



Politik, Wahlkampf und audiovisuelle Medien

Am 24. September 2017 findet die Wahl zum 19. Deutschen Bundestag statt. Anlass für kinofenster.de, in einem Themendossier das komplexe Spannungsfeld zwischen Politik und ihrer medialen Darstellung zu untersuchen. So geht es im Interview mit dem Kulturwissenschaftler Christoph Scheurle um Rollen und Inzenierungsstrategien in der Politik. Weiterführend beschäftigt sich die Ausgabe mit der Frage, wie politische Prozesse abgebildet und sichtbar

gemacht werden und welches Bild von Politik und ihren Akteuren und Akteurinnen Filme und Fernsehserien – wie etwa die populäre Reihe „House of Cards“ – vermitteln. Die Rolle jugendaffiner Webvideoformate auf YouTube ist Thema eines weiteren Hintergrundartikels. Dienen sie dem Infotainment oder der politischen Meinungsbildung? Außerdem: Arbeitsblätter für den Unterricht und Anregungen für die praktische Filmarbeit zum Thema „Wahlwerbung“.

INHALT

Einführung	In Szene gesetzt – Politik und Film
Interview	„Bühne und Spiel sind kein Gegensatz zum Seriösen“
Hintergrund	„Die da oben“ – Wie Politserien von Demokratie und Politikbetrieb erzählen
Hintergrund	Infotainment? Meinungsmache? Bildung? – Politische Webvideoformate auf YouTube
Hintergrund	Vorschläge für die praktische Filmarbeit zum Thema „Wahlwerbung“
Anregungen für den Unterricht	Unterrichtsanregungen für die Fächer Deutsch, Politik, Englisch, Ethik, Sozialkunde und Philosophie ab Klasse 9
Arbeitsblätter	Vier Aufgaben für die Fächer Deutsch, Politik, Englisch, Ethik, Sozialkunde und Philosophie

EINFÜHRUNG

In Szene gesetzt – Politik und Film

Aus guten Gründen sprechen wir heute von „Mediendemokratie“. Bei der Vermittlung politischer Prozesse und Inhalte spielen Medien eine überragende Rolle. Vor allem das Fernsehen, aber auch Print- und verstärkt Onlinemedien stellen Öffentlichkeit her und prägen so äußerst wirkmächtig das Bild von politischen Zusammenhängen und beteiligten Akteurinnen und Akteuren – zu beobachten im aktuellen Bundestagswahlkampf, der dem Wettbewerb von Politikern/-innen und ihren Parteiprogrammen eine Bühne bietet und den Medien im Gegenzug Auflage und Quote beschert. Im Bereich des Films haben sich im Verlauf der Jahrzehnte besondere Darstellungsformen und Genres entwickelt, um politische Prozesse und Figuren nicht nur abzubilden, sondern für das Publikum auch in künstlerischer Form zu inszenieren. Das gilt für den Spielfilm ebenso wie für den Dokumentarfilm, wobei sich Mittel und Ziele dieser Inszenierung meist deutlich unterscheiden, gelegentlich aber auch überschneiden.

Kennedy als Popstar – die Anfänge des „Direct Cinema“

Einen frühen Meilenstein des Dokumentarfilms setzte Robert Drews „Primary“ (1960) über den Vorwahlkampf des späteren US-Präsidenten John F. Kennedy. Der Film beobachtet den Kandidaten bei Besprechungen mit seinem Kampagnen-Team und bei Begegnungen mit den zunehmend begeisterten Wählerinnen und Wählern. Revolutionär war dieses frühe Beispiel des „Direct Cinema“, weil es auf einen leitenden Kommentar verzichtete und dank neuentwickelter Aufnahmetechniken – leichterer Handkameras und tragbarer Audiogeräte – direkt ins Geschehen führte. Mit denselben Mitteln porträtierte D. A. Pennebaker, der Filmeditor von „Primary“, kurz darauf in seinem Film „Don't Look Back“ (1967) den Popstar Bob Dylan. „Primary“ markiert den Anbruch einer Zeit, in der auf Popularität bedachte Politiker/-innen ohne überzeugende Präsenz in den audiovisuellen Medien nicht mehr erfolgreich sein können. Der Film selbst gilt heute als historisches Dokument sowie als Werbung – weniger für einen Kandidaten als für die Demokratie.

Mit der Dauerpräsenz politischer Akteurinnen und Akteure auf allen Kanälen verlagerte sich der Schwerpunkt des Dokumentarfilms auf Hintergrundberichte und Gesellschaftskritik. Der heutige Dokumentarfilm prangert dabei oftmals soziale, ökonomische oder ökologische Missstände an und

verstet sich als Korrektiv zum tagesaktuellen Nachrichtengeschäft. „Politikerporträts“ werden dennoch weiterhin gedreht, etwa Andreas Dresens „Herr Wichmann von der CDU“ sowie der Folgefilm „Herr Wichmann aus der dritten Reihe“, die einen engagierten Hinterbänkler beim Wahlkampf und bei der parlamentarischen Arbeit im Brandenburger Landtag zeigen. Mit „Dil Leyla“ erschien zuletzt das Porträt einer in Deutschland aufgewachsenen kurdischen Politikerin, die im Alter von 26 Jahren zur Bürgermeisterin ihrer Heimatstadt Cizre im Osten der Türkei gewählt wird und sich gegen Repressionen durch Militär und Behörden zur Wehr setzen muss. Als Werbung für die Demokratie kann auch „Democracy – Im Rausch der Daten“ verstanden werden. Der Film folgt einem Abgeordneten des Europäischen Parlaments von Bündnis 90/Die Grünen auf den Stationen einer neuen Datenschutz-Grundverordnung. Sitzungen des Europäischen Rats und Hinterzimmer-Gespräche konnten hier erstmals gefilmt werden – eine gute Antwort auf die von einigen kolportierte Undurchschaubarkeit politischer Prozesse „in Brüssel“ als einem der Hauptkritikpunkte an der EU.

Manipulationen, Skandale, Intrigen – Politik im Spielfilm

Die Darstellung von Politik im Spielfilm nutzt die künstlerische Freiheit der Fiktion, um die prinzipiell zähen und dramaturgisch kaum wiederzugebenden Abläufe politischer Institutionen inszenatorisch zu verdichten. Insbesondere in den USA – zwischenzeitlich auch in Frankreich und Italien – hat sich seit den 1970er-Jahren der Politthriller als Genre etabliert, in dem allerdings vor allem Brüche des demokratischen Regelwerks und Intrigen im Vordergrund stehen. „Wag the Dog“ (1997), „Bulworth“ (1998) und „Mit aller Macht“ (1998) seien beispielhaft genannt für Filme, in denen Politiker und ihre „Spin-Doctors“ hauptsächlich damit beschäftigt sind, von belastenden Sexskandalen abzulenken (nicht zufällig fallen die genannten Werke in die Präsidentschaft Bill Clintons) und zu diesem Zweck auch die Medien zu manipulieren. In „Wag the Dog“ wird dafür sogar ein medialer „Krieg“ mit Albanien vom Zaun gebrochen.

Die stark medienkritische und oft satirische Ausrichtung solcher Filme wich in jüngerer Zeit – vor allem nach der Inszenierung gefälschter Begründungen für den Irak-Krieg durch die Bush-Regierung selbst – einer explizit politischen Kritik. Terror-Hysterie, Geheimdienstmanipulationen und Lobbyinteressen der Waffen- oder Erdölindustrie bilden den Hintergrund von „Der Manchurian Kandidat“

(2004) und „Syriana“ (2005). Der engagierte Hollywood-Star George Clooney, an mehreren solcher Politthriller beteiligt, drehte aber auch einen Wahlkampf-Film: „The Ides of March – Tage des Verrats“ (2011) ist ein Kammerstück hinter den Kulissen des Politikbetriebs, das den demokratischen Vorwahlkampf ähnlich detailliert schildert wie seinerzeit Primary. Abwerbeversuche der Gegenseite zerstören das Vertrauen von Kampagnenmanager und Kandidat; am Ende stehen Desillusionierung und – wie so oft im fiktionalen Politfilm – der Eindruck von Politik als „schmutzigem Geschäft“.

Fernsehsache: Politik und deutscher Film

In Deutschland bleibt die Darstellung von Politik weitgehend auf das Fernsehen beschränkt. Kann der US-amerikanische Präsident sogar zum Actionhelden mutieren (wie in „Independence Day“, 1996) oder eigene TV-Serien tragen – seit dem Erfolg von „The West Wing – Im Zentrum der Macht“ (USA 1999–2006) gibt es eine Welle von Politserien in den USA –, sind deutsche Politiker/-innen offenbar noch nicht kinotauglich. Stattdessen erregen semi-fiktionale Doku-Dramen wie Heinrich Breloers „Todesspiel“ (D 1997) über den RAF-Terror im Deutschen Herbst 1977, „Deutschlandspiel“ (D 2000) über die Wiedervereinigung oder der Willy-Brandt-Fernsehfilm „Im Schatten der Macht“ (D 2003) immer wieder großes Aufsehen. In der Regel zeigen sie historische Führungspersönlichkeiten wie Helmut Schmidt oder Helmut Kohl als gewiefte Krisenmanager, die auch das Spiel mit den Medien beherrschen – was allerdings kaum als Kritik gemeint ist. Ein ähnlich brisantes Spannungsfeld zwischen Politik und Medien wie

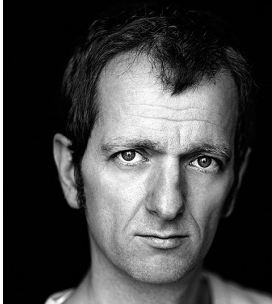
in den USA existiert in der deutschen Film- und Fernsehlandschaft bis dato nicht, die Filme dienen eher der nationalen Selbstvergewisserung.

Politische Sozialisation durch YouTube?

Die Personalisierung zeigt sich in Spielfilmen und Dokumentarfilmen als gängiges Muster, um politische Vorgänge leinwandgerecht zu inszenieren. Auffällig ist die Parallele zum modernen Personenwahlkampf, der oft um Schlagworte wie „Merkel-Wahn“ und „Schulz-Effekt“ kreist. Die tieferen Prozesse politischer Willensbildung und die Konflikte zwischen den Gewalten scheinen im Film ohne diese Personalisierung nur schwer darstellbar oder fallen den dramaturgischen Anforderungen von Unterhaltung und Spannung zum Opfer. In diese Lücke stoßen heute gewissermaßen Webvideofomate auf YouTube und anderen Plattformen. Mit ihren Polit-Vlogs sprechen populäre YouTuber wie „MrWissen2go“ oder „LeFlويد“ netzaffine Jugendliche an und beeinflussen (man spricht auch von „Influencern“) durch diese neue Form des Infotainments deren politische Sozialisation, indem sie komplexe Themen in die Sprache ihrer User und Userinnen übersetzen. Die politische Kommunikationskultur hat sich, gerade in Wahlkampfzeiten, durch das Web 2.0 bereits nachhaltig verändert – und wird sich nicht zuletzt auch in den Filmerzählungen niederschlagen, die dokumentarisch oder fiktional das politische Geschehen sondieren.

Autor: Philipp Bühler, Filmjournalist und studierter Politikwissenschaftler und Historiker, 12.07.2017

INTERVIEW

**CHRISTOPH SCHEURLE**

Nach dem Studium der Angewandten Kulturwissenschaften und ästhetischen Praxis in Hildesheim und York promovierte Christoph Scheurle über „Kanzlerdarstellungen im Fernsehen. Inszenierung, Rolle, Figur“. Parallel arbeitete er als Schauspieler, Dramaturg und Theaterpädagoge. Seit September 2013 lehrt und forscht Scheurle im Fach Kulturwissenschaften mit dem Schwerpunkt Kunst und Teilhabe am Fachbereich Angewandte Sozialwissenschaften der Fachhochschule Dortmund.

Ein Gespräch mit dem Kulturwissenschaftler Christoph Scheurle über Inszenierungsstrategien von Politikerinnen und Politikern.

Herr Scheurle, Sie untersuchen das Auftreten von Politikerinnen und Politikern mit Fachbegriffen aus der Theaterwissenschaft. Politik hat den Anspruch des Seriösen, theatrale Mittel hingegen klingen nach Bühne und Spiel. Wie passen diese Ebenen zusammen?

Bühne und Spiel müssen in dieser Beziehung keinen Gegensatz zum Seriösen darstellen. Politik – insbesondere in Demokratien – muss sich öffentlich legitimieren. Komplexe politische Entscheidungen werden in der Regel nicht in der Öffentlichkeit gefällt. Also bedarf die Vermittlung dieser Sachverhalte an die Öffentlichkeit einer Re-Inszenierung, um überhaupt verständlich zu sein. Begreift man den Begriff des Theaters oder des Theatralischen als objektive, nicht abwertende Beschreibung, dann greift auch in politischen Darstellungsprozessen die ABC-Formel. Diese besagt, dass Theater immer dann stattfindet, wenn ein Darsteller (A) als eine Figur (B) vor einem Publikum (C) auftritt.

Welche Funktion haben die Begriffe „Inszenierung“ und „Rolle“ in diesem Zusammenhang?

Begreift man Inszenierung als eine Strategie, die auf Erprobung und Wiederholbarkeit angelegt ist, so kann man in Bezug auf das Politische feststellen, dass es gewisse Routinen gibt, die den Inszenierungsrahmen darstellen: beispielsweise die Pressekonferenz, die Debatte im Bundestag oder die Regierungserklärung. Die individuelle Inszenierungsstrategie einer Politikerin oder eines Politikers ist in der Regel darauf ausgelegt, (in einem solchen Setting) einen möglichst glaubwürdigen Eindruck zu machen. In diesem Zusammenhang ist der Rollenbegriff vor allem in seiner sozialen, weniger in seiner theatralen Bedeutung relevant. Es gibt die soziale Rolle und Funktion der Bundeskanzlerin oder des Bundeskanzlers. Die Art und Weise, wie Schröder die Kanzler-Rolle interpretiert hat, unterscheidet sich aber wesentlich von der Angela Merkels. Die Kanzlerfigur Merkel wird und ist gerade auch in Abgrenzung zu ihren Vorgängern ganz konkret fasslich.

Unterscheiden sich die Inszenierungsstrategien in den verschiedenen Medienformaten?

Ja, denn das jeweilige Format bestimmt ganz wesentlich den Spielraum der Darstellung. Eine Interviewsituation ist wenig dynamisch, sie folgt dem Gebot von Einheit des Ortes und der Zeit. Durch ihren potenziell offenen Ausgang hat sie sozusagen einen dramatischen Zuschnitt und lässt dem politischen Akteur viel Spielraum für seine oder ihre Darstellung. Eine Darstellung bleibt zwar in der Regel im

Rahmen des Erwartbaren, trotzdem kann es zu Situationen kommen, in denen Politiker/-innen den Spielraum erweitern, wie etwa Gerhard Schröder in der „Elefantenrunde“ nach der Bundestagswahl 2005. Wahlwerbeclips hingegen sind eher erzählerischer Natur. Als in sich abgeschlossene Werke sind sie vollständig kontrolliert. Inhaltlich sind sie darum bemüht, den oder die (Kanzler-)Kandidatin in unterschiedlichen Situationen und meist in günstiger Weise darzustellen. Hierzu kommen ästhetische Gestaltungsmittel wie Musik, dynamische Schnitte, Zeitlupen, emblematische Bilder, die gemeinhin mit Erfolg und Regierungsfähigkeit assoziiert werden sollen.

Seit wann lassen sich Inszenierungsstrategien von Politikerinnen und Politikern nachweisen?

Bereits in der Antike ging Aristoteles davon aus, dass das Talent zur Darstellung auf natürlichen Anlagen beruhe. Andererseits war er davon überzeugt, dass die Beherrschung der Stimme erlernbar sei. Ein Merkmal der Inszenierung ist das planvolle und auf Wiederholbarkeit angelegte Handeln. Somit ist auch die Stimmbeherrschung bereits eine Form der Inszenierung. So gesehen hat es unterschiedliche Inszenierungsformen sicher schon immer gegeben.

Worauf sollten Schülerinnen und Schüler achten, wenn sie die Selbstdarstellung von Politikerinnen und Politikern analysieren?

Es kommt darauf an, ein Bewusstsein für die unterschiedlichen Inszenierungsebenen zu entwickeln. Auf welcher „Bühne“ findet der Auftritt statt? Wer sind die Adressaten? Welche ästhetischen und rhetorischen Mittel kommen zum Einsatz? Dabei sollte auch beachtet werden, was Politikerinnen und Politiker nicht sagen, beispielsweise wie sie ihre Ziele erreichen wollen.

In der deutschen Nachkriegsgeschichte gab es Politiker/-innen, die ihre Meinung auch undiplomatisch äußerten. Wie hat sich die Wortwahl in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert?

Sprache ist immer auch Ausdruck eines bestimmten Zeitgeists. Einerseits sind Politiker/-innen heutzutage sehr um einen differenzierten und reflektierten Ausdruck bemüht, andererseits gibt es absichtsvoll herbeigeführte Tabubrüche. Dabei wird der Versuch unternommen, bestimmte semantische Figuren wieder salonfähig zu machen. Wenn die Vorsitzende der AfD, Frauke Petry, davon spricht, dass der Begriff „völkisch“ nicht mehr so negativ verstanden werden sollte, dann handelt sie in strategischer Absicht. Rehabilitiert werden soll so ein Terminus, der in der Geschichtswissenschaft einen Sammelbegriff „für die nationalistisch-antisemitische Rechte in Deutschland“ darstellt, wie der Autor Kai Biermann [in seinem Kommentar in der ZEIT, Anm. d. Redaktion] treffend analysiert hat.

Welchen Einfluss haben die Neuen Medien auf die Inszenierungsstrategien?

Im Wahlkampf soll die Botschaft eines Kandidaten die Wählerinnen und Wähler auf unterschiedlichen Kanälen erreichen. Die Wahlkampagne von Barack Obama im Jahr 2008 – „Yes, we can!“ – konzentrierte sich gezielt auf die Mobilisierung von Unentschlossenen in bestimmten Bevölkerungsschichten. Für eine derartige Kampagne sind erhebliche finanzielle Mittel notwendig. Jedoch erlauben die Neuen Medien und die rasanten technologischen Entwicklungen im Soft- und Hardwarebereich auch mit begrenzten Mitteln, qualitativ gutes Material wie Werbefilme zu erstellen. Das Internet und das Web 2.0 erlauben zudem eine niedrighschwellige Wähleransprache.

Wie machen sich antidemokratische Parteien und Bewegungen die Inszenierungsformen in den Neuen Medien zu eigen?

Hier lassen sich meines Erachtens vor allem drei Strömungen beobachten. Erstens gibt es das Bestreben, mit professionell aufgezogenen Websites, Blogs und der Nutzung sozialer Medien gezielt falsche Informationen zu streuen. Das Internet hat diesbezüglich zwar zu einer Demokratisierung und Teilhabe geführt, aber auch dazu, dass eine Vielzahl falscher Behauptungen den Weg in die Öffentlichkeit findet. Die sogenannte Gatekeeper-Funktion der Medien, Informationen zu filtern, ist damit faktisch ausgehebelt. Zweitens gibt es eine Entwicklung hin zu spektakulären Aktionen im öffentlichen Raum, die wiederum gefilmt und in den sozialen Netzwerken publiziert werden. Gruppen wie die „Identitären“, eine völkisch orientierte Bewegung mit rechtsextremistischen Tendenzen, inszeniert sich als gewaltfreie Spaßguerilla, die mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen wie beispielsweise dem Erklettern des Brandenburger Tors auf sich aufmerksam macht. Drittens gibt es das Bestreben, diffuse Ängste in der Bevölkerung vor Fremden und Andersartigkeit zu schüren und das vermeintlich konsistente Konzept einer nationalen Identität zu vermitteln.

Woran können Schülerinnen und Schüler Manipulationsversuche erkennen?

„Fake News“ zu erkennen ist nicht leicht. Oftmals werden Sachverhalte einfach verdreht oder Zitate aus dem Zusammenhang gerissen, so wird dann ein anderer Eindruck vermittelt. Sinnvoll ist immer die sorgfältige Überprüfung der Quelle und der Abgleich mit so genannten „Qualitätsmedien“. Eine Google-Suche kann auch auf falsche Fährten führen. Denn in der Regel kennt Google unsere Präferenzen und bietet nur eine bestimmte Auswahl an Quellen an, von denen auf Grund bestimmter Algorithmen angenommen wird, dass sie uns interessieren. Solchen so genannten „Filterblasen“ kann nur entgehen, wer sich die Mühe macht, sich auch abseits der Suchmaschinen, vielleicht gar abseits des Internets zu informieren, zum Beispiel über Zeitungen oder Radio.

Autor: Ronald Ehlert-Klein, Theater- und Filmwissenschaftler, Pädagoge und Kinofenster-Redakteur, 12.07.2017

HINTERGRUND 1

„Die da oben“ – Wie Politserien von Demokratie und Politikbetrieb erzählen

In einer Zeit, in der vor allem in Deutschland eine zunehmende „Politikverdrossenheit“ konstatiert wird, genießen politische Stoffe in fiktionalen Fernsehserien eine überraschend hohe Popularität. In Form verschiedener Genres (Drama, Thriller, Komödie) erzählen Erfolgsserien wie „House Of Cards“ (Netflix, USA, seit 2013), „Borgen – Gefährliche Seilschaften“ (DR1, Dänemark 2010–2013) oder „Veep“ (HBO, USA, seit 2012) von der komplexen Gemengelage parlamentarischer, geheimdienstlicher und journalistischer Arbeit im Politikbetrieb. Effektiv suchen sie dabei Anschluss an jene politischen Realitäten, die derzeit die Unzufriedenheit großer Wählergruppen hervorrufen. Ein Publikum finden die jährlich zahlreicher werdenden Politserien dennoch – oder gerade deshalb?

Interesse an Politik und an Politik-Fiktionen

Der vermeintliche Widerspruch zwischen dem Interesse an realer Politik und an Politik-Fiktionen lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass die sogenannte „Politikverdrossenheit“ vor allem an der Wahlbeteiligung und am Zuspruch der Bevölkerung zur jeweils aktuellen Regierung gemessen wird. Während etwa die Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen seit dem Jahr 1998 (82,2 %) einen deutlichen Abwärtstrend verzeichnet (71,5 % bei der Wahl 2013; bei einigen Landtagswahlen zuletzt sogar nur ca. 50 %), ist das grundsätzliche Interesse der Menschen an politischen Themen laut Umfragen weiterhin stabil. Zum anderen: Wenn die Unzufriedenheit mit der Regierung und dem politischen System so weit verbreitet ist – bedienen dann einige der Politserien nicht gerade ein populäres Narrativ von machthungrigen und zynischen Politikerinnen und Politikern, die in einem ineffizienten System vor allem auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind?

Politthriller: Skandale, Verschwörungen, Intrigen

Erzählungen über korrupte Karrieristinnen und Karrieristen und unlautere Regierungsgeschäfte finden sich besonders in solchen Serien, die auf Erzählmuster und Inszenierungsstrategien des Politthrillers zurückgreifen. Das Genre etablierte sich in den 1960er-Jahren etwa zeitgleich in Hollywood mit „Botschafter der Angst“ (USA 1962) von John Frankenheimer sowie in Europa mit den Filmen von Francesco Rosi oder Constantin Costa-Gavras. Inspiriert

vom politischen Klima des Kalten Krieges stellen diese Filme Skandale, Verschwörungen und Intrigen ins Zentrum ihrer dramatischen Konflikte, während die Inszenierung auf eine Identifikation mit der (berechtigten) Paranoia der Helden – ausnahmslos Männer, oft Journalisten oder Außenseiter im Geheimdienst-Milieu – abzielt. Meist zufällig kommen sie kriminellen Machenschaften auf die Spur und geraten so selbst ins Visier der Mächtigen. In den 1970er-Jahren liefert in den USA schließlich der Watergate-Skandal den Kontext für Genre-Klassiker wie „Der Dialog“ (USA 1974), „Die drei Tage des Condor“ (USA 1975) und „Die Unbestechlichen“ (USA 1976).

Mit „House Of Cards“, dem Remake einer gleichnamigen BBC-Serie von 1990, verlegt eine der derzeit erfolgreichsten Politserien derartige Szenarien direkt in die politischen Machtzentralen von Washington: ins Weiße Haus und in den Kongress der Vereinigten Staaten. Während der klassische Politthriller jedoch über seine moralisch integren Figuren Kritik an korrupten und antidemokratischen Regierungspraktiken formuliert, nimmt „House Of Cards“ mit seinem Protagonisten, dem Kongressabgeordneten und späteren Präsidenten Frank Underwood, eine gegenteilige Perspektive ein. In der Serie ist Underwood nämlich selbst der Architekt der Verschwörung. Mit immer neuen Intrigen, Verleumdungskampagnen oder tatsächlichen Straftaten schafft er zahlreiche Widersacher aus dem Weg, einzig mit dem Ziel, die Macht im Weißen Haus an sich zu reißen. „Ich werde gewinnen“, sagt er einmal mit Blick auf den Präsidentschaftswahlkampf. „Und in die Geschichte eingehen.“

Der US-Präsident als Serienheld

Underwood ist Mitglied der Demokratischen Partei, aber politische Positionen sind für ihn nebensächlich. Bei spezifischen Themen wie Verteidigungsetat, Freihandelsabkommen oder Waffengesetzen knüpft die Serie inhaltlich zwar detailliert an reale politische Debatten an (oder antizipiert kommende Debatten), zeichnet diese aber als einen für die Medien inszenierten Polit-Zirkus. Underwood ist unter den Abgeordneten nicht der einzige Zyniker, der seinen politischen Standpunkt vornehmlich nach strategischen Erwägungen für die eigene Laufbahn wählt – er ist nur derjenige, der dies am skrupellosesten und konsequentesten tut. Seine satirische Zuspitzung erfährt das Politiker-Bild der

HINTERGRUND 1

Serie zweifellos durch den wiederholten Bruch der vierten Wand: Inmitten konventioneller Dialog-Szenen adressiert Hauptdarsteller Kevin Spacey plötzlich mit Blick in die Kamera die Zuschauenden und erläutert ihnen vertraulich Menschenbild und Machtpolitik des Frank Underwood. Unfreiwillig wird man so ins Vertrauen genommen und muss sich dagegen wehren, dem Charisma dieses Antihelden zu erliegen.

Einen Vergleich mit „House Of Cards“ lohnt die ebenfalls auf Netflix verfügbare Serie „Designated Survivor“ (ABC, USA, seit 2016), in der der gutmütige Wohnungsbauminister Thomas Kirkman (Kiefer Sutherland) unverhofft US-Präsident wird, nachdem der Rest des Regierungskabinetts und fast alle Abgeordneten bei einem Terroranschlag auf das Capitol ums Leben gekommen sind. Auch hier ist der Politikbetrieb heillos korrumpiert und der Regierungsapparat großflächig von Staatsfeinden unterwandert. Mit der Figur des redlichen Präsidenten, der die Verschwörung aufklären will und bei jeder Notlage noch an „amerikanischen Grundwerten“ festhält, knüpft „Designated Survivor“ jedoch stärker an das Paranoia-Motiv klassischer Politthriller an und steht zum anderen in der langen Hollywood-Tradition, das Amt des Präsidenten und die Träger dieses Amtes zu idealisieren.

Wechselwirkungen zwischen Fiktion und Wirklichkeit

„The West Wing – Im Zentrum der Macht“ (NBC, USA 1999–2006) gilt deshalb auch aufgrund seiner Präsidenten-Figur als stilbildende Politserie schlechthin. Maßgeblich geprägt vom Drehbuchautor Aaron Sorkin, galt sie in der Bush-Ära als eine Art fiktionales Korrektiv zur tatsächlichen Regierung. Die Drama-Serie folgt der Amtszeit des von Martin Sheen verkörperten demokratischen Präsidenten Josiah Bartlet und seinem Beraterstab, einer Gruppe sympathischer und hochqualifizierter Politprofis, die sich in teils minutenlangen Walk-and-talk-Szenen in den Gängen des Weißen Hauses geradezu skurril-eloquente Schlagabtausche liefern. Klar in der Positionierung, sensibel im Umgang mit Krisensituationen und kompromissbereit im Dialog mit politischen Gegnern erweisen sich Bartlet und sein Team immer wieder als idealtypische Demokraten.

Bemerkenswert sind dabei auch die Wechselwirkungen zwischen Fiktion und Wirklichkeit: So inspirierte etwa

der damals aufstrebende Senator Barack Obama die Figur des Matt Santos, Bartlets Nachfolger als demokratischer Präsidentschaftskandidat. Als Hispanoamerikaner wird Santos in der siebten Staffel der Serie (ausgestrahlt im Jahr 2006) zum ersten nicht-weißen Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt. Im TV-Duell während des Wahlkampfs präsentiert er gar die Vision einer umfassenden gesetzlichen Krankenversicherung, die so im Bereich der Fiktion den ursprünglichen Entwurf von „Obamacare“ um einige Jahre vorwegnahm.

US-amerikanische Genreformen und europäische Verhältnisse

Ein Großteil der erfolgreichen Politserien stammt aus dem gleichermaßen von Free- und Pay-TV-Sendern geprägten Rundfunk-Markt der Vereinigten Staaten, der sich mit dem Durchbruch der Streamingdienste Netflix und Amazon Video noch einmal diversifiziert hat. Während der Politikbetrieb in Großbritannien ebenfalls seit vielen Jahren Stoff für Fernsehformate liefert, oft im komödiantischen Bereich (z.B. „The Thick Of It“, BBC, Großbritannien 2005–2012), übertragen in den letzten Jahren auch Serien aus anderen europäischen Ländern die Genreformen auf hiesige Verhältnisse. Die dänische Serie „Borgen – Gefährliche Seilschaften“ etwa kombiniert die idealistische Figurenzeichnung von „The West Wing“ mit einem machiavellistischen Gesellschaftsbild (Zitate des Philosophen dienen mehreren Folgen als Motto), in dem Politik und Medien sich machtvessens gegenseitig ausspielen. Die Politikerin Birgitte Nyborg (Sidse Babett Knudsen) der fiktiven Partei „Die Moderaten“ überzeugt im Wahlkampf mit Ehrlichkeit und Volksnähe – und wird überraschend zur Ministerpräsidentin von Dänemark gewählt. Das Amt verwandelt die Idealistin aber fast „zwangsläufig“ in eine desillusionierte Realpolitikerin, deren Privatleben zudem beträchtlichen Schaden nimmt.

Macht des Einzelnen – Macht der Institutionen

Politserien haben vor allem dann ihre Stärken, wenn sie politische Prozesse schildern, die sich im szenischen Konflikt zwischen einzelnen Figuren darstellen lassen: die länderspezifischen Besonderheiten bei der Bildung parlamentarischer Mehrheiten – in „Borgen“ etwa das auf flexiblen Kompromissen basierende Mehrparteiensystem Dänemarks –, den Schlagabtausch zwischen konkurrierenden Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf oder das taktische Design einer erfolgreichen Parteikarriere. Wenn es jedoch um institutionelle Prozesse wie das Prinzip der Gewalt-

HINTERGRUND 1

teilung geht – die checks and balances einer Demokratie, die nicht bloß zwischen Individuen mit eigener Agenda ausgehandelt werden –, entfernen sich viele Serien deutlich von realem Politikgeschehen.

Der Serienmacher David Simon bemüht sich deshalb in seinem lokalpolitisch verorteten Epos „The Wire“ (HBO, USA 2002-2008) oder in der Mini-Serie „Show Me A Hero“ (HBO, USA 2015) um größtmögliche Multiperspektivität. Stets treten zahlreiche Figuren auf – aus Legislative, Exekutive und Judikative sowie betroffene Bürger/-innen –, die zum Teil gar nicht in direkte Interaktion miteinander treten und den anderen Figuren auch nicht persönlich schaden wollen. So muss in Show Me A Hero ein Bürgermeister (Oscar Isaac) wider Willen den vehement bekämpf-

ten sozialen Wohnungsbau in einem wohlhabenden Viertel der Kleinstadt Yonkers (New York) durchsetzen, weil ein Verfassungsrichter bereits vor der Wahl über den Fall entschieden hatte. Und während das Projekt zwar langfristig ein kommunalpolitischer Erfolg wird, ruiniert es kurzfristig die Karriere des Bürgermeisters. Durch Erzählperspektiven dieser Art zeigt Simon, wie individuelles und institutionelles Handeln zusammenhängen, und vermeidet allzu simple Narrative demokratischer Machtausübung: „Die da oben“ können nämlich nicht einfach machen, was sie wollen.

*Autor/: Jan-Philipp Kohlmann, Filmjournalist und
Redakteur von kinofenster.de, 12.07.2017*

HINTERGRUND 2

Infotainment? Meinungsmache? Bildung? – Politische Webvideoformate auf YouTube

Mit dem Aufstieg und der Verbreitung der sozialen Medien hat sich die mediale Repräsentation von Politik maßgeblich verändert. Die Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten 2008 wurde von zahlreichen Studien als richtungsweisender Umbruch für die politische Kommunikationskultur der jüngsten Gegenwart angesehen. Besonders der Wahlkampf des späteren Präsidenten Barack Obama war stark von digitalen Medien beeinflusst und in diesem Zusammenhang wurde der Begriff „Voter Generated Content“ geprägt. Der Begriff bezeichnet Beiträge, die nicht offiziell den Kampagnen der Parteizentralen entstammen, sondern von Usern und Userinnen generiert werden, die der digitalen Zivilgesellschaft angehören. In der digital vernetzten Öffentlichkeit des „Voter Generated Content“ werden Fotos, Slogans, Filme und Poster nicht mehr top-down von den beruflichen Zentren der politischen Wahlbewegungen kommuniziert, sondern von Medienakteuren und -akteurinnen, die als „Influencer“ (von engl. to influence, beeinflussen) bezeichnet werden, da sie die Meinung in den sozialen Medien maßgeblich prägen.

Medienumbruch und neue Medienakteure

Die Ökonomisierung der sozialen Netzwerke und die Kommerzialisierung des Teilens in der sogenannten Sharing-Economy haben den Stellenwert und den Umgang mit (Bewegt-)Bildern im Netz weitreichend verändert. Als „Influencer“ bezeichnet man einen Medienakteur in sozialen Netzwerken, dem aufgrund seiner starken Präsenz und seines hohen Ansehens als Träger öffentlichkeitswirksamer Aufmerksamkeit gilt. Die hohe Beteiligung und das große Interesse an Webvideos in der Online-Kommunikation hat Forscher/-innen der digitalen Gesellschaft dazu veranlasst, von einer neuen Ära der Videokratie zu sprechen. Der Fokus der medialen Aufmerksamkeit wird nicht mehr länger nur von den Strategen und Strateginnen der Parteizentralen, sondern von der Massenpartizipation in sozialen Medien entschieden.

Politische Inhalte in sozialen Netzwerken

Mit der niedrighschwelligigen Nutzung von sozialen Medien hat sich der Produktionskontext von politischen Inhalten radikal verändert. Die Herstellung und Verbreitung von politischen Inhalten hat sich von der klassischen Medienlo-

gik eines wahlwerbenden Parteienzentrums, das von oben (Zentrale) nach unten (Wähler/-in) kommuniziert, verschoben. Mit dem breitenwirksamen Durchbruch von Facebook, YouTube, Twitter und Instagram hat sich eine neue Einflussgröße politischer Medialisierung etabliert. Gemeinsam bieten diese Plattformen ein neues Betriebssystem für Internetnutzer/-innen an und schaffen geschlossene oder halb-geschlossene Communities (sogenannte „walled gardens“ nach der Medienwissenschaftlerin Anne Helmond), um zwischen Anbieterinnen und Anbietern der Netzwerkplattform und Profilinhaberinnen und Profilinhabern eine langfristige Beziehung zu stiften.

Das Phänomen der „Filterblase“

Im Unterschied zu Online-Plattformen wie Twitter und Facebook verfügt YouTube über keinen Newsfeed. Der Nachrichtenfluss wird hier mittels der Abonnentenfunktion hergestellt. Abonnenten werden User genannt, die einen YouTube-Channel als Favoriten markiert haben und auf die aktuellen Videos dieser Kanäle aufmerksam gemacht werden. Abonnenten und Abonnentinnen stellen das soziale Kapital eines YouTube-Channels dar, denn sie sehen sich auf YouTube oftmals noch mehr Videos eines Beiträgers an. Diese Medienlogik etabliert eine nachhaltige Verbindung zwischen dem Star und seinen Fans und erzeugt Phänomene wie die „Echo-Kammer“ oder die „Filter Bubble“ (dt. Filterblase). Der Begriff „Filter Bubble“ wurde 2011 vom Internetaktivisten Eli Pariser geprägt und beschreibt die Problematik, dass Plattform-User oft eine sehr begrenzte Anzahl von Inhalten beziehen, die durch die Anwendung von Daten-Algorithmen für den einzelnen User personalisiert werden. Dieses Phänomen kann zu einer gefilterten und stark selektiven Wahrnehmung politischer Diskurse führen.

Medienunternehmen entdecken YouTube

Der internationale Trend, mit Videoblogs politische Themen zu kommunizieren, hat sich auch in Deutschland etabliert. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von nachfragestarken Medienakteuren und -akteurinnen, die über große Fangemeinschaften verfügen und eine breit gestreute Medienaufmerksamkeit aufweisen. Die politischen Webvideoformate auf YouTube haben sich mittlerweile ausdif-

HINTERGRUND 2

ferenziert. Neben einzelnen Vloggern, die (anfänglich) aus privater Initiative ihre Inhalte hochgeladen haben, treten in letzter Zeit zusätzliche Vermittler wie das Medienunternehmen Mediakraft Networks mit Sitz in Köln auf, das Online-TV-Inhalte produziert und vermarktet. Mediakraft ist das größte deutsche Multi-Channel-Netzwerk und für die breite Wahrnehmung politischer Videoblogs maßgeblich verantwortlich. LeFloid, der prominenteste Polit-Vlogger Deutschlands, hat von Mediakraft Reichweitenvergrößerung, Produktion, Vermarktung und technische Unterstützung erhalten und mehr als drei Millionen Abonnenten und Abonnentinnen aufgebaut. Aber auch andere politische Stimmen, die heute über eine große Aufmerksamkeit verfügen, wurden von Mediakraft professionell aufgebaut, etwa der Nachrichtenkanal „Was geht ab?“, der aktuell über 260.000 Abonnenten und Abonnentinnen aufweist.

Ökonomisierung des Politischen

Das Unternehmensleitbild von Mediakraft Networks betont den strategischen Wert von Online-Videos für die politische Bildung jugendlicher Zielgruppen: „Für die junge Zielgruppe der 14- bis 34-Jährigen ist das Programm von Mediakraft Networks und seinen Künstlern bereits die wichtigste Quelle für Unterhaltung und Information. Online-Video ist auf dem Weg, das führende Medium unserer Zeit zu werden.“ Die zunehmende Kommerzialisierung der Inhalte auf YouTube zeigt, dass eine Reihe von Faktoren darüber entscheiden, ob politische Inhalte überhaupt die Wahrnehmungsschwelle des Internet-Publikums überschreiten. In ihrer Studie „Participatory Politics“ (2011) haben die Autoren Cathy Cohen und Joseph Kahne herausgearbeitet, dass Aufmerksamkeit über die mediale Inszenierung von Glaubwürdigkeit hergestellt wird. Um politische Inhalte glaubwürdig kommunizieren zu können, müssen sie weitgehend personalisiert werden.

Schawerte des Politischen

Relevante Aufmerksamkeitsträger von politischen Webvideoformaten sind Glaubwürdigkeit und Unterhaltungswert der Protagonisten und Protagonistinnen – von diesen Faktoren hängt die Reichweite der politischen Vlogs ab. Die typische YouTube-Ästhetik der direkten Adressierung durch einen Talking Head hat sich zu einer formelhaften Inszenierungsregel entwickelt, die zum verbindlichen Maßstab für eine erfolgreiche Kommunikation geworden ist. Politische Inhalte werden an bildästhetische Normen (Personalisierung, Face-to-face-Kommunikation), narrative Stile (subjektiv-lebensweltlicher Diskurs), genreübergrei-

fende Wiedererkennungsmerkmale (Boulevard-Thematik, Comedy-Formate) und dramaturgisches Set-Design (Home Video-Optik) angepasst, um sie reichweitenstark verbreiten zu können. So bedienen sich auch vergleichbare Kanäle mit politischen Themen im deutschsprachigen Raum wie „Jung & Naiv“ (mehr als 103.000 Abonnenten) und „MrWissen2Go“ (mehr als 501.000 Abonnenten) dieser Formensprache, um ihre Inhalte mit zusätzlichem Schauwert zu versehen.

Anschluss an die Sozialisation von Jugendlichen

Der gesamte Aufbau der Webvideoformate und ihrer YouTube-Kanäle kreist um die mediale Inszenierung des glaubwürdigen Subjekts, das der zentrale Träger der politischen Kommunikation ist. Mit dieser radikalen Inszenierung des Persönlichen und Intimen soll sich das Webvideo von den klassischen meinungsbildenden Medien abheben und einen „direkten“ und „unmittelbaren“ Anschluss an die politische Sozialisation von Jugendlichen gewährleisten. Durch die extreme Überlagerung von Produktion und Rezeption ist der Reichweitenerfolg von Online-Videos abhängig vom Feedback der Jugendlichen, welche die gezeigten Bilder mit Hilfe unterschiedlicher medialer Verfahren bewerten können. Die Transparenz der öffentlich zugänglichen Kommentarkultur schafft ein mediales Näheverhältnis zwischen Star und Fan, kann aber auch für die politische Instrumentalisierung von Online-Videos genutzt werden, wenn es darum geht, den werbestrategischen Wert von hochgeladenen Inhalten messen zu können.

Glaubwürdigkeit, Partei-Strategien und kommerzielle Interessen

Heute haben auch die Parteien und arrivierten Medienvertreter/-innen den werbepolitischen Wert von Online-Medien bei der Erschließung jugendlicher Zielgruppen erkannt und wollen sich Zugang zu den jugendlichen Kommunikationsräumen im Netz verschaffen. Vor diesem Hintergrund haben die Medienberater/-innen der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel 2015 den populären Polit-Vlogger LeFloid eingeladen, ein Exklusiv-Interview mit der Kanzlerin zu führen. Für dieses Interview wurde er später von seinen Fans heftig kritisiert, weil er sich den Vorwurf gefallen lassen musste, von der Kanzlerin zu Werbezwecken instrumentalisiert worden zu sein. Diese Debatte zeigt erstens, dass Glaubwürdigkeit eine zentrale Währung für das Ansehen politischer Webinhalte darstellt. Zweitens wird deutlich, dass politische Videos auf YouTube

HINTERGRUND 2

das Image von anti-elitären Alternativmedien verkörpern, die sich identitätspolitisch (als eine Art Interessenvertretung) mit der Lebenswelt von Jugendlichen decken sollen. Oft wird aber in dieser Sichtweise ausgeblendet, dass die Verbreitung von politischen Inhalten von kommerziellen Interessen gesteuert wird (vgl. exemplarisch Mediakraft

Networks), die oft auf den ersten Blick nicht erkennbar sind.

Autor: Dr. Ramón Reichert, Medienwissenschaftler mit dem Schwerpunkt Digitale Medienkultur und Herausgeber der Zeitschrift „Digital Culture & Society“, 13.07.2017

HINTERGRUND 3

Vorschläge für die praktische Filmarbeit zum Thema „Wahlwerbung“

Politische Akteure und Akteurinnen setzen in ihrer Selbstinszenierung bereits seit Jahrzehnten und mit dem Durchbruch des Internets potenziell noch stärker auf audiovisuelle Medien. Politiker/-innen kennen die Wirkung bewegter Bilder sehr genau und überlassen in den Imagefilmen oder Wahlwerbespots ihrer Parteien nichts dem Zufall. Selbstdarstellung, Meinungsbildung oder auch Propaganda können durch filmische Inszenierungen kalkuliert gesteuert werden.

Filmbilder kritisch sehen lernen

Gerade auf Jugendliche haben Filme eine identitätsstiftende Wirkung und leisten somit auch einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung. Deshalb ist es wichtig, dass Schülerinnen und Schüler dieser Steuerung durch Filmbilder kritisch begegnen und ihren manipulativen Anteil entlarven können. Um diese Kritikfähigkeit auszubilden, eignet sich die Methode der klassischen Filmanalyse. Im Rahmen einer Beschäftigung mit Wahlkampf und Wahlwerbung können verschiedene Imagefilme der Parteien unter formalen und inhaltlichen Aspekten analysiert werden, um den Zusammenhang zwischen Inszenierung und politischer Aussage zu verdeutlichen.

Medienkompetenz durch praktische Filmarbeit

Neben der Filmanalyse gibt es eine weitere Möglichkeit, die Grammatik eines Films zu durchschauen: die Produktion eigener Filme. Durch die Kombination von filmrezeptiven und filmpraktischen Übungen wird die medienpädagogische Forderung eingelöst, die Einbahnstraße zwischen Sender und Empfänger aufzuheben. Gerade durch die Verbreitung digitaler Endgeräte und ihre nahtlose Anbindung ans Internet sind die Zugänge zum Medium Film für Jugendliche vielfältiger geworden. Ein entscheidender Vorteil eröffnet sich jetzt in der unkomplizierten Möglichkeit zum aktiven Produzieren und Verbreiten von Filmen. Davon machen Schüler/-innen in ihrer Freizeit regelmäßig Gebrauch. Sie sind heute fast flächendeckend mit digitalen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets ausgestattet, die als ständige Begleiter immer verfügbar sind. Die Geräte haben digitale Kameras und Apps, mit denen man nicht nur Bilder fotografieren und bearbeiten, sondern auch kurze Filme drehen, schneiden und veröffentlichen kann.

Filmpraktische Übung: Wahlwerbespot für ein Klassensprecher-Team

Praktische Filmaufgaben zu politischen Themen können zum Beispiel eine inszenierte TV-Debatte, ein Wahlwerbespot

für eine fiktive Partei, ein Erklärvideo zu einem politischen Thema oder eine Spielfilmszene mit einem politischen Setting sein. Im Folgenden soll als exemplarische Aufgabenstellung erläutert werden, wie Schülerinnen und Schüler einen Wahlwerbespot für ein Klassen- oder Schulsprecherteam erstellen können.

Erste Arbeitsphase: Planung

Filmarbeit im Unterricht gliedert sich generell in vier Hauptbereiche. Die Vorproduktion (pre-production), die Produktion (Dreharbeiten), die Postproduktion und die Präsentation. In der Phase der Vorproduktion werden Clips verschiedener Parteien auf den einschlägigen Videoportalen angeschaut und mit Hilfe der oben erwähnten Filmanalyse untersucht. Die Bildsprache und ihre beabsichtigte Wirkung werden herausgearbeitet und für das eigene Produkt festgehalten. Dabei können sich folgende übereinstimmende Merkmale von Wahlwerbespots ergeben:

Die Länge des Spots beträgt höchstens 90 Sekunden.

- Bei Imagefilmen werden oft Rahmenhandlungen oder einleitende Fragestellungen benutzt, um Erzählabschnitte zu strukturieren.
- Es werden dokumentarische Stilmittel eingesetzt, damit der Film authentisch wirkt. Das bedeutet in der Regel auch den Verzicht auf offensichtliche Montage-Stilmittel wie Blenden oder Filter.
- Die Videos sollen informieren, aber auch unterhalten und einen Spannungsbogen aufweisen. Menschen agieren als Hauptdarsteller/-innen, die etwas erleben, was sie verändert – mit Herausforderungen, Hindernissen und Emotionen.
- Nicht nur die Geschichte, sondern auch die bewegten Bilder folgen einer inneren Dramaturgie. Diese zeichnet sich durch eine Abwechslung in der Bildsprache, also Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven, Schnittrhythmen sowie durch den Einsatz von Atmo/Tongestaltung und Musik aus.
- Ein vertrauensbildender Imagefilm behandelt auch kritische Themen. Ein reflektierter Umgang mit Problemen trägt zu einer glaubwürdigen Kommunikation bei.

Die Phase der Vorproduktion endet mit der Ausarbeitung der filmischen Idee in einem Storyboard und Drehbuch. Hier ist zu beachten, dass die Handlung mit Blick auf den Ausgang entwickelt wird: Wie lautet die Kernaussage?

Anschließend wird die Produktion geplant und vorbereitet. Dazu werden organisatorische Aufgaben und Rollen (Dar-

HINTERGRUND 3

steller, Kamera, Ton, Regie etc.) verteilt, Drehorte gesucht, Termine abgestimmt und eine Checkliste mit benötigten Materialien und Geräten erstellt.

Wichtig: Um den Film der breiten Öffentlichkeit vorzuführen, müssen alle Rechte geklärt sein. Haben die abzubildenden Personen ihr Einverständnis gegeben und ist die Musik lizenzfrei? Dann kann der eigene Wahlwerbespot auch im Internet in ein Videoportal oder auf einem eigenen Webblog hochgeladen werden.

Zweite Arbeitsphase: Vorbereitung und Durchführung des Drehs

Im Bereich der Produktion wird mit den digitalen Endgeräten (Smartphone oder Tablet) der Jugendlichen gedreht. Bevor die Aufnahme beginnt, machen sie sich mit den gerätespezifischen Funktionen vertraut und beachten einige technische Aspekte:

- Der Akku sollte geladen sein und es muss genügend freier Speicherplatz für die Filmclips zur Verfügung stehen.
- Der Speicherort der Aufnahmen im Gerät sollte bekannt sein.
- Der Flugmodus wird eingeschaltet, damit keine Anrufe oder Nachrichten während der Aufnahmen stören. Dies gilt auch für die Mobiltelefone der Beteiligten, so dass Störungen der Audiospur vermieden werden.
- Die internen Mikrofone der Geräte haben keine Richtwirkung. Sie nehmen alles auf, auch störende Hintergrund- oder Windgeräusche. Falls vorhanden, lieber ein externes Zusatzmikrofon anschließen. Für Sprachaufnahmen oder Interviews sind sogenannte Lavalier-Mikrofone empfehlenswert. Wichtig ist, dass der Stecker zum Geräteanschluss passt.
- Es sollte ausreichend Licht (Tageslicht) vorhanden sein. Geringe Lichtmengen lassen die Bilder unscharf und kontrastarm erscheinen. Bei Bedarf kleine LED-Zusatzleuchten verwenden, in keinem Fall sollte gegen die Lichtquelle gefilmt werden.
- Die automatische Fokus- und Belichtungsfunktion muss abgeschaltet werden, wenn bei Kamerabewegungen durch das ständige Nachjustieren Schwankungen in der Bildschärfe und -helligkeit auftreten.
- Die Geräte sind sehr leicht und erschweren dadurch eine ruhige Bildfolge. Zur Stabilisierung der Kameraführung kann eine Gerätehalterung mit einem angeschraubten Stativ verwendet werden. Alternativ kann das Gerät möglichst nah am Körper abgestützt werden.
- Die Kamera wird beim Dreh immer horizontal ausgerichtet. Das entspricht dem menschlichen Blickfeld und nutzt das

volle Querformat beim Abspielen.

- Vor dem eigentlichen Dreh unbedingt eine Testaufnahme zur Überprüfung aller Einstellungen machen und gegebenenfalls Korrekturen durchführen.

In der Phase der Filmproduktion ist von allen Beteiligten ein hohes Maß an Teamwork, Koordinationsfähigkeit und Kommunikationsbereitschaft gefragt.

Dritte Arbeitsphase: Postproduktion

In der Postproduktion werden die Daten auf einen Rechner übertragen und in einem digitalen Filmschnittprogramm bearbeitet. Für diesen Kopiervorgang gibt es mehrere Lösungen, die jeweils von der technischen Ausstattung der beteiligten Geräte abhängen. Am einfachsten ist es, eine Verbindung über das mitgelieferte USB-Datenkabel aufzubauen. Wenn beide Geräte über Bluetooth-Schnittstellen verfügen, kann der Kopiervorgang auch drahtlos erfolgen. Eine weitere Option ist es, die eingebaute Speicherkarte mit einem Kartenlesegerät am Rechner auszulesen.

Beim Filmschnitt, auch Montage genannt, werden die gedrehten Clips ausgewählt und in eine sinnvoll strukturierte Reihenfolge gebracht. Außerdem werden sie mit Musik oder Geräuschen unterlegt, mit einem Vor- und Abspann versehen und abschließend in ein universelles Dateiformat exportiert. Mit Hilfe eines digitalen Schnittprogramms ist dies heute problemlos und kostengünstig mit fast jedem Computer möglich. Die genaue Handhabung kann den Handbüchern der Hersteller oder Internet-Tutorials (z.B. auf YouTube) entnommen werden.

Gründliche Schnittarbeit braucht viel Zeit. Doch der Einsatz lohnt sich, denn an dieser Stelle bekommt das Video seine filmische Kontinuität und Dramaturgie. Erst wenn unbeteiligte Zuschauer diesen strukturierten Ablauf verstehen, ist der Film erfolgreich geschnitten.

Vierte Arbeitsphase: Präsentation

Zu jedem Filmprojekt gehört eine Premiere. Dafür bietet sich eine Präsentation im eigenen Kurs oder – nach Klärung sämtlicher Rechte – auf einer Veranstaltung in der Schule an. Falls sämtliche Bild- und Tonrechte vorliegen, kann der Clip im Internet hochgeladen werden. Wer den Vergleich mit anderen Filmen sucht, reicht ihn bei einem Jugendfilm-Wettbewerb ein.

*Autor: Klaus Kuchmeister, Kunstlehrer, Fortbildner im Referat Medienpädagogik am Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (LI) in Hamburg,
Kontakt: www.kuechmeister.eu, 13.07.2017*

ANREGUNGEN FÜR DEN UNTERRICHT

Die mit Stern (*) gekennzeichneten Aufgaben verfolgen eine höhere Niveaustufe.

Deutsch, Politik ab Klasse 9	Einführung in die Rhetorik	Partnerarbeit (PA): Die drei Säulen der Rhetorik (Ethos, Logos und Pathos) erschließen und ihre Funktion und Wirkung in einer Präsentation dem Plenum vorstellen.
Deutsch, Politik ab Klasse 10	Redeanalyse	Gruppenarbeit (GA): Politische Reden auf www.rhetorik-netz.de analysieren (zum Beispiel John F. Kennedy „Ich bin ein Berliner“ und Richard von Weizsäcker „Wir müssen die Vergangenheit annehmen“) und diese mit Regie-Anweisungen versehen, um eine überzeugende Darstellung sicherzustellen (*).
Deutsch, Englisch, Politik ab Klasse 10	Filmgeschichte: New Hollywood	PA/Plenum (PL): New-Hollywood-Politthriller wie „Zeuge einer Verschwörung“ (USA 1974), „Die drei Tage des Condor“ (USA 1975) oder „Die Unbestechlichen“ (USA 1976) dem Plenum vorstellen und dabei besonders auf die Merkmale des Genres und die Darstellung der Geheimdienste eingehen.
Deutsch, Ethik, Politik ab Klasse 10	Befreiendes oder gequältes Lachen?	GA/PL: In Komödien wie „Sein oder Nichtsein“ (USA 1942), „Der große Diktator“ (USA 1940) und „Mein Führer – Die wirklich wahrste Wahrheit über Adolf Hitler“ (D 2007) die satirische Darstellung der Nationalsozialisten und die Wirkung des Humors vergleichen. EA (Einzelarbeit): Erörtern, wo moralische Grenzen der Satire liegen (*).
Deutsch, Englisch, Politik ab Oberstufe	Hollywood und 9/11	EA/PA/PL: In EA den bpb-Artikel „Batman jagt Bin Laden. 9/11 und der Kampf gegen den Terror im Hollywood-Kino“ erschließen und anschließend in PA exemplarische Filme wie „25 Stunden“ (USA 2002) und „Flug 93“ (USA 2006) dem Plenum vorstellen. Abschließend diskutieren, welche Funktionen Filme bei der politischen Meinungsbildung haben können.
Sozialkunde, Politik ab Klasse 9	Abgeordnete des Wahlkreises	GA: Zusammentragen, welche Fragen die SuS dem oder der Landtagsabgeordneten ihres Wahlkreises stellen möchten. * Ein Treffen mit dem/der Politiker/in vorbereiten und die Fragen erörtern. (*)

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Die mit Stern (*) gekennzeichneten Aufgaben verfolgen eine höhere Niveaustufe.

**Philosophie,
Politik ab Ober-
stufe**

Verhältnis Kunst und
Politik

PL: Die Bedeutung von Kunst und insbesondere
Filmen für eine demokratische Grundhaltung disku-
tieren. Dazu auch Blog-Beiträge auf Woche der Kritik
nutzen und folgenden Satz des Regisseurs Jean-Luc
Godards erörtern: „Ich will keine politischen Filme,
sondern Filme politisch machen“. (*)

*Autor: Ronald Ehlert-Klein, Theater- und Filmwissenschaftler,
Pädagoge und kinofenster.de-Redakteur, 13.07.2017*

Aufgabe 1: Die Figur des US-Präsidenten in den Serien „House of Cards“ und „Designated Survivor“

Fächer: Deutsch, Englisch, Kunst, Darstellendes Spiel, Politik ab Klasse 10

Methodisch-didaktischer Kommentar:

Unter der Vielzahl an Serien, die in der vergangenen Dekade an Popularität gewonnen haben, spielen die Politserien um das Geschehen im Weißen Haus eine herausragende Rolle. US-amerikanische Produktionen wie „House of Cards“ (seit 2013) und „Designated Survivor“ (seit 2016) entwerfen machtpolitische Welten, in deren Zentrum die Figur des US-Präsidenten steht. Die beiden Serienpräsidenten Frank Underwood („House of Cards“) und Tom Kirkman („Designated Survivor“), stellen gänzlich unterschiedliche Commander-in-Chief dar:

Die Schülerinnen und Schüler arbeiten die Unterschiede in der Inszenierungsweise des Präsidenten zunächst auf Grundlage der DVD-Cover bildästhetisch und anschließend anhand von ausgewählten Szenen (film-)erzählerisch heraus. Diese Bild- und Szenenanalysen erfolgen arbeitsteilig. Da es sich bei „House of Cards“ um eine vergleichsweise komplexe ästhetische und erzählerische Inszenierung handelt, können die Gruppen leistungsdifferenziert eingeteilt werden. Als Hilfspuls dienen gegebenenfalls die methodischen Hinweise zur Analyse von Filmplakaten und Filmszenen im Bereich „Lehrmaterial“ auf www.kinofenster.de.

Die erarbeiteten Ergebnisse bilden die Grundlage für die abschließenden beurteilenden Aufgaben: Die Schülerinnen und Schüler antizipieren über ein Rollenspiel eine Begegnung zwischen Underwood und Kirkman, bei der die beiden Figuren – hitzig – über ihr jeweiliges Politikverständnis diskutieren. Schlussendlich wird in der Lerngruppe eine Debatte darüber geführt, inwiefern politische TV-Serien wie „House of Cards“ und „Designated Survivor“ in das reale Politikverständnis der Menschen hineinwirken.

Ein optionaler Aufgabenteil widmet sich einer filmerzählerischen Besonderheit in „House of Cards“. In der Serie durchbricht Frank Underwood immer wieder die sogenannte Vierte Wand und spricht die Zuschauenden direkt an. Die Schülerinnen und Schüler recherchieren Informationen zu diesem dramaturgischen Mittel und diskutieren seine Funktion und Wirkung in der Serie.

Die Zeitangaben zu den Sequenzen sind den DVDs zur Serie entnommen. Die Serien werden ebenfalls durch das Produktions- und Verleih-Unternehmen Netflix online (zum Video-on-Demand-Streaming, kostenpflichtig) zur Verfügung gestellt.

ARBEITSBLATT AUFGABE 1, BLATT 1

Aufgabe 1: Die Figur des US-Präsidenten in den Serien „House of Cards“ und „Designated Survivor“

a) Teilt eure Klasse/euren Kurs in zwei Hälften auf. Die eine Hälfte analysiert das DVD-Cover der ersten Staffel von „House of Cards“ (Gruppe A), die andere Hälfte das DVD-Cover der ersten Staffel von „Designated Survivor“ (Gruppe B). Geht dabei auf die folgenden Fragen ein:

- Welche Figur wird abgebildet? Wie ist sie dargestellt und wie wirkt sie dadurch?
- Welche Farben dominieren? Welche Stimmung wird dadurch vermittelt?
- Wie wird der Serientitel grafisch abgebildet?
- Was erzählt das Cover insgesamt über den Inhalt der Serie?

b) Bleibt in euren Kleingruppen A) und B).

Gruppe A)

Analysiert die folgende Sequenz aus „House of Cards“. In der ersten Szene seht ihr Frank Underwood bei einer Unterhaltung mit einem Kongresskollegen, in der zweiten Szene bei einem Treffen mit der Journalistin Zoe Barnes. Macht euch Notizen zur Farbgebung, Kameraführung und -perspektive sowie Licht und Ton.

Sequenz: Staffel I, Folge 4: 00:42:00-00:46:10

Gruppe B)

Analysiert die folgende Sequenz aus „Designated Survivor“. In der Sequenz seht ihr Tom Kirkman in einer Unterhaltung mit dem Journalisten Abe Leonard. Macht euch Notizen zur Farbgebung, Kameraführung und -perspektive sowie Licht und Ton.

Sequenz: Staffel I, Folge 21: 00:16:51-00:19:20

c) Stellt euch gegenseitig eure Ergebnisse aus a) und b) vor. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gehen aus den Analysen hervor? Welches Demokratie- beziehungsweise Politikverständnis vertreten die beiden Protagonisten?

d) Findet euch in gemischten Vierer-Gruppen zusammen (**AABB**). Plant ausgehend von euren Ergebnissen aus c) eine Begegnung zwischen Underwood und Kirkman und führt sie in einem Rollenspiel durch.

Hinweise zur Methode des Rollenspiels findet ihr hier:

<http://www.bpb.de/lernen/formate/methoden/46890/rollenspiel>

Fortsetzung auf Blatt 2

ARBEITSBLATT AUFGABE 1, BLATT 2

e) Diskutiert in der Klasse, inwiefern politische Serien wie „House of Cards“ und „Designated Survivor“ einen Einfluss auf das reale Politikverständnis der Menschen haben.

Optional:

g) Frank Underwood durchbricht in „House of Cards“ immer wieder die sogenannte Vierte Wand und spricht die Zuschauenden – mit in die Kamera gerichtetem Blick – direkt an. Recherchiert Informationen zu diesem dramaturgischen Gestaltungsmittel. Tragt Beispiele aus der Theater- und Filmgeschichte zusammen.

h) Seht euch die folgende Sequenz aus der ersten Folge der ersten Staffel an (I, 1, 00:02:15-00:03:36). Diskutiert, welche Wirkung Underwoods Zuschaueransprache auf euch hat und welche Funktion sie für die Figur und die Serie hat. Greift in eurer Argumentation auf Informationen aus g) zurück.

ARBEITSBLATT AUFGABE 2

FÜR LEHRENDE

Aufgabe 2: Das Genre Politthriller

Fächer: Deutsch, Englisch, Kunst, Politik ab Klasse 10

Methodisch-didaktischer Kommentar:

Das Genre des Politthrillers entstand Anfang der 1970er-Jahre in einer Zeit, in der das politische Klima maßgeblich durch den Kalten Krieg geprägt wurde. Von daher überrascht es wenig, dass es in diesem Subgenre des Thrillers häufig um korrumpierte Regierungen und politische Skandale geht. In einem ersten Schritt recherchieren die Schülerinnen und Schüler die zentralen Merkmale des Genres. Anschließend werden arbeitsteilig drei beispielhafte Politthriller aus der jüngeren Vergangenheit untersucht: Roman Polanskis „Der Ghostwriter“ (2010), Doug Limans „Fair Game“ (2010) und „Die Erfindung der Wahrheit (2017) von John Madden. Je nach zur Verfügung stehender Zeit können hier entweder die Trailer, ausgewählte Szenen oder die Filme in ganzer Länge herangezogen werden. Von allen drei Filmen finden sich ausführliche Filmbesprechungen auf www.kinofenster.de. In den anschließenden Präsentationen der Filme liegt der Fokus auf den exemplarisch herausgearbeiteten Merkmalen des Genres.

In der folgenden Aufgabe entwickeln die Schülerinnen und Schüler, ausgehend von dem zuvor erarbeiteten Wissen über das Genre, einen Pitch für einen eigenen Politthriller. Hinweise zum Erstellen eines „Pitch-Papiers“ finden sich unter:

www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2008/09/9783744500883_le.pdf.

Die unterschiedlichen Ideen werden der Klasse in einer „Pitch-Galerie“ präsentiert und abschließend die beste Idee zum Sieger gewählt. Die Schülerinnen und Schüler sind dabei angehalten, ihre Wahl unter Rückbezug auf ihr Genrewissen begründen.

ARBEITSBLATT AUFGABE 2

Aufgabe 2: Das Genre Politthriller**Vor dem Film:**

- a) Recherchiert Informationen zum Genre des Politthrillers. Sammelt die Informationen an der Tafel oder am Smartboard.
- b) Teilt euch in drei Gruppen (**A, B, C**) auf. Schaut euch, je nach zur Verfügung stehender Zeit, in den Gruppen den Trailer, Auszüge oder den gesamten Film an. Solltet ihr wenig Zeit haben, recherchiert Hintergrundinformationen auf der Webseite www.kinofenster.de

Gruppe A: „Der Ghostwriter“ (2010)

Gruppe B: „Fair Game“ (2010)

Gruppe C: „Die Erfindung der Wahrheit“ (2016)

- c) Bereitet eine strukturierte Präsentation vor, in der ihr den gesehenen Film anhand von Szenen vorstellt und dabei insbesondere auf die Genremerkmale des Politthrillers und auf den jeweiligen Realitätsbezug des Films eingeht.
- d) Vor jedem Drehbuch gibt es immer die Idee, die von einer Produzentin/einem Produzenten oder einer Drehbuchautorin/einem Drehbuchautor „gepitch“ (engl. to pitch: eine Idee in den Ring werfen) wird. Pitcht eure eigene Idee für einen packenden Politthriller:
Wählt hierfür ein aus eurer Sicht geeignetes politisches Thema und recherchiert möglichst viele und exakte Hintergrundinformationen. Achtet dabei stets auf die Seriosität der Quellen. Skizziert anschließend den Plot: Was stellt den zentralen Konflikt dar? Wer sind die zentralen Figuren?

Weitere Tipps zum „Pitchpapier“ findet ihr hier:

www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2008/09/9783744500883_le.pdf

- e) Veranstaltet eine „Pitch“-Galerie, auf der ihr euch eure Ideen vorstellt. Wählt abschließend die beste Idee, wobei ihr eure Stimme auch mit eurem Wissen über das Genre begründen müsst.

Aufgabe 3: Die (Selbst-)Darstellung eines Politikers im Dokumentarfilm

Fächer: Deutsch, Politik, Ethik, Sozialkunde ab Klasse 9, Aufgabe i (*) richtet sich an eine höhere Niveaustufe

Methodisch-didaktischer Kommentar:

Die Aufgabe untersucht Inszenierungsstrategien von Politikerinnen und Politikern sowie deren Wirkung am Beispiel des Dokumentarfilms „Herr Wichmann von der CDU“, den Andreas Dresen 2002 drehte. Der 25-jährige Student Henryk Wichmann tritt als Direktkandidat der CDU in der Uckermark an. Er möchte „frischen Wind“ in die Politik bringen.

Im Vorfeld sollte das Interview mit Christoph Scheurle aus diesem Themendossier im Unterricht erschlossen werden, sodass die Schülerinnen und Schüler mit Inszenierungsstrategien von Politikerinnen und Politikern vertraut gemacht werden. Zur Sicherung des Textverständnisses wird die Frage gestellt, warum Politiker/-innen bei einem Dokumentarfilm vor die Kamera treten. Antizipierte Ergebnisse lauten unter anderem: „um glaubhaft zu wirken“ oder „um Regierungsfähigkeit“ zu repräsentieren. Im Plenum wird nun überlegt, wo und wie ein Wahlwerbeclip gestaltet werden könnte, um dieses Ziel zu erreichen. Daraufhin sehen sich die Schülerinnen und Schüler die Anfangssequenz des Films (00:00:00 bis 00:01:48) an. Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirkung sollte nachfolgend thematisiert werden. Schließlich wird die Lerngruppe geteilt. Gruppe A untersucht anhand von zwei Szenen (00:09:07–00:09:30 und 00:10:19–00:11:48), welche Werbemittel Wichmann im Wahlkampf verwendet (Plakate sowie Stände). Gruppe B sieht sich die gleichen Szenen an und untersucht die Wirkung der Wahlkampfmittel auf Passanten. Beide Gruppen untersuchen, welche filmischen Mittel eingesetzt und wie dadurch das Desinteresse der Passanten und das vergebliche Bemühen um Wählerstimmen dargestellt werden. Mittels eines Lerntempoduets (<https://heterogenitaet.bildung-rp.de/materialien/aktivieren/formen-des-kooperativen-lernens-lerntempoduett.html>) stellen die Gruppenmitglieder einander ihre Ergebnisse vor. Anschließend wird die Szene gezeigt, in der Wichmann seinen Wahlwerbeclip ansieht und noch einmal um Stimmen wirbt (00:48:36–00:51:06). Die Schülerinnen und Schüler erörtern, inwieweit die Kameraeinstellungen und Bildkompositionen das zu erwartende Wahlergebnis illustrieren. Abschließend recherchieren die Schülerinnen und Schüler das Ergebnis der Wahl: Wichmann unterliegt seinem Konkurrenten von der SPD deutlich.

ARBEITSBLATT AUFGABE 3

Aufgabe 3: Die (Selbst-)Darstellung eines Politikers im Dokumentarfilm

Im Jahr 2002 trat der 25-jährige Student Henryk Wichmann als Direktkandidat der CDU im Landkreis Uckermark bei der Bundestagswahl an. Der renommierte Regisseur Andreas Dresen begleitete ihn dabei. Im darauffolgenden Jahr kam der Dokumentarfilm „Herr Wichmann von der CDU“ in die Kinos.

- a) Überlegt, warum sich eine Politikerin oder ein Politiker beim Wahlkampf filmen lässt. Tauscht euch über die Gründe im Plenum aus.
- b) Henryk Wichmann sagt in seinem eigenen Wahlwerbeclip, dass er „frischen Wind“ in die Politik bringen wolle. Notiert, welcher Drehort dafür in Frage käme. Welche Regie-Anweisungen würdet ihr Wichmann geben, damit er den „frischen Wind“ glaubwürdig verkörpert? Arbeitet mit Anweisungen hinsichtlich Körperhaltung, Wortwahl, Mimik und Gestik.
- c) Stellt euch eure Ergebnisse gegenseitig vor.
- d) Seht euch nun die Anfangssequenz an und vergleicht diese mit euren Vorüberlegungen. Wie wirkt Henryk Wichmann vor allem auf junge Wählerinnen und Wähler?
- e) Teilt euch in zwei Gruppen auf (**A** und **B**). **Gruppe A** achtet in den folgenden zwei Szenen darauf, welche Materialien Wichmann für seinen Wahlkampf verwendet. **Gruppe B** untersucht die Wirkung auf Passanten. Beide Gruppen analysieren die Wirkung des Auftretens (beispielsweise Körperhaltung, Mimik und Gestik) sowie die filmischen Mittel (etwa Kameraeinstellungen und -perspektiven) in den jeweiligen Szenen.
- f) Stellt euch eure Ergebnisse mittels eines Lerntempoduetts vor.
- g) Seht euch nun im Plenum die Szene an, in der Wichmann seinen eigenen Wahlwerbeclip verfolgt. Stellt Vermutungen an, ob er die Wählerinnen und Wähler vom „frischen Wind“ überzeugen konnte. Bezieht euch dabei auch auf die filmischen Mittel, die Andreas Dresen direkt im Anschluss wählt.
- h) Recherchiert abschließend, welches Ergebnis Henryk Wichmann bei der Bundestagswahl 2002 erreichte.
- i) Im Politikunterricht wird in der Regel auf Einzelporträts von Politikern/-innen verzichtet. Darüber hinaus gelten weitere Richtlinien für die politische Bildung, die auf den „Beutelsbacher Konsens“ (www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens) zurückgehen. Erschließt, um welche Regeln es sich handelt und beurteilt, welche Vor- und Nachteile sich daraus ergeben.

ARBEITSBLATT AUFGABE 4

FÜR LEHRENDE

Aufgabe 4: Erstellen eines Wahlwerbeclips

Fächer: Deutsch, Politik ab Klasse 9

Methodisch-didaktischer Kommentar:

Die Aufgabe dient der Planung und dem Dreh eines Wahlclips für eine/-n Gesamtschülervertreter/-in. Grundkenntnisse über die Funktion der Medien beim Wahlkampf werden vorausgesetzt oder sollten mit Hilfe des Artikels „Massenmedien und Wahlen“ der Bundeszentrale für politische Bildung (m.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62564/rolle-der-medien) erarbeitet werden. Mit der Schülervertreterin / dem Schülervertreter werden anschließend deren / dessen wichtigsten inhaltlichen Positionen und ein prägnanter Slogan erarbeitet. Damit arbeiten nun die verschiedenen Wahlkampf-Teams, die jeweils aus fünf Schülerinnen und Schülern bestehen sollten (Text, Kamera, Ton, Regie und Schnitt). Anhand der Checklisten für Planung und Dreh, die der Hintergrundtext „Vorschläge für die praktische Filmarbeit zum Thema Wahlwerbung“ bereitstellt, erstellen die Teams jeweils einen Dispositionsplan und drehen und schneiden den knapp 90-sekündigen Clip. Ihre Ergebnisse stellen sie sich anschließend vor und geben einander ein kriterienorientiertes Feedback. Dies sollte neben technischen Aspekten (Kamera, Ton, Montage) vor allem die Glaubwürdigkeit der Kandidatin oder des Kandidaten enthalten. Findet einen Interviewpartner oder eine Interviewpartnerin für euren Film (z.B. eine Lehrerin oder einen Lehrer, den Koch in eurer Unterkunft/Schule) und stellt ihm oder ihr vor der Kamera ein paar Fragen; ganz egal, ob auf Deutsch, Englisch, eurer Muttersprache oder einfach mit „Händen und Füßen“.

ARBEITSBLATT AUFGABE 4, BLATT 1

Aufgabe 4: Erstellen eines Wahlwerbeclips

Stellt euch vor, es stehen Wahlen für den Vorsitz der Gesamtschülervertretung an. Ihr möchtet eure/-n Schülervorteiler/-in unterstützen, indem ihr einen Wahlwerbeclip für sie/ihn dreht.

- a) Überlegt gemeinsam mit eurer/eurem Schülervorteiler/-in, was die drei wichtigsten inhaltlichen Punkte sind, die er/sie vertritt.
- b) Tragt Ideen für einen Slogan zusammen. Ein Slogan vermittelt der Öffentlichkeit eine Idee in äußerst kompakter Form. Der spätere US-Präsident Barack Obama trat mit „Yes, we can“ zur Wahl 2008 an. Eine Übersicht der Slogans deutscher Parteien für die vergangene Bundestagswahl 2013 findet ihr hier.
- c) Bildet Wahlkampf-Teams in 5er-Gruppen. Verteilt die Aufgaben Text, Kamera, Ton, Regie und Schnitt.
- d) Schreibt den Text für die Kandidatin oder den Kandidaten. Darin sollten die drei wichtigsten inhaltlichen Punkte erläutert werden. Euer Clip sollte nicht mehr als 60 Sekunden gesprochenen Text enthalten. Achtet darauf, dass die Wortwahl zur Zielgruppe passt, die ihr erreichen wollt.
- e) Legt fest, wo ihr dreht. Euer Clip sollte nicht mehr als drei Drehorte beinhalten. Falls ihr in der Schule dreht, holt euch die Genehmigung dafür mit Hilfe eures Fachlehrers/eurer Fachlehrerin ein. Beachtet: Um den Film der breiten Öffentlichkeit vorzuführen, müssen alle Rechte geklärt sein. Haben die abzubildenden Personen ihr Einverständnis gegeben und ist die Musik lizenzfrei? Dann kann der eigene Wahlwerbespot auch im Internet in ein Videoportal oder auf einem eigenen Webblog hochgeladen werden.
- f) Entwerft das Storyboard eures Clips, der etwa 90 Sekunden lang sein sollte.
- g) Lest euch nun den Hintergrundartikel Vorschläge für die praktische Filmarbeit zum Thema Wahlwerbung durch. Plant anschließend euren Dreh. Dafür hilft euch ein Dispositionsplan.

ARBEITSBLATT AUFGABE 4, BLATT 2

Drehort	Zeitpunkt und Dauer des Drehs	Beteiligte mit Handynummer	Technisches Equipment

- h) Dreht euren Clip. Plant auch Zeit für einen möglichen Nachdreh ein.
- i) Übertragt nun die Daten auf den Computer, der ein Schnittprogramm enthält. Schneidet euren Clip, legt eine passende Musik unter und arbeitet gegebenenfalls mit Effekten wie Blenden und Schrift.
- j) Stellt euch gegenseitig eure Clips vor und gebt euch kriterienorientiertes Feedback.

Aufgabe 5: Politische Webvideoformate für Jugendliche auf YouTube

Fächer: Deutsch, Ethik, Philosophie, Politik, Sozialkunde ab Klasse 9

Methodisch-didaktischer Kommentar:

Die Aufgabe konzentriert sich auf einen Vergleich der beiden YouTube-Vlogger LeFloid und Mirko Drotschmann (alias „MrWissen2go“) anhand ihrer jeweiligen Beiträge zu den Vorkommnissen in Hamburg anlässlich des G20-Gipfels im Juli 2017. Analysiert werden kann im Vergleich beider Vlogger das Verhältnis von Meinung und Information. Den Schülerinnen und Schülern soll dabei bewusst werden, dass vermeintliche politische Meinungsbildung von YouTube-Vloggern teilweise auf große Schauwerte und kaum auf Argumentation setzt, indem sie die unterschiedliche Herangehensweise von LeFloid und Mirko Drotschmann analysieren.

Die Hausaufgabe dient zur Vorentlastung des Unterrichts und kann alternativ auch arbeitsteilig aufgegeben werden. Als Einstieg in den Unterricht bietet es sich an, einige Bilder oder kurze Filmausschnitte der Hamburger Proteste vom Juli 2017 vorzuführen. Die Schülerinnen und Schüler können sich gegebenenfalls spontan dazu äußern. Aufgabe c) dient zur Vertiefung und ist besonders für höhere Klassenstufen geeignet.

Antizipierte Ergebnisse:

a) und b) Beide Vlogger lehnen die Gewaltausbrüche ab. LeFloid hält sie für infantile und gefährliche Aktionen, er beschimpft die an den Hamburger Ausschreitungen Beteiligten mit heftigen Worten. MrWissen2go hat zwar Sympathie für Proteste und hält viele der Beteiligten für „in der Regel ziemlich intelligent [...] aber [...] komplett auf dem falschen Weg.“

MrWissen2go argumentiert deutlich tiefer und wirkt viel seriöser. Er liefert in den ersten viereinhalb Minuten Hintergrundinformationen und leitet sprachlich zur eigenen Meinung über (bei 00:04:29). Er spricht ruhig, hochsprachlich, bewegt sich kaum, trägt ein Hemd (das Seriosität demonstrieren soll) und steht vor einem neutralen Hintergrund. Er möchte sowohl informieren als auch argumentieren. Dagegen spricht LeFloid nicht nur im jugendlichen Duktus, sondern zeigt auch eine eindeutige Haltung, was bei Schülerinnen und Schülern einen attraktiven und überzeugenden Eindruck hinterlassen kann. Bei ihm ist eine Trennung zwischen Information und Meinung nicht bemerkbar. Dabei bewegt er sich ständig, trägt Jugendmode und filmt in seinem Zimmer. Er möchte als junger Erwachsener wahrgenommen werden, der eine klare Meinung ausdrückt.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

c) Bei MrWissen2go wird jedes Argument sprachlich ausformuliert und ist fast immer stringent; er beleuchtet den Fall von verschiedenen Seiten, differenziert zwischen Protest und Gewalt, hält zumindest die Theorien der „Randalierer“ für nachvollziehbar, nennt auch Politik, Polizei und Justiz als Verantwortliche und ruft am Ende zur eigenen Meinungsäußerung auf. LeFloid bringt oft nur wenige Argumente ein oder formuliert sie nicht aus. Seine Meinung ist klar und nachvollziehbar, aber nur schwach gestützt. Er äußert sich gänzlich undifferenziert, nennt am Rande die Fehler der Polizei, macht aber nicht klar, welche Verantwortung am Gewaltausbruch die Polizei tragen könnte. Durch seinen Sprachduktus und seine Körperhaltung entsteht der Eindruck, dass LeFloid andere Meinungen grundsätzlich ausschließt.

d) (Stand Juli 2017) Das Video von MrWissen2go hat ca. 130.000 Klicks. Das Video von LeFloid hat ca. 835.000 Klicks, was einen höheren finanziellen Gewinn verspricht. LeFloid betreibt mehrere erfolgreiche YouToube-Kanäle und wie Medien berichten, ist es durchaus möglich, dass er dank YouTube mittlerweile bereits über eine Million Euro eingenommen hat.

ARBEITSBLATT AUFGABE 5, BLATT 1

Aufgabe 5: Politische Webvideoformate für Jugendliche auf YouTube

Seht euch zu Hause die Videoblogs von LeFloid und MrWissen2go auf YouTube zum Thema „Krawalle beim G20-Gipfel in Hamburg 2017“ an und notiert, welche Meinung die beiden Vlogger jeweils dazu äußern.

- LeFloid: „Die unglaublichsten Vorfälle der Gewalt in Hamburg“
www.youtube.com/watch?v=VnYGTZjY8_I (0:00 bis 5:30 min.)
- MrWissen2go: „#G20-Protteste okay?“
www.youtube.com/watch?v=wIFMwAuYxsk (ganzes Video, ca. 10 min.)

a) Tauscht eure Hausaufgabenergebnisse in Partnerarbeit aus und bereitet euch darauf vor, diese der Lerngruppe vorzustellen. Präsentiert anschließend eure Ergebnisse und diskutiert, inwiefern ihr euch der Meinung von LeFloid oder MrWissen2go/Mirko Drotschmann anschließen könnt oder diese ablehnt. Begründet dabei, welcher der beiden Vlogger euch mehr überzeugt hat.

b) Analysiert das Video von LeFloid oder MrWissen2go unter folgenden Gesichtspunkten:

1. Wie viel Hintergrundinformationen vermittelt der Vlogger? Notiert die Stellen, in denen reine Informationen genannt oder gezeigt werden.
2. Wie trennt der Vlogger zwischen Information und Meinung?
3. Wie verhält sich der Vlogger vor der Kamera? Welche Kleidung trägt er? Was ist im Hintergrund zu sehen? Wie wirkt dies auf euch?
4. Was unternimmt der Vlogger, außer in die Kamera zu reden? Welchen Zweck könnte er damit verfolgen?
5. Welche filmischen Mittel werden verwendet (Kameraeinstellungen, Schnittfrequenz etc.)
6. Wie begründet der Vlogger seine Meinung? Notiert die Argumente, welche er zur Unterstützung seiner Meinung darlegt.

c) Beurteilt die Argumente beider Vlogger im Einzelnen in Bezug auf ihre Logik und Überzeugungskraft. Erläutert außerdem, wie differenziert die Vlogger ihre jeweilige Meinung darlegen.

d) Lest die unten aufgeführten Hintergrundartikel zu LeFloid oder MrWissen2go und notiert, welche Motive der Vlogger hat, auf YouTube über Politik zu reden. Beurteilt diese Motive.

e) Im Artikel über LeFloid heißt es: „Pro 1.000 Klicks verdient ein deutscher Youtube-Partner 60 Cent bis 1,30 Euro, Mundt kommt so schätzungsweise auf 350 bis 1.000 Euro pro Sechsinutenvideo.“ (Quelle: <http://cicero.de/innenpolitik/florian-mundt-lefloid-meinungsmacher-der-generation-youtube/54542>). Rechnet anhand der aktuellen Klickzahlen der beiden analysierten Videos aus, wie viel Mundt und Drotschmann damit verdient haben. Schätzt auch, wie viel beide schon insgesamt durch YouTube eingenommen haben.

ARBEITSBLATT AUFGABE 5, BLATT 2

Aufgabe 5: Politische Webvideoformate für Jugendliche auf YouTube

f) Beurteilt dann noch einmal die Motive beider Vlogger. Begründet in diesem Zusammenhang, wem ihr mehr vertraut: LeFloid oder MrWissen2go? Vergleicht zudem euren ersten Eindruck mit euren jetzigen Erkenntnissen: Inwiefern hat sich eure Haltung zu LeFloid und MrWissen2go geändert?

Optional:

g) Lest den Hintergrundartikel Infotainment? Meinungsmache? Bildung? – Politische Webvideoformate auf YouTube“ (<http://www.kinofenster.de/themen-dossiers/aktuelles-dossier/dossier-film-politik-wahlkampf-hg2-youtube-politik/>) und diskutiert folgende Fragen:

- Was haltet ihr davon, dass viele Jugendliche lieber derartige Vlogs ansehen statt Zeitung zu lesen oder Nachrichten im Fernsehen zu verfolgen?
- Inwiefern könnte dies Auswirkungen auf die Meinungsbildungsprozesse haben?

Nennt dabei alternative Möglichkeiten, sich über aktuelle politische Vorgänge zu informieren und sich eine Meinung zu bilden.

h) Wenn ihr euch weiter mit dem Thema beschäftigen wollt, könnt ihr euch eine oder mehrere der folgenden Aufgaben aussuchen:

1. Analysiert weitere Beiträge der beiden Vlogger und vergleicht sie mit eurem bisherigen Wissen.
2. Seht euch das Video von LeFloids Interview mit der Bundeskanzlerin Angela Merkel an:

Analysiert und beurteilt die Art und Weise der Fragestellung LeFloids.

Welche Fragen hätte ein/e politische/r Journalist/in, welche hättet ihr gestellt?

Schaut auf die Klickzahl und diskutiert: Wer von beiden hat mehr vom dem Video profitiert: LeFloid oder Angela Merkel?

GLOSSAR

Cinéma Vérité Cinéma Vérité bezeichnet eine Entwicklung des Dokumentarfilms, die vor allem mit der Ästhetik des ethnologischen Filmemachers Jean Rouch verbunden wird. Der Begriff selbst geht auf das Konzept der „Kinowahrheit“ des sowjetischen Filmemachers Dziga Vertov zurück. Cinéma Vérité bedeutet im Wesentlichen, dass die „Wirklichkeit“, die der Dokumentarfilm abbildet, im Produktionsprozess des Filmemachens durch die Interaktion von Kamera und Protagonisten/innen sowie der Wechselwirkung von Bild, Musik und Montage) entsteht. Anders als in der sich zeitgleich in den USA entwickelnden Bewegung des **Direct Cinema**, die das Ziel verfolgte, die Kamera unsichtbar werden zu lassen - wie eine Fliege an der Wand - war die Präsenz der Kamera im Bild beim Cinema Vérité wesentlich, um für „Wahrheit“ der Inhalte und Aussage des Films zu bürgen.

Dokumentarfilm Im weitesten Sinne bezeichnet der Begriff **non-fiktionale Filme**, die mit Material, das sie in der Realität vorfinden, einen Aspekt der Wirklichkeit abbilden. John Grierson, der den Begriff prägte, verstand darunter den Versuch, mit der Kamera eine wahre, aber dennoch dramatisierte Version des Lebens zu erstellen; er verlangte von Dokumentarfilmer/innen einen schöpferischen Umgang mit der Realität. Im Allgemeinen verbindet sich mit dem Dokumentarfilm ein Anspruch an Authentizität, Wahrheit und einen sozialkritischen Impetus, oft und fälschlicherweise auch an Objektivität. In den letzten Jahren ist der Trend zu beobachten, dass in Mischformen (Doku-Drama, Fake-Doku) dokumentarische und fiktionale Elemente ineinander fließen und sich Genre Grenzen auflösen.

Drehbuch Ein Drehbuch ist die Vorlage für einen Film und dient als Grundgerüst für die Vorbereitung einer Filmproduktion sowie die Dreharbeiten. Drehbücher zu fiktionalen Filmen gliedern die Handlung in Szenen und erzählen sie durch Dialoge. In Deutschland enthalten Drehbücher üblicherweise keine Regieanweisungen. Der Aufbau folgt folgendem Muster:

- Jede Szene wird nummeriert. In der Praxis wird dabei auch von einem „Bild“ gesprochen.
- Eine Szenenüberschrift enthält die Angabe, ob es sich um eine Innenaufnahme („Innen“) oder eine Außenaufnahme („Außen“) handelt, benennt den Schauplatz der Szene und die Handlungszeit „Tag“ oder „Nacht“. Exakte Tageszeiten werden nicht unterschieden.
- Handlungsanweisungen beschreiben, welche Handlungen zu sehen sind und was zu hören ist.
- Dialoge geben den Sprechtext wieder. Auf Schauspielanweisungen wird dabei in der Regel verzichtet.

Die Drehbuchentwicklung vollzieht sich in mehreren Phasen: Auf ein Exposé, das die Idee des Films sowie die Handlung in Prosaform auf zwei bis vier Seiten zusammenfasst, folgt ein umfangreicheres Treat-

ment, in dem – noch immer prosaisch – bereits Details ausgearbeitet werden. An dieses schließt sich eine erste Rohfassung des Drehbuchs an, die bis zur Endfassung noch mehrere Male überarbeitet wird.

Einstellungsgrößen

In der Filmpraxis haben sich bestimmte Einstellungsgrößen durchgesetzt, die sich an dem im Bild sichtbaren Ausschnitt einer Person orientieren:

- Die **Detailaufnahme** umfasst nur bestimmte Körperteile wie etwa die Augen oder Hände.
- Die **Großaufnahme** (engl.: close up) bildet den Kopf komplett oder leicht angeschnitten ab.
- Die **Naheinstellung** erfasst den Körper bis etwa zur Brust („Passfoto“).
- Der Sonderfall der **Amerikanischen Einstellung**, die erstmals im Western verwendet wurde, zeigt eine Person vom Colt beziehungsweise der Hüfte an aufwärts und ähnelt sehr der Halbnah-Einstellung, in der etwa zwei Drittel des Körpers zu sehen sind.
- Die **Halbtotale** erfasst eine Person komplett in ihrer Umgebung.
- Die **Totale** präsentiert die maximale Bildfläche mit allen agierenden Personen; sie wird häufig als einführende Einstellung (engl.: establishing shot) oder zur Orientierung verwendet.
- Die **Panoramaeinstellung** zeigt eine Landschaft so weiträumig, dass der Mensch darin verschwindend klein ist.

Die meisten Begriffe lassen sich auf Gegenstände übertragen. So spricht man auch von einer Detailaufnahme, wenn etwa von einer Blume nur die Blüte den Bildausschnitt füllt.

Filmmusik

Das Filmerlebnis wird wesentlich von der Filmmusik beeinflusst. Sie kann Stimmungen untermalen (**Illustration**), verdeutlichen (**Polarisierung**) oder im krassen Gegensatz zu den Bildern stehen (**Kontrapunkt**). Eine extreme Form der Illustration ist die Pointierung (auch: **Mickeymousing**), die nur kurze Momente der Handlung mit passenden musikalischen Signalen unterlegt. Musik kann Emotionalität und dramatische Spannung erzeugen, manchmal gar die Verständlichkeit einer Filmhandlung erhöhen. Bei Szenenwechseln, Ellipsen, Parallelmontagen oder Montagesequenzen fungiert die Musik auch als akustische Klammer, in dem sie die Übergänge und Szenenfolgen als zusammengehörig definiert.

Man unterscheidet zwei Formen der Filmmusik:

- **Realmusik, On-Musik** oder **Source-Musik**: Die Musik ist Teil der filmischen Realität und hat eine Quelle (Source) in der Handlung (diegetische Musik). Das heißt, die Figuren im Film können die Musik hören..
- **Off-Musik** oder **Score-Musik**: eigens für den Film komponierte oder zusammengestellte Musik, die nicht Teil der Filmhandlung ist und nur vom Kinopublikum wahrgenommen wird (nicht-diegetische Musik).

Genre

Der der Literaturwissenschaft entlehnte Begriff wird zur Kategorisierung von Filmen verwendet und bezieht sich auf eingeführte und im Laufe der Zeit gefestigte Erzählmuster, Motive, Handlungsschemata oder zeitliche und räumliche Aspekte. Häufig auftretende Genres sind beispielsweise Komödien, Thriller, Western, Action-, Abenteuer-, Fantasy- oder Science-Fiction-Filme.

Die schematische Zuordnung von Filmen zu festen und bei Filmproduzenten/innen wie beim Filmpublikum bekannten Kategorien

wurde bereits ab den 1910er-Jahren zu einem wichtigen Marketinginstrument der Filmindustrie. Zum einen konnten Filme sich bereits in der Produktionsphase an den Erzählmustern und -motiven erfolgreicher Filme anlehnen, und in den Filmstudios entstanden auf bestimmte Genres spezialisierte Abteilungen. Zum anderen konnte durch die Genre-Bezeichnung eine spezifische Erwartungshaltung beim Publikum geweckt werden. Genrekonventionen und -regeln sind nicht unveränderlich, sondern entwickeln sich stetig weiter. Nicht zuletzt der gezielte Bruch der Erwartungshaltungen trägt dazu bei, die üblichen Muster, Stereotype und Klischees deutlich zu machen. Eine eindeutige Zuordnung eines Films zu einem Genre ist meist nicht möglich. In der Regel dominieren Mischformen.

Insert

Die Aufnahme eines Gegenstandes, einer Schrifttafel oder eine Texteinblendung wird in den Film hineingeschnitten, um eine dramaturgisch wichtige Information zu vermitteln.

- Zum einen können Inserts Gegenstände zeigen, die Teil der Handlung sind (diegetisch). Groß- oder Detailaufnahmen beispielsweise eines Kalenders, eines Briefs, einer Schlagzeile aus der Zeitung oder einer Uhr weisen explizit auf Informationen hin, die wichtig für das Verständnis des Films sind.
- Zum anderen gibt es Inserts, die kein Teil der Handlung selbst sind (nicht-diegetisch), sondern eine kommentierende, zitierende oder ironisierende Funktion haben, wie Schrifttafeln mit Zeitangaben („Vor zehn Jahren“) oder die typischen Text- oder Bildeinblendungen in den Filmen von Jean-Luc Godard.

Kamerabewegungen

Je nachdem, ob die Kamera an einem Ort bleibt oder sich durch den Raum bewegt, gibt es zwei grundsätzliche Arten von Bewegungen, die in der Praxis häufig miteinander verbunden werden. Kamerabewegungen lenken die Aufmerksamkeit, indem sie den Bildraum verändern. Sie vergrößern oder verkleinern ihn, versetzen Überblick, zeigen Räume und verfolgen Personen oder Objekte. Langsame Bewegungen vermitteln meist Ruhe und erhöhen den Informationsgrad, schnelle Bewegungen wie der Reißschwenk erhöhen die Dynamik. Eine wackelnde Handkamera suggeriert je nach Filmsujet Subjektivität oder (quasi-)dokumentarische Authentizität, während eine wie schwerelos wirkende Kamerafahrt häufig den auktorialen Erzähler imitiert.

Kameraperspektive

Die gängigste Kameraperspektive ist die **Normalsicht**. Die Kamera ist auf gleicher Höhe mit dem Geschehen oder in Augenhöhe der Handlungsfiguren positioniert und entspricht deren normaler perspektivischer Wahrnehmung.

Von einer **Untersicht** spricht man, wenn die Handlung aus einer niedrigen vertikalen Position gefilmt wird. Der Kamerastandpunkt befindet sich unterhalb der Augenhöhe der Akteure/innen. So aufgenommene Objekte und Personen wirken oft mächtig oder gar bedrohlich. Eine extreme Untersicht nennt man **Froschperspektive**. Die **Aufsicht/Obersicht** lässt Personen hingegen oft unbedeutend, klein oder hilflos erscheinen. Hierfür schaut die Kamera von oben auf das Geschehen.

Die **Vogelperspektive** ist eine extreme Aufsicht und kann Personen als einsam darstellen, ermöglicht in erster Linie aber Übersicht und Distanz.

Die **Schrägsicht/gekippte Kamera** evoziert einen irrealen Eindruck und wird häufig in Horrorfilmen eingesetzt oder um das innere Chaos einer Person zu visualisieren.

Licht und Lichtgestaltung

Als Lichtspielkunst ist Film auf Licht angewiesen. Filmmaterial wird belichtet, das Aussehen der dabei entstehenden Aufnahmen ist zum einen geprägt von der Lichtsensibilität des Materials, zum anderen von der Lichtgestaltung am Filmset. Die Herstellung von hochwertigen künstlichen Lichtquellen ist daher seit Anbeginn eng mit der Entwicklung des Films verbunden.

Die Wirkung einer Filmszene ist unter anderem von der Lichtgestaltung abhängig. Man unterscheidet grundsätzlich drei Beleuchtungsstile:

- Der **Normalstil** imitiert die natürlichen Sehgewohnheiten und sorgt für eine ausgewogene Hell-Dunkel-Verteilung.
- Der **Low-Key-Stil** betont die Schattenführung und wirkt spannungssteigernd (Kriminal-, Actionfilme). Der Low-Key-Stil wird häufig in actionbetonten Genres eingesetzt (Horror, Mystery, Thriller etc.).
- Der **High-Key-Stil** beleuchtet die Szenerie gleichmäßig bis übermäßig und kann eine optimistische Grundstimmung verstärken (Komödie) oder den irrealen Charakter einer Szene hervorheben.

Von Bedeutung ist zudem die Wahl der **Lichtfarbe**, also der Eigenfarbe des von Lampen abgestrahlten Lichts. Sie beeinflusst die Farbwahrnehmung und bestimmt, ob eine Farbe beispielsweise kalt oder warm wirkt.

Bei einem Studiodreh ist **künstliche Beleuchtung** unverzichtbar. Aber auch bei Dreharbeiten im Freien wird **natürliches Licht** (Sonnenlicht) nur selten als alleinige Lichtquelle eingesetzt. Der Verzicht auf Kunstlicht, wie in den Filmen der Dogma-Bewegung, stellt ein auffälliges Stilmittel dar, indem ein realitätsnaher, quasi-dokumentarischer Eindruck entsteht.

Montage

Mit Schnitt oder Montage bezeichnet man die nach narrativen Gesichtspunkten und filmdramaturgischen Wirkungen ausgerichtete Anordnung und Zusammenstellung der einzelnen Bildelemente eines Filmes von der einzelnen Einstellung bis zur Anordnung der verschiedenen Sequenzen. Die Montage entscheidet maßgeblich über die Wirkung eines Films und bietet theoretisch unendlich viele Möglichkeiten. Mit Hilfe der Montage lassen sich verschiedene Orte und Räume, Zeit- und Handlungsebenen so miteinander verbinden, dass ein kohärenter Gesamteindruck entsteht. Während das klassische Erzählkino (als Continuity-System oder Hollywood-Grammatik bezeichnet) die Übergänge zwischen den Einstellungen sowie den Wechsel von Ort und Zeit möglichst unauffällig gestaltet, versuchen andere Montageformen, den synthetischen Charakter des Films zu betonen. Als „Innere Montage“ wird ein filmisches Darstellungsmittel bezeichnet, in dem Objekte oder Figuren in einer einzigen durchgehenden Einstellung, ohne Schnitt, zueinander in Beziehung gesetzt werden.

Sequenz

Unter einer Sequenz versteht man eine Gruppe aufeinanderfolgender Einstellungen, die graphisch, räumlich, zeitlich, thematisch und/oder szenisch zusammengehören. Sie bilden eine Sinneinheit. Eine Sequenz stellt eine in sich abgeschlossene Phase im Film dar,

die meist durch eine Markierung begrenzt wird (beispielsweise durch Auf- oder Abblenden, einen Establishing Shot, Filmmusik, Inserts usw.).

Während eine Szene im Film eine Handlungseinheit beschreibt, die meist nur an einem Ort und in einer Zeit spielt, kann eine Sequenz an unterschiedlichen Schauplätzen spielen und Zeitsprünge beinhalten, das heißt aus mehreren Szenen bestehen. Sie kann auch aus nur einer einzigen Einstellung bestehen. In diesem Fall spricht man von einer Plansequenz.

Szene Szene wird ein Teil eines Films genannt, der sich durch die Einheit von Ort und Zeit auszeichnet und ein Handlungssegment aus einer oder mehreren Kameraeinstellungen zeigt. Szenenanfänge oder -enden sind oft durch das Auf- oder Abtreten bestimmter Figuren(gruppen) oder den Wechsel des Schauplatzes gekennzeichnet. Dramaturgisch werden Szenen bereits im Drehbuch kenntlich gemacht. Im Gegensatz zu einer Szene umfasst eine Sequenz meist eine Abfolge von Szenen, die durch die Montage verbunden und inhaltlich zu einem Handlungsverlauf zusammengefasst werden können sowie nicht auf einen Ort oder eine Zeit beschränkt sind.

Tongestaltung/Sound Design Die Tongestaltung, das so genannte Sound Design, bezeichnet einen Arbeitsschritt während der Postproduktion eines Films und umfasst die kreative Herstellung, Bearbeitung oder Mischung von Geräuschen und Toneffekten. Die Tonebene eines Films hat dabei die Aufgabe:

- zu einer realistischen Wahrnehmung durch so genannte Atmos beizutragen,
- die filmische Realität zu verstärken oder zu überhöhen oder
- Gefühle zu wecken oder als akustisches Symbol Informationen zu vermitteln und damit die Geschichte zu unterstützen.

Töne und Geräusche werden entweder an den Drehorten aufgenommen, künstlich hergestellt oder Geräuscharchiven entnommen. Zu stets wiederkehrenden, augenzwinkernd eingesetzten Sounds zählt zum Beispiel der markante „Wilhelm Scream“.

Trailer Die in der Regel zwischen 30 und 180 Sekunden langen Werbefilme werden im Kino-Vorprogramm eingesetzt, um auf kommende Leinwandereignisse hinzuweisen. Im Unterschied zum deutlich kürzeren und weniger informativen Teaser, locken sie das Publikum mit konkreten Hinweisen zu Handlung, Stars und filmischer Gestaltung ins Kino. Dazu werden Ausschnitte, Texteinblendungen, grafische Elemente, Sprecherstimme (Voice-Over), Musik und Toneffekte verwendet. Trailer sind als Vorschau- bzw. Werbemittel bereits seit den 1910er-Jahren in Gebrauch und bis heute wichtige Elemente der Werbekampagnen von Filmverleihen.

WEITERE INFORMATIONEN & IMPRESSUM

Weiterführende Links

BPB: FILM UND POLITIK

www.bpb.de/gesellschaft/kultur/filmbildung/

SPIEGEL ONLINE: US-PRÄSIDENTEN IM FILM

www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/us-praesidenten-im-film-wie-hollywood-die-wahl-vorbereitet-hat-a-588056.html

LEXIKON DER FILMBEGRIFFE: POLITTHRILLER

filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=3514

CHRISTOPH SCHEURLE: DIE DEUTSCHEN KANZLER IM FERNSEHEN. TRANSCRIPT VERLAG 2009

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-1052-9/die-deutschen-kanzler-im-fernsehen

BPB.DE: POLITIK ALS THEATER: OKÄDOYER FÜR EIN UNGELIEBTES PAAR

www.bpb.de/apuz/30929/politik-als-theater-plaedoyer-fuer-ein-ungeliebtes-paar

BPB.DE: POLITIKER ALS PROMINENTE – DIE SICHT DER ZUSCHAUER

www.bpb.de/apuz/29921/politiker-als-prominente-die-sicht-der-zuschauer

BPB.DE: POLITIKER ALS PROMINENTE – DIE SICHT DER ZUSCHAUER

www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/230471/flucht-nach-europa

BPB.DE: FAKEFILTER

www.fakefilter.de/

BPB: POLIT-SERIEN. UNTERHALTSAME KONSTRUKTIONEN DES POLITISCHEN (MIT-SCHNITT EINES VORTRAGS VON PROF. DR. ANDREAS DÖRNER)

www.bpb.de/veranstaltungen/dokumentation/238546/begruessung-eingangsvortrag-zu-polit-serien

BPB.DE: INTERAKTIVES WAHLTOOL WAHL-O-MAT

www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/

JUGENDWAHL U18 ZUR BUNDESTAGSWAHL

www.u18.org/willkommen/

NETZPOLITIK: POLITISCHE BILDUNG AUF YOUTUBE

[Netzpolitik: Politische Bildung auf Youtube](#)

FLUTER.DE: INFLUENCER

www.fluter.de/wie-youtuber-Geld-verdienen

YOUTUBE-KANAL: MRWISSEN2GO

www.youtube.com/user/MrWissen2go

FLUTER.DE: UMFRAGE: HAST DU DICH SCHONMAL „INFLUENCEN“ LASSEN?

www.fluter.de/wie-influencer-kaufentscheidungen-beeinflussen

MEDIENPÄDAGOGISCHE FACHTAGUNG JUGENDMEDIENARBEIT NRW: CRITICAL? DAKES, BEEINFLUSSUNG UND MEINUNGSBILDUNG IM NETZ

www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/Flyer/nrw-fachtagung_critical_mess_infos_20062017.pdf

ZEIT ONLINE: AKTUELL IST WICHTIGER ALS ÜBERPRÜFT

www.zeit.de/gesellschaft/2016-11/medienkompetenz-jugendliche-usa-fake-news

YOUTUBE-KANAL DER BPB

www.youtube.com/user/bpbtv

UNTERNEHMENSLEITBILD VON MEDIAKRAFT

www.mediakraft.de/unternehmen/#ueberuns

YOUTUBE-KANAL: LEFLOID

www.youtube.com/user/LeFloId

SPIEGEL ONLINE: INTERVIEW MIT FLORIAN MUNDT (LEFLOID)

www.spiegel.de/spiegel/print/d-134097191.html

YOUTUBE-KANAL: JUNG & NAIV

www.youtube.com/user/Nfes2005

SPIEGEL ONLINE: INTERVIEW MIT YOUTUBER MIRKO DROTSCHMANN (MRWISSEN2GO)

www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/youtube-star-mirko-drotschmann-ist-mrwissen2go-a-1105631.html

CCMIXTER (ANGEBOT MIT LIZENZFREIER MUSIK)

ccmixter.org/

BPB: BUNDESTAGSWAHL 2017 – MASSEN MEDIEN UND WAHLKAMPF

www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62564/rolle-der-medien

BPB: WAHLWERBESPOTS ANALYSIEREN

www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/166846/z-06-01-wahlwerbespots-analysieren

BPB: AMERIKANISIERUNG DER WAHLKÄMPFE

www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung

IN SIEBEN SCHRITTEN ZUM EIGENEN FILM

undaction.de/

FREE MP3 OF THE DAY (ANGEBOT MIT LIZENZFREIER MUSIK)

mp3.com/free-mp3/

FREE MUSIC ARCHIVE (ANGEBOT MIT LIZENZFREIER MUSIK)

www.freemusicarchive.org/

RHETORIK NETZ: HANDBUCH DER RHETORIK

www.rhetorik-netz.de/

BPB.DE: BATMAN JAGT BIN LADEN. 9/11 UND DER KAMPF GEGEN DEN TERROR IM HOLLYWOOD-KINO

www.bpb.de/apuz/238844/batman-jagt-bin-laden-9-11-und-der-kampf-gegen-den-terror-im-hollywood-kino?p=all

WOCHE DER KRITIK

wochederkritik.de/de_DE/blog/

Mehr zum Thema auf kinofenster.de

„HERR WICHMANN VON DER CDU (FILMBESPRECHUNG VOM 01.04.2003)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/herr_wichmann_von_der_cdu_film/

HERR WICHMANN AUS DER DRITEN REIHE (FILMBESPRECHUNG VOM 09.08.2012)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf1209/herr-wichmann-aus-der-dritten-reihe-film/

DIL LEYLA (FILMBESPRECHUNG VOM 28.06.2017)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/dil-leyla-nik/

DEMOCRACY – IM RAUSCH DER DATEN (FILMBESPRECHUNG VOM 11.11.2015)

www.kinofenster.de/filme/filmarchiv/democracy-rausch-der-daten-nik/

MIT ALLER MACHT – PRIMARY COLOURS (FILMBESPRECHUNG VOM 01.09.1998)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf9809/mit_aller_macht_film/

WAG THE DOG (FILMBESPRECHUNG VOM 01.04.1998)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf9804/wag_the_dog_film/

DER MANCHURIAN KANDIDAT (FILMBESPRECHUNG VOM 01.11.2004)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/der_manchurian_kandidat_film/

THE IDES OF MARCH – TAGE DES VERRATS (FILMGESPRECHUNG VOM 08.12.2011)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/the-ides-of-march-film/

INDEPENDENCE DAY (VERLINKUNGEN VON PÄDAGOGISCHEM BEGLEITMATERIAL)

www.kinofenster.de/filme/filmarchiv/independence_day_film/

DER POLITITRILLER: DIE BEDROHUNG DES EINZELNEN (HINTERGRUNDTXT VOM 11.12.2006)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf9904/der_politthriller_die_bedrohung_des_einzeln/

DIE FASZINATION DER MACHT – DARSTELLUNG VON MILITÄR UND POLITIK IM ZEITGENÖSSISCHEN AMERIKANISCHEN FILM (HINTERGRUND VOM 29.09.2006)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf0106a/die_faszination_der_macht/

DOKUMENTARFILME ÜBER POLITIKER/INNEN (HINTERGRUND VOM 22.10.2009)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf0911/dokumentarfilme_ueber_politikerinnen/

DOKUMENTARFILME MIT MISSION (HINTERGRUND VOM 27.01.2010)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf1002/dokumentarfilme_mit_mission/

DIE ERFINDUNG DER WAHRHEIT (FILMBESPRECHUNG VOM 03.07.2017)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/die-erfindung-der-wahrheit-nik/

YOUTUBE & CO – VIDEOPORTALE UND IHRE GESELLSCHAFTLICHE BEDEUTUNG (HINTERGRUNDARTIKEL VOM 23.05.2011)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf1106/youtube_und_co_videoportale-und-ihre-gesellschaftliche-bedeutung/

TRAUMGESCHÄFT – MARKETINGSTRATEGIEN VON MEDIENKONZERNEN IM KINDER- UND JUGENDSEGMENT (HINTER-

GRUNDARTIKEL VOM 25.05.2009)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf0906/traumgeschaeft-marketingstrategien_von_medienkonzernen_im_kinder_und_jugendsegment/

„NETZWERKPORTALE SIND FÜR JUGENDLICHE EINE ART INTERAKTIVES POESIEALBUM“
(INTERVIEW VOM 23.05.2011)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf1106/dagmar-hoffmann-kf1105/

THE SOCIAL NETWORK (FILMBESPRECHUNG VOM 04.10.2010)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/the_social_network_film/

VORSCHLÄGE FÜR DIE PRAKTISCHE FILMARBEIT MIT DER HANDYKAMERA (HINTERGRUNDARTIKEL VOM 07.11.2014)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf1411/kf1411-mommy-vorschlaege-praktische-filmarbeit/

AKTIVE FILMARBEIT: KINDER UND JUGENDLICHE FÜHREN REGIE (HINTERGRUNDARTIKEL VOM 29.07.2008)

www.kinofenster.de/film-des-monats/archiv-film-des-monats/kf0808/aktive_filmarbeit_kinder_und_jugendliche_fuehren_regie/

SEIN ODER NICHT SEIN (FILMBESPRECHUNG VOM 17.03.2016)

www.kinofenster.de/filme/filmarchiv/sein_oder_nichtsein_film/

DER GROSSE DIKTATOR (SEITE MIT LINKS ZU PÄDAGOGISCHEM MATERIAL VOM 07.10.2009)

www.kinofenster.de/filme/filmarchiv/der_grosse_diktator_film/

25 STUNDEN (FILMBESPRECHUNG VOM 01.05.2003)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/25_stunden_film/

FLUG 93 (FILMBESPRECHUNG VOM 21.10.2006)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/flug_93_film/

DER GHOSTWRITER (FILMBESPRECHUNG VOM 12.02.2010)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/der_ghostwriter_film/

FAIR GAME (FILMBESPRECHUNG VOM 23.11.2010)

www.kinofenster.de/filme/neuimkino/archiv_neuimkino/fair_game_film/



Impressum

Herausgeber:

Für die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb,

Fachbereich Multimedia verantwortlich:

Eva Flügel (Volontär), Nina Linkel (Volontärin),

Thorsten Schilling, Katrin Willmann

Adenauerallee 86, 53115 Bonn,

Tel. 0228 / 99 515 0, info@bpb.de

Für die Vision Kino gGmbH verantwortlich:

Sabine Genz, Michael Jahn

Große Präsidentenstr. 9, 10178 Berlin,

Tel. 030 / 275 77 575, info@visionkino.de

Autoren/innen: Philipp Bühler, Ronald Ehlert-Klein,

Jan-Philipp Kohlmann, Klaus Küchmeister, Ramón

Reichert

Unterrichtsvorschläge:

Ronald Ehlert-Klein

und Arbeitsblätter:

Elisabeth Bracker da Ponto, Ronald Ehlert-Klein

Redaktion: Ronald Ehlert-Klein, Jan-Philipp Kohl-

mann Kirsten Taylor

Basis-Layout: Raufeld Medien GmbH

Layout: Ronald Ehlert-Klein

Bildnachweis: Szene © picture alliance / AP Pho-

to; Porträt: Patrick Citeri

© August 2017 kinofenster.de