ Aufgrund dieser Risiken müssen Optionen her, die nicht nur das Überleben, im Idealfall auch eine Gewinnmaximierung ermöglichen. Eine solche Option könnte der Videojournalismus sein. Als Beispiel sei hier der private Sender RTL in Köln genannt, in dessen Redaktionen bereits vereinzelt Videojournalisten sitzen. Sie werden gerne im Ausland eingesetzt: Statt drei Flugtickets und drei Hotelzimmern fallen nur Kosten für eine Person an. RTL West (Köln) und RTL Nord (Hamburg und Bremen) - die Lokalstudios, die unter anderem die regionalen Fenster „Guten Abend RTL“ produzieren und als Zulieferer für andere Redaktionen arbeiten - setzen inzwischen gezielt Videojournalisten ein und bieten auch Volontariate an. In Zukunft wird sich auch das private Fernsehen das Sparpotenzial des Videojournalisten in größerem Umfang zu Nutze machen.

2.1.2.3 Lokalsender

Auf dem lokalen Fernsehmarkt gestaltet sich die Situation etwas anders. Dass das Lokalfernsehen sich in Deutschland nicht flächendeckend durchgesetzt hat, liegt hauptsächlich an der finanziellen Situation. Der Werbeboom, der nach der Einführung des Dualen Systems einsetzte, galt in erster Linie den nationalen Privatsendern, die kleineren Regional- oder Lokalsender profitierten nur geringfügig davon. Ein weiterer Grund ist das wirtschaftliche Risiko, das mit der Neugründung eines Senders eingegangen wird.

Trotzdem gilt: Inhalte der Lokalpresse sind unersetzbar, schließlich möchte jeder hinreichend über seine Region informiert werden.

Wirtschaftlichkeitsfaktoren beim Regionalfernsehen sind der Werbemarkt sowie die Produktions- und Vermarktungskosten.⁷² Letztendlich diktiert die wirtschaftliche Situation eines Senders die programmlichen Möglichkeiten.

Betreiber eines Lokalsenders müssen sich also die Frage stellen, wie die Redaktionsstrukturen aufgebaut sein sollten, um mit den begrenzten finanziellen Mitteln (und Sendezeiten⁷³) auszukommen.⁷⁴ Neben der technischen Ausstattung

⁷⁰ Vgl. Schöneberger, Markus (2000), S. 81ff und Kammann, Uwe (1997), S. 86

⁷¹ Langenbucher, Wolfgang R. (2000), S. 146

⁷² Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 205ff und Sieben, Günter und Schwertzel, Uwe (1996), S. 2ff

⁷³ Die Sendezeiten der Lokalsender sind unterschiedlich, es gibt Fensterprogramme mit einer Dauer von etwa 30-45 Minuten, die in einen anderen Sender eingebettet sind. Beispiele hierfür sind die Sendungen „Guten Abend RTL“ auf RTL oder 17:30 Live auf Sat1. „Laut Rundfunkstaatsvertrag sind die Fensterprogramme die Gegenleistung für die Vergabe der terrestrischen Frequenzen und damit der technischen Reichweitensteigerung

ist vor allem das Personal besonders kostenintensiv, so dass ein Low-Budget-Konzept empfehlenswert ist. Der Videojournalismus bietet sich also auch und vielleicht ganz besonders für das Lokalfernsehen an – allein aus Gründen der Kostenreduktion - und wird dort auch schon praktiziert. Dies bedeutet nicht, dass die traditionellen Drei-Mann-Teams im Lokalfernsehen gar nicht mehr eingesetzt werden, ihr Einsatz muss jedoch wirtschaftlich gerechtfertigt sein. Auch in Deutschland gibt es bereits einige Stadtsender, die auf dem Konzept des Videojournalismus basieren, wie zum Beispiel Hamburg 1. Dort wird das Programm hauptsächlich von jungen Leuten, nicht selten auch von Praktikanten, gemacht, für die das Geld nicht an erster Stelle steht, da ihr Einsatz oft überdurchschnittlich, die Bezahlung eher unterdurchschnittlich ist.

Die technische Entwicklung und die damit einhergehende stetige Verbesserung des Fernsehequipments sowie die Notwendigkeit aller Sender (öffentlich-rechtlich, privat und lokal), ökonomisch zu handeln, führen dazu, dass Strukturreformen unumgänglich sind. Das ist das Stichwort für Rosenblum. Der VJ-Pionier, der bereits seit 1992 als Berater tätig ist, bietet den Sendern und Medienunternehmen eine Alternative.

3. Revolutionär Rosenblum: Der „Guru“ des Videojournalismus

„Die Figur des Weltveränderers tritt in verschiedenen Verkleidungen auf, als Umstürzler und Putschist, als Philosoph und Sektenprediger, als Wissenschaftler.“⁷⁵

Die amerikanische Euphorie gegenüber der Technik und ihren Potenzialen ist auch denjenigen eigen, die derzeit die „Digitale Revolution“ predigen, da der Technik innerhalb neuer Berufsbilder demokratische Fähigkeiten zugeschrieben werden. So ist es der Traum dieser Menschen, jeden Einzelnen mit qualifizierter Technik als auch mit der Freiheit, diese jederzeit zu nutzen, auszustatten, „um ihn aktiv und interaktiv zum selbstbewusst handelnden Subjekt werden zu lassen.“⁷⁶ Ähnlich verhält es sich mit den Vorstellungen über den Videojournalismus. Oft, gerade in Deutschland, stoßen neue Technologien und damit verbundene Änderungen im Berufsleben jedoch eher auf Ablehnung, da gerade der Journalismus ohnehin schon viele Aufgaben beinhaltet, die es gilt, zu erfüllen. Werden Journalisten dann noch

im jeweiligen Bundesland.“ (Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen (1998), S. 30) Weiterhin gibt es Vollprogramme wie zum Beispiel Hamburg 1, die bis zu 24 Stunden am Tag senden.

⁷⁴ Vgl. Pintzke, Thomas (1996), S. 15 ff

⁷⁵ Fabian, Rainer (1970), S. 67

⁷⁶ Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 54

mit revolutionären Ideen konfrontiert, reagieren sie oft erst einmal mit Abwehr.⁷⁷ Dennoch kommt man, wie oben bereits erwähnt, um einige Entwicklungen nicht herum.

Michael Rosenblum hat verstanden, dass sich der Beruf des Journalisten den äußeren Umständen – sowohl technischer als auch ökonomischer Natur – anpassen muss. Das ist sein Geschäft. Schon früh hat er selbst als Videojournalist gearbeitet, zu einer Zeit, als die Technik noch nicht so ausgereift war wie heute. Er hat Pionierarbeit auf diesem Gebiet geleistet, die auch die Basis seiner mittlerweile internationalen Beraterfunktion bildet. Er sagt, dass sich durch den technologischen Wandel die Art und Weise ändert, wie einzelne Instrumente verwendet werden. Dadurch wiederum ändern sich auch die Grundprinzipien, so dass heutzutage ganz anders auf dem Gebiet des Fernsehjournalismus gearbeitet wird und werden muss. Das Wesentliche ist dabei für ihn, eins zu werden mit der Technik. Weiterhin sei es wichtig, vorherige Richtlinien in den Hintergrund zu stellen, sie am besten sogar zu vergessen, da sie auf die Möglichkeiten des Videojournalisten nicht übertragbar seien.⁷⁸ Stattdessen solle im Fernsehen so gearbeitet werden wie in den Printmedien: So wie Auslandskorrespondenten von Zeitungen an verschiedenen Standorten stationiert sind, ja dort sogar leben und darum die Umgebung, die Umstände und die Kultur kennen, sollen dies nun auch Fernsehreporter tun. Ausgestattet mit einer DV-Kamera und einem Laptop mit integriertem Schnittsystem sei es so nicht mehr notwendig, ein ganzes Team für einen Dreh ins Ausland zu schicken. Mit dem Vorteil, dass der Videojournalist einer bestimmten Region eben über alles Bescheid weiß.⁷⁹

„Das Fernsehen, so wie wir es kennen, ist in spätestens fünf Jahren tot.“ Dieser Satz ist sein Mantra und Hauptargument auf seinem Weg, Entscheidungsträger und Führungskräfte vom Videojournalismus zu überzeugen. Gewagte These oder realistische Zukunftsvision? Hans-Magnus Enzensberger sagte bereits 1970, dass künstlerische Avantgarden meinen, die Möglichkeiten der Medien der Zukunft vorausahnen zu können.⁸⁰ Rückschließend von Rosenblums heutigem Ruhm muss seine Aussage wohl Eindruck gemacht haben.

⁷⁷ Vgl. Finkenzeller, Karin (2002), S. 7

⁷⁸ Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 63ff

⁷⁹ Vgl. <http://www.canitoga-film.de/grundlagen.htm>

⁸⁰ Vgl. Enzensberger, Hans-Magnus (1970), S. 131

Das zielorientierte Handeln eines einflussreichen Akteurs wie Rosenblum kann - wie in Kapitel 2.1.1.3 erklärt - sowohl den technischen als auch den institutionellen Wandel in Richtung der Eigeninteressen des Akteurs beeinflussen.⁸¹ In Zeiten der Globalisierung ist Rosenblum derjenige, der den Videojournalismus globalisiert, denn er hat ein Konzept entwickelt, das weltweit Ansehen erhält und für sinnvoll befunden wird.

Zuerst war Michael Rosenblum im Alleingang als Berater tätig. Nachdem sich erste Erfolge einstellten gründete er die TV-Consulting-Firma Rosenblum Associates⁸², mit der er bereits unzählige Fernsehsender und Medienunternehmen auf das Modell des Videojournalismus umgestellt hat. Seine Beratertätigkeit hat Rosenblum einige Titel eingebracht. „Guru“, „Digitaler Papst des Alles-aus-einer-Hand-Journalismus“ oder „Videoreporterpapst“⁸³ sind nur einige Bezeichnungen für den selbsternannten Revolutionär. Kritische Stimmen hingegen bezeichnen ihn als Illusionisten⁸⁴ oder als gewieften Geschäftsmann.

Michael Rosenblum überzeugt indes einerseits durch die Erfolge, die er vorweisen kann, andererseits durch seine Persönlichkeit und sein Auftreten. In der Vergangenheit schaffte er es, auch Sceptikern den Videojournalismus näher zu bringen, schlichtweg indem er ihnen Beiträge präsentierte, die von Videojournalisten produziert wurden.

3.1 Die Visionen eines Revolutionärs

Demokratie und Kunstform, ausgelöst durch eine (Fernseh-)Revolution, an der jeder teilhaben kann: Rosenblum möchte das Fernsehen von Grund auf verändern – und verbessern. Aufgrund seiner Erfahrungen, die Rosenblum als Videojournalist gesammelt hat, ist es nun sein Ziel, durch den Videojournalismus das Fernsehen zu demokratisieren. Durch die leichte, vor allem aber günstige DV-Technik könne jeder sendefähige Beiträge erstellen und dem Fernsehen ein vielfältigeres Gesicht geben.⁸⁵ „Revolution“, „Demokratisierung“ und „Kunstform“ sind seine meist gebrauchten Argumente, die er gebetsmühlenartig ein ums andere Mal wiederholt. Er kommt bei Fernsehmachern und Entscheidungsträgern gut an, weil er es versteht, Ökonomisches und Kommerzielles vertrauenswürdig zu machen, „wie früher der

⁸¹ Vgl. Kiefer, Marie Luise (2003), S. 201 und Maier, Matthias (2004), S. 31ff

⁸² Homepage: www.rosenblumtv.com

⁸³ Lehmann, Frank (2003), S. 43

⁸⁴ Vgl. Vorhoff, Claas (2004), S. 18

⁸⁵ Vgl. hierzu Fesel, Dorothee (2004) und Rosenblum, Michael (2003), S. 17 ff

Machtausüben seine Machtpolitik vertrauenswürdig zu machen verstand, indem er die Politik mit metaphysischen Notwendigkeiten, mit Idee und Ethos umkränzte“⁸⁶. Im Folgenden soll erläutert werden, was Rosenblum sich unter den oben genannten Schlagwörtern vorstellt.

3.1.1 Demokratie

Michael Rosenblum sagt, dass er als internationaler Berater arbeitet, weil das Fernsehen das mächtigste aller Medien der Welt ist, es aber Potenziale besitzt, die bis heute nicht richtig ausgenutzt wurden.

„I think television is the most powerful medium in the world, but it is vastly underutilized and underused. It has enormous potential which up until now has not been tapped into. More significantly, as the average American watches 4.2 hours a day and the average European watches 3.5 hours a day, it is the way that we in any Western society inform and educate ourselves. It is critical, for the survival of a democratic society, that we ‘democratize’ television journalism and open it up to as many disparate voices as possible.“⁸⁷

Demokratie im Fernsehen bedeutet für Michael Rosenblum, dass jeder – ob Journalist, Kameramann oder auch Laie – sendefähige Filme erstellen und sie sogar veröffentlichen kann. Begünstigt wird dies durch die erschwingliche DV-Technik. So verbreitet er auch in dem Buch „Videojournalismus – die Digitale Revolution“, das er gemeinsam mit Andre Zalbertus herausgegeben hat, die Botschaft, dass der günstige Preis der DV-Kameras sowie ihre Bedienerfreundlichkeit es Millionen Menschen ermöglichen, Filme zu machen. „Die größere Menge an Videomaterial wird allein durch ihr Vorhandensein die Entwicklung gänzlich neuer Übermittlungswege an die Öffentlichkeit vorantreiben.“⁸⁸

Für Amerikaner ist Demokratie, ebenso wie die Technik, eine Art Religion.⁸⁹ So möchte Rosenblum es erreichen, dass jeder, der etwas zu sagen hat, dies auch im Rahmen einer öffentlichen Plattform tun kann: Im Fernsehen.

„Demokratisierung des Fernsehens: Da klingt Brecht an und die alte Sehnsucht, dass jeder Empfänger auch zum Sender werden kann. Und es werden Ängste wach, dass in Zukunft noch mehr beliebige, schlecht gemachte Filme voller Wackelbilder im Fernsehen zu sehen sein werden.“⁹⁰

⁸⁶ Fabian, Rainer (1970), S. 84

⁸⁷ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 131

⁸⁸ Rosenblum, Michael (2003), S. 44

⁸⁹ Vgl. Postman, Neil (1994), S. 194

⁹⁰ Roether, Diemut (2002), zit. nach http://www.epd.de/medien/medien_index_11288.html

Bernd Kliebhan vom Hessischen Rundfunk sieht das demokratische Potenzial weniger in den DV-Kameras als in den Schnittsystemen, zu denen nun jeder aufgrund des günstigen Preises Zugang hat. Er sagt, dass es selbst drehende Autoren schon immer gegeben hat, wenn auch in wesentlich kleinerem Umfang. Im Privaten wurden Camcorder jedoch schon immer genutzt – somit nur nicht für öffentliche Zwecke.

„Der absolut limitierende Faktor, selbständig Fernsehbeiträge herzustellen, war bislang der Schnitt. Wenn sie früher versucht haben, an einen Schnittplatz zu kommen, dann mussten sie immer mit 700 – 1000 Euro am Tag rechnen. Das war ein wahnsinnig teures Equipment. Und weil nur wenige Menschen Zugang dazu hatten, war die Bedienung eine Sache von Spezialisten. (...) Das hat sich geändert und das Filmmachen ist dadurch demokratischer geworden. Wer lernen will, sich mit Audio und Video auszudrücken, braucht einen Zugang zu dem ganzen Instrumentarium. Das ist jetzt gegeben.“⁹¹

Im Gegensatz zu Rosenblum ist er jedoch nicht der Meinung ist, dass dadurch auch mehr Menschen veröffentlichen können, die Möglichkeit für neue Vertriebswege und -möglichkeiten sei durch die erschwingliche Technik nicht automatisch gegeben. Allenfalls über das Internet – womit eine hohe technische Reichweite, aber nicht zwangsläufig hohe Zuschauerzahlen erreicht werden.

3.1.2 Kunstform

Rosenblum sieht in der neuen Technik auch das Potenzial, aus dem Fernsehen eine Kunstform zu machen, und den Bildern die Empfindungen des Journalisten oder Filmemachers „einzuimpfen“⁹² Dies soll einerseits durch die größere Nähe zum Protagonisten möglich sein, der schneller Vertrauen zu einer Person mit einer kleinen Kamera fasst als zu einem dreiköpfigen Kamerateam mit großer technischer Ausstattung, andererseits dadurch, dass der Journalist selber eins wird mit der Kamera. „Das Wesentliche eines guten Videojournalismus liegt darin, in sehr realer Weise mit der Technologie verbunden zu sein. Sie müssen „eins“ mit Ihrer Kamera werden.“⁹³

Eins seiner Argumente besagt, dass im traditionellen Fernsehjournalismus die Kreativität von der Herstellung getrennt wird. Das heißt, dass der Videojournalist, da er alle Aufgaben selber übernimmt, diese Verbindung wiederherstellt.⁹⁴ Eine von

⁹¹ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 126

⁹² Rosenblum, Michael (2003), S. 62

⁹³ Rosenblum, Michael (2003), S. 45

⁹⁴ Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 38ff

Rosenblums Parolen, die er auf jedem seiner Lehrgänge wiederholt, um seinem Argument Ausdruck zu verleihen, lautet:

„Die Fernsehindustrie erweist sich sogar für Menschen mit viel Erfahrung als eine Zermalmmaschine. Wenn wir die Welt der Kunst so führen würden, wie wir zurzeit die Welt des Fernsehens führen, würde Picasso eines Morgens mit der Idee aufwachen, Guernica malen zu wollen. Um dies zu erreichen müsste Picasso einen 60-seitigen Antrag bei der Public Painting Corporation stellen, um Geld und die Genehmigung für das „Projekt Guernica“ zu erhalten.“⁹⁵

Er ist der Meinung, dass man durch die neuen technischen Gegebenheiten die Freiheit haben solle, etwas auszuprobieren, unabhängig vom Ergebnis, da die Kreativität die Basis jeder Kunstform ist. Ist das Ergebnis gut, kann man es veröffentlichen, ist es nicht gut, kann man es noch einmal probieren, so wie es in anderen künstlerischen Berufen möglich ist. Das neue Gesicht des Fernsehens soll sich vor allem dadurch auszeichnen, dass man den Beiträgen die Empfindungen des Autors ansehen kann, als Zuschauer also regelrecht mitgerissen wird. Dies soll erneut durch die kleine und unauffällige Technik möglich sein, da der Autor mit ihrer Hilfe die Realität so vermitteln kann, wie er sie selbst sieht und empfindet. Mit einem ganzen Team sei dies nicht möglich, zumindest nicht vergleichsweise, da immer verschiedene Sichtweisen zusammenspielen und erst später (im Schnitt) zusammengefügt werden können.

Michael Rosenblum wünscht sich für das Fernsehen ebensolche Meisterwerke wie es sie in der Literatur oder der Malerei gibt. Es fehlen ihm die Shakespeares, Thomas Manns oder Picassos im Fernsehen. Durch den Videojournalismus als Kunstform will er genau hier ansetzen.

„Fernsehen kennt keine Beispiele dieser Einzigartigkeit. Weil es durch die Kooperation von Menschen entsteht. Deshalb ist es so mittelmäßig. Fernsehen ist das letzte Überbleibsel der Sowjetunion. Wenn wir der Technologie freien Lauf lassen und es in die Hände von Leuten geben, die eine Vision haben, dann glaube ich, werden wir das Niveau von Shakespeare und Thomas Mann erreichen. Aber nur wenn wir ein Fernsehen haben, das auf Autorenschaft basiert.“⁹⁶

An dieser Stelle sollen bereits Kritikpunkte folgen, die zu diesem Zeitpunkt von Bedeutung sind. Der Ansatz, durch den Videojournalismus eine Kunstform zu entwickeln, weist einige Lücken auf. So sagte bereits Hans-Magnus Enzensberger 1970, dass die neuen Medien

⁹⁵ Rosenblum, Michael (2003), S. 38

⁹⁶ Rosenblum, Michael (2002), zit nach Bauer, Andreas (2002), S. 16

„aktions- und nicht kontemplär, augenblicks- und nicht traditionell orientiert (sind). Ihr Zeitverhältnis ist dem der bürgerlichen Kultur, die Besitz will, also Dauer, am liebsten Ewigkeit, völlig konträr. Die Medien stellen keine Objekte her, die sich horten und versteigern ließen.“⁹⁷

Eine neue Kunstform des Fernsehens mag zwar eine wünschenswerte Vorstellung sein, ist jedoch nicht problemlos durchzusetzen. Zum einen seien hier die unterschiedlichen Mediensysteme genannt. Während sich Europa sehr früh für das öffentlich-rechtliche Fernsehen aussprach, herrscht in Amerika nach wie vor das kommerzielle Fernsehen vor. Zwar gibt es seit den 80er Jahren auch in Deutschland kommerziellen Rundfunk, so dass seitdem ein duales System besteht. Trotzdem müssen die öffentlich-rechtlichen Sender einen Programmauftrag erfüllen, um die Meinungsvielfalt zu sichern. Ein bestimmter Anteil⁹⁸ an Information, Kultur und Bildung ist vorgeschrieben. Damit wäre der Videojournalismus für das kommerzielle Entertainment-Fernsehen geeignet, aber nicht für den objektiv berichtenden, unwertenden Journalismus.

Peter Kerstan, der durch seine Arbeit als Cutter, Kameramann, Autor von Fernsehbeiträgen und schließlich Ausbildungsleiter beim ZDF auf vielfältige Berufserfahrung zurückblicken kann, hält künstlerische Experimente in Fernsehbeiträgen für ungeeignet, da es bei diesen in erster Linie um den Informationsgehalt geht. „Ziel der berichterstattenden Gestaltung sollte es deshalb sein, die Wahrnehmungsfähigkeit der Zuschauer in ihrer ganzen Bandbreite zu treffen.“⁹⁹

⁹⁷ Enzensberger, Hans-Magnus (1970), S. 108

⁹⁸ Als Beispiel dient hier ein Auszug aus dem Landesrundfunkgesetz des WDR:

„§4 Programmauftrag: (1) Der WDR veranstaltet und verbreitet Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung und als Sache der Allgemeinheit. Die im Sendegebiet bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen gewährleisten die eigenverantwortliche Erfüllung seiner Aufgaben.

(2) Der WDR hat in seinen Sendungen einen umfassenden Überblick über das internationale und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sein Programm hat der Information, Bildung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge zur Kultur, Kunst und Beratung anzubieten.

§5 Programmgrundsätze: (4) Der WDR stellt sicher, daß

1. die Vielfalt der bestehenden Meinungen und der weltanschaulichen, politischen, wissenschaftlichen und künstlerischen Richtungen im Gesamtprogramm der Anstalt in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet,
2. die bedeutsamen gesellschaftlichen Kräfte im Sendegebiet im Gesamtprogramm der Anstalt zu Wort kommen,
3. das Gesamtprogramm nicht einseitig einer Partei oder Gruppe, einer Interessengemeinschaft, einem Bekenntnis oder einer Weltanschauung dient.

Der WDR soll in seiner Berichterstattung angemessene Zeit für die Behandlung kontroverser Themen von allgemeiner Bedeutung vorsehen. Wertende und analysierende Einzelbeiträge haben dem Gebot journalistischer Fairneß zu entsprechen. Ziel der Berichterstattung ist es, umfassend zu informieren.“

Quelle: Reusch, Friedrich (2000), S. 124

⁹⁹ Kerstan, Peter (2000), S. 23

Nach Harald Burger kann der Videojournalismus (in seinem Fall im Lokalfernsehen) die innovativen Potenziale gar nicht entfalten, da in der tagesaktuellen Berichterstattung die Zeit dafür fehlt.¹⁰⁰

Technisch ist es mittlerweile möglich, eine neue Kunstform entstehen zu lassen, dazu gehören jedoch neben der Nachfrage auch die Zeit und der Mut, Fehler einzukalkulieren. Der Trend zum Info- und Emotainment in Amerika, der oft auch den Nachrichten anhaftet, schwappt auch nach Europa über, was dazu führt, dass der Rezipient inzwischen viel mehr Wert auf die (Bild-)Ästhetik legt; er unterscheidet nicht mehr so differenziert zwischen Unterhaltung und Information. Sachliche Berichterstattung widerspricht jedoch dem Gedanken einer Kunstform. Eine solche Chance bieten eher Langzeitdokumentationen oder Beiträge, die einen gewissen Spielraum sowohl an Zeit als auch an erzählerischen Stilmitteln erlauben. Das Übermitteln der Gefühle des Autors in einem Beitrag, so wie Rosenblum es sich vorstellt, tendiert zur subjektiven Berichterstattung; objektive Berichterstattung ist ohnehin nicht zu hundert Prozent erreichbar. Auch hierzu formulierte Hans-Magnus Enzensberger in den 70er Jahren Kritik, die heute noch auf dieses Thema übertragbar ist. Er sagte, dass die individuelle Arbeit in den Medien nur dann möglich sei, wenn sie sowohl gesellschaftlich als auch ästhetisch irrelevant bliebe, wie beispielsweise private Homevideos der letzten Urlaubsreise,¹⁰¹ Beiträge also, die nicht der allgemeinen Meinungsbildung dienen.

3.1.3 Revolution

Michael Rosenblum ist davon überzeugt, dass die digitale Technik eine Revolution auslöst. Gerne vergleicht er die Entwicklung der DV-Technologie mit der Erfindung und Wirkung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert. Denn so wie Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse eine Revolution war, da ab diesem Zeitpunkt bedeutend mehr Menschen Zugang zu Büchern hatten, soll seiner Meinung nach nun heutzutage das Fernsehen durch die kleinen Kameras revolutioniert werden. Damit meint er keine neuen Konzepte für Sendungen, sondern die Architektur oder die Grammatik des Fernsehens, also die kompletten

¹⁰⁰ „Wenn gesagt wird, der Videojournalist solle sich nicht am „großen“ Fernsehen orientieren, sondern eigenständige Bildsprache und experimentelle Darstellungsformen entwickeln, so ist dies momentan nicht mehr als ein frommer Wunsch.“ Burger, Harald (1998), S. 143

¹⁰¹ Vgl. Enzensberger, Hans- Magnus (1970), S. 109ff

Grundlagen. „Das Endergebnis wird, wie ich glaube, ein sauberer, intimerer und unmittelbarer Fernsehjournalismus sein.“¹⁰²

Nach Marshall McLuhan war der Buchdruck als technische Erweiterung des Menschen eine Revolution, die einen großen Leidenschafts- aber auch Machtausbruch zur Folge hatte, den es so vorher noch nicht gegeben hatte.¹⁰³ Da Rosenblum der Ansicht ist, dass die DV-Technologie eine ähnliche Sprengkraft besitzt, nennt er sie auch die Gutenbergpresse des 21. Jahrhunderts. Auch die Einführung des Buchdrucks stellte für die Menschen eine Herausforderung dar: Ein Zustand, an den es sich erst einmal zu gewöhnen galt. Auch die digitalen Kameras bringen Veränderungen mit sich, die vor allem Auswirkungen auf den Fernsehjournalismus haben und in immer größerem Umfang haben werden. Sie rufen jedoch kein neues Zeitalter hervor, verdrängen nicht den Zustand, der vorher war. Ob dies nun eine Revolution ist, soll an späterer Stelle erörtert werden.

Die Revolution ist für Michael Rosenblum jedoch auch das Zusammenspiel der in Kapitel 3.2.1 erläuterten Demokratie und der in Kapitel 3.2.2 genannten Kunstform. Seiner Meinung nach geht es dabei um die Möglichkeit, persönliche Visionen umsetzen zu können, so dass die Leidenschaft in den Filmen oder Beiträgen des Autors wiedergespiegelt wird. Vor allem aber geht es ihm um die Urheberschaft im Fernsehen, um den Prozess von der Ideenfindung über den Dreh bis hin zum Schnitt, der von einer einzelnen Person nach ihren persönlichen Vorstellungen durchgeführt wird.¹⁰⁴

Da Rosenblum von zahlreichen Sendern und Medienunternehmen beauftragt wird, das Konzept des Videojournalismus zu implementieren, ist er zumindest auf dem Weg, seine Visionen und Vorstellungen zu realisieren.

„Ich versuche, Video in diese Richtung zu führen, so dass, wenn Sie es sehen, Sie nicht nur eine sauber aufgenommene Wiedergabe der Realität sehen, sondern hoffentlich etwas, das vermittelt, was geschah, was der Videomacher dabei fühlte, und die tiefere Botschaft, die übermittelt werden soll.“¹⁰⁵

Wie es dazu kam, dass er auch in Deutschland großen Einfluss erhielt, soll anhand seines Lebenslaufs deutlich gemacht werden. Dazu wird erläutert, wie die Unternehmen, die ihn zur Beratung heranziehen, seine Vorstellungen umsetzen.

¹⁰² Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.canitoga-film.de/grundlagen.htm>

¹⁰³ Vgl. McLuhan (1997), S. 97

¹⁰⁴ Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 49

¹⁰⁵ Rosenblum, Michael (2003), S. 46

3.2 Der berufliche Aufstieg

Michael Rosenblums Karriere fing beim amerikanischen Sender ABC an, wo er als studentische Aushilfe arbeitete. Der Start seiner Videojournalisten-Karriere ist der American Dream, vom Tellerwäscher zum Millionär, oder in diesem Fall von der studentischen Aushilfe zum Guru des Videojournalismus. Als Student der Geschichte des Islams bot sich ihm eine einmalige Gelegenheit, sich zu beweisen, als 1979 die US-Botschaft in Teheran besetzt war, woraufhin der Sender schnell reagieren musste. Michael Rosenblum bekam den Auftrag, in Washington beim Islamischen Zentrum anzurufen, was er auch tat – auf Farsi. Der Senderchef zeigte sich beeindruckt und ermöglichte ihm den ersten Schritt auf der Karriereleiter. Zunächst wurde er als Korrespondent für den Mittleren Osten und Experte für die Sendung „Good Morning, America!“ eingesetzt.¹⁰⁶ Rosenblum sagte dazu: "So schnell wird einer zum Guru bei uns. Das ist Fernsehen in den USA."¹⁰⁷

In den 80er Jahren wechselte er zum großen Network CBS, wo er bis 1988 Produzent war.

“But the more I produced TV news in the conventional way, the more I felt like I was involved in some kind of fraudulent activity. Producer, Reporter, Cameraman, Soundman, Editor. There was no way to get close to any character and no way to spend time on any story. So I quit.”¹⁰⁸

Er investierte sein Geld in eine Videokamera und fing an, eigene Geschichten zu drehen. Er reiste zum Gazastreifen und lebte und drehte dort einen Monat lang mit einer Familie in einem palästinensischen Flüchtlingslager. Dabei brachte er sich den Umgang mit Kamera und Mikrofon selbst bei. Dadurch, dass er so viel Zeit mit den Menschen verbrachte, aber auch durch seine Unauffälligkeit als einzelne Person im Gegensatz zu einem dreiköpfigen Kamerateam, gewann er das Vertrauen der Familie. So kam er an Geschichten, die nahe am Menschen waren, die es so aus diesem Krisengebiet vorher noch nicht gegeben hatte. Zwar waren sie ab und zu verwackelt, aber dennoch neu und somit Exklusivmaterial. Nach seiner Rückkehr in die USA verkaufte er seine Geschichten für 55.000 US-Dollar an die MacNeil/Lehrer Newshour. Damit fiel er schon auf. Angestachelt von seinem Erfolg als Videojournalist, reiste Rosenblum zwei Jahre lang mit seiner Kamera um die Welt, um Geschichten für MacNeil/Lehrer, Nightline, CBS News und den

¹⁰⁶ Vgl. Foraci, Franco (2004), S. 16ff

¹⁰⁷ Rosenblum, Michael (2004), zit. nach Foraci, Franco (2004), S. S. 16

¹⁰⁸ Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

Christian Science Monitor zu drehen. „I worked in TV the way a print journalist or a photo journalist would work. Alone, with a small camera, travelling light and spending lots of time on each assignment. It was an enormously satisfying way to work.“¹⁰⁹

1990 wurde er von dem Schweden Jan Stenbeck um Hilfe gebeten, da dieser einen kommerziellen Sender – TV3 - gründen wollte. Er beauftragte Rosenblum, seine Art und Weise, Geschichten zu machen, zu lehren. Das war der Startschuss seiner Karriere als weltweiter Berater in Sachen Videojournalismus. „Und damit ist er gut im Geschäft (...). Er verwandelt rasende Reporter zu rasenden Alleskönnern und predigt, dass alles Gewohnte im Fernsehen auf den Kopf gestellt werden muss.“¹¹⁰

3.3 Die weltweite Mission

Nach seiner Arbeit als Videojournalist und dem darauf folgenden Angebot des schwedischen Fernsehmachers Jan Stenbeck begann Michael Rosenblums weltweite Beraterkarriere. Seitdem weiß er, wie er sein Wissen und Können einsetzen muss, um auf der Karriereleiter immer weiter nach oben zu steigen. Durch ihn wurde der Videojournalismus salonfähig; denn es braucht immer einen Vorreiter, jemanden, der Erfahrungen präsentieren kann, womit er überzeugen kann. Michael Rosenblum hat den Begriff Videojournalismus geprägt. „Leading the drive for video literacy, and the complete rethinking of how television is made and controlled, Rosenblum has been on the leading edge of the digital video revolution for more than a decade.“¹¹¹

Gemeinsam mit Jan Stenbeck gründete er einige Lokalsender, was durch den Videojournalismus aufgrund der geringen Kosten erst möglich wurde. Rosenblum vergleicht diese Lokalsender mit kleinen Lokalzeitungen: Einzelne Journalisten gehen mit der kleinen Kamera auf die Suche nach interessanten Geschichten wie der Printredakteur mit Stift und Block.

3.3.1 Der amerikanische Markt

Zwei Jahre später, 1992, wurde Michael Rosenblum von Paul Sagan vom New Yorker Stadtsender NY1 eingeladen, um dort ebenfalls das Modell des Videojournalisten zu implementieren. NY1 ist ein 24-stündiger Nachrichtensender,

¹⁰⁹ Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹¹⁰ Foraci, Franco (2004), S. 16

¹¹¹ Zit. nach <http://www.dvdojo.com/who.php>

der auch heute noch ausschließlich mit Videojournalisten arbeitet. Einige der ursprünglich von Rosenblum geschulten Videojournalisten arbeiten noch immer dort.

Vom Erfolg angetrieben, gründete Michael Rosenblum die internationale Nachrichtenagentur Video News International (VNI), in der er in der Zeit von 1993 bis 1996 über hundert erfahrenen Journalisten seine Art des Fernsehmachens beibrachte, indem er sie mit kleinen Camcordern ausstattete und sie mit der Technik vertraut machte. 1995 wurde VNI der nationale Emmy für Nachrichten und Dokumentationen verliehen, was Rosenblums Überzeugung vom Videojournalismus nach außen hin noch mehr Ausdruck verlieh.

Ein Jahr später wurde das Unternehmen von der New York Times aufgekauft und wurde zu NYT-TV (New York Times-TV), das bis heute mit Videojournalisten Reality Shows produziert (Beispiele: „Life in the ER“, „Paramedics“, „Labor and Delivery“), da diese Art des Fernsehjournalismus günstiger ist und gleichzeitig viel intimer. Bis 1998 war Rosenblum Vorsitzender des Senders.

Darauf folgte ein Auftrag von “The Voice of America” (VOA). VOA ist das Rundfunkunternehmen der US-Regierung, was zu dem Zeitpunkt von Hörfunk in Fernsehen und Internetfernsehen umgewandelt werden sollte. So wurden 1200 Radiojournalisten, die es bereits gewohnt waren, mehrere Aufgaben zu übernehmen („fünfarmiger Redakteur“, s.o.) umgeschult. „We simply took away their tape recorders and replaced them with small DV cameras, and presto! TV!”¹¹²

Nachdem der Stein einmal ins Rollen gebracht worden war, wurden immer mehr Sender und Medienunternehmen auf das Konzept des Michael Rosenblum aufmerksam. Nach der Umwandlung von VOA folgte ein Auftrag von Oxygen Media, dem Frauenkanal der Talkmasterin Oprah Winfrey, für den Rosenblum 90 Reporter, Produzenten und Produktionsassistenten im Bereich des Videojournalismus ausbilden und ausrüsten sollte.

2005 wurden zwei weitere Sender auf den Videojournalismus umgestellt: WKRN-TV in Nashville im amerikanischen Bundesstaat Tennessee und KRON-TV in San Francisco.¹¹³

¹¹² Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹¹³ Vgl.

http://www.youngbroadcasting.com/ireye/ir_site.zhtml?ticker=YBTVA&script=410&layout=0&item_id=72493

3.3.2 Der europäische Markt

Der schwedische Sender TV3 sowie der New Yorker Stadtsender NY1 weckten Mitte der 90er Jahre das Interesse anderer europäischer Sender und Medienunternehmen. So wurde Rosenblum von Channel One beauftragt, einem ebenfalls 24-stündigen Nachrichtensender in London, auch dort Videojournalisten auszubilden. Zwar herrschte in Großbritannien zu diesem Zeitpunkt Skepsis gegenüber der „eierlegenden Wollmilchsau“, letztendlich entschied sich der Sender trotz aller Vorbehalte jedoch für das Konzept.¹¹⁴ Unter den auszubildenden Videojournalisten war auch Richard Griffiths, der mittlerweile selbst ein Verfechter des Videojournalismus ist und ein Buch veröffentlicht hat, das als Anleitung für Interessierte dient.¹¹⁵

“In the early part of 1994 the publishers of the *Evening Standard*, Associated Newspapers, advertised in *The Guardian* for 24 videojournalists. It was the first time this job title had been used in the British broadcasting industry. We had heard, of course, about videojournalism in America, where reporters were sent out on their own with a camcorder to shoot the pictures, direct the sequences, conduct the interviews, record the pieces-to-camera, write the scripts, and package the features. But Britain was the last bastion of quality broadcasting in the world, so how could such a concept be imposed on our television professionals? The industry was appalled – and yet intrigued. It watched and waited.”¹¹⁶

Wieder einmal hat Rosenblum es geschafft, zumindest den beteiligten Sender zu begeistern. Richard Griffiths wurde einer seiner Nachfolger und predigt heute ähnlich wie Rosenblum, wie einfach es sei, Videojournalist zu werden. So behauptet er in seinem Buch, dass es innerhalb eines Monats, zusammen mit seinem Buch und einem begleitenden formalen Kurs, möglich sei, sendefähiges Material zu produzieren.

Als weitere Fernsehsender folgten der Züricher Stadtsender TeleZüri, ebenfalls ein 24-stündiger Nachrichtensender, sowie die schwedischen Sender SVT (die staatliche Sendeanstalt) und TV4. In einem dreitägigen Crash-Kurs in Schweden wurden 70 Reporter, Korrespondenten und Produzenten in das Thema eingeführt.

Unter den Medienunternehmen, die bisher von Rosenblum umgestaltet wurden, waren bis zu diesem Zeitpunkt hauptsächlich kommerzielle Sender und Lokalsender. Darauf folgte jedoch sein bis dato größtes Projekt.

¹¹⁴ „It simply could not have the income from subscriptions and advertising to support crews, reporters, producers and the like. The alternative would have been no channel.” Griffiths, Richard (1998), S. 130

¹¹⁵ Griffiths, Richard (1998): *Videojournalism*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd. Im Jahr 2004 veröffentlichte der Deutsche Dushan Wegner sein Werk „Der Videojournalist“, das ebenfalls als Anleitung dient und Tipps für den Berufsalltag beinhaltet.

¹¹⁶ Griffiths, Richard (1998), S. VIII

Die BBC beauftragte ihn, alle Regionalbüros in Großbritannien umzubauen, was auch für den mittlerweile erfahrenen Berater keine leichte Arbeit war. 2002 unterzeichneten die BBC Nations and Regions Abteilung gemeinsam mit den britischen Gewerkschaften NUJ und BECTU ein „multi-skilling agreement“, das besagt, dass sowohl Journalisten als auch Kameramänner oder andere technische Berufsgruppen der Branche zu Videojournalisten umgeschult werden, ohne dass Arbeitsplätze bedroht werden. Ziel war und ist es, die journalistischen Kapazitäten zu vergrößern, um so die Menschen in den Regionen besser repräsentieren zu können. Dabei geht es nicht in erster Linie um Kostenersparnis, sondern darum, dem Fernsehen ein neues Gesicht zu verleihen – was genau Michael Rosenblums Ziel ist. Das Abkommen zwischen der BBC und den Gewerkschaften machte den Weg frei, um das Projekt der „Personal Digital Production“ (PDP), wie der Videojournalismus dort genannt wird, in die Tat umzusetzen. Den ersten 55 Videojournalisten wurden in einem dreiwöchigen Boot Camp unter Rosenblums Leitung die Grundlagen ihrer neuen Aufgaben beigebracht, wo bereits nach drei Tagen die Euphorie Überhand gewann. „They are great producers at the BBC, very clever, but they had never touched the equipment, it’s like being a writer and never being allowed to touch a pencil.“¹¹⁷ Seither ist er dort noch immer als Berater tätig. Das Zentrum der britischen Videojournalisten liegt im englischen Newcastle upon Tyne, wo sie die anfänglichen Schulungen durchlaufen, um dann später in Schottland, Wales, Nordirland und in den 14 Regionalstudios der BBC in England eingesetzt zu werden. Die Errichtung des Produktions- und Trainingszentrums in Newcastle kostete die BBC umgerechnet ca. 1,5 Millionen Euro. Die BBC setzt aus oben genannten Gründen auf das Konzept des Videojournalismus, weniger, um Kosten zu sparen. Zwar ist Rosenblum der Ansicht, dass durch den Videojournalismus bis zu 80 Prozent der Produktionskosten eingespart werden können, anfangs sind jedoch hohe Investitionen zu leisten, um jeden mit dem notwendigen Equipment auszustatten, Rosenblums Training zu bezahlen und – wie es bei der BBC der Fall war – den neuen Videojournalisten ein halbes Jahr bezahlten Urlaub zu geben, in dem sie ihre neuen Fähigkeiten austesten sollten.¹¹⁸

¹¹⁷ Rosenblum, Michael (2002), zit. nach

http://209.10.50.154/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t_nexttv_id=480&page=1&t_content_cat_id=10

¹¹⁸ Vgl. Warley, Stephen (2002),

http://209.10.50.154/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t_nexttv_id=480&page=1&t_content_cat_id=10

Auf der Homepage der BBC ist nachzulesen, dass durch diese Art Fernsehen zu machen, eine höhere Einschaltquote erzielt werden konnte als zuvor. Pat Loughrey, Vorsitzender von BBC Nations and Regions, nennt das Abkommen einen Durchbruch, der es ermöglicht, mehr Themen und Geschichten mit mehr Journalisten und Kameras abzudecken.¹¹⁹ „This has created the opportunity for BBC Nations and Regions to take its place at the forefront of best practice in modern television journalism.“¹²⁰

Weiterhin berät und schult Rosenblum auch Danmarks Radio (DK) in Dänemark, TV-3 in Skandinavien und TVL in Belgien.

3.3.3 Projekte auf dem internationalen Markt

Beraterisch und missionarisch tätig ist Rosenblum inzwischen weltweit. ERI-TV in Eritrea und SLBC in Sri Lanka gehören ebenso zu den Kunden des Unternehmens Rosenblum Associates wie Korea Broadcasting, TV Asahi in Japan und Palestinian Broadcasting Authority. Dies sind komplette Sender, die er auf das Modell des Videojournalismus umgestellt hat, hinzu kommt jedoch noch seine Tätigkeit als reiner VJ-Trainer. Gemeinsam mit seinem Team hat er mittlerweile mehrere Tausend Videojournalisten geschult, Zahl steigend. Trainingslager – so genannte Bootcamps - wurden in Marrakesch, Thailand und Griechenland veranstaltet. Als Professor an der New York University versucht Michael Rosenblum den Titel seiner Vorlesung „Television and the Information Revolution“ in die Tat umzusetzen.

Doch nicht nur TV-Sender gehören zu den Kunden und Anhängern des „Guru des Videojournalismus“. Auch Unternehmen und Institutionen haben sich bereits von ihm beraten lassen, wie beispielsweise Pfizer Pharmaceuticals, das FBI, das US State Department, die Magnum Photo Agency, die New York Mets, die New York Daily News, die US Airforce und neuerdings auch Erickson Retirement Communities.

“I am starting a channel for retired people and have equipped and trained more than 125 senior citizens over the age of 70 with camcorders and edits. They do remarkable work.”¹²¹ Die Erickson Communities sind ein Netzwerk von

¹¹⁹ Vgl. http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/07_july/23/union_agreement.shtml

¹²⁰ Loughrey, Pat (2002), zit. nach

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/07_july/23/union_agreement.shtml

¹²¹ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 132

Gemeinden für Senioren mit Hauptsitz in Catonsville im amerikanischen Bundesstaat Maryland.¹²² Rosenblums Ziel ist es, ein MTV für ältere Menschen zu entwickeln. Dies soll zwar kein Musiksender werden, er soll jedoch, so wie MTV für Jugendliche konzipiert ist, Menschen ab 62 repräsentieren. Ein Grund für sein Interesse an einem solchen Projekt sind das Wissen, die Erfahrung und die Kreativität einer älteren Generation, außerdem ist es für ihn eine persönliche Herausforderung und unterstützt seine These eines demokratischen Fernsehens. Dafür werden die Senioren kostenlos von Erickson Communities mit dem notwendigen Equipment ausgestattet, auch die Kosten für das Training in Höhe von 5.000 US Dollar pro Person, die Michael Rosenblum normalerweise verlangt, werden von Erickson Communities getragen. Das Training unterscheidet sich nicht von anderen: Die Senioren werden dazu angehalten, mit der kleinen Kamera Geschichten zu drehen, die von persönlichem Interesse sind um diese später zu schneiden - so lange, bis sie ihre Fertigkeiten optimiert haben. Die Erickson Communities unterstützen dieses Projekt, weil Gründer John Erickson der Meinung ist, dass die Öffentlichkeit nicht zu schätzen weiß, was die jetzigen Senioren für ihr Land getan haben. Mit diesem Projekt möchte er erreichen, dass die Menschen in Amerika eine andere, nämlich positive Sicht auf das Altern einnehmen.¹²³

Durch Projekte wie dieses kommt Michael Rosenblum seiner Vision eines demokratischen Fernsehens, in dem jeder etwas veröffentlichen kann, ein ganzes Stück näher.

3.4 Anhängerschaft und Drill

Bevor nun auf Michael Rosenblums Einfluss auf den deutschen Fernsehmarkt eingegangen wird, soll an dieser Stelle zunächst erläutert werden, wie er es schafft, sowohl Verantwortliche und Entscheidungsträger als auch Journalisten, Kameramänner und andere angehende Videojournalisten so von sich und vom Videojournalismus zu begeistern und in seinen Bann zu ziehen, dass er Menschen wie dem Journalisten Alix Sharkey von der englischen Tageszeitung „The Independent“ folgendes Zitat entlockt:

¹²² Das Netzwerk umfasst elf Gemeinden für Senioren ab 62 Jahren in Maryland, Massachusetts, Michigan, New Jersey, Pennsylvania und Virginia, die ein Heim für 14.000 alte Menschen bieten. Vgl. <http://www.ericksoncommunities.com/press/ercVideoSeminars.asp>

¹²³ Vgl. <http://www.ericksoncommunities.com/press/ercVideoSeminars.asp>

„Michael Rosenblum is a man with a mission. A prophet, brimming with infectious zeal. Five minutes into the interview and already I want to throw my notebook out the window, buy a video camera and start all over again. When it comes to the vision thing, Rosenblum has it in buckets. Not only has he seen the future, but his descriptions of it are so compelling that you find yourself willing it into existence. Yes, you think, that is the way it should be.“¹²⁴

Es ist nicht zu hinterfragen, dass Rosenblum erfolgreich ist, weil er selbst ein Videojournalist der ersten Stunde ist. Einen Großteil seines Erfolgs, so viele Menschen weltweit vom Videojournalismus zu überzeugen, macht jedoch seine Persönlichkeit aus. So erklärt er sich selbst seinen Erfolg: “I cut costs by 60 percent while improving quality and I have a very engaging personality.”¹²⁵

Eben diese Einstellung zu seiner eigenen Person hat enorme Auswirkungen auf seine einflussreiche Position. Das ausgeprägte Selbstvertrauen macht ihn auch für andere vertrauenswürdig, vor allem aber glaubwürdig, weshalb sie ihn auch engagieren. Er weiß, was er kann und er weiß, dass sein Konzept auf einem Markt, der ständig nach günstigen – und neuen – Optionen sucht, gut ankommt. Diese Kombination macht ihn zu dem, was er jetzt ist, er hat es geschafft, dass auch andere (nicht nur er selbst¹²⁶) ihn als Guru bezeichnen.

Der beste Beweis dafür ist die Gründung des „Rosenblum Institute“ in Brüssel. Die Betreiber Philip Hilven¹²⁷ und Ernest Bujok waren begeistert von Rosenblum, als sie ihn auf der Messe „Newsworld“ in Barcelona trafen, außerdem wollten sie auch etwas Neues ausprobieren. Somit war die Gründung des Instituts beschlossen, mit Rosenblums Einverständnis. Angesteckt von dessen Enthusiasmus glauben sie auch an die Revolution, die der Videojournalismus auslösen soll. „The foundation of the Rosenblum Institute in Brussels is a milestone. The Institute is the sole place in the world where you can attend training in video journalism according to the Rosenblum principles.“¹²⁸

Das Institut gehört zur belgischen Concentra Group und bietet Schulungen für erfahrene Redakteure an, aber auch zweitägige Trainings für Interessierte, die noch keine Erfahrungen auf dem Gebiet des Fernsehjournalismus haben. Bewerben kann man sich auf der Homepage www.rosenblum-institute.com. Auf diese Art und Weise weitet Rosenblum sein Netzwerk immer weiter aus. Der Ruhm, den er durch

¹²⁴ Sharkey, Alix, zit. nach www.rosenblumtv.com/aboutus

¹²⁵ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 132

¹²⁶ „Are you the guru of videojournalism?“ “I think so.” Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 131

¹²⁷ Philip Hilven ist Chefredakteur bei TV Limburg und war Referent beim 2. Videojournalismus-Roundtable in Hannover im September 2005.

¹²⁸ Ernest Bujok, zit. nach www.rosenblum-institute.com

solche Projekte erhält, resultiert in relativ hohen Preisen, die für die Kurse gezahlt werden müssen: Pro Kopf kann man mit bis zu 4.500 Euro rechnen. Da er weltweit so bekannt ist, macht sich ein Training unter seiner Leitung oder der seiner Anhänger gut im Lebenslauf, wenn man eine Karriere als Videojournalist anstrebt. Schon andere Journalisten vor ihm haben die Aufmerksamkeit und die damit einhergehende Macht, die ihnen der Beruf einbringt, genossen. Diese Aspekte sind ebenso wichtig wie das Geld, das sie damit verdienen. Michael Rosenblum hat all das erreicht, unter anderem durch sein Auftreten und seine Fähigkeit, andere zu begeistern. Er hat herausgefunden, wie er mit seinem Wissen Profit machen kann.¹²⁹

3.4.1 Sein Auftreten

Aber wie kommt es überhaupt dazu, dass Rosenblum so viele Menschen in seinen Bann ziehen kann? Seine Erfahrungen spielen dabei sicher eine große Rolle, einen wesentlichen Anteil hat aber sein Auftreten. Viele, die Rosenblum kennen lernten, erinnerte er optisch an Woody Allen. Er wirkt durch sein Äußeres nicht Furcht einflößend, ist aber dennoch eine charismatische Autoritätsperson.¹³⁰ Er ist klein, trägt eine Brille und meistens dunkle Kleidung. Auf Diemut Roether von der Zeitschrift epd medien machte er sogar einen unscheinbaren Eindruck.

„Wenn Michael Rosenblum anfängt zu reden, wird schnell klar, dass die priesterlich anmutende Kleidung kein Zufall ist: Dieser Mann hat eine Mission. Mit Hilfe der digitalen Videokamera will er das Fernsehen revolutionieren - nicht mehr und nicht weniger.

Man muss Michael Rosenblum gesehen haben, um zu verstehen, warum so viele sonst eher nüchterne Programmplaner und Fernsehmacher auf einmal zu ehrfürchtigen Jüngern werden, wenn sie eine von Rosenblums Veranstaltungen besucht haben.“¹³¹

Rosenblum fesselt seine Zuhörer durch ein großes Repertoire an Analogien. Dadurch gewinnt er zuerst ihre Aufmerksamkeit, später entfacht er meistens auch die Faszination für den Beruf des Videojournalisten. Er ist jemand, der Menschen mitreißt – oder eben nicht: Dazwischen gibt es nichts. Um zu verdeutlichen, wie er es schafft, sein Publikum in seinen Bann zu ziehen, sollen an dieser Stelle einige seiner Vergleiche folgen.¹³²

Zunächst sei noch einmal sein Vergleich mit der Erfindung der Druckerpresse

¹²⁹ Vgl. Fengler, Susanne und Ruß-Mohl, Stephan (2005), S. 111ff

¹³⁰ Vgl. Zalbertus, Andre (2003), S. 11

¹³¹ Roether, Diemut (2002), zit. nach http://www.epd.de/medien/medien_index_11288.html

¹³² An dieser Stelle können viele Quellenangaben gemacht werden, der Einfachheit halber sei hier nur Rosenblum, Michael (2003), S. 17-75 als Hauptquelle genannt.

genannt. Er beschreibt auf jedem seiner Lehrgänge auf saloppe Art und Weise, wie die Mönche, die im 15. Jahrhundert noch per Hand die Bibel abschrieben und so vervielfältigten, durch Johannes Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse in Aufruhr gerieten, da die Manuskriptkultur somit revolutioniert wurde und sie um eine wesentliche Aufgabe erleichtert wurden. Rosenblum ist der Meinung, dass genau dasselbe mit dem Videojournalismus passiert, es wurde bereits erwähnt, dass er den Videojournalismus als Druckerpresse des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Ein weiteres Beispiel ist seine Analogie der Eisindustrie. Seine Heimat New England in den USA war bekannt für den Eisimport und -export. Mithilfe von Schiffen wurden große Eisblöcke verfrachtet und geliefert, um damit Lebensmittel kühl und frisch halten zu können. Als dann der Kühlschrank erfunden wurde, bedeutete dies das Ende einer ganzen Industrie. Dies traut Rosenblum auch dem Videojournalismus zu, Fernsehen, so wie wir es bis jetzt kennen, soll es seiner Meinung nach in naher Zukunft nicht mehr geben.

Als letztes Beispiel soll nun sein Vergleich einer Zeitungs- mit einer Fernsehredaktion herangezogen werden. In letzterer gäbe es verteilt auf hundert Personen fünf bis sechs Kameras, in der Zeitungsredaktion habe jedoch jeder einen Stift, mit dem er schreiben kann, es gäbe nicht nur fünf oder sechs, die sich alle teilen müssen. Die DV-Kameras sollen in Zukunft für den Fernsehjournalisten das sein, was der Kugelschreiber für den Zeitungsjournalisten ist. Auf diese Art und Weise wäre die Möglichkeit gegeben, wesentlich mehr Geschichten produzieren zu können als es mit nur wenigen Kameras, die sich alle teilen müssen, der Fall ist. Diese Gegebenheit birgt seiner Meinung nach auch die „Freiheit des Scheiterns“¹³³: Mit nur wenigen Kameras muss jede Geschichte gut sein, mit vielen darf auch mal etwas daneben gehen.

Mit dieser Taktik schafft Rosenblum es, auch Skeptikern den Videojournalismus schmackhaft zu machen. Sein Eifer und seine Überzeugung färben auf das Publikum ab, er schafft es oft, andere glauben zu machen, dass das Fernsehen momentan langweilig sei und dass dies eben durch den Videojournalismus geändert werden könne. Das Fernsehen, wie es sich jetzt darstellt, ist für Michael Rosenblum nicht nur langweilig, sondern vor allem vorhersehbar. Da auch Verantwortliche von Sendern oder Medienunternehmen oft Orientierungsprobleme haben, weil es alles

¹³³ Vgl. u. a. Bauer, Andreas (2002), S. 16, Warley, Stephen (2002), http://209.10.50.154/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t_nexttv_id=480&page=1&t_content_cat_id=10 und Learmonth, Michael (2005), <http://www.variety.com/article/VR1117928124?categoryid=14&cs=1&s=h&p=0>

schon einmal gegeben hat, kommt ihnen in Zeiten der Krise jemand, der etwas Neues, sogar Spannendes zu bieten hat, gerade recht.

Auf diese Weise hat Rosenblum weltweiten Einfluss erlangt. Die Senderchefs vertrauen ihm und seiner Methode und sind bereit, dafür eine Menge Geld zu zahlen – was später durch den Einsatz von Videojournalisten wieder hereingeholt werden soll.

Mit einem Medienmogul kann man Rosenblum demnach nicht ganz vergleichen. Zwar gibt es einige Gemeinsamkeiten persönlicher Natur, er unterscheidet sich jedoch dadurch, dass er sich kein Medienimperium aufbauen möchte, wie es beispielsweise, Rupert Murdoch, Ted Turner oder Silvio Berlusconi (um hier nur einige zu nennen) gemacht haben. Mit Berlusconi hat Rosenblum nur soviel gemein, dass sie beide zur richtigen Zeit am richtigen Ort waren und wussten, wie man die Menschen überzeugen kann.

„Die beste Medieninszenierung eines Berlusconi hätte in Zeiten der Normalität keinen Wähler hinter seinem TV-Apparat hervorgeholt, elektrisierte aber die politische Mitte, als sie mit ihrer bisherigen Politikaste nicht mehr weiterwusste.“¹³⁴

Außerdem ist von großer Bedeutung, dass Michael Rosenblum gewissermaßen ein Guru zum Anfassen ist, d.h. dass er nicht nur über seine Berater mit der Außenwelt kommuniziert, sondern persönlich vor Ort ist und seine Vorstellungen des Fernsehens der Zukunft publik macht. Dadurch wird er weltweit mit dem Begriff Videojournalismus in Verbindung gebracht.

In mancher Hinsicht ähneln Rosenblums Gedankengänge denen des Medientheoretikers Marshall McLuhan. Zwar hatte dieser einen ganz anderen Forschungsbereich, er hatte jedoch eine ähnliche Wirkung auf die Medienbranche. Das heutige Informationszeitalter nennt er die „zweite Woche der Schöpfung“¹³⁵. Er erklärte die Medientechnologie statt den Inhalten oder deren Wirkung zum Ausgangspunkt und schreibt demnach deren Erfindern einen Einfluss auf die Strukturen von Weltbildern zu.¹³⁶ Auch Rosenblum sieht den Ausgang der „Revolution“, wie er es nennt, in der Technik. Die Denkweise beider ist analogieorientiert. McLuhan sprach dem Buchdruck demokratische Fähigkeiten zu, ähnlich wie Rosenblum es mit der DV-Technik macht.¹³⁷

¹³⁴ Schmid, Fred (1995), S. 1

¹³⁵ McLuhan, Marshall und Powers, Bruce R. (1995), S. 128

¹³⁶ Vgl. Hörisch, Jochen (2003), S. 11-12

¹³⁷ Vgl. Ludes, Peter (2003), S. 72ff

„McLuhan setzte auf populäre Slogans, ließ sich von den größten US-Verlagen als Guru einer neuen, besseren Kommunikationsära vermarkten und wurde – wie umstritten auch immer – zu einer Weltfigur.“¹³⁸

Diese Beschreibung ist auch auf Rosenblum zutreffend als Weltfigur und umstrittener Guru des Videojournalismus. Und eines hat Rosenblum von McLuhan übernommen: Eins zu werden mit der Technik. Nach McLuhan bedeutete diese Vereinigung ein Zusammenschluss mit etwas, das einen großen Einfluss auf jeden einzelnen hat. „Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments. All media are extensions of some human faculty – psychic or physical.“¹³⁹ Um dies zu verdeutlichen, soll hier ein Beispiel folgen, was genau er damit meint. Diese Vereinigung mit der Technik fand schon sehr früh statt: Als zum ersten Mal eine Gänsefeder zum Schreiben genutzt wurde, konnten so die Grundlagen für ganze Städte entstehen, nämlich die architektonischen Pläne.¹⁴⁰ Durch die Vereinigung mit der DV-Kamera, wie Rosenblum es sich vorstellt, soll ebenfalls etwas Großes entstehen, dem man die „Handschrift“ des Autors ansieht.

3.4.1.1 Charismatischer Magnetismus

Die oben genannten Beispiele, die Rosenblum oft und gerne anführt, würden viel von ihrer Wirkung einbüßen, hätte Rosenblum eine weniger charismatische Ausstrahlung.

Charismatiker zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft genau die Wünsche, Sehnsüchte und Vorstellungen derjenigen, die es gilt, zu beeindrucken (oder zu beeinflussen), zu kennen scheinen.¹⁴¹ Der Sozialpsychologe Ronald Riggio fand laut der Zeitschrift „Psychologie Heute“ heraus, dass die wahrscheinlich wichtigste Eigenschaft eines Charismatikers die emotionale Ausdrucksfähigkeit ist, d. h. dass er seine Gefühle so artikulieren kann, dass sie beim Zuhörer oder Zuschauer eine solche Wirkung haben, die sie zum Handeln motiviert.

„Michael ist eine faszinierende charismatische Figur, das muss man einfach sagen. Er hat enorme Kommunikationsfähigkeiten.“¹⁴² Dass Rosenblum mit dieser Gabe

¹³⁸ Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 42

¹³⁹ McLuhan, Marshall (1967), S. 26

¹⁴⁰ „It abolished mytery; it gave architecture and towns; it brought roads and armies, bureaucracy. It was the basic metaphor with which the cycle of civilization began, the step from the dark into the light of the mind. The hand that filled the parchment page built a city.“ McLuhan, Marshall (1967), S. 48

¹⁴¹ Vgl. Häusermann, Jürg (2001), S. 1ff und Janowski, Hans Norbert (2001), S. 46

¹⁴² Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 121

gesegnet ist wird deutlich anhand der langen Liste von Medienunternehmen oder Fernsehsendern, die ihn um seine Hilfe gebeten haben und bei denen er bereits sein Konzept des Videojournalismus eingeführt hat. In Deutschland zeichnet sich nun bei manchen auch diese Faszination ab, er kennt die wunden Punkte und verspricht Heilung mit seinem Konzept.

„Sie (Anm. der Autorin: Charismatiker) sind Meister in der Kunst, für andere interessant zu sein und sie an sich zu binden. Ihr Enthusiasmus ist ansteckend, und ihr ausgeprägtes Selbstvertrauen macht sie zu Trägern von Hoffnungen und Gewissheitssehnsüchten. Charismatiker vermitteln ihrem Publikum das Gefühl: *Der weiß, was er will und was er tut!*“¹⁴³

Der Sprachstil spielt eine große Rolle in der Beurteilung eines charismatische Menschen. Das heißt, dass sowohl die Persönlichkeit als auch die Technik, bzw. die Kunst der Sprache eine große Rolle spielen. Hinzu kommt die Körpersprache – also alle rhetorischen Mittel.

So erklärt sich – zumindest zum Teil – Michael Rosenblums Erfolg und der damit einhergehende Einfluss. Dazu gehört natürlich auch sein Konzept des Videojournalismus: Das Zusammenspiel von Charisma und Können, bzw. Wissen sind für den „Guru des Videojournalismus“ eine Goldgrube.

3.4.1.2 Die Kunst der Sprache

Die Kunst der Rhetorik gehört zu einem charismatischen Menschen. Wäre Rosenblum rhetorisch nicht so versiert, wäre auch sein Erfolg längst nicht so groß. „Rosenblum ist ein Illusionist. Mit seinen rhetorischen Zaubertricks überwindet er Widerstände und Ängste und hat damit durchaus Erfolg.“¹⁴⁴ Seine rhetorischen Fähigkeiten sind ihm nicht abzusprechen, mit seiner bildhaften Sprache macht er den Videojournalismus und seine Ansichten schmackhaft – und vertrauenswürdig. Die Kunst des Redens beinhaltet das Ziel, den Rezipienten von den Ansichten des Redners zu überzeugen und auch zu beeinflussen. Rosenblum beachtet – ob bewusst oder unbewusst – das komplette Regelwerk der Rhetorik. Sowohl Eindringlichkeit als auch die Lebendigkeit des Sprachstils hat er sich zu Eigen gemacht und weiß diese mit dem passenden Inhalt zu füllen.¹⁴⁵ Widersprechen wird Michael Rosenblum sich selten, schließlich wiederholt er sein Repertoire an

¹⁴³ Wolf, Axel (2005), S. 23

¹⁴⁴ Vorhoff, Claas (2004), S. 18

¹⁴⁵ Vgl. Microsoft® Encarta® Enzyklopädie Professional 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

Analogien und Meinungen so oft er kann, in jedem Boot Camp, in jedem Interview. Rosenblum ist kein Mann der schwer verständlichen Sprache – je einfacher, desto besser. Seine in 3.4.1 beschriebenen Vergleiche sind ein wirkungsvolles Stilmittel der Überzeugung.

Weiterhin zeichnet sich Rosenblums Stil nicht nur durch bildhaften und einfachen, sondern auch durch saloppen und vulgären Sprachgebrauch aus. Dieser lockert seine Vorträge und Veranstaltungen auf. Manch einer mag vielleicht schockiert sein, was auch wiederum eine Art ist, jemanden zu fesseln und zum Zuhören zu bewegen. „TV sucks“¹⁴⁶ oder „Does TV have anything to point to as "greatness"? No. What does it have to show for all the years and the billions of hours it has run? Garbage. Endless hours of garbage.“¹⁴⁷ regen auf jeden Fall zum Nachdenken an und lösen im Zuhörer eine Bereitschaft aus, mehr erfahren zu wollen.¹⁴⁸

Andre Zalbertus, Gründer der Fernsehproduktionsfirma AZ Media, mag Rosenblums Stil aufgrund der Lebendigkeit und Begeisterungsfähigkeit in seinen Vorträgen.

„Mir ist ein amerikanischer Vortrag lieber als ein gelangweilter deutscher. Da habe ich auch viel von ihm gelernt, jetzt auch vom Fernsehen machen, ich muss die Leute auch ein bisschen begeistern. Wenn man nur mit PowerPoint kommt und ich schon sehe, was da steht, wenn jemand erst bei der Hälfte ist, dann sage ich „OK, weiter, danke, ich habe schon alles gelesen“. Das macht er gut. Aber nur, wenn ich ihn ein- zweimal höre, das dritte Mal weiß ich dann schon, was kommt. Aber so ist das auch konstruiert.“¹⁴⁹

¹⁴⁶ Michael Rosenblum, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹⁴⁷ Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹⁴⁸ Seine Begründungen sollen an dieser Stelle nicht vorenthalten werden, deswegen hier einige Zitate aus den o.g. Texten: „Take all the TV on every channel, (and every channel runs 24-hours a day 365 days a year), and add up ALL the TV that has ever been made in all the years that TV has been being broadcast, on all the channels in all the countries on the planet. How much TV is that? A lot! I mean, a lot! Billions of hours of TV. And in all that vast, ocean of television, is there anything, that we can be proud of? Is there anything in that vast trove of material that we can point to and say, “THIS is great TV?” I don’t think so. And why? Because unlike painting, or writing, or music, all of which are produced by one person, as an intensely personal vision, television has, until now, been a ‘group activity’. Worse than that, it has been a corporate activity.” Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

“TV does suck. It’s boring, banal and repetitive.(...) It should be something very powerful, very beautiful. But it isn’t. How come? It’s because of the way it’s made. By committee. Artistic creativity requires a personal vision. *Mozart* gets an idea for a symphony, and sits down and writes one. *Picasso* gets an idea for a painting, and he sits down and paints. *JK Rowling* gets an idea for a novel, and she sits down and writes one. Personal vision. Television, up until now, has been a group activity. Why? Mostly because it has been so difficult and expensive to make. After all, if *Picasso* had to pay \$1500 a day to hire a paintbrush, and then had to deal with union canvass setters, union paint mixers and union paintbrush dippers and then had to be an employee of the *Sherman Williams* company to paint, he probably would have sold life insurance instead. (Not to mention having to focus group *Guerinca*. "No, put the eyes back in the heads. The audience finds this disturbing!")” Rosenblum, Michael, zit. nach <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹⁴⁹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 113-114

Die Wiederholungen werden also bewusst eingesetzt, da sie Erfolg versprechend sind und auf das Publikum wirken – ob positiv oder negativ hängt von jedem Einzelnen ab. Ersteres trifft jedoch in Bezug auf Rosenblums Erfolge eher zu.

3.5 Seine Boot Camps

Seine rhetorischen Fähigkeiten setzt Rosenblum ganz besonders in seinen Trainingslagern, den so genannten Boot Camps, ein. Boot Camp bezeichnet ursprünglich ein militärisches Trainingscamp und so ist es auch ausgerichtet. Angehende Videojournalisten werden für einen Zeitraum von zwei bis drei Wochen gemeinsam untergebracht, um jeden Tag die Grundlagen und das Basiswissen des Videojournalismus zu lernen. Wie das Wort vermuten lässt, ist der militärische Drill wichtiger Bestandteil eines solchen Camps. In den ersten drei Tagen wird der Umgang mit der Kamera geprobt, um dann an den Folgetagen eigene kurze Beiträge zu drehen, zu texten und dann auch selber zu schneiden. Abends setzen sich alle zusammen und schauen die Beiträge an, die von allen kritisiert werden sollen. So kommen bei manchen auch Ängste vor Prüfungssituationen zurück, von denen man angenommen hatte, dass sie längst überwunden seien. Doch auf diese Art und Weise nehmen die Teilnehmer das Training sehr ernst und geben sich größte Mühe, um vor den Kollegen abends nicht allzu schlecht da zu stehen.

„Das Schöne ist beim Videojournalismus, das die Lerngeschwindigkeit extrem hoch ist. Die drehen tagsüber was, das wird abends besprochen und am nächsten Morgen kriegen sie es um die Ohren gehauen, wenn es schlecht war. Und dadurch lernen sie mehr, das machen sie nicht noch mal. Als Amerikaner hat er halt das Glück, dass wenn er rumflucht es sich eleganter anhört, als wenn ich auf Deutsch rumfluche.“¹⁵⁰

Rosenblums Ziel ist es, in den Teilnehmern eine andere Betrachtungsweise zu wecken, den Wunsch, Fernsehen nicht auf die konventionelle Weise zu machen, ihnen also seine eigenen Vorstellungen einzupflanzen. Um diesen Vorstellungen Ausdruck zu verleihen bezeichnet er die angehenden Videojournalisten als „Dinos“, in Anspielung auf traditionelle Sichtweisen beim Fernsehen. So gehört zu jedem Boot Camp die Aufforderung, alles zu vergessen, was man einmal gelernt hat, da dieses ab sofort nicht mehr gültig sei.¹⁵¹ Außerdem gehören die Versprechen dazu, dass das neue Berufsbild befreiende Qualitäten habe, dass man als Videojournalist das erste Mal wirklich frei sein könne. Dies gilt für jedes Boot Camp weltweit, sie

¹⁵⁰ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 114

¹⁵¹ Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 47

unterscheiden sich nicht. Um es einfacher zu machen, sollen die Videojournalisten die Five-Shot-Theorie anwenden, die im Folgenden näher erklärt wird.

3.5.1 Die Five-Shot-Theorie

Die Methode, mit der Videojournalisten drehen sollen, ist die von Rosenblum entwickelte "Five-Shot-Theorie"¹⁵². Diese ist seiner Ansicht nach die Grammatik oder das Grundgerüst des Videobereichs. Oberster Gesichtspunkt ist das Verschmelzen mit der Kamera, damit alles andere folgen kann. Um einen guten Beitrag zu machen, sind fünf Grundeinstellungen wichtig, die im Folgenden an einem Beispiel erklärt werden sollen, um es verständlich zu machen. Die Theorie beruht darauf, seinen natürlichen Instinkten zu folgen: Man soll in der Reihenfolge aufnehmen, in der man sich auch sonst umsehen würde. Beobachtet man also zum Beispiel eine Schneiderin, die an einer Nähmaschine arbeitet, wird man als erstes auf ihre Hände und was sie tut achten. Dies soll dann auch die erste Einstellung sein. Als nächstes würde man zum Gesicht der Frau schauen: die zweite Einstellung. Darauf soll eine Aufnahme folgen, in der beides im Zusammenhang zu sehen ist, also eine Großaufnahme der Situation. Um dann noch einen anderen Blickwinkel zu bekommen, folgt ein Blick über die Schulter. Die fünfte und letzte Einstellung kann dann beliebig aus einem anderen Blickwinkel gewählt werden. Zu beachten ist dabei, dass die Aufnahmen nicht zu lang werden. Michael Rosenblum sagt hierzu, pro Einstellung würden zehn Sekunden reichen. Jedes Ereignis soll auf diese Art gedreht werden.

„Natürlich ist dies nicht die einzig mögliche Aufnahmeart, aber es ist eine felsenfeste Grundlage, um das benötigte Bildmaterial zu sammeln. Wenn du immer dies – und nur dies – aufnimmst, kannst du sicher sein, dass du immer für den Schnitt brauchbares Material hast.“¹⁵³

Sowohl Schwenks als auch Zooms sollte man vermeiden, da die Bilder schnell verwackeln oder sich später nicht mehr für den Schnitt eignen.

3.6 Das New Yorker DV Dojo

Ein weiterer Schritt auf dem Weg, das Fernsehen zu demokratisieren ist Rosenblums "DV Dojo" in New York. Ein Dojo ist eigentlich eine Trainingshalle für Kampfsportarten wie Karate, Kickboxen oder Kung Fu, und so soll man es laut

¹⁵² Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 62ff

¹⁵³ Rosenblum, Michael (2003), S. 74

Homepage¹⁵⁴ auch verstehen: „Think of it as a kind of karate school for video, filmmaking and television and also a place for experienced filmmakers to have access to cameras and edits at ridiculously low prices.”

Die Türen sind offen für alle, die sich dafür interessieren, wie Fernsehen gemacht wird, ganz egal ob Profi oder Laie. Es werden Kurse für Videojournalisten angeboten und auch das Equipment zur Verfügung gestellt, falls jemand etwas drehen möchte, aber selber nicht im Besitz einer Kamera oder eines Schnittsystems ist. So hat kürzlich eine Newcomerband auf diese Art einen Videoclip für eine Singleauskopplung produziert, da das Budget für einen professionellen Dreh zu schmal war.

Das Konzept des Dojos beruht auf Michael Rosenblums Vorstellung eines demokratischen Fernsehens, da dort das technische Equipment als auch das handwerkliche Know-How für alle zugänglich gemacht werden. Die Vorstellung der Autorschaft im Fernsehen wird dort umgesetzt. Die Umwälzung, die durch den Videojournalismus entsteht, nennt Rosenblum aus diesen Gründen auch die „Dojo story“¹⁵⁵.

„Diskutiert und vor allem probiert wird nahezu alles. Ein Blindenporträt in ständiger Unschärfe? Talking Lips - nur die Lippen des Interview-Partners werden gezeigt? Oder vertikale Kameraführung? "Geht nicht" gibt es nicht - was nicht heißt, dass alles gelingt. Im Gegenteil: Vieles ist Schrott. Doch die Atmosphäre erinnert an das frühe Internet, das vor Einführung von Formatvorgaben und Zählpixeln ein kreatives Versuchsfeld war, zugänglich für jeden.“¹⁵⁶

4. Michael Rosenblums Einfluss auf den deutschen Fernsehmarkt

Deutschland folgte dem allgemeinen Videojournalismus-Boom, der Ende der 90er Jahre vor allem in Europa ausbrach, erst relativ spät. Dies lag einerseits daran, dass die digitaleameratechnik qualitativ erst seit Anfang des Jahrtausends so gut wurde, dass man mithilfe einer kleinen DV-Kamera statt einer großen Beta-Kamera Beiträge realisieren konnte, ohne große Unterschiede feststellen zu können. Andererseits hatten technische Veränderungen und Neuerungen schon oft Auswirkungen auf das Berufsbild, die erst mit großer Skepsis oder sogar Ablehnung aufgenommen wurden, so dass erst einmal der ausländische Markt beobachtet wurde, bis ein paar Mutige den Schritt nach vorne wagten. So wird

¹⁵⁴ www.dvdojo.com

¹⁵⁵ <http://www.dvdojo.com/mission.php>

¹⁵⁶ Dara Hassanzadeh (2003), zit nach <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/28/0,1872,2034748,00.html>

beispielsweise in Amerika der Journalismus im Zusammenhang mit der Technik beobachtet und beurteilt, in Deutschland wird die Technik hingegen eher als neutral, einstweilen sogar als jungfräulich betrachtet, was die skeptische Haltung gegenüber Neuerungen noch unterstreicht. Aufgrund dessen erscheint es eher verständlich, dass es länger dauert, bis in Deutschland neue Adaptionen Fuß fassen können.¹⁵⁷

Um dies zu untermauern, soll an dieser Stelle ein Blick auf den Vorbildcharakter der USA für den europäischen und somit auch den deutschen Medienmarkt geworfen werden.

4.1 Genereller Vorbildcharakter der USA im Medienbereich

Wichtige, zentrale (technische) Innovationen kamen in der Vergangenheit (und auch heute noch) oft aus Europa, wurden allerdings in den USA massentauglich weiterentwickelt, wie im Folgenden näher erklärt werden soll.

Besonders im Journalismus gingen seit jeher große Impulse von den USA aus. Dies hängt auch damit zusammen, dass wie oben erwähnt sowohl die Technologie als auch die Medien in Amerika den Charakter einer Religion haben. Neue Technologien bieten neue Möglichkeiten der Kostenkontrolle und Geschäftswachstum, gleichzeitig treiben sie den Wettbewerb an.¹⁵⁸ Die USA sind in der Medienbranche als Trendsetter zu bezeichnen. Die Meinung dazu ist ambivalent: Einerseits wird dies bewundert, andererseits abgelehnt.¹⁵⁹ So gilt für die einen als auch für die anderen, dass der in den USA praktizierte Journalismus und die dort vorherrschenden Berufsnormen als Orientierungspunkt für Medienschaffende weltweit dienen: Entweder versucht man, Konzepte zu übernehmen oder man versucht es besser zu machen.¹⁶⁰

„Räumlich orientiert sind die folgenden Trends: Amerikanisierung der Herkunft, Eigentümerstrukturen, Konkurrenzverhältnisse, Präsentationsformate und Inhalte der audiovisuellen Massenmedien Film und Fernsehen; eine langsam einsetzende, vergleichsweise sehr viel langsamer ablaufende Europäisierung und Internationalisierung.“¹⁶¹

¹⁵⁷ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 282

¹⁵⁸ Vgl. Postman, Neil (1994), S. 190 und Hollifield, C. Ann et al. (2003), S. 165ff

¹⁵⁹ Vgl. Requate, Jörg (1995), S. 33

¹⁶⁰ Vgl. Ruß-Mohl, Stephan und Sösemann, Bernd (1990), S. IXff

¹⁶¹ Ludes, Peter (2003), S. 113

So sind sowohl Hans Jörg Hämmerling, Journalist und Medienkritiker, als auch Hans J. Kleinsteuber der Ansicht, dass die „digitale Revolution“ von den USA ausgeht – und nur von dort ausgehen konnte.¹⁶² Zwar gibt es auch in dem Land, in dem die Technik so verehrt wird, Skeptiker, die ihre Meinung öffentlich kundtun¹⁶³, jedoch wird man den vorherrschenden, von der Mehrheit getragenen Optimismus gegenüber der Medientechnik anderswo schwer finden.¹⁶⁴ Um erklären zu können, warum die so genannte „digitale Revolution“, die auch den Videojournalismus beinhaltet, ihren Anfang in Amerika hatte, sollen im Folgenden grob andere den Journalismus prägende Veränderungen aufgezeigt werden.

4.1.1 Medienadaptionen aus den USA

An dieser Stelle wäre es zu komplex, die komplette mediale Entwicklung seit Erfindung der Druckerpresse nachzuzeichnen, deshalb sollen nur einige wenige, aber prägende Entwicklungsschritte aufgezeigt werden.

Die technische Grundlage für die Massenmedien war, wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, die Gutenbergsche Druckerpresse. Damit hatten die Massenmedien ihren Ursprung in Europa. Kurze Zeit nach der Erfindung, in der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts, brachten die Spanier die Druckerpresse in die Neue Welt nach Mexico City.

Die ersten periodischen Druckwerke hatten im 17. Jahrhundert ebenfalls ihren Ursprung in Europa. Die Briten waren es schließlich, die die Medien und auch ihre Vorstellungen der Zeitungsproduktion nach Nordamerika brachten. Bis jetzt wird deutlich, dass der generelle mediale Vorbildcharakter zunächst Europa anhaftete. Doch nach der amerikanischen Revolution 1783 emanzipierte sich Nordamerika von Europa, indem sie mit dem First Amendment die uneingeschränkte Pressefreiheit im Grundgesetz verankerten. Damit begann auch die Vorreiterrolle der USA, die die mittlerweile unzertrennliche Verbindung zwischen Journalismus und Technik entwickelten. In den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts entstand dort die

¹⁶² Vgl. Hämmerling, Hans Jörg (1994), S. 81ff und Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 31ff

Joel Kotkin, Verfasser der Buches „The new geography: How the Digital Revolution is reshaping the American landscape“ (2000), argumentiert, dass die digitale Revolution ihren Ursprung in Amerika hatte, da es im Gegensatz zu Europa ein Land mit großen Entfernungen ist. „The digital revolution not only accelerates the speed with which information is processed and disseminated, it also restates the relation of space and time within our communities.“ (S. 3) „As distance has shrunk, much of what has shaped our understanding of geography and place has been transformed irrevocably.“ (S. 4)

¹⁶³ An dieser Stelle sei z.B. Neil Postman erwähnt, einer der bekanntesten Kritiker der Medien, vor allem der Medientechnik. Er veröffentlichte unter anderem „Das Technopol. Die Macht der Technologie und die Entmündigung der Gesellschaft“ und „Wir amüsieren uns zu Tode“.

¹⁶⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 31ff

Boulevardzeitung, die unter dem Namen „Penny Press“ aufgrund des Rotationsdrucks und des Antriebs per Dampfmaschine für jedermann erschwinglich wurde. Wenig später erschienen die ersten periodischen Druckwerke in Farbe, auch bekannt als „Yellow Press“¹⁶⁵. Ungefähr zur gleichen Zeit wurde die Setzmaschine Linotype in den USA eingeführt.¹⁶⁶

Als Samuel F. B. Morse im Jahr 1837 das erste elektrische Gerät zur telegraphischen Übertragung – den Telegraphen - erfand, begann das elektronische Zeitalter. Wieder wurde das Gerät in Europa entworfen¹⁶⁷, jedoch in Amerika zuerst angewandt. Nachrichtenagenturen wurden gegründet und etwas später auch in Europa eingeführt.

Ein weiterer nennenswerter Punkt ist die investigative Berichterstattung, die ebenfalls aus den Vereinigten Staaten von Amerika stammt und ihren Namen hat, seit die Reporter Bernstein und Woodward die in den 70er Jahren die Watergate-Affäre ans Licht brachten.¹⁶⁸

Ein wichtiger Einschnitt bei der Produktion von Fernsehbeiträgen war die Entwicklung der Videotechnologie. Da die kommerziellen Networks in den USA schon früh gezwungen waren, effektiv und kostengünstig zu produzieren, stellte diese Technologie eine willkommene Alternative dar.¹⁶⁹ Auch das kommerzielle Fernsehen selbst, das es in Deutschland seit Beginn des Dualen Systems 1984 gibt, ist ein weiteres Konzept, das in Amerika entwickelt und hierzulande adaptiert wurde.

4.1.2 Amerika vs. Europa

Die USA sind von einem Technikoptimismus gekennzeichnet, der im technikkritischen Europa schwer zu finden ist. Dieser Optimismus bildet die Grundlage aller dortigen (medien)technischen Neueinführungen, welche wiederum die Basis für europäische Adaptionen sind. „Der Vergleich von amerikanischem Pragmatismus und deutschem Idealismus zeigt: Letzterer ist eher hinderlich, um die

¹⁶⁵ Yellow Press aufgrund der Comicfigur „Yellow Kid“, bekannt durch Pulitzer’s „World“.

¹⁶⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 9ff und Kleinsteuber Hans J. (2001), S. 35ff

¹⁶⁷ Die Briten Sir Charles Wheatstone und Sir William F. Cooke entwarfen den Telegraphen in Großbritannien. Vgl. Microsoft® Encarta® Enzyklopädie Professional 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation

¹⁶⁸ Der investigative Journalismus wurde dann auch zum „Attack Journalism“ oder Angriffsjournalismus, der keine Rücksicht auf die Privat- oder Intimsphäre desjenigen, über den berichtet wird, nimmt. Beispiel: Bill Clintons Affäre mit Monika Lewinsky. Vgl. Sommer, Theo (2001), S. 26ff

¹⁶⁹ Vgl. Eurich, Claus (1988), S. 101ff

Eigensinnigkeit moderner Großtechnologien zu verstehen.“¹⁷⁰ Diese positive Sicht der Technik ist auf die amerikanische Geschichte zurückzuführen, in der die Technik ein befreiendes Potenzial zu besitzen schien. Hierzu gehört auch der vom ehemaligen Vizepräsidenten Al Gore erdachte „Information Highway“, mit dem die großen Distanzen in den USA durchbrochen werden sollen um möglichst alle Haushalte an allen Orten miteinander zu vernetzen.¹⁷¹

Die Europäer hatten in der Vergangenheit schon wesentliche Probleme mit der Einführung neuer Medientechniken, wie beispielsweise High Definition Television. Bereits Ende der 80er Jahre gab es einen Versuch, HDTV in Europa einzuführen. Am 27. April 1989 traf die EU-Kommission eine Entscheidung zur baldigen Einführung von HDTV. Aufgrund dessen flossen mehr als eine Milliarde Mark an Fördermitteln in das Projekt, das damals wie heute als das Fernsehen der Zukunft angepriesen wurde. Doch das Projekt scheiterte, da HDTV zu dieser Zeit analog übertragen werden sollte. Dies war jedoch unmöglich, da aus technischer Sicht Digitaltechnik unbedingt notwendig ist. Das Projekt wurde auf Kosten der Steuerzahler eingestampft.¹⁷² In den USA wird mittlerweile seit einigen Jahren in HDTV gesendet, in Deutschland sendet premiere ab November 2005 3 Kanäle (Sport, Dokumentationen, Filme), spätestens zur Fußballweltmeisterschaft 2006 wird es auch im Free TV eingeführt.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass Europa als Geburtsland der Massenmedien selbstverständlich auch eigene Strukturen entwickelt und Konzepte und Modelle im Journalismus einführt und eingeführt hat, und nicht nur amerikanische kopiert und implementiert. Jedoch ist der Einfluss der USA anhand der genannten Beispiele nicht zu leugnen. Zwar sind die Medienverhältnisse der Vereinigten Staaten keineswegs das absolute Ideal, sie bieten jedoch die Möglichkeit, bereits Erprobtes und Erfolgreiches nach Europa zu übertragen, denn Alternativen zu traditionellen Sichtweisen sind immer willkommen,¹⁷³ obwohl sich Europäer auch über die zunehmende Amerikanisierung – nicht nur über angewandte Medientechniken, auch über Änderungen im Journalismus selbst, wie z. B. „Infotainment“ - beschwerten. Was zurzeit auf dem Fernsehmarkt mit Blick auf den Videojournalismus passiert, ist mit den vorher genannten Beispielen vergleichbar.

¹⁷⁰ Kleinsteuber, Hans J. (2001), S. 47

¹⁷¹ Vgl. Kotteder, Franz und Ruge, Clarissa (1997), S. 335ff

¹⁷² Vgl. <http://www.hifi-regler.de/hdtv/hdtv.php?SID=1cb9ecde793169001d740df115896907>

¹⁷³ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 459

Auch der Amerikaner Michael Rosenblum implementiert sein Konzept des Videojournalismus in Deutschland und in anderen Ländern. Mit geschickten Strategien macht er sein Konzept markttauglich. Zwar war das Berufsbild des Videojournalisten auch in Deutschland bereits länger bekannt (siehe Kapitel 2), es konnte sich jedoch – zum Teil aufgrund der Fernsehnorm PAL und der dafür erforderlichen Kameratechnik - in den 90er Jahren noch nicht durchsetzen. Die Europäer haben den Vorteil, dass sie weniger Risiken eingehen, wenn sie Konzepte übernehmen, die sich an andernorts bereits bewährt haben. So rät auch Neil Postman, aus den Fehlern der Amerikaner zu lernen. „Die positiven Folgen müssen maximiert, die negativen so gering wie möglich gehalten werden.“¹⁷⁴

4.2 Der Videojournalismus und der deutsche Fernsehmarkt

Aufgrund der Erfahrungen, die mit dem Videojournalismus in anderen Ländern, sowohl in Amerika als auch im europäischen Ausland, gemacht wurden, schien es auch in Deutschland im Jahr 2001 an der Zeit, dieses Konzept einzuführen. Sowohl die Medienkrise als auch die qualitativ hochwertige digitale Kameratechnik machten es für die einen zwingend notwendig, eine kostengünstige Variante einzuführen, für die anderen bedeutete der Videojournalismus größere gestalterische Freiheit und Autorschaft. Dies gilt auch für die beiden deutschen Vorreiter auf dem Gebiet des Videojournalismus, den Hessischen Rundfunk und die TV-Consulting-Firma AZ Media. Beide hatten schon vorher von den Ein-Mann-Teams gehört, diese Entwicklung jedoch eher skeptisch beobachtet. Der Hessische Rundfunk als Teil der ARD nahm sich die britische BBC zum Vorbild; denn als der größte öffentlich-rechtliche Sender Großbritanniens Michael Rosenblum engagierte, um eine gesamte Abteilung umzustellen, stieß diese neue Form des Fernsehjournalismus auch hier auf großes Interesse. So entstand zunächst eine Idee in den Köpfen der Verantwortlichen, es gab allerdings noch zu viele Aspekte, die gegen den Videojournalismus sprachen. Der Wendepunkt war bei beiden Medienunternehmen der Tag, an dem die Entscheidungsträger mit Michael Rosenblum sprachen. Er war und ist auch heute noch bei beiden an der Umstellung auf Videojournalisten beteiligt und hat sie mit seinen Ideen geprägt.

Durch diesen Einfluss gerät er in die Kritik, vor allem in die mancher Journalisten, die seine missionarischen Vorträge spöttisch abtun.

¹⁷⁴ Postman, Neil (1994), S. 184

„Rosenblum, Journalist aus New York, Inhaber einer TV-Consulting-Firma und Medien-Visionär, sieht eine spektakuläre ästhetische Umwälzung im Gange. Als ihren Motor hat er jenes Gerät ausgemacht, das bisher hauptsächlich Familienfeiern für die Nachwelt festhielt: die Digicam. Der Fernsehjournalist der Zukunft soll sie so beiläufig umhertragen wie einen Notizblock, seine Beiträge soll er am eigenen Laptop schneiden. Reporter, Kameramann, Beleuchter, Tonmann und Cutter – sie alle, so das Versprechen, sind künftig in einer Person vereint, dem Videojournalisten (VJ). Die Digicam sei »die Gutenberg-Pressen des 21. Jahrhunderts«, verkündet Rosenblum. Und die Senderchefs glauben ihm.“¹⁷⁵

Die Projekte von AZ Media und dem Hessischen Rundfunk sind auch heute noch die größten ihrer Art in Deutschland. Inzwischen sind allerdings noch einige andere Medienunternehmen auf den Zug aufgesprungen. In kleinem Umfang setzen RB und MDR Videojournalisten ein. Sowohl die Deutsche Welle als auch der NDR zeigen reges Interesse. Der WDR will demnächst auch selbst Videojournalisten ausbilden. Ein Projekt von RBB sieht vor, dass bis zum Jahr 2009 35 Millionen Euro eingespart werden sollen. Dies soll durch den Videojournalismus erreicht werden. Beim ZDF ist ein Projekt in Planung, bei anderen Sendern werden Arbeitsgruppen eingesetzt, für bestimmte Formate wird der Einsatz von Videojournalisten geplant.¹⁷⁶ Außerdem bieten verschiedene Schulen und private Unternehmen mehrmonatige Ausbildungen zum Videojournalisten an. Michael Rosenblum weiß genau, wie er sich einbringen kann: „Ich bin der Außenseiter, der aus Amerika kommt und den Europäern sagt: *Your TV sucks*. Dafür bezahlen sie mich.“¹⁷⁷ Sein Honorar ist hoch, zu hoch, als dass sich ein Sender den Vater des Videojournalismus regelmäßig leisten könnte. Doch seine Five-Shot-Theorie, sowie die Art, zu unterrichten, rechtfertigen nach Meinung der Verantwortlichen seinen Einsatz.

4.3 AZ Media und der Videojournalismus

Andre Zalbertus¹⁷⁸, Gründer der Fernsehproduktionsfirma AZ Media AG¹⁷⁹ mit Sitzen in Köln, Hamburg, Berlin, Hannover, Zürich und Wien, hat sich von

¹⁷⁵ Henk, Malte (2005), zit. nach www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus

¹⁷⁶ Vgl. ZFP Hannover (2005), S. 16ff

¹⁷⁷ Rosenblum, Michael (2005), zit. nach www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus

¹⁷⁸ Andre Zalbertus, geb. 1960, studierte erst Geschichte und Germanistik in Düsseldorf und Berlin und absolvierte danach ein Studium an der Deutschen Journalistenschule in München. Zunächst arbeitete er als Fernsehreporter und Aulandskorrespondent für RTL in der ehemaligen Sowjetunion. 1995 gründete er die Consulting-Firma AZ Media und ist seit 2000 Vorsitzender der AZ Media AG. Nebenbei ist er Dozent und Mitglied des Vorstandes der Deutschen Journalistenschule und gründete im Jahr 2004 die Deutsche Videojournalistenschule.

¹⁷⁹ AZ Media ist nicht nur eine Produktions- sondern auch eine Consulting-Firma, die gleichzeitig Geschichten produziert, technische Strukturen baut, z.B. bei der Umstellung eines Senders oder einer Neugründung, und Techniker und Journalisten auf dem Gebiet der digitalen Technik schult.

Rosenblum für den Videojournalismus begeistern lassen. Durch seine Arbeit als Auslandskorrespondent hatte Zalbertus schon früh Kontakt zu Journalisten aus aller Welt, bei denen „die Technik immer schon mehr integriert in das Inhaltliche (war) als das in Deutschland Tradition war“¹⁸⁰. Diese Kontakte, sein eigenes Interesse für die Übertragungstechnik und Freunde, die mit kleinen Kameras selbständig als Kriegs- und Krisenberichterstatter arbeiteten führten ihn am 27. Oktober 2000 nach London, wo er sich das erste Mal mit Rosenblum traf. Völlig bedenkenlos stand er dem Konzept „Videojournalismus“ jedoch nicht gleich von Anfang an gegenüber. Es folgte ein langes Gespräch über die Möglichkeiten und die Vorteile einer solchen Art des Fernsehjournalismus und über Formatideen. Überzeugen ließ sich Zalbertus erst, als er Michael Rosenblum im DV Dojo in New York besuchte.

„Dann kam ich da an mit meinem sorgenvollen Stirnrunzeln und er sagte sinngemäß: André, lass uns Fernsehen gucken. (...) Und dann hat er nach drei Stunden gesagt: By the way, it's all DV! Da war für mich klar, wenn das alles DV ist, dann geht die Revolution da los.“¹⁸¹

Nach diesem Schlüsselerlebnis entschied sich die AZ Media AG für den Videojournalismus. Interessant ist das Projekt deshalb, weil es in deutsch-amerikanischer Zusammenarbeit stattfindet, für Zalbertus ein „spannendes Abenteuer auf einem der größten Fernsehmärkte der Welt“¹⁸². Seit Februar 2002 werden in einem 18-monatigen Volontariat angehende Videojournalisten ausgebildet. Bereits zweimal wurde zu Beginn des Volontariats ein Boot Camp von Michael Rosenblum veranstaltet. Anders als Rosenblum glaubt Zalbertus jedoch nicht, dass man in so kurzer Zeit alles lehren kann, was nötig ist, um erfolgreich in dem Beruf arbeiten zu können.

„Was man in drei Wochen beibringen kann ist (..), (dass man) einen Friseur bei der Arbeit drehen kann. Man hat eine sehr leicht verständliche Theorie, die man in der Praxis anwenden kann, wo man nach drei Wochen ein Erfolgserlebnis hat. Nichtsdestotrotz muss man Journalisten ausbilden, und eine gute journalistische Ausbildung dauert einfach zwei Jahre. Mindestens. Ab da ist man sozusagen bereit, in den Alltag einzusteigen.“¹⁸³

So nutzt er Rosenblums Konzept der „Five-Shot-Theorie“, passt es aber den Verhältnissen seiner Fernsehproduktionsfirma an. Eingesetzt werden sollen die

¹⁸⁰ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 108

¹⁸¹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 111

¹⁸² Vgl. Zalbertus, Andre (2003), S. 15

¹⁸³ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 111

Alleskönner vorwiegend im Lokalfernsehen. Center TV, für das in Hannover bereits seit längerem Studenten der Deutschen Videojournalistenschule Beiträge produzieren (siehe 4.3.2), startete am 10. Oktober 2005 auch in Köln. Zwar ging AZ Media mit der Gründung eines 24-stündigen Lokalsenders für die Stadt Köln ein unternehmerisches Risiko ein, Zalbertus glaubt jedoch an den Erfolg.

Die Machart des Videojournalistensenders ist dabei völlig neu. Für Center TV wurden Anzeigen geschaltet, worauf jeder Interessierte selbstgedrehte Filme einschicken konnte. Überrascht hat es Zalbertus, wie viele Talente so zum Vorschein kamen, die vorher „ein Nischendasein geführt haben“¹⁸⁴. Möglich wurde dies durch die Technik, eben so, wie Rosenblum es sich vorstellt: Jeder, der etwas zu sagen hat, soll auch die Möglichkeit haben, etwas zu veröffentlichen.

Weiterhin soll sich Center TV dadurch von anderen Sendern entscheiden, dass die Beiträge in einer anderen – neuen – Weise produziert werden.

„Es gibt eine Menge von ungeschriebenen Gesetzen, die man so beigebracht bekommen hat, deren Sinn man durchaus mal in Frage stellen darf. Unser Center TV ist etwas relativ Neues und ist erst gut entwickelt worden, als ich gesagt habe: Vergesst mal alle Fernsehgesetze.“¹⁸⁵

Mit Fernsehgesetzen meint er Regeln, die ein Redakteur beim Erstellen eines Beitrages beachten muss, wie zum Beispiel Schnittregeln und O-Töne (sieben Schnitte, darauf folgt der erste O-Ton, erneut sieben Schnitte worauf ein zweiter O-Ton folgt) oder an welchen Stellen man bestimmte Stilmittel – wie beispielsweise Blenden - einsetzen sollte. Auf diese Art und Weise möchte er die Journalisten ermutigen, auch mal etwas auszuprobieren, was man vorher anders oder auch gar nicht gemacht hätte. Darin sieht er auch die Stärke der Videojournalisten. Er weiß aber auch, dass dies in einer privaten Fernsehproduktionsfirma einfacher realisierbar ist und dass es nicht überall möglich ist, mal eben so etwas Neues auszuprobieren.

„Ich glaube, dass ich den Vorteil habe, dass ich viele Dinge einfach brutal ausprobieren kann, wo die (Anm. der Autorin: öffentlich-rechtlichen Sender) vielleicht aufgrund der äußeren Umstände gezwungen sind, einen etwas langsameren Weg zu wählen.“¹⁸⁶

¹⁸⁴ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 112

¹⁸⁵ Zalbertus, Andre, (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 113

¹⁸⁶ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 117

Die „digitale Revolution“ hat seiner Meinung nach gerade erst angefangen, nämlich dadurch, dass allmählich – aber doch immer schneller - immer mehr Menschen die Möglichkeit haben, am Fernsehen teilzunehmen.¹⁸⁷ Revolutionär ist dabei für ihn, dass Sender mit völlig neuen Arbeitsabläufen entstehen, die es auch kleinen Anbietern, Organisationen oder Gruppen ermöglichen, aktiv Fernsehen zu machen. In diesem Punkt stimmt er mit Michael Rosenblum überein.

4.3.1 Die Nähe zum Menschen

Das wichtigste für Zalbertus ist die Möglichkeit, durch die kleinen Kameras näher an die Menschen heranzukommen und so persönlichere Geschichten zu erzählen. Er selbst prüft vor allem eins, nämlich sich in die Rolle des Zuschauers zu versetzen. „(..) wenn es jemand schafft, mich in den Bann zu ziehen, ich auch mal Gänsehaut zwischendurch habe oder eine kleine Träne im Auge, dann hat das funktioniert.“¹⁸⁸ Das ist ihm auch bei einigen Beiträgen passiert, man habe ihnen angemerkt, dass die Menschen vor der Kamera viel offener werden und Dinge erzählen, „die sie gar nicht erzählen wollten“¹⁸⁹. So hat auch seiner Meinung nach besonders der investigative Journalismus im Fernsehen eine größere Chance durch die unauffällige Technik, da die Arbeitsbedingungen hierfür leichter werden. Zwar entscheide nicht die Technik, sondern der Journalist dahinter, ob es sich um investigative Berichterstattung handle, sie könne jedoch viel besser gemacht werden. „Wo man früher die Zeitungsleute immer ein bisschen bewundert hat, dass die mit ihrem Kugelschreiber heimlich mit der Sonnenbrille irgendwo hingehen: Das ist jetzt im Fernsehen leichter möglich.“¹⁹⁰ Auch hier ist die Verbindung zu Michael Rosenblum deutlich zu erkennen: Beide vertreten die Ansicht, dass die Geschichten, die man erzählt, näher am Menschen sind. Von der Kritik, die in der Zeitschrift „Funkkorrespondenz“ ausgeübt wurde, halten beide wenig. Dort wurde die Aussage gemacht, dass zu nahe manchmal weiter weg führe und einem Thema eine gewisse Distanz gut tun würde. So dürfe man keinen kritischen Journalismus sowie Hintergründe erwarten.¹⁹¹ Dazu äußerte sich André Zalbertus wie folgt:

¹⁸⁷ Vgl. hierzu auch Zalbertus, Andre (2003), S. 14

¹⁸⁸ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 117

¹⁸⁹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 116

¹⁹⁰ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 116

¹⁹¹ Vgl. Lob, Susanne (1996), S. 23

„Den (Anm. der Autorin: Artikel) habe ich gelesen und fand den total absurd. (...) Als Journalist versuche ich natürlich, an Menschen dran zu sein, ohne sie zu belästigen. Aber mein Job muss sein, dass sie mir was aus ihrem Leben erzählen. (...) Ich gehe doch nicht auf hundert Meter und stelle mein Teleobjektiv ein.“¹⁹²

Auch Michael Rosenblum hat nichts für diese Aussage übrig. „I am not a big fan of cold distance. I like passion. A lot.“¹⁹³ Insofern ist er mit Zalbertus' Einstellung zum Videojournalismus zufrieden, „ist doch AZ Media eine weitere Missionsstation dieses modernen Wanderpredigers“¹⁹⁴.

Trotzdem wird bei AZ Media weiterhin auch mit traditionellen Teams gearbeitet, da diese Stärken haben, die ein Ein-Mann-Team nicht aufweisen kann. Als Beispiel nennt Zalbertus hier die Parlamentsberichterstattung in Berlin, wo er eine dreiköpfige Besetzung für sinnvoller hält, da man einen O-Ton von einem Politiker nur einmal bekommen und ihn nicht wiederholen kann. Die Stärken der Videojournalisten sieht er dagegen in längeren Stücken wie Magazinbeiträgen oder sogar 45-Minuten-Reportagen. Zwar müsse man dafür auch den Mut haben, da jedoch die Stärke der Kameras in der persönlichen Begegnung und der Unauffälligkeit des Reporters liege, sei das Material für NiF (Nachrichten im Film) zu schade.

4.3.2 Deutsche Videojournalistenschule

Mittlerweile sind die Videojournalisten so gut etabliert, dass AZ Media die Deutsche Videojournalistenschule mit Sitz in Hannover gegründet hat. Unterstützt wird die Schule von nordmedia (Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen) sowie dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule Hannover für Musik und Theater. Am 01. Februar 2004 wurden die Türen geöffnet. Seitdem haben auch hier Interessierte die Möglichkeit, sich zum Videojournalisten ausbilden zu lassen.¹⁹⁵ Jährlich werden 20 junge Leute aufgenommen, die in dem 12-monatigen Trainee-Programm neben journalistischen Grundkenntnissen auch selbständig recherchieren, drehen, schneiden, texten, interviewen und auch moderieren lernen. Ebenfalls inspiriert von Michael Rosenblums Five-Shot-Theorie, produzieren die angehenden Videojournalisten ein Stadtmagazin in einer

¹⁹² Zalbertus, Andre, (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 116

¹⁹³ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 132

¹⁹⁴ Frowein, Andreas (2004), S. 31

¹⁹⁵ Siehe hierzu www.azmedia.de und www.nordmedia.de

Lehrredaktion, die täglich arbeitet: Center TV Hannover, um so – ähnlich wie die Volontäre in den Redaktionen – am lebenden Objekt lernen zu können.¹⁹⁶

4.4 Das Videojournalismusprojekt des Hessischen Rundfunks

AZ Media wagte als erste Produktionsfirma für hauptsächlich private Sender (RTL, n-tv) den Schritt, in großem Umfang mit Videojournalisten zu arbeiten. Ungefähr zur gleichen Zeit startete auch der erste Versuch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Der Hessische Rundfunk war die erste Landesrundfunkanstalt der ARD, die Videojournalisten auch im Regelbetrieb einsetzte. Zwar waren sie nicht die ersten unter den öffentlich-rechtlichen Sendern, die mit dieser Produktionsform arbeiten, waren aber die ersten, die dies „offiziell und offensiv“¹⁹⁷ angingen. 2001 startete der Sender mit dem „Projekt Videoreporter“. Dafür wurden Hörfunkreporter nach dem Vorbild des Bayerischen Rundfunks mit kleinen Consumer-Kameras ausgestattet. Sie wurden hauptsächlich als Bildlieferanten eingesetzt, um Material aus ländlichen Regionen zu beschaffen, die vorher aufgrund zu großer Distanzen nicht abgedeckt werden konnten.¹⁹⁸ Das Jahr 2003 gilt jedoch bei dem öffentlich-rechtlichen Sender als Geburtsjahr des Videojournalismus, denn zu diesem Zeitpunkt startete das „Projekt Videojournalismus“. Der Hessische Rundfunk unterscheidet nach wie vor zwischen Videoreportern und Videojournalisten: Die ersten sind Hörfunkreporter, die nebenbei als Bildlieferanten arbeiten, Videojournalisten bearbeiten ihr Material auch selbst und drehen auch mal längere Stücke.

Das Projekt startete als Pilotphase, in der ausgetestet werden sollte, ob sich der Videojournalismus im großen Umfang als einsatzfähig erweist. Neun Monate später, im September 2004, entschied sich Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks, für den Videojournalismus, der somit künftig normaler Bestandteil der Redaktionen ist. Die Videojournalisten wurden nicht wie die Videoreporter mit handelsüblichen Consumer-Kameras ausgestattet, sondern mit professionellem Equipment: Sowohl mit einer DV-Kamera als auch mit einem Laptop mit integriertem Schnittsystem.¹⁹⁹ Zwischen Oktober 2003 und Juni 2004

¹⁹⁶ Vgl. Nordmedia (2004), S. 3, <http://www.dvjs.de/lib/index.php>

¹⁹⁷ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119

¹⁹⁸ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

¹⁹⁹ Vgl. <http://www.hr->

[online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094](http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094)

wurden etwa 840 Beiträge von Videojournalisten gesendet. Inzwischen arbeiten 62 Videojournalisten beim Sender.²⁰⁰

Gründe für den Einsatz der neuen Produktionsmethode gab es einige beim Hessischen Rundfunk.

„Das Finanzielle ist ganz wichtig gewesen. Ausgangspunkt war aber eine inhaltliche Überlegung: Wir wollten mehr Bilder aus den Regionen haben und das zu vernünftigen Konditionen. Mehr Bilder aus den Regionen können Sie natürlich produzieren, wenn sie überall Regionalstudios hinbauen. Das ist aber wirtschaftlich unsinnig. (...) Von daher war die Überlegung zunächst einmal unsere Hörfunkkorrespondenten als Bildlieferanten zu nutzen. (...) und weil das so gut funktioniert hat, kam die Überlegung: Wenn Hörfunkleute das können, können das vielleicht auch Fernsehleute.“²⁰¹

Aufgrund von Budget-Kürzungen war der Sender gezwungen, Sparmaßnahmen zu ergreifen, gleichzeitig aber das Programm-Niveau zu halten. Da zwar ein anfänglicher Kostenaufwand für die Ausbildung und die technische Ausstattung zu leisten war, die Videojournalisten jedoch aufgrund des geringen Personalaufwandes wirtschaftlich produzieren, will der Sender diese Kosten allein dadurch wieder einnehmen.^{202 203}

Um also einen Ausweg aus dem Dilemma zu finden, nahm man sich ein Beispiel am Bayrischen Rundfunk, der seine Hörfunkreporter schon 1994 mit Camcordern – zuerst mit S-VHS, später mit DV-Equipment - ausstattete, um so neben O-Tönen auch aktuelle Bilder von Unfällen, Bränden oder Polizeieinsätzen zu bekommen.

„(...) in Zeiten sinkender Budgets gibt es keinen Zweifel: Entweder wir sparen an unseren Sendungen - und das bedeutet weniger Programm für unsere Zuschauer. Oder es gelingt uns, unsere Produktionskosten zu senken - dann sieht der Zuschauer nicht weniger, sondern vielleicht sogar mehr und interessanteres Programm. Dazu soll die Einführung von VJ beitragen.“²⁰⁴

Da die Wege vom Haupthaus in Frankfurt bisher oft zu weit waren, um überhaupt aktuell zu sein – und zu weit, um ein komplettes Team hinzuschicken – war eine

²⁰⁰ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²⁰¹ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119

²⁰² Vgl. http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094

²⁰³ „Ein nicht unwichtiger Faktor bei der Einführung war RheinMain TV. Denn die hatten angekündigt, mit VJs und schlankerer Produktion dem Hessischen Rundfunk mal Feuer unterm Hintern zu machen. Bevor sie auf den Sender gingen, hatten wir allerdings schon unser VJ-Projekt gestartet und uns damit auch öffentlich aus dem Fenster gelehnt.“ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 130

²⁰⁴ Metzger, Jan (2003), zit. nach http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746

solche Regionalisierung oft nicht machbar.²⁰⁵ Aussehen soll diese stärkere Bindung an das lokale Geschehen so, dass beispielsweise in der Sendung „hessen aktuell“ regional wichtige Ereignisse schnell und regelmäßig zur Verfügung stehen. Die Bewohner einzelner Regionen sollen auf diese Weise in längerer Sendezeit besser repräsentiert werden und so gleichzeitig an den Sender gebunden werden.

„Jeder der Regionalfernsehen macht, weiß: Regionalität ist teuer, besonders für die Kurzberichterstattung. Eine 20-30 Sekunden NiF aus dem hinteren Odenwald zu machen, kostet einen Haufen Geld, wenn Sie das mit herkömmlichen Strukturen machen wollen. Die Leute haben allerdings auch dort ein Anrecht darauf, ihre Ereignisse – und sei es die abgebrannte Scheune - in den Nachrichten zu sehen.“²⁰⁶

4.4.1 Der Hessische Rundfunk und Michael Rosenblum

Zwar nahm sich der Hessische Rundfunk ein Beispiel am Bayerischen Rundfunk, er kam jedoch auch nicht um Michael Rosenblum herum. Das Projekt „Videojournalismus“ wurde erst durch ihn dingfest gemacht. Jan Metzger, Leiter des Pilotversuchs Videojournalisten, sowie Manfred Krupp, damaliger Leiter des Hessen Fernsehen²⁰⁷, trafen ihn in Barcelona auf der Messe „Newsworld“, wo Rosenblum einen Vortrag hielt.²⁰⁸ Ähnlich wie für Andre Zalbertus war dieses Treffen wegweisend. Die beiden waren so angetan von seiner Art zu reden und den Videojournalismus anzupreisen, dass daraufhin beschlossen wurde, ihn zu engagieren. „Sie kamen zurück mit einer Video-Kassette des Vortrags, und mich hat das auch sehr beeindruckt, was ich da gehört habe. Bei den nächsten Schritten haben wir uns auch an der BBC orientiert.“²⁰⁹

Der Sender leistete sich also nach dem britischen Vorbild ein dreiwöchiges Rosenblumsches Bootcamp. „Nach unserer Recherche ist dies das beste Training, das man zur Zeit bekommen kann.“²¹⁰ Rosenblum hat festgestellt, dass trotz des größeren ökonomischen Drucks, der auf den privaten Sendern lastet, weltweit das öffentlich-rechtliche Fernsehen offener gegenüber dem Videojournalismus ist.²¹¹

²⁰⁵ Vgl. Frowein, Andreas (2001), http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2001&show_ausgabe=12&show_rubrik=TV&show_id=967

²⁰⁶ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119

²⁰⁷ Manfred Krupp ist heute Programmdirektor. Siehe Interview mit Bernd Kliebhan im Anhang, S. 120

²⁰⁸ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²⁰⁹ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 120

²¹⁰ Metzger, Jan (2003), zit. nach [http://www.hr-](http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746)

[online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746](http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746)

²¹¹ Vgl. Henk, Malte (2005), zit. nach www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus

Da die Videojournalisten beim Hessischen Rundfunk hauptsächlich aus den Redaktionen, unter anderem aber auch aus der Produktion oder technischen Berufen rekrutiert wurden (und werden), fand im Vorfeld ein einwöchiger Crash-Kurs „Journalistisches Handwerk“ statt.²¹² Auch im Nachhinein fanden Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen statt, im Allgemeinen gilt jedoch nach wie vor „learning by doing“ oder „training on the job“. Die beiden Leiter des Videojournalisten-Projekts, Jan Metzger und Bernd Kliebhan, versuchen, auch im Nachhinein Rosenblums Methode anzuwenden. Sie stellen zudem die Schnittstelle zwischen den Videojournalisten und den Redaktionen dar.

4.4.1.1 Das Boot Camp

Durch die Ausbildung der Videoreporter im Vorfeld hatte der Hessische Rundfunk zwar schon eigene Erfahrungen gemacht, engagierte aber Rosenblum, um auch von ihm lernen zu können. Grundlage dafür waren Gespräche mit Verantwortlichen der BBC sowie Besuche in deren Trainingscamps in England und Wales, die sich als sehr erfolgreich erwiesen hatten.²¹³

Das Boot Camp verlief nach folgendem Schema: Drill, Kritik und Lernerfolge hatten oberste Priorität. Die Leiter des „Projekt Videojournalismus“ stehen hinter Rosenblums Schulungsmethode. Ein Problem sieht Kliebhan allerdings:

(...) wir geben ihm in vielen Punkten Recht. Es gibt allerdings ein Problem bei seinen Trainings: Er schickt die Leute mit zwei Botschaften zurück in ihre Redaktionen. Erstens: VJs können alles und das auch noch spottbillig und alles ganz flexibel. Und zweitens: Alles Fernsehen, was wir bisher gesehen haben, ist Mist. Botschaft eins hören die Redakteure sehr gerne. Botschaft zwei hören sie überhaupt nicht gerne. (...) ich glaube nicht, dass das eine besonders gute Startbasis ist, sondern eher eine Hypothek.“²¹⁴

Dies führte auch dazu, dass viele Teilnehmer zunächst einmal skeptisch waren. Hinzu kam, dass Michael Rosenblum sie aufforderte, das Fernsehen neu zu erfinden. Trotz der allgemeinen Vorbehalte (schließlich gab es auch vorher schon oft Menschen, die genau dies propagierten) folgten sie seinen Anweisungen, da sie sich auf freiwilliger Basis gemeldet hatten. Das dies jedoch durchaus hart sein konnte, zeichnete sich schnell ab.

²¹² Vgl. http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746

²¹³ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²¹⁴ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 129

„Jetzt wissen wir, warum das Seminar „Bootcamp“ hieß. Der charmante Diktator Rosenblum hat einen indoktrinären Duktus. Rosenblum zelebriert das gewichtige Wort von der Autorenschaft: Sie lernen hier „to bring Autorship to Television“.“²¹⁵

Das wichtigste an den Bootcamps ist der Versuch, den Teilnehmern deutlich zu machen, was „Videojournalist sein“ eigentlich bedeutet. Dass in der Zukunft das zusammenkommt, was Rosenblums Meinung nach auch zusammengehört: Die Bilder und der Text, angefertigt von einer Person. Doch wer sich dazu entscheidet, müsse perfekt sein, da man eventuell auftretende Fehler nicht mehr auf andere Teammitglieder wie beispielsweise Kameramann oder Cutter abwälzen kann, der Sündenbockeffekt ist nicht da.

Um es den Teilnehmern so leicht wie möglich zu machen, durfte die Kamera anfangs auf Automatik gestellt werden. Damit sollten dann jeden Tag leichte Themen bearbeitet werden, wie beispielsweise einen Friseur bei der Arbeit zu dokumentieren, einen Streichelzoo oder einen Schrottplatz zu beobachten. Es galt, mit der Five-Shot-Theorie zu arbeiten: Pro Drehort sollten fünf Events²¹⁶ mit jeweils fünf Shots produziert werden. Nach einem langen Tag folgte die Kritik.

„Dem Prinzip des Brainstormings folgend wird zwar kritisiert, aber zum Schluss von Rosenblum stets volumig gelobt. Bei allen Fehlern, die man begangen hat, ist das Material doch „fine“ oder „very good“ oder „excellent“, und die Kollegen fallen willig ein in den vom Guru vorgegebenen Applaus.“²¹⁷

Waren die Leistungen nicht so gut wie gefordert, mussten sie am nächsten Tag wieder an den gleichen Drehort, um es noch einmal zu probieren: Dies beinhaltete die gepredigte Freiheit des Scheiterns, die der Videojournalist laut Rosenblum hat. Trotzdem darf während eines Bootcamps nicht zu viel Zeit vergeudet werden, da diese knapp bemessen ist, sollen die Grundlagen hinreichend erlernt werden. Denn nach den drei Wochen sollen die Videojournalisten die Kamera manuell bedienen können und mit dem Schnitt zurechtzukommen.

Franco Foraci, einer der Videojournalisten, die im ersten Durchgang von Rosenblum persönlich geschult wurden, nahm sich dieses Trainingslager aufgrund der prägenden Erfahrungen zum Anlass, einen ausführlichen Bericht darüber in der Zeitschrift CUT zu veröffentlichen.

²¹⁵ Henn, Harald (2004), Blickpunkt 1/2004, zit. nach www.kliebhan.de/vj/meinungen.htm

²¹⁶ Ein Event sind die fünf Einstellungen, die zur Five-Shot Theorie gehören.

²¹⁷ Henn, Harald (2004), Blickpunkt 1/2004, zit. nach www.kliebhan.de/vj/meinungen.htm

Gleich am ersten Tag versuchte Rosenblum seine Schüler davon zu überzeugen, dass sowohl schwere Kameras als auch dreiköpfige Teams Fernsehen der Vergangenheit sind. Das vulgäre Vokabular nennt Foraci „päpstliche Verständnisdogmen“²¹⁸. So schafft Rosenblum es immer wieder, sein Publikum zu halten. Humor gehört ebenso zu seiner Unterrichtsmethode wie Drohungen, die er letztendlich aber nicht wahr macht. („Don't ever move the fucking camera. Otherwise I'll break your fingers!“²¹⁹ Foraci hat sich von Rosenblum mitreißen lassen, als sich erste Erfolge einstellten, besonders im Hinblick auf die angepriesene Nähe zum Menschen. So glaubt er ihm auch, wenn Rosenblum sagt, dass die Kamera ein Teil des Körpers wird. „Pathetisch klingt das, aber es ist was dran. Genau so haben das einige Kollegen im Seminar erlebt. Die Kamera wird zu einer Art Schreibblock. Er ist selbstverständlich da und macht keine Angst mehr.“²²⁰

4.4.2 Grundsätze und Grundlagen des Hessischen Rundfunks im Einsatz von Videojournalisten

Die Anforderungen an die Videojournalisten beim Hessischen Rundfunk wurden von vornherein festgelegt. So waren nicht nur journalistische, technische und organisatorische Voraussetzungen mitzubringen, sondern auch Kenntnisse der jeweiligen Region. Um jederzeit einsatzbereit zu sein, dürfen die Videojournalisten das Equipment, das vom Sender gestellt wird, mit nach Hause nehmen. Da ähnlich wie beim Bayrischen Rundfunk viele Hörfunkreporter zu den Videojournalisten gehören, wird großer Wert auf eine bimediale Arbeit, also für Hörfunk und Fernsehen, gelegt. Noch immer wird zwischen Videoreportern und Videojournalisten unterschieden. Aufgabe der Reporter ist es, nach einem Einsatz das Material für eine NiF im Regionalstudio oder am eigenen Laptop zu sichten und einen groben Vorschnitt vorzunehmen. In dieser Form wird das Material ins Haupthaus nach Frankfurt geschickt, wo der eigentliche, endgültige Schnitt erfolgt. Auch der Text wird dort erstellt, meistens von einem dort ansässigen Redaktionsmitglied. Auf Arbeitsteilung wird hier Wert gelegt, um einerseits den einzelnen Videoreporter zu entlasten und andererseits ein gewisses Qualitätsniveau

²¹⁸ Foraci, Franco (2003), S. 44

²¹⁹ Rosenblum, Michael (2003), zit. nach Foraci, Franco (2003), http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2003&show_ausgabe=10&show_rubrik=.21TV&show_id=1486

²²⁰ Foraci, Franco (2003), zit. nach http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2003&show_ausgabe=10&show_rubrik=.21TV&show_id=1486

zu gewährleisten. Zwar wird ein grober Vorschnitt verlangt, der soll jedoch eher der Selbstkritik dienen, um durch die ständige Konfrontation mit dem eigenen Material mit der Zeit immer besser werden zu können. Die Videojournalisten sollen ihr Material auch selber schneiden und neben NiF auch längere Stücke produzieren.²²¹ Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Rekrutierung der Videojournalisten ist die Freiwilligkeit. Es soll niemand dazu gezwungen werden, sich mit dem neuen Berufsbild vertraut zu machen, ebenso wie die Redaktionen entscheiden können, ob sie Bedarf und Interesse an einer Integration in ihre Programme haben.

4.4.3 Einsatz von Videojournalisten

Wie bereits erwähnt, wurde zu Beginn des Projekts getestet, ob der Einsatz von Videojournalisten lohnenswert ist. Während dieser Zeit war es Aufgabe der Reporter, lediglich NiF zu erstellen. Dies wurde so festgelegt, da sie hauptsächlich für das Radio arbeiten (hr1 und hr4) sollten und nur nebenbei für das Fernsehen produzieren. Da sie damit als reine Zulieferer arbeiteten, weicht die Vorstellung des öffentlich-rechtlichen Senders von der Michael Rosenblums, dem es größtenteils um die Autorschaft geht, ab.

Doch die Zukunft des Videojournalisten beim Hessischen Rundfunk ist nicht besonders trimedial: Material, das weder im Fernsehen noch im Radio gesendet werden konnte, soll in Form von Beiträgen ins Internet gestellt werden, um so den Online-Auftritt des Senders aufzuwerten.²²² Die Videojournalisten sollen neben NiF für die Nachrichtensendungen wie beispielsweise „hessen aktuell“ oder die „Hessenschau“ auch mehrminütige Magazinbeiträge oder Reportagen für Sendungen wie „Maintower“, das Wirtschaftsmagazin „MEX“ oder die Wissenschaftssendung „Abenteuer Erde“ erstellen.²²³ Besonders vorteilhaft erweist sich die neue Produktionsweise in der Auslandsberichterstattung. Diese war vorher nur begrenzt möglich.

„Im HR sind Auslandsberichte ein sehr relevantes Einsatzgebiet unserer VJ. Geschichten, die man sonst einfach nicht hätte finanzieren können. Nehmen sie ein Beispiel aus der letzten Zeit: die Tsunami-Katastrophe. Noch vor ein paar Jahren wäre es völlig undenkbar gewesen, dass der Hessische Rundfunk mit eigenen Korrespondenten vor Ort ist. (...) In diesem Fall sind zwei Tage nach der Katastrophe

²²¹ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²²² Vgl. Frowein, Andreas (2001),

http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2001&show_ausgabe=12&show_rubrik=TV&show_id=967

²²³ Vgl. <http://www.hr->

[online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094](http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094)

zwei VJs losgeflogen, jeder mit einer Kamera und einem Schnittplatz im Handgepäck. Die beiden haben sich in Phuket in einem Hotelzimmer einquartiert und jeden Tag ihre Stories für die Hessenschau und Maintower abgesetzt und Bilder an die ARD weitergegeben.²²⁴

Auf diese Weise entstanden Geschichten mit regionaler Verbindung zu der Katastrophe, indem zum Beispiel der Fußballpräsident der Mannschaft Eintracht Frankfurt aufgespürt und bei seiner Beteiligung an den Rettungsarbeiten begleitet wurde.²²⁵

Kostenersparnis und Zuschauerbindung durch Regionalisierung stehen also deutlich an erster Stelle, da man die ökonomische Situation im Auge behalten muss. Außerdem sind die Verantwortlichen der Ansicht, dass es so Bilder gäbe, die der Sender vorher nicht bekommen hätte und somit das Ziel der stärkeren Regionalisierung bereits erreicht werden konnte.

Seit der Pilotphase, die seit 2004 längst in den Regelbetrieb übergegangen ist, produzieren die Videojournalisten für fast alle Redaktionen, von NiF bis zu ganzen Beiträgen. Ab und zu wird aber einfach mal etwas ausprobiert, um die Grenzen auszubauen. „(...) da gab es von vornherein keinerlei Begrenzung, sondern wir haben ausprobiert, was geht. Und wir wissen inzwischen, es geht fast alles.“²²⁶

Die Videojournalisten sollen nach Aussage von Bernd Kliebhan²²⁷ und Jan Metzger nicht die traditionellen Drei-Mann-Teams ersetzen, sondern sie ergänzen und bereichern. Die Grundlage hierfür bildet das bereits bestehende Hörfunkkorrespondentennetz. Material kann über Glasfaseranbindungen ins Haupthaus gesendet werden, um so auch lange Kurierfahrten sowie die Kosten dafür vermeiden zu können.²²⁸

Trotz alledem betont Franco Foraci in einem Artikel in der Zeitschrift CUT, dass es eben nicht um Kostenersparnis, sondern um neue Herausforderungen und mehr kreativen Spielraum ginge.²²⁹ „Im HR ist der VJ-Einsatz inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden. Dass diese Produktionsform funktioniert stellt niemand mehr ernsthaft in Frage.“²³⁰

Für die Zukunft haben die Leiter des Projekts konkrete Vorstellungen und Ideen für

²²⁴ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 123

²²⁵ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²²⁶ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 120

²²⁷ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²²⁸ Vgl. Lehmann, Frank (2003), S. 42ff

²²⁹ Vgl. Foraci, Franco (2003),

http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2003&show_ausgabe=10&show_rubrik=.21TV&show_id=1486

²³⁰ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 126

den Einsatz von Videojournalisten. So sollen künftig Ideen umgesetzt werden, die auf den Videojournalismus, wie Michael Rosenblum es sich vorstellt, zugeschnitten sind. Dabei geht es um persönliche Geschichten, Porträts oder Alltagsbeobachtungen, also um Stücke, die eine aufwändige und zeitintensive Recherche verlangen.²³¹ Auch für den Investigativjournalismus sehen Kliebhan und Metzger eine Chance. „Ich bin fest davon überzeugt, dass der Einsatz von VJ unser Programm vielfältiger und interessanter machen wird.“²³²

5. Kritik

Die immer stärkere Technisierung des Berufsbildes des Journalisten, die Angst vor Qualitätsverlust aber auch die Sorge vor dem Einfluss einer Person haben in Deutschland aufgrund des Einzugs des Videojournalismus in den Redaktionen eine Debatte bei Gewerkschaften, Journalistenverbänden und Journalisten hervorgerufen. Manche (Fernseh-)Journalisten sehen im Videojournalismus eine Bedrohung der beruflichen Identität. Selten wurde eine Berufsbezeichnung so kontrovers besprochen.²³³ Diese Kritik an dem neuen Berufsbild beinhaltet auch die an Michael Rosenblum, da er einen entscheidenden Einfluss auf den deutschen Fernsehmarkt hatte und auch immer noch hat. Die Unsicherheit, ob es durch den Videojournalismus zu Rationalisierungsmaßnahmen in verwandten Berufen kommt, ist nach wie vor groß. So utopisch Rosenblums Vorstellungen eines demokratischen Fernsehens klingen mögen, ganz so perfekt ist das Berufsbild des Videojournalisten nicht. Um die Standpunkte zu verdeutlichen, sollen diese im Folgenden einzeln beleuchtet werden.

5.1 Der Einfluss einer Person

Wie bereits oben erwähnt, ist es nicht Michael Rosenblums Ziel, ein Medienimperium aufzubauen und dadurch Einfluss auf journalistische Inhalte zu erhalten. Er ist kein Medienmogul, der Einfluss auf die politische Ausrichtung eines Senders haben möchte oder sogar selbst Einfluss auf die Politik ausüben möchte. Damit würde er sich auch selbst widersprechen, da er es allen ermöglichen möchte, ihre Meinung zu veröffentlichen.²³⁴ Daran wird deutlich, dass er das Fernsehen

²³¹ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²³² Metzger, Jan (2003), zit. nach http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746

²³³ Vgl. Neubauer, Dr. Michael G. (1998), S. 88ff

²³⁴ Vgl. Rosenblum, Michael (2005), Interview, siehe Anhang, S. 131ff

nicht als persönliches Machtinstrument missbrauchen möchte. Vielmehr geht es ihm darum, seine Visionen in die Tat umzusetzen und die Autorenschaft ins Fernsehen zu bringen, und zudem mit den technischen Gegebenheiten, seinem Wissen und seiner Persönlichkeit Profit zu machen. Aufgrund dessen ist sein Einfluss nicht direkt besorgniserregend und muss nicht pressekartellrechtlich geprüft werden.

Es ist eher so, dass die Konzentration auf einem anderen Gebiet größer wird, nämlich auf dem der Digitalisierung. Digitales Fernsehen erforderte einen hohen Einsatz an finanziellen Mitteln, was ebenfalls zu der Anfang 2000 einsetzenden Medienkrise beitrug und die Sender dazu zwang, Sparmaßnahmen zu ergreifen.²³⁵

In Hinblick hierauf bietet Rosenblum eine Möglichkeit, an anderen Stellen Kosten zu senken.

Er weckt bei Fernsehjournalisten, Kameramännern, Cuttern und Gewerkschaften Ängste. Ängste, dass der Videojournalismus den traditionellen Fernsehjournalismus ablösen könnte, und dass der Beruf des Journalisten durch die Technik bestimmt würde.²³⁶ Dies ist auch der einzige Grund, weswegen sein Einfluss kritisch zu betrachten ist.

„Im Land Gutenbergs und Luthers kommt es gut an, wenn er erzählt, wie die Druckerpresse vor fünfhundert Jahren die Welt revolutionierte und wie wichtig es für Luther war, seine Thesen öffentlich zu machen. Die Frage, wer dank der neuen Technologie wen verdrängt, interessiert ihn nicht. Das böse Wort Rationalisierung kommt ihm nicht über die Lippen.“²³⁷

Letztendlich hängt es jedoch von den Verantwortlichen ab, wie weit der Videojournalismus eingesetzt werden soll und welche Konsequenzen daraus zu ziehen sind. Dennoch darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass der Einfluss auf zwei wichtigen Faktoren basiert, nämlich der digitalen Technik und der finanziellen Situation. Wäre diese Entwicklung nicht so fortgeschritten, würde der Videojournalismus auch heute noch in wesentlich kleinerem Umfang eingesetzt.

Bernd Kliebhan vom Hessischen Rundfunk kann Rosenblums Einfluss etwas Positives abgewinnen.

„Ich denke, er hat für die Entwicklung hier in Deutschland eine große Rolle gespielt. Wenn sie etwas Neues gegen doch auch heftige Widerstände und große Ängste

²³⁵ Vgl. Kotteder, Frank und Ruge, Clarissa (1997), S. 35ff

²³⁶ „Durch technische und produktionsökonomische Veränderungen hat sich die Arbeitsrealität für Kameraleute im akt.-dok. Bereich seit Einführung der elektronischen Berichterstattung stark verändert. Weitere Eingriffe und Rationalisierungsschritte kündigen sich an.“ Neubauer, Michael G. (1996), S. 11

²³⁷ Roether, Diemut (2002), zit. nach http://www.epd.de/medien/medien_index_11288.html

einführen wollen, brauchen sie eine Leitfigur, die sagt, Leute, das geht, das machen wir. Sie brauchen eine charismatische Figur, die das Thema nach vorn bringt. Die vielen kleinen VJs, die es immer schon gab in der Grauzone, die wären noch lange in ihren Löchern geblieben. Er hat eine Sache öffentlich gemacht und propagiert, die eigentlich schon in der Luft lag. Dass es jetzt kleine digitale Kameras und Software gibt, mit der jeder auf seinem Notebook schneiden kann, ist ja keine Erfindung von Michael Rosenblum.“²³⁸

Hinzu kommt, dass längst nicht alle Rosenblums Visionen so ernst nehmen, wie er sich das wünscht. Für viele klingen Demokratie und Revolution im Fernsehen eher wie Illusionen, die nicht in dem Umfang eintreten werden, wie Rosenblum es prophezeit. Besonders die demokratischen Möglichkeiten, die Rosenblum dem Videojournalismus zuschreibt, werden von erfahrenen Medienpraktikern eher kritisch betrachtet.

„Das passiert ja schon, dass Laien eigene Beiträge machen, permanent. Die Frage ist nur: Wird es gesendet? (...) Videos produzieren kann heute jeder. Die Entscheidung, was davon gesendet wird, ist durch die Veränderung bei der Produktionstechnologie überhaupt nicht tangiert. (...) Herrn Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse hat nicht dazu geführt, dass jeder ein Verleger ist. (...) Die Demokratisierung eines Mediums hängt ab vom Vertriebsnetz und nicht von der Produktion. Das ist der Flaschenhals.“²³⁹

Zwar wird Rosenblums Konzept übernommen und die Sender engagieren ihn trotz seines hohen Honorars, weil sie seine Methoden gut finden, seine Parolen werden jedoch von vielen belächelt.²⁴⁰ Dies trifft sowohl auf seine Befürworter als auch auf seine Gegner zu. Interessant sind seine Ideen und Vorstellungen allemal.

Letztendlich zählt das, was auch Bernd Kliebhan sagt: Viele sind froh darüber, dass es einen solchen Pionier auf diesem Gebiet gibt, der zeigt, dass ein Konzept funktioniert und man sich aufgrund dessen auf das verlassen kann, was er sagt.

So lassen sich sowohl positive als auch negative Schlüsse aus Michael Rosenblums Einfluss ziehen. Die Sorge, dass sein Einfluss zu groß werden könnte, bestehen jedoch aus den oben genannten Gründen nicht.

„Er (Anm. der Autorin: Einfluss) ist nicht nur groß, weil er eben ein bisschen marktschreierisch ist, das gehört dazu (...). Aber er hat durchgehalten und hat dadurch, dass er die BBC ja lange Jahre auch trainiert, viel Erfahrung und weiß, was geht oder nicht.“²⁴¹

²³⁸ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 126

²³⁹ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 122

²⁴⁰ Einige Beispiele hierfür: Roether, Diemut (2002), http://www.epd.de/medien/medien_index_11288.html, Henk, Malte (2005), www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus, Foraci, Franco (2004), S.16ff, Henn, Harald (2004), auf www.kliebhan.de/vj/meinungen.htm

²⁴¹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 111

Zalbertus betont, dass kein Risiko dabei ist, wenn jemand eine Methode entwickelt hat und diese auch als Berater vertritt. Kritik, die in Deutschland geübt wird, fällt noch sehr moderat aus im Gegensatz zu seinem Heimatland, wo Rosenblum schon heftigere Reaktionen auslöst.

5.2 Kritik an Rosenblum

“Pity the pioneer. The trail-blazer might be first to latch onto an idea, but that also means those defending the status quo see a bull's eye on his head.”²⁴² Sobald jemand in der Öffentlichkeit steht und auch einen gewissen Einfluss hat, wird diese Person ganz genau beobachtet und gerät aufgrund seiner Handlungen schnell ins Kreuzfeuer der Kritik, die sowohl negativer als auch positiver Natur ist. „Selten dürfte ein Einzelner solchen Einfluss auf das europäische Staats- und Gebührenfernsehen gehabt haben.“²⁴³

Aus diesem Grund gibt es viele Skeptiker, die Rosenblum nicht vertrauen. Dies liegt unter anderem auch daran, dass er so euphorisch den Videojournalismus als Methode des Fernsehens der Zukunft propagiert und das Fernsehen, wie es jetzt ist, als „letztes Überbleibsel der Sowjetunion“²⁴⁴ bezeichnet.

Kameramann Rainer Schmidt bezeichnet Rosenblums Vorstellungen davon, was der Videojournalismus auslöst, als Quatsch. Nach 20jähriger Berufserfahrung weiß er, dass nicht die Kamera, sondern das Auge das Bild macht, also geschult werden muss. Durch mehrere längere USA-Aufenthalte hat er dort viele Beiträge von Videojournalisten gesehen, die er sowohl formal als auch inhaltlich als „Fast Food“²⁴⁵ bezeichnet. Er sieht die Vorzüge des neuen Berufsbildes eher in der Rolle als Zulieferer von Bildmaterial für Nachrichten, also von Unfällen etc.. Wenn es aber darum geht, ein ganzes Stück zu realisieren, sei es besser, an der arbeitsteiligen Produktionsweise festzuhalten.²⁴⁶

Nach Meinung vieler erfahrener Fernsehmacher sei der Videojournalismus zwar sicherlich eine Einsparmöglichkeit, gleichzeitig sei er aber auch subjektiv²⁴⁷ in der Berichterstattung, da es bei einer Geschichte nur noch einen Blickwinkel – nämlich den des Autors – gäbe. Nach Hans-Uwe Daumann sei dies vor allem für die

²⁴² Zit. nach http://www.ojr.org/ojr/wiki/video_journalists/

²⁴³ Henk, Malte (2005), zit. nach www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus

²⁴⁴ Rosenblum, Michael (2002), zit. nach Bauer, Andreas (2002), S. 16

²⁴⁵ Schmidt, Rainer (2004), S. 34

²⁴⁶ Vgl. Schmidt, Rainer (2004), S. 34 ff

²⁴⁷ Vgl. Daumann, Hans-Uwe (2002),

<http://www.connex-agazin.de/index.asp?o=2&m=3&um=36&id=267>

Offenen Kanäle „Balsam für verwundete OK-Seelen“²⁴⁸. An Rosenblums These, das klassische Fernsehen sei in einigen Jahren tot, glaubt er nicht. „Wir reden 2007 wieder darüber.“²⁴⁹

An das demokratische Fernsehen will sowieso noch niemand so recht glauben. In Amerika ist es jedoch schon Realität, wenn auch in sehr kleinem Umfang. Das Projekt der Erickson Communities wurde schon erwähnt. Doch Rosenblum war noch an einem anderen Projekt beteiligt, nämlich an Al Gores Sender „Current TV“.²⁵⁰ Dort werden die Menschen aufgefordert, eigene Filme einzusenden und sich somit aktiv am Programm zu beteiligen. Für Beiträge, die gesendet werden, erhalten die Macher 250 US Dollar. Trotz dieser ersten Erfolgsschritte in die gewünschte Richtung wird die wohl heftigste Kritik an Rosenblum in seinem Heimatland geübt.

5.2.1 Kritische USA

Die Diskussion um die Rationalisierungsmaßnahmen der Sender findet in den USA viel mehr in der Öffentlichkeit statt als in Deutschland. In Internetforen speziell für Kameramänner und andere Berufe, die von der Einführung des Videojournalismus direkt oder indirekt betroffen sind, ist Michael Rosenblum stets unter den Hauptthemen. Als Beispiel seien hier die Foren der Webseiten www.b-roll.net und www.lost-remote.com genannt.

“The VJ concept is being discussed because it is a threat to change the way we do business. That is why we are discussing it. I don't know about you but I am very interested in something that could either take food off my table or radically change the way I do my job.”²⁵¹

Der Auslöser für diese Bedrohung ist für die meisten, die auf diesen Seiten ihre Meinung öffentlich machen, Michael Rosenblum. Sie sehen im Videojournalismus eine Bedrohung für ihren Berufszweig– und für die Qualität des Fernsehens. Jede Nachricht über einen weiteren Sender, der Rosenblums Methode anwendet und ihn auch dafür engagiert, verstärkt die Befürchtungen. Da geht es sogar soweit, dass

²⁴⁸ Daumann, Uwe (2002), zit. nach <http://www.connex-magazin.de/index.asp?o=2&m=3&um=36&id=267>

²⁴⁹ Daumann, Uwe (2002), zit. nach <http://www.connex-magazin.de/index.asp?o=2&m=3&um=36&id=267>

²⁵⁰ Current TV wurde vom ehemaligen Vizepräsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika – Al Gore – und dem Unternehmer Joel Hyatt gegründet. Für dieses Projekt baten sie Rosenblum um Hilfe. Mittlerweile ist er nicht mehr daran beteiligt. Vgl. Hartlaub, Peter (2005), <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/07/31/MNGQCDVD2C1.DTL>

²⁵¹ Zit. nach http://b-roll.net/ubb/ultimatebb.php?ubb=get_topic;f=1;t=009134

jemand aus Wut eine Verbindung zwischen Hitler und Rosenblum herstellt.²⁵² Ein anderer nennt ihn den Feind des Qualität-Fernsehens.²⁵³ Am meisten kritisieren sie den Qualitätsabfall in ihrer Branche; dass Unerfahrene innerhalb kurzer Zeit einen Beruf ausüben sollen, der nicht nur den Beruf des Kameramannes, sondern auch drei andere Professionen vereint. Aus ökonomischen Gründen wird ihrer Meinung nach die Zukunft dem Videojournalismus gehören – wenn auch noch nicht sofort.

“Rosenblum is just another one of those handycam guy who's been saying mini dv will take over the world. Remember when they came out? The handycam people said it looks just like film, better than BetaSP and that film is dead because mini dv is here. (...) What are we still using? BetaSP. We proved them wrong. So then they came out with the "quality doesn't matter anymore" mantra. Then people turned away because it was so god-aweful. Only the sensational stuff (...) is shown on mini dv. Again, we proved them wrong. (...) Look at Rosenblum's track record. Just another Johnny-come-lately with the "magic pill", a snake oil salesman.”²⁵⁴

Obwohl der Videojournalismus gerade in den USA schon seit einem längeren Zeitraum praktiziert wird, schwindet die Angst und die Abneigung gegenüber diesem Beruf nicht, auch wenn sich bereits Erfolge abgezeichnet haben. Diese Entwicklung ist mit der in Deutschland vergleichbar, wenngleich sie auch nicht parallel verläuft. Neben dem technischen Personal fürchten auch Journalisten eine Oberflächlichkeit in ihrem Beruf, der aufgrund der vielfältigen Aufgaben eintreten könne.²⁵⁵ Im Mai 2005 wurde auf www.lost-remote.com folgender Eintrag gemacht: „Here´s an idea – how about we have surgeons take on the role of nurses when they have a break during surgery? Or better, how about if pilots pass out drinks when there is a lull in flying? Give me a break.”²⁵⁶ Gleichzeitig erkennen einige, dass diejenigen, die scharfe Kritik üben, einen Sündenbock suchen für eine Entwicklung, die aufgrund der Technik ganz natürlich ist.²⁵⁷

²⁵² Vgl. http://b-roll.net/ubb/ultimatebb.php?ubb=get_topic;f=1;t=009134 Diese Aussage beruht natürlich nicht auf fundierten Erkenntnissen.

²⁵³ Vgl. http://b-roll.net/ubb/ultimatebb.php?ubb=get_topic;f=1;t=009134 „The era of the Cameraman, Soundman, Producer and Editor is dead.“ – Michael Rosenblum, enemy of quality television.”

²⁵⁴ Zit. nach http://b-roll.net/cgi-bin/ubb/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=1;t=008583;p=0

²⁵⁵ Vgl. http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁵⁶ Zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁵⁷ “The venom expressed in these comments is a sad commentary about the lack of knowledge that's rampant in our industry. It begins with the idea that, #1, owners are rolling in cash and that, #2, everybody else is getting screwed. It ends with the idea that the VJ movement is all about furthering both.

What we need are a few comments from people who actually work in a VJ newsroom, the type of which Rosenblum is advancing -- such as perhaps the BBC local. These newsrooms still employ some photographers, and spot news is covered by multiple VJs. It's almost as if they know what they're doing!!! All of these arguments are smokescreens being raised by people who are simply afraid.” Zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

Rosenblums Ziel ist es nicht, ganze Berufe abzuschaffen. Auch er weiß, dass eine Person alleine viel weniger schafft als mehrere. Darum sieht er die Chance der Videojournalisten auch darin, zu zweit oder zu dritt zu drehen, um so mehrere Blickwinkel zu bekommen und sicherzugehen, dass nichts übersehen wurde.²⁵⁸ Seiner Ansicht nach sind Veränderungen immer zuerst einmal beängstigend, besonders solche, die durch eine Technik vorangetrieben werden, da man sich gegen solche Entwicklungen nicht wehren kann.²⁵⁹ Aufgrund dessen möchte er diese Technik mit offenen Armen begrüßen und sie bestmöglich einsetzen. Die kleinen DV-Kameras dürfen seiner Meinung nach nicht wie die Miniatur-Ausgabe von Beta-Kameras betrachtet werden, sondern verlangen einen völlig neuen Ansatz, wenn es darum geht, sie im beruflichen Alltag einzusetzen. Doch auch damit kommt er nicht gut an.

“You're simply too proud of yourself for finding a bunch of monkeys willing to work for peanuts after tossing them into a pseudo-intellectual "video journalism boot camp." *Regardless of how you spin it, it's an effort to undermine quality photos, and calling it a "revolution" is laughable.*”²⁶⁰

Trotz all der scharfen Kritik gibt es auch in diesen Foren die Meinung, dass es nicht nur an einer Person, also Michael Rosenblum, liegen kann, dass sich der Videojournalismus immer mehr etabliert und damit scheinbar ganze Berufsgruppen bedroht. Vielmehr ist diese Entwicklung ein Zusammenspiel von vielen verschiedenen Faktoren, die Michael Rosenblum genau kennt und dafür ein Lösungsmodell bereitstellen möchte.²⁶¹ Terry Heaton, ehemaliger Nachrichtensendeleiter mit 28jähriger Berufserfahrung, stärkt ihm den Rücken: „He

²⁵⁸ “I know a photog and a reporter who have worked together for so many years, they can communicate with just a nod or a look. They could wallpaper the newsroom with their awards. No news director in his right mind would ever split this team.

Here's an idea: Sell one or two Betacams, buy a handful of cheap camcorders and add those into the mix. Whether it's a one or two person crew, it all comes down to good storytelling.” Rosenblum, Michael (2005), zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁵⁹ “The ability to report and tell a good story is always the basis of good journalism no matter what the technology. However, this change is going to happen. These technologies are only tools, very powerful tools, for reporting and producing, but they are going to change the industry. Those who embrace this will thrive. Those who ignore it, do so at their peril.” Rosenblum, Michael (2005), zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁶⁰ Zit. nach http://b-roll.net/cgi-bin/ubb/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=1;t=008583;p=0

²⁶¹ Vgl. www.lost-remote.com und www.b-roll.net. „The good ones deliver reports that are just as good as the big market, crew-based ones. Get a grip. Bottom line: Given the sizes of TV newsrooms, there's remarkably little actual journalism going on. Anything that can alter that dynamic has at least some potential merit embedded.” Zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

has created the model that will be copied by everyone in the years ahead, and rather than reacting with disgust, you'd be well advised to pay attention.”²⁶²

5.2.2 Der gewiefte Geschäftsmann

All die Kritik, die an Rosenblum geübt wird, rührt auch daher, dass er mit der Vermarktung seiner Visionen unvorstellbar viel Geld verdient, indem er Medienunternehmen schult und hohe Teilnehmergebühren dafür verlangt.

Nach Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl leben die Machthaber der Medienindustrie, inklusive der Starjournalisten, diesen Status aus, da sie „die natürlichen Gewinner in einer Gesellschaft sind, die zu Aufmerksamkeitsökonomie mutiert.“²⁶³

„Rosenblum is absolutely convincing when he defines the videographer and describes the output that a one-man-band can be capable of. If he is clever enough to make money by promoting his beliefs within the ‘local news’ environment he is to be admired for his acumen.”²⁶⁴

Dies sehen viele jedoch anders. Viele, die Befürchtungen in sich tragen, dass der Videojournalismus Auswirkungen auf traditionelle Professionen im Fernsehen hat, ärgern sich darüber, dass jemand diese Entwicklung zu seinem (finanziellen) Vorteil ausnutzt.²⁶⁵ Rosenblum behauptet indes, dass es ihm nicht um den Profit ginge, sondern dass es ihm am Herzen läge, etwas Wichtiges für die Gemeinschaft und die Gesellschaft zu tun. So ginge es ihm nicht darum, den Videojournalismus populär zu machen, um den Sendern die Möglichkeit zur Kostenersparnis zu bieten, sondern eine völlig neue Art des Fernsehjournalismus zu kreieren.²⁶⁶ Hier widerspricht er sich. Denn wenn es darum geht, einen Sender für die Idee zu gewinnen, wird zuerst der finanzielle Vorteil angebracht. Er weiß, wie er überzeugen kann. Da das bei den meisten eben deshalb funktioniert, wenn ihnen eine günstige Produktionsmethode und die damit verbundene Möglichkeit zur

²⁶² Heaton, Terry (2005), zit. nach <http://donatacom.com/archives/00000711.htm>

²⁶³ Fengler, Susanne und Ruß-Mohl, Stephan (2005), S. 196

²⁶⁴ Zit. nach http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁶⁵ „And now you see the whole point. Making Michael money. First as a consultant recommending VJ’s then as a trainer of VJ’s. Does anyone else not see the conflict of interest here?” Zit. nach www.lost-remote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

²⁶⁶ „The issue before us now, of course is, how...or does...this new technology make for a better or poorer product. There are ample examples on both sides, and there is certainly a long (or rather short) history of these new cameras being used solely to cut costs, in which case everyone suffers. Of this, of course, I am aware. And frankly no one needs me there to do that, they are pretty capable of doing it on their own. What I am trying to do is to embrace this new technology that is already here and try and figure out a way to use it to make a better, albeit different kind of television journalism.” Rosenblum, Michael (2005), zit. nach www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795

Kostenersparnis geboten wird, nutzt er dieses Wissen aus. Die technischen und ökonomischen Gegebenheiten, in die der Videojournalismus perfekt zu passen scheint, macht er sich damit zum eigenen Vorteil.

Es soll ein kleiner Überblick darüber gegeben werden, was Rosenblum und seine Firma mit dem Videojournalismus verdienen. 1999 forderten die American Federation Government Employees, dass auf der Grundlage des Freedom of Information Act offen gelegt werden sollte, wie viel Geld Michael Rosenblum und seine Firma für den Auftrag bei dem Sender „Voice Of America“ (siehe Kapitel 3.3.1) bekamen. Dies geschah fünf Jahre später, im Jahr 2004. So stand in dem Bericht der im Rahmen dieser Ermittlung herausgegeben wurde, dass die Firma Rosenblum Associates einen Vertrag in Höhe von 3 Millionen US Dollar erhielt, was nach Angaben des Vertragsprüfers 20 Prozent über dem Betrag lag, der angemessen gewesen wäre. Hinzu kamen die Kosten für 900 Flugtickets „Washington – New York – Washington“ sowie für ein Apartment in der Hauptstadt. Da dies jedoch vom Sender unterschrieben wurde, konnte Rosenblum kein Vorwurf gemacht werden, der Steuerzahler konnte sich lediglich darüber ärgern.²⁶⁷

Auch sonst lassen sich die Sender und Unternehmen, die Rosenblum engagieren, die Umstellung auf den Videojournalismus einiges kosten. Die Beträge variieren, manchmal ist die Rede von 5000 Dollar pro Kopf für ein Seminar, manchmal von 3000 US Dollar pro Kopf für ein vierwöchiges Seminar mit bis zu 16 Teilnehmern.²⁶⁸ Dies bedeutet hohe Investitionen für die Sender, da noch die Anschaffungskosten für die technische Ausstattung hinzukommen. Doch für ein gutes Konzept, das sich anderswo schon als erfolgreich erwiesen hat, scheuen viele keine Kosten. Dass Rosenblum ein Verkaufstalent ist, wissen einige sogar zu schätzen.

„Der hat ein geschicktes Marketingmodell, das muss er auch haben. (...) Er hat eine lange Durststrecke gehabt und dafür bewundere ich ihn auch, dass er eben mit der Technologie, die noch gar nicht so reif war, journalistisch verstanden hat, was er damit machen kann. (...) Ich finde es immer toll, wenn jemand an etwas glaubt und das dann auch durchsetzt. Messias, mein Gott, ja, das gehört dazu.“²⁶⁹

²⁶⁷ Vgl. http://www.afge1812.org/index.cfm?PageToWork=Content_Page_2

²⁶⁸ Vgl. <http://www.ericksoncommunities.com/press/ercVideoSeminars.asp> und <http://agdok.de/home/stenzelfilm/AktuellesNeu.html>

²⁶⁹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 113

Immer würde Zalbertus Rosenblum nicht buchen, schließlich muss seine Firma als privates Unternehmen selbst für die Kosten aufkommen. Anders sieht es da beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus. Rosenblum „betreibt (..) ein schwunghaftes Geschäft, finanziert auch vom deutschen Gebührenzahler, mit der Ausbildung von Videojournalisten (VJ).“²⁷⁰

5.3 Auswirkungen des Videojournalismus auf den deutschen Fernsehjournalismus

Der Einsatz von Videojournalisten in Deutschland wird nur langsam erhöht, die Skepsis ist noch nicht vollkommen durchbrochen. Dies ist aber eine ganz natürliche Entwicklung, da alles Neue immer seine Zeit braucht, um seinen Platz zu finden.

„Ängste pflegen den guten alten Topos vom Verfall. Was die einen als Fortschritt deuten, ist für die anderen gerade der Horror der schönen neuen Welt. Mit dem neuen Medium verliert man – so die Befürchtung – die Vorzüge des vorigen Zustandes.“²⁷¹

Mit den Jahren wurde wie oben erklärt das Berufsbild des Journalisten immer technikbestimmter. Die Digitalisierung trägt zu einem bedeutenden Teil dazu bei, dass sich diese Entwicklung auch noch weiter fortsetzt. Dadurch wird vom Journalisten mehr technisches Verständnis und Können verlangt, das er mit seinen anderen Aufgaben kombinieren muss.²⁷² Immer mehr Medienunternehmen springen auf den Zug auf, es ist absehbar, dass der Videojournalismus sich in Deutschland immer mehr etablieren wird. Ob er jedoch den traditionellen Fernsehjournalismus verdrängt, bleibt fraglich.

„Wer die Vorstellung hegt, daß der Fernsehjournalismus der Zukunft von Ein-Mann-Teams gemacht wird, ist für mich ein Illusionist und hat von der Berufswirklichkeit keine Ahnung.“²⁷³ Diese Aussage stammt aus dem Jahr 1998. Ulrich Berls, Direktor der Bayerischen Akademie für Fernsehen (BAF), an der bereits seit Mitte der 90er Jahre Videoreporter-Kurse angeboten werden, meint, dass der Videojournalismus im Fernsehen eine große Rolle spielt, aber auch, dass er eine Ergänzung traditioneller Strukturen bleibt. Und dieser Meinung sind neben ihm viele andere. Die ZFP in Hannover setzt sich seit 2004 im Rahmen eines Videojournalismus-Roundtables mit dem Thema auseinander. Beim 2.

²⁷⁰ Holland-Letz, Matthias, zit. nach <http://www.freiseiten.de/content/view/49/68/>

²⁷¹ Biere, Bernd Ulrich und Holly, Werner (1998), S. 7

²⁷² Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 68

²⁷³ Ulrich Berl, zit. nach Neubauer, Dr. Michael G. (1998), S. 98

Zusammentreffen im September 2005 war man sich einig, dass es nicht mehr darum geht „ob es VJs geben kann oder soll. Es geht nun darum, was die Sender daraus machen“²⁷⁴.

Für Journalisten bedeutet die neue Berufsrolle nicht nur die Annäherung an die Technik, sondern auch die Gewöhnung daran, auf sich selbst gestellt zu sein. Da das Produkt eines Journalisten in der Öffentlichkeit steht, sichert er oder sie sich aus sozialpsychologischer Sicht gerne durch Kollegen ab.²⁷⁵ Was weiterhin bleibt ist natürlich die Abnahme durch einen CvD oder anderen Vorgesetzten.

Auf diese Entwicklungen müssen sich deutsche Fernsehjournalisten einstellen; dass traditionelle Strukturen allerdings völlig durchbrochen und neu definiert werden, ist vorläufig nicht abzusehen, da es bis jetzt nur wenige – und auch eher kleine – Sender gibt, die komplett auf dem Konzept des Videojournalismus beruhen. Es ist zu erwarten, dass sich der Videojournalismus vor allem im finanziell schwachen Lokalfernsehen durchsetzen wird.

Auch der Hessische Rundfunk und AZ Media, die deutschen Vorreiter, setzen weiterhin zusätzlich auf den Einsatz von dreiköpfigen Kamerateams. Videojournalisten werden bei ihnen aus unterschiedlichen Gründen eingesetzt, die zwar oben bereits beleuchtet wurden, hier aber noch einmal erwähnt werden sollen. AZ Media setzt für den Stadtsender „Center TV“ nur Videojournalisten ein. Dies hat unter anderem finanzielle Gründe, da die Neugründung eines Senders ein wirtschaftliches Risiko birgt und deshalb von vornherein darauf geachtet werden muss, dass die Mittel nicht überreizt werden. Wichtigster Aspekt ist aber die Nähe zum Menschen und die Möglichkeit, einfach etwas auszuprobieren, ob das Ergebnis gut ist oder nicht. Dies gilt auch für die Beiträge, die z.B. für RTL produziert werden.²⁷⁶ Der Hessische Rundfunk betont zwar auch, dass die Nähe zum Menschen und die stärkere Regionalisierung besonders wichtig seien; aus vielen Artikeln und Beiträgen²⁷⁷, die zu diesem Thema gemacht wurden, geht jedoch hervor, dass gerade im Hinblick auf die Debatte über die Rundfunkgebühren Videojournalisten vor allem aus Kostengründen eingesetzt werden.

²⁷⁴ ZFP Hannover (2005), S. 5

²⁷⁵ Vgl. Donsbach, Prof. Dr. Wolfgang (2003), S. 114-115

²⁷⁶ „Insgesamt würde ich schätzen, dass wir bei unserem Bilderoutput 60 Prozent VJ Produktionen haben.“
Zalbertus, Andre, zit. nach ZFP Hannover (2005), S. 36

²⁷⁷ Z.B. Bermüller, Verena (2004), S. 43, Fesel, Dorothee (2004), auf <http://www.kliebhan.de/vj/presse.htm> und Handwerk, Michael (2004), S. 19-21

5.3.1 Debatte in Deutschland auf der Grundlage von Rosenblums Prophezeiungen

Seit der Einführung des Videojournalismus in Deutschland ist eine Debatte über viele Aspekte, die er mit sich bringt, entbrannt. Rosenblum spricht von einer Revolution, die sich nicht nur auf den technischen, sondern ganz besonders auf den medialen Bereich bezieht. Der Wunsch nach der Demokratie im Fernsehen, wo jeder etwas senden kann, wenn er etwas zu sagen hat, ist allerdings in Deutschland (noch) eben genau das: eine Wunschvorstellung. Denn auch ohne den Videojournalismus werden schon wesentlich mehr Geschichten produziert, als gesendet werden können. Dieses Überangebot wird demnach durch Videojournalisten, die noch mehr Beiträge produzieren können, nicht kleiner, ganz im Gegenteil. Sollte es in einigen Bereichen tatsächlich dazu kommen, dass feste Stellen wegrationalisiert und stattdessen mit einem Videojournalisten besetzt werden, liegt dies jedoch nicht an der propagierten demokratischen Fähigkeit sondern an den finanziellen Gründen: Der Videojournalist ist bedeutend billiger. Der Hessische Rundfunk konnte nach eigenen Angaben die Produktionskosten durch die Videojournalisten um zwölf Prozent senken.²⁷⁸

Die ZFP setzt sich im Rahmen des Videojournalismus-Roundtables mit den Chancen und Risiken auseinander.

Darüber hinaus wird über die Technikbestimmtheit des Rundfunkjournalisten diskutiert, die bei vielen auf Ablehnung stößt. Als Gründe werden vor allem Qualitätsverlust – sowohl journalistischer als auch technischer Natur – und Deprofessionalisierung angebracht. Jan Metzger hält auf der Homepage des Hessischen Rundfunks entgegen, dass sich im Fernsehen eine ähnliche Entwicklung wie beim Hörfunk abzeichnen wird.

„Viele Reporter empfinden das als eine völlig logische und zudem befriedigende Komplettierung ihres Jobs - die hohe Arbeitsteiligkeit im Fernsehen ist ja auch technisch bedingt und nicht in allen Situationen ein Vorteil. Zuerst und vor allem braucht es deswegen einen guten Reporter: Gespür für ein Thema und seine Umsetzung, ein guter Blick für Protagonisten, Offenheit und Genauigkeit in der Recherche, gute Bilder zu sehen und dann natürlich auch aufs Band zu bringen, nachher im Schnitt die Fähigkeit, eine Geschichte so zu erzählen, dass sie das Publikum fesselt. Das hat mehr mit journalistischem Handwerk und Persönlichkeit zu tun, als mit Technik.“²⁷⁹

²⁷⁸ Vgl. Henk, Malte (2005), www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus und Bermüller, Verena (2004), S. 43

²⁷⁹ Metzger, Jan (2003), zit. nach http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746

Nach Ansicht von Bernd Kliebhan hat sich die Diskussion seit 2003 gewandelt. Heutzutage ist niemand mehr der Meinung, dass diese Produktionsweise unmöglich ist, sondern man tendiert eher dazu, sie langsam zu akzeptieren.²⁸⁰ Hundertprozentige Akzeptanz dominiert jedoch noch lange nicht, noch immer gibt es unter Medienpraktikern und -theoretikern, Gewerkschaften und Verbänden hohen Diskussionsbedarf.

Um die einzelnen Ansichten deutlich zu machen, sollen im Folgenden Kritikpunkte einzeln diskutiert werden.

5.3.1.1 Qualität

Ein Videojournalist hat ein vielfältiges Aufgabengebiet. Aufgrund dieser Vielfältigkeit machen sich Gewerkschaften und Verbände, Medienpraktiker und Medientheoretiker Sorgen um die Qualität der Beiträge. Die Hauptaussage des DJV lautet, dass vor allem die journalistischen Aufgaben auf der Strecke bleiben. Gründliche Recherche sei nicht möglich, da der Videojournalist auch noch die anderen Jobs erfüllen muss.²⁸¹ Aber auch die technische Seite könne leiden, wackelige Bilder und schlechter Ton sind hier die Befürchtungen. Am sinnvollsten sei es deshalb, sich vorrangig nur auf eine Aufgabe zu konzentrieren und diese zufrieden stellend auszuüben. Aus diesen Gründen sei es angebracht, an der traditionellen Teamarbeit festzuhalten, besonders in der tagesaktuellen Berichterstattung. Michael Rosenblum sieht dies jedoch ganz anders.

„This is not one person doing two or three jobs. This is one person doing one job. Punto. One job. Making TV. Writing is one job, no? We don't say... well, it's complex. You gotta think up ideas, you have to use a technical tool like a pencil. You have to master the eraser. You have to worry about spelling and grammar, not to mention making all the letters. Boy, this writing is complicated! It's like five people's jobs!“²⁸²

Andre Zalbertus, selbst ja bekennender Verfechter des Videojournalismus, weiß, dass ein guter Videojournalist gute Beiträge macht, gleichzeitig kennt er aber auch die Grenzen (siehe 4.3.1). So wird er auch weiterhin noch in der arbeitsteiligen Produktion arbeiten. Aber der Videojournalismus ist auf dem Vormarsch: „(...)Ich kenne alle Bedenkenträger und sage dann immer: Lassen sie uns ein paar Beiträge

²⁸⁰ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²⁸¹ Vgl. Stenzel, Horst (2004), S. 43

²⁸² Michael Rosenblum (2005), zit. nach http://www.ojr.org/ojr/wiki/video_journalists/

gucken. Dann fallen die in Ohnmacht und sind ruhig (...).“²⁸³ Er wünscht sich eine wertfreiere und auf sachlichen Analysen basierende Diskussion.

„Es ist natürlich auch eine Herausforderung: Man muss jetzt mehr machen. (...) Wir schicken zum Beispiel auch zwei Videojournalisten los, das heißt, die bringen noch anderes Material wieder. Wenn der eine jetzt mehr am Recherchieren ist oder am Interviewen, hilft ihm der andere. Man muss damit umgehen, weil wir die Technik auch nicht aufhalten können, man muss sie nur richtig nutzen. Das ist wie mit allen Techniken. (...) es gibt viele Institutionen, die (...) gerne sehen wollen, dass die Qualität schlechter ist. Die tun auch aktiv was dazu, indem sie vielleicht gezwungenermaßen von oben Videojournalisten versuchen, auszubilden. Das läuft dann so, dass sie Praktikanten holen, denen die Kamera in die Hand geben, die rausschicken und dann sagen: Schaut euch dieses Material an, das geht gar nicht!“²⁸⁴

Beim Hessischen Rundfunk sind die Probleme, die in der Einzelarbeit auftauchen können, ebenfalls bekannt. Darum wird unter Zeitdruck, zum Beispiel in der tagesaktuellen Berichterstattung, an der arbeitsteiligen Produktionsweise festgehalten, so wie der DJV es sich vorstellt. Gleichzeitig berichteten einige Videojournalisten, dass sie alleine schneller wären, da sie das Material bereits kennen und somit ein Kommunikationsvorgang wegfalle.²⁸⁵

Claas Vorhoff, Redakteur bei der taz, steht dem Videojournalismus ebenfalls kritisch gegenüber. Zwar ist er der Meinung, dass es sicherlich möglich ist, intimere und auch innovative Filme zu produzieren, dass dies jedoch die Ausnahme bliebe, da auch die Technik an ihre Grenzen stieße. Rosenblum nennt er deshalb einen Illusionist, der es schafft, mit seinen rhetorischen Fähigkeiten Widerstände zu überwinden.²⁸⁶

„Ein Illusionist ist er sicher nicht. Illusionist würde ja heißen: Taschenspielerkunststücke, große Visionen und nichts dahinter, kein realer Hintergrund, eine Seifenblase, die in sich zusammenbricht. Das glaube ich definitiv nicht. Das ist eine ganz reale Sache, die bei uns im Alltag angekommen ist und die wunderbar funktioniert. (...) Er ist ein Visionär und wir werden sehen, dass viele von seinen Visionen auch tatsächlich in die Tat umgesetzt werden. Das hat einen ganz breiten, dicken, realen Kern. Das demonstrieren wir jeden Tag.“²⁸⁷

²⁸³ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 111

²⁸⁴ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 110

²⁸⁵ „In dem Moment, wo es an Tonbearbeitung geht, sind natürlich routinierte Cutter schon schneller, oder wenn sehr viel Material zu bearbeiten ist. Wir haben zwei Ausnahmen unserer Regel, dass der VJ sein Stück selbst schneidet, definiert: Das ist einmal die extreme Aktualität, extremer Zeitdruck. In diesen Fällen muss man einfach parallel und arbeitsteilig arbeiten. Und 30-Minuten-Stücke. Solch lange Stücke haben VJs sehr erfolgreich auch an ihren Notebooks geschnitten, wir haben da hervorragende Stücke gesehen, die Preise bekommen haben. Aber es ist ergonomisch nicht schön, auf seinem Notebook so lange Stücke zu schneiden. Bei komplexen Reportagen mit mehreren Kameras hat ein routinierter Cutter oder eine routinierte Cutterin zudem einen ganz anderen Überblick über das Material. Cutter schneiden dann auch mutiger.“ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 127

²⁸⁶ Vgl. Vorhoff, Claas (2004), S. 18

²⁸⁷ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 126

Der Hessische Rundfunk, der sehr zufrieden ist mit dem Einsatz der Videojournalisten und anhand einer Umfrage festgestellt hat, dass der Zuschauer keine qualitativen Unterschiede erkennen könne, gerät auch in die Kritik. So stellte Diemut Roether fest, dass zwar eine größere Nähe bestehe, die neue Technik aber nicht gleichzeitig auch neue Inhalte mit sich bringe. Dessen ist sich Bernd Kliebhan vom Hessischen Rundfunk auch bewusst, er selbst bedauert, dass die Videojournalisten noch nicht das gesamte inhaltliche Potenzial ausschöpfen, sieht aber auch eine positive Entwicklung in diese Richtung.²⁸⁸ Heftigere Kritik übte Frank Schneider, ein ehemaliges Redaktionsmitglied der „Hessenschau“. Er sagte in einem DJV-Forum zum Thema Videojournalismus:

„Gute Ergebnisse beim HR? Das ich nicht lache! (...) Durch die imensen Investitionen (u.a. in eine aufwändige Schulung durch Rosenblum) ist der Sender in einen Sendedruck geraten. Dadurch sind Beiträge ausgestrahlt worden, die eigentlich unsendbar waren.“²⁸⁹

Zalbertus hingegen weiß, was ein guter VJ leisten kann. Spannend sind für ihn die Formate, die durch den Videojournalismus möglich werden: Geschichten ganz nah am Menschen. Letztendlich sei die Methode vollkommen egal, so lange der Zuschauer sich für ein Programm interessiert.²⁹⁰ Bernd Kliebhan stimmt mit ein. Die Produktionsmethode sei für den Zuschauer ein irrelevantes Kriterium: „Für die Zuschauer ist beim Fernsehen alles Mögliche interessant, aber nicht, wie viel das Zeug gekostet hat, das wir da durch die Gegend getragen haben.“²⁹¹

Doch trotz aller Befürchtungen und der negativen Einstellung, erhält der Videojournalismus auch positive Kritik in Bezug auf die Qualität. Die Bauhausuniversität in Weimar verleiht seit 2004 im Rahmen des Backup Festivals den „International Video Reporting Award“. Neben der Idee, dem Konzept und der Umsetzung stehen die kreativen Möglichkeiten, die durch die digitale Technik und Autorschaft entstehen, im Vordergrund. Außerdem wird der „Michael Rosenblum Talent Award“ überreicht; der Gewinner erhält ein zweitägiges Training unter der Leitung des Pioniers.²⁹²

Ein weiterer positiver Kritikpunkt ist, dass wackelige Bilder die Authentizität unterstreichen können. Natürlich dürfen Bilder nicht so schlecht sein, dass dem

²⁸⁸ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²⁸⁹ Schneider, Frank, zit. nach <http://www.djv.de/jsp/skins/deutsch/viewThread.jsp?forum=1&thread=336>

²⁹⁰ Vgl. Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 108ff

²⁹¹ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 129

²⁹² Informationen sind unter www.videomission.com zu finden.

Zuschauer übel wird. In der nahen Vergangenheit gab es oft nur Bilder von Ereignissen mit großer Bedeutung²⁹³, die mit kleinen Handkameras gedreht wurden. Hätte erst ein ganzes Team anrücken müssen, wären solche Bilder vermutlich nicht entstanden. Zwar sind sie von der Bildqualität nicht gut, sie zeugen jedoch davon, was wirklich geschehen ist. Dies ist jedoch ein gängiges Prinzip: Je bedeutender das Ereignis, desto unwichtiger die (Bild-)Qualität.

5.3.1.2 Deprofessionalisierung

Die Diskussion um die Professionalisierung und Deprofessionalisierung des Journalismus hält bereits seit langem an. Die Autorin ist sich bewusst, dass dieses Thema aus diesem Grund hier auch nur in sehr geringem Umfang behandelt werden kann.

Die Berufsbezeichnung Journalist ist zwar ungeschützt, trotzdem gilt als offizielle Berufsrollenbeschreibung die Definition des DJV.²⁹⁴ Dass der Beruf des Journalisten nicht geschützt ist, macht den Zugang relativ einfach. Anders als bei anderen Berufen ist kein spezielles Studium vorgesehen. Dies wird dadurch begründet, dass „die Freiheit von Laienkontrolle und damit eine weitgehende Abschottung des Berufs nach außen, wie sie bei den klassischen Professionen der Fall ist, (...) nicht funktional (ist)“²⁹⁵, da es die Aufgabe des Journalismus ist, in einer Demokratie eine konkurrierende Meinungsbildung zu ermöglichen.

Soweit bildet dies auch die Grundlage von Michael Rosenblums Vorstellung einer Demokratie im Fernsehen, theoretisch ist es wirklich für jeden möglich, etwas zu veröffentlichen. Doch gerade das löst die Diskussion um die Deprofessionalisierung aus.

²⁹³ Zu nennen sind hier die Bilder vom 11. September 2001, vom Absturz der Concorde oder vom Tsunami Ende 2004.

²⁹⁴ „Rechte und Pflichten, Verantwortung und Aufgaben jeder Journalistin und jedes Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland leiten sich aus dem Grundgesetz und der Rangfolge seiner Grundrechte ab. Aufgabe und Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten ist es insbesondere, die Rechte einer jeden Bürgerin und eines jeden Bürgers auf Achtung und Schutz der Menschenwürde, auf freie Entfaltung der Persönlichkeit und auf freie Unterrichtung aus allgemein zugänglichen Quellen zu wahren.

Ethische Grundprinzipien für die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten sind die Absage an Intoleranz, Rassismus, Totalitarismus und Fremdenfeindlichkeit.

Recht und Pflicht der Journalistinnen und Journalisten ist es, im Rahmen der Freiheitsgarantien des Grundgesetzes an der Erfüllung des Informationsanspruchs der Bürgerinnen und Bürger und an ihrer Meinungs- und Willensbildung mitzuwirken. Wer journalistische Rechte einengt, beschneidet die Informations- und Meinungsfreiheit.“

Quelle: <http://www.djv.de/aktuelles/praeambel.shtml>

²⁹⁵ Donsbach, Prof. Dr. Wolfgang (2003), S. 95

Der normale Weg zum Journalismus führt über (irgend)ein Studium und ein anderthalb- bis zweijähriges Volontariat. Dies sei auch laut Andre Zalbertus der Zeitraum, den man braucht, um das journalistische Handwerk zu erlernen. Michael Rosenblum hingegen ist der Ansicht, dass man innerhalb weniger Wochen zum Videojournalisten ausgebildet werden könne, sofern ein gewisses Talent vorhanden ist und gerät auch damit in die Kritik der deutschen Medienpraktiker und –theoretiker, zum Beispiel in die von Bernd Kliebhan, der den Beruf für eine der anspruchsvollsten Tätigkeiten im Fernsehen hält.²⁹⁶ Als solche sei sie auch nicht in einem so kurzen Zeitraum zu erlernen. Rosenblum sieht dies anders:

„The small, lightweight and simple technology now makes it possible for anyone with something to say to make television. This will do for the broadcast medium what Gutenberg’s printing press did for the medium of print – open the door to millions of people producing a quality product. This, after all is where books and literature come from – not from employees of Bertelsmann, but rather from millions of people picking up a pencil and paper and giving voice to their concerns and emotions. This technology now takes television to where writing has been since the time of Aristotle.“²⁹⁷

Dies klingt sehr schön in der Theorie, in der Praxis sieht diese Vorstellung jedoch ganz anders aus. Denn schließlich geht es in Nachrichten nicht um persönliche Ansichten und Gefühle, sondern um den Informationswert. So wie Rosenblum es beschreibt, ist diese Art des Fernsehmachens beispielsweise möglich für Dokumentationen oder Features. Hat jemand eine Idee und dann auch noch die Möglichkeit, diese in die Tat umzusetzen, kann er anschließend versuchen, sein Produkt zu verkaufen.

Hierzu fügt Bernd Kliebhan an, dass es schon immer selbst drehende Autoren gab, nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland, deren Material auch veröffentlicht wurde. Dies waren zwar nur einige wenige, zeigt aber, dass die Idee nicht neu ist.²⁹⁸

²⁹⁶ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

²⁹⁷ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 131

²⁹⁸ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

„Das haben wir allerdings nicht an die große Glocke gehängt, weil wir den ganzen Zoff nicht haben wollten. (...) Es gab eine Übergangsphase mit Formaten wie Hi8. (...) Im WDR zum Beispiel wurde das in großem Stil eingesetzt. Es kamen die ersten Hi8-Kameras auf den Markt und es passierte Folgendes: Wenn ein Reporter einen Themenvorschlag für ein Newsstück hatte hörte er immer wieder vom Planungsredakteur: Tut mir furchtbar leid, ich habe kein Team. Und wenn der Reporter fragte: Und wie sieht es aus, wenn ich selbst drehe? Dann hieß die Antwort: OK, komm her mit den Bildern. Das war immer schon so. Das war am Rande der Legalität, das wurde nicht an die große Glocke gehängt. Aber das gab es überall, bei allen Sendern.“

Zalbertus merkt jedoch an, das gerade jetzt ein guter Journalist dadurch auffallen wird, dass er gute Geschichten dreht. „Wenn die Geschichte gut ist, wird sie gelesen, gehört oder gesehen. Und das wird so bleiben.“²⁹⁹

Trotzdem werden inzwischen bundesweit Videojournalismuskurse und Seminare angeboten, die aus Laien binnen kurzer Zeit Journalisten machen sollen.³⁰⁰ Die erschwingliche Technik macht es möglich. Doch „jede Technik ist janusköpfig, bietet Chancen und Risiken zugleich“³⁰¹. Das Berufsbild des Videojournalisten hat sich durch die Technik entwickelt.

„Diese Entwicklungen und die sie verursachenden Techniken bergen aber auch Gefahren. Vor allem durch die neuen Medientechnologien wurden Diskussionen darüber ausgelöst, inwieweit der Journalismus möglicherweise immer mehr seine *professionelle Identität* und damit auch die Fähigkeit zur Erfüllung seiner öffentlichen Aufgabe verliert.“³⁰²

Hier kommen zwei Aspekte zusammen: Erstens die Vielfalt an Aufgaben, wodurch journalistischer Qualitätsverlust befürchtet wird und zweitens der Rosenblumsche Faktor Demokratie, der noch mehr Menschen als bisher den Zugang ermöglichen soll. Nach Meinung von Zalbertus wird es durch die kleinen DV-Kameras eine Gegenöffentlichkeit geben, d.h. dass viel mehr Menschen die Möglichkeit haben, Ereignisse zu dokumentieren. Als Beispiel nennt er die Polizeimishandlung: „In zehn Sekunden können sie (..) richtig Politik machen, weil sie dann wie damals in Los Angeles sehen, wie Polizisten mit Schlagstöcken jemanden verprügeln. (..) heute können sie alles drehen.“³⁰³ Dies ist inzwischen nicht nur durch DV-Kameras, sondern sogar mit Mobiltelefonen mit integrierter Kamera möglich. Auf diese Art und Weise sind bereits einige Bilder entstanden, die in den Nachrichten gesendet wurden.

Letztendlich liegt aber auch hier die Entscheidung bei den Medienunternehmen, inwieweit sie sich davon beeinflussen lassen, d.h. ob durch den leichten Berufszugang auch wirklich mehr Menschen der Einstieg ermöglicht wird. Dies zeichnet sich momentan nicht ab.

²⁹⁹ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 118

³⁰⁰ Solche Kurse werden beispielsweise von Volkshochschulen, aber auch von Fernsehsendern angeboten und richten sich oft an die allgemeine Öffentlichkeit.

³⁰¹ Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 285

³⁰² Donsbach, Prof. Dr. Wolfgang (2003), S. 92

³⁰³ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 117

5.3.1.3 Anforderungen

Ein Videojournalist muss mehrere Anforderungen erfüllen, um den Beruf ausüben zu können. Diese wurden bereits ausführlich im zweiten Kapitel erläutert. Kritisiert wird hier, dass es schwierig ist, sich auf so viele Aufgaben gleichzeitig zu konzentrieren. Michael Rosenblums Aussage dazu wurde ebenfalls bereits in Kapitel 5.3.1.1 dokumentiert.³⁰⁴ Dennoch erweist es sich in der Praxis als kompliziert, auf alles gleichzeitig zu achten: Es muss der Technik sowie dem Interviewpartner die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt werden. Weischenberg et al. vermuten eine höhere physische und psychische Belastung durch die gestiegenen technischen Anforderungen.³⁰⁵ Aus diesem Grund ist es möglich, dass ein Videojournalist nicht immer auch als solcher arbeitet. Roman Mischel, selbst Videojournalist, berichtet, dass er schnell Rückenschmerzen bekommt, was aber seiner Meinung nach auch an der Tragetechnik liegen könne. Insgesamt trägt er 15 Kilogramm Equipment³⁰⁶ mit sich herum.³⁰⁷

Da jedoch die Technik auch in Zukunft noch leichter und kleiner wird, wird auch die physische Belastung kleiner. Zalbertus ist aufgrund dessen auch der Meinung, dass ein Videojournalist auch lange als ein solcher arbeiten kann, besonders für Frauen sieht er in der Zukunft nur Vorteile.³⁰⁸

Auch andere sehen Vorteile, statt die technischen Entwicklungen und die damit einhergehenden Veränderungen im Fernsehjournalismus von vorne herein negativ zu beurteilen. Nach Theo Sommer verändert die Technik „die Arbeitsweise, nicht die Arbeit. Sie beschleunigt das Arbeitstempo. Sie erweitert das Arbeitsfeld.“³⁰⁹

Eine weitere Anforderung an den Videojournalismus weltweit ist die investigative Berichterstattung, denn sie ist besser möglich, da der Videojournalist ähnlich wie der Printjournalist relativ unauffällig ist. Zwar wurden mit der „Nähe zum Menschen“ bereits einige positive Erfahrungen gemacht, allerdings in kleinem Umfang, so dass noch keine nennenswerten Erfolge zu vermelden sind. „Das hat damit zu tun, dass der VJ in die Richtung eines Formats zielt, das Menschen nah

³⁰⁴ Zur Erinnerung: „This is not one person doing two or three jobs. This is one person doing one job. Punto. One job. Making TV. Writing is one job, no? We don't say... well, it's complex. You gotta think up ideas, you have to use a technical tool like a pencil. You have to master the eraser. You have to worry about spelling and grammar, not to mention making all the letters. Boy, this writing is complicated! It's like five people's jobs!”

³⁰⁵ Vgl. Weischenberg, Siegfried et al. (1994), S. 94

³⁰⁶ Dazu gehören: Kamera, Mikrophone, Kopfhörer, Kabel, Stativ, Ersatzakkus, Reissack (um darauf die Kamera abzustellen, wenn zum Beispiel vom Fußboden gedreht wird), Tapes, Leuchten.

³⁰⁷ Vgl. http://www.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_arbeitsweisen.php

³⁰⁸ Vgl. Zalbertus, Andre (09.09.2005), persönliches Gespräch, siehe Anhang, S. 108ff

³⁰⁹ Sommer, Theo (2001), S. 25

mit der Kamera begleitet und Emotionen einfängt.“³¹⁰ Kliebhan bedauert es, dass viele Videojournalisten dieses innovative Potenzial noch nicht richtig ausschöpfen. Das läge aber auch an den Redaktionsstrukturen, die dieses Potenzial noch nicht richtig zu nutzen wissen.³¹¹

Der Videojournalismus, also der Journalist mit der Kamera, ist aber nur das „Instrument“. Zur investigativen Berichterstattung gehört vor allem die Recherche im Vorfeld. Ob diese investigativ ist, hängt nach wie vor von den journalistischen Qualitäten und Talenten eines einzelnen ab und ist auch durch die DV-Kamera nicht zu ersetzen.

Kameramann Rainer Schmidt spricht dem Videojournalismus die Nähe zum Menschen ab. Seiner Meinung nach sei nicht die Kamera das, was einem Fremden Angst macht, sondern der Mensch dahinter und die Nähe zum Menschen deshalb ebenso gut mit einem Team machbar.³¹²

All die Anforderungen, die der Videojournalist erfüllen muss, lösen auch eine Diskussion um die Bezahlung aus. Der DJV fordert aufgrund der Mehrbelastung auch ein höheres Gehalt für die Alleskönner. Weiterhin gehört zu den Forderungen die Einführung von Tarifverträgen, um hiermit nicht nur die Honorierung, sondern auch die Arbeitsbedingungen genau festzulegen. Wichtig sei es, dass die Arbeit als Videojournalist freiwillig sei, der Arbeitgeber also nicht einfach Redakteuren oder Kameramännern auftragen kann, künftig als Ein-Mann-Team zu arbeiten. Diese Forderungen werden noch verhandelt.³¹³

In Großbritannien haben die Gewerkschaften ein Abkommen mit der BBC geschlossen, dass ein Videojournalist etwas mehr verdient als ein normaler Redakteur. Ob dies allerdings auch in Deutschland möglich ist, ist fraglich. Denn der Videojournalist ist bereits eine Sparmaßnahme für viele, die so auf die aktuelle und schon seit Jahren andauernde Medienkrise reagieren.³¹⁴ Der Hessische Rundfunk zahlt den Videojournalisten ein höheres Honorar, da „es eine der

³¹⁰ Henn, Harald (2004), Blickpunkt 1/2004, zit. nach www.kliebhan.de/vj/meinungen.htm

³¹¹ „Unsere Redaktionen sind ja im Grunde davon überzeugt, das beste Fernsehen der Welt zu machen. VJs finden sie vor allem interessant, wenn sie genau das nach Hause bringen, was die Teams auch machen – und das noch ein bisschen billiger und flexibler. Dagegen hat niemand etwas einzuwenden. Doch dass dort noch viel mehr möglich ist, z.B. ein ganz anderer Zugang zu Themen - das muss den Redaktionen erst noch schmackhaft gemacht werden. Das ist nicht immer einfach. Wenn man den anderen Zugang, den VJs haben können, gut findet, muss man ja gleichzeitig vieles von dem, was man bisher gemacht hat, in Frage stellen. Das ist der Punkt, an dem wir zurzeit stehen.“ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 124

³¹² Vgl. Schmidt, Rainer (2004), S.34 ff

³¹³ Vgl. Lüchow, Werner (2005), S. 14

³¹⁴ Vgl. Zalburtus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 108ff

anspruchsvollsten Tätigkeiten (ist), die es im Fernsehen gibt“³¹⁵. Aus diesem Grund stimmt Kliebhan auch nicht mit Rosenblum überein, der sagt, Videojournalismus sei so einfach, dass jeder es lernen könne.³¹⁶ Denn es gäbe Menschen, die das sehr gut können, aber eben auch welche, die überfordert sind.³¹⁷

5.3.1.4 Rationalisierung

Mit der Einführung des Videojournalismus in Deutschland wurde die Angst vor Rationalisierungsmaßnahmen groß. Dies hängt sowohl von ökonomischen als auch den technischen Faktoren ab. „Technik suggeriert Planmäßigkeit, Zweckmäßigkeit, Rationalität und Systematik (..) – mithin Merkmale, die gesellschaftlich hoch gehandelt werden.“³¹⁸ Besonders betroffen sind davon die technischen Berufe wie Kameramann, Tonassistent und Cutter. Julia Stotz schreibt in einem Artikel im „Journalist“ 10/2004, dass die digitale Technik keine neuen Arbeitsplätze schaffe, obwohl der Kostendruck bei den großen Sendern wesentlich kleiner ist als bei den kleineren Privatsendern. „(...)doch in Zeiten, in denen alle nach der Maxime „Mehr Programm für weniger Kosten“ wirtschaften müssen, wird in den Sendern eher umstrukturiert und rationalisiert.“³¹⁹

Rosenblum schürt bei einigen diese Angst mit seinen Aussagen, dass das Fernsehen, so wie wir es kennen, in einigen Jahren tot ist.

„Rosenblum will ja ganze Berufe auf dem Müllhaufen der Mediengeschichte ablegen; Etateinsparungen von 60 bis 70 Prozent seien möglich, sagt er. Sein Reformfuror kommt denjenigen in der ARD zupass, die das Bild der gebührenfressenden Betonburg offenbar längst verinnerlicht haben.“³²⁰

Doch Rosenblum will diese Berufe nicht einfach abschaffen, vielmehr ist er der Ansicht, dass sich beispielsweise Profikameramänner mehr auf ihren Job konzentrieren sollen, wo es sinnvoll ist und sie ihr Talent viel mehr beweisen können. Sie seien viel zu schade für tagesaktuelle Bilder, solche, die sowieso nach ein paar Minuten wieder vergessen sind. So ist der Videojournalismus für ihn kein

³¹⁵ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 127

³¹⁶ „In einem Punkt stimme ich mit Michael Rosenblum überhaupt nicht überein. Vieles, was er sagt, ist richtig, manches halte ich für ein bisschen überzogen, in einem Punkt hat er mit Sicherheit nicht Recht, nämlich dass er sagt, das sei einfach und jeder Trottel könne das. Ich glaube nicht, dass das jeder Trottel kann.“ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 127

³¹⁷ Er ist der Ansicht, dass zwar auch diejenigen, die nicht so gut sind, etwas zustande bekämen, was unter Umständen auch gesendet wird, er zweifelt jedoch an, ob das gut ist. Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

³¹⁸ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1982), S. 19

³¹⁹ Stotz, Julia (2004), S. 44

³²⁰ Henk, Malte (2005), www.zeit.de/2005/12/Videojournalismus

Jobkiller, sondern birgt vielmehr das Potenzial, welche zu kreieren, basierend auf der Vorstellung eines demokratischen Fernsehens, in dem jeder zu Wort kommt.

„Mao used to say that power flows from the barrel of a gun. It does not. It flows from the barrel of a video camera. Television creates its own politics, and those who control the content control destiny. To take that control from the hands of a few and place it in the hands of millions is as revolutionary, and will have as broad reaching ramifications as Gutenberg's invention of five hundred years ago.“³²¹

Auch Andre Zalbertus meint, dass sich der Videojournalismus im Fernsehen immer mehr durchsetzen wird. Dabei ist er trotzdem nicht der Meinung, dass sich ganze Berufszweige vor dieser Zukunft fürchten müssen. Vielmehr ist er der Ansicht, dass sich die Übergänge verwischen werden.

„Es wird einen Massenmarkt geben von Videojournalisten, der sich auch in Bereiche ausdehnt, wo bisher Fernsehen nicht möglich ist. Und es wird einen Bereich geben – in der High-End-Produktion, hochwertige Dokumentation – wo sie mit großer Technik anreisen. Auch eine große HDTV-Kamera kann einfach noch mehr Dinge als die kleine Kamera. Aber es wird eben mit den kleinen Kameras jetzt auch mit den Jahren immer mehr Menschen geben, die extrem gute Bilder drehen.“³²²

6. Zukunftsprognosen

Ausgehend von dieser Aussage soll nun ein Blick in die Zukunft gewagt werden. Darüber, dass sich der Beruf des Journalisten auf immer weitere technische Herausforderungen einstellen und die Fähigkeit haben muss, damit umzugehen und in den Berufsalltag zu integrieren, sind sich alle in der Medienbranche einig.³²³

Auch dass sich immer wieder die Arbeitsbedingungen aufgrund ökonomischer Situationen ändern werden, ist absehbar. Laut Claudia Mast werden die Beschäftigungsmöglichkeiten für Journalisten in der Zukunft durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Vielfalt an Angeboten mannigfaltig sein.³²⁴

Die Medienbranche wandelt sich stetig, das gilt heute noch ebenso wie zu ihren Anfängen. Diejenigen, die sich mit dem Thema befassen machen sich auch Gedanken über die Zukunft der Branche, und inwieweit sich der Videojournalismus in den Fernsehalltag integrieren lassen wird.

³²¹ Rosenblum, Michael (07.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 131

³²² Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 108-109

³²³ „Der Redakteur der Zukunft wird sich auf neue technische Herausforderungen und Fertigkeiten einstellen müssen. Dazu wird er sich zugleich stärker spezialisieren müssen; inzwischen wird vom Berufsfeld des 'technischen Redakteurs' gesprochen.“ Weischenberg, Siegfried et al. (2005), S. 285

³²⁴ Vgl. Mast, Claudia (2000), S. 78

Die Vergangenheit hat gezeigt – in Bezug auf den Videojournalismus – dass er sich langsam verbreitet. Zuerst waren es nur einige wenige, die auf diese Weise arbeiteten, mit AZ Media und dem Hessischen Rundfunk hielt er dann offiziell Einzug in die Redaktionen. Mittlerweile denken andere Sender und Medienunternehmen über diese Produktionsmethode nach, wieder andere setzen vereinzelt Videojournalisten ein. Viele Regionalsender und Produktionsfirmen bieten inzwischen Volontariate zum VJ an. Schaut man sich diese Entwicklung an, kann man fest davon ausgehen, dass er so fester Bestandteil der Fernsehproduktion wird, die in einigen Jahren wahrscheinlich völlig normal erscheint. Darüber, ob dadurch jedoch die traditionellen Berufsrollen gefährdet sind, scheiden sich die Meinungen.

„Im HR gehen wir eher davon aus, dass das eine friedliche Koexistenz wird. (...) Und auch bleiben wird. Für viele Sachen ist die traditionelle arbeitsteilige Produktionsform auch ökonomisch ganz gescheit. In dem Moment wo wir von den jetzigen News-Inhalten abgehen würden, da würden die Karten völlig neu gemischt. Aber ich kann nicht erkennen, dass die Redaktionen derzeit so ein Bedürfnis verspüren, ihre Newsprioritäten anders zu definieren.“³²⁵

Die wenigsten Redaktionen seien bereit sich in Frage zu stellen. Aufgrund dessen werden sie nicht von einer Produktionsweise trennen, die sich in der Vergangenheit bis heute als erfolgreich erwiesen hat. Allein aus diesem Grund wird der Videojournalismus nicht – zumindest in absehbarer Zeit – die Überhand gewinnen.

„Denn sie sind ja überzeugt, dass das, was sie bisher gemacht haben, das beste Fernsehen der Welt ist. Wenn etwas anderes reinkommt, da kann man vielleicht versuchsweise ein Auge zudrücken. Aber unbefangen da ranzugehen fällt vielen sehr schwer.“³²⁶

Ulrich Pätzold, Professor an der Universität Dortmund, geht noch einen Schritt weiter als Kliebhan, indem er sagt, dass ein bedeutend großer Teil fernsehjournalistischer Arbeit über Videojournalisten geleistet wird. Weiterhin ist er der Ansicht, dass diese als Zulieferer, also in eigenen Büros oder auch Produktionsfirmen arbeiten werden.³²⁷

Das würde bedeuten, dass Videojournalisten auf freier Basis arbeiten, ohne Tarifverträge, die ihnen den Rücken stärken. Hinzu würden auf diese Weise auch

³²⁵ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 125

³²⁶ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 130

³²⁷ Vgl. Wittke, Frank (2001), S. 41

noch die aus eigener Tasche zu zahlenden Anschaffungskosten für das Equipment kommen.

Laut „Journalist“ 10/2004 sehen viele Journalisten im Videojournalismus ihre Chance gerade in der freiberuflichen Arbeit. Teuer ist weniger das Equipment als die Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, die dringend zu empfehlen sind, wenn man sich für eine Videojournalistenlaufbahn entscheidet. Falls die Kosten hierfür nicht vom Arbeitgeber übernommen werden, sollte überlegt werden, ob sich der Aufwand letztendlich auch lohnt.³²⁸

Fraglich ist und bleibt allerdings die Möglichkeit, mit Videojournalisten Kosten zu sparen. Zwar lässt sich nicht leugnen das der Einsatz eines Ein-Mann-Teams billiger ist als ein dreiköpfiges Team, aber wenn man die Zusatzkosten bedenkt ist das Ergebnis nicht so, wie viele sich das wünschen. Dass man, wie Michael Rosenblum es predigt, bis zu 80 Prozent einsparen kann, ist nicht zu erkennen. Dies soll durch eine Rechnung der ZFP Hannover belegt werden. Auf der Ebene der Gesamtkosten Fernsehen errechneten sie einen Gesamtkostenvorteil durch VJ von einem Prozent, der wie folgt entsteht:

- Es entstehen 858.672 Euro an Ausgaben für die VJ-Produktion. Darin sind die Tagessätze für VJs enthalten, die VJ-Zulagen für Dreh und Schnitt, die Abschreibungen für das Equipment sowie die VJ-Nebenkosten, Support-Cutter und VJ-Koordinatoren.
- Hätte man dieselben Beiträge mit klassischen Teams produziert, wären Kosten in Höhe von 867.241 Euro entstanden. Darin sind die Kosten der Autorentage sowie die Kosten für EB-Teams und Schnitt inkl. Nebenkostenpauschale und Abschreibungen enthalten.³²⁹

Der Unterschied liegt also lediglich bei 8569 Euro. Auf der Ebene des Einzelbeitrags können allerdings, wie es auch beim Hessischen Rundfunk der Fall ist, bis zu 12,6 Prozent eingespart werden. Hierbei werden beispielsweise Kosten für VJ-Koordinatoren nicht einbezogen. Dies wird sich aber auch in Zukunft ändern: Einmal durch die Weiterentwicklung der Technik und dadurch, dass Videojournalisten immer selbstverständlicher arbeiten und keine teuren Trainings mehr bezahlt werden müssen.

Die Vergangenheit zeigt, dass alte Strukturen meistens nicht durch Neuerfindungen und Innovationen verdrängt sondern ergänzt werden. Die Kombination aus Altem

³²⁸ Vgl. Stenzel, Horst (2004), S. 42ff

³²⁹ Vgl. ZFP Hannover (2005), S. 56ff

und Neuem bietet denjenigen die sie einsetzen den Vorteil, neben gewohnten und bewährten Produktionen etwas Neues auszuprobieren, selbst wenn das Ergebnis nicht gut ist. Dies wird sowohl bei AZ Media als auch beim Hessischen Rundfunk in die Tat umgesetzt. Die „Freiheit des Scheiterns“ birgt einen enormen Lerneffekt, der nach traditionellen Strukturen so nicht vorhanden ist.

„Dennoch kann der VJ nicht alles ersetzen, denn auch in Zukunft wird es die Nachfrage nach Produktionen geben, die bedingt durch technischen Anspruch und Zielsetzung nur im Team herstellbar sind. Richtig eingesetzt, kann der Videojournalismus aber eine Komplettierung des Programmangebotes bedeuten.“³³⁰

Dass einige Produktionen nicht mit Videojournalisten umzusetzen sind, trifft auf allgemeines Einverständnis. Dies gilt für Liveübertragungen, die auf professionelle Kamera- und Tonarbeit angewiesen sind. Hierzu zählen vor allem Sportveranstaltungen. Bei der Übertragung von Fußballspielen erwartet der Zuschauer höchste Qualität.

Nicht absehbar ist, ob der Videojournalismus Einfluss auf die Inhalte der einzelnen Fernsehsendungen haben wird. Dazu wird er noch in zu geringem Umfang eingesetzt und wenn, dann für Geschichten, die man auch mit einem ganzen Team gemacht hätte. Zwar merkt man hier und da einige Unterschiede durch die oben erwähnte Nähe zum Menschen, dies hebt sich jedoch noch nicht auffällig ab. Insofern wird man auch auf die von Rosenblum gepredigte Kunstform noch warten müssen. Denn bisher gilt: Masse statt Klasse.

„Qualitätsvolle Programme hat es nicht nur früher gegeben; sie gibt es auch heute noch (oder wieder); aber gelungene Sendungen gehen zuweilen unter in der vermehrten Masse von Harmlosem, Mittelmäßigem, Überflüssigem.“³³¹

6.1 Digitale @Evolution

Diese Umwälzungen auf dem Fernsehmarkt im Zusammenhang mit der Digitalisierung haben für viele einen revolutionären Charakter, allen voran Michael Rosenblum. Nicht ohne Grund trägt das Buch, das er gemeinsam mit Zalbertus geschrieben hat, den Titel „Videojournalismus – Die Digitale Revolution“.

³³⁰ Scherer, Alexander (2004), zit. nach http://www.filmhaus-frankfurt.de/content.asp?lid=1&font_flg=0&sdid=0&did=5&did1=69&did2=42&did3=130&wptid=1&wpid=52&mgid=0&ptid=0&pid=0&sid=0

³³¹ Abich, Hans (1997), S. 427

Rosenblum geht sogar so weit, dass in fünfzig Jahren das Fach Videoproduktion in der Schule gelehrt werden müsse, ebenso wie Lesen und Schreiben.³³²

Die Medien haben sich in den letzten 20 Jahren immer wieder rasant geändert. Angefangen mit dem Aufkommen privater Anbieter und der Gründung des dualen Systems, über die Neuordnung der Medienlandschaft nach der deutschen Vereinigung und einem darauf basierenden neuen Rundfunkstaatsvertrag und schließlich der Digitalisierung im multimedialen Zeitalter. Jede Entwicklung brachte auch Auswirkungen auf die Berufsrolle des Journalisten mit sich, der sich diesen Änderungen immer wieder anpassen musste.

Nach Ansicht von Hans Jörg Hämmerling, Journalist und Medienkritiker, kann aufgrund dieser drastischen Veränderungen mit Recht von einer digitalen Revolution gesprochen werden.³³³ Die Digitalisierung brachte neue Möglichkeiten mit sich, von denen man zehn Jahre vorher nur träumen konnte.

Als besonders zukunftsreich erweist sich für alle das Internet. In Form von Videoblogs kann hier Michael Rosenblums Vorstellung einer Demokratie wahr gemacht werden. Da es keinerlei Begrenzungen gibt, kann jeder sein Material für die Öffentlichkeit bereitstellen. Für Zalbertus entsteht genau da die Revolution: „Weil plötzlich – das hat Bill Gates schon früh vorausgesehen – wir nur im Internet irgendwann zwei-, dreitausend und ich weiß nicht wie viele Sender haben werden, da gibt es keine Grenzen.“³³⁴ Für ihn ist es eine Revolution, da sich die Digitalisierung so auf das Traditionelle auswirkt, dass dieses in die Ecke gedrängt wird und Millionen von Menschen an der Entwicklung teilhaben können. So würden alte Strukturen völlig in Frage gestellt. Für Zalbertus findet die Revolution aber auch noch auf einer anderen Ebene statt. So wie auch Kliebhan es sagte, sei die DV-Technik ein Ausrutscher der Fernsehindustrie.

„(...) wenn man sich sehr gut eingerichtet hat, hatte man ja auch sozusagen ein Herrschaftswissen, ein Wissensmonopol. Denn wenn ein Senderchef, der meistens kein Techniker ist, sondern eher Jurist oder Kaufmann, sagt: „Ich brauch einen neuen Sender“, dann haben die ein halbes Jahr darüber nachgedacht, kamen dann mit fünfzehn dicken Ordnern und haben gesagt, so müssen wir den Sender bauen. Und der kostet 30 Millionen – da können sie als Nicht-Techniker wenig sagen. Das ist jetzt heute ein bisschen anders, denn diese Sorte von Broadcastingingenieuren hat heute ein großes Problem, denn Fernsehen heißt heute IT, also Informationstechnologie. Da sind ganz andere Fachleute gefragt und das ist natürlich in der Industriegeschichte sehr bemerkenswert.“³³⁵

³³² Vgl. Rosenblum, Michael (2003), S. 56

³³³ Vgl. Hämmerling, Hans Jörg (1994), S. 81

³³⁴ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 110

³³⁵ Zalbertus, Andre (09.09.2005), Interview, siehe Anhang, S. 109

Demzufolge ist die Revolution eine Folge der technischen Entwicklung. Diese wiederum vollzieht sich nach Meinung vieler evolutionär.³³⁶ „Technologischer Wandel (...) vollzieht sich evolutiv, in kleinen Etappen statt in großen Revolutionen.“³³⁷ Auch Kliebhan sieht eine Revolution unter Vorbehalt, da hierfür der Druck von außen so groß sein müsse, dass ein ganzes Machtgefüge ins Wanken kommt. Dies sei nur dann möglich, wenn sich die Interessenlagen und Machtstrukturen völlig ändern; eine solche Entwicklung ist jedoch zurzeit nicht absehbar.³³⁸

Eine inhaltliche Revolution könne durch die Technik nicht entstehen:

„Die Digitalisierung wird kommen, aber gemach: Erst auf dem Humus der Gescheiterten blüht die schöne neue Medienwelt. Den Zuschauern ist die Technik egal, für sie zählen die Inhalte – und die vermehren sich nicht so schnell wie die Zahl der Übertragungswege.“³³⁹

Dieser Meinung ist auch taz-Redakteur Clemens Niedenthal: Eine Revolution sei hier nicht zu erwarten, höchstens eine billige Produktionsweise für kostengeplagte Sendeanstalten.³⁴⁰ So kann der künftige Journalismus nicht alle Grenzen sprengen, auch wenn sich die Instrumente und dadurch auch die Strukturen auf dem Fernsehmarkt verändern.³⁴¹

„Der Videojournalist wird ohne jeden Zweifel seinen Platz im Pantheon bekommen. Zum Göttervater aber wird er nicht, und auf die ästhetisch-demokratische Revolution der Medien werden wir weiter warten müssen.“³⁴²

An den unterschiedlichen Meinungen ist zu erkennen, dass es – wie es auch schon Bernd Kliebhan sagte – eine Frage der Semantik ist, ob es nun eine Re- oder Evolution ist.³⁴³ Dass sich etwas verändert, ist deutlich, dazu haben in erster Linie das Internet und die Digitalisierung beigetragen. Hier ist hinzuzufügen, dass alle Technologien aufeinander aufbauen, sich stetig verbessern und verändern, was der Evolution entsprechen würde. Andererseits haben diese Entwicklungen Auswirkungen auf traditionelle Berufsbilder, wenn auch noch in kleinem

³³⁶“ "I don't think it's a revolution, it's an evolution," said Byron Grandy, news director at KMGH-Channel 7. "Technology has given us the opportunity for folks to do more. I have reporters who shoot their own videos, sit at home and edit their own video."” Zit. nach http://denverpost.com/entertainment/ci_2983549

³³⁷ Weischenberg, Siegfried et al. (1994), S. 92

³³⁸ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

³³⁹ Thoma, Helmut (1997), S. 439

³⁴⁰ Vgl. Niedenthal, Clemens (2003), S. 18

³⁴¹ Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001), S. 63

³⁴² Vorhoff, Claas (2004), S. 18

³⁴³ Vgl. Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 119ff

Umfang.³⁴⁴ Mit Rosenblums Analogie der Eisindustrie, die durch die Erfindung des Kühlschranks überflüssig wurde, ist diese Entwicklung demnach nicht zu vergleichen. Die Ideen, die hinter dem Journalismus stecken, werden sich durch die technische Entwicklung nicht verändern, da sich „die Informationsverarbeitung einer Rationalisierung weitgehend“³⁴⁵ entzieht. Dies sei mit den Worten eines Medienpraktikers belegt:

„Ich kann mir im Hinblick auf die Zukunft des Journalismus eines nicht vorstellen – und das beruhigt mich: Dieser Beruf ist ohne Kreativität nicht denkbar. Journalismus ist nicht möglich, ohne daß ein variabler Geist dahintersteckt, der sich auf alles Mögliche einstellt, der querdanken kann und nicht nur computermäßig programmiert ist. Das ist das, was den Journalismus letztlich ausmacht. Diese Arbeit wird man uns nicht abnehmen können.“³⁴⁶

7. Schlussbetrachtung

Deutschlands Fernsehlandschaft befindet sich im Wandel. Grundlegende Veränderungen sind vor allem durch die Digitalisierung und damit einhergehende technische Innovationen geprägt. Michael Rosenblum hatte einen entscheidenden Einfluss auf diese Entwicklung. Durch seinen weltweiten Einsatz als Berater und Videojournalistentrainer haben er und sein Konzept sich für deutsche Fernsehmacher als vertrauenswürdig erwiesen.

Möglich wurde der Videojournalismus durch die digitale Kameratechnik, was der Fernsehbranche aufgrund der derzeitigen finanziellen Situation gelegen kam. Die sinkenden Werbeeinnahmen und die Digitalisierung des Fernsehens machten es notwendig, sich nach kostengünstigen Perspektiven umzusehen. Dies hat Rosenblum sich zunutze gemacht. Durch seine Erfahrungen auf dem Gebiet des Trainings und der Umstrukturierung von Sendern und (Medien-)Unternehmen weltweit hat er den richtigen Zeitpunkt abgepasst. Seine Persönlichkeit hat dabei eine große Rolle gespielt. Als charismatische Figur versteht er es, Fernsehschaffende davon zu überzeugen, dass der Videojournalismus die Produktionsweise der Zukunft ist. Man glaubt ihm, dass er von dem überzeugt ist, was er sagt. Auf der anderen Seite wird deutlich, dass er die jeweiligen

³⁴⁴ „Die digitale Revolution hat still und beharrlich längst begonnen, sie wird Chancen und Risiken mit sich bringen, sie wird traditionelle Berufsbilder erschüttern, aber auch nicht alles radikal abschaffen. Neue Berufsbilder werden entstehen, Fernsehen als Medium wird in Zukunft auch in lokalen Fenstern finanziell attraktiv werden und somit auch verstärkt im Wettbewerb stehen zu Lokalzeitungen. Vielleicht wird Fernsehen auch politischer und ehrlicher werden.“ Zalbertus, Andre (2003), S. 9

³⁴⁵ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 155

³⁴⁶ Kolbe, Herbert, zit. nach Weischenberg, Siegfried et al. (1994), S. 102

Gegebenheiten eines Landes zu seinem – finanziellen – Vorteil ausnutzt, was die erste These belegt. Auf diese Art und Weise hat er weltweit den Titel des „Guru des Videojournalismus“ erhalten. Das Engagement von Rosenblum und Rosenblum Associates geschah jedoch freiwillig. Die beiden Vorreiter in Deutschland – AZ Media und der Hessische Rundfunk – haben ihn engagiert, weil er etwas Neues anbieten konnte, das sowohl Kostenersparnis als auch Kreativität im Beruf versprach.

Es stellt sich die Frage, ob es unbedingt notwendig war, Michael Rosenblum mit der Implementierung des Videojournalismus und dem Training zu beauftragen, und ob der Videojournalismus nicht auch ohne ihn in Deutschland hätte Fuß fassen können. Denn unbekannt war diese Produktionsweise nicht, im Gegenteil: in Deutschland gab es schon zu Zeiten von Hi8 und Camcordern selbst drehende Journalisten. Diese wurden jedoch eher belächelt, dass sie einmal die Regel werden könnten, war nicht vorstellbar. Aufgrund der Medienkrise, die im Jahr 2000 mit Beginn der Digitalisierung einsetzte, wurde dann der Blick über den Tellerrand gewagt. Dabei zeigte sich, dass der Videojournalismus in anderen Ländern im Regelbetrieb funktioniert. Erst dann wurde darüber nachgedacht, sich ebenfalls damit auseinanderzusetzen. Gleichzeitig galt aber in Deutschland nach wie vor, erst einmal an alten Strukturen und Methoden festzuhalten, schließlich muss das Risiko, dass etwas nicht funktioniert, mit einkalkuliert werden.

Dies soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden. Wenn sich eine Technik und die damit einhergehende Struktur der Redaktionen erst einmal etabliert haben, lässt man nur ungern davon ab. Somit wird auch verständlich, dass für neue Produktionsweisen und Strukturwandlungen Vorbilder herangezogen werden müssen. Die Einführung der Elektronischen Berichterstattung löste ähnliche Kritik aus wie heute der Videojournalismus, mit dem Unterschied, dass an der Einführung nicht eine einzelne Person beteiligt war, diese sogar steuerte. Dies soll mit einem Zitat von Siegfried Weischenberg aus dem Jahr 1982 belegt werden:

„Doch trotz ihrer Wirtschaftlichkeit wurde EB von den Fernsehanstalten der Bundesrepublik anfangs nur zögernd eingesetzt. Neben der üblichen Skepsis gegenüber einer neuen Technik kann die Ursache nur gewesen sein, daß öffentlich-rechtlich organisierte Institutionen technische Neuerungen mit erheblichen Automatisierungseffekten vorsichtiger einzusetzen in der Lage sind. Es bedarf kaum viel Phantasie vorherzusagen, daß der totale Einsatz von EB für privatwirtschaftlich organisierte neue Fernseh-Medien von Anfang an kennzeichnend sein würde.“³⁴⁷

³⁴⁷ Weischenberg, Siegfried (1982), S. 102

Diese Entwicklung zeigt, dass hierzulande nur sehr vorsichtig erste Schritte in Richtung einer neuen Produktionsmethode gemacht werden. An der Vergangenheit lässt sich erkennen, dass es Verantwortlichen und Entscheidungsträgern zu riskant ist, sich in die vorderen Reihen der „Versuchskaninchen“ zu wagen, nach dem Motto: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ Michael Rosenblum ist für diejenigen, die nach Auswegen und neuen Möglichkeiten suchen, der Inbegriff des Videojournalismus. Dadurch wurde er dazu eingeladen, sein Konzept vorzustellen. Somit wurde die Angst etwas genommen, etwas völlig Neues alleine auszuprobieren. Aus diesem Grund kann gesagt werden, dass er für die Entwicklung in Deutschland eine wichtige Rolle gespielt hat. Sein Einfluss kam durch sein Wissen, die technischen und finanziellen Gegebenheiten sowie den Bedarf an einer Leitfigur zustande. An dieser Stelle sei noch einmal auf Bernd Kliebhans Zitat in Kapitel 5.1 verwiesen, der dies auf den Punkt bringt:

„Ich denke, er hat für die Entwicklung hier in Deutschland eine große Rolle gespielt. Wenn sie etwas Neues gegen doch auch heftige Widerstände und große Ängste einführen wollen, brauchen sie eine Leitfigur, die sagt, Leute, das geht, das machen wir. Sie brauchen eine charismatische Figur, die das Thema nach vorn bringt.“³⁴⁸

Dass der Videojournalismus eine Produktionsmethode ist, die funktioniert, haben die Projekte von AZ Media und des Hessischen Rundfunks bewiesen. Dadurch haben sich inzwischen auch andere Sender davon überzeugen lassen. Der Videojournalismus etabliert sich langsam als feste Größe im Fernsehalltag. Bei den meisten hat dies jedoch eher finanzielle als inhaltliche Gründe. Der Videojournalismus dient als Sparmodell, das den Sendern in Zeiten der Rezession gerade recht kommt, begünstigt auch noch durch die DV-Technik. Von einer Revolution im Rosenblumschen Sinne kann demnach hier nicht die Rede sein. Rosenblum weiß, wie er die Interessen der Sender mit seinen eigenen kombinieren kann. Dies beinhaltet für ihn hauptsächlich Vorteile: Er verdient überdurchschnittlich viel Geld und hat weltweiten Ruhm erlangt. Der Begriff „Revolution“ passt zu der Digitalisierung, da so völlig neue Möglichkeiten und auch Tätigkeitsfelder entstanden sind. Der Videojournalismus ist sicherlich ein Teil davon, er alleine wird aber kaum das Potenzial haben, das Fernsehen völlig umzukrempeln, so dass wir es – wie Rosenblum es meint vorausszusehen – in einigen Jahren nicht nur mit anderen, innovativen Programmen, sondern sogar mit einem anderen Grundgerüst zu tun haben werden. Wie genau

³⁴⁸ Kliebhan, Bernd (10.10.2005), Interview, siehe Anhang, S. 126

dieses Fernsehen der Zukunft aussehen wird, weiß auch Rosenblum selbst noch nicht, Erfolg hat er mit dieser Aussage trotzdem. Was Rosenblums Engagement in der Zukunft für Auswirkungen in Bezug auf Rationalisierung und neue Richt- bzw. Rahmenlinien im Fernsehjournalismus hat, lässt sich zurzeit also noch schwer erkennen. Fest steht, dass der Videojournalismus ohne ihn in Deutschland nicht so weit entwickelt wäre, wie er es jetzt ist. Was dies jedoch auslöst, ist noch nicht abzusehen. Aufgrund dessen kann man ihn nicht für die Folgen verantwortlich machen. „Die moderne Gesellschaft ist viel zu komplex, als dass man das Ergebnis einer einzelnen Handlung voraussehen und damit auch verantworten könnte.“³⁴⁹ Wegzudenken ist der Videojournalismus inzwischen bereits nicht mehr. Auch in Zukunft wird man sich auf technische Weiterentwicklungen und damit einhergehende Veränderungen einlassen müssen. Verhindern kann man den Fortschritt sowieso nicht, schließlich werden Rundfunkanstalten, Sender und Medienunternehmen auch in Zukunft noch wirtschaftlich denken. Man kann also sagen, dass sich technische Neuerungen eben darauf stützen: Sie dienen nicht nur der Arbeitserleichterung, sondern auch dem wirtschaftlichen Erfolg. Inwieweit dies zu Lasten von Stellen geht, diese also wegrationalisiert werden, hängt von der jeweiligen Technologie ab. Dr. Michael Neubauer stellte 1996 fest, dass sich bereits durch die Einführung der EB die Arbeitsverhältnisse für Kameramänner wesentlich verändert haben und dass sich weitere Eingriffe in das Berufsleben und Rationalisierungsmaßnahmen ankündigen.³⁵⁰ Was der Videojournalismus auf diesem Gebiet auslösen wird, wäre an dieser Stelle allenfalls Spekulation.

Wie sieht es nun aus mit der von Rosenblum gewünschten Demokratie im Medium Fernsehen, die mit der Revolution einhergehen soll? Hierzu lassen sich bereits jetzt einige Aussagen machen. Abgesehen von einigen Sendern – wie beispielsweise Al Gores Current TV – wird es schwierig für Menschen ohne journalistische Erfahrung, ihre Werke zu publizieren. Es ist nicht ausgeschlossen, wird aber nicht die Regel sein, denn das würde bedeuten, dass sich die Zuschauer, die bisher auf ihre Rolle als Rezipienten beschränkt waren, ein generelles Verstehen für die Grundlagen und Prinzipien des Fernsehens aneignen müssten.

Das Internet als Vertriebsnetz hingegen ermöglicht es wirklich jedem Menschen, seine Filme und Beiträge zu veröffentlichen. In Form von Videoblogs wird dies auch schon getan und wird sicherlich in Zukunft in noch größerem Umfang

³⁴⁹ Mai, Manfred (2005), S. 4

³⁵⁰ Vgl. Neubauer, Michael G. (1996), S. 11ff

passieren. Ermöglicht wird auch eine Gegenöffentlichkeit, wie sie bereits von Andre Zalbertus angesprochen wurde, die sich auf alle Bereiche des Alltags ausdehnt (z.B.: Polizeimisshandlung, Atommülltransporte etc.). Fast jeder ist mittlerweile im Besitz eines Mobiltelefons, oftmals ausgestattet mit integrierten Kameras, so dass nicht einmal eine DV-Kamera notwendig ist, um Ereignisse zu dokumentieren. Insofern ist der Zugang hierzu wirklich demokratisch. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das ganze Material, das auf diesem Weg veröffentlicht wird, journalistisch aufbereitet wurde. Um es kurz zusammenzufassen: Durch die günstige und relativ leicht zu bedienende Technik ist der Zugang jedem gegeben. Dies bedeutet jedoch nicht, wie Bernd Kliebhan es bereits sagte, dass damit auch die Möglichkeit zum Vertrieb gegeben ist.

Auch hieran wird noch einmal deutlich, dass unter Umständen tatsächlich von einer digitalen Revolution gesprochen werden kann, die eben all dies beinhaltet. Der ursprüngliche Rezipient hat die Möglichkeit, aktiv am Medium Internet teilzunehmen. In kurzer Zeit wird er sich auch durch das interaktive Fernsehen sein Wunschprogramm selbst zusammenstellen können. Das Fernsehen und wie es gemacht wird, das Grundgerüst also, ist davon allerdings nur in geringem Umfang betroffen, hier zeichnet sich eher eine natürliche Weiterentwicklung ab. Insofern kann die Aussage getroffen werden, dass Rosenblum zwar im Ansatz Recht hat, dass sich das Fernsehen aber erst einmal nur in kleinen Schritten verändern wird und nicht durch den Videojournalismus – zumindest in Deutschland – ein neues Gesicht bekommt. Vielmehr wird die neue Produktionsweise neben den herkömmlichen Strukturen existieren und so neue Möglichkeiten bieten. Dies lässt sich aus mehreren Gründen sagen:

1. Die alten Strukturen werden nicht komplett verdrängt, da vor allem Nachrichtenredakteure einem Zwang zur Aktualität unterliegen. Unter Zeitdruck ist die arbeitsteilige Produktionsweise von Vorteil.
2. Sowohl der Hessische Rundfunk als auch AZ Media sind davon überzeugt, dass ein Videojournalist eine größere Nähe zum Menschen herstellen kann. Neben der Kostenersparnis zählt dies zu den wichtigsten Gründen, warum damit gearbeitet wird.

Wenn also vor allem im aktuellen Nachrichtenbereich an der Arbeitsteilung festgehalten wird – wie es ja auch bei den deutschen Sendern und

Produktionsfirmen der Fall ist – ist der Videojournalist nicht durch die Vielfalt an Aufgaben überbelastet, sondern kann vielmehr die innovativen Potenziale dieser Produktionsmethode ausnutzen und damit traditionelle Strukturen bereichern, womit auch die zweite These belegt werden kann.

Die Nähe zum Menschen, die von den Verfechtern des Videojournalismus propagiert wird, resultiert nicht automatisch in investigativer Berichterstattung. Bis jetzt wurden damit auch noch keine Erfahrungen gesammelt. Insofern kann die These, dass der Videojournalismus neue Möglichkeiten der investigativen Berichterstattung im Fernsehen eröffnet, nicht belegt werden. Ob ein Journalist investigativ ist, hängt nicht von seinem Arbeitsinstrument – in diesem Fall der DV-Kamera – ab, und dies wird auch in Zukunft so bleiben.

Quellenverzeichnis

A

Abich, Hans (1997): „Aus der Erinnerung – ein Blick auf die Zukunft.“ In ABC des Fernsehens. HG. von Blaes, Ruth und Heussen, Gregor A.. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. S. 427-430

Altmeppen, Klaus-Dieter (1990): Wysiwyg und Erdbeerschorsch. Redaktionssysteme, Selbstfahrerstudios, EB. Wie die Redaktionen in der Bundesrepublik produzieren. Schriftenreihe: Werkstattberichte der Forschungsgruppe Journalistik. Münster: Institut für Publizistik.

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag mbH

Altmeppen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Altmeppen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2004): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

B

Bär, Markus F. W. und Schiele, Frank (1998): Erfolgreich bei Film & TV. Das Handbuch für den Einstieg in eine Karriere bei Film und Fernsehen. Köln: Hermann-Josef Emons Verlag

Baltes, Martin, Böhler, Fritz, Höltschl, Rainer und Reuß, Jürgen (1997): Medien verstehen. Der McLuhan-Reader. Mannheim: Bollmann Verlag GmbH

Bauer, Andreas (2002): „Die Freiheit des Scheiterns.“ In: taz, Nr. 6912 vom 23.11.2002, S. 16

Behrens, Inge (1996): Neue Berufe in den Neuen Medien. Düsseldorf: ECON Verlag GmbH

Belz, Christopher, Haller, Michael und Sellheim, Armin (1999): Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Bermüller, Verena (2004): „Das alte Fernsehen stirbt. Videojournalisten ante portas: Wo der HR Vorreiter ist.“ In: F.A.Z. vom 02.10.2004, S. 43

Biere, Bernd Ulrich und Holly, Werner (Hrsg.) (1998): Medien im Wandel. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Biere, Bernd Ulrich und Holly, Werner (1998): „Zur Einführung: Medien im Wandel. Neues in alten, Altes in neuen Medien.“ In: Medien im Wandel. Hg. von Biere, Bernd Ulrich und Holly, Werner. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 7-11

Blaes, Ruth und Heussen, Gregor A. (Hrsg.) (1997): ABC des Fernsehens. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Brinkemper, Peter V., von Dadelsen, Bernhard und Seng, Thomas (Hrsg.) (1994): World Media Park. Globale Kulturvermarktung heute. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag

Burger, Harald (1998): „Lokalfernsehen – ein neues Medium? Nachrichtensendungen als Probe aufs Exempel.“ In: Medien im Wandel. Hg. Von Biere, Bernd Ulrich und Holly, Werner. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 135-156

C

Claussen, Dane S. (2002): „Economics, Business, and Financial Motivations.“ In: American Journalism. History, Principles, Practices. Hg. von Sloan, David W. und Parcel, Lisa Mullikin. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers. S. 106-115

D

Daumann, Hans-Uwe (2002): „Das Ein-Mann-Fernsehen ist die Zukunft.“ Auf: <http://www.connex-magazin.de/index.asp?o=2&m=3&um=36&id=267> (27.06.05, 15:33 Uhr)

Donsbach, Prof. Dr. Wolfgang (2003): „Journalist“. In: Das Fischerlexikon. Publizistik Massenkommunikation. Hg. von Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried und Wilke, Jürgen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

E

Enzensberger, Hans-Magnus (1970): „Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kursbuch 20/März 1970.“ In: Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Hans Magnus Enzensberger. Hg. von Glotz, Peter (1997). München: Verlag Reinhard Fischer. S. 97-132

Eurich, Claus (1988): Computer, Neue Medien und Kultur. Informationstechnologien in den publizistischen und künstlerischen Berufen. Hamburg: VSA Verlag

F

Fabian, Rainer (1970): Die Meinungsmacher. Eine heimliche Großmacht. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag. 2. Auflage

Fengler, Susanne und Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als >>Homo Oeconomicus<<. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Fesel, Dorothee (2004): „Mangel als Tugend?“ Frankfurter Rundschau online 2004 / Erscheinungsdatum 17.11.2004. Auf: <http://www.kliebhan.de/vj/presse.htm> (15.07.2005, 08:37 Uhr)

Finkenzeller, Karin (2002): „Vorwort.“ In: Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis. Hg. von Hohlfeld, Ralf, Meier, Klaus und Neuberger, Christoph. Münster: LIT Verlag

Foraci, Franco (2004): „Selbst ist das Team.“ In: CUT 6+7/2004, S. 16-21

Foraci, Franco (2003): „Don't move ... the fucking camera! sagt der Ausbilder den zukünftigen Videojournalisten beim Hessischen Rundfunk. Ein Erfahrungsbericht.“ Auf: http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2003&show_ausgabe=10&show_rubrik=.21TV&show_id=1486
(19.07.05, 13:55 Uhr)

Friedrichsen, Prof. Dr. Mike (Hrsg.) (2004): Kommerz – Kommunikation – Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens. Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement. Band 5. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Frowein, Andreas (2001): „Projekt Bi.“ Auf: http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2001&show_ausgabe=12&show_rubrik=TV&show_id=967
(19.07.2005, 14:33 Uhr)

Frowein, Andreas (2004): „Das VeeJay-Zentrum.“ In: CUT 10+11/2004, S. 30-31

G

Glutz, Peter (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Hans Magnus Enzensberger. München: Verlag Reinhard Fischer

Griffiths, Richard (1998): Videojournalism. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd

Grisold, Andrea (2004): „Medienwirtschaftspolitik: Regulierung und Deregulierung“ In: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Hg. von Altmeppen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. S. 95-122

H

Hämmerling, Hans Jörg (1994): „Electronic Superhighway. Die totale Konvergenz der Medien.“ In: World Media Park. Globale Kulturvermarktung heute. Hg. von Brinkemper, Peter V., von Dadelsen, Bernhard und Seng, Thomas. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag. S. 81-87

Häusermann, Jürg (2001): Inszeniertes Charisma: Medien und Persönlichkeit. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH

Handwerk, Michael (2004): „Traditionelle Arbeitsteilung Adé?“ In: Tendenz 2/2004, S. 19-21

Hartlaub, Peter (2005): “Gore's network wants to change TV's focus. Cable venue for young journalists' short, cheap videos.” Auf: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/07/31/MNGQCDVD2C1.DTL>
(05. 09.2005, 09:37 Uhr)

Hassanzadeh, Dara (2003): „Think big!“ Auf:
<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/28/0,1872,2034748,00.html>
(02.10.2005, 16:25 Uhr)

Hatscher, Christoph R. (2000): Charisma und Res Publica. Max Webers Herrschaftssoziologie und die Römische Republik. Stuttgart: Franz Steiner Verlag

Heaton, Terry (2005): „The father of the VJ movement.“ Auf:
<http://donatacom.com/archives/00000711.htm>
(09.11.2005, 09:34 Uhr)

Henk, Malte (2005): „Einer wird gewinnen.“ In: DIE ZEIT, 17. 03.2005, Nr.12/2005

Henn, Harald (2004): „Der Videojournalist – Als Ranger im Fernsehdschungel.“ In: Blickpunkt, Mitgliederzeitschrift des Hessischen Journalistenverbandes, Frühjahr 2004. Auf:
www.kliebhan.de/vj/meinungen.htm
(19.07.2005, 15:35 Uhr)

Hörisch, Jochen (2003): „Einleitung.“ In: Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien. Hg. von Ludes, Peter. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.. 2. Auflage. S. 11-32

Hohlfeld, Ralf, Meier, Klaus und Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2002): Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis. Münster: LIT Verlag

Holland-Letz, Matthias: „Videojournalisten.“ Auf:
<http://www.freienseiten.de/content/view/49/68/>
(27.06.05, 15:44 Uhr)

Hollifield, C. Ann, Alexander, Alison und Owers, James (2003): „The Situation and Trends of U.S. Media Industry.“ In: Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Hg. von Altmeyen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 141 – 168

J

Janowski, Hans Norbert (2001): „Charisma? Die Rolle der Person in den Medien.“ In: Inszeniertes Charisma: Medien und Persönlichkeit. Hg. von Häusermann, Jürg. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH. S. 45-53

K

Kammann, Uwe (1997): „Das Vollprogramm und die Grundversorgung. Landschaft im Spiralnebel – Fernsehen in Deutschland.“ In: ABC des Fernsehens. Hg. von Blaes, Ruth und Heussen, Gregor A.. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. S. 81-97

Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder-Theorie. Graz-Wien: Nausner und Nausner

Karmasin, Matthias und Winter, Carsten (Hrsg.) (2002): Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. 2. Auflage

Kerstan, Peter (2000): Der journalistische Film. Jetzt aber richtig. Frankfurt a. M.: Zweitausendeins. 1. Auflage

Kiefer, Marie Luise (2003): „Medienökonomie und Medientechnik.“ In: Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 181-208

Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) (2001): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1. Auflage

Kleinsteuber, Hans J. (2001): „Medien und Technik in den USA.“ In: Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 30-57

Kotkin, Joel (2000): The new geography: How the Digital Revolution is reshaping the American landscape. New York: Random House, Inc.

Kotteder, Frank und Ruge, Clarissa (1997): Medienmoguln, Meinungsmacher, Marktbeherrscher. Wer bestimmt die internationale Medienszene? München: Wilhelm Heyne Verlag GmbH & CO. KG.

Kruse, Jörn: (1996). „Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen.“ In: Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Hg. von Altmeppen, Klaus-Dieter. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 25-52

Kuhlmann, Albert (1992): Überfordert uns die Technik? : Nein, aber... . Leipzig, Köln: Fachbuchverlag GmbH

L

Langenbacher, Wolfgang R. (2000): „Quote: Das schleichende Gift. Eine Zwischenbilanz des dualen Rundfunksystems in Deutschland.“ In: Ästhetik und Ökonomie. Hg. von Wermke, Jutta. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 141-152

Lehmann, Frank (2003): „Ich bin bi!“ In: CUT 2+3/2003, S. 42-45

Lob, Susanne (1996): „Geschickt polierte Oberfläche.“ In: Funkkorrespondenz 23/1996, S. 22-24

Lubiato, Filippo (2002): „Über die Macht der Medien und den Videojournalismus.“ Auf: <http://www.clipclub.ch/html/trainings/videojournalismus.html> (17.06.05, 11:20 Uhr)

Ludes, Peter (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 2. Auflage

Lüchow, Werner (2005): „Kein Regelbetrieb ohne Tarifvertrag. Pilotversuche mit Video-Reportern.“ In: DJV Nordspitze 02/2005, S. 14

M

Mai, Manfred (2005): „Die unendliche Geschichte. Verantwortung in den Medien: Versuch einer Bestandsaufnahme.“ In: Funkkorrespondenz, 25/2005, S. 3-10

Maier, Matthias (2004): „Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen“. In: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Hg. von Altmeppen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Marmor, Lutz (2000): „Ökonomische Grundfragen des Fernsehens – Finanzierungsstrategien öffentlich-rechtlicher Anstalten.“ In: Ökonomie der audiovisuellen Medien. Band 1: Fernsehen. Hg. von Mühl –Benninghaus, Prof. Dr. Wolfgang und Zerdick, Prof. Dr. Axel Berlin: VISTAS Verlag GmbH

Mast, Claudia (2000): Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner. Wiesbaden; Westdeutscher Verlag GmbH. 2. Auflage.

McLuhan, Marshall und Fiore, Quentin (1967): The Medium is the Massage. San Francisco: HardWired

McLuhan, Marshall (1997): „Die Gutenberg-Galaxis“. In: Medien verstehen. Der McLuhan-Reader. Hg. von Balthes, Martin, Böhler, Fritz, Höltzschl, Rainer und Reuß, Jürgen. Mannheim: Bollmann Verlag GmbH. S. 84-111

McLuhan, Marshall und Powers, Bruce R. (1995): The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Paderborn: Junfermann Verlag

Microsoft® Encarta® Enzyklopädie Professional 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation

Mischel, Roman (2005): „Material sammeln, aufbereiten und veröffentlichen.“ Auf: http://www.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_arbeitsweisen.php (17.06.2005, 17:15 Uhr)

Mischel, Roman (2005): „Definition, Geschichte und Gegenwart.“ Auf: http://www.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_berufsbild.php (17.06.2005, 17:04 Uhr)

Mühl-Benninghaus, Prof. Dr. Wolfgang und Zerdick, Prof. Dr. Axel (Hrsg.) (2000): Ökonomie der audiovisuellen Medien. Band 1: Fernsehen. Berlin: VISTAS Verlag GmbH

N

Neri, Alexandra (2005): „Videojournalismus – Die Revolution des Fernsehens?“ In: Fachjournalist Nr. 18/2005, S. 21-24

Neubauer, Dr. Michael G. (1998): „>>Einzelkämpfer<< für bessere Teamarbeit.“ In: Film & TV Kameramann, Nr. 5/1998, S. 82-99

Neubauer, Michael G. (1996): Kameraleute im aktuell-dokumentarischen Bereich: Qualifikationen – Tätigkeiten – Perspektiven. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Niedenthal, Clemens (2003): „Das Ein-Mann-Team mit dem Motorroller.“ In: taz Nr. 7170 vom 30.09.2003, S. 18

Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried und Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2003): Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. 2. Auflage

Nordmedia (2004): „Film- und Medienprofessionals der Zukunft. Trainee-Programm VideojournalistIn.“ Auf: <http://www.dvjs.de/lib/index.php> (26.06.2004, 10:58 Uhr)

P

Pavlik, John Vernon (1996): New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon, A Simon & Schuster Company

Pintzke, Thomas (1996): Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen. Fallstudien in den Städten Aachen, Bielefeld, Dortmund und Köln. Opladen: Leske und Budrich

Postman, Neil (1994): „Eine Maschine schaut der anderen zu“. Medien in Technopolis.“ In: World Media Park. Globale Kulturvermarktung heute. Hg. von Brinkemper, Peter V., von Dadelsen, Bernhard und Seng, Thomas. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag. S.183-194

R

Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Reusch, Friedrich (2000): „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spagat. Programm-Auftrag, Finanzmangel und Zuschauerakzeptanz.“ In: Ästhetik und Ökonomie. Hg. von Wermke, Jutta. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 119-140

Roether, Diemut (2002): „Ein Mann, ein Bild, ein Ton. Wie der Videojournalismus das Fernsehen verändert.“ epd medien Nr. 90, 16. November 2002. Auf: http://www.epd.de/medien/medien_index_11288.html (02.August 2005, 14:47 Uhr)

Rolke, Lothar und Wolff, Volker (2003): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH

Rosenblum, Michael (2003): „Vom Zen des Videojournalismus.“ In: Videojournalismus. Die Digitale Revolution. Hg. von Zalbertus, Andre und Rosenblum, Michael. Berlin: uni-edition GmbH. S. 17-75

Rosenblum, Michael: „The Dojo Story.“ Auf: <http://www.dvdojo.com/mission.php>
(21.07.2005, 11:03 Uhr)

Rosenblum, Michael: „Carpe Medium.“ Auf: <http://www.dvdojo.com/mission.php>
(21.07.2005, 11:03 Uhr)

Roesnblum, Michael: „TV sucks.“ Auf: <http://www.dvdojo.com/mission.php>
(21.07.2005, 11:03 Uhr)

Ruß-Mohl, Stephan und **Söseman, Bernd** (1990): „Zeitungsjournalismus in den USA – Ein Rückblick auf Dovifats Frühwerk.“ In: Der amerikanische Journalismus. Hg. von Ruß-Mohl, Stephan. Berlin: Colloquium Verlag GmbH. S. IX-XLIII

S

Scherer, Alexander (2004): „Wunderwaffe Videojournalismus.“
Auf: http://www.filmhaus-frankfurt.de/content.asp?lid=1&font_flg=0&sdid=0&did0=5&did1=69&did2=42&did3=130&wptid=1&wpid=52&mgid=0&ptid=0&pid=0&sid=0
(30.07.2005, 13:20 Uhr)

Schmid, Fred (1995): Medien-Multis und Multi-Media. isw Report Nr. 22. München: isw sozial-ökologische Wirtschaftsforschung München e. V.

Schmidt, Rainer (2004): „Alles Quatsch!“ In: CUT 8+9/2004, S. 34-35

Schöneberger, Markus (2000): „Finanzierungsstrategien kommerzieller Anbieter.“ In: Ökonomie der audiovisuellen Medien. Band 1: Fernsehen. Hg. von Mühl –Benninghaus, Prof. Dr. Wolfgang und Zerdick, Prof. Dr. Axel.. Berlin: VISTAS Verlag GmbH. S. 81-103

Sieben, Günter und **Schwartzel, Uwe** (1996): Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 60/1996

Sjurts, Insa (2004): „Der Markt wird´s schon richten!? Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses.“ In: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Hg. von Altmeppen, Klaus-Dieter und Karmasin, Matthias. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. 1. Auflage. S. 159-181

Slater, John (2002): „Technologies of News Gathering and Transmission.“ In: American Journalism. History, Principles, Practices. Hg. von Sloan, David W. und Parcell, Lisa Mullikin. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers. S. 350-357

Sloan, David W. und **Parcell, Lisa Mullikin** (Hrsg.) (2002): American Journalism. History, Principles, Practices. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers

Sommer, Theo (2001): „Amerikanischer Journalismus im Zeitalter des *Info-Highways*.“ In: Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Hg. von Kleinsteuber, Hans J.. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1. Auflage. S. 24-29

Stenzel, Horst (2004): „Fernsehen aus dem Rucksack.“ In: Journalist 10/2004, S. 42-44

Stotz, Julia (2004): „Sender strukturieren um. Videojournalisten auf dem Vormarsch.“ In: Journalist 10/2004, S. 44

Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen (1998): Die Fernsehstation: Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen. Konstanz: UVK Medien

T

Thoma, Helmut (1997): „Die Zukunft des Fernsehens in Deutschland.“ In: ABC des Fernsehens. Hg. von Blaes, Ruth und Heussen, Gregor A.. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. S. 439

V

Vorhoff, Claas (2004): „Moderne Zeiten.“ In: taz, Nr. 7469 vom 23.09.2004, S. 18

W

Warley, Stephen (2002): „Democratizing TV: The BBC.“ Auf: http://209.10.50.154/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t_nexttv_id=480&page=1&t_content_cat_id=10
(18.07.05, 9:21 Uhr)

Wegner, Dushan (2004): Der Videojournalist. Gau-Heppenheim: Mediabook Verlag

Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft: Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München: K. G. Sauer Verlag

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalismus 2000: Funktionen, Rollen und Arbeitsorganisation. Erkenntnisse aus dem DFG-Projekt „Kompetenz und Technik“. Schriftenreihe Werkstattberichte der Forschungsgruppe Journalistik. Münster: Institut für Publizistik.

Weischenberg, Siegfried, Altmeyen, Klaus-Dieter und Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag mbH

Weischenberg, Siegfried (2001): „Das Ende einer Ära? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus.“ In: Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1. Auflage. S. 61-82

Weischenberg, Siegfried, Kleinsteuber, Hans J. und Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Wermke, Jutta (Hrsg.) (2000): Ästhetik und Ökonomie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Wittke, Frank (2001): „Aus drei mach´ eins.“ In: Journalist 5/2001, S. 40-41

Wolf, Axel (2005): „Charisma. Die außeralltägliche Gabe.“ In: Psychologie Heute, Heft 10/Okttober 2005. S. 20-27

Wolff, Volker (2003): „Herausforderung – wie Journalisten in der Medienkrise Kurs halten.“ In: Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Hg. von Rolke, Lothar und Wolff, Volker. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH. S. 137-144

Wyss, Vinzenz: „Medienmanagement als Qualitätsmanagement.“ In: Grundlagen des Medienmanagements. Hg. von Karmasin, Matthias und Winter, Carsten. München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. 2. Auflage. S. 149-172

Z

Zalbertus, Andre und Rosenblum, Michael (2003): Videojournalismus. Die Digitale Revolution. Berlin: uni-edition GmbH

Zalbertus, Andre (2003): „Vom Abenteuer einer Revolution in Deutschland.“ In: Videojournalismus. Die Digitale Revolution. Hg. von Zalbertus, Andre und Rosenblum, Michael. Berlin: uni-edition GmbH. S. 11-15

ZFP Hannover (2005): 2. Videojournalismus-Roundtable. Was können Videojournalisten (nicht) leisten? Hannover: Zusammenfassung des 2. Videojournalismus-Roundtables

Internetquellen ohne Autorenangaben

<http://agdok.de/home/stenzelfilm/AktuellesNeu.html>
(16.06.2005, 23:54 Uhr)

http://www.afge1812.org/index.cfm?PageToWork=Content_Page_2
(05.09.2005, 15:25 Uhr)

www.azmedia.de

[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/12_december/17/newcastle_traini
ngcentre.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/12_december/17/newcastle_traini
ngcentre.shtml)
(26.06.2005, 18:25 Uhr)

http://b-roll.net/ubb/ultimatebb.php?ubb=get_topic;f=1;t=009134
(20.09.2005, 09:50 Uhr)

http://b-roll.net/cgi-bin/ubb/ultimatebb.cgi?ubb=get_topic;f=1;t=008583;p=0
(27.06.05, 15:59 Uhr)

<http://www.canitoga-film.de/grundlagen.htm>
(17.06.2005, 00:10 Uhr)

http://denverpost.com/entertainment/ci_2983549
(05.09.2005, 15:43 Uhr)

<http://www.djv.de/jsp/skins/deutsch/viewThread.jsp?forum=1&thread=336>
(20.06.2005, 11:16 Uhr)

<http://www.djv.de/journalist/berufschancen/situation.shtml>
(19.10.2005, 22:08 Uhr)

<http://www.djv.de/journalist/berufschancen/index.shtml>
(19.10.2005, 22:15 Uhr)

<http://www.djv.de/aktuelles/praeambel.shtml>
(19.10.2005, 22:18 Uhr)

<http://www.ericksoncommunities.com/press/ercVideoSeminars.asp>
(05.09.2005, 15:10 Uhr)

www.hifi-regler.de
(17.06.2005, 16:59 Uhr)

http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104&key=standard_document_1202746
(20.07.2005, 14:02 Uhr)

http://www.lostremote.com/cgi-bin/mt-rampart.cgi?entry_id=4795
(05.08.2005, 9:24 Uhr)

www.nordmedia.de

http://www.ojr.org/ojr/wiki/video_journalists/
(03.09.2005, 18:12 Uhr)

www.rosenblum-institute.com
(15.08.2005, 20:12 Uhr)

www.rosenblumtv.com

www.rosenblumtv.com/aboutus
(09.09.2005, 12:02 Uhr)

www.videomission.com

Anhang

Interview vom 09.09.2005 mit Andre Zalbertus, Gründer und Vorsitzender der AZ Media AG

? Wie kam es zu Ihrem Interesse am Videojournalismus?

! Eigentlich bin ich ein klassischer Journalist, Fernsehjournalist, mit Kameramann und Tonassistent. Ich habe als Auslandskorrespondent in Moskau schon viel Kontakt zu Engländern und Amerikanern gehabt und da war die Technik immer schon mehr integriert in das Inhaltliche als das in Deutschland Tradition war. Ich hatte eine SNG, so eine mobile Satellitenschüssel, damit hat das sehr viel Spaß gemacht, dadurch wurde mein Interesse an Übertragungstechnik geweckt. Und dann habe ich dadurch einen weiten Bekanntenkreis gehabt von Menschen, die im Ausland lebten, Südafrikaner, die alle in Kriegs- und Krisengebiete reisten. Und einer sagte im Jahr 2001 in London: „Du musst Michael Rosenblum treffen“. Darauf sagte ich OK und dann traf ich Michael Rosenblum. Ab da ging es los.

? Jetzt hat sich dieses Modell richtig etabliert, Sie arbeiten jetzt nur noch mit Videojournalisten?

! Das muss man differenzieren. Wir sind einerseits ein Dienstleistungsunternehmen, d.h. bei uns kann man auch Kamerateams mieten, bei uns können sie alles mieten, also auch DigiBETA und HDTV. Naja, HDTV so noch nicht, aber im Schnitt haben wir das. Und wir selbst, was wir eben machen, ist immer mehr DV, weil sich seit 2002 auch die Qualität noch mal weiterentwickelt hat von dem, was man da machen kann. Und wir probieren einfach unglaublich viel aus. Wir sind heute dem Videojournalismus schon sehr verschrieben.

? Und wie werden die Videojournalisten eingesetzt, in welchen Bereichen?

! Wir haben da ganz unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Anders als viele andere setzen wir sie nicht im Nachrichtenbereich ein, wir machen auch wenig Nachrichten. Aber ich halte auch nichts davon. Wir machen zum Beispiel in Berlin auch Parlamentsberichterstattung als Dienstleister, da schicken wir unsere normalen Kameraleute hin, die wissen, wie die Köpfe aussehen und die sind schnell. Einen O-Ton von einem Politiker können sie nur einmal aufnehmen. Was wir viel mehr machen sind längere Reportagen mit den Videojournalisten, 45 Minuten-Reportagen und auch Magazin-Beiträge. Da kann ich eben auch mal, wenn jemand im Sonnenlicht am Fenster steht, den noch mal umdrehen. Klar ist, die kleinen Kameras haben Schwächen, die sind auch physikalischer Natur, wenn man aber die Schwächen kennt, kann man damit umgehen. Der Vorteil der kleinen Kameras für uns ist, dass man sehr viel näher an Menschen herankommt, was Rosenblum auch immer sagt. Und das stimmt auch.

? Sie denken also nicht, dass es irgendwann nur noch Videojournalisten geben wird und keine traditionellen Kamerateams mehr?

! Ich glaube mittlerweile leider doch, dass es so kommen wird. Sagen wir mal so, es wird sich eher ein bisschen trennen. Es wird einen Massenmarkt geben von Videojournalisten, der sich auch in Bereiche ausdehnt, wo bisher Fernsehen nicht möglich ist. Und es wird einen Bereich geben, in der High-End-Produktion, hochwertige Dokumentation, wo sie mit großer Technik anreisen. Auch eine große HDTV-Kamera kann einfach noch mehr Dinge als die kleine

Kamera. Aber es wird eben mit den kleinen Kameras jetzt auch mit den Jahren Menschen geben, die extrem gute Bilder drehen. Insofern wird sich das verwischen. Wir haben auch Leute hier, die kommen aus der Photographie, die machen das jetzt im vierten Jahr mit der Kamera und man sieht, dass die mittlerweile richtig gut sind.

? Sie denken also, dass es durch die kleinen Kameras einen Strukturwandel geben wird?

! Es wird einen gigantischen Strukturwandel geben. Absolut.

? Kommen wir jetzt mal auf Michael Rosenblum. Denken Sie, man kommt um den überhaupt rum, wenn man Videojournalisten einsetzen möchte?

! Er hat viele Nachfolger gefunden. Was Michael erzählt, war für uns auch maßgeblich und bahnbrechend. Wir sind auch sehr froh, dass wir ihn zweimal gebucht haben. Er hat eine Methode, diese Five-Shot-Theorie, die wir hier auch anwenden und mit der wir auch sehr gutes Fernsehen machen können. Ohne ihn hätte ich das nicht gefunden. Wir haben das jetzt auf deutsche Verhältnisse weiterentwickelt. Das ist klar, man muss es immer für sich auch dann runterbrechen, wir sind ja auch selber in der Ausbildung tätig. Aber Michael ist schon... Naja, man muss immer auch ein Stück verkaufen und das kann er gut. Und das gehört dazu. Man muss auch dann gegen Ströme schwimmen, die dagegen halten wollen. Das ist ganz klar, es gibt eine ganz große Lobby, insbesondere in Deutschland, von Menschen, die das verhindern wollen. Aber das wird nicht funktionieren. Da ist Michael einfach gut, er ist sehr missionarisch und das macht Amerikaner und New York einfach aus.

? Warum ist der Videojournalismus erst so spät nach Deutschland gekommen, Michael Rosenblum ist ja schon sehr viel länger im Geschäft.

! Ich glaube, das hängt damit zusammen, und das ist auch menschlich, dass es bisher in Deutschland – und ich glaube auch in anderen Ländern – einen sehr starken Broadcast/Technik-Bereich gab. Diese ganze Technologie wird ja geprägt von Ingenieuren. Ingenieure haben ihr Fachgebiet. Und das ist ein Thema, das hat mit Michael und der Digitalisierung angefangen, das muss man dazu sagen. Michael hat angefangen mit Hi8-Bändern. Dann kam aber jetzt nach 2000 die immer schneller werdende Digitalisierung. Das heißt, die Qualität ist mittlerweile auch besser als ein Beta-SP-Band. Beta-SP war ja lange Jahre der Standard im Fernsehen. Und das hat in der Tat diese digitale Revolution dann auch hervorgerufen. Das war ein schwerer Schock für all die, die diese Hochpreis-Technologie im Fernsehen ja immer schön aufrechterhalten wollten. Einmal die Firma Sony sicherlich, denn die haben jahrzehntelang gut gelebt von dieser hochpreisigen Technologie. Aber eben auch wenn man sich sehr gut eingerichtet hat, hatte man ja auch sozusagen ein Herrschaftswissen, ein Wissensmonopol. Denn wenn ein Senderchef, der meistens kein Techniker ist, sondern eher Jurist oder Kaufmann, sagt: „ich brauch einen neuen Sender“, dann haben die ein halbes Jahr darüber nachgedacht, kamen dann mit fünfzehn dicken Ordnern und haben gesagt, so müssen wir den Sender bauen. Und der kostet 30 Millionen – da können sie als Nicht-Techniker wenig sagen. Das ist jetzt heute ein bisschen anders, denn diese Sorte von Broadcastingingenieuren hat heute ein großes Problem, denn Fernsehen heißt heute IT, also Informationstechnologie. Da sind ganz andere Fachleute gefragt und das ist natürlich in der Industriegeschichte sehr bemerkenswert.

? Sie haben eben erwähnt, dass es eine Revolution wäre, sehen sie das wirklich so? Denken sie, es ist eine Revolution, nicht Evolution?

! Es ist eine Revolution, die jetzt gerade erst anfängt. Und ich glaube, wenn man so in die Industriegeschichte guckt, dieser Internethype 2000, der war so eine Vorstufe. Das können sie in der Industriegeschichte immer wieder sehen. Als die Eisenbahn erfunden wurde, wurden eben auch da Eisenbahnen gebaut, wo man keine brauchte, die gingen dann pleite. Und ich glaube, die Revolution – das ist meine aktuelle Analyse – wird doch schneller gehen, als ich es auch vor zwei Jahren noch gedacht habe, einfach weil die Geschwindigkeit, die Chips in den Kameras, immer leistungsfähiger werden. Jetzt gibt es 2007 einen neuen Mega-Chip von Intel. Der wird alles in den Schatten stellen an Datenkompression. Bisher war ja Video und Chip immer ein Problem, weil Video viel Kapazität braucht. Dem wird immer mehr entsprochen, das heißt wir kriegen immer mehr Material da drauf. Wir bauen mittlerweile Sender, das machen wir ja auch, mit vollkommen neuen Arbeitsabläufen, die es auch ermöglichen, dass Fernsehen jetzt auch von kleinen Anbietern gemacht wird. Da wird die eigentliche Revolution entstehen. Ich glaube, dass die großen Broadcastsender schwere Probleme kriegen werden. Weil plötzlich – das hat Bill Gates schon früh vorausgesehen – wir nur im Internet irgendwann zwei-, dreitausend und ich weiß nicht wie viel Sender haben werden, da gibt es keine Grenzen. Das hat Michael sehr früh schon gesagt: Im Prinzip kann heute jeder Fernsehen machen. Über das Internet zum Beispiel. Und da kam immer: Ja, aber wer stellt sich denn so einen Monitor auf. Da sieht man heute schon, wenn man zu Saturn oder Mediamarkt geht, dass die neuen Monitore alle so schick sind, dass man sich die auch ins Wohnzimmer stellt. Und wenn man dann sieht, was man mit DSL zum Beispiel machen kann, dann kommt man ins Grübeln und sagt: Michael hatte doch nicht so unrecht.

? Aber was denken Sie denn, was das für Auswirkungen haben kann auf das Berufsbild und die Profession des Journalisten? Da das Berufsbild sowieso nicht geschützt ist, kann sich ja jeder Journalist nennen.

! Die Diskussion hatten wir ja schon mal, also die gleichen Fragen können Sie sich aus der Zeitung aus dem Archiv holen, wenn Sie die Veränderung des Radios sehen. Beim Radio gab es ja vor 15 oder 18 Jahren auch die Umstellung ins digitale Zeitalter. Als man das erste Mal ein Selbstfahrerstudio hatte, kam genau die Frage: Wie soll da noch Qualität bei entstehen? Es ist natürlich auch eine Herausforderung. Man muss jetzt mehr machen. Die Menschen, die wir hier haben, die wir hier ausbilden, sind durchaus in der Lage, es zu tun, wenn sie die neuen Gegebenheiten einfach speichern. Wir schicken zum Beispiel auch zwei Videojournalisten los, das heißt, die bringen noch anderes Material wieder. Wenn der eine jetzt mehr am Recherchieren ist oder am Interviewen, hilft ihm der andere. Man muss damit umgehen, weil wir die Technik auch nicht aufhalten können, man muss sie nur richtig nutzen. Das ist wie mit allen Techniken. Natürlich – das muss man dazu sagen – es gibt viele Institutionen, die das gerne sehen wollen, das die Qualität schlechter ist. Die tun auch aktiv was dazu, indem sie vielleicht gezwungenermaßen von oben versuchen, Videojournalisten auszubilden. Das läuft dann so, dass sie Praktikanten holen, denen die Kamera in die Hand geben, die rausschicken und dann sagen: Schaut euch dieses Material an, das geht gar nicht! Ich habe gerade gelesen, dass der WDR Videojournalisten in einigen Wochen ausbildet. Das halte ich ja für total abstrus und verheerend. Ein normaler Volontär lernt ja schon zwei Jahre, warum soll ein Videojournalist in wenigen Wochen was lernen, wo er doch mehr tun muss. Da habe ich mich totgelacht, als ich das las.

? Aber gerade das sagt ja Michael Rosenblum schon, dass er innerhalb von drei Wochen richtig gute Videojournalisten ausbildet.

! Das sehe ich total anders. Da unterscheiden wir uns auch. Was man in drei Wochen beibringen kann ist, und das ist auch ein schönes Erfolgserlebnis, dass man einen Friseur bei

der Arbeit drehen kann. Man hat eine sehr leicht verständliche Theorie, die man in der Praxis anwenden kann, wo man nach drei Wochen ein Erfolgserlebnis hat. Nichtsdestotrotz muss man Journalisten ausbilden, und eine gute journalistische Ausbildung dauert einfach zwei Jahre. Mindestens. Ab da ist man sozusagen bereit, in den Alltag einzusteigen. Da unterscheidet sich eben auch: Nach drei Wochen weiß man, wie man mit der Kamera umgeht, man weiß aber noch wenig über Filmemachen. Das haben wir eben auch im Volontariat, unser erstes war 18 Monate, auch mit dem Bootcamp von ihm gemacht. Das mit den drei Wochen das gehört so ein zum missionarischen Marktschreier.

? Und wie schätzen Sie seinen Einfluss auf den Fernsehmarkt ein, er ist ja international bekannt?

! Der ist groß. Insofern freue ich mich, dass ich ihn getroffen habe. Er ist nicht nur groß, weil er eben ein bisschen marktschreierisch ist, das gehört dazu, das machen wir sicherlich auch. Aber er hat durchgehalten und hat dadurch, dass er die BBC lange Jahre auch trainiert, viel Erfahrung und weiß, was geht oder nicht geht. Für ihn ist einfach Klasse, dass durch die Digitalisierung der Technologie jeder darauf kommt: Ja, es geht! Ich meine, wir leben davon, dass wir auf Vorträgen die Beispiele unserer Arbeit zeigen. Ich rede am liebsten wenig darüber, ich kenne alle Bedenkensträger und sage dann immer: Lassen sie uns ein paar Beiträge gucken. Dann fallen die alle in Ohnmacht und sind ruhig und ich höre nichts mehr.

? Sehen Sie auch Risiken darin, wenn ein einzelner einen so großen Einfluss hat?

! Nein. Es ist doch normal, wenn jemand eine Methode entwickelt hat, dass er sie als Berater vertritt. Da ist kein Risiko dabei. Alle die, die es dann machen, probieren es aus und adaptieren es auf ihre Verhältnisse. Ich habe es selber auch total kritisch hinterfragt. Für mich zählt am Ende nur eins, welche Methode ist mir total Wurscht: Am Ende zählt das, was für den Zuschauer übrig bleibt. Will der Zuschauer das sehen oder nicht. Und da ist der Rosenblum sehr spannend, wegen der Formate, die da entstehen. Das war glaube ich mein wichtigstes Erlebnis mit ihm, als ich ihn in New York besucht habe. Er sah mich schon kommen und ich hatte hier in der Firma diskutiert, wir fanden das eigentlich wieder alle doof. Und dann kam ich da an mit meinem sorgenvollen Stirnrunzeln und er sagte sinngemäß: André, lass uns Fernsehen gucken. Dann setzten wir uns hin und guckten drei Stunden lang Formate an. Ich war schon völlig weg von DV und dachte, Mensch, das sind ja interessante Formate, so wie „Emergency Room“ und „Mein Baby“. Und dann hat er nach drei Stunden gesagt: „By the way: It’s all DV!“ Da war für mich klar, wenn das alles DV ist, dann geht die Revolution da los. Dann bin ich nach Deutschland gekommen und habe gesagt, komm, wir machen das jetzt. Das war ein unternehmerisch hohes Risiko, denn Michael ist ja nicht billig. Gut, er hat da lange dran gearbeitet, darf er ja auch. Es ist nur eine Frage von Angebot und Nachfrage. Ich habe es nicht bereut, ihn gebucht zu haben. Aber wie gesagt, wir haben das Modell weiterentwickelt für deutsche Verhältnisse und machen es jetzt selbst. Ich würde ihn nicht jedes Mal buchen, das würde kein unternehmerisch sinnvolles Geschäft ergeben. Aber das ist ja so bei Beratern, dass sie etwas implementieren und dann macht man es selbst.

? Was macht seinen Erfolg aus? Er sagt selber, er hätte eine sehr mitreißende Persönlichkeit, dazu kommen seine Wiederholungen, wie z.B. Gutenbergpresse des 21. Jahrhunderts, Eisindustrie oder der Kugelschreiber des Fernsehjournalisten.

! Ich bin auch ein Freund des Verkaufens. Ich bin gelernter Boulevardjournalist und weiß: Man muss es den Leuten immer deutlich sagen. Wird man sehen, wird man in fünf Jahren sehen, wie weit wir dann sind. Wenn man ihn mehrmals beobachtet, dann kennt man vieles,

aber das ist sein Beratertum. Ich glaube, wir sind noch mal anders aufgestellt, insofern tun wir uns auch nichts, weil wir eben gleichzeitig auch Sender bauen. Wir bauen komplette digitale Broadcast-Lösungen und trainieren Leute, wie sie innerhalb dieser neuen Lösungen den Videojournalismus implementieren können.

Wenn sie mal Zeugen Jehovas im Stadion sehen, die sind ähnlich. Die haben was Missionarisches. Das ist auch eigentlich sympathisch, ich mag das auch. Mir ist das Amerikanische lieber, als jetzt dieses Deutsche: Ach, wir wollen das nicht. Ich habe so viele peinliche Diskussionen hier erlebt, wo viele Menschen, Ingenieure, zusammen saßen und auf einem Niveau diskutierten, was scheinbar objektiv war, was ich denen in fünf Minuten um die Ohren gehauen habe. Am Ende zählen die Ergebnisse und keine Ideologie. Ich wünschte mir manchmal in Deutschland eine etwas wertfreiere Diskussion und eine auf sachlichen Analysen basierende Diskussion. Das ist für uns gut als Beratungsunternehmen hier in Deutschland, weil so lange das noch so in den Kinderschuhen steckt hier, geht es uns gut. Wir machen jetzt auch Trainings seit längerem bei Sendern, da merken alle von Monat zu Monat: Oh, da ist ja was dran.

? Michael Rosenblum sagt, dass das Fernsehen in fünf Jahren tot ist, und auch Sie sprechen von einer Revolution. Wie soll das Fernsehen denn dann aussehen in fünf oder auch zehn Jahren?

! Sagen wir lieber in zehn Jahren. Was ganz schnell kommen wird, dass mehr Gruppen, Institutionen, Fernsehen machen werden, also eigenes Fernsehen. Wir fangen jetzt hier in Köln an, Lokalfernsehen zu machen, das mache ich erst seit dem Punkt, wo es technisch möglich ist. Plus: Wir haben noch ein paar gute Ideen dazu. Das war bisher unserer Meinung nach technisch und finanziell nicht zu stemmen. Das ist ein Risiko, aber wir probieren das jetzt.

Es wird Institutionen geben wie vielleicht den ADAC, die auch die Idee haben, Fernsehen zu machen. Viele werden scheitern, einige werden überleben. Das hängt von den Zuschauern ab und von dem, was vielleicht Kult wird. Es ist so ein bisschen wie mit der sms, wenn man das einem Investor mal vorgestellt hätte, der hätte gedacht, sms, was soll denn der Quatsch. Heute ist das eine Milliarden-Gewinnkiste. Ich glaube, das wird vielleicht auch das Gefährliche sein, dass die Technologie es in Zukunft zulassen wird, dass sie ihr eigenes Programm zusammenstellen werden können. Es gibt jetzt den Versuch, habe ich gestern gelesen, bei der BBC, wo sie sich über UMTS Programmteile bei der BBC holen können, wie die Tagesschau oder einen Tatort. Und dann kommt natürlich so eine ganze Struktur auch ins Wanken und dann entsteht die Frage: Wie ist das mit werbefinanziertem Fernsehen, wie finanzieren die sich weiter? Das ist jetzt nicht nur Michael Rosenblum, da kommen andere Fragen auch noch zusammen, wo man sich dann fragt, wie sieht es in fünf oder zehn Jahren aus. Ich glaube, wenn wir diese 2000 Programme haben, gibt es ganz große Programme, ganz kleine Programme, Modelleisenbahnkanäle und es wird viele Verrückte geben, die auch ihr eigenes Fernsehen machen, wie man jetzt bei den Weblogs sieht. Die sind nicht unerfolgreich teilweise. Videoblogs wird es geben und die werden vielleicht sogar eigene Sender sein. Al Gore hat ja auch in Amerika gerade so einen Sender gegründet, Current TV, wo er eben auch Leute aufruft, ihre eigenen Sachen einzuschicken.

? Stichwort Kunstform? Fernsehjournalismus als Kunstform?

! Ja, das wird kommen. Das merken wir auch jetzt. Wir haben Anzeigen geschaltet für Lokalfernsehen und da kommen aus vielen Ecken echte Talente, die bisher ein Nischendasein geführt haben. Da kommen 21-Jährige, die uns Filme zeigen, die sie für sich gemacht haben. Da sitzen sie hier manchmal und denken, holla, wo stehen die in neun Jahren. Das wird auf

jeden Fall ungewöhnlicher werden. Am Ende zählt wieder das für den Zuschauer. Der Vorteil ist, wie es bisher auch im Journalismus war, man hat eigentlich einen relativ leichten Zugang, wenn die Leistung stimmt. Das kann man dann zeigen. Journalist konnte immer jeder werden und wenn man Glück hatte, war man irgendwann drin. Es ist ein guter Film, der zählt - wenn es dem Zuschauer gefällt. Noch ein Stichwort. Die größten Blockierer sind die um 30 – 35, denn die haben gerade so ihre Station erreicht – oder mit 40 – und haben keine Lust auf Videojournalismus. Die ganz Jungen sind da ganz weit, aber auch die Älteren sind ganz weit. Wenn jemand 50 oder 48 ist und schon 20 Jahre Fernsehjournalist war, gute Filme gemacht hat, den interessiert das plötzlich, weil er oft auch gedacht hat, Mensch, hätte ich das doch besser vielleicht selbst gemacht. Da haben wir jetzt auch ein paar, die ganz interessiert gucken und machen und tun.

? Denken Sie denn auch, dass man alles vergessen sollte, was man vorher gelernt hat?

! Nicht alles vergessen, aber es hilft, einiges zu hinterfragen. Es gibt eine Menge von ungeschriebenen Gesetzen, die man so beigebracht bekommen hat, deren Sinn man durchaus mal in Frage stellen darf. Unser Center TV ist etwas relativ Neues und ist erst gut entwickelt worden, als ich gesagt habe: Vergesst mal alle Fernsehgesetze. Das habe ich hier selbst in einem Projekt erlebt, dass die Fernsehgesetze, die wir alle haben, uns behindern bei der Umsetzung neuer Ideen. Wenn es immer heißt: Das geht nicht, das geht nicht und das geht nicht, hat man keinen Mut mehr.

? Welche Gesetze sind das zum Beispiel?

! Zum Beispiel: Wir kennen Beiträge, die so genannte MAZ, die können sie alle schon herbeten. Da kommen sieben Schnitte, ein erster O-Ton mit „Ja, aber...“, dann kommen wieder sieben Schnitte, dann kommt ein O-Ton. Die können sie vorherbeten. Sie wissen auch schon, wie der O-Ton ungefähr heißt. Oder dass sie blenden müssen, oder Hände zeigen, oder eine Weißblende, da gibt es immer unterschiedliche Moden. Die haben wir einfach mal vergessen und haben Dinge ausprobiert, frei nach Michael Rosenblum. Dieser Satz „Lasst uns die Fernsehgesetze vergessen und einfach mal neu anfangen“ ist schon spannend. Am Ende zählt wieder nur eins: Bleibt der Zuschauer sitzen? Die Quote bei 2000 Sendern ist der Punkt. Gucken sie mich an oder nicht. Das entscheidet, und keine Ethikdiskussion oder ob Qualität da ist – ist der Zuschauer da? Wenn Sie zum Beispiel über das Internet gucken, über DSL, das ist schön, da kriegen sie eine wunderbare Quote im Zwei-Sekunden-Verlauf.

? Ist Rosenblum für sie ein Messias oder ein cleverer Geschäftsmann?

! Der hat ein geschicktes Marketingmodell, das muss er auch haben. Gott sei Dank ist er ein guter Geschäftsmann, denn alle wollen am Ende Geld verdienen. Er hat eine lange Durststrecke gehabt und dafür bewundere ich ihn auch, dass er eben mit der Technologie, die noch gar nicht so reif war, journalistisch verstanden hat, was er damit machen kann. Weil journalistisch muss man sehen, bin ich als TV-Journalist mit der kleinen Kamera viel glücklicher, weil ich viel näher an Menschen rankomme. Insofern hat er das lange durchgehalten. Ich habe es ja viel einfacher, ich war ja schon auf der digitalen Welle. Dafür bewundere ich ihn auch, für diesen langen Atem. Ich finde es immer toll, wenn jemand an etwas glaubt und das dann auch durchsetzt. Messias, mein Gott, ja, das gehört dazu. Er hat schon ein bisschen was von so Menschen wie Bernd Höller und Chaka Chaka. Mir ist ein amerikanischer Vortrag lieber als ein gelangweilter deutscher. Da habe ich auch viel von ihm gelernt, jetzt auch vom Fernsehen machen, ich muss die Leute ein bisschen begeistern. Wenn man nur mit PowerPoint kommt und ich schon sehe, was da steht, wenn jemand erst bei der

Hälfte ist, dann sage ich: „OK, weiter, danke, ich habe schon alles gelesen“. Das macht er gut. Aber nur, wenn ich ihn ein- zweimal höre, das dritte Mal weiß ich dann schon, was kommt. Aber so ist das auch konstruiert.

? Ein Videojournalist hat einen Beitrag geschrieben in ihrem Buch und es hörte sich so an, als hätte er ein bisschen Angst gehabt vor Michael Rosenblum, in seinem Boot Camp. Ist das so, kann man auch Angst vor ihm haben?

! Jaja, das ist aber auch gut. Nach meinem Studium an der freien Universität Berlin habe ich mich ein bisschen geärgert. Auf der einen Seite habe ich viel Zeit gehabt, was anderes zu tun, als Reiseleiter oder so. Ich fand aber die fünf Monate Semesterferien total absurd und war deshalb sehr glücklich, dass Michael eine Art hat, diese Boot Camps zu machen, wo mal wieder ein bisschen Schule ist, wo man auch ein bisschen Angst hat vor der Rückgabe der Arbeit, die vor allen diskutiert wird. Da gibt es ja auch eine Art Note oder Kritik, aber man lernt unglaublich viel dadurch. Das Schöne ist beim Videojournalismus, dass die Lerngeschwindigkeit extrem hoch ist. Die drehen tagsüber was, das wird abends besprochen und am nächsten Morgen kriegen sie es um die Ohren gehauen, wenn es schlecht war. Und dadurch lernen sie mehr, das machen sie nicht noch mal. Als Amerikaner hat er halt das Glück, dass wenn er rumflucht es sich eleganter anhört, als wenn ich auf Deutsch rumfluche. Das können nur Amerikaner.

? Und wie führen sie den Unterricht dann weiter?

! Es gibt zwei Möglichkeiten: In der Deutschen Videojournalistenschule, die wir in Hannover betreiben, gehen sie in eine Lehrredaktion, die täglich arbeitet. Und hier werden sie in die Redaktionen verteilt und lernen lebend am Objekt, aber eben in einer funktionierenden Redaktion. In Hannover sind sie auch aktiv, die machen ein Stadtmagazin, wo sie dann jeden Tag etwas Neues machen. Wir haben Dozenten von außen, die interne Trainings machen, z.B. wie geht man mit Pressesprechern um, was muss man rechtlich beachten und so weiter.

? Eine Frage zu der Gutenbergpresse: Sehen sie das genauso wie Michael Rosenblum?

! Es ist eine interessante Entwicklung in den letzten Wochen auch zu sehen. Die Kamera in Verbindung mit DSL und Handy, das ist schon eine ganz spannende Entwicklung. Wenn man die Katastrophen anschaut, den Bombenanschlag in London, der Tsunami und jetzt New Orleans, dann sind die Medien, die da am Ende übrig geblieben sind, das Internet. Und das wird glaube ich auch die Zukunft sein. So ähnlich wie bei den Weblogs wird Center TV auch so eine Art Videoblog sein. Ich habe jetzt hier ein neues Telefon, wo schon eine richtige Videokamera eingebaut ist, und die werden auch im Halbjahresrhythmus besser werden. Insofern werden wir viel Zulauf haben von Material von Menschen, die irgendwo unterwegs sind. Darauf spekulieren wir auch und das finden wir auch sehr spannend.

? Wird das nicht auch anstrengend, wenn jeder, der eine Kamera hat, denkt, ach, ich mache jetzt mal was und schicke das ans Fernsehen?

! Da müssen sie eine Eingangskontrolle haben. Zum Beispiel ein Newsdesk, da sitzen fünf oder sechs Leute dran, die alle Topjournalisten sind und die noch einen Stab von Mitarbeitern haben, die eben checken, ob das Material gut ist: Ist das lustig oder nicht, oder ist es gefährlich oder gefaked oder was auch immer. Da wird es wieder neue Berufsbilder geben, dass man sich solches Material anschauen muss, loggen muss. Das ist natürlich spannend, denn die ersten Bilder, die kamen, waren alle aus dem Internet. Zum Beispiel vom

Bombenanschlag in London, das waren alles Handybilder. Oder es gab mal Bilder in der FAZ und BILD über das Begräbnis von Papst Johannes Paul II., da sah man Hunderte von Handys, Handycameras in der Luft, das ist schon spannend in der Zukunft. Da wird sich einiges tun, davon bin ich überzeugt. Solche Geschichten wie Wikipedia, dieses Lexikon, ist ja von Menschen entstanden. Genauso wird es Photo-Lexika oder Photo-Stories geben, die über das Internet mit laufenden Bildern verteilt werden. Und das wird die große Konkurrenz zum Fernsehen werden, davon bin ich überzeugt. Wenn ich dann noch eine Technologie habe, wo ich mein Programm selbst zusammenstelle, zum Beispiel wenn ich einen Tatort sonntags nicht gucken kann und den da runterlade für einen Euro, wie Apple das macht. Apple macht ja vor, wie es gehen kann.

? Ist das noch Journalismus, wenn eben im Internet jeder Videoblogs reinstellen kann?

! Am Ende wird die Frage sein, was sieht der Zuschauer. Und eins ist auch klar, man hat immer gesagt: „Content is king“. Content ist nicht king, sondern die Technik ist im Moment da, die kommt immer mehr, und die Journalisten müssen gucken, wie sie damit umgehen, wie sie Produkte herstellen, die dem Zuschauer gefallen. Aber es ist nicht mehr so, dass die Journalisten definieren, welche Technik eingesetzt wird. Das war vielleicht mal so, das ist nicht mehr. Man hat gesehen, wie viele Produkte entwickelt worden sind, die nicht funktionierten. Ein Apple ipod hat plötzlich funktioniert. Der Journalismus, das muss man auch sehen, wird sich immer sehr weit vorne überlegen müssen, wo geht es hin. Das ist eigentlich auch klar, jeder der im Internet ist, ist schon sehr zufrieden, wenn er geordnetes Material irgendwo findet. Und da haben die Journalisten eine große Chance. Da kommt es auf die Anreicherung dessen an, auf die Vorsortierung dessen, wenn das gut gemacht ist, fühle ich mich da auch wohl. Insofern ist zum Beispiel unser Lokalsender etwas, wo sich Journalisten das Ganze vorher angucken, in eine schöne Dosierung bringen und es so schmackhaft zeigen hoffentlich, dass der Zuschauer sagt, da brauche ich nicht lange suchen, da habe ich alles was ich brauche.

? Denken sie, dass man immer als Videojournalist arbeiten kann oder wird es irgendwann zu anstrengend?

! Das ist überhaupt nicht anstrengend. Die Geräte werden noch leichter werden. Gerade haben wir darüber gesprochen, dass wir die Ausrüstung, die wir jetzt haben, versuchen für bestimmte Zwecke zu verkleinern. Ein Kameramann hat ja viel schwerer getragen, die taten mir immer leid. Man muss halt gucken, ob man es 30 Jahre macht. Mal sehen, Straßen bauen ist auch schwer. Es sind zum Beispiel auch Frauen, die mit der kleinen Kamera gut arbeiten können.

? Denken Sie, dass ein Videojournalist besser bezahlt werden sollte als ein traditioneller Fernsehredakteur?

! Ich glaube schon, dass der besser bezahlt sein sollte. Ich glaube die BBC hat da auch ein Abkommen mit der Gewerkschaft geschlossen, dass sie als VJ etwas mehr kriegen. Es kommt natürlich nur erschwerend hinzu, dass wir gerade in Deutschland eine Phase hinter uns haben, wo in den 90er Jahren bei den Privatsendern, bei ARD weiß ich es nicht genau, sehr viel Geld bezahlt worden ist. In diesem Privatfernsehen: „Wir mischen alles auf und wir setzen Milliarden um“, das ist natürlich rückläufig. Ab 2000 ging es runter und geht bis heute runter. Da wir natürlich auch einen Strukturwandel haben, gibt es auch sicherlich hohe Arbeitslosigkeit. Wenn jetzt Leute kommen, die 1998 so viel verdient haben, wir zahlen denen das nicht.

? Würden Sie Videojournalismus gleichsetzen mit Investigativ-Berichterstattung?

! Können sie viel besser machen. Ob sie investigativ sind entscheidet nicht die Technik, sondern der Journalist dahinter. Wenn sie das wollen, Michael Moore macht es ja vor, wie so was funktionieren kann, das können sie mit der kleinen Technik noch viel besser machen. Wenn sie es wollen. Ich glaube, das ist auch der nächste Schritt. Wir gucken uns gerade die Kriegs- und Krisenberichterstattung an, weil wir da eben noch mal wieder rein wollen, machen wir schon sehr viel. Wir hatten letztens einen Kollegen der Bundeswehr bei uns, der es zwölf Jahre lang umgesetzt hat. Wenn es Menschen gibt, die das wollen, die jünger sind und da rein wollen, haben auch schon hier und da probiert, dann können sie da natürlich noch viel schönere Sachen machen, im Fernsehen. Wo man früher die Zeitungsleute immer ein bisschen bewundert hat, dass die mit ihrem Kugelschreiber heimlich mit der Sonnenbrille irgendwo hingehen, das ist jetzt im Fernsehen leichter möglich.

? Und das haben Sie auch schon gemerkt in Berichten?

! Das haben wir schon gemerkt. Leute werden viel offener und erzählen Sachen, die sie gar nicht erzählen wollten. Sie können auch, wenn sie im Flugzeug sitzen, als Tourist durchgehen, wenn sie ihr Hawaii-Hemd anziehen. Ich glaube, dass insgesamt im investigativen Journalismus – wenn gewünscht – die Arbeitsbedingungen im Fernsehen leichter werden.

? In der Zeitschrift Funkkorrespondenz wurde die Aussage gemacht, dass zu nah dran manchmal zu weit weg führt und das ein bisschen Distanz einem Thema ganz gut tut. Was halten Sie davon?

! Den habe ich gelesen und fand den total absurd. Als Journalist habe ich es nicht verstanden, ich habe mich geschüttelt und habe gedacht: „Um Gottes Willen“. Den habe ich nicht verstanden. Ich fand es verquast. Ausrufezeichen. Als Journalist versuche ich natürlich an Menschen dran zu sein, ohne sie zu belästigen. Aber mein Job muss sein, dass ich sie öffne, dass sie mir was aus ihrem Leben erzählen, dass sie mir von irgendwo her was erzählen. Da kann ich nichts mit anfangen. Den habe ich gut in Erinnerung. Ich habe auch die Diskussion journalistisch nicht verstanden. Ich sage meinen Leuten, sie müssen nahe ran an die Leute, ihr müsst sie begleiten, ihr müsst mit denen Abendessen gehen. Ich geh doch nicht auf hundert Meter und stelle mein Teleobjektiv ein.

? Es geht wohl um die Emotionalisierung, dass es ein bisschen trockener sein sollte, gerade wenn es um Nachrichten geht.

! Da muss ich trennen, ich muss genau wissen, wo ich arbeite. Emotionalisierung, was heißt das, hätten die Reporter in New Orleans nicht so nah ran gehen sollen? Die Hilfe kam erst, als emotionalisiert wurde. Und diese Emotionalisierung war kein bewusster Akt, sondern Reporter vor Ort haben gesehen, in welcher Scheiße die da waren und konnten es selbst nicht mehr aushalten und brachen in Tränen aus. Mit dem Höhepunkt, dass der Bürgermeister in dem Radioninterview sagte: „Reißt euren Arsch mal hoch hier.“ Ich glaube, dass die Medien auch gerade in Amerika eine neue Bedeutung gefunden haben, und das ist auch ganz spannend. Am Ende entscheiden Bilder immer über eine politische Reaktion, und wenn es über einen Konflikt keine Bilder gibt, dann ist der ganz weit weg. Zum Beispiel Abu Ghraib: Erst als die Bilder da waren, ist etwas passiert. Es wird Organisationen geben, die Menschen mit Kameras ausrüsten, in Kolumbien zum Beispiel, die Bilder liefern, die sie vorher nie bekommen hätten. Sie können heute relativ heimlich Bilder aufnehmen mit dem kleinen Telefon.

? Es wird auch gesagt, dass die Bilder authentischer wirken auf den Zuschauer.

! Wenn dem Zuschauer schlecht wird von den Wackelbildern, dann sind sie nicht gut. Aber es ist relativ einfach, gute Bilder zu drehen, wenn man so ein paar Koordinaten hat, die man berücksichtigt. Aber es wird zum Beispiel eine Gegenöffentlichkeit geben, indem sie Dinge dokumentieren können, Polizeimishandlung oder so, die können sie heute viel leichter aufnehmen. Dann bleiben sie stehen, drücken auf ihre Kamera und dann haben sie das. In zehn Sekunden können sie dann auch richtig Politik machen, weil sie dann wie damals in Los Angeles sehen, wie Polizisten mit Schlagstöcken jemanden verprügeln. Da muss man aufpassen, heute können sie alles drehen.

Es macht ja auch den Verkauf nicht einfacher. Sie können heute im Internet jeden Preis bis auf den letzten Cent vergleichen. Sie können die Gewinnspannen herausfinden. Sie können das in Amerika bestellen. Es ist schon eine digitale Revolution, im Guten wie im Schlechten.

? Sie haben auch in Ihrem Buch geschrieben, dass die Videojournalisten Ihre kühnsten Erwartungen übertroffen haben. Können Sie das erklären?

! Ich hatte immer noch eine bestimmte Skepsis, weil ich ein klassischer Journalist bin und auch eine Journalistenausbildung hatte. Aber wir haben so viele schöne Portraits von Menschen gemacht. Ich prüfe ja immer nur eines, ich versuche mich immer in die Rolle des Zuschauers zu versetzen und warum soll ich jetzt das gucken. Und wenn es jemand schafft, mich in den Bann zu ziehen, ich auch mal Gänsehaut zwischendurch habe oder eine kleine Träne im Auge, dann hat das funktioniert. Dann muss man nur gucken, für wen macht man das. Aber da hatten wir schon so fantastische Filme hier, wo ich gesagt habe, wow! Da muss man nur den Mut haben, die auch in die richtige Richtung laufen zu lassen und nicht sagen, die sind für NIFs da. Das Wort NIF alleine, das ist ein 30-Sekünder, dafür brauche ich die nicht. Die Stärke dieser Kameras liegt in der persönlichen Begegnung, in der Unauffälligkeit des Auftretens des Teams.

? Beim Hessischen Rundfunk wird gesagt, dass die Videojournalisten gerade für die NIFs eingesetzt werden und nicht für die längeren Stücke.

! Der Hessische Rundfunk hat natürlich auch das Problem, dass er einen Personal- und Betriebsrat hat. Ich kenne die Macher ein bisschen und die machen das gut. Ich glaube, dass ich den Vorteil habe, dass ich viele Dinge einfach brutal ausprobieren kann, wo die vielleicht aufgrund der äußeren Umstände gezwungen sind, einen etwas langsameren Weg zu wählen. Ich glaube wir sind uns da aber in der inhaltlichen Betrachtung relativ einig. Natürlich kann ich – und das ist ein guter Ansatz – die Lokalstudios besser besetzen. Dass die NIFs machen, ist ja auch OK. Die haben auch eine andere Struktur als wir, ich mache ja weniger Nachrichten, eigentlich gar nicht, wir machen ja fast nur längere Sachen. Aber die nur auf NIFs zu beschränken, das ist ein bisschen fatal.

? Denken sie, das sind da eher die Fesseln des öffentlich-rechtlichen Fernsehens?

! Ja. Wie gesagt, der WDR muss ja jetzt auch auf diesen Zug aufspringen, will in wenigen Wochen ausbilden, aber auch die werden ihre Erfahrungen machen. Irgendwann wird es beim WDR auch Journalisten geben, erfahrene Journalisten, die das lernen und wenn die dann damit rausgehen, werden die auch dieses Gefühl haben: Wow, was ist hier möglich. Es ist einfach toll zu sehen, wenn sie auch Langzeitbeobachtungen machen, eine Herztransplantation oder so, wenn sie an einen Menschen andocken – in der Zeitung muss man das auch tun, wenn sie Frau Merkel eine Woche begleiten - das macht dann

journalistisch Spaß, wenn sie merken, die Kamera ist nicht mehr da, die fällt nicht mehr richtig auf. Dann wird das richtig gut. Da liegen auch die Chance und der Reiz des Journalisten. Bei ihren Fragen merkt man ja: Hat der Journalismus eine Zukunft? Ich glaube, er hat jetzt erst recht eine Zukunft, denn jetzt wird ein guter Journalist dadurch auffallen, dass er – das ist die klassische Schiene von dem Mann hinter ihnen, Henry Nannen – eine gute Geschichte nach Hause bringt. Das ist alles. Wenn die Geschichte gut ist, wird sie gelesen, gehört oder gesehen. Und das wird so bleiben.

Ich bedanke mich für das Gespräch.

Interview vom 10.10.2005 mit Bernd Kliebhan, VJ-Koordinator beim Hessischen Rundfunk

? Der Hessische Rundfunk ist die erste Sendeanstalt der ARD die Videojournalisten einsetzt, da würde mich interessieren, wie es genau dazu kam.

! Wir sind die ersten, die es offiziell und offensiv tun. Wir sind nicht die ersten, die mit Videojournalisten arbeiten.

Es gibt mehrere Auslöser dafür. Zum einen muss man sagen: Es lag an der Zeit. Die Technologie war da. Wir hatten schon vor fünf Jahren begonnen über ein Projekt Videoreporter nachzudenken, über die Ausstattung von Hörfunkkorrespondenten mit gehobenen Consumer-Kameras, um unsere chronischen Bilddefizite aus dem flachen Land zu verringern.

? Das heißt, das war auch der Hauptgrund?

! Das war der Auslöser. Das erste Projekt ist vor vier Jahren angelaufen. Wir sind in Hessen ein Land mit recht großen Distanzen, wenn auch nicht so groß wie andere, aber immerhin; und wir haben nur zwei Fernsehstandorte, Frankfurt und Kassel. Alles was in größerer Entfernung der beiden TV-Standorte passierte kam früher in den Nachrichten chronisch zu kurz. Bevor man eines der teuren Teams in Bewegung setzt muss schon in der Region ziemlich viel passieren.

? Das heißt, dass der eigentliche Grund war, auch die ländlichen Regionen besser repräsentieren zu können?

! Das war Teil einer Regionalisierungsstrategie, wir wollten den HR stärker in den Regionen verankern, mehr regionale Berichterstattung haben. Jeder der Regionalfernsehen macht, weiß: Regionalität ist teuer, besonders für die Kurzberichterstattung. Eine 20-30 Sekunden NiF aus dem hinteren Odenwald zu machen, kostet einen Haufen Geld, wenn Sie das mit herkömmlichen Strukturen machen wollen. Die Leute haben allerdings auch dort ein Anrecht darauf, ihre Ereignisse – und sei es die abgebrannte Scheune - in den Nachrichten zu sehen.

? Die finanzielle Seite spielt auch eine große Rolle?

! Das Finanzielle ist ganz wichtig gewesen. Ausgangspunkt war aber eine inhaltliche Überlegung: Wir wollten mehr Bilder aus den Regionen haben und das zu vernünftigen Konditionen. Mehr Bilder aus den Regionen können sie natürlich produzieren, wenn sie überall Regionalstudios hinbauen. Das ist aber wirtschaftlich unsinnig, muss man einfach sagen. Von daher war die Überlegung zunächst einmal unsere Hörfunkkorrespondenten als Bildlieferanten zu nutzen. Das hat sehr gut funktioniert, und weil das so gut funktioniert hat, kam die Überlegung: Wenn Hörfunkleute das können, können das vielleicht auch Fernsehleute. Dieses erste Projekt haben wir „Projekt Videoreporter“ genannt, und das zweite nannten wir dann „Projekt Videojournalisten“.

? Gibt es da dann Unterschiede, dass die Videojournalisten zum Beispiel auch längere Stücke machen?

! Ja. Bei den Videoreportern, sprich Hörfunkkorrespondenten, die mit preiswerten Consumer-Kameras Bilder aus der Region anliefern, bei denen ist die Aufgabenstellung ganz klar gewesen: wir wollen von ihnen lediglich Bildmaterial für kurze NiFs. In der Regel liefern sie

1:30, maximal zwei Minuten Rohmaterial und daraus wird dann in Frankfurt eine kleine NiF gemacht.

? Und die Videojournalisten machen beides?

! Videojournalisten sind Autoren, Fernsehautoren, die selbst drehen und selbst schneiden. Sie arbeiten auch mit einem anderen Equipment. Sie arbeiten nicht mit Consumer-Equipment, sondern mit so genanntem Prosumer-Equipment, oder zum Teil auch Profi-Equipment. Und sie machen auch längere Stücke, da gab es von vornherein keinerlei Begrenzung, sondern wir haben gesagt, wir probieren aus, was geht. Und wir wissen inzwischen, es geht fast alles.

? Gibt es denn immer mehr VJs bei Ihnen, oder gibt es noch den ursprünglichen Stamm?

! Es werden mehr, momentan haben wir 62 Videojournalisten ausgebildet. Wir werden jetzt aber keine großen Ausbildungscamps mehr machen. Wir haben den Eindruck, dass jetzt eine Sättigungsmarke erreicht ist. Aber es gibt immer noch Redaktionen, die wollen spezielle Schulungen für einzelne zusätzliche Leute. Und es gibt alle möglichen Quereinsteiger.

? Das Camp war ein gutes Stichwort, Sie haben sich ja auch dazu entschieden, Ihre Videojournalisten von Michael Rosenblum ausbilden zu lassen.

! Das war ein wichtiger Faktor bei der ganzen Geschichte. Zu einen hatten wir das mit den Hörfunkleuten ausprobiert und festgestellt, dass das alles ganz prima geht. Der zweite Faktor war, dass unsere zwei Führungskräfte Jan Metzger und Manfred Krupp, damals Wellen-Chef Hessen Fernsehen und Chefredakteur (inzwischen ist Manfred Krupp Programmdirektor geworden), in Barcelona eine Messe namens „Newsworld“ besucht haben.

? Und da haben sie Rosenblum kennen gelernt?

! Dort haben die beiden einen Vortrag von Michael Rosenblum gehört und das hat sie sehr beeindruckt. Sie kamen zurück mit einer Video-Kassette des Vortrags, und mich hat das auch sehr beeindruckt, was ich da gehört habe. Bei den nächsten Schritten haben wir uns auch an der BBC orientiert. Ich glaube, durch die „Newsworld“ ist auch der Kontakt zwischen Rosenblum und der BBC zustande gekommen. Die BBC macht ja so etwas Ähnliches wie wir, nur ein bisschen früher und in sehr viel größerem Maßstab. Alles ungefähr mal zehn, wir haben 62, sie haben 750 Videojournalisten. Wir waren mehrmals in England und in Wales und haben uns angesehen, wie sie das machen und wie die Trainings dort aussehen. Wir haben mit den BBC-Verantwortlichen geredet und hatten den Eindruck, dass das ganz gut funktionieren kann, als Einstieg in eine so völlig neue Sache.

? Das war alles erst nachdem sie mit Michael Rosenblum gesprochen hatten?

! Ja. Michael Rosenblum kannten wir schon, wir hatten auch eine Veranstaltung mit Michael und seinem Team im Frankfurter Amerikahaus. Irgendwann kam dann der Beschluss, mit Michael ein Boot Camp organisieren.

? Haben Sie mehrere Boot Camps gemacht?

! Wir haben ein Boot Camp mit Michael Rosenblum und 30 Leuten gemacht und ein Jahr darauf ein zweites Boot Camp mit 20 Teilnehmern.

? Lohnt sich das denn, denn er ist ja auch sehr teuer?

! Ja, das ist teuer. Wir haben das zweite Seminar in eigener Regie abgehalten und hatten Michael Rosenblum als Gastredner für die erste Woche eingeladen. Leider konnte er nicht kommen, weil er sich den Knöchel gebrochen hat. Wir hatten beim zweiten Mal das nötige Know-How, auch durch die Ausbildung unserer Hörfunkleute und ähnliche Trainings, wie wir sie mit unseren Volontären seit 20 Jahren machen. Wir haben also nicht bei Adam und Eva angefangen.

? Glauben Sie, dass man um Michael Rosenblum überhaupt rumkommt, wenn es um den Videojournalismus geht?

! Er hat kein Monopol – er ist nicht der einzige auf der Welt, der etwas von Videojournalismus versteht.

? Aber er hat ja weltweiten Einfluss, wenn man sich mal seinen Lebenslauf anguckt.

! Ja. Michael ist eine faszinierende charismatische Figur, das muss man einfach sagen. Er hat enorme Kommunikationsfähigkeiten. Er hat auch ein gutes Seminarconcept. Aber andere haben auch gute Seminarconzepte.

? Aber das macht wahrscheinlich seinen Erfolg aus, seine Persönlichkeit?

! Ja. Inhaltlich propagiert er ja nichts was andere nicht auch propagieren würden.

? Was sagen Sie zu seiner Analogie, dass der Videojournalismus die Gutenbergpresse des 21. Jahrhunderts ist?

! Das ist übertrieben. Es gibt natürlich einen großen technologischen Wandel, der Auswirkungen haben wird auf die Fernsehlandschaft. In welchem Ausmaß wage ich nicht zu prognostizieren.

? Glauben Sie denn auch, es sei eine Revolution oder eher Evolution?

! Das ist eine Frage der Semantik. Was verstehen sie unter Revolution und was unter Evolution. In dem Moment wo sie eine neue Technologie haben, verändert sich was, das ist völlig klar. Ab wann sie das jetzt für eine Revolution halten, das ist Geschmackssache und eine Frage des Temperaments.

? Halten Sie es für eine?

! Ich weiß es noch nicht. Ich glaube nicht, dass das Fernsehen durch Videojournalismus neu erfunden wird. Was ich eher sehe ist, dass plötzlich ganz neue schlanke Produktionsmethoden möglich sind, die sich auch ausbreiten – mit welcher Geschwindigkeit kann ich nicht sagen. Es hängt weniger vom Geld ab. Es hängt viel stärker ab von Interessenlagen und Machtstrukturen. Und wir wissen nicht, wie sich die Interessenlagen und Machtstrukturen in den Sendern – egal ob kommerziell oder öffentlich-rechtlich – verändern werden.

? Da hat ja Rosenblum diese Idee der Demokratie im Fernsehen: Jeder kann etwas produzieren, den fertigen Film einschicken, der dann auch gesendet wird. Denken Sie, dass es irgendwann möglich ist, dass auch Laien eigene Beiträge machen?

! Das passiert ja schon, dass Laien eigene Beiträge machen, permanent. Die Frage ist nur: Wird es gesendet? Fernsehen machen kann heute jeder, oder sagen wir besser: Videos produzieren kann heute jeder. Die Entscheidung, was davon gesendet wird, ist durch die Veränderungen bei der Produktionstechnologie überhaupt nicht tangiert. Es gibt jemanden, der hat einen Sender und einen Satellitentransponder. Jemand, der sich eine Kamera für 2000 Euro kauft und eine billige Schnittsoftware hat noch längst nicht Zugang zum Transponder. Herrn Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse hat nicht dazu geführt, dass jeder ein Verleger ist. Jeder hat im Grunde heutzutage Zugang zu einer Textverarbeitung und kann mit seinem Drucker auch kleine Auflagen herstellen. Aber deswegen hat er noch nicht das Vertriebsnetz. Die Demokratisierung eines Mediums hängt ab vom Vertriebsnetz und nicht von der Produktion. Das ist der Flaschenhals. Es ist wie in jedem Handwerk: Ein Bäuerchen kann den besten Schinken der Welt herstellen, aber er wird mit diesem Schinken erst reich und berühmt, wenn er ihn verkaufen kann und die Vertriebswege hat. Wenn man sich die herkömmlichen Vertriebsmechanismen von Fernsehen anschaut, dann hat der Videojournalismus mit Demokratisierung erstmal nichts zu tun. Aber es entstehen neue Inhalte, die dann vielleicht auch verbreitet werden. Und es kommt natürlich das Internet als Vertriebsweg hinzu, diese Videoblogs. Ich habe absolut keinen Schimmer, was das bedeuten wird.

? Ist das für Sie noch Journalismus?

! Journalismus ist ein durch nichts geschützter Begriff. Das ist auch gut, es ist eine freie Tätigkeit, jeder darf sich Journalist nennen. Wir definieren es im Allgemeinen so, dass jemand mit professionellem Sachverstand Informationen sammelt, sichtet, zusammenstellt und so aufbereitet, dass es für andere interessant und informativ ist. Es ist so eine Mischung aus inhaltlichem Verantwortungsgefühl und Ethos und Handwerk. Und man will damit auch Geld verdienen. Im Begriff Journalismus steckt auch der Begriff Umsatz mit drin. Jemand kann wunderbare Informationen einsammeln und für seinen Geflügelzüchterverein ganz tolle Artikel schreiben, aber deswegen ist er noch kein Journalist, weil er damit kein Geld verdient. Von daher ist vieles in diesen Videoblogs in diesem Sinne nicht journalistisch, weil es nicht kommerziell ist. Deswegen kann das trotzdem eine sehr verantwortungsbewusste Weitergabe von Informationen sein und es kann handwerklich ganz hervorragend sein. Schauen wir uns an, was auf den Vertriebskanälen von Information passiert. Bereits heute haben wir eine unglaubliche Aufsplitterung von Fernsehkanälen. Ich habe hier bei mir auf dem Dach eine kleine Satellitenschüssel und einen digitalen Receiver. Einen neuen Channel zu finden ist fast ein hoffnungsloser Fall, weil es viel zu lang dauert, bei rund 560 Programmen. Da zappen sie nicht so einfach mal durch. Die Kanalbelegungen ändern sich auch dauernd, ich habe keine Ahnung, was ich zurzeit alles sehen könnte, wenn ich wollte. Beim Radio hatten sie diese Situation schon immer: wenn sie sich einen Kurzwellenempfänger kaufen, können sie vielleicht 1000 Programme hören. Aber machen sie das? Nein, bestimmt nicht. Sie können zum Kiosk gehen und 100 verschiedene Zeitschriften kaufen. Machen sie das? Nein, das machen sie auch nicht. Das heißt, auch diese gewaltige zahlenmäßige Zunahme der Vertriebskanäle von Information hat nichts daran geändert, dass es einige wenige Opinion-Leader gibt. Im Printbereich gibt es SPIEGEL, Stern, die FAZ und noch ein paar andere Große. Und beim Fernsehen gibt es ARD, ZDF, RTL und SAT1. Und dann fangen fast schon die Spartenprogramme an. Special Interest-Kanäle. Ich sehe eher, dass wir eine noch viel

schneller anwachsende Zahl von Special Interest-Publikationen bekommen, nun auch mit vielen Videos.

? Auch im Fernsehen? Das ist ja auch eine Kostenfrage.

! Special Interest-Programme können sie sehr preiswert über das Internet verbreiten. Aber auch auf den Satelliten gibt es etliche Transponder für Angler und Golfspieler und Billardspieler. Das ist wirklich sehr „Special Interest“, ob sich das rechnet, da bin ich sehr skeptisch.

? Und was sagen Sie zu Rosenblums Vorstellung einer Kunstform im Fernsehen?

! Kunst im Fernsehen ist prima, aber schauen sie sich die Realität in den Kanälen an. Das sind Reservate, die mit Staatsverträgen vielleicht noch geschützt werden. Aber die traditionelle Kulturberichterstattung verschwindet ja. Sie wird in immer kleinere Ecken zurückgedrängt. Ich kann mir gut vorstellen, dass diese kleinen Reservate, die es dann irgendwann mal nur noch zu nachtschlafender Zeit gibt, mehr und mehr mit VJ-Produktionen gefüllt werden, weil es so am preiswertesten ist. Wenn ein Sender den Auftrag hat, auch für Minderheitengruppen Spezialprogramme zu machen, kann er sich dieses Auftrages finanziell leicht entledigen, wenn er auf VJs setzt. Schauen Sie sich „arte“ an. „arte“ steht für Hochglanz. Relevante Teile von arte sind jedoch DV-Produktionen. Das gibt natürlich kein Produzent zu. Und das sieht auch keiner. Es ist aber ein offenes Geheimnis in der Branche, dass anspruchsvolle, aufwändige Sachen – vor allem Dokumentarfilme – mit der üblichen Produktionsweise praktisch nicht mehr finanzierbar sind. Es gibt bei arte nach wie vor die großen Hochglanzproduktionen, aber daneben wird mehr und mehr vor allem Reiseberichterstattung mit DV gemacht.

Wir haben auch etliche längere Reisereportagen auf DV produziert, die später auf 3Sat und anderswo gelaufen sind. Diese Stücke waren sehr preiswert – ohne dass man es ihnen ansieht. Darin liegt eine Chance. Freie Produzenten, die lange von den Sendern unter einen unglaublichen ökonomischen Druck gesetzt wurden, kriegen wieder ein bisschen Luft zum Atmen. Das ist das eine. Das andere ist, dass diese ökonomischen Zwänge, unter denen wir alle stehen, wieder ein bisschen gelockert werden. Dass sich der Radius, in dem wir operieren können, wieder ein bisschen verbreitert. Im HR sind Auslandsberichte ein sehr relevantes Einsatzgebiet unserer VJ. Geschichten, die man sonst einfach nicht hätte finanzieren können. Nehmen sie ein Beispiel aus der letzten Zeit: die Tsunami-Katastrophe. Noch vor ein paar Jahren wäre es völlig undenkbar gewesen, dass der Hessische Rundfunk mit eigenen Korrespondenten vor Ort ist. Mit der üblichen Technik wäre es für uns aus der Welt, eine Produktionseinheit mit Kamera und Schnitt dorthin zu schaffen. In diesem Fall sind zwei Tage nach der Katastrophe zwei VJs losgeflogen, jeder mit einer Kamera und einem Schnittplatz im Handgepäck. Die beiden haben sich in Phuket in einem Hotelzimmer einquartiert und jeden Tag ihre Stories für die Hessenschau und Maintower abgesetzt und Bilder an die ARD weitergegeben. Sie lieferten Berichte, die eine regionale Verbindung zu dieser Katastrophe herstellten. Sie haben z.B. den Eintrachtpräsidenten in Khao Lak aufgespürt und gedreht, wie er bei den Rettungsarbeiten mithilft.

? Das heißt, man sieht es den Beiträgen auch an, dass sie persönlicher sind?

! Das ist unsere Hoffnung. Daran entzündeten sich aber immer wieder Diskussionen. Ich habe gerade ein Seminar für Entscheider bei der ZFP gegeben und Beispiele von VJ-Stücken mit einem emotionalen, persönlicher Zugang zum Thema gezeigt. Da sagten die Teilnehmer: Aber das können wir mit einem Team doch genauso, was soll daran besonders sein? Das

stimmt auch meistens. Fast alles, was VJs produzieren, könnte man auch mit Teams realisieren. Aber in der Praxis passiert es sehr viel seltener, dass Sie von Teams sehr persönliche Stücke nah an den Menschen bekommen. Die Diskussion hat sich in den letzten zwei Jahren gewaltig verändert. Vor zwei Jahren hieß es: Wenn Autoren selbst drehen kann ja nur Unfug herauskommen. Inzwischen ist unstrittig, dass VJs in der Aktualität völlig akzeptable Stücke liefern.

? Sehen Sie im Videojournalismus auch eine Chance für die investigative Berichterstattung im Fernsehen?

! Ja. Auch. Wenn wir ein Stück zeigen, das wir ganz prima und gelungen finden und das auf diese minimal-invasive Produktionsmethode zurückführen, dann kommt aber immer gleich jemand aus dem Kameralager oder aus dem konventionellen Lager und sagt: Was soll denn daran besonderes sein, das können wir auch. Ich denke, es macht keinen Sinn, Schwarz-Weiß-Diskussionen zu führen. Selten ist irgendwas auf der Welt schwarz oder weiß, das meiste ist dummerweise grau. Es stimmt, die meisten VJ-Stücke, die wir produzieren unterscheiden sich nicht sonderlich oder überhaupt nicht von dem, was auch mit Teams produziert wird. Zum Teil versuchen die VJs sogar, nicht aufzufallen, weil sie eine große redaktionelle Akzeptanz haben wollen. Wir bedauern das, weil die VJs im Grunde das Innovationspotenzial, das inhaltliche Potenzial, noch nicht richtig ausschöpfen. Wir fangen aber langsam damit an. Das Problem sehe ich zum Teil darin: Unsere Redaktionen sind ja im Grunde davon überzeugt, das beste Fernsehen der Welt zu machen. VJs finden sie vor allem interessant, wenn sie genau das nach Hause bringen, was die Teams auch machen – und das noch ein bisschen billiger und flexibler. Dagegen hat niemand etwas einzuwenden. Doch dass dort noch viel mehr möglich ist, z.B. ein ganz anderer Zugang zu Themen - das muss den Redaktionen erst noch schmackhaft gemacht werden. Das ist nicht immer einfach. Wenn man den anderen Zugang, den VJs haben können, gut findet, muss man ja gleichzeitig vieles von dem, was man bisher gemacht hat, in Frage stellen. Das ist der Punkt, an dem wir zurzeit stehen.

? Es gibt ja schon einen Strukturwandel, es war ja auch in der Vergangenheit schon so, dass sich Leute eher gegen Veränderungen gesträubt haben und sich erstmal daran gewöhnen mussten. Ist das vergleichbar?

! Veränderung ist wohl für jeden spontan zunächst etwas Unangenehmes. Warum sollen da Fernsehredaktionen eine Ausnahme sein?

? Denken Sie, dass das auch der Grund ist, dass der Videojournalismus erst so spät nach Deutschland gekommen ist? In anderen Ländern war das ja schon viel früher möglich.

! Ich glaube nicht, dass in anderen Ländern wirklich sehr viel früher Entscheidendes passiert ist. Das hängt mit der Technologie zusammen. Klar, DV-Kameras gibt es seit 1995, aber selbst drehende Autoren hat es immer schon gegeben. Selbst drehende Autoren gab schon zu Zeiten des 16mm Film. Das ist ja nichts Neues. Als ich angefangen habe in unserem Geschäft, Anfang der 70er Jahre, da habe ich auch eine 16mm Kamera gehabt und wir haben unsere eigenen Stories gedreht.

? Die auch veröffentlicht wurden?

! Na klar. Das haben wir allerdings nicht an die große Glocke gehängt, weil wir den ganzen Zoff nicht haben wollten. Mit der 16mm Kamera war es einfach, das Ding kostete nicht viel und das Filmmaterial konnte man sich immer irgendwo besorgen. Es kam dann ein Einschnitt

mit der Einführung der ersten Videokameras. Die waren so schweinetuer, dass man nicht ohne weiteres drankam. Es gab wenige Exemplare und die waren in den Sendern gut gehütet. Nach einiger Zeit haben wir natürlich auch Videokameras an Land ziehen können und als Autoren auch selbst gedreht. Es gab eine Übergangsphase mit Formaten wie Hi8. Es gab damals viele selbst drehende Autoren mit Hi8. Im WDR zum Beispiel wurde das in großem Stil eingesetzt. Es kamen die ersten Hi8-Kameras auf den Markt und es passierte Folgendes: Wenn ein Reporter einen Themenvorschlag für ein Newsstück hatte hörte er immer wieder vom Planungsredakteur: Tut mir furchtbar leid, ich habe kein Team. Und wenn der Reporter fragte: Und wie sieht es aus, wenn ich selbst drehe? Dann hieß die Antwort: OK, komm her mit den Bildern. Das war immer schon so. Das war am Rande der Legalität, das wurde nicht an die große Glocke gehängt. Aber das gab es überall, bei allen Sendern.

? Hatte es nicht etwas mit den Fernsehnormen zu tun, dass es mit Hi8 hier in Deutschland nicht so gut geklappt hat? Lag es nicht daran, dass wir hier PAL haben und in Amerika NTSC, weil Rosenblum das in den USA ja auch schon mit Hi8 in größerem Umfang gemacht hat?

! Ja. Im amerikanischen System ist das Qualitätsgefälle zwischen Hi8 und professionellem Equipment nicht so groß wie in der PAL-Welt. Von daher ging es in den USA einfacher, aber hier ging es auch. Wir haben damals auch S-VHS gesendet. Wenn was Interessantes auf dem Bild zu sehen ist, nimmt das jeder gern. Richtig in Schwung gekommen ist die Sache durch DV. Durch DV ist plötzlich der Qualitätsunterschied zwischen dem Consumer-Format und dem Profi-Fernsehen so gering geworden, dass auch die Profis den Unterschied kaum noch sehen. Es kursiert in der Branche das Gerücht, dass DV eigentlich ein Ausrutscher der Fernsehindustrie ist. Die hätten es auf den Markt gebracht, bevor es in den Labors weit genug verschlechtert wurde. Das ist de facto von Kompressionen her fast ebenbürtig mit DigiBeta. Wenn sie dieselbe Optik daran hängen und denselben Chip nehmen, sieht man den Unterschied kaum.

? Denken Sie, dass der Videojournalismus irgendwann die traditionellen Strukturen ablösen wird, so wie Rosenblum das sagt?

! Fragen Sie mich etwas Leichteres. Der kluge Prophet wartet das Ergebnis ab. Maybe – maybe not. Im HR gehen wir eher davon aus, dass das eine friedliche Koexistenz wird.

? Und auch bleiben wird?

! Und auch bleiben wird. Für viele Sachen ist die traditionelle arbeitsteilige Produktionsform auch ökonomisch ganz gescheit. In dem Moment wo wir von den jetzigen News-Inhalten abgehen würden, da würden die Karten allerdings völlig neu gemischt. Aber ich kann nicht erkennen, dass die Redaktionen derzeit so ein Bedürfnis verspüren, ihre Newsprioritäten anders zu definieren.

? Glauben Sie Rosenblums Aussage, dass das Fernsehen, so wie wir es kennen, in ein paar Jahren tot ist?

! Das konnten Sie meinen Worten entnehmen.

? Viele nennen Rosenblum den Guru des Videojournalismus, er sich selber auch, jemand vom Hessischen Rundfunk hat ihn als „Digitalen Papst des Alles-aus-einer-Hand-Journalismus“ bezeichnet, andere sagen, er ist ein Illusionist. Was sagen Sie?

! Er ist ein Guru, eindeutig. In „Guru“ und „Papst“ steckt natürlich auch so ein bisschen was mit Glauben. Ein Illusionist ist er sicher nicht. Illusionist würde ja heißen: Taschenspielerkunststücke, große Visionen und nichts dahinter, kein realer Hintergrund, eine Seifenblase, die in sich zusammenfällt. Das glaube ich definitiv nicht. Das ist eine ganz reale Sache, die bei uns im Alltag angekommen ist und die wunderbar funktioniert. Wenn sie ein gescheites Trainingskonzept haben, kommen die Videojournalisten innerhalb ziemlich kurzer Zeit auf einen sehr guten Level. Er ist ein Visionär und wir werden sehen, dass viele von seinen Visionen auch tatsächlich in die Tat umgesetzt werden. Das hat einen ganz breiten, dicken, realen Kern. Das demonstrieren wir jeden Tag.

? Es gibt viele Kritiker.

! Und viele, die sagen, es ist alles große Show und nichts dahinter und nach kurzer Zeit spricht davon kein Mensch mehr. Ich glaube es nicht. Im HR ist der VJ-Einsatz inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden. Dass diese Produktionsform funktioniert stellt niemand mehr ernsthaft in Frage.

? Wo wäre der Videojournalismus heute ohne Michael Rosenblum?

! Ich denke, er hat für die Entwicklung hier in Deutschland eine große Rolle gespielt. Wenn sie etwas Neues gegen doch auch heftige Widerstände und große Ängste einführen wollen, brauchen sie eine Leitfigur, die sagt, Leute, das geht, das machen wir. Sie brauchen eine charismatische Figur, die das Thema nach vorn bringt. Die vielen kleinen VJs, die es immer schon gab in der Grauzone, die wären noch lange in ihren Löchern geblieben. Er hat eine Sache öffentlich gemacht und propagiert, die eigentlich schon in der Luft lag. Dass es jetzt kleine digitale Kameras und Software gibt, mit der jeder auf seinem Notebook schneiden kann, ist ja keine Erfindung von Michael Rosenblum.

Was eigentlich Videojournalismus ausmacht und den Hauptunterschied zur traditionellen Produktion ist nicht, dass man jetzt mit billigen Kameras drehen kann. Der Hauptunterschied ist der Zugang zu billigen Schnittsystemen. Das wird von vielen nicht gesehen. Selbst drehende Autoren hat es immer schon gegeben. Das ist überhaupt nichts Neues.

Der absolut limitierende Faktor, selbständig Fernsehbeiträge herzustellen, war bislang der Schnitt. Wenn sie früher versucht haben, an einen Schnittplatz zu kommen, dann mussten sie immer mit 700 – 1000 Euro am Tag rechnen. Das war ein wahnsinnig teures Equipment. Und weil nur wenige Menschen Zugang dazu hatten, war die Bedienung eine Sache von Spezialisten. Die konnten natürlich auch dieses Aura verbreiten, das sei alles wahnsinnig kompliziert und eine große Kunst, die der Normalsterbliche niemals lernen könne. Das hat sich geändert und das Filmemachen ist dadurch demokratischer geworden. Wer lernen will, sich mit Audio und Video auszudrücken, braucht einen Zugang zu dem ganzen Instrumentarium. Das ist jetzt gegeben

? Aber schneiden die Videojournalisten bei Ihnen auch selber?

! Ja. In der Regel ja.

? Wie sieht das denn in der tagesaktuellen Berichterstattung aus?

! Auch in der tagesaktuellen Berichterstattung.

? Das schafft man auch, vorher zu drehen und dann noch zu schneiden?

! Ja. Wenn es extrem knapp wird und man gleichzeitig schneiden und texten muss, dann gehen wir in die Arbeitsteilung. Aber in der Regel fahren die VJs im Aktuellen morgens los, drehen ihr 1:30 min Stück, schneiden das und spielen es dann auf den Server. Einige Kollegen, die in der Aktualität arbeiten, sagen, dass sie schneller schneiden, als mit einem Cutter oder einer Cutterin. Was ja auch nachvollziehbar ist, es fällt ja ein Kommunikationsvorgang weg. Das Bedienen einer Software ist nach einiger Zeit kein Thema mehr. Wenn sie zwei Jahre als VJ geschnitten haben, dann kennen sie das einfach. In dem Moment, wo es an die Tonbearbeitung geht, da sind natürlich routinierte Cutter schon schneller, oder wenn viel Material zu bearbeiten ist. Wir haben zwei Ausnahmen unserer Regel, dass der VJ sein Stück schneidet, definiert. Das ist einmal extreme Aktualität, extremer Zeitdruck, da muss man einfach parallel und arbeitsteilig arbeiten. Und 30-Minuten-Stücke. Solch lange Stücke haben VJs schon sehr erfolgreich auch an ihren Notebooks geschnitten, wir haben da hervorragende Stücke gesehen, die Preise bekommen haben. Aber es ist ergonomisch nicht schön, auf seinem Notebook so lange Stücke zu schneiden. Bei komplexen Reportagen mit mehreren Kameras hat ein routinierter Cutter oder eine routinierte Cutterin zudem einen ganz anderen Überblick über das Material. Cutter schneiden dann auch mutiger. Wir haben ganz gute Erfahrungen mit solchen Mischproduktionen gemacht. Es wurde eine ganze Reihe von Polizei-Reportagen von zwei VJs produziert, die drehten zusammen eine Geschichte. Das hat sich sehr bewährt, zwei VJs zusammen. Die verfolgen ein Pärchen von Polizisten, jeder hat ein Ansteckmikro, und jeder VJ hat ein Richtmikro, das heißt, sie haben von jeder Situation zwei Kameras und vier Audioquellen.

? Anders als bei einem Team.

! Da hat man es natürlich mit sehr großen Materialmengen zu tun und mit komplexen Schnittherausforderungen. Da sind VJs bislang noch überfordert.

? Müssen Videojournalisten besser bezahlt werden als traditionelle Redakteure?

! Selbstverständlich.

? Bekommen die bei Ihnen auch mehr?

! Ja, denn das ist eine sehr anspruchsvolle Tätigkeit. In einem Punkt stimme ich mit Michael Rosenblum überhaupt nicht überein. Vieles, was er sagt, ist richtig, manches halte ich für ein bisschen überzogen, in einem Punkt hat er mit Sicherheit nicht Recht, nämlich dass er sagt, das sei einfach und jeder Trottel könne das. Ich glaube nicht, dass das jeder Trottel kann. Ich glaube, dass das eine der anspruchsvollsten Tätigkeiten ist, die es im Fernsehen gibt. Es gibt Leute, die können das, und die können das auch richtig gut. Aber es gibt eben auch welche, die überfordert sind. Die kriegen dann trotzdem irgendwas zustande, was man senden kann, aber es ist nicht wirklich gut. Ob dieselben Leute ein wesentliches besseres Produkt im Team abliefern - ich weiß es nicht genau.

? Vielleicht, weil sie sich besser auf eine Aufgabe konzentrieren können. Das ist ja auch eine Sorge, zum Beispiel vom DJV, dieser Qualitätsverlust, der angeblich sichtbar sein soll.

! Eins ist klar: Es ist eine anspruchsvolle Sache. Und wenn es hektisch wird und viele Herausforderungen gleichzeitig von vielen Ecken auf den VJ zukommen, da ist einer allein überfordert. Aber das ist ja wirklich nicht bei jeder Story und jeden Tag der Fall. Gestern habe ich in der Hessenschau einen Beitrag gesehen von einem VJ in Kassel über eine Pilzsammelwanderung. Da ging es nicht besonders hektisch zu. Der VJ ist einfach

nachmittags mit der Gruppe Pilze sammeln gegangen bis abends und konnte das dann in aller Ruhe schneiden. Ich hatte den Eindruck, dass er jeder Situation sehr gut gewachsen und zu keinem Zeitpunkt überfordert war. Ich glaube auch nicht, dass die Story besser geworden wäre, wenn da drei Leute losgezogen wären.

? Das heißt, Videojournalismus bedeutet für sie nicht automatisch schlechtere Qualität?

! Nein. Man muss klar sehen, nicht jede Story ist gleich, nicht jede Sache ist gleich kompliziert. Der Charme an der Sache ist, dass man den Aufwand skalieren kann. Das ist überhaupt der Charme an der DV-Technik. Das übliche Fernsehen kennt einen großen Kameratyp, der WDR oder der NDR zum Beispiel haben sich für einen Kameratyp entschieden, diese Sony XDCam, und mit dieser einen Kamera soll alles vom Spielfilm bis zum überfahrenen Huhn gemacht werden. Das hat Vorteile, wenn man nur einen einzigen Kameratyp hat, für den Support und den Einkauf und Wartung, das ist alles sehr einfach. Doch im Grund zielen Sie dabei oft mit großen Kanonen auf Geflügel aller Art. Wir finden es gut, je nach Thema differenzieren zu können. Bei DV bzw. DVCAM können Sie sich fragen, ob Sie es bei einem Dreh mit einem Albatross, einem Spatzen oder mit einem Kolibri zu tun haben. Das muss vom Thema abhängen, ob sie mit dem großen Aufwand auffahren oder ob sie sagen, das macht wunderbar einer allein. Von daher, die Sachen mit dem großen Aufwand, die wird es weiter geben. Ich kann mir nicht vorstellen, dass sich ein öffentlich-rechtlicher Sender entscheidet, nur noch Stories zu produzieren, die für VJs machbar sind. Das wäre viel zu schade. Nehmen wir als Beispiel die Sportberichterstattung. Sie können ein Fußballspiel mit VJs ablichten. Sie werden aber für diese Berichterstattung nur wenig Zuschauer finden.

Wir haben ausprobiert, was mit VJ-Mitteln alles geht, u.a. Mehrkamera-Produktionen im Karneval. Hessen ist ja nicht unbedingt ein karnevalistisches Land. Aber es gibt ein paar kleine Inseln, da wird dann immer gefeiert. Üblicherweise gibt es in unserem Programm eine große Sendung, „Hessen lacht zur Fasenacht“, mit sieben Kameras und einem Ü-Wagen, und dann gibt es noch ein paar kleinere Aufzeichnungen mit vier oder fünf Kameras. Der Rest des Landes kommt karnevalsmäßig nicht vor. Darüber sind die Menschen z.B. in Hirschhorn sehr traurig. Aber es macht wirklich keinen Sinn, mit dem Ü-Wagen durch die Gegend zu ziehen und in der Dorfkneipe in Hirschhorn die dortigen Funkemariechen abzulichten. Letztes Jahr haben wir ausprobiert, ob wir diese Veranstaltungen mit ein paar VJs ablichten können. Wir sind da hingegangen mit drei VJs und drei Kameras, eine vierte unbemannte Kamera machte noch die Totale. Wir waren kurz vor dem Rand des Nervenzusammenbruchs, da haben wir die Möglichkeiten dieses Equipments wirklich bis zum Anschlag ausgereizt. Aber das ist gesendet worden und sah ganz manierlich aus. Nur sieht es natürlich nicht aus wie „Mainz wie es singt und lacht“. Die Zuschauer, selbst wenn es sich um Hirschhorn am Neckar handelt, erwarten da etwas rundherum Professionelles. Etwa eine professionelle Lichtregie. Wir waren allerdings angewiesen auf das, was der örtliche Elektriker vor Ort lieferte. Zweitens Audio, wir sind angewiesen auf das, was die Veranstalter auf ihre Beschallung geben. Und natürlich ist man bei den Kameras mit den Brennweiten beschränkt. Wir mussten uns nicht schämen für das, was wir da gemacht haben. Ich habe das später kritischen Kollegen gezeigt und sie meinten, sie hätten auf diesem Sektor schon schlechteres gesehen. Aber ich würde es grundsätzlich nicht noch mal machen.

? Sie haben ja auch eine Zuschauerumfrage gemacht, wo herauskam, dass die den Unterschied zwischen Stücken, die von Videojournalisten stammen und solchen, die von einem traditionellen Team gemacht wurden, überhaupt nicht merken.

! Die Zuschauer sehen den Unterschied nicht. Für die Zuschauer ist beim Fernsehen alles Mögliche interessant, aber nicht, wie viel das Zeug gekostet hat, das wir durch die Gegend getragen haben. Das ist ein absolutes irrelevantes Kriterium.

? Was ja auch ganz schön ist.

Stehen Sie hinter dem, was Rosenblum während der Boot Camps „predigt“?

! Er hat viele Sympathien und wir geben ihm in vielen Punkten Recht. Es gibt allerdings ein Problem bei seinen Trainings: Er schickt die Leute mit zwei Botschaften zurück in ihre Redaktionen. Erstens: VJs können alles und das auch noch spottbillig und alles ganz flexibel. Und zweitens: Alles Fernsehen, was wir bisher gesehen haben, ist Mist. Botschaft eins hören die Redakteure sehr gerne. Botschaft zwei hören sie überhaupt nicht gerne. Es ist glaube ich nicht sehr produktiv, wenn man Leuten, die in den Sendern was verändern möchten oder verändern könnten, zunächst beibringt, dass alles, was bisher gemacht wurde, Mist ist. Ich glaube nicht, dass das eine besonders gute Startbasis ist, sondern eher eine Hypothek.

? Vieles ist krass, was er sagt.

! Da ist immer ein Kern Wahrheit drin. Es liegt vielleicht auch an meinem Naturell, dass ich nicht glaube, dass der VJ etwas ganz Neues erreichen wird, was es so noch nicht gibt. Um noch einmal auf Ihre Frage von vorhin zurückzukommen, vielleicht ist es doch eher Evolution. Naja, mal sehen. Glauben Sie mir, es hat mit Machtstrukturen und Interessenlagen zu tun. Möglicherweise verändern sich auch Machtstrukturen doch ein bisschen revolutionär, wer weiß es. Oder vielleicht kippen Interessenlagen.

? Momentan ist das überhaupt nicht absehbar.

! Überhaupt nicht absehbar. Was die Interessenlagen in den Redaktionen angeht, so muss ich sagen, dass ich meine Einschätzung in den letzten zwei Jahren habe revidieren müssen. Ich habe vor zwei Jahren vermutet, dass Videojournalismus eine Art Selbstläufer ist, weil er so offenkundige ökonomische Vorteile hat, und dazu neue inhaltliche neue Perspektiven bietet. Ich habe aber gemerkt, dass das ökonomische Thema für die Redaktionen nicht so furchtbar wichtig war. Versetzen Sie sich in die Lage eines Ressortleiters. Was ist für Ihre Karriere besser: Wenn Sie mit wenig Geld viel Programm machen oder mit viel Geld wenig Programm? Sind Sie sicher, dass Sie wirklich einen großen Karrierekick machen, wenn Sie sagen, ich brauche weniger Geld und mache dafür mehr Programm?

? Wenn das Programm gut aussieht, ist das vielleicht besser.

! Maybe – maybe not. Ich habe bislang den Eindruck, dass noch die Vorstellung dominiert: Viel Geld, viel Macht, viel eher. Meine Karriereposition sichere ich dadurch ab, dass ich möglichst große Budgets bekomme. Und eine Technologie, die tendenziell zur Verringerung von Budgets führt, ist natürlich nichts Tolles.

In einem Gespräch mit einem Redaktionsleiter wurde mir gesagt: wenn ich spare, kriegt es nur ein anderer.

? Aber das trifft dann wohl eher auf die Öffentlich-Rechtlichen zu als auf die Privaten?

! Strukturell tun die sich nichts. Zwischen Großkonzernen und Öffentlich-Rechtlichen gibt es nur marginale Unterschiede.

? Bis auf die Finanzierung.

! Ja. Aber in dem Moment, wo um die Budgets gerungen wird, sind die Mechanismen dieselben. Es kann sein, dass ich mich da irre. Aber ich habe bisher den Eindruck, die Interessenlagen von Redakteuren zielen eher darauf, die Budgets auszuweiten. Was die inhaltliche Flexibilität angeht: Wir hatten die schönsten Stories von VJs, wunderbare Einschaltquoten, hatten im Minutenverlauf einen deutlichen Peak nach oben, bei Stücken, die anders waren als das, was eine Redaktion üblicherweise produziert. Das hat die meisten Redakteure wenig beeindruckt. Die wenigsten Redaktionen sind bereit, sich in Frage zu stellen und offen zu sein für wirklich Neues. Denn sie sind ja überzeugt, dass das, was sie bisher gemacht haben, das beste Fernsehen der Welt ist. Wenn etwas anderes reinkommt, da kann man vielleicht versuchsweise ein Auge zudrücken. Aber unbefangen da ranzugehen fällt vielen sehr schwer.

? Aber so fängt es doch meistens an, dass sich etwas ganz langsam einschleicht, am Rande?

! Über kurz oder lang werden sich natürlich Keime des Zweifels in den Redaktionsköpfen ausbreiten. Irgendwas wird da schon passieren in den nächsten Jahren. Ich kann mir aber nicht vorstellen dass es so einen massiven Druck von außen gibt, dass plötzlich das ganze Machtgefüge ins Wanken kommt. Das wäre ja wirklich eine Revolution – Ich wüsste aber nicht, wo das herkommen sollte. Es müsste dafür irgendwo Sender geben, die anders produzieren und mit sehr wenig Geld sehr erfolgreich sind. Ich kann momentan nicht erkennen, dass so was entsteht. Im Fernsehen in Frankfurt haben wir ja eine ähnliche Situation, wenn man so will. Wir haben in Frankfurt RheinMain TV, die nur mit VJs arbeiten. Sie haben marginale Einschaltquoten, die sind keinerlei Bedrohung. Ich warne aber immer davor, sich darüber lustig zu machen. Die werden das natürlich noch besser hinkriegen und dann werden sie vielleicht eine Bedrohung. Wer weiß. Ein Grund im HR, das einzuführen, fehlte übrigens vorhin noch, in der Liste der Gründe. Ein nicht unwichtiger Faktor bei der Einführung war RheinMain TV. Denn die hatten angekündigt, mit VJs und schlankerem Produktion dem Hessischen Rundfunk mal Feuer unterm Hintern zu machen. Bevor sie auf den Sender gingen, hatten wir allerdings schon unser VJ-Projekt gestartet und uns damit auch öffentlich aus dem Fenster gelehnt

Ich bedanke mich bei Ihnen für das Gespräch.

Email-Interview vom 07.09.2005 mit Michael Rosenblum

? You have been training videojournalists all over the world for a couple of years now. What is the drive behind that?

! I think television is the most powerful medium in the world, but it is vastly underutilized and underused. It has enormous potential which up until now has not been tapped into. More significantly, as the average American watches 4.2 hours a day and the average European watches 3.5 hours a day, it is the way that we in any Western society inform and educate ourselves. It is critical, for the survival of a democratic society, that we 'democratize' television journalism and open it up to as many disparate voices as possible

? Are you the "guru" of videojournalism?

! I think so.

? How did you convince TV managers all over the world of the videojournalism concept?

! The VJ represents the curious and in this case happy convergence of something that is both less expensive and yet produces a far more superior product. Convincing managers, once they understand his, is far from difficult

? Referring to your book "Videojournalism – the Digital Revolution" videojournalism could democratize television. How?

! The small, lightweight and simple technology now makes it possible for anyone with something to say to make television. This will do for the broadcast medium what Gutenberg's printing press did for the medium of print – open the door to millions of people producing a quality product. This, after all is where books and literature come from – not from employees of Bertelsmann, but rather from millions of people picking up a pencil and paper and giving voice to their concerns and emotions. This technology now takes television to where writing has been since the time of Aristotle.

? So thanks to the cheap DV technology, everybody is a potential videojournalist. Is a videocamera really enough?

! No, you also need an edit and a desire to communicate ideas.

? You said, videojournalism would have a similar revolutionary explosive charge like the Gutenberg press. Seriously?

! Absolutely. Mao used to say that power flows from the barrel of a gun. It does not. It flows from the barrel of a video camera. Television creates its own politics, and those who control the content control destiny. To take that control from the hands of a very few and place it in the hands of millions is as revolutionary, and will have as broad reaching ramifications as Gutenberg's invention of five hundred years ago

? You're saying, television as we know it will be dead in five years. Why?

! Interactivity and the internet will change the architecture of TV. Video will come to dominate the internet, but in as aggressively an interactive form as print is today.

? What will television look like in ten years?

! If I knew that I would make it. It is like asking Gutenberg what would be on the New York Times Bestseller list in 1998

? How do you explain your worldwide success?

! I cut costs by 60 percent while improving quality and I have a very engaging personality. I

? The German magazine "Funkkorrespondenz" wrote:

"That too close sometimes leads away from the story and that a little distance helps getting to grips with a topic, is often forgotten. ... Even if many of the newcomers have incredible abilities as an allrounder: You cannot expect critical journalism as well as backgrounds. There is no time for reflection."

! I am not a big fan of cold distance. I like passion. A lot.

? You want to develop a new art form of television. What is that supposed to look like?

! As photography passed from being a representational craft to an artform in the 1940s with the rise of Magnum, Cartier Bresson and the Paris Movement, so I want to do the same thing for video and video journalism. We can move from being a craft that captures events to an art that captures and conveys emotions.

? A journalist's job is to supply the public with information. Is it possible to combine this with your idea of a new art form?

! I think painting, photography and writing all fit this mold. Journalism that is also art. Just read "London in the year of the plague" by Daniel Defoe to see where art and journalism begin to converge.

? What are your next projects?

! I have many. I am deeply in production with discovery on many VJ driven projects. I am converting American TV stations to the model. I am starting a channel for retired people and have equipped and trained more than 125 senior citizens over the age of 70 with camcorders and edits. They do remarkable work.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Köln, Dezember 2005

Anna Lena Kruse