

Wie man ein Video produziert



VON OLAF OLBRICHT

Olaf Olbricht studierte »Visuelle Kommunikation« und »Sozialpsychiatrische Pädagogik« und hat eine Ausbildung zum Qualitätsmanagementbeauftragten. Er ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit der Frankfurter Werkgemeinschaft e. V., einem zur Caritas gehörenden Träger sozialpsychiatrischer Dienste und Einrichtungen.
www.fwg-net.de

Die Übermittlungsformen in der Öffentlichkeitsarbeit sind stetigen Wandlungen unterworfen. So gewinnt in Zeiten von Internet und Digitalisierung das »Bewegtbild« zunehmend Bedeutung im Marketing auch sozialer Organisationen.

Der Entschluss, die betriebliche Kommunikation durch ein Video zu bereichern, führt meistens zu der Frage: »Wie geht das?«

Dieser kleine Ratgeber möchte auf diese Frage einige mögliche Antworten geben, denn das *eine* gültige Rezept gibt es nicht. Es geht in den folgenden Ausführungen auch nicht um die technische Seite der Videoproduktion, sondern um das, was Leitungsverantwortliche sozialer Organisationen bedenken müssen, also um die Vor- und Nachbereitung einer Videoproduktion durch den Auftraggeber. Die Führungskraft ist in der Regel nämlich Laie in Bezug auf die Produktion von Videos, aber Fachmann, bezogen auf die eigene Einrichtung. Diese Kompetenzverteilung soll im Folgenden eine Rolle spielen.

Was als erstes geklärt werden muss

Zunächst: Warum überhaupt ein Video? Die Frage, warum eine bestimmte Botschaft einer bestimmten Zielgruppe mit dem Medium Film übermittelt werden soll, ist vorab eindeutig zu klären. Wobei die Reihenfolge der Klärung so aussehen könnte:

- Welche Botschaft soll übermittelt werden?
- An welche Zielgruppe richtet sich diese Botschaft?
- Durch welches Medium kann die Zielgruppe erreicht werden?
- Kommt eine begründete Entscheidung zustande, Video als Kommunikationsmedium einzusetzen, ist noch

die Frage nach den Distributionswegen zu klären. Wie und wo kann die Videobotschaft die ausgewählte Zielgruppe erreichen? Drei von mehreren Möglichkeiten als Beispiele: die eigene Website, fremde Internet-Plattformen (z. B. Youtube), eine eigene DVD.

- Wie viel Zeit und Geld stehen zur Verfügung?

Nachdem Klarheit über Inhalt, Zielgruppe, Medium und Distribution besteht, sollte der zeitliche und finanzielle Rahmen in dem sich die Videoproduktion bewegen kann, definiert werden. Damit Budget und Zeitvorgaben realistisch ausfallen, sollte auch externes Know-how in Anspruch genommen werden (z. B. das Wissen von Video-Produktionsfirmen).

Wie man eine Videoproduktion organisiert

Wie soll die beabsichtigte Botschaft im Video vermittelt werden? »Die meisten guten Filme zeichnen sich durch die Einfachheit ihres Themas und durch die relative Unkompliziertheit ihrer Handlung aus.« (P. Kendorfer, Lehrbuch der Filmgestaltung)

In dieser Phase kommen die erwähnten unterschiedlichen Kompetenzen zum Tragen. Folgende Vorarbeiten können entweder vom Auftraggeber oder vom Produzenten, oder von beiden gemeinsam durchgeführt werden:

- Exposé (franz. »Darlegung«): Der Auftraggeber, als Fachmann für die zu

vermittelnden Inhalte, beschreibt den Handlungsablauf und die damit verbundene Botschaft in knapper Form. Spezielle filmische Darstellungsformen bleiben zunächst unberücksichtigt.

- **Treatment** (engl. »Abhandlung«): Das Treatment gibt detailliert Auskunft über den Inhalt und die beabsichtigte filmische Umsetzung. Die Dramaturgie und der szenische Aufbau werden umrissen. Mit dieser Abhandlung wird eine gute Planungsgrundlage für die weitere Produktion geschaffen. Naturgemäß setzt das Treatment Kenntnisse der Filmarbeit voraus und ist deshalb vom Produzenten, idealerweise zusammen mit dem Auftraggeber, zu verwirklichen.
- **Drehbuch**: Das Drehbuch zeigt in Text und Bild, in produktionsreifer Ausarbeitung, die Filmhandlung, die Dramaturgie und den szenischen Ablauf. Es wird vom Produzenten zur Verfügung gestellt. Nicht jede Videoproduktion bedarf eines Drehbuchs, mit ihm wird die Produktion aber weniger risikobehaftet.

Ein Blick ins Internet zeigt, dass Videoproduktionsfirmen oft standardisierte Produkte anbieten, die den Kostenrahmen niedrig halten sollen. Es kann beim ersten Versuch ein Video »zu machen« hilfreich sein, sich solcher Angebote zu bedienen. Auch dann sollte vorab klar sein, was wie und warum vermittelt werden soll. Der Auftraggeber sollte seine Rolle als Fachmann für seinen Bereich stets deutlich machen. Andererseits kann der »Blick von außen« bestehende »Betriebsblindheit« aufbrechen.

Welche rechtlichen Bestimmungen zu beachten sind

Auch wenn beim Besuch von Internetplattformen für die Veröffentlichung von Videos manchmal der Eindruck ent-

steht, sich in einem rechtsfreien Raum zu bewegen, ist eine juristische Beratung sehr empfehlenswert. Folgende Rechtsvorschriften sind bei der Videoproduktion immer zu beachten:

- **Das Veröffentlichungsrecht**: Menschen, Bauwerke und Industrieanlagen dürfen nur unter Einhaltung der einschlägigen Rechtsvorschriften, beispielsweise dem Recht am eigenen Bild (§ 22 Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie) gefilmt und veröffentlicht werden. Drehgenehmigung und Zustimmung zur Veröffentlichung müssen vorab schriftlich eingeholt werden.
- **Das Urheberrecht**: Auch die Veröffentlichung urheberrechtlich geschützter Werke unterliegt rechtlichen Bestimmungen. Bei der Videoproduktion betrifft das häufig die verwendete Musik. Das Recht geschützte Musikaufnahmen zu benutzen, muss erworben werden, beispielsweise bei der GEMA. Kommt das Video im Internet zum Einsatz, so richtet sich das Honorar für die Veröffentlichung urheberrechtlich geschützter Musik meistens danach, wie oft der Film angeschaut wird. Das macht die entstehenden Kosten unüberschaubar.

Was man bei der Videoproduktion selbst beachten sollte

Nach den geschilderten Vorarbeiten und nach der Auftragsvergabe ist der weitere Arbeitsverlauf sehr individuell vom jeweiligen Videoprojekt abhängig.

- **Die Produktion**: Die Videoproduktion verlangt auch vom Auftraggeber vollen Einsatz: Bei den Vorbereitungen der Dreharbeiten, beim »Präparieren« der Drehorte, bei der Information der Menschen, die im Video abgebildet werden, beim Catering und so weiter. Es sollte beachtet werden, dass erstens die Dreharbeiten immer zeitaufwendiger sind, als der Laie es erwartet, und zweitens die zu filmenden Personen, in der Regel Laien, eine bestimmte Handlung nicht auf Zuruf und in mehrfacher Wiederholung spielen können.
- **Die Postproduktion**: Der Schnitt (die Montage) verleiht den aufgenomme-

nen Videobildern ihren endgültigen Sinn. An dieser wichtigen Gestaltungsphase sollte sich der Auftraggeber beteiligen. Hier wird er erkennen, ob seine Botschaft wie gewünscht »rüberkommt«. Diesem Teil der Videoproduktion gilt es viel Aufmerksamkeit und einen angemessenen zeitlichen Rahmen zu geben. Spätestens beim Anlegen der Tonspuren muss auch Rechtssicherheit in Bezug auf die zu verwendende Musik bestehen.

- **Ausgabeformate**: Die verschiedenen Distributionsformen (Internet, DVD usw.) verlangen unterschiedliche Videoformate. Der Produzent weiß in der Regel für welchen Einsatz welches Format benötigt wird.

Bilanz

Hat sich der Aufwand gelohnt? Dieser Frage sollte am Ende auch nachgegangen werden. Zum Beispiel kann im Rahmen eines Qualitätsmanagementsystems verifiziert werden, ob die Videoproduktion die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt. ■

Fachliche und finanzielle Hilfen

Das Internetportal der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen bietet eine umfangreiche Zusammenstellung von Fördermöglichkeiten für alle, die Medienprojekte planen und leiten.

www.medienkompetenzportal-nrw.de/projekt-finanzierung.html