

4 Das Exposé

Eine Idee ohne Exposé ist nur ein flüchtiger Gedanke. Erst wenn das Thema ausgebreitet, zugespitzt und durch die filmische Umsetzung ergänzt ist, kann ich weiter damit arbeiten und es anbieten. Ich habe das oft erlebt. In unserer wöchentlichen Konferenz in der Produktion geht es um den Stand der Dinge und die Organisation. Aber dazu gehört natürlich auch der Tagesordnungspunkt »Neue Produktionen, Planungen«, also mögliche neue Themen. »Man könnte doch mal was machen über ... Geisterhäuser«, schlägt jemand vor. Ich erwidere, ja, das könnte ich mir durchaus vorstellen, ob er denn mehr darüber wisse. Nein, er habe nur gestern irgendwo irgendetwas dazu gesehen und dann ein wenig im Internet herumgegoogelt. Und da gäbe es viele solche Geisterhäuser, Geisterjäger, ja, eine ganze Geistergemeinde im Internet und viele, viele Geschichten. Ich habe dann, genau wie bei unzähligen anderen solcher Gespräche, gesagt: »Ja, recherchiere das mal, besorge am besten mal einen Experten, mit dem wir darüber reden können. Und schreib dann mal ein Exposé.« Wir haben unzählige solcher Gespräche geführt, mal bei Konferenzen, aber auch in der Kneipe oder im Café. Nur: Ich habe nur ganz selten danach auch wirklich ein Exposé zum Thema bekommen, mit dem ich als Produzent weiterarbeiten konnte. Meistens bleibt es bei solchen vagen Ideen, die aber niemals weiter recherchiert und zu einem tragfähigen Themenvorschlag ausgearbeitet werden. Eine solche Idee ist ein *Nichts*. Und das reicht nicht. Erst mit einer Grundrecherche und einem Exposé wird aus dem flüchtigen Gedanken ein Themenvorschlag.

Aber wie muss ein Exposé aussehen? Zunächst einmal ist es, wie bei vielen anderen Themen: *Das* Exposé gibt es nicht, genauso wenig wie eine Regel, wie lang, wie ausführlich ein Exposé sein muss. Jede Autorin und jeder Autor hat eine eigene, ganz besondere Art, ein Exposé zu schreiben. Es gibt kurze, knappe und lange, ausführliche, manche sind bis ins Detail ausgeführt, andere nur grob skizziert. Eine vorgeschriebene Form gibt es in der Regel nicht, obwohl inzwischen manche Redaktionen ihre eigenen Formen und Formulare entwickelt haben.

Genauso wenig gibt es einen Leitfaden »Wie schreibe ich ein gutes Exposé?« Denn das hängt auch immer von den verschiedensten Bedingungen ab, vom Sujet, der Redaktion, dem Sender, dem Sendepplatz etc.

Auf jeden Fall soll das Exposé der Redaktion ein Thema möglichst so darstellen und nahebringen, dass daraus ein Auftrag wird, dieses Thema zu realisieren.

Es gibt Redaktionen, die festlegen, dass ein Themenvorschlag nicht mehr als zwei, drei oder vier Zeilen oder Sätze umfassen darf. Auf der anderen Seite gibt es Exposés, die sich in epischer Länge über viele Seiten ergießen. Länge und Form eines Exposés sind von mehreren Faktoren abhängig:

- Länge des geplanten vorgeschlagenen Beitrags,
- Sendeplatz
- Vorgaben der Redaktion,
- Kenne ich den Redakteur?

Natürlich sind Länge und Form zunächst davon abhängig, für welchen Sendeplatz der Beitrag vorgesehen ist und welche Länge er haben soll. Ein Zehnminüter hat einen ganz anderen und in der Regel komplizierteren dramaturgischen Aufbau als ein Dreiminüter, den ich mit drei oder vier Sätzen beschreiben kann. Auf jeden Fall muss der Redakteur sofort wissen, worum es geht – und sich den Beitrag vorstellen können. Das ist der entscheidende Punkt.

Von zwei Studenten erhielt ich folgenden Themenvorschlag für einen Fünfminüter, der im Rahmen einer Reportageübung realisiert werden sollte: Es ging um einen Kiosk in einem sozialen Brennpunkt im Ruhrgebiet. Die Studenten schrieben u. a.:

»In dem Stadtteil steht eine reiche Anzahl von Kiosken an beinahe jeder Straßenecke. Einen von ihnen wollen wir ein paar Stunden unter die Lupe nehmen. Im Mittelpunkt der Doku steht der Besitzer des Kiosks, der über seine Arbeit, die Probleme des Alltags und die Stadtteilgeschichten redet, die er in seiner Zeit an seinem Büdchen schon so erlebt hat. Nebenbei kommen natürlich immer mal wieder Leute vorbei, um sich dies und das zu kaufen. Neben der Dokumentation des Ablaufs an einem solchen Kiosk kommt der Betreiber selbst in kleinen Interviewpassagen immer wieder zu Wort.«

Was soll ich damit anfangen? Abgesehen von der sprachlichen Holperigkeit: so geht es natürlich nicht. Denn wir erfahren über den Protagonisten, den Besitzer des Kiosks, gar nichts. Und das genau muss in einem Exposé dargestellt werden. Also z. B. so:

»Vor 35 Jahren hat Max S. seinen Beruf als Postbeamter an den Nagel gehängt und sich im Norden des Ruhrgebiets einen Kiosk gekauft. Mitten im sozialen Brennpunkt. ›Mir war das einfach bei der Post zu langweilig«, erzählt er. Ab morgens früh um sieben Uhr steht der massive Zwei-Meter-Mann, den man sich eher als Seemann oder als Postbeamten vorstellen kann, in seinem Kiosk. Die Regale sind voll geräumt mit Zeitungen, daneben das Zigarettenregal. Eine halbe Wand ist reserviert für die Fan-Utensilien vom Fußballverein, die um den kleinen

Fernseher herum gruppiert sind. Wenn Spiele des Vereins im Fernsehen übertragen werden, ist hier im Kiosk die Hölle los. Aber auch, wenn es hier ganz voll ist, eines ist allen klar: Max ist der Chef. Seine hellblauen, strahlenden Augen bilden einen scharfen Kontrast zu seinen roten Haaren und dem mittlerweile fast weißen Vollbart. In seinem Kiosk ist von morgens früh um sieben bis abends um 22:00 Uhr immer etwas los. Und die meisten kommen nicht nur, um Zeitungen, Zigaretten, Brötchen, Getränke oder – abends – ein paar Lebensmittel zu kaufen. Bei Max trifft man sich, um einen Kaffee oder ein Bier zu trinken und zu quatschen. Oft über Fußball, aber auch über das Leben im Stadtteil, die da oben und wir da unten und über Gott und die Welt.«

Schon besser, denn jetzt kann sich der Leser Max ganz gut vorstellen. Kurze Beschreibungen und Zitate machen das Exposé lebendig. Das ist zwar für einen kurzen Fernsehbeitrag fast schon etwas lang, vermittelt aber dem Redakteur einen sinnlichen Eindruck und man kann sich den Protagonisten und den Film schon vorstellen. Und zwei, drei Fotos können bei so einem Themenvorschlag auch nicht schaden.

4.1 Die erste Seite und der Rest

»Man teilt ein Exposé in zwei Teile: die erste Seite und den Rest«²³, so der Kollege Gregor A. Heussen. Wir können davon ausgehen, dass in einer Fernsehredaktion täglich mindestens fünf bis zehn Themenvorschläge/Exposés ankommen. Exposés von total unterschiedlicher Qualität und Quantität. Manche sind gut gemacht, manche schlecht, sie sind kurz oder lang, mit oder ohne Bilder. Ich habe schon Exposés gesehen, die fast Kunstwerke waren. Da waren die Einbände mit verschiedenen Materialien gestaltet, es gab lange Fotoanhänge und sogar kleine Give-aways. Alles nur, um die Aufmerksamkeit des Kollegen für das vorgeschlagene Thema zu erwecken. Ob sich solche Arbeit für die Kollegen gelohnt hat, weiß ich nicht. Aber die Praxis in der Redaktion sieht wohl eher so aus: ein schneller Blick auf die erste Seite und dann die spontane Entscheidung: »könnte interessant sein« oder »interessiert mich nicht«, was meistens gleichbedeutend ist mit »das schaue ich mir noch mal näher an« oder eben ein schnelles »Weg damit«.

23 »Thema: was gehört in ein Exposé?« – Vortrag von Gregor A. Heussen beim Regionaltreffen der AG DOK Berlin-Brandenburg am 17.06.2008, Quelle: http://www.agdok.de/de_DE/regions_detail/67323/berlin.

Es ist wie bei einer Bewerbung. Da geht es im ersten Schritt zunächst einmal darum, überhaupt zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen zu werden.

Und deshalb spielt in der Tat die erste Seite bei einem Exposé eine wesentliche Rolle. Ich schreibe immer auf der ersten Seite nach dem Titel einen kurzen Absatz, in dem der Film auf den Punkt gebracht wird. So eine Art Küchenzuruf in vier, fünf Sätzen. Für einen kurzen TV-Beitrag reicht natürlich in der Regel auch ein kurzer Themenvorschlag, d. h. maximal eine halbe Seite. In manchen Redaktionen gibt es dazu sogar ein Formblatt. Das sieht dann z. B. bei einer Magazinredaktion so aus:

Planungsraster für Beiträge

1. Autor(in)
2. Titel (unter dem das Stück im Ablauf steht)
3. Die Story (10–15 Zeilen)
4. Darstellungsform
5. Headline
6. Erzählsatz
7. Zielgruppen
8. Emo-Farbe
9. Deutsche Normalos
10. Erzählperspektive
11. Highlight
12. Lösungsperspektive
13. Bemerkungen

Diese Punkte folgen im Wesentlichen dem Dramaturgieschema von Gregor A. Heussen, der mit seinen Seminaren mittlerweile die deutschen Redaktionen überschwemmt hat.²⁴ Ich weiß nicht, ob das alles notwendig und sinnvoll ist, aber ein solch formatiertes Verfahren erleichtert sicherlich die Auswahl der Themen.

4.2 Struktur

Ich mache es einfacher. Für mich sind die wesentlichen Punkte:

- Adressat: Für welchen Sendeplatz, für welchen Adressaten ist der Themenvorschlag gedacht?

²⁴ siehe dazu auch Kapitel 10.1: »Dramaturgische Rezepte«

- Titel,
- Abstract/Logline (Beitrag wird in wenigen Sätzen geschildert),
- Autor,
- Aufhänger, Hook,
- Inhalt,
- die Filmgeschichte, die Story,
- filmische Umsetzung.

Das sind die Punkte, die eine Redaktion braucht, um zu entscheiden, ob der Beitrag realisiert werden soll oder nicht – und nur darum geht es zunächst.

4.3 Sendeplatz

Die Voraussetzung für einen guten Themenvorschlag: man muss den Sendeplatz kennen, für den man ein Thema vorschlägt und das Thema entsprechend so formulieren, dass es »passt«. Thema und filmische Umsetzung müssen genau auf den speziellen Sendeplatz zugeschnitten sein. Vor Kurzem sagte mir eine Redakteurin, dass sie 50 Prozent der Themenvorschläge, die sie bekomme, direkt aussortiere, weil sie von vornherein nicht zum Sendeplatz passten. »Viele kennen den Sendeplatz gar nicht«, meinte sie. Ständige Aufgabe für jeden Fernsehautor ist daher die Sendeplatzbeobachtung. Und das heißt: viel Fernsehen gucken. Ich höre immer mal wieder von Kollegen, die über das Fernsehprogramm klagen und beteuern, dass sie ja »nur ganz selten« Fernsehen guckten und wenn, dann natürlich nur höchst anspruchsvolle Sendungen. Aber wie will man Beiträge im Fernsehen anbieten, wenn man nicht weiß, was dort gesendet wird? Nur, wenn man sich die entsprechenden Sendungen ansieht, entwickelt man ein Gefühl dafür, welche Beiträge und welche Ansätze die Redaktion bevorzugt, welche Themen man ihnen vorschlagen kann.

Für längere Dokumentationen gibt es eine hervorragende Sendeplatzstudie, die die AG DOK, die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm herausgegeben hat: »Dokumentarische Sendeplätze im deutschen Fernsehen.«²⁵ Sie ist für mich wirklich die »Bibel« der Dokumentaristen. Dort sind nicht nur die Sendeplätze beschrieben, sondern man findet auch Ansprechpartner, Besonderheiten und Möglichkeiten, um Themen vorzuschlagen. Das European Documentary Network (EDN) hat einen TV-Guide, in dem sogar alle längeren europäischen Sende-

25 Die Studie ist erhältlich bei der AG DOK: www.agdok.de. Sie soll noch 2011 aktualisiert werden.

plätze mit Ansprechpartnern zu finden sind²⁶. Aber Vorsicht: Naturgemäß wechseln die Ansprechpartner immer mal wieder und man sollte sich vorher vergewissern, ob die Angaben noch aktuell sind, bevor man jemandem persönlich schreibt.

4.4 Der Titel

Auch wenn es meistens nur ein vorläufiger Arbeitstitel ist, der Titel ist sehr wichtig. Denn er fokussiert das Thema. Nehmen wir den oben geschilderten Themenvorschlag vom Kiosk im Ruhrgebiet. Ein solcher Beitrag, sagen wir mal von sieben Minuten Länge, kann ja ganz unterschiedlich aussehen. Es kann ein Porträt des Kioskbesitzers Max sein, vielleicht mit dem Arbeitstitel »Max, der Kioskbesitzer hat alles im Griff«. Genauso aber könnte der Titel auch lauten: »Treffpunkt Kiosk«, also ein Beitrag über die verschiedenen Typen, die sich regelmäßig dort treffen. Dann ist Max ein zwar wichtiger, aber eben nur einer von mehreren Protagonisten. Vielleicht spielt er sogar nur eine kleine Nebenrolle, um es mal im Spielfilmjargon zu sagen, und hauptsächlich geht es um zwei andere Protagonisten.

Eine weitere Möglichkeit: Im Mittelpunkt steht die Konkurrenz der vielen Kioske in der Umgebung (»an jeder Straßenecke«), die Unterschiede zwischen ihnen, wobei interessant ist, warum Besucher zu diesem und nicht zu dem anderen Kiosk gehen. Vielleicht wird auch thematisiert, was die Nachbarn zu den im Sommer vor dem Kiosk sitzenden, Bier trinkenden und lärmenden Kunden des Kiosks sagen. Oder es geht um die Mitarbeiter von Ordnungsamt oder Polizei, die immer wieder mit Lärmbelästigungen konfrontiert sind.

Also: ein Thema, aber viele verschiedene Facetten, viele verschiedene Titel. Empfehlenswert ist es übrigens, auch während der Dreharbeiten immer mal wieder einen Blick aufs Exposé – und auf den Titel – zu werfen und so zu prüfen, ob man noch auf der richtigen »Spur« ist. Manche Beiträge verändern sich auch während der Produktion. Weil vielleicht der vorgesehene Protagonist doch nicht so gut ist wie erwartet. Oder weil sich herausstellt, dass ein Nebenaspekt des Themas viel interessanter ist. Das passiert manchmal unmerklich, weil man ja an dem laufenden Erkenntnisprozess immer beteiligt ist. Wichtig ist nur der gelegentliche Blick auf das Exposé und den Titel, weil dort das Thema so formuliert ist, wie es der Redakteur kennt und gekauft hat. Daher sollte man mit der Redaktion auf jeden Fall über solche Änderungen sprechen, damit die nicht später

26 Internetseite: <http://www.edn.dk/>

»vom Stuhl fallen«, weil sie einen ganz anderen Beitrag, einen anderen Schwerpunkt, eine andere Perspektive etc. erwartet haben.



Dreharbeiten in der Wüste Gobi

4.5 Abstract/Logline

Das Abstract bzw. Logline ist eine sehr kurze Zusammenfassung des Beitrags in ein paar Sätzen. Also wieder so eine Art Küchenzuruf, wenn auch etwas ausführlicher. Ein Beispiel: Es geht um das Thema muslimische Bestattung, das ich einem Magazin vorgeschlagen habe. Auf der ersten Seite beschreibt ein kurzer Absatz den Beitrag (ich habe die Sätze hier nummeriert):

»1. Über vier Millionen Muslime leben in Deutschland. 2. Der Großteil von ihnen wird nach dem Tod zur Beisetzung in die Heimatländer überführt. 3. Wir begleiten einen muslimischen Bestatter bei seinen Aufgaben nach einem Todesfall, von den ersten Gebeten und Waschungen, den Formalitäten bei einer Überführung in die Türkei bis hin zur Bestattung in der Türkei. 4. In den Gesprächen mit dem Bestatter werden auch die verschiedenen Möglichkeiten für eine muslimische Bestattung in Deutschland – und die dabei bestehenden Schwierigkeiten, notwendige Veränderungen z. B. in den Satzungen der Friedhöfe und in den Bestattungsgesetzen etc. angesprochen.«

Nachdem er diese vier Sätze gelesen hat, weiß der Redakteur, worum es geht und kann sich den Film ungefähr vorstellen. Die Sätze 1 und 2 sind Hinweis auf die Aktualität des Themas, Satz 3 beschreibt die Machart des Films (Reportage: wir begleiten ...) und Satz 4 beschreibt die Bandbreite des Themas.

4.6 Der Inhalt

Hier müssen die inhaltlichen Grundlagen des Themas beschrieben werden. Um bei unserem Beispiel zu bleiben: Hier will man generell mehr über das Thema »muslimische Bestattung« erfahren, woraus auch deutlich werden soll, warum das ein Thema ist, über das das Magazin berichten sollte.

»Über vier Millionen Muslime leben in Deutschland. Der Großteil von ihnen wird nach dem Tod zur Beisetzung in die Heimatländer überführt. Die meisten der heute in Deutschland versterbenden Muslime sind in der Türkei aufgewachsen und oft erst im Erwachsenenalter nach Deutschland gekommen. Sie haben noch familiäre Wurzeln in ihrer Heimat und möchten gerne dort beigesetzt werden. Viele Muslime haben auch Familiengrabstätten in ihrem Heimatland, auf denen alle Familienmitglieder beigesetzt werden. Bei den Muslimen der zweiten und dritten Generation wird das in Zukunft wahrscheinlich anders sein. Die gesamte Familie lebt in Deutschland und es gibt kaum noch Verbindungen in das Heimatland der Eltern und Großeltern. Daher wird in den nächsten Jahrzehnten ein deutlicher Anstieg islamischer Bestattungen in Deutschland erwartet. Vor allem, wenn Kinder vor ihren Eltern sterben, entscheiden sich heute viele Muslime für eine Beisetzung in Deutschland, damit sie ihre verstorbenen Angehörigen regelmäßig besuchen können. Aber es geht bei der Entscheidung für den Bestattungsort auch um finanzielle Aspekte, denn aufgrund spezieller Bestattungsvorsorge-Angebote für Muslime sind eine Überführung und eine Bestattung in der Türkei meistens wesentlich günstiger als eine Beerdigung in Deutschland. Nach dem Tod eines Muslims erfolgt die rituelle Waschung des Leichnams, die von einer Person des gleichen Geschlechts vorgenommen wird. Danach erfolgt die Einwicklung des Leichnams in den Kefen, ein weißes Leichentuch ohne Nähte. Im Anschluss beten der Imam und die anwesenden Personen ein rituelles Totengebet. Bevor der Verstorbene zum Grab getragen wird, fragt der Imam die Gemeinde, ob der Tote bei einem der Anwesenden Schulden hat. Diese Frage bezieht sich nicht nur auf finanzielle, sondern auch auf nichtmaterielle Verpflichtungen. Denn nur, wenn der Verstorbene schuldenfrei ist, kann er nach islamischem Glauben ohne eine Last vor Allah treten. Bekundet einer der Anwesenden beispielsweise finanzielle Rückstände des Toten, wird sich dessen Familie um ihre schnellstmögliche Beglei-

chung bemühen. Denn nur dann kann der Verstorbene laut Ritus zum Grab getragen und beigesetzt werden«.

Im Exposé wird der gesamte Ablauf einer muslimischen Bestattung ziemlich genau beschrieben, damit sich der Redakteur die Szenen des Films ungefähr vorstellen kann.

4.7 Der Aufhänger/Hook

Meistens braucht ein Thema einen Aufhänger, einen sogenannten »Hook«, also Haken. Warum ist der Stoff überhaupt so wichtig und interessant, dass man einen Film daraus machen sollte? Ist es ein neues Thema, gibt es einen aktuellen Aufhänger, etwas ganz Besonderes, einen neuen, originellen Zugang, einen interessanten Protagonisten oder was macht das Thema sonst interessant? In unserem Beispiel ist der Aufhänger: *»Über vier Millionen Muslime leben in Deutschland. Der Großteil von ihnen wird nach dem Tod zur Beisetzung in die Heimatländer überführt.«*

Also ein Thema, das viele Menschen betrifft. Der aktuelle Anlass kann ein aktueller Termin, eine aktuelle Nachricht, ein Jahrestag, eine Veröffentlichung etc. sein. Übrigens: Kleine Reihen sind bei vielen Redaktionen wegen der Wiedererkennung und »Senderbindung« sehr beliebt. Man geht davon aus, dass der Zuschauer, der einen Beitrag gut fand, dann beim nächsten Mal auch wieder einschaltet, um gezielt den nächsten Beitrag der Reihe zu sehen.

Aber es gibt natürlich auch Themen, die keinen aktuellen Anlass haben, aber auch so interessant sind. Dann sollte man an dieser Stelle aber kurz ausführen, warum dieses Thema (trotzdem) interessant ist: weil man das so noch nie, nur selten, lange nicht mehr, so noch nicht gesehen hat etc. Wenn man keinen besonderen Zugang, keine spannende Umsetzung, keinen interessanten Aufhänger findet, bleiben Themen manchmal leider nicht realisierbar. Entweder es lohnt sich wirklich nicht oder ich habe den speziellen Zugang nur noch nicht gefunden. Also: Ablegen in die Themenschublade, vielleicht fällt mir irgendwann einmal etwas dazu ein. Das Exposé muss den Redakteur »anmachen«, er muss nach dem Lesen den Film so interessant oder wichtig oder/und spannend finden, dass er ihn gerne realisieren will.

4.8 Der Autor

Wenn man der Redaktion als Autor noch nicht bekannt sind, ist es unbedingt notwendig, ein paar Informationen zu sich selbst hinzuzufügen. Denn die Redaktion möchte gerne wissen, mit wem sie es zu tun hat.

Denn es sind immer die drei grundlegenden Fragen:

- Ist das Thema interessant?
- Ist die filmische Umsetzung gut?
- Ist der Autor in der Lage, es in der gewünschten Qualität umsetzen?

Wenn eine davon negativ beantwortet wird, ist das meistens gleichbedeutend mit der Ablehnung des gesamten Themenvorschlags.²⁷

Ich werde oft von jungen Autoren gefragt, wie sie ein Thema »verkaufen«, d. h. welcher Redaktion sie es vorschlagen können. Sie sind dann immer enttäuscht, wenn ich zunächst einmal spontan antworte, dass die Chancen dafür sehr gering seien. Aber das ist auch so: Keine Redaktion wird einem Anfänger den Auftrag für einen längeren Film geben. Jemandem, den man nicht kennt und von dem man nicht weiß, ob er das auch bewältigen kann. Und das hat nicht nur etwas damit zu tun, dass sich in unserer Branche immer noch viele Seiteneinsteiger tummeln. Auch bei jungen Absolventen von Film- und Fernsehstudiengängen ist nicht unbedingt sicher, dass sie einen längeren Film in der geforderten inhaltlichen und technischen Qualität gewährleisten können. Bei manchen Redaktionen gilt sogar das Prinzip, dass einem freien Autor immer ein festangestellter Redakteur als Koautor zugeteilt wird, um so sicherzugehen, dass das Stück auch den qualitativen Anforderungen genügt. Das heißt für die jungen Kollegen: anfangen mit kurzen Fernsehbeiträgen in Fernsehmagazinen und Lokalsendungen, denn dort haben sie mit einem interessanten Thema durchaus eine gute Chance und können sich dort bewähren. Das sind dann auch gute Referenzen, um irgendwann einmal einen Auftrag für einen langen Film zu bekommen.

27 Es kann aber auch passieren, dass die Redaktion Thema und filmischen Ansatz gut findet, aber nicht davon überzeugt ist, dass der Autor das auch entsprechend umsetzen kann. Dann kann es durchaus sein, dass das Thema ein anderer Autor bekommt, der der Redaktion bekannt ist (s. Kapitel 3.1: »Sind Ideen geschützt?«)