



media visionen



Beratung · Coaching · Entwicklung

## SEMINARÜBERSICHT

- **STORYTELLING**
- **GRUNDLAGEN TV & ONLINE**
- **FORMATENTWICKLUNG**
- **FILMABNAHME**
- **CHANGE-PROZESSE**

## Profil

**Transformationsprozesse und Formatentwicklung** für die Neuausrichtung von Redaktionen im Online-Zeitalter, **Methoden des Storytellings** (Dokumentation, Reportage, Magazin, Show, Talk und Unterhaltung) sowie **Change-Prozesse mit agilen Methoden** sowie **Krisenkommunikation** – das sind die Themen von Holger Meerwarth.



Er ist selbstständiger Coach und Trainer für Medienschaffende und Führungskräfte. Seit mehr als 35 Jahren arbeitet er als Journalist im Bereich Print, Radio, Fernsehen und online. Dabei war in verschiedenen Führungspositionen bei Sendern und Produktionsfirmen tätig, u.a. in der Chefredaktion von ProSieben. 2006 gründete er **mediavisionen** und berät seitdem Redaktionen und Unternehmen beim Storytelling; außerdem begleitet er Teams bei Führungs- und Kommunikationsprozessen. Als Dozent arbeitete er u.a. für die **ARD.ZDF-medienakademie**, die **Bayerische Akademie für Fernsehen**, die **Alanus-Hochschule** und die **Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf**.

Dabei arbeitet er mit den Teilnehmenden nicht nur an der Analyse der Ist-Situation und schult grundsätzliche Vorgehensweisen; er begleitet die Teams auch im Alltag beim Erarbeiten von Lösungen. Immer hat er dabei die systemischen Strukturen einer Organisation oder eines Unternehmens im Blick – nur so lassen sich neben dem Vermitteln von Wissen und Tools Prozesse wirkungsvoll optimieren und lähmende Faktoren überwinden.

Die journalistischen Grundlagen erlernte Holger Meerwarth an der **Deutschen Journalistenschule** in München; parallel dazu studierte an der an der **Ludwigs-Maximilians-Universität Journalistik** mit den Fächern Kommunikationswissenschaft, Politik, Psychologie, Volkswirtschaft und Soziologie. Sowohl vor als auch während seines Studiums arbeitete er als Autor, Reporter, Redakteur, CvD und Moderator für:

- **Zeitungen** (u.a. *Süddeutsche Zeitung, Badische Neueste Nachrichten, Mittelbayerische Zeitung*)
- **Radiosender** (*Bayerischer Rundfunk, Antenne Bayern, Radio7Victoria*)
- **TV-Sender und Produktionsfirmen** (*Bayerischer Rundfunk, Reuters TV, ProSieben, RTL, RTL 2, Vox, kabel 1, servus TV, Janus TV, Tresor TV, hier & jetzt*).

2003 übernahm Holger Meerwarth in der **ProSieben-Chefredaktion** die Leitung und Entwicklung verschiedener Reportage-Sendungen (*Die ProSieben-Reportage, Die Aufpasser*), Magazine (*Avenzio, SOS Style & Home, Ramsch & Reibach, Der Tier-Coach*) und Dokutainment-Formate (*We are Family, Unsere Straße, Die Teenie-Mama*). Zuletzt war er dort **Bereichsleiter Dokutainment**.

Bei Janus TV in München war er als **Gesamtredaktionsleiter** und **Leiter Strategische Entwicklung** verantwortlich für *Achtung Kontrolle, Der Auswanderer-Coach* und *Wir sind viele* (alle Kabel 1). Bei **Tresor TV** war er Redaktionsleiter für *Germany's next Top Model – Das Magazin* (ProSieben) sowie des Dokutainmentformates *Geheime Helfer* (Sat.1)



## Unser Angebot

**Als Beratungsmanufaktur** mediavisionen arbeitet nach den individuellen Bedürfnissen der Auftraggeber – auch in Kooperation mit anderen Trainern. Die Inhalte dieses Seminar-Programms sind als modulare Bausteine gedacht und stellen nur eine Auswahl des Portfolios dar.

**Fordern Sie uns!** Gerne erstellen wir für Ihre spezielle Aufgabenstellung ein individuelles Programm. Dies geschieht nach ein- oder mehrmaligen Meetings mit dem Auftraggeber. Entsprechend dem Briefing entsteht ein passgenaues Seminarprogramm mit individueller Kalkulation der Kosten. Workshops von der Stange gibt es bei uns nicht!

Alle in diesem Programm vorgestellten Seminare sind als Gruppen-Coaching konzipiert; sie sind nach Absprache aber auch als Einzelcoaching möglich. Dauer und Umfang können individuell auf Ihre Bedürfnisse angepasst werden.

**Als Seminarorte** dienen entweder Seminar-Räume des Auftraggebers oder externe Seminarorte. Gerne sind wir bei der Suche nach einer geeigneten Location behilflich und übernehmen auch die gesamte Orga.

**Die Kosten** orientieren sich nach individuellem Aufwand. Für eine erste Zusammenarbeit mit einem Team empfehlen sich zweitägige Workshops, da in kürzeren Zusammenkünften kaum Veränderungsprozesse angestoßen werden können.

**Unsere Zusammenarbeit** beginnt mit einem unverbindlichen Kennenlerngespräch von ca. einer Stunde per Online-Meeting. Auf dieser Basis erstellen wir eine Kostenkalkulation mit klar vereinbarten Zielen und Meilensteinen. Nach Beauftragung beginnt ein ausführlicher Kennenlern- und Analyseprozess. Auf dieser Basis erarbeiten wir ein individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Workshop-Programm, das wir Ihnen im Vorfeld erläutern und ggf. anpassen. Wir übernehmen die Einladung der Teilnehmenden und die Vorbereitung der Räumlichkeiten für den Workshop. Während des Workshops behalten wir stets den Bedarf der Gruppe im Auge und halten alle erarbeiteten Ergebnisse in Form von Fotoprotokollen fest. Nach dem Workshop erfolgt ein ausführliches Debriefing, falls nötig erarbeiten wir gemeinsam weitere Schritte.



## SEMINARPROGRAMM

➤ <b>1. JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>5</b>
1.1. GESCHICHTEN ENTDECKEN – GESCHICHTEN VERKAUFEN.....	5
1.2. RECHERCHE-SEMINAR: GESCHICHTEN FÜRS FERNSEHEN FINDEN.....	6
1.3. INTERVIEW-TECHNIK: VOM GESETZTEN ZUM SITUATIVEN O-TON .....	7
1.4. DAS GESPRÄCH: BESSERE O-TÖNE DURCH MEHR EMOTION .....	8
1.5. BASIS-SEMINAR „TEXTEN FÜRS FERNSEHEN“ .....	9
1.6. BASIS-SEMINAR DREHPLANUNG: VOM EXPOSÉ ÜBER DAS STORYBOARD ZUM TREATMENT .....	10
1.7. THEMEN- UND FORMAT-PITCH: EINE IDEE ERFOLGREICH VERKAUFEN .....	11
1.8. WORKSHOP: EMOTIONALES ERZÄHLEN MIT DER KAMERA .....	13
1.9. WORKSHOP: DRAMATURGIE UND STORYTELLING .....	14
1.10. GRUNDLAGEN DES PRESSERECHTS IN DER PRAXIS .....	16
➤ <b>2. MAGAZIN.....</b>	<b>17</b>
2.1. GRUNDLAGEN DES MAGAZIN-JOURNALISMUS .....	17
2.2. WISSENS-MAGAZINE.....	18
2.3. SERVICE-MAGAZINE .....	19
➤ <b>3. REPORTAGE .....</b>	<b>20</b>
3.1. BASIS-SEMINAR REPORTAGE (REPORTAGE 1).....	21
3.2. AUFBAU-SEMINAR REPORTAGE (REPORTAGE 2) .....	22
3.3. BOOTCAMP REPORTAGE (REPORTAGE 3).....	24
3.4. SITUATIVES DREHEN: MEHR BILDER, MEHR EMOTION, MEHR ERZÄHLMÖGLICHKEITEN .....	26
3.5. SCHNITT FÜR REPORTAGE: SEQUENZIELLES ERZÄHLEN IN BILDERN UND SINNZUSAMMENHÄNGEN.....	28
➤ <b>4. DOKUTAINMENT .....</b>	<b>30</b>
4.1. DIE DOKU-SOAP: SPIEGEL DES EIGENEN LEBENS.....	31
4.2. CASTING-SHOWS: MITFIEBERN BEIM SCHEITERN ODER GEWINNEN .....	33
4.3. COACHING-FORMATE: DAS ERFOLGSGEHEIMNIS LIEGT IN DER GESCHICHTE DAHINTER .....	34
4.4. CASTING VIDEOS: PROTAGONISTEN UND IHRE GESCHICHTEN PRÄSENTIEREN .....	35
4.5. DOKUTAINMENT-SCHNITT: SEQUENZIELLES ERZÄHLEN IN BILDERN UND EMOTIONEN .....	37
➤ <b>5. SONSTIGES.....</b>	<b>38</b>
5.1. CROSS-MEDIA: JOURNALISTEN ALS AUTORENFILMER FÜR TV UND INTERNET.....	38
5.2. FILM-ABNAHMEN: KLEINE GEHEIMNISSE FÜR PRODUCER UND CVDS .....	39
5.3. STIMMBILDUNG UND SPRECHTRAINING .....	41
5.4. FREIES SPRECHEN UND PRÄSENTIEREN (RHETORIK).....	43
5.5. MODERATIONS- UND KAMERATRaining .....	44
5.6. SELBSTMARKETING UND BEWERBUNGSTRaining.....	45
5.7. CHANGE-MANAGEMENT UND TEAMBUILDING .....	46



# 1. Journalistische Grundlagen

## 1.1. Geschichten entdecken – Geschichten verkaufen

Nicht jede Idee ist auch eine Geschichte. Und nicht jede Geschichte lässt sich fürs Fernsehen umsetzen. Doch selbst wenn sie sich umsetzen lässt, ist noch lange nicht jede Redaktion an jeder Geschichte interessiert.

Dieses Seminar vermittelt Grundlagen bei der Themenfindung und Recherche. Die Teilnehmer lernen, ihre Ideen zu formulieren und auf den Punkt zu bringen – mündlich und in Form eines Exposés. Dazu gehören auch Tipps und Tricks beim Umgang mit Redaktionen bis hin zum richtigen Verhalten bei Abnahmen.

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Themenfindung
  - Was kommt (darf) ins Fernsehen?
- Recherche
  - Fakten, Fakten, Fakten
- Themenvorschlag
  - Drei Sätze – eine Geschichte
- Casting
  - Protagonisten vorstellen, die begeistern
- Exposé
  - Überzeugungsarbeit und Vertrag
- Abnahme
  - Ich bin ok, Du bist ok

### Dauer:

- 1 – 2 Tage





## 1.2. Recherche-Seminar: Geschichten fürs Fernsehen finden

Die Recherche ist das A und O für die Arbeit jedes Journalisten. Leider glauben gerade viele Fernsehjournalisten, dass Surfen im Internet gleichzusetzen sei mit Recherche. - Dieses Seminar vermittelt den Teilnehmern sämtliche Grundlagen der Recherche:

das Formulieren der Rechercheziele, deren Eingrenzung mittels W-Fragen, Telefon-Recherche, Archiv-Recherche, Internet-Recherche, Vor-Ort-Recherche, Recherche-Interview, verdeckte Recherche und investigative Recherche. Dabei wird es auch um rechtliche und ethische Aspekte beim Recherchieren gehen.

### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Grundlagen der Recherche
- Die W-Fragen
- Jeder höre die andere Seite!
- Chancen und Grenzen des Internets
- Tipps und Tricks zur originellen Themenfindung
- Geheimnisse entlocken
- Glaubwürdigkeit von Quellen
- rechtliche und ethische Aspekte des Recherche
- Rausgehen: Dort suchen, wo andere es nicht tun
- Exklusivität sichern

### Dauer:

- 1 - 2 Tage





### 1.3. Interview-Technik: Vom gesetzten zum situativen O-Ton

Fragen stellen kann jeder. Mit seinen Fragen zielgerichtet etwas herausbekommen, ist schon schwerer. Von seinem Gegenüber spannende oder gar bislang versteckte Geheimnisse zu erfahren, ist eine Kunst. Diese Kunst zu erlernen ist Ziel dieses Seminars. Neben diverser Fragetechniken erlernen die Teilnehmer auch alles zu den Besonderheiten des TV-Interviews mit vielen Tipps rund um den Einsatz der TV-Technik.

#### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- W-Fragen
- Offene und geschlossene Fragen
- Fragetechniken. Welche für welchen Zweck?
- Gespräch vs. Interview
- Tipps und Tricks rund um die Interviewpsychologie
- Aufregung: Vom Umgang mit Interviewpartnern vor dem Interview
- Dramaturgie des Interviews
- What's next? Aktives Zuhören lernen, um Folgefragen zu entwickeln
- Besonderheiten des TV-Interviews: Standorte und Perspektiven
- Arbeit im Team
- Licht und Ton

#### Dauer:

- 1 - 3 Tage



#### 1.4. Das Gespräch: Bessere O-Töne durch mehr Emotion

Das Gespräch ist die lange Form des Interviews. Als dramaturgische Form kann es mehr oder weniger ungeschnitten gesendet werden und ist im Idealfall informativ und spannend zugleich.

Ein gut geführtes Gespräch ist mehr als das bloße Abfragen von Fakten. Es entlockt Emotionen, es involviert den Gesprächspartner und damit gleichermaßen das Publikum. Seitdem sich Talkshows als Plattform für mehr oder weniger laute Schreihälse etabliert haben, ist das Gespräch als Sendungsform eher selten geworden. Dennoch pflegen noch einige wenige Formate im Radio und TV das intensive, dialogische Gespräch als journalistische Kunstform. Auch für Dokumentations- und Reportage-Journalisten kann es eine gute Form sein, vertiefende und spannende Interviews zu führen, um so zu besseren O-Tönen zu kommen. Diese Seminar soll Autoren und Reporter ermuntern, in Interviews nicht nur auf Zeit getimte O-Töne abzufragen, sondern öfter einmal ein Kurz-Gespräch als Interview zu wagen. Das Ergebnis werden emotionalere, tiefgründigere O-Töne sein. Mit der richtigen Fragetechnik lassen sich diese O-Töne durchaus noch auf magazin- oder reportageverträgliche Längen schneiden.

##### Zielgruppe:

- Moderatoren, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

##### Inhalte:

- Gesprächs-Einstieg: Balkone, Provokationen, Überraschungen
- Fragetechniken. Welche Methode für welchen Zweck?
- Gesprächs-Dramaturgie: Eine spannende Reise ins Ungewisse
- What's next? Aktives Zuhören lernen, um Folgefragen zu entwickeln
- Dosenöffner: Tricks für verschlossene Gesprächspartner
- Besonderheiten des TV-Interviews: Die Kamera vergessen lernen
- Gesprächspsychologie: Ich bin ok – Du bist ok
- Gesprächs-Techniken für Reportagen und Dokumentationen nutzen

##### Dauer:

- 1 - 3 Tage

## 1.5. Basis-Seminar „Texten fürs Fernsehen“

In keinem anderen Medium wird das Texten so sträflich vernachlässigt wie beim Fernsehen. Als gäbe es nur Ton und Bild! Der Text bildet eine eigene Wahrnehmungsebene beim Gestalten von Filmen, und ihr gebührt ebenso viel Aufmerksamkeit wie Bild und Ton. Mit reinen Bildbeschreibungen oder Antextstrecken für O-Töne ist es da nicht getan.

Welche Grundregeln gelten generell fürs Texten? Was sind die besonderen Anforderungen von TV-Texten? Wie unterscheiden sich TV-Texte bei Magazin und Reportage? Was sind die Besonderheiten der Boulevardsprache?

Dieses Seminar vermittelt alle Grundlagen für das lebendige Formulieren von spannenden Off-Texten.

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Grundregeln Textarbeit
- Wahrnehmungsebenen beim Film
- Besondere Anforderungen bei Off-Texten
- O-Töne brauchen mehr als An- und Abtexter
- Spannende Texte für eindrucksvolle Bilder
- Texten fürs Magazin: beschreibend, informierend, kommentierend
- Texten für die Reportage: informierend, stützend, emotionalisierend
- Besonderheiten der Boulevardsprache: zuspitzend, dramatisierend
- Stilblüten und typische Fehler

### Dauer:

- 1 - 2 Tage



## 1.6. Basis-Seminar Drehplanung: Vom Exposé über das Storyboard zum Treatment

«Wir könnten doch mal einen Film machen über.... » - so beginnen viele Themenvorschläge in Redaktionskonferenzen. Die wenigsten dieser « Wir-könnten-doch-mal-Vorschläge » werden umgesetzt – weil sie schlichtweg keine fernsehtaugliche Geschichte ergeben oder aber weil der spannende Kern der Geschichte so schlecht präsentiert wurde, dass der Redaktionsleiter das Potential des Vorschlages nicht erkennen konnten.

Das Exposé-Seminar macht Schluss mit schlecht verkauften Ideen. Die Teilnehmer lernen, ihre Gedanken auf den Punkt zu formulieren – schriftlich und mündlich. Dazu gehört auch die optische Gestaltung des Exposés. Und die Teilnehmer lernen, wie sie im ihren Dreh planen und ihre Ideen schon vor dem Dreh für eine gelungene Dramaturgie anlegen.

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Exposé-Formalien: Was sollte in einem Exposé stehen?
- Gliederung und Bestandteile eines Exposés
- Formulieren der Kernthese
- Zentrale Punkte des Filmes
- Plausibel machen der Film-Dramaturgie
- Aber ich weiß doch nicht vorher, was passieren wird!
- Details zu besonderen Arbeitsmethoden und zum Produktionsaufwand
- Layout des Exposés: Einbindung von Fotos und Filmen
- Besondere Geschichten – besondere Exposés
- Typische Planungsfehler – und wie wir sie vermeiden

### Dauer:

- 1 - 2 Tage





## 1.7. Themen- und Format-Pitch: Eine Idee erfolgreich verkaufen

Sie haben eine geniale Idee für ein neues TV-Format? Oder ein ungewöhnliches Thema für eine Reportage bzw. eine bestehende Magazinsendung? - Dann sollten Sie Ihre Ideen schnellst möglich pitchen, d.h. Ihren potentiellen Kunden (TV-Sender, Produktionsfirmen) anbieten. Doch wie macht man dies überzeugend – und vor allem ohne dass die Idee geklaut wird? Dieses Seminar erklärt die Gepflogenheiten in der TV-Branche und zeigt beispielhaft, wie ein schriftlicher Themenvorschlag oder ein Konzept für ein neues Format ausgearbeitet sein sollte. Die Teilnehmer lernen, ob sich die Produktion eines Castingtapes oder gar eines Pilotfilmes lohnt – und wie sich dies ggf. realisieren lässt. Außerdem üben die Teilnehmer in der Gruppe, wie sie ihre Ideen überzeugend mündlich präsentieren. Und schließlich: Wie lässt sich Formatklau vermeiden?

### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Ideen für Filme: Was biete ich wie an?
- Ideen für Formate: Was sind die Regeln des Marktes?
- Wem was wie wann anbieten?
- Formalia: Wie sieht eine Formatpräsentation aus?
- Protagonisten: Der Geheimnis erfolgreicher Formate- und Filmideen
- Pitch: Papierpilot oder gleich einen Pilotfilm drehen?
- Ideen-Check: Was taugen meine Ideen? Welche Chancen haben sie? Wie pitche ich erfolgversprechend?

### Dauer:

- 1 -2 Tage





## 1.8. Workshop: Emotionales Erzählen mit der Kamera

Emotionalität im TV wird häufig mit „Bauchgefühl“ umschrieben. Dieses Bauchgefühl allein ist aber wenig hilfreich für die praktische Umsetzung von Filmideen. Wer Emotion in Ton und Bild transportieren will, muss um die Wirkung verschiedener Gestaltungsmittel und Techniken wissen. Dazu gehört auch, die Möglichkeiten und Grenzen seines journalistischen und filmischen Handwerkzeuges zu kennen und bei Bedarf das richtige Mittel zielgruppen- und formatentsprechend einzusetzen.

Der Workshop vermittelt das Handwerkzeug und die Analysetechniken, um Beiträge – egal ob für Magazin-, Reportage- oder Dokutainment-Formate – emotional zu gestalten. Emotional meint hier nicht vordergründig boulevardesk, sondern packend und berührend im Sinne einer gut erzählten Geschichte, ohne dass dies auf Kosten der Information geht.

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Emotion im TV: Mehr als Druck auf die Tränendrüse!
- Themenfindung und Exposé: Emotion schon in der Kernfrage – wie begeistere ich die Redaktion für meine Geschichte?
- Erzählhaltung: Was ist meine Rolle als Autor? Wie arbeite ich Emotionen heraus?
- Emotionale O-Töne: Das Gerüst meiner Geschichte
- Sequenzen-Bau: Von Spannungsbögen und Spannungskillern
- Dramaturgie und Helden: Um wen geht es, was ist seine Geschichte?
- Praktische Übung (optional): Exposé und Drehplan für den Workshop-Film
- Gedanken zur Postproduktion: Text, Musik und Effekte
- Praktische Übung (optional): Dreh eines Workshop-Filmes
- Praktische Übung (optional): Schnitt eines Workshop-Filmes
- Der Mühe Lohn: Analyse des Workshop-Filmes (oder mitgebrachter Filme)

### Dauer:

- 2 - 5 Tage (optional mit Dreh und Schnitt von Übungsfilmen)

## 1.9. Workshop: Dramaturgie und Storytelling

Die Theorien des Storytelling und das Modell der Heldenreise sind hervorragende theoretische Konstrukte zur Planung und Analyse von Filmen – doch was taugen sie in der Praxis beim Dreh von non-fiktionalen Formaten wie Magazin, Reportage und Doku-Soap? Die erwähnten Denkmodelle sind alle aus der Arbeitsweise des Spielfilms entstanden; dort aber wird nahezu ausnahmslos jede Szene bis ins Detail gescripted, entsprechend ist die Kameraarbeit am Set minutiös geplant und für den Dreh inszeniert.

Wenn wir Wirklichkeit glaubhaft und packend abbilden wollen, haben wir die Möglichkeit zum Scripten nicht – und das Inszenieren verbietet sich bei journalistischen Formaten. Insofern darf ein Exposé für eine Reportage oder eine Doku-Soap auch kein Drehbuch sein, sonst werden normale Protagonisten als Laienschauspieler missbraucht. Wie gelingt es aber dennoch, einen scheinbar unplanbaren Dreh dramaturgisch aufzubauen? Wie erzählt man eine spannende Geschichte, deren Ausgang man zu Drehbeginn noch gar nicht kennt?

In diesem Workshop lernen die Teilnehmer, wie sie ihre Filme nach dramaturgischen Kriterien planen, drehen und schneiden können. Die Teilnehmer schärfen ihre Beobachtung, um spannende Situationen beim Dreh zu erkennen und sie mit handwerklichen Mitteln (Kameraführung, Reporterfragen, situatives Erzählen und fortschreiben einer Geschichte) filmisch umzusetzen. Dazu gehört auch ein gelungener Umgang mit (echten) Protagonisten.

### Zielgruppe:

- CVDs, Autoren, Redakteure, Volontäre, Journalistenschüler

### Inhalte:

- Themenfindung und Exposé: Der Kern meiner Geschichte
- Das Paradigma: Ein einfaches Dramaturgiemodell
- Die Idee der Heldenreise
- Der Cast: Helden für eine Geschichte
- Der Plot: Formulieren einer Kernthese
- Die Gliederung: Einstieg, Haupt-Sequenzen, Höhepunkt, Ausstieg
- Spannungskurven: Sequenzielles Erzählen, Plot-Points, Dramaturgische Treppe
- Situatives Drehen und Fragetechnik für spannende O-Töne

### Dauer:

- 2 - 5 Tage (optional mit Dreh und Schnitt von Übungsfilmen)





## 1.10. Grundlagen des Presserechts in der Praxis

Welcher Journalist liebt schon Paragraphen? Dieses Seminar geht einen anderen Weg: Von den Problemfällen aus der Praxis zu ihrem rechtlichen Hintergrund. Was ist erlaubt, was grenzwertig, was schlichtweg verboten? Und ist das Internet wirklich ein rechtsfreier Raum?

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Praxisbeispiele (Auswahl):
  - Unterwegs mit dem Gerichtsvollzieher
  - Filmen einer Demonstration
  - Alkoholkontrolle mit der Polizei
  - Kinder bei der Straßenumfrage
  - Portrait einer Patchworkfamilie
  - Neues aus der Krebsforschung
  - Ein Markenprodukt und seine Herstellung
  - Drohneneinsatz bei Drehs
- Die rechtliche Basis
  - Grundgesetz
  - Rundfunkstaatsverträge
  - Presserecht
  - Pressekodex
  - EU-Drohnenverordnung + Luftverkehrsordnung
- Persönlichkeitsrechte:
  - Recht am Bild
  - Recht am Ton
  - Recht am Namen, Adresse, Nummernschild usw.
- Haftungsfragen
  - Hausfriedensbruch
  - materielle und immaterielle Schäden
  - Vermögenshaftung
- Wenn's Ärger gibt – und Ärger vermeiden
  - Berichtigung
  - Gegendarstellung
  - Unterlassung
  - Einverständniserklärung

### Dauer:

- 1 Tag



## 2. Magazin

### 2.1. Grundlagen des Magazin-Journalismus

Der Kurs vermittelt alles, was junge Journalisten brauchen, um ihre ersten ein bis fünfminütigen TV-Beiträge zu erstellen. Je nach Zeitrahmen werden dabei auch eigene Magazinbeiträge gedreht und geschnitten.

#### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Basics
  - Themenfindung
  - Recherche
  - Darstellungsformen
  - Interviewtechnik
  - Bildsprache
  - Wirkung von Ton und Bild
  - Produktions-Ökonomie
- Inhalt
  - Geschichten auf den Punkt bringen
  - Reduktion auf das Wesentliche
  - Planung der Inhalte
  - Übersetzen der Inhalte auf Szenen und Sequenzen
- Dramaturgie
  - Einstieg
  - Kernaussagen
  - Spannungskurven
  - Tempiwechsel
  - Höhepunkte
  - Schluss und Fazit
- O-Töne
  - Die richtigen Interviewpartner
  - Gesetzte O-Töne
  - Situative O-Töne
  - off-O-Töne

#### Dauer:

- 2 – 3 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)

## 2.2. Wissens-Magazine

Wissensformate boomen nach wie vor im Deutschen Fernsehen. Was sind die besonderen Anforderungen dieser Formate? Wie erzählt man spannende Wissensgeschichten, ohne oberlehrerhaft zu wirken? Wo verlaufen die Grenzen zwischen Wissen und Wissenschaft? Je nach Zeitrahmen werden dabei auch eigene Magazinbeiträge gedreht und geschnitten.

### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Basics (wie Magazinseminar 2.1.)
- Inhalt
  - Themenfindung
  - Fragestellungen personalisieren
  - Dramaturgische Formen finden
  - Wissen in Wissens-Geschichten übersetzen
- Erzählformen
  - News/Bericht
  - Produktions-Maz
  - Wissens-Reportage
  - personalisierte Challenge
  - zugespitzter Contest
  - Living Science
  - Living History
- Stilmittel
  - Kameraführung
  - Wirkung von Licht
  - Wirkung von O-Tönen (gesetzte, vs. Situative)
  - Einbindung von Experten
  - Einsatz von Grafiken
  - Wissensinseln
  - Musik: Mehr als ein Geräuschteppich
  - Text: Stützen und ergänzen statt beschreiben und zutexten

### Dauer:

- 1 – 3 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)

### 2.3. Service-Magazine

Service funktioniert immer – egal ob in Auto-, Gesundheits-, Garten-, Einrichtungs- und Verbrauchermagazinen. Doch was im Printbereich leicht darstellbar ist, erfordert beim Fernsehen besondere Erzählweisen. Welche Bestandteile braucht ein interessantes Service-Magazin? Wie lassen sich Alltagstipps verständlich aufbereiten? Wie erzähle ich praktische Tipps in spannenden Geschichten? Je nach Zeiträumen werden dabei auch eigene Magazinbeiträge gedreht und geschnitten.

#### Zielgruppe:

- CVDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Basics (wie Magazinseminar 2.1.)
- Inhalt
  - Themenfindung
  - Fragestellungen personalisieren
  - Dramaturgische Formen finden
  - Tipps verständlich aufbereiten
- Erzählformen
  - News
  - Service-Bericht
  - Service-Reportage
  - Schicksals-Erzählung
  - Verfilmte Bedienungsanleitung
- Stilmittel
  - Kameraführung
  - Wirkung von Licht
  - Wirkung von O-Tönen (gesetzt vs. situativ)
  - Experten einbinden
  - Einsatz von Grafiken
  - Service kompakt
  - Musikeinsatz
  - Verständlich texten

#### Dauer:

- 1 – 3 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



### 3. Reportage

Die Reportage ist eines der wichtigsten, aber auch schwierigsten Genres im Fernsehen. Wer das Erzählen einer Geschichte in Form einer Reportage beherrscht, wird sich in nahezu jeder anderen journalistischen Darstellungsform leicht tun. Denn die Reportage beinhaltet das gesamte Spektrum des journalistischen Handwerkzeuges in allen Varianten von der Interviewtechnik über die Kameraarbeit und den Schnitts bis hin zum Texten. Um den Erzählstil der Reportage und ihr verwandter Formen wie der Dokumentation oder des Dokutainments zu beherrschen, bedarf es viel Übung und Erfahrung.

Im Folgenden sind daher mögliche Bausteine von Ausbildungsmodulen aufgeführt, die je nach Ausbildungs- und Wissensstand der Gruppe individuell neu kombiniert und den zeitlichen Möglichkeiten der Gruppe angepasst werden können. So sind knappe Einführungsseminare von zwei Tagen möglich bis hin zu praxisorientierten Workshops von einer Woche und länger; in fünftägigen Seminareinheiten lassen sich auch eigene Filme realisieren.

Die Bausteine eignen sich auch, um besondere Problemstellungen einer Redaktion (z.B. die Suche nach neuen Erzählmustern, Dramaturgieformen, Einsatz von O-Tönen, emotionalere Erzählweisen etc.) zu einem individuellen Workshopprogramm zu gestalten.

Auf Anfrage erhalten Sie ein individuelles Angebot für Ihren Kurs!





### 3.1. Basis-Seminar Reportage (Reportage 1)

#### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Magazin vs. Reportage
  - berichten vs. Geschichten erzählen
  - abfilmen vs. beobachten
  - inszenieren vs. dokumentieren
  - emotionale Bildsprache
  - O-Töne: statisch vs. situativ
  - Text: kommentierend/beschreibend vs. stützend
- Dramaturgisches Handwerkszeug: Die Filmelemente
  - Einstellung
  - Szene
  - Sequenz
  - Das Paradigma: Einleitung – Hauptteil - Schluss
- O-Töne in der Reportage
  - atmosphärischer O-Ton
  - situativer O-Ton
  - gesetzter O-Ton
  - off-O-Ton
- Atmosphäre in der Reportage
  - vor-Ort-Atmo + Archiv-Atmo
  - Musik
- Formen des Erzählens für Einsteiger
  - Rolle der Protagonisten
  - Rolle des Reporters
  - Rolle des Teams
  - Idee der Heldenreise
- Praktische Übungen
  - Reportage-Dreh
  - Reportage-Schnitt
  - Reportage Text

#### Dauer:

- 2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



### 3.2. Aufbau-Seminar Reportage (Reportage 2)

#### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Plot
  - Themen für die Reportage
  - Kernsatz
  - Das richtige Thema zur richtigen Zeit für den richtigen Kunden
- Casting
  - Protagonisten und Charaktere finden
  - Das Besondere herausarbeiten
  - Menschen aufschließen
- Exposé und Gliederung
  - Exposition
  - Konfrontation
  - Konklusion
  - Plot-Points
- Handwerk
  - Reporter-Arbeit
  - Kameraführung
  - Sound: O-Ton, Atmo, Musik
  - Schnitt
  - Text
  - Tipps und Tricks für die optimale Teamarbeit
- Formen des Erzählens für Fortgeschrittene
  - situatives Erzählen
  - dokumentarisches Erzählen
  - Ich-Erzählung
  - O-Ton-Reportage
  - Einführung in die Theorie des Storytellings

#### Dauer:

2 – 3 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)





### 3.3. Bootcamp Reportage (Reportage 3)

#### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Formen des Erzählens für Könner
  - lineares Erzählen
  - paralleles Erzählen
  - verschachteltes Erzählen über mehrere Zeitebenen
  - verschachteltes Erzählen über mehrere Handlungsebenen
- Dramaturgie
  - Der Gänsehaut-Effekt: Dramaturgie erspüren und perfektionieren
- Atmosphäre
  - Mitten drin, ganz nah dran: Atmosphäre einfangen und verstärken
- O-Töne
  - Vom Fragen, Zuhören und erzählen: Der richtige O-Ton an der richtigen Stelle
- Musik
  - Keine Frage des Geschmacks: die passende Musik, das optimale Timing
- Text
  - Fast ein Gedicht: Schreiben heißt, sich gegen Worte stemmen
- Diskurs
  - Storytelling – Chancen und Grenzen der Heldenreisetheorie

#### Dauer:

2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)





### 3.4. Situatives Drehen: Mehr Bilder, mehr Emotion, mehr Erzählmöglichkeiten

Einfach Kamera draufhalten und laufen lassen – viele Kameraleute und Autoren halten das für situatives, reportagiges Drehen. Doch diese Arbeitshaltung führt zu unbrauchbaren Bildern und kostet viel Zeit in der Postproduktion.

Wer dagegen seine Bilder beim Drehen nicht statisch in Totale – Halbtotalen – Nahe auflöst oder zeitraubend mit Schuss und Gegenschuss arbeitet, der wird mit der Methode des situativen Drehens szenische Bildergeschichten bekommen, die sich im Schnitt zu jedem gewünschten Ergebnis zusammenfügen lassen: egal ob situativ erzählte Reportage, szenisch und dramaturgisch dichte Doku-Soap und temporeicher Magazinschnitt – diese Drehmethode funktioniert für alle Formate und ist obendrein noch kostengünstig, wie zeitsparend bei Dreh- und Schnitt. Allerdings: Das situative Drehen will gelernt sein! In dem Workshop erfahren die Teilnehmer, wie es richtig geht. Neben der filmischen Analyse von Beispielen lernen sie auch in praktischen Übungen mit der HD-Kamera (Sony EX 1 o.ä.), wie sich Situationen filmisch auflösen lassen und im Schnitt rasch zu fertigen Sequenzen kombiniert werden können.

#### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre, Kameraleute

#### Inhalte:

- Magazindreh vs. situativer Dreh
- Gesetzte O-Töne vs. situative O-Töne
- Statische Einstellungen vs. Schulterkamera
- Einstellung – Szene – Sequenz: das sequenzielle Erzählen
- Mit den Ohren drehen
- Kommunikation im Team: Autor- Kameramann – Assistent- Protagonist

#### Dauer:

- 2 - 3 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



### 3.5. Schnitt für Reportage: Sequenzielles Erzählen in Bildern und Sinnzusammenhängen

Der Fokus bei Reportage und Doku-Soap liegt in den Redaktionen bei der Themen- und Protagonisten-Auswahl per Exposé und dem Drehverlauf selbst. Dabei werden nachweislich die meisten Geschichten im Schnitt „versaut“, indem durch falsche Sequenzen- und O-Tonauswahl und oder durch eher (fiktionale) filmische Montage die Authentizität guter vorhandener Szenen kaputt gemacht wird.

Dieses Seminar will sensibilisieren für den Mut, Szenen und scheinbar unschöne Schnitte stehen zu lassen. Die Teilnehmer erfahren den Unterschied zwischen korrekten Schnitten und wirkungsvollen Schnitten sowie die Auflösung von Szenen in fiktionalen Filmen und non-fiktionalen Filmen. Dabei werden die Teilnehmer auch neue Herangehensweisen lernen für den im Fernsehen oft sträflich vernachlässigten Tonschnitt.

#### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre Cutter

#### Inhalte:

- Bedeutung von Einstellung – Szene – Sequenz in Reportage und Doku
- Emotionales Erzählen durch Schnitt
- Ton: Von Atemlosigkeit und Geräuschteppichen
- Atmo: Die hohe Kunst, Stimmungen zu erzeugen
- Effekte: Nicht alles was geht, ist auch sinnvoll
- Dauer von Einstellungen: Schneller aus die Polizei erlaubt
- Filmschnitt vs. Reportage-Schnitt: Fiktion hat andere Regeln
- Musik: Mehr als Takt und Rhythmus
- Magazin-Schnitt vs. Reportage-Schnitt: Was in schnellen Formaten funktioniert, kann für lange Formate Gift sein

#### Dauer:

- 1 – 2 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



## 4. Dokutainment

Dokutainment ist ein vergleichsweise junges Genre in der deutschen Fernsehlandschaft und wurde bislang vor allem von den Privatsendern besetzt. Aufgeschreckt durch deren Erfolg wagen sich jedoch auch mehr und mehr öffentlich-rechtliche Programme mit eigenen Herangehensweisen an das Genre. Nach Casting-Shows wie „Germany’s next topmodel“ und „Deutschland sucht den Superstar“ wagt das ZDF „Ich kann Kanzler“ als Versuch, das Genre Casting-Show mit Politik zu kombinieren. Die ARD traut sich mit Sendungen wie „Nachfolger gesucht“ (BR) oder „Land & Liebe“ (NDR) bislang nur in den 3. Programmen auf dieses Terrain.

Dokus-Soaps aber haben ausnahmslos alle Sender in ihrem Portfolio, selbst so genannte Kulturprogramme wie arte und 3Sat. Das zeigt, dass das angebliche Schmutz-Image, das diesem Genre anhaftet, dieser Darstellungsform nicht unbedingt gerecht wird. Denn es ist in jedem Fall zu unterscheiden zwischen gut gemachter Doku-Soap und inszeniertem Emotions-Trash.

Die Beispiele zeigen, dass die deutsche Fernsehlandschaft noch am ehesten im Bereich Dokutainment in Bewegung ist. Das Erfinden neuer Formate und Herangehensweisen ist in diesem Bereich längst noch nicht ausgereizt, und vieles von dem was heute als Erfolgsrezept erscheint, wird von den Fernsehmachern schon morgen wieder verworfen.

Das spiegelt sich auch an der Begriffsvielfalt wider, die im Bereich des Dokutainments herrscht. Je nach Sender und Sozialisation der Redaktionen eher Richtung Information oder Unterhaltung, verwendet jeder den Begriff für sein Programm, der ihm gerade opportun erscheint: Reality-TV, Alltags-Doku, Dokumentarische Filmerzählung, Reportage-Reihe, Casting-Show, Doku-Drama, Doku-Soap, Real-Life-Doku, Doku-Fiktion, Live-Coaching. Allen gemeinsam ist eine besondere Arbeitstechnik, die zwar von der Reportage abgeleitet ist, aber in ihrer Zielsetzung weit über das hinaus geht, was in der Reportage erlaubt scheint.

Die Seminare aus dem Bereich Dokutainment beschäftigen sich vor allem mit dem besonderen filmischen Handwerkszeug dieses Genres. Im Mittelpunkt stehen dabei Casting, Kameraführung, Erzähltechnik, Dramaturgie und Schnitttechnik. Zu allen Seminaren gehört dabei die kritische Auseinandersetzung mit diesem Genre und die Diskussion der ethischen und medienrechtlichen Grenzen.

Für die besonderen Bedürfnisse Ihrer (Lehr-) Redaktion erhalten Sie gerne ein speziell auf Ihre Anforderungen zugeschnittenes Seminarprogramm.

#### 4.1. Die Doku-Soap: Spiegel des eigenen Lebens

Doku-Soaps sind heute mehr en vogue als jedes andere erzählend-journalistische Format. Das Seminar behandelt – aufbauend auf dem Handwerkszeug der Reportage – die Besonderheiten der Doku-Soap. Das gilt insbesondere für die Themen- und Protagonisten-Auswahl, die Kameraführung, den dramaturgischen Aufbau und die Erzählweise. Je nach Zeitrahmen werden dabei auch eigene kurze Doku-Soaps gedreht und geschnitten.

##### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

##### Inhalte:

- Doku-Soap vs. Reportage/Dokumentation
  - Geschichten erzählen vs. berichten
  - beobachten vs. inszenieren
  - geeignete Themen, geeignete Protagonisten
  - Bildsprache
- Casting
  - Ohne perfekten Cast keine Soap
  - Castingsvideos gestalten
  - Potential von Protas und Geschichten erkennen
- Handwerk
  - Team-Arbeit: maximale Öffnung
  - Mitten drin: Kameraführung undameratechnik
  - Mehr als O-Töne: Der Ton trägt die Geschichte
  - Nichts kaputt schneiden: Was steht frei, was erfordert Kürzungen?
  - Emotionalität: Wie entsteht sie?
  - Innere Action vs. äußere Action: Immer Krach und große Gefühle?
  - Musik: Akzentuieren und verstärken statt Musikeppiche!

##### Dauer:

2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



## 4.2. Casting-Shows: Mitfiebern beim Scheitern oder Gewinnen

Die besten dieser Shows erreichen Marktanteile von weiter über 20 Prozent in der Zielgruppe und werden von bis zu 9 Millionen Menschen pro Sendung gesehen. Casting-Shows sind harte Arbeit für die realen Kandidaten und die Teams, die mit diesen Kandidaten wochenlang drehen. Psychostress ist Teil des Programms, und ohne von außen provozierte dramatische Zuspitzungen funktionieren diese Shows nicht. Mit welchen Tricks arbeiten die besten Producer von Casting-Shows? Welche Zutaten braucht eine gute Dramaturgie? Was müssen Sequenzen und O-Töne leisten, um später in der Montage eine spannende Show zu ergeben? Das Seminar zeigt an Beispielen, wie bei der Planung und am Set von Castings-Shows gearbeitet wird.

### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Casting: Kandidaten und Jury
  - Welche Anforderungen hat ein Cast?
  - Wie finde ich die perfekten Kandidaten?
- Handwerk
  - Initiieren vs. Inszenieren?
  - Kameraführung: Beobachten ohne Realität zu verändern
  - Drehlogistik: Überall zugleich sein?
  - Emotionalität: Wie entsteht sie?
  - Innere Action vs. äußere Action: Sensibel werden!
  - O-Töne: situativ vs. gesetzt
  - Interviewtechnik. Welche O-Töne wann, wo und wie?
- Dramaturgie
  - Wie umgehen mit der Fülle an Rohmaterial?
  - Trüffelsuche: Auswahl der Highlights
  - Spannungsbögen: Höhepunkte und Übergänge
  - Vorhandene Konflikte zuspitzen

### Dauer:

2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)

### 4.3. Coaching-Formate: Das Erfolgsgeheimnis liegt in der Geschichte dahinter

Live-Coaching ist der jüngste Trend im deutschen Fernsehen. Egal ob bei finanziellen Problemen, beim Gestalten der eigenen vier Wände, des Gartens oder beim „Pimpen“ von Auto und Drahtesel, dem Verbessern eigenen Optik oder des familiären Zusammenlebens, der Beziehung oder der Technik beim Angeln - für alles gibt es im Fernsehen mehr oder weniger unterhaltsame Lebenshilfe. Wie funktioniert ein Coaching-Format, und was müssen die Protagonisten leisten? Wie viel Service und Lebenshilfe muss/darf sein? Und wann halten sich Unterhaltungsanspruch und Infogehalt nicht mehr die Waage?

Das Seminar zeigt Techniken beim Dreh, beim Storytelling und beim richtigen Umgang mit den Protagonisten beim Dreh.

#### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre

#### Inhalte:

- Casting: Kandidaten und Coach
  - Welche Anforderungen muss der Coach erfüllen?
  - Wie finde ich die perfekten Kandidaten?
- Handwerk
  - Situative Kamera
  - Schlüsselszenen, Schlüsselbilder
  - O-Töne: situativ und gesetzt
  - Zeitlichkeit: Verdichten und Raffern
  - Authentizität und Nachvollziehbarkeit
- Dramaturgie
  - Wie umgehen mit der Fülle an Rohmaterial?
  - Trüffelsuche: Auswahl der Highlights
  - Spannungsbögen: Höhepunkte und Übergänge
  - Vorhandene Konflikte zuspitzen
  - Aussageziel: coachen oder unterhalten?

- Produktion: Wirtschaftlichkeit und Zeitdruck

#### Dauer:

2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)

#### 4.4. Casting Videos: Protagonisten und ihre Geschichten präsentieren

Mit der inflationären Ausbreitung von Doku-Soaps, Casting-Shows und Coaching-Formaten, ist der Bedarf an fernsehtauglichen Protagonisten und Hosts enorm gewachsen. Casting-Agenturen verzeichnen seit Jahren große Wachstumsraten, selbst kleinere Produktionsfirmen leisten sich eigene Casting-Abteilungen.

Was muss ein Caster können? Wie sieht das perfekte Casting-Video aus?

Das Seminar wendet sich insbesondere auch an junge Journalisten und VJs, die mit eigenem oder geliehenem Equipment Castings auf Mini-DV oder HD-Cam drehen.

##### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre

##### Inhalte:

- Cast
  - Welche Anforderungen muss ein Protagonist erfüllen?
  - Wie finde ich gute Protagonisten?
  - Was lässt sich vor einem Castingdreh abklären?
  - Exposé: Wie stelle ich meinen Cast schriftlich vor?
- Casting-Dreh
  - Arbeitsmittel: Was brauche ich an Technik?
  - Kameraführung: Umgang mit DV-Cam/HD-Cam
  - Licht: Was tun, wenn's Dunkel wird?
  - Ton: Noch wichtiger als das Bild!
  - Ökonomie: Was drehe ich und wie viel?
- Schnitt
  - Casting mit einfachen Schneideprogrammen bearbeiten

##### Dauer:

1 – 2 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)



#### 4.5. Dokutainment-Schnitt: Sequenzielles Erzählen in Bildern und Emotionen

Der Fokus des Dokutainments liegt auf Emotionen. Diese nachvollziehbar aufzubauen erfordert viel Planung vor dem Dreh, enorm viel Erfahrung beim Dreh und extrem viel dramaturgisches Gespür beim Schnitt. Gerade in der Schnittphase werden nachweislich die meisten Geschichten im Schnitt „versaut“ – durch falsches Timing, die falsche Auswahl von O-Tönen, unpassende Musiken oder nichtssagende Bilderteppiche.

In diesem Seminar analysieren die Teilnehmer gelungene Dokutainment-Beispiele auf ihren Aufbau und die Herangehensweise beim Schnitt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Auswahl und Platzierung der O-Töne, Einsatz und Timing von Musik, Effekten und Bildsprache und den sequenziellen Aufbau von Handlungsstrecken.

##### Zielgruppe:

- CvDs, Autoren, Redakteure, Volontäre, Cutter

##### Inhalte:

- Bedeutung von Emotion bei Dokutainment-Formaten
- Wie entsteht Emotion?
- Sinn- und Gefühlseinheiten: Einstellung – Szene – Sequenz
- Emotionale O-Töne: Dreisprung zum Höhepunkt
- Atmo: Die hohe Kunst, Stimmungen zu erzeugen
- Effekte: Tricksen erlaubt – sofern es die Stimmung verstärkt
- Musik: Das perfekte Timing

##### Dauer:

- 1 – 2 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen samt Dreh und Schnitt)

## 5. Sonstiges

### **5.1. Cross-Media: Journalisten als Autorenfilmer für TV und Internet**

2008 wird als Beginn eines nachhaltigen Wandels in die Geschichte der Medien eingehen. Die Kombination aus Finanz- und Wirtschaftskrise hat zur Medienkrise geführt – und ein Ende ist nicht in Sicht. Denn neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Rückgang der Anzeigen- und Werbeerlöse) hat sich auch das Mediennutzungsverhalten gravierend verändert. Junge User unter 20 verbringen ihre Zeit nicht mehr mit Radiohören und Fernsehen, sondern mit Surfen im Internet. Bloggen, twittern und gruscheln sind die Schlagwörter der jungen Generation.

Für Journalisten tut sich damit über das bereits etablierte Berufsfeld des klassischen Online-Journalisten ein neues Arbeitsfeld auf: das des cross-medialen Autorenfilmers. Denn künftig werden journalistisch aufbereitete Geschichten nicht mehr nur bei den großen TV-Stationen erzählt werden, sondern für jeden jederzeit zugänglich im Internet. Für Informationsbeiträge, Reportagen und Dokumentationen wird es künftig auch Auftraggeber (Firmen, private Investoren, Interessensgruppen, TV-Sender) geben, die journalistische Beiträge für die cross-mediale Verbreitung benötigen. Mit klassischen Produktionsmethoden (mindestens 3-köpfiges Filmteam, Produktionsleiter, langwierige Postproduktion) wird der Journalist hier nicht weiterkommen – dafür fehlt im Internet (noch) das Geld.

Dieser Workshop zeigt die cross-medialen Arbeitsfelder für Autorenfilmer auf. Die Teilnehmer spielen alle Arbeitsprozesse am praktischen Beispiel durch und lernen, wie sie innerhalb kurzer Zeit einen sendefähigen Film selbst drehen, schneiden und für eine Internetseite aufbereiten können. Der Workshop gibt auch einen Einblick in die aktuelle Marktentwicklung und Arbeitsmöglichkeiten.

#### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre, Kameraleute, Cutter

#### Inhalte:

- Standortbestimmung – die Medienlandschaft und ihre Journalisten
- Planung ist alles: cross-mediales Konzipieren, Drehen und Schneiden für's www
- Full HD in einem Rucksack: Die Ausrüstung des cross-medialen Autorenfilmers
- Kameraführung und Ton: Wie der Dreh gelingt
- Kamera? Wozu – ich hab' doch ein Handy....
- Der Schnitt: Die alles entscheidenden Sekunden
- Die richtigen Worte: Schreiben fürs Netz

#### Dauer:

- 2 – 5 Tage (nach Bedarf mit praktischen Übungen, Dreh und Schnitt)

## 5.2. Film-Abnahmen: Kleine Geheimnisse für Producer und CvDs

„Mein Bauchgefühl sagt mir....“ – das ist ein häufiges Argument bei Abnahmen von Filmen. Wer Blähungen oder Bauchgrimmen hat, muss deshalb noch lange nicht die Umwelt daran teilhaben lassen. Insbesondere die Arbeit von Autoren verdient es, dass das Herzblut, das sie in ihre Arbeit gesteckt haben, bei berechtigter Kritik mit qualifizierten Argumenten und konkreten Handlungsanweisungen für den Umschnitt gewürdigt wird. Dieses Seminar will Führungskräften helfen, bei Abnahmen die wesentlichen Fehler filmischer Arbeit zu erkennen und Kritik sachlich zu formulieren.

### Zielgruppe:

- Producer, CvDs, Führungskräfte

### Inhalte:

- Schritt für Schritt: Beiträge systematisch analysieren
- Fehler erkennen und verbessern
- Spannungsfeld Autor – Producer – Geschäftsführer – Sender
- Führungsverhalten: Die richtige Kritik
- Ich bin ok, Du bist ok: Immer schön sachlich bleiben!
- Quotenauswertung: Erkenntnisse der Marktforschung
- Die entspannte Abnahme: Erfolg ist planbar

### Dauer:

- 1 Tag



### 5.3. Stimmbildung und Sprechtraining

In vielen Redaktionen ist es üblich, dass Autoren und Redakteure ihre eigenen Stücke vertonen. Doch eine gute Stimme und dialektfreies Sprechen machen noch keinen guten Sprecher aus. Und was nützt der tollste Text, wenn er bei der Vertonung kaputt gelesen wird? Dieses Seminar ist auf ein kontinuierliches Arbeiten an der eigenen Stimme und Sprechweise angelegt. Erfahrene Sprecherinnen und Sprecher geben eine Einführung in Stimmbildung, üben mit den Teilnehmern Atemtechniken, arbeiten an Aussprache und Phonetik und trainieren das Vortragen eigener Texte vor dem Mikrofon. Die Erfolgskontrolle erfolgt über Tonaufzeichnung.

#### Zielgruppe:

- Autoren, Redakteure, Volontäre (Einzelunterricht oder Kleingruppen)

#### Inhalte:

- Selbstanalyse: Meine Stimme, mein Sprechen
- Aussprache: Das Mikrofon verzeiht nichts
- Phonetik: Die eigenen Worte zum Klingen bringen
- Atmung: Wem wird denn gleich die Puste ausgehen?
- Stimme: Die eigene Tonlage finden
- Persönlichkeit
  - Meine Sprache
  - Meine Außenwirkung
  - Stärken-Schwächen-Analyse

#### Dauer:

- Grundkurs: 10 Einheiten je 1,5 Stunden
- Aufbaukurs: 10 Einheiten je 1,5 Stunden



#### 5.4. Freies Sprechen und Präsentieren (Rhetorik)

Irgendwann muss es jeder einmal tun: freies Reden vor einer Gruppe. Ob als Mitarbeiter bei einer Redaktionssitzung, als Teamleiter vor den Mitarbeitern, als Führungskraft bei der Vorstandssitzung oder als Moderator vor großen Publikum: Nur wer es schafft, seine Zuhörer in den Bann zu ziehen und zu begeistern, kann mit seinen Argumenten überzeugen. Der Workshop vermittelt Fähigkeiten für das überzeugende Reden vor einer Gruppe. Inhaltliche Grundlagen und Überlegungen zum Aufbau einer Präsentation gehören ebenso dazu wie Übungen zum Kennenlernen der eigenen Wirkung. Dabei geht es ausdrücklich um Authentizität und nicht das Antrainieren eines bestimmten Habitus mit effektvollen Tricks und Körpersprache-Regeln. Die Erfolgskontrolle im Seminar erfolgt per Videomitschnitt.

##### Zielgruppe:

- Führungskräfte, Moderatoren, Redakteure, Volontäre

##### Inhalte:

- Zielgruppenanalyse
  - Zu wem spreche ich und was wird von mir erwartet?
  - Welchen Rahmen und Regeln hat die Veranstaltung?
- Präsentations-Inhalte
  - Aussageziel
  - Kernaussagen
  - Sinneinheiten
  - Zuspitzen und Vereinfachen
  - Personalisieren
- Dramaturgie
  - Einstieg
  - Spannungsbögen
  - wake up
  - Interaktion
  - Höhepunkte
  - Fazit und Ausstieg
- Persönlichkeit
  - Meine Sprache
  - Meine Außenwirkung
  - Stärken-Schwächen-Analyse
- Präsentations-Hilfsmittel
  - Powerpoint
  - Bild und Ton
  - Requisiten

##### Dauer:

- 1 – 2 Tage

## 5.5. Moderations- und Kameratraining

„Moderator lernt man nicht, Moderator wird man!“ - Das stimmt. Doch bevor man als Moderatorin oder Moderator entdeckt werden kann, muss man möglichst oft in Situationen gewesen sein, in denen man seine moderativen Fähigkeiten unter Beweis stellen konnte: bei Nachrichten-Aufsagern, bei Live-Schalten, als Reporter, als Redner vor einer Gruppe oder als Präsentator vor großem Publikum, z.B. bei Messen und Events. Wer eine sogenannte „Rampensau“ ist, wird nach solchen Auftritten gieren und sich in möglichst viele Rampenlicht-Situationen begeben. Für alle anderen gilt: üben, üben, üben. Denn sicheres Auftreten vor einer Kamera und auch das inhaltlich sinnvolle Argumentieren bei Live-Interviews oder Aufsagern erfordert Training.

Das Seminar macht fit für die Arbeit vor der Kamera. Es schult die Teilnehmer nicht nur in Haltung und Sprache, auch um die verständlichen und packenden Inhalte der Moderationen wird es gehen. Die Erfolgskontrolle erfolgt per Kameraaufzeichnung.

### Zielgruppe:

- Nachwuchs-Moderatoren, Reporter, Volontäre

### Inhalte:

- Zielgruppenanalyse
  - Zu wem spreche ich und was wird von mir erwartet?
- Moderationsstil
  - Haltung und Äußeres
  - Stimme und Sprache
  - Das Flirt-Prinzip: Die Kamera lieben
- Präsentations-Inhalte
  - Aussageziel
  - Kernaussagen
  - Sinneinheiten
  - Zuspitzen und Vereinfachen
  - Personalisieren
- Dramaturgie
  - Einstieg
  - Spannungsbögen
  - Wake ups und Interaktion
  - Höhepunkte
  - Fazit und Ausstieg
- Persönlichkeit
  - Meine Sprache
  - Meine Außenwirkung
  - Stärken-Schwächen-Analyse

### Dauer:

- 1 – 2 Tage

## 5.6. Selbstmarketing und Bewerbungstraining

Beste Zeugnisse, jede Menge Praxiserfahrung, perfektes Auftreten und eine sympathische Art – und doch klappt es mit dem Jobangebot oder neuen Aufträgen nicht. Woran kann das liegen? - Das Seminar hilft bei der Suche nach Antworten. Vielleicht ist die Selbstpräsentation nicht überzeugend. Vielleicht ist die Qualifikation objektiv vorhanden, aber beim potentiellen Auftraggeber kommt subjektiv ein anderer Eindruck an. Vielleicht ist man schlicht zum falschen Zeitpunkt am falschen Ort.

Wie's bei Bewerbungen künftig besser klappt, lernen die Teilnehmer in diesem Workshop. Dazu gehört auch das Training verschiedener Situationen beim Bewerbungsgespräch. Die Erfolgskontrolle erfolgt über die Gruppe und/oder per Kamera.

### Zielgruppe:

- Führungskräfte, Autoren, Redakteure, Volontäre

### Inhalte:

- Ziel-Analyse
  - Was will ich erreichen?
  - Was sind meine Bedingungen/Wünsche?
- Selbstanalyse
  - Was kann ich (subjektiv, objektiv)?
  - Wo liegen meinen Stärken und meine Schwächen?
  - Wie trete ich auf – und wie ist meine Wirkung?
- Gesprächstraining
  - Sich selbst präsentieren
  - Stärken verkaufen
  - Mit Schwächen umgehen
  - Nicht in Fallen tappen
  - Agieren statt reagieren
- Bewerbungsmappe
  - Inhalt
  - Aufmachung
- Themenangebote an Sender und Produzenten
  - Themenauswahl
  - Themenaufbereitung und Präsentation
  - Zur Richtigen Zeit am richtigen Ort

### Dauer:

- 1 – 2 Tage



## 5.7. Change-Management und Teambuilding

Die Medienwelt ist im Umbruch. Einerseits führen neue Techniken zu veränderten Mediennutzungsgewohnheiten geführt, andererseits führt das stark gestiegene Angebot an Medieninhalten vor allem auf Online-Plattformen zu erhöhtem Qualitäts- und gleichzeitig auf Kostendruck bei den bislang etablierten Medienunternehmen und öffentlich-rechtlichen Anbietern.

So wie sich die Medienwelt ändert, müssen auch wir uns ändern: Bei unseren Angeboten, bei unseren Arbeitsweisen, bei unseren (Team-) Prozessen. Bei diesem Change begleiten und berate ich Sie!

### Zielgruppe:

- Führungskräfte, Autoren, Redakteure, Produktionsteams, Gesamtedaktionen

### Inhalte:

- Vergangenheit
  - Wo kommen wir her?
  - Was war in der Vergangenheit gut? Was hat sich überholt?
- Gegenwart
  - Wo stehen wir gerade?
  - Was sind die Herausforderungen?
  - Wo sind unsere Stärken und Schwächen?
  - Welche Chancen und Risiken gibt es?
- Zukunft
  - Was wird sich ändern – und was bedeutet das für uns?
  - Welches Ziel zieht uns an, was treibt uns an?
  - Welche Veränderung ist nötig zum Erreichen des Zieles?
  - Was könnten wirkungsvolle nächste Schritte sein?
- Prozesse
  - Was sind die Meilensteine?
  - Wer sind unsere Unterstützer, wen müssen wir mitnehmen?

### Dauer:

- 2 Tage als kick off, dann mehrmonatiger Prozess mit mehreren 1 – 2 Tages-Workshops für unterschiedliche Themen und Zielgruppen

