

Medieninformation vom 26. November 2009

14. Internationale Eyes & Ears Conference 'Nachrichten- & Informationsdesign für die audiovisuellen Medien: wie theatralisch kann, darf bzw. sollte es sein?'



Köln, 26.11.2009 – Am 19. & 20. November 2009 veranstaltete Eyes & Ears of Europe in Zusammenarbeit mit dem ORF in Wien die 14. Internationale Eyes & Ears Conference. **'Nachrichten- & Informationsdesign für die audiovisuellen Medien: wie theatralisch kann, darf bzw. sollte es sein?'** war das Thema der Veranstaltung. Insgesamt 70 Teilnehmer nahmen an der 14. Internationalen Eyes & Ears Conference teil. Nachrichtenverantwortliche, -moderatoren und -redakteure, Design-, Promotion- und Marketingexperten tauschten sich im Rahmen der 14. Internationalen Eyes & Ears Conference bei 11 Präsentationen aus.

Gerade im Zeitalter von Digitalisierung, On-Demand-Medien, Weblogs und web 2.0 existiert ein vielfältiges Informationsangebot. Mit der enorm gestiegenen Zahl unterschiedlicher Nachrichten- und Informationsangebote im Bereich der audiovisuellen Medien steigt auch das Bedürfnis der Zuschauer und Nutzer nach verständlicher, erklärender und anschaulicher Darstellung komplexer Sachverhalte. Im Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer und Nutzer kommen im Nachrichten- und Informationssegment entsprechend differenzierte audiovisuelle Programmelemente zum Einsatz: das Spektrum reicht von Sendungsopenern, Sets, Ausstattungsdetails, Informationsgrafiken und -animationen bis hin zu den spezifischen Adaptionen und Variationen für Internet und mobile Endgeräte. Die 14. Internationale Eyes & Ears Conference beim ORF in Wien beschäftigte sich deshalb insbesondere mit folgenden Fragen: Was ist der State-of-the-Art hinsichtlich der audiovisuellen Aufbereitung von Nachrichten und Informationen? Inwieweit trägt die besondere audiovisuelle Aufbereitung und Inszenierung von Nachrichten und Informationen zur Komplexitätsbewältigung bei? Oder führt die Entwicklung doch eher zu unerwünschten Verkürzungen, Verzerrungen und Überspitzungen, die dem Qualitätsanspruch an Nachrichten- und Informationsformate in den audiovisuellen Medien zuwiderlaufen?

Markus Hanzer, Partner von mira4 aus Wien, setzte sich im ersten Beitrag zum Thema **'Typografische Spielräume bei Nachrichten- & Informationsangeboten'** mit Zeichen und Symbolen im Nachrichten- und Informationskontext auseinander. Dabei wurden unter anderem folgende Fragen erörtert: Welche Aufgaben übernimmt Schrift in einem Bild- und Tonmedium im Rahmen von Nachrichten- & Informationsangeboten? Inwieweit können typografische Mittel helfen, entweder die Glaubwürdigkeit oder die Attraktivität von Nachrichten- & Informationsangeboten zu steigern? Welche Spielräume blieben bislang noch weitestgehend ungenutzt? Welche Optionen stehen zur Verfügung, um den sich wandelnden Erwartungen des Publikums an Informationsprogramme zu entsprechen? In seinem Vortrag machte Hanzer deutlich, dass erst eine entsprechende Aufbereitung Bildmaterial in "Nachrichten" oder "Informationen" verwandelt. Den unterschiedlichen Interessen des Publikums kann mit entsprechenden Strategien entsprochen werden. Wenn es darum geht, glaubwürdig zu erscheinen, bestehen in der europäischen Medienlandschaft jedoch deutliche Grenzen für eine besonders theatralische Inszenierung. Allen Bedürfnissen kann daher nicht im Rahmen eines einzelnen Formats entsprochen werden. Inhalt und Form sind nicht voneinander zu trennen. Designbemühungen, die sich nicht als Übersetzungsleistung redaktioneller Zielsetzungen verstehen, laufen daher meist ins Leere. Darüber hinaus ist Hanzer fest davon überzeugt, dass TV und Internet im digitalen Zeitalter noch nicht wirklich zusammengefunden haben. Seine Vorstellung von einer interdisziplinären Mediennutzung wäre, ohne Medienwechsel vom TV direkt zu weiterführenden Informationen ins Internet zu gelangen. Eines steht für Markus Hanzer fest: "Nichts wird bleiben, wie es ist – auch wenn wir uns nicht an dieser Veränderung beteiligen."

In der Session **'Der ORF Newsroom'** stellten Mag. Elisabeth Totzauer, verantwortlich für die Hauptnachrichtensendung 'Zeit im Bild' des ORF, und Mag. Rupert Putz, Leiter Info-Design beim

ORF, das Nachrichtenstudio des österreichischen Senders vor. Neben der 'Zeit im Bild' werden täglich 10 Nachrichtensendungen für ORF 1 und ORF 2, wöchentliche Diskussionssendungen, alle ereignisabhängigen Nachrichten-Sondersendungen und jährlich stattfindende Wahlsendungen aus dem ORF Nachrichtenstudio gesendet. Der ORF Newsroom ist ein real gebautes Studio. Im Gegensatz zu virtuellen Studios bewegen sich die Moderatorinnen und Moderatoren nicht in einem blauen oder grünen Raum, sondern in für sie sicht- und greifbarer Studioumgebung. Integrierte Großbildschirme machen das Studio zu einer multifunktionalen Bühne, auf der dem Qualitätsjournalismus ein angemessener Rahmen geboten wird. So können die Moderatorinnen und Moderatoren direkt mit Gesprächspartnern und Erklärgrafiken, die sie auf den Großbildschirmen sehen, interagieren. "Zielsetzung bei der Verwendung von Erklärgrafiken ist es, komplexe Sachverhalte einfach und damit verständlich zu erklären. Die Herausforderung besteht darin, fachmännische Vereinfachungen von komplexen Sachverhalten, die schwer zu bebildern sind, mit den Fachredakteuren zu erarbeiten, durch klare Aussagen nachvollziehbar und dem Zuseher nutzbar zu machen", so Rupert Putz.

"Virtualität als Realität" war das Thema des Vortrags '**Das ZDF-Nachrichtenstudio**' von Horst Schick, Leiter Corporate Design beim ZDF, und Dipl.-Ing. ETH Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Unternehmer, Marken-, Design- & Kommunikationsexperte aus Zürich. Die beiden stellten das viel diskutierte virtuelle ZDF-Studio für die Nachrichten- & Informationsformate vor. Das ZDF reagiert mit dem neuen Auftritt und dem Neubau eines Studios auf das veränderte mediale Verhalten der Zuschauer, rüstet sich für die digitale Fernseh Zukunft und stärkt seine Erklärkompetenz mit den Möglichkeiten virtueller Technik. Im Zusammenhang mit dem Thema der theatralischen Inszenierung sagte Dipl.-Ing. ETH Ruedi Alexander Müller-Beyeler: "Jeder hat seine eigene Realität. Es gibt keine wahre Realität. Das ist eine romantische Vorstellung." Es wurde schnell klar, dass das ZDF-Nachrichtenstudio ein Schritt auf dem Weg vom TV-Sender zum Content Provider ist. "Die Meldungen in der 'heute'-Sendung werden beispielsweise im Raum inszeniert. Sie sollen einen Fluss darstellen und im Raum interagieren. Aber die redaktionellen Möglichkeiten des ZDF-Nachrichtenstudios sind noch lange nicht ausgeschöpft. Die Redaktionen müssen sich noch an die virtuellen Möglichkeiten gewöhnen", so Horst Schick.

In seinem Beitrag '**Set-Design for News & Information Programmes**' beschäftigte sich Simon Jago, Creative Director Set Design bei Bruce Dunlop & Associates in London, sowohl mit virtuellen als auch mit realen Nachrichtenstudios in Europa. Am Beispiel der von ihm gestalteten Set-Designs für BBC News, ITV News, Sky News, Aljazeera und Channel 4 stellte Simon Jago die einzelnen Sender vor, erklärte deren jeweilige Markenstrategie und zeigte deren Umsetzung in den Studiogestaltungen. Dabei gab Simon Jago einen Einblick in die Grenzen, die einem Nachrichten-Set-Designer bei der praktischen Umsetzung begegnen können. Seine Erfahrungen mit Informations- und Nachrichtenformaten fasst Simon Jago folgendermaßen zusammen: "Als Designer steht für mich die Marke an erster Stelle. Das Erscheinungsbild und die Anmutung, die ich dem Sender liefere, muss mit den Wünschen der Teams aus Marketing und Redaktion übereinstimmen. Ich neige aber letztendlich dazu, immer eine Kulisse für die entsprechende Sendung zu produzieren und nicht etwa einen sehr auffälligen Hintergrund, der der Vermittlung von Informationen im Wege steht."

Dr. Anselm Kreuzer, freier Komponist und Musikwissenschaftler, beschäftigte sich in seinem Vortrag mit dem Thema '**Musik, Komposition & Audio-Design für Nachrichten- & Informationsformate**'. Hier stand die Frage im Mittelpunkt, ob Nachrichten- und Informationsangebote überhaupt mit theatralischer Musik angekündigt bzw. unterlegt werden sollten, oder ob sie eher einer neutralen Musik bedürfen. Die positive Wirkung von Musik solle insbesondere nicht dazu führen, dass die Seriosität der Informationsaufarbeitung in Frage gestellt wird. Kreuzer zeigte anhand unterschiedlicher Sendungsbeispiele, dass es im Bereich der Nachrichtenmusik musikalische Stilmittel gibt, die einen kraftvollen Auftritt ermöglichen, aber einer ungewünschten "Stellungnahme" der Musik entgegenwirken. Grundsätzlich sei aber sowohl theatralische als auch neutrale Musik möglich: "Bei der Frage nach der Komposition und dem Audiodesign für ein Format spielen immer der Anspruch und das Thema der Sendung die zentrale Rolle. Diese bestimmen schlussendlich, welche Art von Musik kreiert wird. Je nach Zielgruppe und Sendezeit ist ohnehin ein unterschiedlicher Grad an Emotionalität gefordert", so Kreuzer.

Sven Froberg, Sat.1-Sportchef, und Rainer Heneis, Leiter Marketing bei Sat.1, stellten die 360-Grad-Kampagne zu '**ran – Sportmomente auf Sat.1**' vor. Nach 10 Jahren Pause ist das erfolgreiche TV-Sportformat im August diesen Jahres auf die heimischen Fernsehbildschirme zurückgekehrt. Für 'ran' wurde eine neue Analysetechnik entwickelt, die auf das 3D-Live-Grafik-System 'Piero' gestützt ist: mit dem Programm kann jede beliebige Perspektive der Protagonisten nachgestellt und analysiert

werden. Das Fußballstadion wird dabei in eine virtuelle 3D-Animation verwandelt. So können dem Zuschauer exklusive Einblicke auf relevante Spielsituationen geboten werden. Eine Animation, die weit über die bekannte Erklärgrafik hinausgeht.

In dem Vortrag **'DW-TV – Eingemauert!'** stellten die Referenten Max Hofmann, Projektleiter bei DW-TV, und Simon Häcker, 3D-Artist bei art+com, das Animationsprojekt 'Eingemauert! Die innerdeutsche Grenze' vor. Für das Projekt haben Historiker und Fernsehmacher gemeinsam rekonstruiert, wie der Todesstreifen Anfang der 1980er Jahre aussah. Die sehr realistisch wirkende HDTV-Computeranimation rekonstruiert auf beeindruckende Art und Weise die historischen Sperranlagen in Berlin und an der innerdeutschen Grenze. Auf diesem Weg soll die Frage 'Wie war die Mauer wirklich?' auch für künftige Generationen anschaulich und plastisch beantwortet werden. Die 3D-Animation wurde auch als Teil einer Dokumentation auf DW-TV ausgestrahlt. Um die jüngere Zielgruppe effektiv anzusprechen, wurde 'Eingemauert!' zudem auf YouTube veröffentlicht.

Wie trifft man bei der Vertonung von Nachrichten- und Informationsformaten den richtigen Ton? Anhand von Beispielen aus der deutschen Radio- und Fernsehlandschaft beleuchtete der Sprecher Thomas Friebe Fallstricke und Volltreffer beim Sprechen, der Sprachdramaturgie & der Stimmregie. Mit den auditiven Beispielen zeigte Thomas Friebe in seiner Präsentation **'Sprechen, Sprachdramaturgie & Stimmregie für Nachrichten- & Informationsformate'**, dass nicht zwangsläufig der Text über den wahrgenommenen Inhalt entscheidet. Vielmehr ist es die Art des Sprechens, die dem Text seinen Gehalt gibt. So kann ein Nachrichtentext durch die Haltung des Sprechers an Seriosität verlieren, während eine "bunte Meldung" durch entsprechende Präsentation auf den Hörer informativer wirken kann. Die Wahrnehmung einer Stimme und deren Wirkung auf den Rezipienten erfolgen oft unbewusst. "Alles, was wir im Sprechen tun – ob laut reden, nuscheln, überartikulieren oder lächeln – wirkt sich sofort auf die Haltung des Gegenüber aus", so Thomas Friebe.

Wie **'Mehr Moderatoren-Souveränität mit touchViz'** funktioniert, demonstrierten Thomas Brun, verantwortlich für die Unternehmensentwicklung bei tpc in Zürich, und Thomas Feger, zuständig für eMedia bei tpc. Das Programm 'touchViz' ermöglicht es Moderatoren, über ein iPhone oder einen iPod touch On-Air-Grafiken gezielt und kontrolliert in Sendungen einzusetzen. Auf einem iPhone oder iPod touch sieht der Moderator 1:1 in einer thematischen Matrix, welche Grafiken vorliegen. Sofort kann er die gewünschte Grafik ansteuern und ausgeben. Die direkt fühlbare Kontrolle und Steuerung gibt dem Moderator die notwendige Sicherheit, um eigenhändig, spontan und souverän die Informationsvisualisierung zu inszenieren. Sein Wissensvorsprung stärkt seine Kompetenz entscheidend und ermöglicht neue, innovative Arten der Informationsvermittlung. "Der Vorteil ist, dass Grafiken nicht mehr ablauforientiert und vorgeplant von der Regie in das Studiogeschehen integriert werden müssen. Stattdessen kann der Moderator die Grafiken genau seinem Sprechtempo anpassen und an jenen Stellen einsetzen, wo er sie benötigt", so Thomas Feger.

Stefan Wolters, Account Director bei LIQUID CAMPAIGN in Köln, präsentierte unter dem Titel **'From Black List to White List...'** gute und schlechte Beispiele für den Paradigmenwechsel im Nachrichten- und Informationsdesign, der sich aktuell im Internet abzeichnet: "Broadcasting war gestern. Heute entscheidet der Nutzer anhand seiner individuellen Nachrichtenfilter, welche Informationen er zu sich durchlässt. Medienhäuser müssen die Lebenswelten der Nutzer verstehen, sich ihren Kommunikationsformen öffnen und diese annehmen. Das einzig Konstante in der Nachrichten- und Informationsvermittlung ist die Veränderung." Stefan Wolters informierte darüber, dass die Nachrichten den Nutzer finden müssen, statt umgekehrt. Der Wert einer Information bemesse sich nicht mehr ausschließlich durch ihren Inhalt, sondern auch durch die Art, wie sie gefunden und weitergeleitet werden könne. "Wenn die journalistische Grundinformation über die verschiedenen Plattformen hinweg immer gleichförmiger wird, muss die Differenzierung der Medienmarken untereinander auf anderem Weg erfolgen", so Stefan Wolters.

Karl Stone, Head of Business Development bei Red Bee Media in London, stellte in der letzten Präsentation **'Piero – Painting the Picture for the World Cup 2010'** ein 3D-Live-Grafik-System vor. Im digitalen Zeitalter muss sich ein Fernsehsender beziehungsweise eine Marke von der Masse abheben. Ziel ist es, den Zuschauer anzusprechen. Das Programm 'Piero' kann dabei Unterstützung leisten. 'Piero' ist ein Tool für eine 3D-Echtzeit-Darstellung, die es dem Zuschauer erlaubt, Blickwinkel einzunehmen, die von bisherigen Kameras nicht gezeigt werden können. Die Anwendung wird vor allem für Sportsendungen, insbesondere Fußballspiele genutzt, um gewisse Spielszenen schnell und ausführlich analysieren zu können. "'Piero' arbeitet allein mit Bildanalyse. Es werden keine

zusätzlichen Sensoren im Kamerakopf benötigt. Die Spielperspektive kann zu jeder Zeit und an jedem Ort verändert werden", so Karl Stone.

Wout Nierhoff, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe, sagte abschließend zur Entwicklung der Nachrichten- und Informationsformate in den kommenden fünf Jahren: "Die neuen audiovisuellen Möglichkeiten, Nachrichten- und Informationssachverhalte für TV, stationäres Internet und mobile Endgeräte noch differenzierter in der Darstellung aufzubereiten, bieten allen Akteuren die Chance, auch komplexe Sachverhalte anschaulich zu vermitteln. Ich sehe darin eine Riesenchance für den Informations- und Bildungsauftrag der audiovisuellen Programmanbieter zum Vorteil aller Zuschauer und Nutzer."

Pressekontakt:

Eyes & Ears of Europe –

Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.

Isabel Krischer (Kommunikation & PR)

Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln

Tel.: +49 (221) 606057-13, Fax: +49 (221) 606057-11

eMail: Isabel.Krischer@eeofe.org