

Markus Kaiser (Herausgeber)

# INNOVATION IN DEN MEDIEN

**Crossmedia** ◦ **Storywelten** ◦ **Change Management**

2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe

Markus Kaiser (Herausgeber)

**Innovation in den Medien**

ISBN 978-3-9815512-0-4

© Verlag Dr. Gabriele Hooffacker / MedienNetzwerk Bayern, München 2015

Alle Rechte vorbehalten.

Lektorat: Prof. Dr. Gabriele Hooffacker

Umschlaggestaltung: Volker Heinrich, Luehrsen Heinrich GmbH

Satz: Markus Keller, Schongau

Druck: MEOX Druck GmbH, München

Umschlagbilder: Ariana Escobar, Franziska Baur

**Markus Kaiser (Herausgeber)**

# INNOVATION IN DEN MEDIEN

**Crossmedia** ◦ **Storywelten** ◦ **Change Management**

2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe

**Verlag Dr. Gabriele Hooffacker**

**Edition MedienNetzwerk Bayern**



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
<b>1. Wandel der Medienwelt als Basis von Innovationen</b>	
(Arnold Picot, Stefan Hopf und Rahild Neuburger) .....	11
<b>2. Warum crossmedial arbeiten?</b> (Markus Behmer) .....	24
Interview mit Robert Arsenschek (Markus Behmer) .....	44
Interview mit Stephan Kirchner und Gerhard Kockert (Holger Müller) .....	47
<b>3. Journalismus</b>	
3.1 Transmediales Arbeiten (Christian Jakubetz) .....	50
Interview mit Marco Maier (Markus Kaiser) .....	60
3.2 Multimediales Storytelling und neue Erzählformen (Markus Kaiser) .....	62
Interview mit Stefan Plöching (Markus Kaiser) .....	75
3.3 Ausweitung der Kampfzone: Immer noch reagieren viele Journalisten zu langsam auf den medialen Wandel (Harald Baumer) .....	77
Interview mit Thomas Müller (Harald Baumer) .....	89
3.4 Datenjournalismus (Bernd Oswald) .....	91
Interview mit Marco Maas (Bernd Oswald) .....	101
3.5 Live-Berichterstattung (Lisa Sonnabend und Daniel Fiene) .....	105
Interview mit Christoph Neuberger (Lisa Sonnabend) .....	119
3.6 Live-Streaming (Christian Jakubetz) .....	120
Interview mit Dirk von Gehlen (Christian Jakubetz) .....	128
3.7 Newsgames (Henry Lai) .....	130
3.8 Sieben neue Regeln der Medienethik in Zeiten der sozialen Netzwerke (Harald Baumer) .....	138
<b>4. Film, Games, Mobile</b>	
4.1 Storywelten (Jörg Ihle) .....	147
4.2 Vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln (Egbert van Wyngaarden) .....	161
4.3 Monetarisierung im Mobile-Bereich (Franziska Baur) .....	176
Interview mit Florian Gmeinwieser (Franziska Baur) .....	193

<b>5. Unternehmensführung und Methodenkompetenz</b>	
5.1 Change Management (Josef Wissinger) .....	196
5.2 Führung im Wandel: Neues integrieren (Anita Frey) .....	207
5.3 Life Balance (Andreas Bohnert) .....	213
Interview mit Gesina Stärz (Andreas Bohnert) .....	225
5.4 Kreativitätstechniken(Veronika Alz) .....	227
5.5 Crowdfunding (Linette Heimrich) .....	237
Interview mit Anna Theil (Linette Heimrich) .....	246
<b>6. Technische Medieninnovationen</b>	
6.1 Digitalradio mit Zusatzdiensten – Radio in der diversifizierten Medienrealität des Hörers verankern (Guido Leisker und Alexander Zink) .....	248
6.2 Das klingt nach Zukunft: MPEG-H Audio für das Fernsehen (Matthias Rose, Stefan Meltzer und Max Neuendorf) .....	255
6.3 Smarte Produktion smarterer Medieninhalte in der Cloud (Rainer Schäfer) .....	261
6.5 Die virtuelle Revolution: Augmented und Virtual Reality im digitalen Medienzeitalter (Dirk Schart) .....	274
<b>7. Aus- und Fortbildung</b> (Markus Kaiser) .....	284
7.1 Fortbildung .....	286
7.2 Übersicht und Informationsquellen .....	288
7.3 Ausbildung .....	289
<b>8. Innovationen an Branchen-Schnittstellen</b> (Markus Kaiser) .....	291
<b>Autorinnen und Autoren</b> .....	294

# Vorwort

Livestreaming mit Periscope oder Bambuser, Newsgames, Augmented Reality: In der Medienbranche setzen sich immer mehr Innovationen durch, immer schneller dreht sich das Rad, denn Medien sind die Speerspitze der Digitalisierung. In der ersten Auflage dieses Buchs „Innovation in den Medien“ waren im Jahr 2013 Social Media, Datenjournalismus und Transmedia noch ganz neue Schlagwörter, die den Journalismus und die fiktionalen Medien radikal verändert hatten.



Zwei Jahre später sieht die Medienlandschaft bereits ganz anders aus; es wird über ganz andere Neuheiten gesprochen. Und in zwei Jahren, wenn die HoloLens von Microsoft auf dem Markt gekommen ist, wenn Wearables wie die AppleWatch sich massenweise verkauft haben, wenn die Medien noch stärker zusammengewachsen sein werden, wird die Medienrevolution erneut weiter fortgeschritten sein. Wir leben in einer spannenden Zeit voller Möglichkeiten.

Multimedia, Crossmedia, Transmedia – diese Schlagworte treffen aber nicht nur auf den Redakteur und Reporter bei Zeitungen, im Radio und im Fernsehen zu, der sich um non-fiktionale Erzählweisen kümmert. Auch im fiktionalen Bereich wachsen Film, Games, Buch und Social Media immer stärker zusammen. Bevor das Drehbuch geschrieben wird, wird eine ganze Storywelt erschaffen. Und Newsgames bilden zum Beispiel die Schnittstelle zwischen Fiction und Non-fiction.

Wir haben die zweite Auflage von „Innovation in den Medien“ nicht nur vollständig aktualisiert, schließlich hat sich in den Bereichen neue Erzählformen, Social Media, Mobile & Co. seit der ersten Auflage sehr viel getan. Wir haben das Buch auch stark erweitert: Neu sind beispielsweise im dritten Kapitel die beiden Beiträge über Livestreaming von Christian Jakubetz und Newsgames von Henry Lai. Auch das Kapitel Unternehmensführung und Methodenkompetenz ist um zwei Beiträge erweitert worden: Anita Frey schreibt über effektive Führung, und



Linette Heimrich über die Möglichkeiten, Projekte per Crowdfunding zu finanzieren.

Komplett neu ist ein Kapitel über technische Medieninnovationen, an dem sich unter anderem das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen und das Institut für Rundfunktechnik mit Beiträgen über das Digitalradio, neue Audioformate fürs Fernsehen und smarte Produktion smarter Medieninhalte in der Cloud beteiligt haben. Außerdem schreibt Dirk Schart über Anwendungsmöglichkeiten von Augmented und Virtual Reality. Dieser Beitrag freut uns umso mehr, da wir vom Medien-Netzwerk Bayern im Februar 2015 den ersten Augmented Reality Day an der Hochschule für Fernsehen und Film in München ausgerichtet und im September 2014 die Weltkonferenz ISMAR an der Technischen Universität München in Garching unterstützt haben.

Die Kapitel aus der ersten Auflage sind alle erhalten geblieben und wurden teilweise komplett überarbeitet: Im ersten Kapitel ordnen Prof. Dr. Arnold Picot, Stefan Hopf und Dr. Rahild Neuburger den „Wandel der Medienwelt als Basis für Innovationen“ ein. Im zweiten Kapitel schildert Prof. Dr. Markus Behmer von der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, warum man überhaupt crossmedial arbeiten soll. Das dritte Kapitel widmet sich dem Journalismus: Transmediales Arbeiten, Multimediales Storytelling, Social Media, Datenjournalismus und Live-Berichterstattung spielen hier eine bedeutende Rolle. Im vierten Kapitel beschreibt Jörg Ihle, wie man eine Storywelt aufbaut. Prof. Egbert van Wyngaarden erklärt, wie man vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln schafft, und Franziska Baur schreibt über Monetarisierung im Mobile-Bereich. Es folgen das Kapitel über Unternehmensführung, in dem es unter anderem um Change Management (Josef Wissinger), Life Balance (Andreas Bohner) und Kreativitätstechniken (Veronika Alz) geht, sowie das über technische Medieninnovationen.

Wie sich Journalisten und Filmemacher cross- und transmedial weiterbilden können, darum geht es im siebten Kapitel. Der MedienCampus Bayern ([www.medien-campus.bayern](http://www.medien-campus.bayern)), der Dachverband für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern, hat dazu unter seinen 112 Mitgliedern erhoben, welche Angebote es gibt. Detaillierte und vollständige Informationen dazu gibt es im MedienWiki unter [www.medienwiki.org](http://www.medienwiki.org). Bei immer mehr Innovationen verschwimmt die Trennlinie zwischen Medienbranche und anderen Branchen. Im achten Kapitel geht es daher

um Innovationen an den Schnittstellen verschiedener Branchen. Die Medienstandortagentur MedienNetzwerk Bayern ([www.mediennetzwerk.bayern](http://www.mediennetzwerk.bayern)) vernetzt beispielsweise die Games- und IT-Branche mit Medizintechnik, Augmented und Virtual Reality mit Architektur, Medien mit Automotive usw. In dieser branchenübergreifenden Vernetzung liegen enorme Chancen und Wachstumspotenziale für die Medienbranche.

Apropos MedienNetzwerk und MedienCampus: Im November 2014 sind die zwei Einrichtungen, die beide vom Freistaat Bayern getragen werden, zusammengeführt worden. Das MedienNetzwerk Bayern bildet als bayerische Medienstandortagentur künftig das Dach für die vier Säulen Standort-PR/-Kommunikation, Vernetzung, Innovationen aufspüren und anschieben sowie Aus- und Fortbildung/Fachkräfte (= MedienCampus Bayern). Wir sind zuversichtlich, dass der Medienstandort Bayern von dieser neuen Schlagkraft und den zahlreichen neuen Projekten – wie der Medienstandort-Website [www.medien.bayern](http://www.medien.bayern), dem Medienkalender [www.medien.events](http://www.medien.events) oder neuen Veranstaltungen wie dem Animation Day oder „Healthcare meets Games & IT“ – erheblich profitiert. Events wie die jährlich zwei Fachtagungen Crossmedia für Führungskräfte lokaler Medien bzw. Studierende und Volontäre haben wir selbstverständlich genauso fortgeführt wie die Jahrestagungen der Medien-Professoren (CampusTag) und Games-Professoren (Games-Campus).

Ein herzlicher Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, unserer Lektorin Prof. Dr. Gabriele Hooffacker sowie Volker Heinrich und Markus Keller für das Layout. Daneben danke ich den Mitgliedern unserer Crossmedia-Arbeitsgruppe Bayern mit Prof. Dr. Markus Behmer, Prof. Dr. Klaus Meier, Prof. Dr. Ralf Hohlfeld, Christian Jakubetz, Klaus Kranewitter, Stefan Sutor und Markus Riese sowie den MedienNetzwerk-Mitarbeitern Katrin Baumer, Franziska Baur, Aline-Florence Buttkeireit, Karl-Georg Nickel, Marita Reich, Max Rückert, Matthias Schäffner, Nicole Schwertner und Daniel Simic für ihre Anregungen und Unterstützung rund um die zweite Auflage von „Innovation in den Medien“.

Wie auf der Fachtagung Crossmedia soll „Innovation in den Medien“ vor allem Praxiskonzepte vorstellen: Schnell und leicht umsetzbar sollen die meisten Tools sowie Ideen sein – und dabei nicht allzu viel kosten. Die Beiträge sollen aber auch Diskussionen anregen, die gerne auf unseren

Veranstaltungen bzw. auf denen unserer Partner fortgeführt werden können.

Viel Spaß bei der Lektüre!

A handwritten signature in black ink that reads "Markus Kaiser". The script is fluid and cursive, with the first letters of "Markus" and "Kaiser" being capitalized and prominent.

Markus Kaiser

# 1. Wandel der Medienwelt als Basis von Innovationen

Von Arnold Picot, Stefan Hopf und Rahild Neuburger

Vernetzung und Digitalisierung basieren auf anhaltenden, exponentiellen Trends. Diese technischen Entwicklungen verändern bisher für selbstverständlich gehaltene Grenzen wirtschaftlichen und sozialen Handelns. Dies führt zu neuen Herausforderungen; eröffnet aber auch Chancen für Innovationen in sämtlichen Lebensbereichen. Technisch sind dabei immer weniger Grenzen gesetzt; für die Durchsetzbarkeit dieser Innovationen relevant ist häufig vielmehr die Frage, wie sich das Nutzungsverhalten verändert und welche Bedürfnisse der Nutzer zukünftig hat. Beide Aspekte sollen im Folgenden auf der Basis konkreter Studienergebnisse vertieft werden.

## Ausgangspunkt: Digitalisierung der Medienwelt

Die seit Jahren fortschreitende Digitalisierung durchdringt zunehmend sämtliche Lebensbereiche, seien es das private Umfeld und die Bewältigung des privaten Alltags, der berufliche Kontext und die Formen des Arbeitens und Zusammenarbeitens, die Kommunikation und das soziale Miteinander sowie die Interaktion zwischen Gegenständen auf der Basis des Internet – das sog. Internet der Dinge. Diese Entwicklung erstaunt nicht vor dem Hintergrund der im Wesentlichen dahinter stehenden technischen und ökonomischen Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechniken, insbesondere der Entwicklung von Rechnerleistung, Bandbreiten der Datenübertragung, elektronischer Speichermedien: einer exponentiellen Leistungssteigerung einerseits bei einem exponentiellen Kostenverfall andererseits. Abbildung 1 zeigt dies exemplarisch für das Beispiel Speicherkapazität auf.

Als Folge setzt sich zunehmend eine informations- und kommunikationstechnische Infrastruktur durch, deren Konsequenzen vergleichbar sind mit denen der Industrialisierung oder davor zu beobachtender ein-

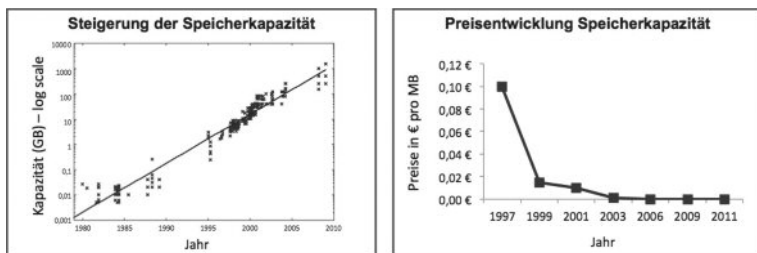


Abbildung 1: Leistungssteigerung und Preisentwicklung im Bereich der Speicherkapazität (vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Kryder](http://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Kryder); <http://www.winhistory.de/downloads/downloads.htm#lit>)

schneidender Entwicklungen. Nicht umsonst wird daher in diesem Zusammenhang häufig auch von vierter industrieller Revolution oder digitaler Transformation gesprochen. Im Ergebnis entsteht neben der physischen Welt eine digitale Welt, deren kontinuierliche Weiterentwicklung nicht mehr aufzuhalten ist und die neue Herausforderungen, aber auch erhebliche Potenziale für Innovationen in sämtlichen Lebensbereichen eröffnet. Die Nutzung dieser Innovationen ist jedoch einerseits davon abhängig, ob der Zugang zur digitalen Welt vorhanden ist und auf welche Weise die digitalen Angebote genutzt werden. Zum anderen sollten diese Innovationen mit zukünftigen Wünschen und Bedürfnissen stimmig sein, damit sie auch vom Nutzer als interessant wahrgenommen und damit akzeptiert werden. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Medien, dessen Wandel schon lange in Literatur und Praxis intensiv diskutiert wird.<sup>1</sup> Im Vordergrund steht dabei meist das Thema der Substitution klassischer Medien, etwa Print, durch neue digitale, auf dem Internet basierende Medien. Dass dieses Thema sehr viel facettenreicher ist, soll im Folgenden näher gezeigt werden. Dabei lässt sich durchaus erkennen: Der Wandel in der Medienwelt hat erst begonnen und wird zu weiteren disruptiven Entwicklungen führen. Diese betreffen nicht nur das Angebot innovativer Produkte und Services. Zunehmend betrifft dies auch die Architektur der zugrunde liegenden Wertschöpfung sowie das Erlösmodell. So sind vermehrt branchenübergreifende Formen der Zusammenarbeit zu erkennen, die früher nicht so ohne weiteres denkbar waren. Dies wundert kaum, spielt doch Content sowie der Zugriff auf Content in immer mehr Produkten und Services eine entscheidende

Rolle. Ein typisches Beispiel ist die Automobilindustrie, die sich zunehmend mit der Medienindustrie vernetzt, um das Produkt- und Serviceangebot zu optimieren. Aber auch die Erlösmodelle ändern sich. Neben den bekannten direkten Erlösmodellen treten zunehmend indirekte Erlösmodelle, wie sie sich mittlerweile auf einigen Plattformen etabliert haben – der Kunde zahlt mit seinen Daten.

Das Spektrum für Innovationen im Bereich der Medien ist somit groß und umfasst weitaus mehr als das Angebot und die Schnittstelle zum Kunden. Voraussetzung ist jedoch in allen Bereichen, dass zum einen andere Wertschöpfungspartner bereit für strategische Kooperationen und neuartige Formen der Zusammenarbeit sind. Zum anderen muss der Kunde den Nutzen erkennen und bereit sein, dafür zu zahlen. Dies gelingt wiederum nur, wenn ihm der Zugang nutzerfreundlich und bequem gewährt wird.

## Wandel im Nutzungsverhalten der Medien

Die zentrale Basis-Technologie für den Zugang zu der digitalen Welt und damit auch zu innovativen Medienlösungen stellt das Internet dar. Die schon jetzt erfolgte Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche durch das Internet sowie die Möglichkeiten des Internets könnten eine exponentiell steigende Nutzung des Internets durch die Gesamtbevölkerung erwarten lassen.

In der Realität zeigen sich jedoch zwei interessante Entwicklungen. Zum einen ist in Deutschland eine zunehmende Stagnation des Internet-Wachstums zu beobachten. So ist langfristig von einer steigenden oder zumindest gleichbleibenden Gruppe an sog. Offlinern auszugehen. Zum anderen nutzen aber auch diejenigen, denen der Zugang prinzipiell möglich ist, diesen unterschiedlich. Sie reichen von denjenigen, die das Internet eher skeptisch und zurückhaltend nutzen bis hin zu denjenigen, die ständig online oder mobil sind. So identifiziert beispielsweise die Zukunftsstudie aus dem Jahr 2013 des MÜNCHNER KREIS und seiner Partner<sup>2</sup> insgesamt sechs typische Internet- bzw. IKT-Nutzertypen.<sup>3</sup> Basis hierfür ist eine Befragung von 7278 Nutzern in sechs Ländern (Deutschland, USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea):

### **(1) Aktiver Web 2.0-Nutzer**

Diese Nutzergruppe nimmt aktiv in sozialen Netzwerken und Foren oder Blogs teil, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Sie nutzt mobile Verbindungen dabei deutlich häufiger als Festnetz-Internet. Beim Einkaufen werden traditionelle Ladengeschäfte bevorzugt, da bei dieser Nutzergruppe eine ausgeprägte Furcht vor Betrügereien im Netz vorherrscht. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich, im Schnitt 40 Jahre alt und überwiegend in den Altersgruppen der 18- bis 34-Jährigen sowie der 35- bis 49-Jährigen zu finden.

### **(2) Pragmatischer Online-Shopper**

Diese technologie-affine Nutzergruppe verwendet das Internet hauptsächlich zum Einkaufen und ist nicht in sozialen Netzwerken oder Foren und Blogs aktiv. Obwohl die Nutzergruppe beruflich deutlich häufiger unterwegs ist als in den vergangenen Jahren, nutzt sie mobile Internetverbindungen wesentlich seltener als Festnetz-Internet. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 40 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen zu finden.

### **(3) Sicherheitsorientierter Datenschützer**

Diese Nutzergruppe gibt persönliche Daten ungern aus der Hand und forscht aktiv nach, was im Internet mit ihren Daten geschieht. Neue Technologien erzeugen insgesamt wenig Interesse. Daher sind weder mobiles Internet noch Online-Shopping oder Web-2.0-Anwendungen interessant und relevant für diese Gruppe. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich, im Schnitt 43 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der über 50-Jährigen zu finden.

### **(4) Multiaktiver Mobilist**

Diese Nutzergruppe ist beruflich aktiv, viel unterwegs und zeitlich gehetzt. Sie ist mit den neuen Technologien zwar vertraut, dennoch sehnt sie sich mitunter nach den Zeiten zurück, in denen Technologie noch keine große Rolle gespielt hat. Die Grenze zwischen dem beruflichen und privaten Leben dieser Nutzergruppe verschwindet zusehends. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 35 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen zu finden.

## **(5) Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast**

Diese technologie-affine Nutzergruppe probiert immer die neuesten technologischen Produkte aus, hat Spaß an diesen und kommuniziert proaktiv darüber in sozialen Netzwerken und Foren. Das Smartphone stellt dabei den Dreh- und Angelpunkt ihres Lebens dar. Häufig wird diese Nutzergruppe auch von Freunden und Familie um Rat bei neuen Technologieprodukten gefragt. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 38 Jahre alt und überwiegend in den Altersgruppen der 18- bis 34-Jährigen und der 35- bis 49-Jährigen zu finden.

## **(6) Genügsamer Traditionalist**

Diese Nutzergruppe hat starke Sicherheitsbedenken, was die Online-Nutzung angeht und bevorzugt Technologieprodukte, die einfach zu bedienen sind. Sie würde ein noch funktionierendes Technologieprodukt nicht durch ein aktuelleres ersetzen und ist noch stark in der analogen Welt verwurzelt. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich und überwiegend in der Altersgruppe der über 50-Jährigen zu finden.

Die skizzierten Nutzergruppen nutzen nicht nur das Internet unterschiedlich; sie stellen auch an die Aufmachung und Gestaltung von Geräten und Inhalten unterschiedliche Anforderungen, die erhebliche Potenziale für die Weiterentwicklung existierender und innovativer Medien eröffnen.

# **Wandel der Bedürfnisse**

Dies gilt umso mehr, wenn man die sich wandelnden Bedürfnisse und Wünsche betrachtet, die diese Nutzergruppen an die Gestaltung zukünftiger Medien stellen. Diese Frage wurde in der schon oben erwähnten Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS und seiner Partner<sup>4</sup> für den Medienbereich neben den Feldern Arbeit, Electronic Government und Mobilität aufgegriffen. Ziel war es dabei, auf der Basis einer internationalen Befragung der schon angesprochenen 7278 Nutzern in sechs Ländern sog. Bedürfnismuster und -defizite herauszuarbeiten, die konkrete Anhaltspunkte für zukünftige Prioritäten und Lösungsansätze erkennen lassen. Den Befragten wurden dabei ca. 200 unterschiedliche Nutzenaspekte bezogen auf typische Situationen der Mediennutzung vorge-



legt, die sie zunächst priorisieren sollten. Eine anschließende Verdichtung der Anforderungen durch eine Clusteranalyse ergab sog. Bedürfnismuster, die zukünftig sich weiterentwickelnde oder entstehende konkrete Bedürfnisse aufzeigen. Diese Bedürfnismuster<sup>5</sup> sind nun zum einen jeweils für sich interessant, da sie konkrete Gestaltungspotenziale für innovative Lösungen im Medienbereich aufzeigen; zum anderen im internationalen Vergleich (vgl. Abbildung 2) sowie schließlich auch im Vergleich der befragten Altersgruppen.

## **(1) Intelligent und selbstbestimmt**

Zunächst wünschen sich die Nutzer ein Medium, das selbstbestimmt gestaltet werden kann und von intelligenten Technologien unterstützt wird. So ist den Nutzern beispielsweise wichtig, dass gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wiederhergestellt werden können, auf alle Daten oder Inhalte der Vergangenheit zurückgegriffen werden kann und dass die Medien vor allem personalisiert sind und Möglichkeiten der Mitgestaltung eröffnen. Im Vergleich zu den übrigen Bedürfnismustern war den Befragten dieses Bedürfnismuster am wichtigsten in typischen Situationen der Mediennutzung. Dies gilt insbesondere bei professionellen und zukunftsorientierten Internetnutzern. So finden sich hier gehäuft die oben skizzierten Nutzertypen „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“ und „Multiaktiver Mobilist“. Betrachtet man das Muster auf Altersebene, sind es vor allem die Jüngeren, die diese Lösung wünschen. So wäre dieser Wunsch in 34 Prozent aller Mediennutzungssituationen ideal. Bei den 35- bis 49-Jährigen ist diese Anforderung hingegen in 28 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 20 Prozent aller Situationen ideal. Im Ländervergleich zeigt sich, dass dieses Bedürfnismuster vor allem für Nutzer aus China und Indien relevant ist.

## **(2) Benutzerfreundlich und sicher**

Eine ähnlich große Relevanz für die befragten Nutzer hat das zweite Bedürfnismuster – „Benutzerfreundlich und sicher“, das somit ein weiteres zentrales Handlungsfeld für zukünftige innovative Medienlösungen darstellt. In diesem Bedürfnismuster konkretisieren die Nutzer den Wunsch nach einer Medienlösung, die einfach in der Handhabung und intuitiv bedienbar ist. Es soll möglich sein, die Lösung vor dem Kauf zu testen und ohne Wartezeit zu nutzen. Wichtig sind den Nutzern zudem

Eigenschaften wie „Augenfreundlichkeit“ und „geringes Gewicht“. Einen wichtigen Platz nehmen daneben auch Kriterien wie 100-prozentige Zuverlässigkeit und Stabilität sowie der Wunsch nach Privatsphäre und Datenschutz ein. Zudem verlangen die Nutzer Schutz vor Datenmissbrauch, ein hohes Maß an Anonymität und den Wunsch nach transparenter Kostenaufschlüsselung. Eine differenzierte Betrachtung zeigt, dass vor allem sicherheitsorientierte und weniger technologieaffine Menschen dieses Bedürfnis präferieren. So finden sich hier vor dem Hintergrund der oben skizzierten Nutzertypen vor allem die Typen „Sicherheitsorientierter Datenschützer“ und „Bescheidener Traditionalist“. Bezogen auf die Altersgruppe ist es vor allem die ältere Altersgruppe, die diese Lösung wünscht. So sehen die über 50-Jährigen in 36 Prozent der Mediennutzungssituationen die Lösung als ideal an, während hingegen bei den 18- bis 34-Jährigen die Lösung in 22 Prozent und bei den 35- bis 49-Jährigen in 28 Prozent ideal wäre. Im Ländervergleich stehen vor allem Nutzer aus Deutschland und den USA vorne, während es in den übrigen Ländern einen vergleichsweise geringen Stellenwert einnimmt.

### **(3) Relevante Informationen**

Der Wunsch nach relevanten Inhalten und Medien, die strukturierte Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stellen, wird im dritten herauskristallisierten Bedürfnismuster „Relevante Informationen“ deutlich. Relevanz, Vertrauen, umfassender und vertrauenswürdiger Informationsgehalt, zugeschnitten auf den eigenen Informationsbedarf und Hintergrundwissen stehen primär im Vordergrund. Dabei soll es möglich sein, sowohl eine Übersicht zu relevanten Inhalten zu bekommen, als auch Hintergründe zu einem Thema zu erfahren oder erwünschte Inhalte auszublenden. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort informiert zu werden sowie der Aspekt des Vergleichs alternativer Angebote verdeutlichen das Bedürfnis nach Aktualität. Bezogen auf die Altersgruppe wünscht insbesondere die Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen diese Lösung. Dagegen steht es sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Altersgruppen nicht an erster Stelle. Dabei handelt es sich eher um Nutzer des Typen „Pragmatischer Online-Shopper“ und „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“. Im Ländervergleich sind kaum nennenswerte Unterschiede zu erkennen.

#### **(4) Interaktives Socializing**

Stand im oben thematisierten Bedürfnismuster der Zugang zu relevanten Informationen im Vordergrund, fokussiert das vierte Bedürfnismuster „Interaktives Socializing“ die Möglichkeit des In-Kontakt-Tretens mit anderen Personen und des interaktiven Informationsaustausches mit Spaßfaktor. Der Wunsch nach Unterhaltung, Austausch und Kontakt steht hier genauso im Vordergrund wie Vernetzung, aktive Mitgestaltung und vor allem Spaß und Aufregung. In diesem Bedürfnis haben die Nutzer somit den Wunsch nach einer Medienlösung, die es ihnen ermöglicht, mit anderen Personen in Kontakt zu treten und sich mit diesen auszutauschen. Im Vordergrund stehen dabei der Gemeinschaftsgedanke und das Verbundensein mit Familie und Freunden. Zudem haben die Nutzer das Bedürfnis, mittels dieser Lösung neue Leute kennenzulernen und andere live an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Dabei ist es den Nutzern wichtig, selbst aktiv zu sein und beispielsweise eigene Inhalte einstellen zu können. Stärker differenziert zeigt sich, dass dieses Bedürfnismuster vor allem für den „Aktiven Web 2.0-Nutzer“ und den „Multiaktiven Mobilisten“ von Bedeutung ist. Bezogen auf die Altersebene sind es vor allem die 18- bis 34-Jährigen, die diese Lösung wünschen, während mit zunehmendem Alter das Interesse nachlässt. Im internationalen Vergleich sind keine größeren Differenzen in der Präferenz erkennbar.

#### **(5) Alles für alle und überall**

Ein im internationalen Vergleich und im Altersvergleich fast einheitliches Bild ergibt sich dagegen bei dem fünften und letzten Bedürfnismuster – „alles für alle und überall“. Dieses Bedürfnismuster verdeutlicht den Wunsch nach einer universellen Nutzbarkeit in Kombination mit interessanten Inhalten. Konkret zeigt sich dies zum einen in Anforderungen wie z. B., dass es sich jeder leisten kann und dass es jederzeit und überall (auch im Flugzeug und ohne Akku!) verfügbar ist; zum anderen in dem Wunsch nach relevanten Informationen, Meinungen und Ratschlägen, die personalisiert und themenorientiert automatisch zur Verfügung gestellt werden und helfen, den Alltag besser zu bewerkstelligen und die reale Welt besser zu verstehen. Stärker differenziert zeigt sich, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für den Typen „Aktiver Web 2.0-Nutzer“ interessant ist. Auf Altersebene und im Ländervergleich zeigen sich dagegen nur geringe Unterschiede.

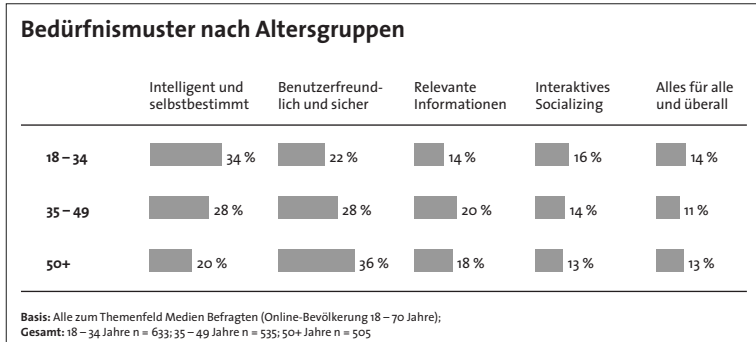


Abbildung 2: Bedürfnismuster nach Altersgruppen

Quelle: MÜNCHNER KREIS et al., *Innovationsfelder der digitalen Welt – Bedürfnisse von übermorgen*, 2013, S. 222

## Wandel der Medienwelt – Implikationen

Betrachtet man die skizzierten Bedürfnismuster im Gesamtzusammenhang, fällt zunächst auf, dass es sich mitunter nicht unbedingt um neue Bedürfnisschemata handelt. So wird beispielsweise der Wunsch nach einem aktiven Part, Datenschutz, Personalisierung, Verfügbarkeit, Relevanz, Austausch und Interaktivität wiederholt im Zusammenhang mit der zukünftigen Mediennutzung thematisiert. Auch Kriterien wie Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit sind schon lange bekannt. Stellt man die in der Studie herauskristallisierten Bedürfnisse und Anforderungen jedoch den tatsächlichen Funktionalitäten verschiedener existierender Medienanwendungen gegenüber, zeigt sich ein etwas anderes Bild.<sup>6</sup> So ist in den Augen der in der Studie auch danach befragten Nutzer keines der Anforderungsprofile durch existierende Mediensysteme und Anwendungen erfüllt. Im Gegenteil – bei sämtlichen Bedürfnismustern wird deutlich, dass existierende Anwendungen und Systeme unterschiedlich stark ausbau- und verbesserungsfähig sind.

So zeigt sich beispielsweise bezogen auf das oben als erstes skizzierte Bedürfnismuster „Intelligent und selbstbestimmt“, dass zumindest ein Teil der Wünsche heute schon vor allem von sozialen Netzwerken erfüllt werden, während anderen Anwendungen wie z. B. Suchmaschinen, Video-

portalen im Internet oder Smart TV die Realisierbarkeit dieser Bedürfnisse noch eher weniger zugetraut wird. Interessant ist dies insbesondere in Bezug auf Smart TV, das in der Wahrnehmung der Nutzer noch nicht als alternative Medienform aufgefasst und eingeordnet wird. Hier zeigt sich möglicherweise ein konkretes Gestaltungspotenzial für innovative Weiterentwicklungen. In Bezug auf das Bedürfnismuster „Benutzerfreundlich und sicher“ zeigt sich in ähnlicher Weise, dass Anwendungen wie soziale Netzwerke oder Fernsehen die Kriterien eher erfüllen als andere bekannte Medien. Bzgl. des Bedürfnismusters „Relevante Informationen“ wird deutlich, dass vor allem Suchmaschinen und soziale Netzwerke hier die wesentlichen Anforderungen erfüllen; andere existierende Lösungen wie z. B. Fernsehen oder Smart TV jedoch größere Gestaltungspotenziale eröffnen. Gerade hier liegt jedoch ein großes Potenzial für die oben angesprochenen branchenübergreifenden Geschäftsmodelle. So spielt der Echtzeit-Zugriff auf relevante Informationen in immer mehr Kontexten eine entscheidende Rolle. Als typische Beispiele seien vernetzte Mobilitätslösungen oder Produktionsprozesse genannt; aber auch im Energiesektor oder auch im Zusammenhang mit flexiblen Arbeitsmodellen wird der Zugriff auf relevante Informationen in Echtzeit immer wichtiger. Hier zeigt sich somit ein großes Potenzial für innovative Medienangebote – gefordert von Kunden und realisierbar durch eine immer größere branchenübergreifende Vernetzung und Wertschöpfung. Hinsichtlich des Bedürfnismusters „Interaktives Sozializing“ liegt es nahe, dass vor allem soziale Netzwerke die Anforderungen weitgehend erfüllen, während andere Medien, denen eher die one-to-many-Kommunikation zugrunde liegt, hier eindeutige Schwächen zeigen. Gerade in der Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken könnte hier somit eine echte Alternative liegen. Einen hohen Erfüllungsgrad durch soziale Netzwerke sehen die Nutzer auch bzgl. des Bedürfnismusters „Alles für alle und überall“. Andere Anwendungen wie Suchmaschinen, Internetblogs oder Fernsehen erscheinen hier eher weniger interessant.

Betrachtet man nun die verschiedenen Nutzertypen und die skizzierten Bedürfnismuster einerseits sowie den von den Nutzern wahrgenommenen Realisierungsgrad durch existierende Medien andererseits, werden neben Benutzerfreundlichkeit, Datenschutz und Vertrauen auf die Herkunft bzw. den Urheber der Informationen insbesondere zwei wesentliche Trends deutlich: der Wunsch nach Personalisierung und aktiver Ge-

staltung sowie soziale Netzwerke und Fernsehen als „klassische Medien“, denen von den Nutzern gegenwärtig viele der gewünschten Funktionalitäten zugetraut werden. Bzgl. sozialer Netzwerke bestätigt sich dieser Trend übrigens auch in den übrigen in der Studie untersuchten Feldern Arbeit, Mobilität und Electronic Government. Soziale Netzwerke scheinen von den Nutzern für die Erfüllung der sich hier jeweils herauskristallisierten Bedürfnismuster als zunehmend interessante Infrastruktur gesehen zu werden. Möglicherweise könnte sich hier zukünftig eine ganz neuartige Form von sozialem Netzwerk herausbilden, die verschiedene „klassische“ Anwendungen nutzerorientiert integriert.

Aber auch das klassische Fernsehen wird die skizzierten Bedürfnismuster noch stärker umsetzen können, wenn das „Personalisierte Fernsehen“ zunehmend Realität wird. Diese Funktionalität, die insbesondere dem oben angesprochenen Bedürfnismuster „Intelligent und Selbstbestimmt“, aber auch zum Teil anderen Bedürfnismustern entspricht, bietet Nutzern die Möglichkeit, individuelle Wünsche und Interessen bei der Fernsehnutzung umzusetzen. So hilft es dem Nutzer, ein zu jeder Zeit und an jedem Ort auf ihn zugeschnittenes Angebot an Fernsehprogrammen zu finden und zu nutzen. Indem es zudem lernt, welche Sendungen den Nutzer interessieren, schlägt es situations-, aufgaben- und kontextbezogen Fernsehsendungen vor, die den Nutzer interessieren könnten. Der Zugang ist einfach, verpasste Sendungen lassen sich auch später anschauen und Empfehlungen von Freunden und anderen Nutzern lassen sich nutzen. Es wird deutlich: die wesentlichen oben angesprochenen Wünsche nach Selbstbestimmung, Personalisierung, individueller Relevanz und Interaktion lassen sich so realisieren.

Technologisch sind einige der angesprochenen Optionen – insbesondere bei den IP-basierten TV-Services – bereits verfügbar, werden aber derzeit eher von einer besonders technologieaffinen Avantgarde genutzt. So zeigte sich in einer wiederum international angelegten Befragung von ca. 7231 Nutzern eine höhere Präferenz bei Befragten aus China und Korea, während sich die übrigen Nutzer nicht sehr euphorisch zeigten.<sup>7</sup> Insgesamt gingen die Befragten jedoch davon aus, dass dieses Zukunftsbild ab 2016 realisiert wird.

## Fazit

Die zu beobachtende zunehmende informations- und kommunikationstechnische Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche verändert einerseits das Nutzungsverhalten von Internet und neuen Medien; andererseits entstehen neue Bedürfnismuster, die erhebliche Potenziale für innovative Weiterentwicklungen oder Neuerungen eröffnen. Im Mittelpunkt steht dabei der Wunsch nach Selbstbestimmung und sozialer Interaktion einerseits sowie nach personalisierter Relevanz und Authentizität der Inhalte andererseits. Existierende klassische und digitale Medien scheinen zukünftig sich herausbildende Bedürfnisstrukturen nur zum Teil zu erfüllen, so dass sich erhebliche Potenziale für innovative Lösungen eröffnen. Diese betreffen sowohl die Gestaltung der Geräte und Anwendungen als auch vor allem die Gestaltung, die Aufmachung und den Zugriff auf Inhalte. Aus heutiger Sicht möglicherweise konkret ausbaufähige Ansätze scheinen dabei in der Weiterentwicklung bzw. Ergänzung sozialer Netzwerke sowie des Fernsehens zu liegen; sicherlich werden sich aber auch ganz neue, disruptive Anwendungen herausbilden, an die heute noch niemand denkt. Diese resultieren insbesondere aus der zunehmenden Rolle von Informationen und Contents in anderen Sektoren wie Mobilität, Energie und Industrie 4.0. Durch die branchenübergreifende Vernetzung der jeweiligen Akteure werden hier möglicherweise innovative Anwendungen entstehen, die heutzutage nicht für möglich gehalten werden. Hierin liegen somit innovative Anwendungen, die weit über die klassischen Nutzungsformen von Medien hinausgehen werden.

Veränderungen im Nutzerverhalten wie auch die skizzierten Bedürfnismuster verändern jedoch nicht nur die Medienwelt an sich, die facettenreicher und vernetzter wird. Sie stellen auch neuartige Herausforderungen an den Umgang mit ihnen. Dies betrifft weniger den technischen als vielmehr den organisatorischen Umgang. Denn insbesondere Anforderungen wie Selbstbestimmung, aktive Gestaltung und Interaktion erfordern Kompetenzen, die in der klassischen konsumorientierten Radio-, Fernseh- und Printwelt weniger erforderlich waren. Zum einen werden hier vorgegebene Strukturen und Restriktionen, die zum Teil als Leitplanken oder Orientierungshilfen des Alltags durchaus positiv empfunden wurden – wie beispielsweise die tägliche Heute-Sendung um

19 Uhr, der Tatort am Sonntagabend oder auch die Sportschau am Samstagabend – aufgelöst. An ihre Stelle treten enorme Freiheiten in der zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Nutzung, mit denen der Einzelne umgehen lernen muss. Zum andern wandelt sich der Medien-Konsument noch stärker zum „Prosumenten“ von Contents, wodurch neuartige Orientierungspunkte insbesondere bei der Rezeption von Inhalten erforderlich sind. Zum dritten wird der souveräne Umgang mit Informationen und Inhalten in immer mehr Lebensbereichen relevant; als Nutzer muss man in der Lage sein, probelmorientiert über verschiedene Medien zur Verfügung gestellte Contents und Informationen zu bewerten und in Echtzeit Entscheidungen zu treffen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Frage nach der qualitativen Bewertung von Informationen. Zur Unterstützung durchaus vorstellbar wären z. B. ein Gütesiegel oder andere Bewertungskriterien, die Qualität und Glaubwürdigkeit bescheinigen, was ja vor dem Hintergrund der in diesem Beitrag skizzierten Bedürfnisse durchaus vom Nutzer gewünscht wird. Derartige Lern- und Wandlungsprozesse stellen sicherlich selbst wichtige Innovationen in der Medienwelt dar, die vor dem Hintergrund des starken Wandels in der Medienwelt ebenfalls näher zu betrachten sind.

<sup>1</sup> vgl. hierzu Picot, Arnold, Schrape, Klaus, Burgelman, Jean-Claude, Silverstone, Roger: E-Merging Media – Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Berlin 2004

<sup>2</sup> vgl. MÜNCHNER KREIS et al. (Hrsg.), Innovationsfelder der digitalen Welt – Bedürfnisse von übermorgen, München 2013 oder auch <http://zuku14.de/zeitverlauf/>

<sup>3</sup> vgl. MÜNCHNER KREIS et al., 2013, S. 78 ff.

<sup>4</sup> vgl. MÜNCHNER KREIS et al., 2013 bzw. <http://zuku14.de/zeitverlauf/>

<sup>5</sup> vgl. MÜNCHNER KREIS et al., 2013, S. 182 ff. sowie <http://zuku14.de/zeitverlauf/>

<sup>6</sup> vgl. MÜNCHNER KREIS et al., 2013, S. 182 ff. sowie <http://zuku14.de/zeitverlauf/>

<sup>7</sup> vgl. hierzu MÜNCHNER KREIS et al., Zukunftsbilder der digitalen Welt – Nutzerperspektiven im internationalen Vergleich, 2011 oder auch <http://zuku14.de/zeitverlauf/>



## 2. Warum crossmedial arbeiten?

Von Markus Behmer

Warum sollten Journalisten und Redaktionen crossmedial arbeiten? Weil man, so eine erste Antwort, bestimmte Zielgruppen am besten erreichen kann – oder für bestimmte Themen interessieren kann, umfassender informieren kann, in einen Dialog mit den Lesern, Hörern oder Usern treten kann –, wenn man die Inhalte über mehrere Kanäle anbietet, diese Kanäle aufeinander abstimmt, sie systematisch kreuzt und das gesamte Informationspaket auf die Nutzung mit digitalen Endgeräten hin abstellt.

### **Vernetzte Lebenswelten – verwobene Medienrealitäten**

Der Ausgangspunkt ist ein altes, seit den 1970er Jahren fast inflationär gebrauchtes Schlagwort, nämlich Konvergenz oder vielmehr der Aspekt der technischen Konvergenz. Gemeint ist damit „das Zusammenwachsen unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte der Individual- und Massenkommunikation zu einer einzigen technologischen Plattform. Im Zentrum steht dabei die technische Verschmelzung von Hörfunkempfänger, Fernsehgerät, Telefon und Internet-PC in einem Multifunktionsgerät“, so Frank Marcinkowski in der 2013 erschienen neuesten Auflage des „Lexikon Kommunikation- und Medienwissenschaft“.<sup>1</sup>

Noch 2006, in der ersten Auflage des Lexikons, meinte Marcinkowski: „Ob sich freilich die technisch mögliche Entwicklung gegenüber den soziokulturell geprägten Nutzungsgewohnheiten durchsetzt, ist eine weithin offene Frage.“<sup>2</sup>

Heute, nur neun Jahre später, ist diese Frage längst nicht mehr offen. Insbesondere für jüngere Menschen, mehr und mehr aber auch andere Altersgruppen, ist es bereits völlig alltäglich, das Smartphone oder den Tablet-PC als Multimedia-Tool zu benutzen. Via Facebook bekommen sie von ihren Freunden oder über „gelikte“ Seiten auch Hinweise auf aktuelle Ereignisse und erste Informationen, mit einem Klick landen sie auf der Newsseite von *spiegel.de*, *sueddeutsche.de*, *bild.de* oder bei der

Tagesschau-App, wo sie auch Bewegtbilder sehen. Wenn Sie das Thema stärker interessiert, lesen sie vielleicht sogar einen Kommentar oder eine Hintergrundgeschichte, die primär für Print geschrieben worden war, schauen sich ein Video auf YouTube an oder nutzen den Livestream eines Fernsehsenders. Dann tauschen sie sich ihrerseits wieder mit ihren Peers auf Facebook aus, rufen den besten Freund oder die Freundin an oder senden eine Message via WhatsApp, hinterlassen eventuell auch einen Kommentar in einem Online-Forum.

Umgekehrt ist es auf der Anbieter-Seite für Journalistinnen und Journalisten auch bei den klassischen Medien längst alltäglich, ihre Informationen und Bewertungen nicht nur gedruckt oder via Radio und Fernsehen weiterzugeben, sondern gleichzeitig auch die medieneigene Homepage zu bedienen. Viele lassen ihr Publikum via Facebook gleichsam über ihre Schulter schauen oder geben auch Ad-Hoc-Eindrücke, Kurzzitate, erste Einschätzungen über Twitter an ihre Follower gleichsam in „Echtzeit“ weiter, interagieren mit anderen, integrieren wiederum Tweets und Retweets in die Berichterstattung. Viele Medien bieten Hintergrundinfos zum journalistischen Produktionsprozess in Redaktionsblogs, stellen Eindrücke aus der Recherche, Interviews, fertige Berichte bei YouTube ein, bieten Bilder bei Instagram, nutzen Pinterest oder unterhalten eigene Fotoportale, bedienen Publikationsportale wie Storify und Issuu und vieles andere mehr aus der kaum mehr überschaubar bunten Welt der Social Media.<sup>3</sup> Mehr und mehr auch regionale Tageszeitungen entwickeln eigene Apps, um ihre Leser, nun: User, zielgruppenspezifisch bedienen, eine eigene „Community“ aufbauen respektive enger an sich binden – und sich gleichzeitig mögliche neue Geschäftsfelder erschließen – zu können.

Mehrmediales Arbeiten, multimediales Rezipieren ist also längst Alltag. Doch was ist daran „crossmedial“, wo ist die Vernetzung vieler Angebote wie sinnvoll? Im Folgenden sollen dazu einige exemplarische Einblicke geboten werden.

Ausgangspunkt ist eben die von Marcinkowski eingangs angesprochene „technische Verschmelzung“. Generell ist der Markt für Mobilgeräte in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zeigt, nutzen heute (oder vielmehr: gestern – die Daten für 2015 liegen noch nicht vor) 57 Prozent aller Deutschen, die online gehen, (auch) ihr Smartphone für den Internetzugang,

zwölf Prozent mehr als noch ein Jahr zuvor.<sup>4</sup> Im Jahr 2008 lag diese Zahl bei gerade mal vier Prozent.<sup>5</sup> Bereits 28 Prozent der User gingen 2014 mittels Tablet-PCs ins Netz. Geräte wie das iPad oder das Samsung Galaxy ersetzen dabei in allen Altersgruppen immer mehr die Heim-PCs, während Smartphones insbesondere von den 14- bis 29-Jährigen dazu genutzt werden, allzeit auf dem Laufenden zu bleiben, aber auch bereits zwei Drittel aller 30- bis 49-Jährigen und 36 Prozent aller 50-69-Jährigen nutzen diesen mobilen Netzzugang.<sup>6</sup> 75 Prozent aller Onlinegeher nutzen inzwischen auch mindestens gelegentlich Videoangebote im Netz, Fotocommunitys hingegen nur zwölf Prozent.<sup>7</sup>

Detailauswertungen der ARD/ZDF-Onlinestudie durch Birgit van Eimeren zeigen, dass gerade auch Nachrichten intensiv im Netz gesucht und genutzt werden. Rund zwei Drittel aller Onliner nutzen auch aktuelle Informationsangebote, meist zusätzlich zu „traditionellen Nachrichtenquellen“, wobei jüngere (unter 29 jährige) „Newsnutzer täglich fast viermal so lange Nachrichten im Netz [konsumieren] wie die Vergleichsgruppe der ab 50-Jährigen“. Gerade bei den jungen Menschen zeige sich, so van Eimeren, „dass aus der Kombination von verschiedenen Verbreitungswegen und Endgeräten neue Nutzungsmuster entstehen, die zu einer höheren Nachrichtennutzung insgesamt führen“.<sup>8</sup>

Die wichtigste Informationsquelle der Jugendlichen für das aktuelle Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur ist dabei (trotz leicht rückläufiger Zuwendung) Facebook. Zu diesem Ergebnis kommt die Anfang September 2013 von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien vorgestellte Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“. In dieser Altersgruppe hat generell das Internet mit 49 Prozent das Fernsehen mit 26 Prozent als wichtigstes Medium zur Informations- und Meinungsbildung abgelöst. Tageszeitungen werden bei dieser Frage nur noch von 13,6 Prozent der Jugendlichen genannt.<sup>9</sup>

Nach Angaben des Weltverlegerverbandes WAN-IFRA lasen in den USA 2014 gar 52 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, den so genannten „Millennials“, Nachrichten vor allem via Facebook, 18 Prozent via Twitter und zwölf Prozent auf WhatsApp.<sup>10</sup>

Will man als Journalist die „Generation Facebook“ erreichen, bleibt also kaum ein anderer Weg, als ihren Kommunikationsgewohnheiten entgegenzukommen – und Informationen crossmedial anzubieten. „Der ‚point of no return‘“, so meint dann auch Christian Jakubetz in seinem vielzi-

tierten Einführungsbuch zu Crossmedia, „ist längst überschritten.“<sup>11</sup> Will man generelle Aufmerksamkeit erzielen, muss man künftig wohl mindestens auch im Netz präsent sein. Und Aufmerksamkeit war stets und ist weiterhin die wichtigste publizistische „Währung“ im Journalismus.

## Schlagwort Crossmedia

Aber was ist eigentlich genau mit Crossmedia gemeint? Der Begriff wird längst ebenso inflationär und unscharf angeführt wie der der Konvergenz. Oft wird er gleichsam synonym gebraucht mit Multimedia oder Trimedialität – und beschreibt vor allem das Anbieten von Inhalten sowohl im Print und/oder Fernsehen und/oder Hörfunk und im Internet, doch sollte crossmediales Publizieren mehr beinhalten als die Reproduktion bestimmter Angebote in unterschiedlichen Kanälen in Form eines „more of the same“.

Der Eichstätter Journalistikprofessor Klaus Meier beschreibt beispielsweise den Wesensgehalt von Crossmedia auf drei verschiedenen Ebenen: Da ist zunächst (1) „das ‚Kreuzen der Medien‘ in der Organisation eines Medienunternehmens“ in Form eines integrierten Newsrooms, in dem die verschiedenen Plattformen Print, Radio, Fernsehen und Internet sowie mobile Kommunikation nicht mehr separiert bedient werden, sondern übergreifende Konzepte gemeinsam, in Teamarbeit, entwickelt werden. Dann ist da (2) „das ‚Kreuzen der Medien‘ in der Veröffentlichung eines journalistischen Themas“, indem „Themen vielfältig geplant, recherchiert und auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlichen Versionen jeweils plattformspezifisch veröffentlicht werden“. So ergibt sich (mindestens im Idealfall) ein komplexes „Story-Telling über technische Mediengrenzen hinweg“. Schließlich bedeutet Crossmedia auch (3) „das ‚Kreuzen der Medien‘ auf einer einzigen Plattform – dem Internet“; der Online-Auftritt wird, unter gezielter Nutzung seiner Hypermedialität, zur „zentralen Drehscheibe für Text, Bild, Video und Audio“, die hier vernetzt – eben konvergent – angeboten werden. So werden „neue Darstellungsformen, Erzählweisen und Möglichkeiten der Inszenierung von Inhalten“ geschaffen.<sup>12</sup>

Crossmedia bedeutet also eine komplexe Strategie, die, will man sie umfassend umsetzen, Medienunternehmen und einzelne Journalisten, die

gewohnt waren, in einem Medium zu denken, vor große, ständig neue Herausforderungen stellt. Nicht die technischen, wirtschaftlichen, strukturellen, publizistisch-strategischen oder arbeitsökonomischen Fragestellungen und Probleme, die damit verbunden sind, sollen allerdings hier behandelt werden, sondern insbesondere die inhaltlichen Möglichkeiten. Zurück also zur Ausgangsfrage: Wozu crossmedial arbeiten?

## Der Mehrwert vernetzter Inhalte – Beispiele

Was crossmediales Storytelling, was die Vernetzung verschiedener medialer Angebotsmöglichkeiten unter Einbezug auch beispielsweise von direkter Interaktion mit den Lesern, Hörern, Sehern oder Usern, kurz: den Nutzern, leisten kann, das soll im Folgenden exemplarisch anhand weniger Beispiele dargestellt werden. Gehen wir dazu zunächst weit zurück in die Geschichte – gut 200 Jahre.

### Vergangenes vergegenwärtigen

Im Herbst 1813 war vor den Toren Leipzig die größte Truppenansammlung aufgezogen, die es je gegeben hatte. Vom 16. bis zum 18. Oktober kämpften die preußischen, sächsischen und russischen Truppen gegen Napoleons Armee und besiegten sie. 90.000 Soldaten waren getötet worden: Die Völkerschlacht bei Leipzig.

Wie kann man die Dramatik jener fernen Tage, ihre zeitgeschichtliche Bedeutung heute möglichst Vielen möglichst anschaulich vermitteln, wie auch Empathie mit den Menschen von damals schaffen? Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) hat sich dafür 2013 ein aufwendiges Konzept überlegt, in dem Fernsehen, Radio und Internet intensiv „gekreuzt“ werden – mit einer eigens dafür eingerichteten Website als crossmedialem Herzstück: [www.mdr.de/voelkerschlacht](http://www.mdr.de/voelkerschlacht).

Über die gesamte Dauer der damaligen Schlacht gab es eine Quasi-Liveberichterstattung: Im Netz konnte man (und kann auch heute noch) den Ereignissen mittels eines „Live“-Tickers folgen, es gab Nachrichtensendungen im Stil der *Tagesschau* mit „Live“-Schaltungen nach Paris und Moskau. Dazu kann man animierte Infografiken über den Schlachtverlauf ansehen, kann eine Lesung aus dem Roman „1813- Kriegsfeuer“ von

Sabine Ebert anhören, bekommt Hintergrundinformationen zum historischen Geschehen oder über Begriffe wie Muskete, Tornister und andere Ausrüstungsgegenstände der damaligen Soldaten, findet eine umfangreiche Liste von Veranstaltungen rund um das „Völkerschlacht Jubiläum“, Links zu anderen Sites, eine kleine Bildergalerie zur „Völkerschlacht in der Kunst“. Gleichzeitig gab es eine 14-teilige Serie im MDR-Fernsehen und diverse Sendungen im Hörfunk – die alle auch in der Mediathek über die Website abzurufen sind. Nur wirklich interaktiv war das beeindruckend umfangreiche und crossmediale Angebot nicht – es gab keine Kommentarfunktion oder Ähnliches. Zum Mitmachen gab es nur den Hinweis auf ein Quiz, das im Fernsehen lief und für das man sich als Kandidat bewerben konnte.

The screenshot shows the MDR website interface for the 'DIE VÖLKERSCHLACHT ERLEBEN' project. At the top, there is a navigation bar with categories: FERNSEHEN, RADIO, NACHRICHTEN, SPORT, GESCHICHTE, SACHSEN, SACHSEN-ANHALT, THÜRINGEN, and MDR MEDIATHEK. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: 'Sendungen und Programme von A-Z' and 'MDR.de > Startseite > Völkerschlacht'. The main banner features the title 'DIE VÖLKERSCHLACHT ERLEBEN' and the subtitle 'Geschichte live im MDR' with the dates '200 JAHRE - 1813-2013'. The banner image depicts a historical battle scene with soldiers and cannons. On the left side, there is a vertical navigation menu with options: Überblick, Aktuelles, Hintergründe, Völkerschlacht im MDR, MDR TOPNEWS, and Audios und Videos. The main content area is divided into several sections: a large image of a battle scene with the text 'Zwischen Kanonendonner und Schießpulver 35.000 Zuschauer bei Völkerschlacht-Darstellung. Eine Woche lang hat Leipzig an die Völkerschlacht vor 200 Jahren erinnert. Am Sonntag ging das Ereignis mit der historischen Gefechtsdarstellung zu Ende. Der große Besucherandrang sorgte auch für Unmut. [mehr]'; a 'Rückblick auf die Gefechtsdarstellung am 20.10.2013' section with two small images and captions: 'Bildergalerie Gefechtsdarstellung der Völkerschlacht 2013 - Teil 1' and 'Bildergalerie Gefechtsdarstellung der Völkerschlacht 2013 - Teil 2'; a 'Zum Nachsehen & Nachhören' section with the text 'Alle Audios & Videos zum Thema in der MDR MEDIATHEK'; and a 'Hintergründe' section with a large image of a church and the text '16.-19. Oktober 1813 Die Völkerschlacht bei Leipzig Im Oktober 1813 kämpften bei Leipzig über eine halbe Million Soldaten Napoleons und seiner alliierten Gegner um den Sieg. Mehr als 100.000 von ihnen verlieren ihr Leben. Eine ganze Region versinkt in Schutt und Asche.'

Abb. 1: Die Leipziger Völkerschlacht als crossmediales „Liveberichterstattungs“-Projekt. Screenshot von [www.mdr.de/voelkerschlacht](http://www.mdr.de/voelkerschlacht) (25.07.2015).

## Die Gegenwärtigkeit des Gestern veranschaulichen

Wo stand sie genau, die Mauer, die bis vor 25 Jahren Berlin teilte, zwei Deutschlands, zwei Welten trennte? Uta Keseling, eine Reporterin der *Berliner Morgenpost*, radelte im Mauerfall-Jubiläumsjahr 2014 den ehemaligen Todesstreifen ab, das Digital-Team der Zeitung um Julius Tröger setzte die Geschichte aufwändig crossmedial um, zeigte „Die Narbe der Stadt“ mit interaktiven Karten, Videos, Vorher-Nachher-Fotos, einer Textreportage, Grafiken, Luftaufnahmen und vielen Hintergrundinformationen. Eine eindrucksvolle, digitale, 167 Kilometer lange Mauerwanderung, die deutsch-deutsche Geschichte vergegenwärtigt, Stadtentwicklung anschaulich macht, sich ebenso als illustriertes Lesestück wie auch als Klick-Streifzug eignet – und als „Beste Webreportage“ des Jahres mit dem Deutschen Reporterpreis des Reporter-Forum e.V. ausgezeichnet wurde.



Abb. 2: „Die Narbe der Stadt“: Wie war das mit der Mauer, was blieb von ihr 25 Jahre nach dem 9. November 1989? Die *Berliner Morgenpost* zeigt es mit allen digitalen Mitteln. Screenshot von <http://mauerweg.morgenpost.de/> (25.07.2015).

## Gegenwart „begreifbarer“ machen

Krieg und Kalter Krieg war gestern – Krieg ist heute. Kaum jemand wird wirklich nachvollziehen können, was aktuell in Syrien vor sich geht, kaum jemand umfassend verstehen, wer hier genau welche Interessen vertritt, wo exakt die Konfliktlinien liegen, welche Ursachen der Eskalation

lation zu Grunde liegen. Kaum jemand wird sich anmaßen können einzuschätzen, welche Folgen bestimmte Handlungsoptionen gegebenenfalls haben können, kaum jemand wirklich mitfühlen können, wie es den Vertriebenen, den in Aleppo, Homs oder Damaskus Ausharrenden, den Menschen in den vom „IS“ kontrollierten Gebieten geht.

Die Medien haben hier die kaum zufriedenstellend lösbare Aufgabe, das Unbegreifliche verständlicher zu machen, Komplexität zu reduzieren, ohne sie zu übersimplifizieren, Empathie zu schaffen, ohne zu einseitig zu berichten, zu informieren, ohne noch eigene Korrespondenten im Lande zu haben oder die Verlässlichkeit der Quellen exakt einschätzen zu können. Was tun? Korrespondentenberichte (sofern noch zu schreiben) können Hintergründe beleuchten, Reportagen Einzelschicksale nahe bringen, Kommentare versuchen, Zusammenhänge zu umreißen, YouTube-Videos Authentizität mindestens suggerieren. Ein schlüssiges Gesamtbild ergeben diese Informations-Bruchstücke kaum – wenn sie denn überhaupt noch ein breites Publikum erreichen.

Stellt man verschiedene Augenzeugenberichte im Internet zusammen, gibt dazu Informationen über deren Zustandekommen, versucht, über Infografiken Interessenskonstellationen, Konfliktverläufe, Fluchtwege und Daten zu vermitteln, bietet dazu Fotos von verschiedenen Orten, Videos, deren Entstehung man problematisiert, Essays von Experten über Hintergründe, O-Töne von Betroffenen, Links auf die Berichterstattung anderer Medien und eine chronologische Zusammenstellung der eigenen Berichterstattung etc., so kann sich ein umfassenderes Bild ergeben.

Vieles in dieser Richtung bietet zum Beispiel das Online-Portal der *Zeit* ([www.zeit.de/politik/ausland](http://www.zeit.de/politik/ausland)) im Zusammenspiel auch mit der Berichterstattung in der Wochenzeitung selbst – mit umfangreicher Hintergrundberichterstattung, Kommentaren, Blog-Posts, Fotostrecken etwa über syrische Flüchtlinge, Webangebote, die oft auch umfangreich von Usern kommentiert werden.

International setzt hier – wie oft im Bereich des crossmedialen Journalismus – der britische *Guardian* Maßstäbe.



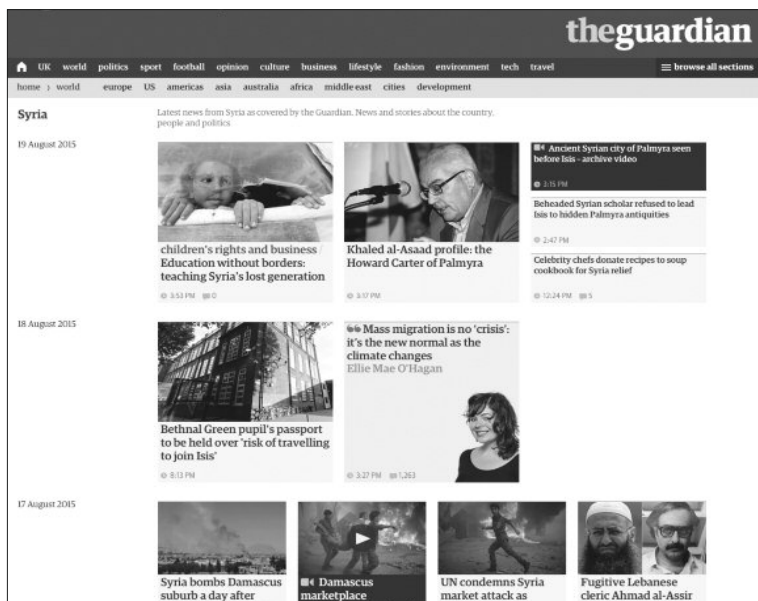


Abb. 3: Syrien-Berichterstattung auf der Website des Guardian. Screenshot von <http://www.theguardian.com/world/syria> (19.08.2015)

Weniger crossmedial, aber in sehr guter Verbindung von Print und Online informiert die Bundeszentrale für politische Bildung über den Syrienkonflikt – so mit einer Sondernummer ihrer Zeitschrift *Aus Politik und Zeitgeschichte* (Nr. 8/2013) und dem damit verbundenen oder „gekreuzten“ Webauftritt [www.bpb.de/apuz/155105/syrien](http://www.bpb.de/apuz/155105/syrien).

Gemeinsam mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen und der Hessischen Stiftung Friedens- und Konfliktforschung hat die Bundeszentrale zudem eine DVD-ROM zum Thema „Krieg in den Medien“ als interaktives Unterrichtsmaterial für Schulen entwickelt. Dokumente sind darauf zu finden und fiktionale Elemente, Ausschnitte aus Filmen und Computerspielen, Interviews mit Wissenschaftlern und Journalistinnen und manches mehr.<sup>13</sup>

## Abstraktes veranschaulichen

Die Aufmerksamkeit der Internetnutzer ist ein rares Gut. Redaktionen müssen also in ihrer Berichterstattung einen Mehrwert bieten, der über

die Nachrichten und Berichte hinausgeht. Die Durchdringung und journalistische Aufbereitung riesiger Datenmengen, auf Englisch Big Data, die im Netz verstreut oder in komplexen Datenbanken vorhanden sind, von Behörden angefordert werden können oder etwa von WikiLeaks offengelegt werden, sind große Herausforderungen für Redaktionen, die oft nur in größeren Recherteams, unterstützt von Webgestaltern und oft in Zusammenarbeit mit externen Datenaufbereitungsbüros oder Agenturen wie z. B. OpenDataCity zu leisten sind. Nichtsdestotrotz ist Datenjournalismus<sup>14</sup>, das heißt die Sammlung, Aufbereitung, Kontextualisierung und Veröffentlichung von statistischen Daten, ein großer Trend auch im deutschen Journalismus. Eine eindrucksvolle Zusammenstellung von derzeit 243 datenjournalistischen Projekten aus dem deutschsprachigen Raum bietet ein von dem Berliner Datenjournalistenteam WEBKID präsentierte „DDJ Katalog“, im Netz unter <http://katalog.datenjournalismus.net>.

Maßstäbe setzen in diesem Feld hierzulande die Online-Teams von der *Zeit*, der *Welt*, der *Berliner Morgenpost* und der *Süddeutschen Zeitung*. Viele der Projekte versuchen politische Prozesse, etwa Wählerwanderungen, das Verhalten von Abgeordneten oder den Einfluss von Lobbyisten transparent zu machen.<sup>15</sup>

Noch komplexer ist das Anliegen des auf [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) 2013 publizierten Europa-Atlas. Basis für den Atlas sind Daten, die das Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) regelmäßig im Regionen-Jahrbuch veröffentlicht. Auf einer interaktiven Karte kann der Nutzer aus acht verschiedenen Themengebieten wählen: Bevölkerung, Arbeit und Wohlstand, Bildung und Forschung, Online, Verkehr, Gesundheit, Tourismus, Landwirtschaft. Diese Oberbegriffe sind weiter aufgeschlüsselt; beispielsweise findet man unter Arbeit und Wohlstand statistische Angaben zu Einkommen, Bruttoinlandsprodukt und Arbeitslosigkeit. Die Daten liegen jeweils für Staaten, Länder und Regionen vor, außerdem können die Nutzer über einen Zeitstrahl langfristige Entwicklungen beobachten.

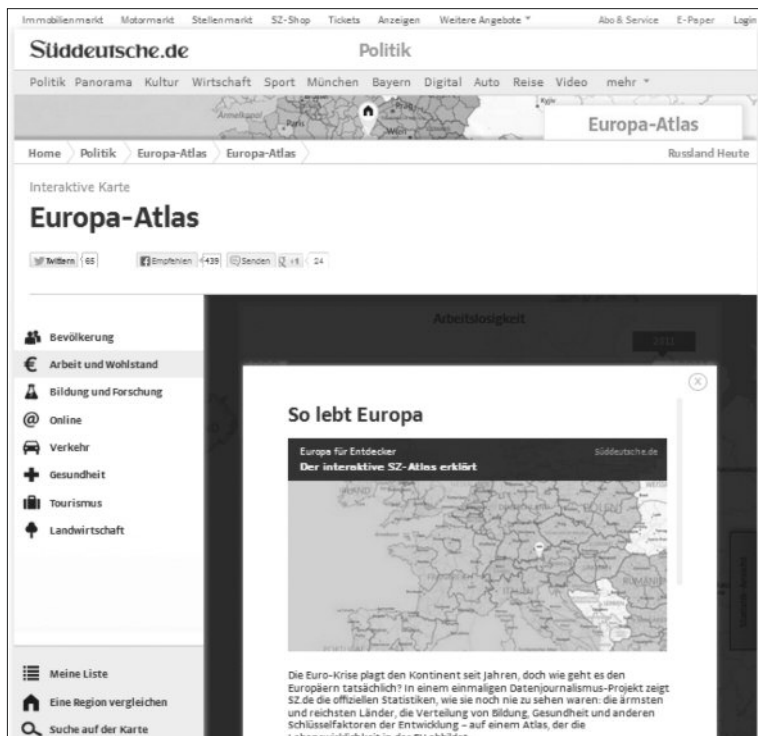


Abb. 4: Europa-Atlas. Darstellung der Bevölkerungsdichte und vieler anderer Daten in den einzelnen Staaten. Screenshot von <http://www.sueddeutsche.de/app/wirtschaft/europaatlas/> (25.07.2015).

## Lokales durchleuchten und mitgestaltbar machen

Mehr und mehr datenjournalistische Projekte haben, anders als der Atlas, einen lokalen Fokus, ist doch kaum etwas relevanter für den Leser oder User als seine unmittelbare Umgebung. Auch hierfür sei noch einmal ein Beispiel der *Süddeutschen Zeitung* präsentiert, nämlich die Service-Seiten „Wo Sie sich München leisten können“ mit genauen Angaben zum Mietpreis in allen Münchner Stadtteilen, verbunden mit einem Mietpreisrechner.<sup>16</sup> Eingebettet ist diese interaktive Grafikpräsentation in eine große Serie mit Hintergrundberichten, Interviews, Reportagen und Geschichten zur „Gentrifizierung“ der bayerischen Metropole, im

Netz wie in der gedruckten Zeitung, die auch mit öffentlichen Veranstaltungen begleitet wird.

Hyperlokalen Service bietet auch manche Regionalzeitung. Ein besonderes crossmediales Datenjournalismusprojekt, bei dem die Daten selbst generiert und dabei das Publikum aktiv mit einbezogen wurde, führte beispielsweise die in Bamberg ansässige Mediengruppe Oberfranken mit ihrem Webportal *infranken.de* und der Tageszeitung *Fränkischer Tag* in Kooperation mit den Instituten für Informatik und Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg durch. Gesucht wurden „Funklöcher“: Thema war die Abdeckung der verschiedenen Mobilfunknetze in der Stadt und der Region. Vor allem über eine von Informatikern der Universität entwickelte Facebook-Applikation konnte im Frühjahr und Sommer 2014 jeder, der mitmachen wollte, einfach melden, wo die Handyverbindungen schwach oder nicht vorhanden sind. So konnte detailliert ermittelt und genau in Karten abgebildet werden, wie gut ganz lokal die Signalstärken waren und wo Angaben der Netzbetreiber nicht zutrafen. Auch diese Aktion wurde begleitet von einer umfassenden Berichterstattung mit Einordnungen, Hintergründen, Anregungen für die Lokalpolitik, Diskussionen mit den Usern, einem Gewinnspiel und anderem mehr.

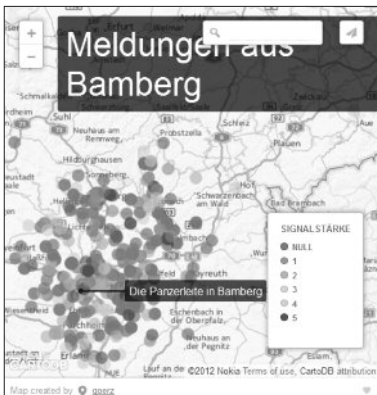


Abb. 5: Bamberg suchte digital den „Funkloch-Jäger“. Emblem des Datenjournalismus-Projekts und Beispiel einer Ergebniskarte. Screenshots von [http://www.infranken.de/services/funklochjaeger/das\\_projekt/](http://www.infranken.de/services/funklochjaeger/das_projekt/) (25.07.2015)

## Den User live dabei sein lassen

Die Live-Berichterstattung von Sportereignissen, politischen Veranstaltungen, Kriegen und Katastrophen war über Jahrzehnte ein Alleinstellungsmerkmal von Radio und Fernsehen, längst aber findet sich auch im Netz Echtzeitjournalismus, der die audiovisuellen Möglichkeiten um weitere Funktionen ergänzen kann. Oft sind es Live-Ticker, die die Dramatik des Geschehens mit wenigen Zeichen, in wenigen Zeilen wiederzugeben suchen, immer öfter werden sie kombiniert mit Chatforen. So bietet zum Beispiel *spiegel.de* zu jedem Spiel der Fußball-Bundesliga und vielen anderen Sportereignissen teils minütlich aktualisiert Textnachrichten, neben die ein „Live-Fanblog“ mit Tweets der User gestellt wird. Kombiniert mit Bewegtbildern und Livekommentaren, interaktiv erweitert mit einem „Second Screen“ und moderierten Zuschauerdiskussionen zum „Social-TV“, bewegen sich z. B. auch manche öffentlich-rechtlichen Fernsehsender crossmedial im Netz.



Abb. 6: Mit Livestream, Liveticker und Chatmöglichkeiten im „Social-TV“ berichtet die ARD auf ihrer Homepage von der Tour de France. Screenshot von <http://www.sportschau.de/tourdefrance/live> (25.07.2015).

Die Herausforderung für Journalisten bei dieser besonderen Form der Berichterstattung besteht darin, die Balance zwischen Aktualität und Relevanz der Information zu finden. Nicht selten wirken Ticker- und

Chatelemente eher wichtig-tuerisch oder pseudo-dramatisch. Zusammenhänge und Hintergründe werden teils kaum verständlicher, etwa wenn – wie im Sommer 2015 öfter geschehen – komplizierte finanzpolitische Verhandlungen zur Zukunft Griechenlands auf europäischer Ebene mit Live-Tickern begleitet werden. Doch können Zwischenzusammenfassungen, Links zu Archivmaterialien, Fotos, Videosequenzen und Erklärstücke durchaus einen Mehrwert für den User generieren.

## **Miterleben ermöglichen – Veränderung anstoßen**

Crossmedialer Journalismus kann auch hervorragend geeignet sein, ferne Lebenswelten anschaulich zu machen und zum Beispiel die Existenzbedingungen von Menschen in der sogenannten „Dritten Welt“ nahezubringen. Manche Nichtregierungsorganisationen nutzen diese neuen medialen Möglichkeiten hervorragend, machen mittels digitalem Storytelling auf ihre eigene Arbeit aufmerksam, können damit auch Unterstützung generieren und in längerer Hinsicht gegebenenfalls dazu beitragen, Veränderungen herbeizuführen.

Ein gutes Beispiel dafür ist das Online-Projekt [www.urbansurvivors.org](http://www.urbansurvivors.org) der Ärzte ohne Grenzen. Auf der Website kann man sich auf eine virtuelle Reise durch sieben Slums unter anderem in Guatemala, Bangladesch und Südafrika begeben, in denen die Ärzteorganisation Gesundheitsprojekte betreibt. Mit Texten und Videos, Bildstrecken, Interviews und Statistiken leitet die Homepage durch die Wohngegenden der Ärmsten, macht abstrakte Probleme wie fehlendes Trinkwasser konkret, ermöglicht Empathie und bietet umfassende Einordnung. Andere Journalisten können hier recherchieren, andere Medien können darauf verlinken, User können kommentieren und finden Angebote, sich über Spenden konkret zu engagieren.



Abb. 7: Authentische Eindrücke aus Slums. Screenshot von <http://www.urbansurvivors.org> (25.07.2015).

Ähnlich auch die Homepage [www.voiceofkibera.org](http://www.voiceofkibera.org), auf der, betreut ebenfalls von einer NGO, Einwohner Kiberas vom Alltagsleben in ihrer Township der kenianischen Hauptstadt Nairobi berichten. So finden sich hier täglich kurze Textmeldungen, Blogposts, Fotos und kleine Videos der Citizen Reporter, die etwa zu Wahlzeiten hervorragend externe Medienberichte ergänzen können.<sup>17</sup>



Abb. 8: Crossmedialer Bürgerjournalismus aus dem Township. Screenshot von <http://www.voiceofkibera.org> (25.07.2015).

Nicht nur Nichtregierungsorganisationen leisten wertvolle Arbeit in der Vermittlung authentischer Eindrücke und kompetente Einordnung von Entwicklungen z. B. im globalen „Süden“, den sogenannten Entwicklungsländern. Freilich gibt es auch viele gute und crossmedial erzählte Beiträge etablierter Medien. Ein weiteres Beispiel, wiederum aus Afrika, möge hier genügen: Die erstmals am 28. März auf *Arte* ausgestrahlte 28-minütige Fernsehreportage „Madagaskar: Verfluchtes Tal der Saphire“. Dargestellt ist das harte Leben von Edelsteinschürfern, eingefangen sind auch ökonomische Zusammenhänge, ökologische Folgen und manch anderes mehr. Eindrucksvoll mehrmedial ist schon allein die Fernsehdarstellung. Redakteur Michael Unger und sein Team haben die Filmaufnahmen, da, wo sie kaum mit der Kamera hinkommen konnten, oder wenn sie etwa Traumsequenzen und Visionen ihrer Protagonisten einbauen wollten, ergänzt mit vor Ort skizzenhaft umgesetzten Zeichnungen des Berliner Künstlers Bo Soremsky. Filmaufnahmen und animierte Strichbilder wurden dann nahtlos zusammenmontiert, fließende Übergänge geschaffen. Im Netz wird dazu eine Webreportage in fünf Kapiteln geboten mit vielen Fotos, Zeichnungen, Videosequenzen, Hintergrundinformationen. So wird sehr anschaulich viel Wissen vermittelt, gleichzeitig Empathie ermöglicht. Die Geschichte lässt sich durchgängig als umfänglich illustriertes Lesestück rezipieren oder man kann sich zu Klick-Streifzügen durch das „Tal der Saphire“ verlocken lassen, kann auch einfach die Fernsehreportage anschauen. Die Ergänzung von Film, Text, Bildern schafft einen informativen Mehrwert und kann nachhaltiger wirken als allein die TV-Ausstrahlung, kann der Zuschauer als User doch selbst seinen Weg durch die Geschichte, sein Nutzertempo bestimmen – falls er sich darauf länger einlässt.





Abb. 9: Film und Zeichnung, TV-Dokumentation und Web-Reportage. Screenshot von <http://info.arte.tv/de/madagaskar-das-tal-der-saphire> (25.07.2015).

## Qualitätsjournalismus in Zeiten der Konvergenz

Konflikte von einst zum heutigen Miterleben, Konflikte von heute besser verstehen, Daten durchdringen, Ansätze finden, die lokale Welt mitzugestalten und ferne Lebenswelten positiv zu verändern, live partizipieren und sich in andere hineinversetzen können – die Potenziale, die crossmediales Publizieren bieten kann, sind, wie die obigen Beispiele schlaglichtartig illustrieren sollten, vielfältig. Und wenn die Inhalte und die medialen Präsentationsformen gut aufeinander abgestimmt werden, eben sinnvoll „gekreuzt“ sind, bietet es mehr als nur ein multimediales Nebeneinander von Text, (Bewegt-)Bild und Wort.

Genutzt werden die vielfältigen Möglichkeiten heute aber oft noch nicht. Das hat auch gute Gründe. Der Aufwand, crossmedial zu denken und zu handeln, ist sehr groß. Der Redaktionsalltag bietet dafür oft kaum Zeit, die Redaktionsstrukturen sind oft noch zu wenig daraufhin angelegt, die Innovationskosten sind teils schwer absehbar, die Finanzierung gerade von Onlinejournalismus immer noch unklar – und auch beim Publikum ist es längst nicht so, dass aufwändige und innovative crossmediale Projekte, dass überhaupt Qualitätsjournalismus im Inter-

net die ihnen und ihm zu wünschende Aufmerksamkeit findet (geschweige denn die notwendigen Erlöse erzielt).

Zwar stellt der Passauer Kommunikationswissenschaftler und Crossmedia-Experte Ralf Hohlfeld fest: „Medienkonvergenz ist aus Nutzersicht schick, bequem und in einer zunehmend mobilen Gesellschaft lebensweltlich opportun. Der Rezipient profitiert. Aus medien- und aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive sind die Konvergenz der Kommunikationsplattformen und die Vervielfältigung der Ausspielungskanäle ebenso rational wie zwingend erforderlich. Der Medienunternehmer profitiert.“<sup>18</sup> Doch mahnt er auch, dass der „schleichende Fusionsprozess“ für die Journalisten, die ihre Alleinstellung als Produzenten nachrichtlicher und sonstiger journalistischer Inhalte mehr und mehr verlieren, „schlicht eine Katastrophe“ sein könne: „Der Journalist verliert.“<sup>19</sup> Das muss allerdings nicht so sein. Gerade um in den Zeiten des medialen Überangebots von Inhalten, Informationen, Meinungen, Bildern und Tönen den Überblick behalten zu können, ist die professionelle Sichtung, Selektion und Aufbereitung, gerade auch die crossmediale Gestaltung notwendiger denn je. Nur muss sie sich auch ökonomisch tragen.

Hier ist nicht der Platz, um auf alle diese Zusammenhänge und Probleme näher einzugehen. Festgestellt sei aber noch, dass die neuen medialen Möglichkeiten bei allen Risiken auch für die Journalisten große Chancen eröffnen. „Wie oft beispielsweise kann man die Gestaltung von völlig neuen Inhalten und völlig neuen Medien aktiv mitgestalten?“<sup>20</sup> fragt Christian Jakubetz.

Doch dürften es die Gestalter crossmedialer Inhalte dann nicht bei „uninspirierter Pixelschuberei“<sup>21</sup> belassen, bei einem kaum aufeinander abgestimmten Nebeneinander mehrmedialer Inhalte. Vielmehr sollten die Journalisten, so mahnt der Medienjournalist Thomas Schuler an, zum Beispiel, „Online auf alle relevanten Quellen verlinken und den Kontext nachvollziehbar machen, in dem die Geschichte steht“.<sup>22</sup>

„Das Internet ist anders“, so konstatierten 15 der meistbeachteten deutschen Onlinejournalisten und Blogger 2009 in einem „Internet-Manifest“ als erste von 17 Thesen: „Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse und andere Kulturtechniken. Die Medien müssen ihre Arbeitsweise der technologischen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen. Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu ent-

wickeln – das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein.“<sup>23</sup>

Dies ist auch als Plädoyer für eine intensive Nutzung crossmedialer Möglichkeiten zu verstehen. Wie hier schlaglichtartig gezeigt, gibt es viele Beispiele, in denen diese Möglichkeiten vorbildlich genutzt werden.

Warum also crossmedial arbeiten? Weil es sich lohnt. Weil wir gesellschaftlich zeitgemäße Formen medialer Realitätsvermittlung brauchen. Weil es ein Publikum gibt, das sie auch intensiv zu nutzen bereit sein sollte. Weil es für die Journalisten als Gestalter dieser neuen Formen eine spannende und wichtige Herausforderung ist.

Bleibt zu hoffen, dass sich auch die ökonomischen Rahmenbedingungen des Marktes dafür besser entwickeln.

#### **Weiterführende Literatur:**

Hohlfeld, Ralf et al. (Hrsg.): *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: Lit 2010.

Hooffacker, Gabriele: *Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet.*

Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: Econ 3. Aufl. 2010.

Jakubetz, Christian: *Crossmedia.* Konstanz: UVK 2. Aufl. 2011.

Jakubetz, Christian / Langer, Ulrike/Hohlfeld, Ralf (Hrsg.): *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter.* München: Euryclia 2011.

Netzwerk Recherche (Hrsg.): *Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen* (nr-Werkstatt, Nr. 18). Hamburg: o. Verl. 2011.

<sup>1</sup> Frank Marcinkowski: Medienkonvergenz. In: Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Ottfried Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Wiesbaden: VS-Verlag <sup>2</sup>2013, S. 211.

<sup>2</sup> Frank Marcinkowski: Konvergenz. In: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Ottfried Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Wiesbaden: VS-Verlag 2006, S. 140.

<sup>3</sup> Einen plakativen Überblick über die Vielzahl der Social Media bietet das von dem amerikanischen Digital-Media-Analysten Brian Solis entwickelte (und mehrfach aktualisierte) „Conversation Prism“; online unter <https://conversationprism.com/> (zuletzt aufgerufen am 25.07.2015). Eine spezifisch auf Deutschland angepasste Version des „Social-Media-Prismas“ bietet <http://ethority.de/social-media-prisma/> (zuletzt aufgerufen am 25.07.2015).

<sup>4</sup> Birgit van Eimeren / Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7–8/2014, S. 378–396, hier S. 384.

<sup>5</sup> Birgit van Eimeren: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7–8/2013, S. 386–390, hier S. 386.

- <sup>6</sup> Van Eimeren / Frees 2014, S. 384.
- <sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 388f.
- <sup>8</sup> Birgit van Eimeren: Nachrichtenrezeption im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-studie 2014. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1/2015, S. 2–7, hier S. 6.
- <sup>9</sup> BLM: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM. Online: [https://www.blm.de/files/pdf/1/Studie\\_Relevanz\\_der\\_Medien\\_2013.pdf](https://www.blm.de/files/pdf/1/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf) und BLM-Pressemittlung vom 06.09.2013, [http://www.blm.de/de/infotehke/pressemitteilungen/2013.cfm?object\\_ID=224](http://www.blm.de/de/infotehke/pressemitteilungen/2013.cfm?object_ID=224) (beide zuletzt aufgerufen am 25.07.2015).
- <sup>10</sup> Vgl. Georg Taitl: „Fuck, I feel so old“. In: *Medium. Magazin für Journalisten*, Nr. 7/2015, S. 38–40, hier S. 39.
- <sup>11</sup> Christian Jakubetz: *Crossmedia*. Konstanz: UVK <sup>2</sup>2011, S. 12.
- <sup>12</sup> Klaus Meier / Vanessa Giese / Tobias Schweigmann: Das ‚Kreuzen‘ der Medien. Das Konzept des crossmedialen Labors. In: Beatrice Dernbach/Wiebke Loosen (Hrsg.): *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 311–322, hier S. 311f.
- <sup>13</sup> Näheres dazu siehe unter <http://werkstatt.bpb.de/2013/03/medienprodukt-krieg-neues-ausprobiert-material/> (zuletzt abgerufen am 25.07.2015).
- <sup>14</sup> Zum Datenjournalismus allgemein siehe z. B. Jonathan Gray / Liliana Bounegru / Lucy Chambers (Eds.): *The Data Journalism Handbook*. London: O’Reilly 2012; kostenlose Webversion unter <http://datajournalismhandbook.org/> (zuletzt aufgerufen am 25.07.2015).
- <sup>15</sup> Exemplarisch seien hier das „ZDFLobbyradar“ (<https://www.lobbyradar.de/>), „Lobby-Plag“ von OpenDataCity (<http://lobbyplag.eu/governments/>) oder die von FAZ.net präsentierte Darstellung von Nebeneinkünften der Bundestagsabgeordneten (<http://apps.opendatacity.de/nebeneinkuenfte-verteilung/>), ebenfalls erstellt von OpenDataCity, genannt. (alle zuletzt aufgerufen am 25.07.2015).
- <sup>16</sup> Siehe <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/mietwohnungen-wo-sie-sich-muenchen-leisten-koennen-1.2528364>. Einen „Mieten-Monitor“ für Berlin bot auch die *Berliner Morgenpost*; siehe <http://interaktiv.morgenpost.de/mietkarte-berlin/> (beide zuletzt aufgerufen am 25.07.2015).
- <sup>17</sup> Die „Urban Survivors“, „Voice of Kibera“ und mehr als 500 weitere Beispiele für den Einsatz digitaler, crossmedialer Anwendungen und Innovationen aus dem Bereich der sozialen weltweiten Partnerschaft hat die Organisation betterplace lab zusammengestellt – siehe <http://www.betterplace-lab.org>.
- <sup>18</sup> Ralf Hohlfeld: Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovation. In: Ralf Hohlfeld et al. (Hrsg.): *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: Lit 2010, S. 20–36, hier S. 21.
- <sup>19</sup> Ebd.
- <sup>20</sup> Jakubetz 2011, S. 12.
- <sup>21</sup> Christian Jakubetz: Die Hausaufgaben schon gemacht? In: *Message*, Nr. 2/2013, S. 58–60, hier S. 58.
- <sup>22</sup> Thomas Schuler: Ungenutzte Möglichkeiten. In: *Message*, Nr. 2/2013, S. 50–53, hier S. 53.
- <sup>23</sup> Markus Beckedahl et al.: *Internet-Manifest*. Online unter [www.internet-manifest.de](http://www.internet-manifest.de) (zuletzt aufgerufen am 08.09.2013).

# Interview mit Robert Arsenschek

(Markus Behmer)

## Neue Töne auf der medialen Klaviatur

*Dr. Robert Arsenschek war Chefreporter des Münchner Merkur und leitet die Akademie der Bayerischen Presse. Gleichzeitig ist er Dozent an der Deutschen Journalistenschule (DJS), der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) und dem Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp). Neben und nach seinem Studium der Geschichte, Germanistik und Philosophie in München arbeitete er mehrere Jahre für die Süddeutsche Zeitung, dann die Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002 – 2014 war er Redakteur beim Münchner Merkur, wo er auch für die Volontärsausbildung zuständig war.*



### **In welcher Weise wird beim Münchner Merkur crossmedial gearbeitet?**

Wir stellten uns in Redaktionskonferenzen oder in kleiner Runde ständig die Frage: Bei welchem Thema macht eine crossmediale Erweiterung Sinn? Man sollte ja auf einem zusätzlichen Kanal auch journalistischen Mehrwert liefern – und sich nicht nur selbst kopieren. Also prüfen die Zeitungsleute und die Onliner gemeinsam: Sollen wir zum Print-Artikel noch eine Bilderstrecke ins Netz stellen? Bieten wir unseren Lesern ein Internet-Voting zu einem Thema an – und greifen das Ergebnis dann im Print wieder auf? Hilft uns ein Live-Ticker weiter? Schicken wir auch einen VJ zum Termin – und weisen auf das Video in der Zeitung hin? Wie binden wir die sozialen Netzwerke ein? Für aufwändigere crossmediale Projekte, etwa datenjournalistische oder Audio-Slideshows, fehlen uns allerdings meist die Kapazitäten.

### **Was und wen wollen Sie damit erreichen?**

Mit crossmedialen Angeboten sprechen wir neue, vor allem jüngere Zielgruppen an, die wir über Print kaum erreichen. Indem wir mehrere

Verbreitungskanäle nutzen, binden wir derzeit mehr Menschen denn je an die Marke „Mercur“. Es gibt ja keine Medienkrise, im Gegenteil – wohl aber eine Medienfinanzierungskrise.

### **Können Sie uns ein Beispiel für ein konkretes crossmediales Projekt schildern?**

Vor einiger Zeit stießen wir auf 500 alte Fotos, die ein Mann in Südfrankreich gefunden hatte. Sie zeigen den Häftlingsalltag in einem Kriegsgefangenenlager in Murnau – sehr spektakuläre Bilder. Wir wollten wissen, was genau auf den Fotos zu sehen ist und baten unsere Leser zunächst in einem großen Print-Beitrag um Hinweise. Parallel dazu machten wir alle Bilder im Internet zugänglich mit der Möglichkeit, Kommentare dazu abzugeben. Zudem verlinkten wir das alles mit einem seltenen historischen Film, der den Vormarsch der Amerikaner auf Murnau und die Befreiung des Lagers aus US-Sicht zeigt – also die Gegenperspektive. Wir bekamen daraufhin viele Hinweise aus aller Welt, die uns halfen, die Bildinhalte besser einzuordnen. Und am Ende konnten wir unsere Ergebnisse in weiteren Print-Artikeln verwerten.

### **Worin sehen Sie persönlich einen spezifischen Mehrwert der Vernetzung von Print und Online?**

Die mediale Klaviatur wird dadurch erweitert, das finde ich sehr inspirierend: Wir können jetzt auf viel mehr Tasten spielen, der Klang wird dadurch voller und facettenreicher. Klar: Man muss auf den zusätzlichen Tasten viel üben. Aber plötzlich kann man ganz neue Töne anschlagen – und Geschichten ganz anders erzählen.

### **Was für Probleme gibt es eventuell?**

Die Anforderungen an crossmedial arbeitende Journalisten sind sehr hoch – nicht nur in technischer Hinsicht. Man muss ein feines Gespür für die verschiedenen Kanäle entwickeln. Was auf dem einem zündet, taugt für den anderen oft nicht. Online kann man boulevardesker auftreten, Geschichten stärker zuspitzen, man bedient ja auch ein anderes Publikum als in der gedruckten Tageszeitung. Da kann es schon schwierig werden, das alles noch unter das Dach einer einzigen medialen Marke zu bekommen.

**Gibt es ein größeres Projekt, das Sie gerne crossmedial umsetzen würden?**

Mich fasziniert, wie kreativ die „New York Times“ speziell designte Animationen einsetzt, um schwierige Geschichten anschaulich zu erzählen. Das halte ich für einen vielversprechenden Weg, um den Menschen, die heute die Medien viel ungeduldiger nutzen als früher, komplexe Themen etwa aus Politik und Wirtschaft nahe zu bringen.

# Interview mit Stephan Kirchner und Gerhard Kockert

(Holger Müller)

*Stephan Kirchner (Hörfunk, Online) und Gerhard Kockert (TV) leiten gemeinsam das Aktualitätzentrum – kurz: AktZent – im Studio Franken des Bayerischen Rundfunks. Seit September 2012 arbeiten dort die aktuellen Redaktionen von Hörfunk, Fernsehen und Online in einem Newsroom zusammen.*

## **Was war für den BR der Anstoß, mit dem AktZent ein trimediales Sendezentrum aufzubauen?**

*Stephan Kirchner:* Am Anfang hatten wir kein mehrmediales Zentrum geplant. Die aktuelle Fernsehredaktion ist mit der Zeit zu groß geworden und war deshalb außerhalb des Geländes untergebracht. Wir haben ein neues Gebäude geplant, und dann waren es Redakteure, die gesagt haben: Wir wollen mehrmedial arbeiten. Wir machen doch den ganzen Tag das gleiche, Fernsehen, Online, Hörfunk, warum setzen wir uns nicht zusammen und koordinieren das besser?

*Gerhard Kockert:* Die Kontakte zwischen Hörfunk und Fernsehen waren von je her sehr eng. Außerdem macht es in einem Großraumbüro mit Newsroom auch keinen Sinn, weiter so zu arbeiten wie bisher.

## **Der Newsroom ist das Nervenzentrum hier im AktZent. Wie funktioniert das redaktionelle Zusammenspiel zwischen Hörfunk, Fernsehen und Online?**

*Kockert:* Die Vorbereitung ist sehr komplex. Wir haben einen gemeinsamen Vorplanungstisch, an dem ein Radiovorplaner und ein Fernsehvorplaner sitzen, außerdem der so genannte Sendungsonliner. Diese drei Vorbereiter planen eine Woche voraus, und wägen ab, wo sich die drei Medien ergänzen können. Bei aktuellen Ereignissen zeigen sich oft die Grenzen der trimedialen Zusammenarbeit.



### **Spontan auf aktuelle Ereignisse zu reagieren, ist also schwierig?**

*Kirchner:* Es ist eine Herausforderung, weil der Reflex des einzelnen Journalisten immer noch ist, jetzt renne ich da raus und arbeite es ab. Natürlich müssen wir zum Beispiel sofort einen Aufsager für B5 aktuell rausbekommen, aber wir versuchen dann, nicht planlos alle Kapazitäten einzusetzen. Nach den ersten Berichten stecken wir ab, wie groß das Thema ist, welche Facetten und Recherchebereiche uns noch einfallen. Entsprechend verteilen wir die Aufgaben und führen sie später wieder zusammen. Davon profitieren wir vor allem in den Folgetagen.

### **Sind dann letzten Endes ein Fernsehteam und ein Hörfunkredakteur vor Ort?**

*Kirchner:* Jeder braucht ein Grundverständnis für das andere Medium, entsprechend haben wir unsere Mitarbeiter auch geschult. Wir setzen darauf, die Aufnahmen und Inhalte, die vor Ort entstehen, auszutauschen. Aber wir glauben nicht an den mit Kamera, Mikrophon und Fotoapparat behängten Reporter, der dann in kürzester Zeit alles perfekt abarbeitet. Es kommt natürlich auf das Ereignis an: Wenn zum Beispiel ein Gustl Mollath freigelassen wird, dann brauchen wir eine unwahrscheinliche Manpower vor Ort. Die Rechercheergebnisse bündeln wir dann, um Arbeit zu sparen und schlagkräftiger zu werden.

*Kockert:* Eine Ergänzung noch, die Bedürfnisse der einzelnen Bereiche werden vom Neswdesk aus gesteuert. Dann bringt zum Beispiel ein Fernsehteam auch noch zusätzliche O-Töne für den Hörfunk mit.

### **Findet die Zusammenarbeit hauptsächlich auf der Produktionsseite statt, oder setzen Sie auch auf crossmediales Storytelling?**

*Kockert:* Crossmediales Storytelling funktioniert je nach Thema mal mehr, mal weniger gut. Es bringt nichts, am Abend inhaltlich den Radiobeitrag vom Mittag zu wiederholen – nur eben bebildert. Es ist also wichtig, die Dramaturgie des Ereignisses zu berücksichtigen. In der Regel ist es einfacher, zu einem Ereignis den Tag über die Hintergründe zu sammeln und auf der Onlineebene den Sack zuzumachen.

*Kirchner:* Wir durchlaufen einen Lernprozess. Wir sammeln Erfahrungen, auch was das mehrmediale Storytelling betrifft. Mehrmediales Storytelling ist mehr! Wenn wir uns zum Beispiel den Jahresrückblick anschauen, dort haben wir die Themen des vergangenen Jahres zuerst

online präsentiert. Dann haben wir die Nutzer nach ihrem Feedback gefragt, ihren eigenen Themen – auch privaten Dingen. Daraus kann wirklich etwas entstehen, das ist mehrmediales Storytelling.

**Wo sehen Sie im AktZent noch weiteres Potenzial, was möchten Sie verbessern?**

*Kirchner:* Wir sind permanent dran, wir begleiten unser Team auch durch Fortbildungsangebote. Was wir zum Beispiel üben wollen, ist tatsächlich mehrmediales Storytelling. Oder Stichwort „Information overload“: Wir wollen den Workflow im Newsroom verbessern, damit der Informationsfluss für den Einzelnen nicht zu viel wird, aber doch jeder die Informationen bekommt, die er braucht. Außerdem wollen wir im Bereich Online mit Mobile Reporting nachlegen, was zum Beispiel Videos mit dem Smartphone angeht.

*Kockert:* Die Einbindung des Webs und der sozialen Medien ist eine Baustelle, auf der wir noch mehr machen könnten. Für die Frankenschau aktuell stoßen wir jetzt einen Prozess an, in dem es auch darum geht, attraktive Inhalte für soziale Medien zu entwickeln. Außerdem geht es um die Frage, wie die Rückmeldungen aus den Netzwerken in das lineare Programm einfließen können. Oder welche Möglichkeiten es gibt, im Netz Inhalte vorab zu publizieren.

## 3. Journalismus

### 3.1 Transmediales Arbeiten

Von Christian Jakubetz

Der Chefredaktor der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) hat Ende 2014 einen Satz gesagt, über den sich vermutlich nicht alle (Zeitungsjournalisten freuen werden: „Wir müssen arbeitsteiliger werden.“ Was nichts anderes bedeutet, als dass Zeitungsjournalisten sich noch mehr als Vermittler von Inhalt und Information verstehen müssen. In Redaktionen wie denen der „Welt“ oder auch des „Nordbayerischen Kuriers“ in Bayreuth hat sich diese Auffassung ebenfalls durchgesetzt: *online to print* heißt dort die neue Arbeitsmaxime. Was nichts anderes bedeutet, als dass Journalisten künftig über alle möglichen Kanäle hinweg erzählen müssen – und es dabei nicht einmal darauf ankommt, diese Inhalte auf allen Kanälen miteinander zu vernetzen. Dieses Prinzip des Geschichten-erzählens auf allen Plattformen nennt sich: Transmedia.

Bei flüchtiger Betrachtung könnte man glauben, im Journalismus würden sich die *Buzzwords* momentan nur so aneinander reihen – und das eine das andere einfach ablösen, bei weitgehend gleichem Inhalt. Es ist noch nicht lange her, da sprach alle Welt von „Crossmedia“. Das Vernetzen von Inhalten und Plattformen sei schlichtweg die Zukunft des Journalismus, sagten sogar solche, die es normalerweise mit dem digitalen Journalismus gar nicht so sehr haben. Kaum war dieser Begriff im Vokabular der breiten Masse verankert, kam auch schon wieder der nächste: *Transmedia* soll es jetzt richten. Transmedia, Crossmedia – gibt es da überhaupt irgendwelche Unterschiede? Oder ist das ein griffigeres, schöneres Wort, das aber beinahe dasselbe meint wie Crossmedia? Oder handelt es sich womöglich nur um eine sehr akademische Unterscheidung, über die sich Journalismus-Professoren auseinander setzen können, die aber für die tägliche Arbeit von Journalisten keine relevante Bedeutung hat?

Die Antwort ist einfach, verblüffend einfach sogar. Und dennoch auf den ersten Blick irritierend: Zwar gehen die Begriffe Crossmedia und Transmedia von ähnlichen Grundlagen aus, man macht also als Journalist durchaus ähnliche Dinge, tut aber dennoch etwas grundlegend

anderes: Vernetzung ist bei beiden Arbeitsweisen das Prinzip. Die zugrunde liegende Denkweise und auch das Resultat haben aber nicht sehr viel miteinander zu tun. Weil transmediales Arbeiten nicht nur weiter geht als die crossmediale Ausrichtung. Es liegt eine andere Haltung dahinter, man könnte auch sagen: Möglicherweise ist transmediales Arbeiten das, was in einer gar nicht so weit entfernten Zeit die Zukunft und die Standard-Arbeitsweise des Journalismus sein werden. Beispiele wie die der NZZ, der Welt oder des „Nordbayerischen Kuriers“ deuten darauf hin, der Trend hat sich seit 2013 eindeutig verstärkt. Dazu kommt, dass es mittlerweile kaum mehr eine Redaktion gibt, die zum einen die Notwendigkeiten solchen Publizierens negiert und die nicht auf der anderen Seite auch die technischen Möglichkeiten dazu hätte. Die Digitalisierung der Arbeitsabläufe macht es möglich.

## Über Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Was haben Crossmedia und transmediales Arbeiten gemeinsam, wo liegen die Unterschiede? Zunächst: Journalismus der Zukunft ist zwingend vernetzt und spielt sich auf mehreren Plattformen ab. Nicht einmal die verstockteste Analog-Redaktion würde heute noch negieren, dass neben der Zeitung oder dem Sender auch wenigstens eine Webseite und eine Präsenz in sozialen Netzwerken unverzichtbar sind. Wer richtig crossmedial arbeiten will, wird im Regelfall mehr tun müssen, als nur einen Hinweis auf eine neue Ausgabe, einen Artikel oder ein Stück zu posten. Crossmedia bedeutet: Inhalte auf mindestens zwei Plattformen anzubieten, nicht einfach als reines Duplikat, sondern mit Mehrinhalt und Mehrwert. Das klassische Beispiel: Man veröffentlicht einen Text zu einer Veranstaltung in der Zeitung und bietet ergänzend dazu ein Video zum selben Thema (aber mit anderem Inhalt) auf der Webseite an. Das ist kein Selbstzweck, sondern im Idealfall eine Ausnutzung der Stärken eines Kanals. Simpel gesagt: Manches funktioniert als Lesestück optimal, anderes wiederum eher als Video. Die Kunst des Journalisten ist es in diesem Fall also, die jeweiligen Stärken des Kanals zu identifizieren und Inhalte so zu verteilen, dass sie für den Nutzer optimal zur Geltung kommen. Insgesamt aber sind diese Inhalte eine abgeschlossene Einheit, so wie beispielsweise in der Zeitung ein Text und ein dazugehöriger Infokasten (nur dass der Infokasten heute eben auch ein Video sein kann, sinnbildlich gesprochen).

Transmediales Arbeiten findet zwar ebenfalls auf verschiedenen Kanälen statt und auch dort ist Vernetzung wie immer im digitalen Journalismus sehr zu empfehlen. Tatsächlich aber ist die grundlegende Idee eine andere: Nicht *einen* Inhalt auf verschiedene Kanäle zu packen, sondern stattdessen die fortlaufende Präsenz eines Journalisten, einer Redaktion auf allen relevanten Kanälen. Im Mittelpunkt steht also nicht ein singulärer Inhalt, sondern eine Person, eine Redaktion, ein Label. Im Kern zusammengefasst: Während ein crossmediales Produkt ggf. gezielt darauf setzt, dass sich das komplette Thema erst nach Besuch aller Plattformen erschließt, ist bei transmedialem Arbeiten die zwingende Voraussetzung, dass jeglicher Inhalt auf dem jeweiligen Kanal alleine überlebensfähig sein muss. Einfacher gesagt: Wer transmedial über den Tag hinweg arbeitet, veröffentlicht ein stimmiges Ganzes, ohne dass man das Ganze betrachten muss, um es zu verstehen. Das klingt erst einmal so komplex wie widersinnig, ist aber einfach zu verstehen, wenn man einen Blick auf die – zugegeben – wenigen Beispiele wirft, die es bisher in der journalistischen Praxis gibt.

## Die Idee „Transmedia“

Fassen wir also nochmal zusammen: Was macht das Prinzip des transmedialen Arbeiten aus, warum ist Transmedia eben doch etwas ganz anderes als Crossmedia?

- Medien definieren sich als vielkanaliges System, das seinen Kanal den Gegebenheiten entsprechend wählt.
- Transmediale Konzepte begleiten den Nutzer durch den Tag und über die Plattformen. Ein Thema löst sich also auf und wird am Ende wieder zusammengefügt.
- Die Summe der Einzelteile ergibt das Ganze.
- Die diversen Kanäle sind nicht mehr nur Ergänzung, sondern führen ein integriertes Eigenleben. Sie bestehen in erster Linie aus Journalismus und Kommunikation und sind keinesfalls Marketing-Tools für den eigentlichen „Hauptkanal“.

## Das Beispiel „Rundshow“

Im Frühjahr 2012 startete der Bayerische Rundfunk ein ungewöhnliches Experiment: eine Fernsehsendung, die alles Mögliche sein durfte, nur keine klassische TV-Sendung. Dabei ging es weniger darum, auf dem

Schirm Dinge zu tun, die unkonventionell sind, es ging auch nicht darum, ein TV-Format zu entwickeln, das zwar anders, aber im Endeffekt dann eben doch nur Fernsehen war. Der Gedanke war ein anderer: ein journalistisches Projekt, das (bildlich gesprochen) 24 Stunden am Tag für seine User da ist und für das alle Kanäle gleich bedeutend sind. Für das ein einzelner 140-Zeichen-Tweet dieselbe Bedeutung hat wie die abendliche 30-Minuten-Sendung (später dann in der letzten Sendewoche 45 Minuten). Und schließlich eines, das Journalismus auch als einen Prozess permanenter Kommunikation mit dem Nutzer versteht.

Wenn jetzt aber zwar vernetzt und über die Plattformen hinweg erzählt wird, was genau ist dann anders als bei crossmedialem Arbeiten? Im Blog *terribleminds.com* heißt es dazu sehr treffend:

*The current and straightest-forwardest (not a word) definition of trans-media is when you take a single story or storyworld and break it apart like hard toffee so that each of its pieces can live across multiple formats.*

Das ist natürlich keine wissenschaftliche Definition, wohl aber eine, die die transmediale Sache auf den Punkt bringt. Und eine, die zeigt, wo nun der Unterschied zu crossmedialem Arbeiten liegt: Crossmedia versucht zwingend, Dinge, die auf zwei oder mehreren Kanälen passieren, zusammenzubringen. Transmediales Arbeiten hingegen ist fast das Gegenteil: Man löst einen Plot, eine Geschichte, ein Thema in viele kleine Einzelteile auf, um sie womöglich erst ganz am Ende zu einem großen und ganzen zusammenzufügen.

Bei der „Rundshow“ war das tatsächlich die prägende Idee: Man startet früh morgens mit einem Erzählstrang (beispielsweise: Twitter), bleibt den ganzen Tag über auf den verschiedenen Kanälen präsent – und hat dann am Abend im Zuge der Sendung Zeit und Gelegenheit, die Dinge des Tages fertig zu betrachten. Wenn man so will, dann war die abendliche TV-Sendung die Summe der transmedialen Einzelteile, die Conclusio eines Tages, die Bilanz, das Fazit, die Zusammenfassung vieler einzelner Erzählstränge.

Das klingt erst einmal banal, wenig erstrebenswert, kaum realisierbar und nicht wirklich journalistisch. Was soll daran stringent und spannend sein, wenn man morgens auf Twitter irgendwas zu erzählen beginnt, das dann auf Facebook fortführt, man ein paar Google Hangouts dazwischen schaltet und am Abend schließlich daraus eine TV-Sendung macht? Wenn es denn so wäre, müsste man das für Unfug halten. Tat-

sächlich ist transmediales Arbeiten nur dann sinnvoll, wenn man nicht einfach drauflos produziert, sondern einen inhaltlichen Plan hat. Bei der „Rundshow“ war das der Fall – ein gemeinsames Thema wurde wahlweise am Morgen definiert oder gemeinsam mit dem User gefunden, um es dann über den Tag hinweg über die verschiedenen Kanäle hinweg weiterzuentwickeln. In einem ständigen Wechselspiel zwischen Usern und Redaktion wurden diese Themen ergänzt, diskutiert – ohne allerdings nur dann verstanden werden zu können, wenn man die Inhalte auf allen Plattformen verfolgt hat.

Die „Rundshow“ war einer der Pioniere des transmedialen Arbeitens – inzwischen aber ist das nicht mehr so ungewöhnlich. Gerade Medien mit einer jüngeren Zielgruppe kommen an dieser Arbeitsweise nicht mehr vorbei. Schon alleine deshalb nicht, weil dies mittlerweile vom Publikum schlichtweg so erwartet wird. Als Redaktion heute nicht auf allen denkbaren Kanälen vertreten und erreichbar sein? Beinahe undenkbar.

## **Warum transmedial arbeiten?**

Man hat Twitter, man hat Facebook, Google, Instagram, Blogs, klassische Webseiten, es gibt Videos, Audios, multimediale Erzählformen, stationäre High-End-Rechner, Tablets und Smartphones – die Palette sowohl der Geräte als auch der journalistischen Darstellungsformen hat inzwischen Dimensionen erreicht, die noch vor 10 Jahren undenkbar waren. Damit einher geht zwangsweise, dass es eine einheitliche oder auch noch mehrheitlich zu definierende Form der Mediennutzung nicht (mehr) gibt. Es ist also schon einmal alleine der reine Pragmatismus, sich der verschiedenen Plattformen zu bedienen. Eine Zeitung wird selbst sein angestammtes Publikum nicht mehr ausschließlich über den Kanal Zeitung erwischen; ein TV-Sender hat sehr viel mehr Chancen auf Reichweite und Relevanz, wenn er nicht nur im TV präsent ist. Das mag man grundsätzlich bedauern oder auch nicht, sicher ist aber: Wir werden unserem Publikum nicht mehr vorschreiben können, wo und wann und wie er Inhalte zu nutzen hat. Wenn man so will, ist also transmediales Arbeiten die Zukunft des journalistischen Arbeitens. Nicht als Selbstzweck, weil es etwas so schönes Neues gibt. Sondern weil uns die Fragmentierung von Märkten und Kanälen gar keine andere Wahl lässt, als uns dort zu bewegen, wo die Nutzer sind.

Die Idee ist also inzwischen eine andere: Der Weg ist das Ziel. Der Weg ist, um das etwas weiterzuführen, auch das Medium. Dass zu diesem Weg, diesem Ziel und diesem Medium auch die Kommunikation mit dem Nutzer mehr denn je gehört, darf man mehr denn je nicht ignorieren.

## Dreiklangsdimensionen

Medien sind immer noch weitgehend eindimensional. Zwar gibt es beispielsweise beim TV inzwischen Ansätze von Social TV und Second Screen. Und bei vielen Zeitungen ist crossmediales Arbeiten inzwischen Standard.

Tatsächlich wäre es eine völlig neue Herangehensweise in der Medien-Produktion, Inhalte von Anfang an nach folgenden Kriterien herzustellen:

- Transmedialität
- Mobilität
- Transparenz
- Partizipation
- Interaktion
- Dokumentation.

Transmediale Medienproduktion ist also ein permanenter Prozess, *work in progress* und eine Umkehrung der bisherigen Idee, einen Inhalt in einem geschlossenen Prozess für einen ganz bestimmten Zeitpunkt herzustellen, um ihn dann, um eine Rundfunk-Formulierung zu verwenden, zu versenden.

## Welche Kanäle transmediales Arbeiten braucht – und was sie leisten sollen

Was also könnte ein konkretes Konzept für transmediales Arbeiten beinhalten? Was müssten Kanäle leisten, welche bräuchte man überhaupt? Und was soll dort passieren?

Die Geschichte des Themas wird transmedial, transparent und dauerhaft erzählt. Dazu bedient sich das Projekt aller erdenklichen Plattformen, die je nach situativer Eignung herangezogen werden. Das Label der Redaktion/des Journalisten ist dabei aber dauerhaftes Erkennungsmerkmal auf allen Kanälen. Konkret werden folgende Kanäle angeboten:

- Facebook
- YouTube



- Vimeo
- Twitter
- Google Plus
- Foursquare
- Blog
- Website.

(Dabei handelt es sich nur um den Versuch einer konkreten Veranschaulichung. Ob man sich dann tatsächlich für Facebook oder Twitter entscheidet, wird jeder im Einzelfall für sich entscheiden müssen. Und ob man nicht in ein oder zwei Jahren von Dingen reden wird, die hier erst gar nicht aufgelistet sind, darf als gesichert gelten).

Erst durch diese transmediale Herangehensweise können die grundsätzlichen Ideen von Transparenz, Partizipation, Interaktion und Dokumentation so verwirklicht werden, dass sie am Ende eine stimmige und stringente Einheit mit dem Endprodukt ergeben.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Begriff „Endprodukt“ nur eingeschränkt richtig ist. Das Projekt endet nicht mit der Publikation, sondern wird idealerweise vor allem auf den sozialen Netzwerken und den anderen Onlinekanälen fortgeführt.

## Was, wie, wo – und vor allem: warum?

Bei der Verwendung der **sozialen Kanäle** geht es nur eingeschränkt um das Annoncieren neuer Inhalte. Die sozialen Netzwerke sind lediglich am Rande auch ein Vertriebskanal. In erster Linie dienen sie dazu, eine Community aufzubauen, in der die Inhalte kontrovers diskutiert und idealerweise auch gemeinsam entwickelt werden. Ggf. kann dies auch soweit gehen, dass Rohfassungen online und zur Diskussion gestellt werden. Die Redaktion behält dabei strikt die Entscheidungshoheit. Es geht also nicht darum, die Nutzer zu unmittelbaren Entscheidungsträgern zu machen.

Die **Videokanäle** (YouTube und Vimeo) haben mehrere Funktionen. Dort kann

- der Nutzer Rohmaterial einsehen, das während der Entstehungsgeschichte gedreht wird, es begutachten, kritisieren, Anregungen zur Verwendung geben
- der Nutzer regelmäßig mit der Redaktion über Google Hangouts in Kontakt treten und an virtuellen Redaktionskonferenzen teilnehmen

- der Nutzer über Hangouts mit Protagonisten des Films kommunizieren
- ein Videoblog/Vodcast eingerichtet werden
- usergeneriertes Material hochgeladen werden
- Material zur Einbindung in eigene Projekte/Webseiten verwendet werden.

In den **Location-Based-Services** wie bspw. Foursquare gibt die Redaktion jeweils ihren Standort bekannt, kann dort Tipps hinterlassen und ggf. auch spontane Treffen vereinbaren. Die LBS-Statusmeldungen werden aus Gründen der Reichweite auch in den sozialen Netzwerken publiziert.

**Interaktive und multimediale Storytelling-Tools** wie bspw. Klynt werden dazu verwendet, dass der User neben der linearen Erzählform auch seine eigene Geschichte nach Gusto zusammenstellen bzw. erleben kann.

Die Formate sollen kein geschlossenes Projekt sein, an dessen Ende irgendwann mal ein fertiges Produkt steht. Stattdessen soll es seine eigene Entstehung in Beinahe-Echtzeit dokumentieren. Neben den obligatorischen Social-Media-Kanälen (Twitter, Facebook, Google Plus) sollen dabei beispielsweise ein Audio-Podcast und eine multimediale Timeline als begleitende Kanäle dienen.

**Die Webseite** zum Projekt wird die zentrale Sammelstelle aller Materialien des Projekts. Dort sind Videos, Audios, Texte, Termine und alles andere rund um das Projekt zu finden. Sie ist die Stelle, an der das ganze Projekt zusammenwächst. Sie hat dokumentarischen Charakter, weil sie die einzige Stelle ist, die den gesamten Inhalt und den gesamten Weg des Projekts nachzeichnet.

## Kompetenzen: Was Journalisten können sollten

Die Debatte existiert, seit es das Internet gibt: Züchten wir uns nicht allmählich eine Generation von Journalisten heran, die alles so ein bisschen und nichts wirklich gut kann? Wenn man plötzlich eine ganze Masse von Dingen tun soll, bleibt dann nicht zwangsläufig die Klasse auf der Strecke? Bevor man eine solche Debatte (die ohnedies nicht zu sehr viel führen wird) überhaupt beginnt, sollte man sich über eines im Klaren sein: Niemand ist in der Lage, jeden Kanal gleich gut zu bedienen und jede Darstellungsform perfekt zu beherrschen. Es ist auch weitgehend sinnlos, einen begnadeten Texter mit wenig Spaß am Bewegtbild

plötzlich mit Gewalt zum Videofilmer umfunktionieren zu wollen. Wohl aber braucht ein Journalist im digitalen Zeitalter wenigstens Grundkenntnisse, um auch die Dinge zu machen, die vielleicht nicht gerade seine bevorzugten sind. Er braucht sie nicht nur, um wenigstens einfache Inhalte auf einem ihm fremden Kanal erstellen zu können. Er benötigt sie vor allem, um ein transmediales Verständnis entwickeln zu können. Um zu wissen, was da überhaupt passiert, in diesem permanenten Kommunikations- und Produktionsprozess. Und um einschätzen zu können, was andere, beispielsweise seine Kollegen, können und leisten müssten, um diesen Prozess am Laufen zu halten. Weniger abstrakt gesagt: Wenn es beispielsweise darum geht, ein Video zu einem Thema zu produzieren, dann muss man nicht zwingend dieses Video komplett selbst erstellen können. Wohl aber muss man die Anforderungen an ein gutes Video und den Produktionsaufwand einschätzen können, will man zum einen die Kollegen vernünftig briefen und zum anderen ein transmediales Projekt überhaupt organisieren können. Das gilt für alle anderen Kanäle genauso, sogar für so einen vermeintlich simplen Kanal wie Twitter: Wer nicht weiß, wie Twitter funktioniert (im Sinne von: wie Twitter tickt), wird dort nicht reüssieren können.

Es geht also keineswegs darum, die viel zu oft zitierte „eierlegende Wollmilchsau“ zu werden oder auszubilden. Transmediales Arbeiten ist eine Kopf- und Einstellungssache. Transmediales Arbeiten erfordert natürlich handwerkliches Können. Wichtiger sind aber: konzeptionelles Denken, Bereitschaft zu Offenheit und Kommunikation. Transmediales Arbeiten und der vor allem in Großbritannien und den USA propagierte „open journalism“ gehören sehr nahe zueinander.

## **Wie geht's weiter?**

Natürlich wird es Skeptiker geben, die das Thema „Transmedia“ abtun als neuen Hype, der sich schnell wieder erledigt haben wird. Es wird auch die Kritik geben, dass Transmedia lediglich ein neuer Begriff sei, der substantiell nichts Neues biete. Tatsächlich aber laufen in dieser Arbeitsweise Trends wie Fäden zusammen, die vorher eher lose und ungeordnet auf dem Tisch lagen. Man wusste, dass die mediale Zukunft irgendwie multimedial sein müsste und es nicht ausreicht, sich auf einen Kanal zu beschränken. Man bekam eine Ahnung davon, dass sich Journalismus vor allem vernetzen müsse, weswegen man von „Cross-

media“ sprach. Soziale Netzwerke, mobile Plattformen, Interaktion, Echtzeitjournalismus, Datenjournalismus – all das kam in den letzten Jahren als neue Darstellungsformen und Anforderungen an Journalisten hinzu. Wie eine Art Puzzle, bei dem mehr und mehr Einzelteile auf den Tisch geworfen wurden.

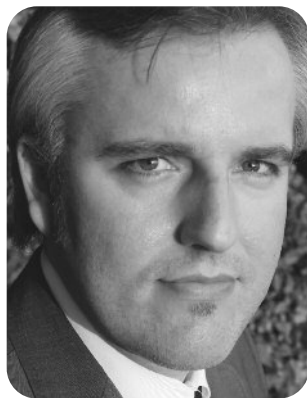
Gut möglich, dass transmediales Arbeiten in den nächsten Jahren zu dem Bild wird, dass sich aus diesen vielen kleinen Teilen zwingend ergibt.

Sicher ist aber schon heute: Mit der Digitalisierung entstehen gerade neue journalistische Berufsbilder. Und Veränderungen. Solche, die am kompletten Selbstverständnis dieses Berufsstandes rühren.

# Interview mit Marco Maier

(Markus Kaiser)

*Arbeiten für Radio, Lokalfernsehen, Anzeigenblatt und Online: Im Funkhaus Aschaffenburg wird aus einem crossmedialen Newsroom für alle Medien produziert. Marco Maier war Chefredakteur von Radio Primavera, Radio Galaxy, main.tv, Prima-Sonntag und primavera24.de im Funkhaus Aschaffenburg. In dieser Form war seine crossmediale Redaktion fast einmalig.*



## **Herr Maier, warum haben Sie sämtliche Medien in Ihrem Funkhaus integriert?**

Als 2009 der Standort von TV touring aufgelöst und ins Funkhaus integriert worden war, hat es einige Zeit noch ein Nebeneinander der verschiedenen Medien gegeben. Wir haben aber schnell gemerkt, dass wir Synergieeffekte, crossmediale Effekte erzielen können. Der zweite Schritt war deshalb, neu zu strukturieren, damit es nicht nur ökonomische Vorteile bietet, sondern auch, was die Qualität betrifft. Das war ein langer Prozess, der zwei Jahre gedauert hat. Inzwischen haben wir das crossmediale Denken und Schaffen optimiert. Es bleibt aber ein ständiger Lernprozess, da wir eine hohe Personalfuktuation haben, nicht zuletzt weil unsere rundum ausgebildeten Journalisten woanders gute Stellen erhalten.

## **Den Begriff der „eierlegenden Wollmilchsau“ können Sie dann vermutlich nicht mehr hören, oder?**

Es ist faktisch richtig, dass wir diese haben – aber nicht ab dem ersten Tag. Es ist nicht so, dass ein Jungvolontär auf einen Termin geht, einen Beitrag fürs Radio macht, den Text für das Anzeigenblatt schreibt, einen Beitrag für Online verfasst und ein Foto schießt. Das ist nicht das, was wir von unserem Nachwuchs ab dem ersten Tag verlangen. Sie erhalten zunächst eine Spezialisierung und sollen zum Beispiel optimieren, wie

man Fernsehbeiträge macht, einen roten Faden in den Beitrag bringt, die richtigen Protagonisten wählt oder wie sie die Geschichte möglichst einfach erzählen. Erst der zweite Schritt ist dann zu schauen, ob es im TV-Beitrag gute O-Töne gibt, um einen Radiobeitrag oder eine Radionachricht zu machen. So entwickelt sich langsam ein Verständnis, aus einem Fernsehbeitrag Audios für Hörfunk zur Verfügung zu stellen.

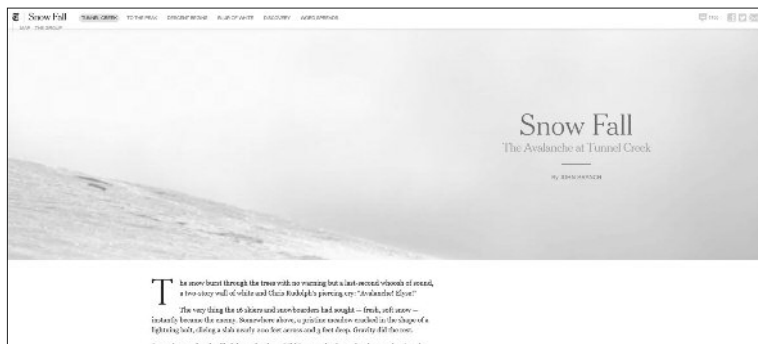
### **Wer für mehrere Medien gleichzeitig arbeitet, macht auch mehr Fehler.**

Wir haben aber ein Kontrollsystem, bevor wir unsere Inhalte dem Hörer, Zuschauer oder User liefern. Diese Hürde – bestehend aus erfahrenen Redakteuren an den Schlüsselstellen der Redaktion – ist für die Qualitätssicherung natürlich wichtig. Wir führen diese stets durch. Außerdem werden unsere Volontäre intensiv mit zusätzlichen internen und externen Workshops und Seminaren ausgebildet: Wir haben außerdem das Volontariat 2009 auf 36 Monate ausgedehnt, Minimum sind zwei Jahre. Wir müssen natürlich bei allen Mitarbeitern immer schauen, dass wir sie up to date halten, gerade auch was technisches Know How angeht. Crossmediales Arbeiten ist ein ständiger Prozess. Es ist sehr wichtig, stetig darauf zu achten, dass die Redaktion keinen Scheuklappenblick bekommt.

## 3.2 Multimediales Storytelling und neue Erzählformen

Von Markus Kaiser

„Snow Fall“ – die *New York Times* war das erste Medium, das ein ganz neues Genre im Onlinejournalismus geprägt hat. Die Zeitung hat im Jahr 2012 auf neuartige Weise Text, Videos, einen über die ganze Seite gehenden Videoloop und Bilder miteinander kombiniert und die bisher gewohnte Trennung zwischen den einzelnen Medien auf einer Internetseite aufgehoben.<sup>1</sup> Angeblich soll dieses Prestigeprojekt der New York Times bis zu einer Million US-Dollar gekostet haben, schließlich mussten dafür nicht nur Journalisten recherchieren und die Beiträge erstellen, sondern vor allem für die Programmierer hat es sich um aufwändige Arbeiten gehandelt.



„Snow Fall“ der *New York Times* war die erste aufwändige Multimedia-Reportage im Netz.

„Snow Fall“ hat die Möglichkeiten, die der Onlinejournalismus bietet, auf neuartige Weise ausgenutzt. Von „Multimedia-Reportagen“, einem „One-Pager“ oder „Scrollytelling“ (weil sich fast alles ohne Mausklick nur durch Scrollen starten lässt) spricht man seitdem. Nach „Snow Fall“ hat *The Guardian* mit „Firestorm“ ein ähnlich beachtetes journalistisches Projekt gestartet.<sup>2</sup> Für die Multimedia-Reportage „Halbturn Pop-Festival 2013: Pop auf’m Dorf“ erhielt der WDR sogar den Grimme Online-Preis.<sup>3</sup> Der WDR hat dazu seine neue Software Pageflow genutzt, die

Multimedia-Reportagen nicht mehr zu aufwändigen Programmierprojekten macht. Tools für Wordpress, der Bayerische Rundfunk mit Linius und weitere Programme ermöglichen es heute, dass Multimedia-Reportagen keine Kostenfrage mehr sind, sondern eher eine Frage der guten und vorausschauenden Planung und Konzeption.

## Vom Text zum Video

Lassen Sie uns kurz zurückgehen in die 1990-er Jahre. Nach ersten Versuchen mit dem neuen Medium bestanden Internetangebote von Tageszeitungen oft aus denselben Texten, die auch im Printprodukt erschienen sind. Teilweise wurden diese Texte sogar automatisch über Nacht vom Print-Redaktionssystem ins Internet exportiert: mit Reportage-Einstiegssätzen als Teaser und Überschriften, denen die im Netz deutlich wichtiger gewordenen Keywords fehlten. Die Leser konnten die Texte ohne den konkreten Kontext der konkreten Zeitungsseite manchmal überhaupt nicht verstehen. Wenn Bilder bei den Texten standen, war es manchmal schon etwas Besonderes. Und für viele User dauerte es zu Zeiten des analogen Modems besonders lange, bis sich die Seite mit Foto bei ihm zu Hause am Rechner aufgebaut hatte. Der Ausgangspunkt des redaktionellen Internetangebots war eindeutig textbasiert.

Erst durch größere Bandbreiten wurden Fotos immer wichtiger und auch größer. Hinzu kam zunächst die Möglichkeit, den Usern Bildergalerien zu präsentieren. Die Fotografen freuten sich, schließlich konnten sie so nicht nur ein Foto pro Termin in der Zeitung platzieren, sondern den Lohn ihrer harten Arbeit im Netz ernten. Die Verlage freuten sich über besonders viele Klicks, da in der Anfangszeit des Internets weniger die Visits und Unique User als die Page Impressions die „digitale Währung“ bei den Anzeigenkunden waren. Der journalistische Wert der Bilder spielte häufig deshalb eine untergeordnete Rolle (wenngleich Medienethiker, aber auch Praktiker wie Stefan Plöchingen von *sueddeutsche.de* – zum Beispiel beim Bombenanschlag in Boston – sich für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Bilderstrecken aussprachen). Auf vielen Websites entstand ein eigenes „Ressort“, das „Bildergalerien“ oder „Fotostrecken“ getauft wurde. Besonders beliebt waren Bilder von Verkehrsunfällen, unabhängig von journalistischen Nachrichtenfaktoren. Wichtiger war der Klickfaktor. Kleinere Verkehrsunfälle mit Blechschaden auf Nebenstraßen wurden genauso angeklickt wie Unfälle, aus



denen kilometerlange Staus auf Autobahnen resultierten – schließlich, so die Argumentation, gab es für Letzteres nicht nur ein Sensations-, sondern ein Nachrichteninteresse der User.

Der nächste Schritt waren Videos. Mit höheren Bandbreiten änderte sich auch die Internetnutzung der jüngeren Nutzer. Bewegtbild war im Trend. Entweder erhielten Print- oder Hörfunkredakteure eine Videokamera auf den Termin mit, oder bei größeren Medien wurden eigenständige Videoteams aufgebaut. Die Journalisten (teils auch Fotografen) versuchten, das Fernsehen zu kopieren. Die Online-Videos hätten genauso gut im Lokal-TV gesendet werden können. Fast immer waren die Videos in der Anfangszeit ohne inhaltliche Abstimmung mit dem Text zum selben Thema (bei manchen Medien – wie *Spiegel online* – wäre dies auch gar nicht möglich gewesen, da sie die Videos größtenteils von der Nachrichtenagentur Reuters bezogen hatten). Natürlich wurde auch hier wieder ein eigenes „Ressort“ („Videos“) in die Navigation aufgenommen. Dadurch kam es auf manchen Nachrichten-Homepages vor, dass dem Aufmacher aus Text und Bild (nehmen wir als Beispiel das Oktoberfest in München) Meldungen aus anderen Ressorts über die Bundestagswahl und den Heimsieg des FC Bayern München folgten. Danach gab es auf der Homepage im Ressort „Bildergalerien“ unter anderem eine Galerie zum Münchner Oktoberfest. Es folgten weitere Meldungen über die Weltpolitik und Kitas im Lokalen, bis der User das dritte Mal im Ressort „Videos“ auf das Münchner Oktoberfest stieß. Genau so, als ob der Leser sich in erster Linie getrennt für Audio, Video, Text oder Bilder und nicht für ein Thema interessiert. Hier wäre es ein besserer Service für den User gewesen, die drei Beiträge über das Oktoberfest zu bündeln. Schließlich interessiert er sich für das Oktoberfest, den FC Bayern München oder die Bundestagswahl. Eigene Ressorts zu „Bildergalerien“ und zu „Videos“ ergeben dadurch keinen Sinn, höchstens als zusätzliche Archivfunktion.

## **Multimedial, crossmedial oder transmedial?**

Die meisten Medien haben dies inzwischen auch erkannt und bündeln die Themen. Das Video, die Bildergalerie, der Podcast oder die (interaktive) Grafik zum selben Thema stehen beisammen, womöglich sogar mit den neuesten Tweets zu diesem Thema und den Kommentaren der User (eigene Foren auf Nachrichten-Internetseiten, die nicht an die ein-

zelen Artikel angebunden sind, waren anders als bei den nicht tagesaktuellen Service- und Verbraucherseiten á la „frag-mutti.de“ oder „gute-frage.net“ schon sehr früh gescheitert). Auf einen Blick erhält der User einen Überblick über alle redaktionellen Angebote einer Website zu einem bestimmten Thema. Was nur noch nicht Standard ist, dass die einzelnen Beiträge aufeinander abgestimmt sind. So erhält der User oftmals im Video dieselben Informationen wie im Text, in der Bildergalerie werden ebenfalls redundante Neuigkeiten wiedergegeben.

Der User erhält ein Thema, das ähnlich oder gleich recherchiert worden ist, in verschiedenen Medienformaten ähnlich aufbereitet. Dies ist der einzige Vorteil. Wer den Teaser liest, das Video schaut und dann einen kurzen Blick auf den Text wirft (oder umgekehrt), langweilt sich schnell – schließlich erfährt er dann zum dritten Mal, wer die fünf Tore zum erfolgreichen Saisonstart des FC Bayern München gegen den Hamburger SV geschossen hat. Die Chance besteht darin, alles aufeinander abzustimmen und Informationen nicht überall zu wiederholen.

Allerdings – und dies ist ein anderer als Christian Jakubetz' transmedialer Ansatz aus Kapitel 3.1 (aber kein Widerspruch!) – können dann die einzelnen Beiträge zum Teil nicht mehr für sich alleine stehen. Ansonsten blieben zu viele Fragen beim User offen. Beim transmedialen Ansatz gehen wir davon aus, wie ein User von einer Medienmarke den ganzen Tag über auf verschiedenen Kanälen begleitet werden kann. Ort- und zeitunabhängige Konzepte sind hier wichtig. Beim crossmedialen (bzw. multimedialen) Storytelling gehen wir von einem fixen Zeitpunkt und Ort aus, an dem sich der User gerade befindet, die Redaktion versucht, das aktuelle Angebot für ihn zu optimieren. Beide Herangehensweisen haben ihre Berechtigung und sollten sich in der Planung einer Redaktion ergänzen. Zudem müssen natürlich – außer in abstrakten, idealtypischen Betrachtungen – auch die Ausgangsbedingungen bei einem Medium immer mit bedacht werden.

## **Cross- bzw. multimediales Storytelling**

Was diese neuen journalistischen Erzählformen, das crossmediale (bzw. multimediale) Storytelling, betrifft, gibt es zwei verschiedene Ebenen, die beide ihre Berechtigung haben. Keine ist besser oder schlechter. Differenziert werden kann hier aber nach dem Aufwand für den Redakteur.

- Die verschiedenen Beiträge sind aufeinander abgestimmt. Sie sind für sich aber abgeschlossen. Es werden bewusst mehrere Geschichten rund um ein Thema erzählt. Auf redundante Informationen wird (weitgehend) verzichtet. Diese Form kommt häufig einem Dossier nahe. Dahinter steckt vor allem ein crossmedialer Ansatz, denn die Beiträge müssen (aber können) nicht alle auf der Website stehen, sondern auch über Print, Hörfunk, Fernsehen und Online verteilt sein.
- Es gibt nur einen einzigen Beitrag, der aus multimedialen Elementen besteht. Diese Form wird häufig Multimedia-Reportage genannt und hat ihren Ursprung in Weblogs, in denen mitten im Text beispielsweise ein Video als Beleg/Quellenhinweis eingebaut war. On-Pager wie „Snow Fall“ oder „Haldern Pop“ sind hier Beispiele.

**Verschiedene aufeinander abgestimmte Beiträge:** Entscheidend ist hier die Planung vor der Veranstaltung, der Pressekonferenz, der Recherche des selbst überlegten Themas bzw. bei unvorhersehbaren (Natur-) Ereignissen nach der ersten Eilmeldung und vor der weiteren Recherche. Vor Ort auf dem Termin ist es in der Regel zu spät. Je aufwändiger die Formen (zum Beispiel beim Datenjournalismus), desto frühzeitiger muss geplant werden und desto mehr Redakteure werden vor Ort und in der Redaktion benötigt (einfache Ansätze funktionieren auch für Einzelkämpfer). So können unterschiedliche Geschichten in den jeweils abgeschlossenen Beiträgen erzählt werden. Es können unterschiedliche Protagonisten auftauchen, völlig andere Herangehensweisen gewählt werden, ganz andere journalistische Darstellungsformen. Der Nutzer soll über das Thema möglichst breit informiert werden, verschiedenste Gesichtspunkte kennenlernen, und die jeweiligen Stärken des einzelnen Mediums können vom Journalisten ausgespielt werden. Es geht hier eben nicht darum, dasselbe Thema, denselben Protagonisten, dieselbe Kernthese in verschiedenen Formaten von Audio, Video, Bildergalerien und Text mehrfach gleich zu erzählen. Es geht darum, ein Oberthema möglichst differenziert von verschiedenen Seiten zu beleuchten: eine Art multimediales Dossier anzufertigen.

Ein Beispiel: In der Redaktionskonferenz wird die Berichterstattung über das erste Wochenende des Oktoberfests geplant. In einem Text-basier-

ten Porträt wird die Inhaberin des ältesten Zuckerwatte-Stands vorgestellt. Ein Video gibt einen Überblick über den Besucheransturm auf dem gesamten Gelände (nur hier wird dann auch passend zum Inhalt die Gesamtbesucherzahl genannt). Der Anstich des ersten Fasses Bier und die dort anwesenden Promis sind in einer Bildergalerie zu sehen. Eine Karte visualisiert die besten Möglichkeiten, nach dem Wiesn-Besuch mit öffentlichen Verkehrsmitteln wieder nach Hause zu kommen. Alle Beiträge zusammen ergeben dann ein rundes Bild vom ersten Oktoberfest-Wochenende, ohne dass der User durch sich wiederholende Informationen gelangweilt wird.

Im genannten Oktoberfest-Beispiel müssen nicht alle Beiträge gleichzeitig online freigeschaltet werden. Es können Stück für Stück neue hinzukommen, gegebenenfalls ältere sogar wieder verschwinden. Die Redaktion sollte hier in Paketen denken und den gesamten Tagesablauf im Blick haben (spätestens hier fließen die transmedialen Überlegungen wieder mit ein). So wichtig die ursprüngliche Planung ist, so flexibel sollte die Redaktion dann auch reagieren: Sind die Klickzahlen der Leser enttäuschend? Überholt die Aktualität die Planungen (gab es zum Beispiel eine größere Schlägerei auf dem Oktoberfest)?

Ein wichtiger Aspekt ist die Sprache: jugendlich, formell, ironisch oder bürokratisch. Medien, die sich wie *NEON*, *11Freunde*, *Landlust* oder die Toast-Show auf *NRJ Nürnberg* an eine bestimmte Zielgruppe wenden, können die Sprache ihrer Leser oder Hörer sprechen. Dadurch entsteht keine Kluft, wie bei manch gestelzt formulierter Meldung im Politikressort, wo für alle Alters- und Zielgruppen formuliert werden muss. Es geht hier nicht darum, sich anzubiedern. Es geht aber wohl darum, sich zu überlegen, ob der Sprachduktus über die verschiedenen Beiträge gleich oder bewusst anders sein soll, weil im Video beispielsweise ein Comedian die Ereignisse bewusst spaßhaft kommentiert.

**Ein Beitrag mit multimedialen Elementen:** Dies lässt sich selbst in kleineren Landkreisredaktionen und bei Ein-Frequenz-Wellen im Hörfunk relativ leicht umsetzen. Es geht hier nicht darum, über eine Pressekonferenz einen Text zu schreiben, gleichzeitig die Videokamera aufs Podium zu halten und mit den O-Tönen aus dem Video anschließend noch einen Audiobeitrag zu produzieren (die häufig kritisierte „eierlegende Wollmilchsau“). Niemand muss fürchten, dass er nach dieser Pressekonferenz zunächst den Bericht schreiben, dann das Video und den Radiobeitrag

stundenlang schneiden muss. Auch geht es eben anders als im soeben beschriebenen Bereich nicht darum, mehrere aufeinander abgestimmte Beiträge zu produzieren. Es geht um einen einzigen, der sich aber der Chancen und Vorteile der verschiedenen Medienbereiche bedient.

Dieser Beitrag kann nach heutigem Stand nur im Internet angeboten werden – das Digitalradio und revolutionäre moderne Drucktechniken wie bei Harry Potters „The Daily Prophet“, an denen längst geforscht wird, können dieses Monopol allerdings aufweichen. Damit gemeint sind neben PCs explizit auch auf Laptops, Tablets und Smartphones – und künftig womöglich Brillen (Oculus Rift, HoloLens) und Uhren (Apple-Watch). Natürlich kann der Einwand kommen, als Tageszeitungsredakteur oder als Fernsehreporter muss ich dann doch zwei Beiträge schreiben bzw. produzieren. Es handelt sich allerdings hier nicht um zwei komplett verschiedene Beiträge. Der Bericht, das Feature, das Porträt oder die Reportage wird online oder auf dem Tablet allerdings angereichert durch die zusätzlichen Multimedia-Elemente. Es muss nicht gleich eine Multimedia-Reportage wie bei „Snow Fall“ oder „Halderm Pop“ sein. Wer zum Beispiel über die Sportart Unterwasserrugby schreibt, kann einfach ein zehnstündiges Video einbinden, ohne Zwischenschnitte. Der Text bleibt das zentrale Element. Der Mehrwert besteht darin, dass sich der User dann besser vorstellen kann, wie diese Sportart funktioniert.

Die Ursprünge dieser Form Multimedialen Storytellings stammen aus der Blogosphäre; in Weblogs wurden erstmals Texte zum Beispiel durch Videos oder Podcasts unterbrochen (oftmals nicht selbst gemachte, sondern fremde, die nur eingebunden wurden). Anders herum kann natürlich auch ein Video mit Zusatzinformationen angereichert werden. Hier spielt das Mutter-Medium weiterhin eine große Rolle: Von dessen Möglichkeiten ausgehend gibt es Ergänzungen. Das heißt, die Online-Redaktion einer Tageszeitung muss keinen perfekten Videobeitrag abliefern, aber gewisse Sequenzen zumindest einbauen. Auf einer Lokal-TV-Website wird wiederum niemand eine professionell geschriebene Grimme-Preis-verdächtige Reportage erwarten, aber doch ergänzende Informationen in Textform.

## Beispiele

Konkrete Beispiele, wie Redaktionen einen Beitrag mit multimedialen Elementen sinnvoll gestalten können bzw. dies bereits umgesetzt haben

(dies ist je nach personellen, technischen und finanziellen Ressourcen natürlich skalierbar):

- In einem Porträt über einen Callboy hat *sueddeutsche.de* an den jeweils passenden Stellen Videosequenzen aus dem Rechercheinterview eingebaut. Der Fließtext des Porträts wurde dadurch unterbrochen. Leser konnten sich so von dem Menschen einen besseren Eindruck verschaffen, als wenn ihnen dieser nur in Textform beschrieben worden wäre.
- Ein Amateurfilmer hatte die Bombenexplosion im Münchner Stadtteil Schwabing im August 2012 gefilmt. *Sueddeutsche.de* hat diese Sequenz in die eigene Berichterstattung eingebunden.
- In der Berichterstattung über eine Landtagswahl werden nicht die Prozentpunkte im Detail im Text wiedergegeben. Stattdessen wird eine Grafik mit den Ergebnissen eingeblendet. Von den Wahlpartys gibt es kurze Sequenzen, die die Freude bzw. Enttäuschung der jeweiligen Parteien zeigen. Es wird auf die jeweiligen Stärken geachtet: Analyse in Textform, Emotionen im Video.

Diese Beispiele zeigen, dass oftmals keine professionellen Videobeiträge nötig sind, um dem User einen Mehrwert zu bieten. Nötig sind aber natürlich – sofern möglich – professionelle Videosequenzen. Die absurde Vorgabe, für Videosequenzen kein Stativ zu verwenden (auch für das iPhone gibt es kostengünstige) oder diese sogar bewusst zu verwackeln, damit diese authentischer wirken, wird der Nutzer natürlich nicht goutieren. Sind aber von einem Ereignis keine anderen Aufnahmen vorhanden, sind diese besser als nichts. Dennoch sollte natürlich die bestmögliche Qualität angestrebt werden.

Insbesondere in die journalistische Darstellungsform *Feature* lassen sich Videosequenzen oder (interaktive) Grafiken gut einbauen. Schließlich geht es in einem Feature darum, eine These zu belegen anhand von Expertenbefragungen, Statistiken, Beispielen oder Szenen. Beim Feature sind alle Elemente erlaubt. Deshalb lässt sich das klassische Print-Feature problemlos zu einem multimedialen Feature ausbauen. Die meisten heute Multimedia-Reportagen genannten Beiträge sind eigentlich Multimedia-Feature; hier werden die Begriffe nicht immer trennscharf verwendet. Gut einbauen lassen sich diese Elemente auch bei einer Nachricht oder einem Bericht.

Bei einer *Reportage* muss der Journalist abwägen, was ihm wichtiger erscheint: Dem Leser die Möglichkeit zu geben, das Beschriebene auch

audiovisuell sofort an den jeweiligen Stellen abgespielt zu bekommen. Oder der rote Faden einer spannenden Reportage, der durch einen zu hohen Multimedia-Mix womöglich verloren geht.

Bei einem *Porträt* bietet es sich an (was schon seit Jahrzehnten im Print üblich ist), Bilder immer an den entsprechenden Textstellen zu platzieren, an denen sie passen: Jugendbilder, wenn es um die Kinderzeit des Bürgermeisters geht. Ein Foto jubelnd mit der nach oben gestreckten Faust, wenn es um den vergangenen Wahlsieg geht. Ein Bild mit Bürgern, wenn beschrieben wird, wie bürgernah er sich um die Probleme Einzelner kümmert. Ergänzen lassen sich Text und Bilder natürlich auch mit Videosequenzen. Aus kaum einem multimedialen Porträt über Edmund Stoiber, den früheren bayerischen Ministerpräsidenten, ist wohl der O-Ton aus der legendäre Transrapid-Rede wegzudenken. Immer nur Sequenzen, eben nicht notwendigerweise ein ganzer zusätzlicher Beitrag. Auch eine Infografik über die Entwicklung seines Vermögens in einem Mark-Zuckerberg-Porträt ist vorstellbar. Und im Gedächtnis geblieben ist der Spiegel-Artikel über BILD-Chefredakteur Kai Diekmann und seine Zeit im Silicon Valley. In der Tablet-Version konnte man durch eine Animation mitverfolgen, wie er sich optisch vom gegelten BILD-Chef zum Internet-Nerd mit Vollbart verändert hat.

Die Krönung, wenn es sich nicht nur um bereichernde Elemente, sondern ein multimediales Konzept handelt, sind Multimedia-Reportagen wie „Snow Fall“ oder „Haldern Pop“. Der Unterschied ist, dass hier bereits beim Storyboard in den verschiedensten Medienformen gedacht wird und es (idealerweise) kein Muttermedium mehr gibt. Auffallend ist trotzdem, dass „Snow Fall“ von der New York Times einen höheren Text-Anteil, „Haldern Pop“ vom WDR einen höheren Bewegtbild-Anteil hat. Dabei sollte Text vor allem für Analyse, Video vor allem für Bewegung und Emotion, (interaktive) Grafiken vor allem für Zahlen- und Datenmaterial verwendet werden. Multimedia-Reportagen haben gegenüber klassischen Websites ein paar Besonderheiten: Häufig startet ein Video bereits beim Scrollen, während dies auf einer gewöhnlichen Nachrichten-Website als störend empfunden würde.



*Der WDR gewann mit seiner Multimedia-Reportage über das Haltern-Pop-Festival den Grimme-Preis.*

Abhängig ist man auch immer davon, was das jeweilige Content-Management-System für Möglichkeiten bietet: Bei Pageflow vom WDR sind viele Elemente vordefiniert, insbesondere die den kompletten Bildschirm ausfüllenden Bilder. Darauf achten sollte man zudem, ob die Multimedia-Reportage nur am PC, Laptop und Tablet zu Hause oder auch unterwegs in der U-Bahn funktionieren soll (Wie ist die Internetverbindung? Ist Ton möglich?). Seine Pageflow-Projekte kann man gegen eine Monatsgebühr auf deren Server realisieren, Linius vom Bayerischen Rundfunk ist beispielsweise in eigene Wordpress-Blogs- oder -Websites einbindbar.

## Elemente für neue Erzählformen

Aus welchem Baukasten sich Journalisten für ihre Beiträge bedienen können, zeigt nachfolgende Übersicht:

- Text
- Foto- bzw. Bildergalerien (auch Audio-Slideshows)
- Karikaturen
- Comics
- Audio (Podcast) (auch als Hintergrundmusik)
- Video (Vodcast)
- Loops (Videos in Endlosschleife)
- (interaktive) Grafiken und Animationen



- Hyperlinks
- Umfragen und Bewertungen (zum Beispiel mit Sternen)
- Social Media mit Weblog und Wikis (siehe Kapitel 3.3)
- Datenjournalismus (siehe Kapitel 3.4)
- Live-Berichterstattung (siehe Kapitel 3.5)
- Live-Streaming (siehe Kapitel 3.6)
- Newsgames (siehe Kapitel 3.7)
- Land- und Straßenkarten (Maps)
- ...

Diese Aufzählung ist nicht vollständig. Dank der fortschreitenden technischen Entwicklung werden sich die Möglichkeiten ständig erweitern. Wichtig ist für Redaktionen, hier am Ball zu bleiben, aber bei all den sich bereits in der Entwicklung befindlichen weiteren zu erwartenden Quantensprüngen (Augmented und Virtual Reality, Internet der Dinge, Wearables etc.) sich nicht abschrecken zu lassen. Ein kleiner Schritt (siehe das Video zur Bombenexplosion in Schwabing) kann beim User schon zu einer großen positiven Resonanz führen.

Einige der oben beschriebenen neuen Möglichkeiten werden in den nächsten Kapiteln vorgestellt. Andere Elemente sind altbekannt. Entscheidend wird sein, künftig den richtigen Mix zu finden, sich je nach Situation aus dem Baukasten die passenden Formen herauszugreifen und diese miteinander zu kombinieren. Was banal klingt, findet im redaktionellen Alltag häufig noch nicht statt.

Es muss ein Umdenken einsetzen. Es darf nicht mehr die Frage in der Redaktionssitzung gestellt werden: „Über welches Thema könnten wir denn heute noch unser Video drehen?“ Oder gar: „Wozu könnten wir heute einen Liveticker machen?“ Dieses Denken in Ausspielkanälen sollte der Vergangenheit angehören. Vielmehr sollte themenzentriert überlegt werden: Wie lässt sich diese Geschichte am besten erzählen? Welche Tools aus meinem Baukasten brauche ich, um dem Kunden meine These am plausibelsten (und manchmal auch unterhaltsamsten) zu belegen?

Idealtypisch sollte dies der einzige Grund sein, warum man sich beispielsweise für einen geschriebenen Text, eine Audio-Slideshow (einfacher zu produzieren als ein Video, bei Nutzern dennoch sehr beliebt)

und einen Link zum Veranstalter des Konzerts entscheidet. In der Praxis spielen natürlich die Fertigkeiten der Redaktion (siehe Kapitel 7 „Aus- und Fortbildung“) und die zeitlichen Ressourcen eine entscheidende Rolle. Wer crossmedial arbeiten möchte, muss aber doch nicht gleich mit Königsdisziplinen anfangen und sich am „Zugmonitor“ von *sueddeutsche.de* oder der Bundestagswahl-Berichterstattung von *Spiegel online* orientieren. Andererseits haben in der letzten Zeit auch viele Lokalzeitungen mit beeindruckenden Multimedia-Projekten auf sich aufmerksam gemacht: Die *Nürnberger Nachrichten* und die *Nürnberger Zeitung* beispielsweise mit ihrem multimedialen Tablet-Wochenendmagazin *Samson*, der *Fränkische Tag* in Bamberg mit dem Projekt „Funklochjäger“ oder die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg mit ihrer neuen Map. Ernst nehmen sollte man, wenn einzelne Formate vom User nicht genutzt werden – aber nicht daraus sofort den Schluss ziehen, dass er diese nicht schätzt. Womöglich liegt es daran, dass er dies von seiner Heimatzeitung oder von seinem Lokalradio einfach noch nicht gewohnt ist. Vielleicht ist die Verbindung zwischen den Elementen zu komplex zu finden und muss ihm besser erklärt werden. Vielleicht hat der User doch das Gefühl, nach dem Lesen des Teasers bereits über das Wichtigste informiert zu sein. Dennoch wird es Unterschiede geben, vor allem nach Altersgruppen: Wie schon der Readerscan bei Tageszeitungen von Carlo Imboden gezeigt hatte, spielen Bilder für ein jüngeres Zielpublikum eine größere Rolle. Jugendliche nutzen verstärkt als erste Anlaufstelle im Internet inzwischen YouTube statt Suchmaschinen wie Google. Das heißt aber nicht, dass die anderen Elemente nicht genutzt werden, wenn diese gut aufbereitet und verbunden sind. Imboden hat beispielsweise nicht herausgefunden, dass sich Jugendliche nur Bilder anschauen und keine Texte lesen. Der Readerscan brachte vielmehr hervor, dass jüngere Leser über Bilder in ein Thema hineingezogen werden, um dann einen Text zu lesen. Auf der Website lässt sich live verfolgen, was wie lange welche Leser konsumieren.

Wie ausgeführt, können auch kleinere Elemente (und dies muss ja nicht bei jedem Thema so sein) schon zu einem großen Mehrwert führen. Es geht schließlich für einen Journalisten nicht darum, ein perfektes Projekt abzuliefern, mit dem er einen Crossmedia-Journalistenpreis gewinnt. Es geht darum, möglichst nah am Leser, Hörer, Zuschauer zu sein und ihm das zu bieten, wie er sich Informationsvermittlung zu eben die-

sem Thema intuitiv wüschten würde. Oder ihn sogar mit etwas zu überraschen, das er nicht jeden Tag bekommt. Und das ohne Perfektionismus – mit einfachen Methoden, die für Blogger oft schon zum Standard gehören.

**Weiterführende Links:**

Pageflow (WDR): <http://pageflow.io/de>

Linus (Bayerischer Rundfunk): <http://story.br.de/linius/>

<sup>1</sup> siehe <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>  
(abgerufen am 16.8.2015)

<sup>2</sup> siehe <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (abgerufen am 16.8.2015)

<sup>3</sup> siehe <http://reportage.wdr.de/haldern-pop#3139> (abgerufen am 16.8.2015)

# Interview mit Stefan Plöching

(Markus Kaiser)

*Seit Stefan Plöching im Dezember 2010 die Chefredaktion von sueddeutsche.de übernommen hat, gilt die Website als eine der Vorreiter des digitalen Journalismus. Insbesondere im Bereich Datenjournalismus setzte Plöching mit dem „Zugmonitor“ Maßstäbe.*



## **Welche neuen Erzählformen spielen bei sueddeutsche.de die größte Rolle?**

Datenjournalismus, interaktive Formen, neue Videoformate, zuletzt Leserbeteiligung am Rechercheprozess – wir finden solche neuen Ansätze insgesamt spannend und entscheiden uns für jene, die zu einem Thema passen. Die größte, beste, schönste Erzählform gibt es nicht generell, sondern immer nur für das jeweilige Sujet, und deshalb müssen wir unseren Horizont auf ziemlich viele neue Möglichkeiten erweitern.

## **Gibt es Dinge, die Sie ausprobiert haben, die nicht funktioniert haben?**

Manche Geschichten kommen bei den Lesern besser an als andere – und das ist nicht immer leicht vorherzusehen. Gescheitert sind wir bisher an einer Kombination aus repräsentativer Umfrage und Aufbereitung der Ergebnisse in einem Animationsvideo – einfach weil schon die Umfrage viel zu teuer war. Die Idee war super, sprengte aber den Rahmen um ein Vielfaches.

## **Wie wichtig ist Vorausplanung, um eine optimale News-Website anbieten zu können? Wichtiger als ganz spontan auf aktuelle Ereignisse zu reagieren?**

Aktuell zu sein, ist unsere Existenzberechtigung. Mehr als aktuell zu sein, nämlich originell, macht uns einzigartig. Originell kann nur sein, wer sich Zeit nimmt, um Einzigartiges zu konzipieren. Und das geht nur, wenn man richtig klug und langfristig plant. Wir sind da sogar in längeren Zyklen als die Zeitung aufgestellt, weil unsere größeren Pro-

jekte schon technisch einen extremen Vorlauf von einigen Monaten brauchen.

**Was verstehen Sie unter dem Begriff Blattmachen im Netz? Warum haben Sie gerade aus der analogen Welt diesen Begriff übernommen?**

Jeder weiß beim Begriff Blattmachen sofort, worum es geht: einen Text gut an die Leser zu bringen, mit einer tollen Optik und einer schönen Überschrift-Vorspann-Kombination, die einen reinzieht, eventuell noch durch andere Elemente. Man könnte es theoretisch auch Sitemachen nennen, aber dann hätten wir noch einen denglischen Begriff mehr in unserer Sprache, und danach stand mir nicht der Sinn, als ich die ersten Vorträge über das Thema gehalten habe.

**Online-Medien wie sueddeutsche.de haben mit der Süddeutschen Zeitung eine Mutter. Wie frei bzw. eingeengt sind Sie bei neuen Erzählformen/crossmedialen Ansätzen, indem Sie darauf achten müssen, dass dies jeweils zur Marke passt?**

Frei. Weil die SZ eine sehr freie Zeitung ist – und wir eh nichts täten, was unsere Marke beschädigt.

### 3.3 Ausweitung der Kampfzone: Immer noch reagieren viele Journalisten zu langsam auf den medialen Wandel

Von Harald Baumer

Wenn es sein muss, dann diskutiert die Kanzlerin auch mit einem 27-jährigen YouTube-Videoblogger, der sich den Künstlernamen LeFloid gegeben hat. Sonst berichtet er zwar über „Die dümmsten Dealer der Welt“, misslungene Aprilscherze und grausame Vornamen von Kindern. Aber das ist Angela Merkel egal. Ihre Mitarbeiter haben sie auf die millionenfachen Zugriffe Jugendlicher und Heranwachsender bei LeFloid hingewiesen. Und dann macht sie es eben. In dieser Hinsicht ist die Regierungschefin hart im Nehmen.

Video-Podcasts aus dem Kanzleramt, eine Facebook-Seite, die binnen kürzester Zeit die Grenze von 100.000 Likes schaffte, ein seit fünf Jahren twitternder Regierungssprecher, ein Instagram-Account mit Fotos aus dem (natürlich geschönten) Alltag Angela Merkels – die Bundesregierung lässt kaum eine Plattform aus. In vielen Bereichen hat sie mit ihren Angeboten die hauptberuflichen Kommunikatoren längst hinter sich gelassen. Oder gibt es in Deutschland einen Journalisten, der so viele Follower hätte wie Steffen Seibert (im September 2015 mehr als 400.000)?

Das Berliner Korrespondentencorps hatte es zunächst nicht so mit Social Media. Der Regierungssprecher zog sich den Zorn etlicher Mitglieder der Bundespressekonferenz zu, als er im Jahre 2011 zu twittern begann. Er ließ sich trotzdem nicht davon abhalten und nutzt inzwischen seine eigene Kommunikationsplattform mit Begeisterung. Kann er doch hier mit den Bürgerinnen und Bürgern direkt kommunizieren, ohne den lästigen Umweg über Journalisten.

Immer noch ist bei vielen Journalisten eine gewisse Feindschaft zu Social Media zu beobachten? Alle Welt tummelt sich bei Facebook, Twitter, Google+, Pinterest und in diversen anderen Netzwerken. Selbst die Mitglieder der bayerischen Friseurinnung ließen sich bereits darin schulen, um neue Kunden zu gewinnen. Und ausgerechnet unter den Menschen,

deren Beruf die Kommunikation ist, nämlich unter den Journalistinnen und Journalisten, zeigen sich viele vergleichsweise reserviert. Wenn ein Friseur Zeit hat, einen Twitter-Account zu betreiben, dann sollte es doch eigentlich auch einem Redakteur möglich sein. Zumal es, wie später im Text nachzulesen sein wird, gar nicht so schwer ist, Social Media in seinen Tagesablauf einzufügen.

Das besonders Interessante: Es sind bei Weitem nicht immer die älteren, kurz vor dem Ruhestand stehenden Journalisten, die sich verweigern. Im Gegenteil, unter ihnen gibt es sogar manche durchaus aufgeschlossenen Redakteure, die sich zum Beispiel gezielt ein Blog zulegen, um darin nach ihrem Ausstieg aus der Redaktion weiterhin publizistisch tätig sein zu können. Eher erschreckend ist das Verhalten vieler Journalistinnen und Journalisten im Alter zwischen 20 und 40. Sie nutzen – zum Beispiel – Facebook intensiv privat, tauschen sich dort mit ihren Freunden aus, denken aber nicht daran, die großartigen Recherche-, Diskussions- und Distributionsmöglichkeiten auch dienstlich einzusetzen. Das ist so, als ob man privat im Porsche unterwegs wäre und ansonsten die Meinung vertritt, dienstlich reiche auch die Geschwindigkeit einer Fahrradrickscha aus.

Es gibt wohl kaum eine journalistische Tätigkeit, die man nicht sinnvoll mit Social Media begleiten könnte. Der Blattmacher lässt seine Leser (und nicht nur sie) am Entstehen einer Zeitung oder Zeitschrift teilnehmen, fragt sie vielleicht sogar, welche Themen sie gerne am nächsten Tag lesen würden. Der Reporter nimmt sie live an die Schauplätze mit, die er gerade besucht – und macht damit Appetit auf seine große Geschichte am nächsten Tag. Der Experte kann etlichen Stoff, den er in seinem Medium nicht mehr unterbringt, einem Fachpublikum via Weblog präsentieren.

In diesem Beitrag geht es nicht darum, wie sich ganze Redaktionen oder Sendeanstalten bei Social Media aufstellen könnten. Einen Eindruck davon vermittelt das anschließende Interview mit Thomas Müller, dem Abteilungsleiter Jugend beim Bayerischen Rundfunk. Hier steht hingegen der einzelne Journalist im Mittelpunkt, egal in welcher Funktion. Wie kann er Social Media einsetzen, ohne dabei seine anderen Aufgaben zu vernachlässigen? Wie kann er von den einzelnen Maßnahmen profitieren? Grundlage der Überlegungen sind meine Erfahrungen als Hauptstadtkorrespondent der Nürnberger Nachrichten.

## Eins: Social Media als Recherchetool

Selbst wenn man gar kein Interesse hat, sich in sozialen Netzwerken aktiv auf irgendeine Weise zu äußern, so kann man als Journalist heute nicht mehr auf sie verzichten. Denn die anderen tun es. Die Schauspieler, Politiker, Rocksänger und Wirtschaftsbosse, über die wir täglich berichten, melden sich zunehmend über Twitter und Facebook zu Wort. Und zwar nicht nur mit Belanglosigkeiten, sondern immer häufiger mit Exklusivmeldungen, die sonst auf keinem anderen Kanal verbreitet werden. Oder zumindest nicht so schnell.

Ein gutes Beispiel dafür war ein Tweet des CDU-Politikers Peter Altmaier vom Januar 2012. Abgesendet um 00.31 Uhr. Altmaier war wochenlang in den Talkshows ein tapferer Verteidiger des in die Schusslinie geratenen Bundespräsidenten Christian Wulff gewesen – bis hin zur Selbstverleugnung. Und dann schickte er kurz vor dem Schlafengehen den berühmt gewordenen Tweet in die Welt, in dem er „Christian“ bittet, seine Anwälte „an die Leine“ zu legen und diverse Fragen öffentlich zu beantworten (siehe Abbildung). Das war ein erstes, noch vergleichsweise freundliches Abrücken vom Bundespräsidenten, der dann wenige Wochen später auch zurücktrat. Wer als Journalist den Twitter-Account von Peter Altmaier verfolgte, der konnte noch in der Nacht die öffentliche Nachricht an „Christian“ nachlesen und musste nicht warten, bis dann irgendwann am nächsten Tag die Nachrichtenagenturen darauf eingingen.



Ebenfalls für großes Aufsehen sorgte eine Äußerung des SPD-Vorsitzenden Sigmar Gabriel von einer Reise in den Nahen Osten. Er brach ein Tabu, indem er die Lebensumstände von Palästinensern in Hebron mit denen in einem „Apartheid-Regime“ verglich (siehe Abbildung). Das sah



der diplomatische Sprachcode so nicht vor. Doch Gabriel, bekannt für seine spontanen Postings, hatte schon auf Senden gedrückt und konnte die Äußerung nicht mehr zurückholen.



An beiden Beispielen ist zu bemerken: Politiker (und andere Promis ebenso) äußern sich in sozialen Netzwerken häufig vergleichsweise authentisch, unverfälscht von den Pressestäben, die sonst jede Formulierung drei Mal wenden und am Ende die Brisanz aus vielen Originalzitate heraus nehmen. Auch das ist – derzeit noch – ein großer Vorteil von Twitter, Facebook und Google+. Und keiner soll bitte als Argument dagegen anführen, dass sich in den sozialen Netzwerken auch jede Menge PR-Sätze und Belanglosigkeiten finden. Das stimmt zwar, ist aber bei den klassischen Pressemitteilungen nicht anders.

## Zwei: Das Grundrauschen

Im vorigen Kapitel ging es um einzelne, ganz besonders herausgehobene Äußerungen, die man als Rechercheergebnisse aus den sozialen Netzwerken herausfischen kann. Das ist sicher der spektakulärste Effekt. Es gibt aber auch noch ein anderes, deutlich unauffälligeres Phänomen. Und zwar das, was ich das Grundrauschen nenne. Hier spielt die einzelne Meldung keine Rolle, sondern unser Augenmerk gilt der Gesamtheit der Nachrichten einer bestimmten Gruppe.

Dafür eignet sich vor allem Twitter besonders gut. Hier kann der Nutzer getrennte Listen bilden, die nur die Tweets der von ihm ausgewählten Accounts zeigen. Der Vorteil: Man wird durch nichts abgelenkt und sieht – zum Beispiel – nur die Tweets der Abgeordneten der FDP-Bundestagsfraktion oder der twitternden Bürgermeister von Rheinland-Pfalz oder der SPD-Vorstandsmitglieder. Die Abbildung zeigt einen Auszug aus einer von mir zusammengestellten Politiker-Liste.



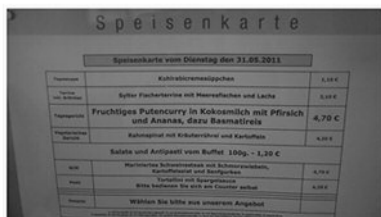
mehr. Rekordhalter ist Facebook (76 Prozent), gefolgt von Twitter (50 Prozent). Und es werden täglich mehr.

## Drei: Zusätzliche Sendekanäle

Welcher Journalist kennt das nicht: Er hat große Mengen an Material zu einem bestimmten Thema recherchiert und bringt nur einen Bruchteil in seiner Zeitung bzw. Zeitschrift unter. Oder schlimmstenfalls sogar gar nichts davon, weil ihm andere, wichtigere Themen den Platz wegnehmen. Dieses Problem existiert für den Blogger nicht: Er publiziert, soviel er will und so oft er will, ohne dass er irgendwo an Grenzen stoßen würde. Ein Weblog ist schnell angelegt, das geht mithilfe bestimmter Anbieter wie Wordpress oder tumblr bereits binnen einer Stunde. Und dann kann der Autor sofort mit dem ersten Beitrag starten. Ohne dass er einen Cent dafür hätte investieren müssen.

Blogs müssen nicht immer gleich aussehen. Sie können ganz unterschiedliche Zielrichtungen haben. Ein Sach-Blog kann dazu dienen, das Publikum mit den neuesten Fachinformationen zu versorgen – egal, ob Bienenzucht, Gemeinderat oder Windenergie.

Wollen Sie wissen, was unsere Abgeordneten heute zu Mittag gegessen haben?



Dieser Weblog-Beitrag hat sich die Facebook- und Twitter-Gemeinde gewünscht. Aus einer Auswahl von möglichen Themen interessierte die meisten von Ihnen ein Bericht darüber, was es heute mittig im Bundestag zu essen gab. Womit sich also unsere Abgeordneten und deren Mitarbeiter nach den anstrengenden Atam-Gesprächen mit – Achtung, Wortspiel – neuen Energien versorgen konnten. Meine Kollegen Melanie Kurze und ich unternahmen einen Selbstversuch.

Unsere Speisenwahl hätte wohl kaum geschlechtstypischer ausfallen können: Die Kollegin probierte Rahmpfanne mit Kürbiskernen und Kartoffeln (4,70 Euro) und Fischbraten. Sie war bei auf den Braten

Ein Autoren-Blog ermöglicht es einem breiten Publikum, den Journalisten bei seiner alltäglichen Arbeit zu begleiten. Ich selbst lasse in meinem Korrespondenten-Blog „Unser Mann in Berlin“ meine Leser immer wieder hinter die Kulissen blicken. So etwa an dem Tag, als ich das Kantinenessen unserer Bundestagsabgeordneten am eigenen Leib testete (siehe Abbildung).

## Vier: Immer und überall präsent

Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass sich der Zeitungsredakteur in erster Linie den Zeitungskäufern verpflichtet fühlt, denn die finanzieren schließlich seinen Arbeitsplatz. Deswegen haben sie einen Anspruch auf die besten Texte, die exklusivsten Informationen, die gelungensten Fotos. Das bedeutet aber nicht, dass man sich auf diese meist geografisch beschränkte Gruppe (z.B. die Leserschaft einer Regionalzeitung) beschränken muss. Social Media ermöglicht es Journalisten, auch noch der kleinsten Lokalzeitung in Deutschland, weltweit präsent zu sein. Gerade die virale Verbreitung von Inhalten über Retweeten und Teilen kann einem Journalisten ein interessantes Zweitpublikum verschaffen. Dieses Publikum zahlt zwar im ersten Moment kein Geld für die Informationen, doch bis zu diesem Punkt ist es nicht weit. Wenn zum Beispiel über soziale Netzwerke Links zur Website bzw. zum Blog gepostet werden, dann kommen die vermehrten Zugriffe den dortigen Werbeeinnahmen zugute.

Warum soll ich überhaupt auf ein größtmögliches Publikum hinarbeiten, zum Beispiel bei Twitter? Eine Frage, die sich eigentlich von selbst beantwortet, denn was könnte ein Journalist anderes wollen, als möglichst viele Menschen zu erreichen. Umgekehrt hilft dann ja auch eine größere Zahl von Followern zu besseren Recherchemöglichkeiten. All diese Menschen kann man befragen bzw. um Hilfe bitten, wenn Informationen eingeholt werden müssen.

Abgesehen davon sind Blogs und soziale Netzwerke, wenn sie professionell gemacht sind, die beste Visitenkarte eines Journalisten. Jeder kann sich zu jeder Zeit über seine Arbeiten, seine Themengebiete informieren. Früher musste man dazu Zeitungsarchive bemühen. Nun kann sich auch ein Gesprächspartner fernab des Verbreitungsgebietes einer Zeitung oder Zeitschrift eine persönliche Vorstellung von einem Journalisten machen.

## Fünf: Themen testen

Seien wir ehrlich: Journalisten wissen zwar ziemlich oft, aber längst nicht immer, was die interessantesten Themen des Tages sind und wie man sie am besten darbietet. Manchmal schadet es nicht, auf die zu hören, die uns dann am Ende unser Produkt abkaufen sollen. Das war niemals so einfach wie mit Social Media.

Es reicht bereits, die Diskussionen auf Facebook und Twitter aufmerksam zu verfolgen, um ein Gespür für die Befindlichkeiten unseres Publikums zu erhalten. Bewegt im Moment eher die Euro-Krise oder der Mindestlohn die Gemüter? Finden es die Menschen wirklich spannend, wenn der „Tatort“ am Sonntagabend wieder mal eine Mischung aus Mord, Menschenhandel, Waffenschmuggel und Geldfälschung darstellt? Wie sehr geht meinem Publikum das Regenwetter auf die Nerven?

Tweets

**Harald Baumer** @inderhauptstadt  
Ich suche ein griffiges deutsches Wort für #Whistleblower. Bin an dauerhafter Verwendung interessiert. Bitte nur ernst gemeinte Zuschriften.  
16.07.13 19:25

**Christian Dingler** @dingler\_g4  
@inderhauptstadt Informant. Quelle. Veröfentlicher. Publizist. Bürgerrechtler.  
16.07.13

**Harald Baumer** @inderhauptstadt  
@dingler\_g4 "Informant" gefällt mir am besten. Da schwingt das Klandestine mit. "Quelle" kann ja selbst Herr Seibert sein. #Whistleblower.  
16.07.13

**Flowsenmahouzen** @Flowsenmahouzen  
@inderhauptstadt Schattenherold.  
16.07.13

**Harald Baumer** @inderhauptstadt  
@Flowsenmahouzen Danke! "Schattenherold" - sehr, sehr poetisch für #Whistleblower  
16.07.13

**Whistleblower-Netz** @Whistleblower\_N  
@inderhauptstadt #Whistleblower Informationsbetreier  
16.07.13

Gibt es denn kein deutsches Wort für Whistleblower? Ein paar Vorschläge aus dem Netz.

Die ist der Whistleblower für einen Vortrag, 2012 im Bremer Filmfestival teilgenommen. Sie ist eine ungebildete junge Frau, die sich gegen die eigene Führungskraft wehrt, um den Ruf zu retten. Es wird nicht klar, ob sie sich gegen...

Es ist ein Film über die Aufregung der amerikanischen Industriewelt, die sich gegen ihre Arbeit für Whistleblower über die von der amerikanischen Regierung für die Whistleblower in den amerikanischen Unternehmen über die von der amerikanischen Regierung für die Whistleblower in den amerikanischen Unternehmen...

Man muss sich nicht um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt kümmern, sondern um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt, die sich gegen ihre Arbeit für Whistleblower über die von der amerikanischen Regierung für die Whistleblower in den amerikanischen Unternehmen...

Man muss sich nicht um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt kümmern, sondern um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt, die sich gegen ihre Arbeit für Whistleblower über die von der amerikanischen Regierung für die Whistleblower in den amerikanischen Unternehmen...

Man muss sich nicht um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt kümmern, sondern um die Aufregung der amerikanischen Industriewelt, die sich gegen ihre Arbeit für Whistleblower über die von der amerikanischen Regierung für die Whistleblower in den amerikanischen Unternehmen...

Es gibt aber auch noch eine andere, weit aktivere Seite des Themen-Testens. Da nutzt der Journalist gezielt seine Ressourcen in den sozialen Netzwerken, stellt von sich aus Fragen an das Publikum. Ich habe das zum Beispiel einmal getan, als mir auffiel, dass es in der deutschen Sprache keine passende Übersetzung für das Wort „Whistleblower“ gibt. Via Twitter, Facebook und Google+ wollte ich erstens wissen, ob das die Follower/Freunde interessiert. Über 50 Reaktionen (Likes, Antworten, Retweets) waren als Antwort mehr als deutlich. Zweitens bat ich um Vorschläge, wie man „Whistleblower“ übersetzen könnte. Daraus wiederum wurde ein Blogbeitrag, in dem ich die gesammelten Ideen vorstellte. Mikroblogging (Twitter) und Makroblogging (Weblog) ergänzten sich gegenseitig (siehe Abbildungen).

## Sechs: Der Leser sitzt mit am Tisch

Es ist einer der faszinierendsten Aspekte des Journalistenlebens: Wir treffen Minister, Schlagerstars und Spitzenköche. Manchmal sogar alle an einem Tag. Wir haben Zugang zu (fast) jedem Menschen, den wir sprechen wollen. Wer schon längere Zeit in unserem Beruf tätig ist, dem fällt dieses Privileg oft gar nicht mehr auf. Aber unsere Leser registrieren es durchaus und wären manchmal auch gerne dabei. Sie wollen mitreden.



Mit Social Media ist das ziemlich einfach möglich. Binnen kürzester Zeit und ohne technischen Aufwand kann man als Journalist sein Publikum einbeziehen. Ein Beispiel aus meiner Berufspraxis: Ich weiß, dass ich am nächsten Tag ein Interview mit dem FDP-Fraktionsvorsitzenden Rainer Brüderle führen werde. Gerade stelle ich meinen Fragenkatalog zusammen. Zeitgleich poste ich bei Twitter und Facebook das Angebot, mir Fragen zuzusenden, von denen ich dann einige im Namen der Follower und Freunde stellen werde. Und

tatsächlich treffen Fragen ein, die mein Interview bereichern. Aspekte, die mir nicht auf Anhieb eingefallen sind.

## Sieben: Social Media im Tagesablauf

Von denen, die in sozialen Netzwerken nicht aktiv sind, kommt häufig als erste Frage: „Wie soll ich auch noch dafür Zeit organisieren? Ich habe ja sowieso schon genug zu tun.“ Klar, die Verhältnisse sind heute fast nirgendwo mehr so, dass es Journalisten langweilig würde. Die meisten schaffen gerade mal ihr Tagespensum.

Im Zusammenhang mit Social Media wird allerdings eines übersehen: Diese Netzwerke sind in den seltensten Fällen etwas, das man als einzelner Redakteur oder als Korrespondent eine Stunde lang am Stück betreiben muss. Twitter und Facebook lassen sich gut in den Tagesablauf einfügen. Aus zehn x fünf Minuten für Social Media während eines Arbeitstages kann so durchaus ein gepflegter Auftritt werden. Es geht ja nicht darum, dass der einzelne Journalist wie eine Agentur oder ein Redaktionsauftritt alle paar Minuten etwas sendet. Solch eine Emsigkeit wird von genervten Followern manchmal sogar mit dem Entfolgen gestraft.

## Acht: Öffentliches Notizbuch



Das ist zugegebenermaßen ein Experiment, das ich erst zwei, drei Mal gewagt habe. Ich habe – völlig untypisch für einen Journalisten – meinen Notizblock zu Hause gelassen und statt dessen alles, was ich sonst mit dem Stift aufgeschrieben hätte, zeitgleich getwittert. Also: Beobachtungen, Zitate, Gedanken. Das entspricht dann allerdings von einer Veranstaltung durchaus schon mal 20 bis 40 Tweets binnen einer Stunde und muss aus Gründen der Follower-

Schonung (siehe Punkt sieben) die Ausnahme bleiben.

Das Spannende an dieser Methode: Hier haben wir es mit Transparenz in ihrer reinsten Form zu tun. Der Leser kann zunächst – live, wenn er mag – dem Journalisten in sein Notizbuch blicken und kann dann am selben Tag im Blog oder am Tag darauf im Zeitungstext nachverfolgen, was nun eigentlich aus diesen Aufzeichnungen geworden ist (siehe die Abbildung mit einem Auszug aus meinen Live-Notizen vom Auftritt des Papstes im Bundestag).

## **Neun: Rohstoff statt Endprodukt**

Ein journalistisches Missverständnis der Sozialen Netzwerke ist es, von jedem eilig dahingeschriebenen Satz, von jeder Bemerkung zu erwarten, dass sie für die Ewigkeit gelten müssen. Der Wahrheitsanspruch bleibt selbstverständlich auch hier erhalten, aber es handelt sich – zum Beispiel – bei Tweets häufig um spontane, vielleicht auch zusammenhanglos erscheinende Beobachtungen.

Erst in einem späteren journalistischen Text fügen sie sich zu einem Gesamtbild zusammen. Insofern ergänzt sich auch beides, das schnelle Posting und der elaborierte, längere Beitrag. Was das eine kann, das kann das andere nicht. Wir erzählen deswegen unseren Lesern/Followern/Freunden nicht ständig dasselbe, sondern holen ihn mit seinem Informationsbedarf jeweils dort ab, wo er sich befindet.

Zum Versuchscharakter von Social Media gehört es auch, jedes neue Netzwerk zumindest einmal für kurze Zeit auf seine journalistische Nutzbarkeit zu testen. Ein Account ist schnell eröffnet, aber auch schnell wieder geschlossen, wenn er sich als wirkungslos erweist. Den Mut dazu sollte man allerdings auch haben, denn nichts ist schlimmer als z.B. ein „Dornröschen-Blog“, in dem schon seit Monaten nichts mehr publiziert wird.

## **Zehn: Aus jedem Kanal das Optimale herausholen**

Es ist schade, dass manche Journalisten alle sozialen Netzwerke über einen Kamm scheren. Überall werden dieselben Postings veröffentlicht – egal, ob sie zum jeweiligen Kanal passen oder nicht. Das nervt die Empfänger, die mit unerwünschten Informationen überflutet werden, und es bringt auch dem Sender nichts.

Ich selbst habe die Erfahrung gemacht, dass harte, nachrichtliche Inhalte bei Twitter eine raschere Verbreitung finden als bei Facebook. Und

dass bei Facebook besser vertiefte Diskussionen zu einem Thema möglich sind. Pinterest empfiehlt sich zum Beispiel für einen Blogger, der seine Beiträge häufig mit attraktiven Fotos illustriert. So kommt er zu optisch orientierten Usern, die sonst kaum den Weg zu ihm gefunden hätten.

## **Elf: Den Anschluss nicht verlieren**

Selbst wenn alle bisher genannten Argumente zugunsten von Social Media nicht zugkräftig wären, an einem letzten Argument kommen wir als Journalisten nicht vorbei: Wir dürfen diese Art der Massenkommunikation nicht anderen überlassen.

Wenn wir auch in Zukunft diejenigen sein wollen, die in unserer Gesellschaft die maßgeblichen Geschichten erzählen, die eine gemeinsame Diskussionsplattform für alle zur Verfügung stellen, dann müssen wir uns auch der entsprechenden Methoden bedienen. Selbst die Großeltern-Generation ist inzwischen bei Facebook vertreten. Der Papst twitert. Und viele Journalisten verweigern sich!

Die Politik führt es uns vor, wie man Massenkommunikation in sozialen Netzwerken organisiert. Allen voran ein Mann wie Barack Obama. Der amerikanische Präsident hat 63 Millionen Follower (Stand: Anfang September 2015), seine Frau Michelle wird – ohne jedes Amt – von fünf Millionen Menschen bei Twitter verfolgt. In Deutschland ist alles viel bescheidener. Da zählt Umweltminister Peter Altmaier mit 75.000 Followern schon zu den Social-Media-Giganten.

Erkennbar ist aber auch bei uns eines: Die Politiker, vom Gemeinderat bis zum Bundesminister, versuchen sich ihre eigenen Kommunikationskanäle zu schaffen, auf denen sie ihre Botschaften ohne die störende Zwischenstufe des Journalismus los werden können. Das gelingt ihnen inzwischen gar nicht so schlecht, wie die Zugriffszahlen beweisen. Ähnlich ist es bei den führenden Fußballklubs und bei den großen Unternehmen der Wirtschaft, die inzwischen auf allen denkbaren Kanälen (bis hin zum eigenen Fernsehsender) senden.

Genau dem müssen aber wir Journalisten entgegen wirken. Indem wir zeigen, dass wir die besseren Stoffe haben, dass wir weit packender erzählen können als irgendein Social-Media-Referent in einer Parteizentrale. Und dass wir – vor allem – aus einer unabhängigen, überparteilichen Position heraus berichten. Wenn wir das schaffen und endlich



auch einmal vernünftige Finanzierungsmethoden entwickeln (manche Wohnzimmer-Blogger machen uns das schon vor), dann muss uns um unsere Zukunft nicht bange sein.

**Weiterführende Literatur:**

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web (UVK, 2. Aufl., Konstanz 2011).

Primbs, Stefan: Social Media für Journalisten (Springer VS, Wiesbaden 2015).

# Interview mit Thomas Müller

(Harald Baumer)

*„Neues ausprobieren, auch mal scheitern“*

*Thomas Müller stellt gewissermaßen das Gegenmodell zum gerade beschriebenen Alltag eines Korrespondenten dar. Er leitet seit November 2012 den Programmbereich Jugend beim Bayerischen Rundfunk, der junge Angebote im Radio, Fernsehen und Online vereint. Zuvor war er bei Apple für den Aufbau von iTunes in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Asien zuständig. Wir fragten ihn, wie man ein ganzes Programm auf soziale Netzwerke einstellt.*



**Läuft Social Media den linearen Programmen den Rang ab? Werden wir irgendwann alle nur noch twitternde, facebookende Journalisten sein?**

Zur Zeit habe ich keine Angst vor der Konkurrenz von Social Media – schlichtweg, weil ich Social Media nicht als eigenständiges Medium sehe, eher als Distributionsweg. Social Media ist toll, um zu teasen, schnell die Highlights mitzubekommen oder um spontan Position zu beziehen – um Teil eines Universums zu sein, in dem man sich verortet fühlt. Die Halbwertszeit ist überschaubar, großer Kontext ist kaum zu vermitteln und letztlich schränkt die Einfachheit gewisser Plattformen auch die Darstellungsmöglichkeiten ein. Was sich tatsächlich verändert sind die Abläufe, wie journalistische Inhalte generiert werden – und dass man sich schon von vorne herein Gedanken über die Verbreitungsmöglichkeiten machen sollte.

**Welche kleineren, weniger bekannten Social-Media-Kanäle halten Sie für interessant? Könnten Sie zwei, drei Beispiele mit den jeweiligen Zielgruppen nennen?**

Sich abseits von Facebook und Twitter zu engagieren, ist zunächst mal ein Risiko: Wird die Plattform erfolgreich, erreiche ich da mein Publikum besser als auf anderen? Für uns bedeutet das im Zweifelsfall erst einmal zusätzliche Arbeit – aber eben auch die Chance, rechtzeitig sich zu positionieren und Nischen zu besetzen, die man später nur schwer für sich erobern könnte. Für uns ist beispielsweise interessant, die Social-Media-Komponenten von Streamingplattformen zu nutzen. Zunächst ist beispielsweise Spotify oder Deezer ein natürlicher Konkurrent eines jeden Radios – schließlich können die User nur eine Quelle gleichzeitig abhören.

Wir verlängern unsere musikjournalistischen Inhalte, beispielsweise die Rubrik „Soundschublade“ oder „Lieblingsplatten“, bieten unseren Hörern weiterführende Informationen und hoffen natürlich, unser Profil zu schärfen und über diese Inhalte auch neue Zielgruppen zu erreichen.

**Sie haben beim BR die Programme unter Ihrer Verantwortung ja ziemlich umgekrempelt und sind damit sehr erfolgreich. Wie hat man sich die Strukturen und den Tagesablauf vorzustellen im Vergleich zu dem, was früher einmal Rundfunk war?**

Zum einen ist die Zahl der Onliner in der Redaktion beachtlich, gerade auch im Vergleich zu anderen Wellen im Haus oder bei privaten Anbietern. Zum anderen mussten wir die Workflows entsprechend anpassen – sprich: vernünftige Vorläufe, gute Absprachen und eine ordentliche Vernetzung der gesamten Redaktion. Nicht zuletzt funktioniert das bei uns gut, weil die Kollegen in der Onlinewelt durch und durch zu Hause sind – und viele in mehr als nur einem medialen Bereich bei uns arbeiten. Und schließlich gehört auch die entsprechende Motivation dazu, neue Dinge auszuprobieren, zu scheitern und auch mal ungeplant etwas Aufregendes zu generieren.

## 3.4 Datenjournalismus

Von Bernd Oswald

Immer, wenn Flüchtlingsboote aus Afrika im Mittelmeer havarieren, gibt das traurige Weltnachrichten. Im August 2013 gingen Journalisten aus neun europäischen Ländern den Flüchtlingsstrom datenjournalistisch an: Sie setzten das ambitionierte Projekt „The Migrant Files“ auf, eine Datenbank, die die Schicksale von mehr als 27.000 tödlich verunglückten Flüchtlingen dokumentiert und visualisiert. So ist die Dimension dieser Tragödie viel greifbarer geworden, zumal die Datenbank laufend gepflegt wird. Der Lohn: ein Data Journalism Award 2014.

Es muss aber kein paneuropäisches Netzwerk sein, um Datenjournalismus zu betreiben. Auch im Lokalen gibt es immer wieder gute Beispiele. So konzipierte die Heilbronner Stimme eine multimediale Analyse zur A6 und ergründete, warum es dort so viele Staus und Unfälle gibt. Die Scroll-Story wurde mit vielen interaktiven Grafiken angereichert, etwa zum Anteil von LKWs an den Unfällen.

Die beiden Beispiele zeigen die Bandbreite, die der Datenjournalismus haben kann. Daten haben den Vorteil, dass sie skalierbar sind, sich der Fokus also auf sehr spezifische Fragen oder Orte legen lässt. Eine übersichtliche und aktuelle Sammlung vorbildlicher Datenjournalismus-Projekte aus dem deutschsprachigen Raum gibt es unter <http://katalog.datenjournalismus.net/>.

Datenjournalismus ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Schon 1821 hat der Guardian eine Tabelle veröffentlicht, in der die Kosten pro Schüler an den Schulen von Manchester dokumentiert wurden. 1952 sprach man erstmals vom Computer Assisted Reporting, als der Fernsehsender CBS mit einem frühen Computer den Ausgang der US-Präsidentenwahl richtig vorhersagte. Der amerikanische Journalist und Journalismus-Professor Philipp Meyer führte in den Siebziger Jahren den Begriff „precision journalism“ ein und plädierte für sozialwissenschaftliche Methoden auch im Journalismus.

Auch die Geschichte der Datenvisualisierung ist lang, man denke nur an die animierte Wetterkarte im Fernsehen, die Börsenkurse oder Wahlergebnisse. Datenjournalismus geht über die reine Visualisierung hinaus. Zum Datenjournalismus im engeren Sinne gehört in jedem Fall

die aktive journalistische Auseinandersetzung mit einem Datensatz: Entweder mit dem Ziel, eine These mit Hilfe von Datenmaterial zu untermauern. Oder offen an einen vermeintlich interessanten Datensatz heranzugehen und mit journalistischen Kriterien nach einer Geschichte in den Daten zu suchen.

Die Aufbereitung dieser Befunde ist dann eine weitere Weggabelung: Manche Redaktionen begnügen sich damit, ihre Erkenntnisse in Artikelform weiterzutransportieren. Meistens werden die spannendsten Ergebnisse auch in Form von (interaktiven) Grafiken visualisiert. Lorenz Matzat, einer der führenden Datenjournalisten in Deutschland, definiert den Begriff auf seinem Blog [datenjournalist.de](http://datenjournalist.de) so:

„Datenjournalismus setzt auf Datensätze nicht nur als Recherchequelle, sondern macht die Daten zum zentralen Gegenstand der Geschichte und deren Präsentation. Dabei liegt er in der Schnittmenge von drei Bereichen: erstens visueller Journalismus oder Infografiken, zweitens multimediales und interaktives Storytelling und drittens investigativer Journalismus.“

Ambitioniert gemachter Datenjournalismus bringt viele Vorteile: Journalisten können Geschichten anhand von Datenmaterial belegen, Informationen strukturieren, Relevanz in Themen bringen und neue Ansätze für die Art, Geschichten zu erzählen, sprich fürs Storytelling, gewinnen. Beim Publikum wächst das Verständnis für das Wie und Warum eines Sachverhalts. Bei interaktiven Grafiken können sie zudem selbst bestimmen, wie tief sie in ein Thema einsteigen und ambitionierte Nutzer haben immer die Möglichkeit, die Daten selbst herunterzuladen und eigene Interpretationen von offiziellen Daten vorzunehmen.

Der Prozess von der Idee bis zur Veröffentlichung der Datengeschichte durchläuft in der Regel fünf Phasen, die ich hier kurz skizziere.

## 1. Daten finden

Wer an Daten denkt, denkt vielleicht als erstes an Zahlen. Und in der Tat sind es oft Zahlen, die im Mittelpunkt von datenjournalistischen Anwendungen stehen: Die Zugverspätungen beim Zugmonitor der SZ, die europäischen Asylbewerberzahlen oder die Einkommenszahlen beim Zensus. Doch all diese Zahlen gewinnen ihre Bedeutung erst im Zusammenhang mit anderen Daten: geographische Angaben, Zeiträumen oder Beziehungen zwischen Menschen. Die New York Times hat zur Fußball-

WM 2014 die Daten aller 736 teilnehmenden Spieler ausgewertet und die Vereine ins Zentrum gestellt. Heraus kam eine leicht zu bedienende Auswertung, bei der man für jede Nation leicht sehen konnte, bei welchen Vereinen und in welchen Ligen die Spieler aktiv sind. So wurden die Unterschiede deutlich zwischen Spanien, wo fast alle Spieler zuhause spielen und Ländern wie Algerien, wo sich die 23 Spieler auf 23 verschiedene, zumeist ausländische, Clubs verteilen. Umgekehrt war es möglich, auf Spitzenvereine wie den FC Barcelona zu klicken und zu sehen, wie viele WM-Teilnehmer hier ihr Geld verdienen.

Das Netz ist voll von Datensätzen. Immer mehr Institutionen stellen maschinenlesbare Datensätze zur Verfügung. An erster Stelle sind öffentliche Einrichtungen zu nennen. Immer mehr Ministerien, Ämter und Behörden stellen Statistiken auf ihren Webseiten online. Besonders ergiebig ist die Website des Statistischen Bundesamtes: [www.destatis.de](http://www.destatis.de). Hier veröffentlicht der Bund z.B. Einwohner-, Arbeitslosen- oder Exportstatistiken. Die Statistischen Ämter der Bundesländer sind eine weitere lohnende Fundgrube. Eine Sammlung von Datenbanken und -katalogen aller deutschen Verwaltungsebenen ist unter [www.govdata.de](http://www.govdata.de) zu finden. In der Politik ist die Opposition für die Kontrolle der Regierung zuständig. Ein viel genutztes Instrument sind Kleine oder Große Anfragen an die (Bundes-)Regierung. Die Antworten darauf können datenjournalistisch sehr interessant sein, zum Beispiel, wenn es um Rüstungsexporte in Länder geht, die die Menschenrechte nur sehr eingeschränkt garantieren.

In Deutschland gibt es eine starke Open Data Bewegung, deren erklärtes Ziel es ist, mehr staatliche Daten öffentlich zu machen. Vor allem die Open Knowledge Foundation Deutschland (OKF DE) ist hier zu nennen, die auf [www.offenedaten.de](http://www.offenedaten.de) Links zu Datenkatalogen sammelt. Die OKF DE betreibt auch die Website [www.fragdenstaat.de](http://www.fragdenstaat.de), auf der (Antworten auf) Anfragen versammelt sind, die interessierte Bürger aufgrund des Anspruches aus dem Informationsfreiheitsgesetz an staatliche Stellen gerichtet haben.

Da immer mehr politische und wirtschaftliche Entscheidungen auf europäischer Ebene getroffen werden, sind auch EU-Statistiken sehr relevant. Erste Anlaufstelle ist hier die EU-Statistikbehörde Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat>. Das EU-Recht und EU-Amtsblätter sind auf der Plattform EUR-Lex gesammelt: <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.

Auch auf europäischer Ebene gibt es eine zivilgesellschaftliche Seite, über die man Anfragen nach EU-Dokumenten stellen kann: [www.ask-theeu.org](http://www.ask-theeu.org).

Weitere internationale Datenbanken gibt es bei der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) (<http://data.oecd.org/>) und bei den Vereinten Nationen (<http://data.un.org/>)

Wenn man einen konkreten Datensatz sucht und ihn auf der Website der zuständigen Behörde nicht findet, kann auch ein Anruf helfen: Auf Nachfrage werden die gewünschten Daten in der Regel auch bereitgestellt, so sie vorhanden (weil erhoben worden) sind.

Manchmal geht es noch viel einfacher – mit einer erweiterten Google-Suche. Auf die Eingabe „Langzeitarbeitslose filetype:xls“ spuckt Google alle Excel-Dokumente aus, in deren Metadaten das Wort „Langzeitarbeitslose“ vorkommt. Es kann auch hilfreich sein, die Suche auf eine bestimmte Website zu beschränken, z.B. „site:bundesregierung.de“.

Google bietet auch ein [publicdata Directory](http://www.google.com/publicdata/directory) an (<http://www.google.com/publicdata/directory>). Nicht zu vergessen sind wissenschaftliche oder Uni-Webseiten. Auch NGOs erheben immer häufiger eigene Daten.

Es gibt mittlerweile auch einige Browser-Plugins wie Table Capture oder Data Miner, mit denen man Tabellen aus Webseiten in Excel- oder Spreadsheet-Dokumente konvertieren kann. Ebenfalls praktisch ist die Website [magic.import.io](http://magic.import.io). Hier kann man einfach die URL einer Website mit Tabellen reinkopieren. Daraufhin extrahiert Import.io die dort vorhandenen Daten und bietet den Download als .csv-Datei an.

Fortgeschrittene Datenjournalisten bzw. Programmierer können sich ein ganz mächtiges Werkzeug basteln: Einen „Scraper“, d.h. ein Programm, das Daten strukturiert aus einer Website ausliest. Hier kann das Team von [www.scrapewiki.com](http://www.scrapewiki.com) weiterhelfen.

In jedem Fall ist es wichtig und hilfreich, genau zu wissen, welchen Datensatz man sucht, also welcher Datensatz oder welche Datensätze die Ausgangsfrage beantworten. Je genauer man das formulieren kann, desto besser. Im zweiten Schritt muss man sich überlegen, wer diese Daten hat. Manchmal liegt das auf der Hand, manchmal hilft eine Internet-Recherche oder ein Anruf bei einer Behörde, die einen dann an die richtige Institution verweist.

Wenn es bestimmte Daten zwar gibt, die zuständigen Behörden oder Unternehmen sie aber nicht rausrücken wollen, gibt es noch einen wei-

teren Weg: die Daten selbst zu erheben, und zwar durch die Crowd. So hat das zum Beispiel die ZEIT bei ihrer Recherche zu Dispozinsen deutscher Banken gemacht oder die Süddeutsche bei Unfallschwerpunkten für Fahrradfahrer in München.

## 2. Daten konvertieren und bereinigen

Es gibt hunderte Dateiformate, der beste Freund des Datenjournalisten ist ein maschinenlesbares Format, am liebsten also .xls oder .csv. Diese Formate lassen sich in Tabellenkalkulationsprogrammen öffnen, am häufigsten werden Microsoft Excel, Google Spreadsheets oder Libre-Office verwendet.

Noch häufiger verbreitet sind pdf-Dokumente, die bequem für den Download sind, dem ambitionierten Datenjournalisten aber erst mal nicht viel weiterhelfen, weil sie eben nicht maschinenlesbar bzw. kompatibel mit Tabellenkalkulationsprogrammen sind. In einem solchen Fall kann eine Software helfen, die pdf in xls verwandelt. Praktische Webtools hierfür sind pdftoexcelonline oder Tabula.

Ist dieser Schritt geschafft und liegen alle Daten in .xls vor, gilt es, die Struktur der Daten zu überprüfen bzw. herzustellen. Ganz grob gesagt geht es hier um Reihen und Spalten. Jede Reihe stellt einen Fall dar, die einzelnen Spalten die Attribute zu diesem Fall.

Es ist ungemein wichtig, dass man eine einheitliche Struktur in seinem Datensatz hat, dass zu jeder Reihe auch ALLE Spalten einen Wert haben. Wo das nicht der Fall ist, ist es am besten, die fehlenden oder inkonsistenten Daten zu recherchieren – oder wenn möglich sie abzuleiten oder auszurechnen. Nur im Notfall sollte man die fehlenden Datenfelder löschen.

Dennoch sind fast immer nicht alle Spalten für eine Geschichte relevant. Um den Fokus zu schärfen und auch die optische Aufbereitung nicht zu sehr zu zerfasern, hilft es, einige irrelevante Datenspalten zu löschen. Mitteilen heißt auswählen – auch im Datenjournalismus. Vorher sollte man aber in jedem Fall die unveränderte Originaldatei abspeichern.

Auch eine einheitliche sprachliche Bezeichnung ist wichtig. Unterschiedliche Schreibweisen desselben Ortes sollten vereinheitlicht werden. Dateneinzigartigkeit ist eminent wichtig fürs Funktionieren einer Data-Website: Es kann sein, dass es zwei „Rainer Obermeier“ gibt, die am gleichen Tag verhaftet wurden. Das muss dann über andere Attribute



wie Ort oder Festnahmegrund unterschieden werden. Ein mächtiges, wenn auch nicht ganz leicht zu bedienendes Tool, für die Vereinheitlichung „schmutziger“, d.h. uneinheitlicher Daten ist Open Refine ([www.openrefine.org](http://www.openrefine.org)). Hier gibt es verschiedene Funktionen, mit denen man Daten einheitlich formatieren kann (z.B. Punkt oder Komma bei Zahlen, Umlaute, Groß- und Kleinschreibung etc.). Auch für grundlegende Auswertungen durch Filtern ist Open Refine geeignet.

### 3. Daten hinterfragen und Geschichte herausfiltern

Hand in Hand mit der Datenbereinigung geht das Hinterfragen der Daten oder „Interviewing the Data“, wie es Derek Willis, Entwickler bei der New York Times, formuliert. Natürlich muss man sich auch bei Datensätzen fragen: Woher kommen Sie? Wer hat die Daten erhoben? In wessen Auftrag? Welches Interesse könnte dahinter stecken? Was steht drin? Und was steht nicht drin? Wie war die Methodik bei der Erhebung? Welche Antwortmöglichkeiten gab es? (und welche nicht?) Allein die Kategorisierung von Daten kann oft sehr irreführend sein. Versuchen Sie immer den Kontakt zu der Person herzustellen, die für die Datenerhebung zuständig ist. Beim Statistischen Bundesamt steht immer ein Ansprechpartner dabei. Wo das nicht der Fall ist: Haken Sie nach! Versuchen Sie, die Daten anhand anderer Quellen gegenzuchecken. Wenn es zum gleichen Thema komplett unterschiedliche Zahlen gibt, sollten die Alarmglocken schrillen. Datenrecherche und das Hinterfragen von Datensätzen können schnell 75 Prozent der Zeit eines datenjournalistischen Projekts ausmachen.

Bei der Analyse von Datensätzen gibt es immer zwei zentrale Fragen:

1. Was ist die Geschichte?
2. Warum ist das so?

Die Geschichte findet man durch Filtern. Anfangen sollten man mit groben Filtern und dann Schritt für Schritt immer speziellere Fragen stellen. Zum Beispiel:

- Wie viele Verbrechen gibt es in XY?
- Wie viele Gewaltverbrechen gibt es in XY?
- Wie viele Gewaltverbrechen pro 1000 Einwohner gibt es in XY?

Ziel sollte es sein, seinen Datensatz sauber zu strukturieren, das heißt, sich auf die Felder und Werte zu konzentrieren, die wichtig sind, um die

Ausgangsfrage zu beantworten. Überschüssige Spalten lenken nur ab und führen schnell zu Fehlern. Daher immer den Originaldatensatz separat abspeichern und weitere Berechnungen und Verfeinerungen in einer Kopie bzw. einem eigenen Dokument machen.

Was genau die Geschichte ist, ist von Thema zu Thema und Datensatz zu Datensatz unterschiedlich. Meist ist es aber einer dieser Punkte:

- Unregelmäßigkeiten, Ausreißer (Wieviel?)
- Wandel, Änderung, Trends aufzeigen (Wann?)
- (geballte) geographische Verteilung (Wo?)
- Opfer, Gewinner, Verlierer
- Verbotenes, Verstöße: z.B. nach Ausgaben suchen, die es nicht geben dürfte
- These verifizieren oder falsifizieren
- Versprechen überprüfen
- Muster aufzeigen („Partei Y gibt an der Regierung immer mehr Geld aus als Partei Z“).

Wenn es darum geht herauszufinden, welcher Wert besonders häufig vorkommt, kann ein Pivot-Tabellenbericht helfen. Hier lässt sich z.B. in einer Liste mit mehreren Hundert Einträgen schnell zusammenzählen, in welcher Stadt bzw. in welcher Region ein Politiker wie oft Wahlkampfauftritte absolviert hat – eine tolle Basis für eine Datenvisualisierung.

Wenn man nach einer sauberen Datenrecherche, -bereinigung und -analyse einen interessanten Befund hat, kann man sich in weiteren Geschichten auf das WARUM konzentrieren.

## 4. Geschichten visualisieren

Wenn sich aus der Datenanalyse ein Ansatzpunkt für eine Geschichte gefunden hat, gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese Geschichte zu erzählen. Das kann zum einen ein ganz normaler Text sein, in dem das Ungewöhnliche geschildert wird, angereichert durch Zitate von Betroffenen oder Verantwortlichen. Trotzdem hat man Datenjournalismus betrieben.

Immer häufiger gehen Redaktionen aber noch einen Schritt weiter und versuchen, ihre Geschichte zu visualisieren. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, heißt es, und dieses Prinzip lässt sich auch auf den Datenjournalismus übertragen: Eine Grafik sagt mehr als 1000 Worte, eine interak-

tive Grafik zumal. Eine gute Visualisierung zu bauen, bedeutet Daten so zu strukturieren und anzuordnen, dass sie eine Bedeutung bekommen. Zuerst sollte man sich überlegen, was genau eigentlich visualisiert werden soll. Naheliegender ist natürlich, den Kernbefund der Geschichte zu visualisieren. Zum Beispiel hat die Zuwanderung nach Deutschland in den vergangenen Jahren zugenommen. Da es um einen zeitlichen Verlauf geht, bietet sich hier ein Liniendiagramm an. Bei einem Vergleich ist vermutlich ein Balken- oder Säulendiagramm besser. Bei einer Beziehung zwischen verschiedenen Variablen kann ein Scatter Plot helfen. Wenn es schließlich um die geografische Ausprägung eines Wertes geht (z. B. Arbeitslosenrate in deutschen Landkreisen), greift man zu einer Heatmap, also einer Karte, in der ein Wert je nach Höhe intensiver oder schwächer eingefärbt ist. Ein sehr praktisches Tool für Heatmaps ist CartoDB ([www.cartodb.com](http://www.cartodb.com)). Ländernamen erkennt CartoDB automatisch, für kleinere geografische Einheiten muss man die Geocodierung (also die Längen- und Breitengrade z. B. einer Stadt) selbst ermitteln und in den hochzuladenden Datensatz einbauen.

Ein sehr guter Ratgeber für die Auswahl des geeigneten Grafiktyps ist „The Data Visualisation Catalogue“ ([www.datavizcatalogue.com/](http://www.datavizcatalogue.com/)).

Die Aussage der Grafik sollte sich auf einen Blick erschließen. Wenn nur etwas schick aussieht, aber überhaupt nicht klar ist, was damit ausgesagt werden soll, ist das ein Fall von „data visualisation porn“.

In jedem Fall ist es wichtig, dass die Visualisierung nicht überfrachtet und nicht zu kleinteilig ist: weder durch die visualisierte Datenmenge noch durch die Beschriftung oder Erklärung. Streng genommen sollte es gar keiner Erklärung oder Gebrauchsanweisung bedürfen. Gute Grafiken kommen mit einer schlanken Legende aus. Gutes Design ist intuitiv. Bevor man zu viel Information in eine Grafik packt, ist es meist besser, lieber mehrere Grafiken zu bauen: jede mit einer eigenen Aussage.

Für einfache Grafiken ist der Datawrapper eine gute Wahl ([www.datawrapper.de](http://www.datawrapper.de)). Hier kann man in vier Schritten (Daten hochladen, Prüfen und Beschreiben, Visualisieren, Veröffentlichen und Einbetten) ansehnliche Grafiken erstellen. Ebenfalls sehr einfach zu bedienen ist Infogram ([www.infogr.am](http://www.infogr.am)). Hier gibt es eine sehr große Auswahl an Grafiktypen, die sich sehr leicht anpassen, beschriften und einbetten lassen. In der Grundversion ist Infogram kostenlos.

Es gibt unheimlich viel Visualisierungssoftware und -Tools, die hier nicht im Einzelnen geschildert werden können. Gut auf dem Laufenden bleibt, wer auf Twitter die Hashtags #ddj und #dataviz verfolgt.

## 5. Datengeschichte publizieren

Die datengetriebene Geschichte ist nun also fertig ausgewertet, visualisiert – und jetzt wird sie noch veröffentlicht. Das kann herkömmlich in der Zeitung sein, mit Hintergrundbericht und zugehöriger Datengrafik. Immer öfter wird jedoch das Internet der Publikationskanal der Wahl sein: Nur hier funktionieren interaktive Anwendungen, bei denen der Nutzer selbst bestimmt, wie tief er in unsere (durch Daten untermauerte) Geschichte einsteigt. Nirgendwo lässt sich ein datenjournalistisches Projekt besser runterladen, teilen und von Nutzern mit weiteren Anregungen versehen. Wenn es richtig geplant ist, funktioniert das sogar auf mobilen Geräten. Aber auch im Internet ist ein erläuternder Text von großem Vorteil, Text und Visualisierung sind zwei Seiten einer Medaille. Je nachdem, wie viel Material man hat, ist auch die Veröffentlichung als eine Serie eine Überlegung wert. Am Ende ist das Internet auch hier eine gute Wahl, um die Befunde dauerhaft zu dokumentieren, wie das bei den eingangs erwähnten „Migrant Files“ der Fall ist.

### Wo kann man Datenjournalismus lernen?

Die geschilderten Tools sind vergleichsweise niedrigschwellig und können auch selbst ausprobiert werden. Im Prinzip braucht es nur journalistische Grundtugenden wie Neugier und Sorgfalt, Grundkenntnisse in Tabellenkalkulation sowie etwas Experimentierfreude, dann kommt man schnell zu ersten brauchbaren Ergebnissen.

Natürlich gibt es auch viele Kurse, die sich mit Datenjournalismus beschäftigen:

- klassische Präsenzseminare, z. B. an der Akademie der Bayerischen Presse
- Webinare (Live-Seminare im Internet) gibt es z. B. an der Journalistenakademie der Friedrich-Ebert-Stiftung oder beim Bayerischen Journalistenverband
- Massive Open Online Courses (MOOCs) sind web-basierte Kurse, die nicht live sind, sondern mit aufgezeichneten Videos arbeiten. Hier bestimmt jeder Teilnehmer sein Lerntempo selbst. (Englischsprachige)

MOOCs zum Datenjournalismus werden z.B. vom Knight Center for Journalism in the Americas (<https://knightcenter.utexas.edu/>) oder vom European Journalism Center (<http://datajournalismcourse.net/>) angeboten.

## **Fazit**

Da Daten fast nur noch in digitaler Form erhoben werden, hat der Datenjournalismus eine große Zukunft. Für Journalisten ist er eine große Chance, sich wieder zu emanzipieren, z. B. von PR-gesteuerten Zahlen. Daten haben – wenn sie richtig ausgewertet werden – eine hohe Beweisfunktion, d.h. Journalisten können ihre Geschichten mit Daten untermauern. Wenn solche (investigativen) Recherchen dann noch ansprechend und verständlich visualisiert werden, können Journalisten und Medienmarken viel Vertrauen zurückgewinnen und Leser an ihre Marke binden.

# Interview mit Marco Maas

(Bernd Oswald)

**„Am wichtigsten ist der Wille,  
sich in eine komplexe Materie einzuarbeiten“**

*Marco Maas ist Gründer und Gesellschafter von Open Data City ([www.opendatacity.de](http://www.opendatacity.de)), einer Datenjournalismus-Agentur mit Sitz in Berlin. Seit der Gründung 2010 hat Open Data City eine Reihe viel beachteter Datenjournalismus-Anwendungen realisiert: den Zugmonitor, das „verräterische Handy“, Nebeneinkünfte der Bundestagsabgeordneten oder eine Prognose zum Zeitungssterben in Deutschland. Neben Verlagen und Sendern zählen auch NGOs, Stiftungen und Unternehmen zu den Auftraggebern, allerdings keine aus Rüstungs- und Pharmaindustrie sowie der Atomlobby. Für Recherchen zu Roboter- und Sensorjournalismus hat Open Data City EU-Fördermittel an Land gezogen. Zurzeit besteht Open Data City aus einem elfköpfigen Team aus Journalisten, Entwicklern und Visualisierern.*

*Ein Gespräch über datenjournalistische Anforderungen, den Vormarsch der PR auf diesem Gebiet und warum sich Datenjournalismus nicht als Paid Content eignet.*

## **Was macht guten Datenjournalismus aus?**

Wenn er eine relevante Geschichte erzählt, auf die mehr Leute aufmerksam werden als auf eine klassische Geschichte. Ganz wichtig ist es dabei, dass die Datenauswertung und -visualisierung immer im Zusammenhang mit anderen Medien steht. Die FAZ hat unsere App zu den Nebeneinkünften von Bundestagsabgeordneten mit einem großen Porträt über Peter Gauweiler verbunden, der dieses Ranking klar anführt. Die App aktualisiert sich selbst, mit einer Benachrichtigungsfunktion kann man eventuell neue Anstöße für eine Berichterstattung bekommen.

### **Arbeitet Open Data City eher nach der Methode „These anhand von Datensätzen überprüfen“ – oder nach der Methode „Datensatz durchforsten – und schauen, wo die Geschichte steckt“?**

In der Regel ist es eine Mischung aus beidem. Journalisten haben oft eine These und wollen die mit Daten untermauern. Das kann die Zusammenarbeit mit Redaktionen schwierig machen, wenn nach der Datenauswertung nicht das gewünschte Ergebnis herauskommt. Man darf da keine zu starre Erwartungshaltung haben. Manchmal arbeiten wir auch mit Datenquellen, die manche gar nicht als solche verstehen. Bei Lobbyplag haben wir die pdfs von Lobbyisten und EU-Gesetzen verglichen und die Unterschiede visualisiert. Beim Streit zwischen YouTube und GEMA kam bei der Datenanalyse heraus, dass 60 Prozent der Musikvideos auf der deutschen YouTube-Seite gesperrt sind, so viele wie in keinem anderen Land. Das ließ sich dann durch eine Karte mit weißen und roten Icons für frei verfügbare bzw. gesperrte Videos gut visualisieren.

Manchmal taucht ein neuer Aspekt einer Geschichte auch von alleine auf, wie bei den Nebeneinkünften der Bundestagsabgeordneten, wo man auf einen Blick sieht, dass männliche Abgeordnete deutlich mehr Nebeneinkünfte erzielen als Frauen.

### **Welche Fähigkeiten braucht eine Redaktion, um ein datenjournalistisches Projekt stemmen zu können?**

Am wichtigsten ist der Wille, sich in eine komplexe Materie einzuarbeiten. Zum einen inhaltlich, zum anderen, was die Daten betrifft: Wie und von wem wurden sie erhoben, in welchem Format liegen sie vor, welche Fragen beantworten sie, welche nicht? Zweitens Excel, das ist unumgänglich für die Datenanalyse. Drittens Programmierpower. Das ist ein anderer Berufszweig als Journalismus. Ein Programmierer hat ein Problem und codet so lange, bis er es gelöst hat. Ein Journalist hat eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne, er will bzw. muss schnell und effizient arbeiten und denkt in Erscheinungsterminen.

### **Was sollte man sich nach Excel-Kenntnissen als erstes aneignen? Bestimmte Visualisierungs-Tools? Eine bestimmte Programmiersprache?**

Ich würde stark JavaScript und CSS empfehlen: Das sind zwei Technologien, mit denen man komplexe Datenabfragen und -visualisierungen

machen kann. Dann D3, eine Bibliothek, die auf JavaScript aufsetzt und vergleichsweise einfach mächtige Visualisierungen ermöglicht. Ein gutes grafisches Auge ist wichtig, damit man ein gutes User Interface Design abliefert. Channel Management, das heißt Wissen darüber, wie ich meine Inhalte auf welchen Kanälen zu welchem Zeitpunkt in welcher Form verbreite.

Das sind alles Sachen, die man in der Journalistenausbildung nicht oder nur ganz am Rande lernt. Ist für Datenjournalismus Teamwork gefragt? In der Tat sind datenjournalistische Einzelkämpfer in Deutschland sehr selten. Es braucht oft zumindest ein dreiköpfiges Team aus Journalist, Programmierer und Designer.

### **Wie sieht der Markt für Datenjournalismus in Deutschland aus und wie wird er sich in Zukunft entwickeln?**

Viele Medien praktizieren Datenjournalismus, zumindest in der kleineren Form von einfachen Datengeschichten, selbst und holen uns nur dazu, wenn sie das große Besteck brauchen. Dann gibt es investigativen Datenjournalismus, wie ihn der stiftungsfinanzierte Rechercheverbund Correctiv betreibt, mit dem wir zusammenarbeiten.

Die Aufbereitung von Daten hat eine große Zukunft, ich denke aber, dass vor allem PR-Agenturen hier massiv ausbauen werden. Seine Botschaft mit Zahlen unters Volk zu bringen, ist einfacher als das mit einer Pressemitteilung zu machen, zumal, wenn eine Grafik gut aussieht, leicht einbettbar und teilbar ist.

### **Sie haben Correctiv angesprochen, wie sieht ihre Zusammenarbeit aus?**

Wir sitzen in den Correctiv-Wochenkonferenzen und melden uns, wenn wir Ideen oder Tools auf Lager haben, die eine Correctiv-Recherche unterstützen könnten. So haben wir das bei der Geschichte über das über der Ukraine abgeschossene Flugzeug MH17 gemacht: Wir hatten einen Scraper von FlightRadar 24, der alle Flugzeugbewegungen aufzeichnet. Bei den Datenjournalismus-Fellowships von Correctiv können sich die Stipendiaten an uns wenden und wir bauen ihnen ein Tool für die Datenrecherche. Gerade entwickeln wir gemeinsames ein Kartentool für Lokalredaktionen: Bestimmte Daten wie Arbeitslosenzahlen, Kriminalitätsquoten oder Wahlergebnisse lassen sich auf einen Aus-



schnitt aus dem Verbreitungsgebiet des Mediums herunterbrechen und einbetten.

### **Eignen sich Datenjournalismus-Projekte als Paid Content?**

Das Internet ist als Vertriebsform erfolgreich, weil dort Inhalte frei teilbar sind. Pay-Walls für Datenjournalismus-Projekte würden nur bei einem wirklich exklusiven Datensatz Sinn machen. Das müssten dann genügend Leute wissen und die müssten auch noch dafür bezahlen. Da kann ich mir nur ganz wenige Datensätze vorstellen, auf die das zutrifft. Für Medien wird es immer wichtiger, in die Timeline ihrer Nutzer zu kommen, sei es Twitter, Facebook oder was auch immer. Das schafft man aber nicht mit kostenpflichtigen Angeboten.

## 3.5 Live-Berichterstattung

Von Lisa Sonnabend und Daniel Fiene

Live-Berichterstattung im Journalismus ist nichts Neues. 1925 sprach erstmals ein Reporter einen Livekommentar zu einem Fußballspiel zwischen Preußen Münster und Arminia Bielefeld im Radio. Als Neil Armstrong 1969 den ersten Schritt auf den Mond setzte, schauten Millionen Zuschauer in Echtzeit zu. Auch seit es das Internet gibt, wurde von Anfang an live berichtet. Bei großen Ereignissen wie Bundestagswahlen werden seit vielen Jahren die Zwischenergebnisse aus den Landratsämtern sofort online gestellt und erste Stimmen zum Wahlausgang übermittelt. Schießt Lionel Messi ein Tor, wird das Ergebnis auf vielen Internetseiten in Echtzeit angepasst.

Doch seit einigen Jahren nimmt die Live-Berichterstattung im Netz immer mehr zu, sie etabliert sich und sie professionalisiert sich. Das hat zur Folge: Die Anforderungen an die Redakteure verändern sich, der Journalismus wird ein anderer – und die Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen.

Online-Magazine waren beim Berlin-Besuch von Barack Obama live dabei, sie haben über die Proteste in Ägypten oder den Krieg in der Ukraine in Echtzeit berichtet und teilen bei der Oscar-Verleihung in Los Angeles den Leser sofort mit, wer die begehrte Trophäe gewonnen hat oder wer bei der Kleiderwahl danebengegriffen hat.

Dem Leser reicht es nicht mehr zu warten, bis die Tagesschau beginnt oder die Zeitung im Briefkasten liegt. Er will bereits am PC an seinem Arbeitsplatz oder auf dem Smartphone in der U-Bahn erfahren, wie der Lauf der Dinge gerade ist. Die Mobil-Nutzung wird diesen Trend weiter beschleunigen. Das Internet ist überall verfügbar, bei keinem anderen Medium ist der Leser mittendrin dabei.

Die Online-Medien reagieren darauf. Spiegel Online führte 2014 sogar ein tägliches Live-Format ein. Auf „Der Morgen @ Der Spiegel“ informiert die Redaktion Pender von sechs bis neun Uhr über die Neuigkeiten des Tages. Ein Redakteur liefert einen Nachrichtenüberblick, weist darauf hin, was an dem Tag wichtig wird und präsentiert Fundstücke aus dem Netz. Das jedoch auf sehr persönliche Weise. Der Redakteur begrüßt die Leser – und wenn es ein nebliger Novembormorgen ist, ver-

linkt er auch schon einmal einen melancholischen Song, der ihm gefällt und passend zum Tag erscheint. Das Format kommt an. Nie habe Spiegel Online so viel positives Feedback bekommen, wie auf den täglichen Liveticker, heißt es aus der Redaktion.

Im Folgenden soll das Phänomen Live-Berichterstattung genauer betrachtet werden – und das aus Sicht der Praxis. Wann macht Live-Berichterstattung in einer Redaktion Sinn? Was gilt es für Journalisten zu beachten? Welche Gefahren birgt der Echtzeit-Journalismus? Im letzten Kapitel werden ausführlich Tools für die Live-Berichterstattung vorgestellt, die sich im journalistischen Alltag bewährt haben.

## **Formen der Live-Berichterstattung**

Live-Berichterstattung bei deutschen Online-Medien hat viele Namen. Die einen nennen Echtzeit-Berichte Liveticker, andere schlicht Ticker oder sprechen vom Liveblog oder Newsblog. Auch twittern über Ereignisse oder Entwicklungen ist oft Echtzeit-Journalismus.

Live-Berichterstattung verbraucht viele Ressourcen, birgt Gefahren, wenn die Nachrichtenlage schwer zu überschauen ist, – und kann den Leser ermüden, wenn sie zu oft eingesetzt wird. Deswegen sollte eine Redaktion sich stets genau überlegen, wann Echtzeit-Journalismus Sinn macht und lohnt. Wann wird in deutschen Online-Medien live berichtet? Es lassen sich verschiedene Formen unterscheiden.

### **Entwicklung bei Großlagen**

Es passiert nicht jeden Tag, doch es passiert sicherlich mindestens einmal pro Woche: Es gibt ein Ereignis, das die Nachrichtenlage dominiert – sei es der Anschlag auf die Redaktion von Charlie Hebdo in Paris, der Abschuss des Flugs MH17 über der Ukraine oder der Schneesturm, der New York bedroht. In der Kantine, im Gespräch mit Freunden oder beim Telefonat mit den Eltern heißt es: Hast du schon gehört? Gibt es etwas Neues? Online-Medien setzen bei diesen Großlagen oft Live-Berichterstattung ein, das Fernsehen ändert nur in Ausnahmefällen sein Programm.

Bei diesen großen Nachrichtenlagen ist oft kein Reporter vor Ort. In der Redaktion werden Meldungen von Nachrichtenagenturen ausgewertet, andere Nachrichtenangebote gescannt, auf Twitter, Facebook, YouTube oder in Blogs nach verlässlichen Stimmen gesucht – und all diese Informationen zu einem Liveblog verarbeitet.

### **Entwicklungen vor Ort**

Ab und an kommt es vor, dass es in dem Ort, in dem die Redaktion sitzt, zu einer Großlage kommt und die Bevölkerung auf Informationen dringt, dass eine Live-Berichterstattung sinnvoll ist. Deutsche Online-Magazine berichteten von Bahnsteigen, aus Zügen oder von Flughäfen, als 2014 die Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer (GDL) streikte und den Verkehr lahmlegte. Münchner Online-Medien waren live dabei, als im August 2012 in Schwabing eine Fliegerbombe gefunden wurde und gesprengt werden musste.

Die Live-Berichterstattung ist hier eine andere, da Reporter vor Ort geschickt werden können, sie per Laptop, Smartphone oder Telefone Informationen und Eindrücke an die Redaktion durchgeben. Es können Fotos und Videos eingebaut werden. Das bedeutet allerdings auch: Der Personalaufwand wird um ein vielfaches höher.

### **Zeitlich begrenzte Ereignisse**

Online-Medien setzen Live-Berichterstattung oft auch dann ein, wenn ein Ereignis ansteht, das nur eine begrenzte Zeit lang dauert und von dem auszugehen ist, dass es ein großes Leserinteresse hervorruft. Als im Dezember 2014 zum letzten Mal die Sendung „Wetten dass ...?“ lief, begleiteten Redakteure die Show live und schilderten ihre Eindrücke und Erinnerungen. Wenn die Uefa in Nyon die nächsten Begegnungen der Champions League auslost, geben Sportredakteure erste Einschätzungen und analysieren die Chancen der deutschen Vereine. Diese Form der Live-Berichterstattung dauert meist eine relativ kurze Zeitspanne lang. Oft sieht der Internet-User diese zeitlich begrenzten Ereignisse auch gleichzeitig im Fernsehen an und erwartet von den Online-Journalisten nun eine Einschätzung des Geschehens, weiterführende Gedanken oder er will durch humorvolle Beiträge unterhalten werden. Dieses Phänomen wird „Second Screen“ genannt.

Im Gegensatz zu Entwicklungen, die sich über einen Tag lang hinziehen, geht es hier schneller zu. Für die Journalisten bedeutet dies: Die Hektik ist größer, die Vorbereitung muss gründlich sein.

### **Planbare vs. nicht planbare Live-Berichterstattung**

Unterteilt werden kann auch in planbare und nicht planbare Live-Berichterstattung. Steht die Bundestagswahl an, kann eine Redaktion sich im

Vorfeld genau überlegen, welcher Redakteur zu welcher Partei geschickt werden soll, wie die Zwischenstände aus dem Landratsamt eingebunden werden, welchen Politikern oder Meinungsführern es lohnt, auf Twitter und Facebook zu folgen, welche andere Onlineseiten beobachtet werden sollten etc. Oft jedoch tritt ein Ereignis unerwartet ein. Eine Redaktion muss dann schnell reagieren und die Aufgaben verteilen.

## **Live-Berichterstattung in der Praxis**

Das Problem in vielen Online-Redaktionen ist natürlich die klamme Personalsituation. Die Crux: Live-Berichterstattung verbraucht viele Kapazitäten. Wird eine Meldung zu einem Thema verfasst, reichen in der Regel ein Autor und ein Gegenleser. Wird entschieden, zu einem Thema ein Live-Blog zu machen, ist deutlich mehr Personal gebunden. Wer übernimmt die Koordination? Wer kann kleinere Recherchen von der Redaktion aus tätigen? Wer scannt die Nachrichtenagenturen, Twitter und andere Websites? Wer wird gegebenenfalls vor Ort geschickt? Wer passt die Überschrift, den Teaser oder den Vorspann an, wenn eine neue Wendung eintritt? Und bleiben dann überhaupt noch genug Personen übrig, die sich um die restlichen Themen des Tages kümmern können? Live-Berichterstattung kann nicht nur die Redaktion ermüden, sondern auch den Leser. Auch wenn ausreichend Kapazitäten vorhanden wären, würde es keinen Sinn machen, jedes Thema mittels Live-Berichterstattung abzudecken. Mehr als ein Live-Blog sollte nur an einem Tag, an dem außergewöhnlich viel los ist, auf der Webseite zu finden sein, da es dem Leser ja mehr Zeit und Konzentration verlangt, als wenn er eine zusammenfassende Meldung liest. Er ist nur bereit, Ereignisse live zu verfolgen, wenn er merkt, hier überschlagen sich die Ereignisse.

Es gehört zu den Aufgaben eines Journalisten, Meldungen zu gewichten und diejenigen auszusuchen, die für den Leser relevant sind. Dies gilt auch bei einem Liveticker. Es reicht nicht, alles Verfügbare in chronologischer Reihenfolge abzubilden und das zu schildern, was für alle sichtbar ist. Der Liveblog muss übersichtlich bleiben, viele Redaktionen fassen das Geschehen in einem Vorspann noch einmal zusammen oder bringen den Leser mit resümierenden Beiträgen immer wieder auf den Stand der Entwicklung.

Bei der Live-Berichterstattung spielen nicht nur die Reporter, die vor Ort geschickt werden, oder die Journalisten, die von der Redaktion aus re-

cherchieren und schreiben, eine große Rolle, sondern auch der Koordinator (auch Regisseur genannt). Bei ihm laufen die Informationen zusammen, er redigiert die Beiträge, entscheidet, was veröffentlicht wird, achtet darauf, dass keine Dopplungen entstehen oder gibt Anweisungen, was noch recherchiert werden sollte. Falls ein Reporter nur per Telefon Informationen zukommen lassen kann, muss er dessen Beiträge formulieren. Der Koordinator steht in der Regel unter mindestens genauso großem Druck wie die Autoren.

Bei der Live-Berichterstattung passiert es ja immer wieder, dass Redakteure von einem Ereignis überrascht werden, dass es sich um ein nicht planbares Ereignis handelt. Redaktionen können sich jedoch auch auf solche Live-Ereignisse vorbereiten. Für Journalisten ist es sinnvoll, schon ehe der Ernstfall eintritt, Netzwerke für ihre Spezialgebiete aufzubauen. Ein Redakteur für Auslandspolitik sollte nicht erst, wenn eine Großlage ansteht, damit beginnen, sich Listen mit Twitteraccounts, Facebookseiten oder Blogs zum Thema Ukraine oder Islamischer Staat anzulegen, sondern idealerweise dies schon einmal in einer ruhigen Minute im Vorfeld getan haben, um nicht überrascht zu werden und bei Null anzufangen, wenn ein Ernstfall eintritt.

Wichtig bei der Live-Berichterstattung ist auch, dass die entsprechende Technik vorhanden ist. Besitzt der Reporter ein Smartphone oder kann ihm eines aus der Redaktion geliehen werden? Sind die Scribble-Live-App oder andere Tools, die benötigt werden, bereits auf dem Handy installiert? Reicht der Akku? Auch Laptops und Kameras sollten immer bereit liegen und aufgeladen sein, damit nicht wertvolle Zeit verloren geht, bis der Redakteur vor Ort ist, oder er zwischenzeitlich pausieren muss, um eine Steckdose aufzutreiben.

## **Gefahren der Live-Berichterstattung**

Unter Zeitdruck passieren Fehler – und da bei der Live-Berichterstattung der Zeitdruck besonders hoch ist, besteht die Gefahr, dass besonders viele Fauxpas passieren. Der häufigste, aber auch am wenigsten problematische Fehler ist natürlich der Rechtschreibfehler. In der Live-Berichterstattung lassen sich Flüchtigkeitsfehler oder Buchstabendreher nicht vermeiden. Um diese zu minimieren, sollte jedoch unbedingt das Vier-Augen-Prinzip angewendet werden. Im Idealfall ist sogar eine Person nur zum Redigieren abgestellt, was jedoch aus Kapazitätsgründen oft

nicht möglich ist und auch aus technischen Gründen schwierig, da bei vielen Live-Tools nur ein Nutzer gleichzeitig eingeloggt sein darf.

Weit problematischer als Rechtschreibfehler sind Recherchefehler. Da oft wenig Zeit bleibt, Dinge zu überprüfen oder nachzuschlagen, gelangen falsche Informationen auf die Webseite. Wer nur glaubt zu wissen, wie sich der türkische Außenminister Ahmed Davutoglu buchstabiert, sollte sich die zehn Sekunden Zeit nehmen, die Schreibweise zu prüfen. Journalisten, die live berichten, befinden sich immer wieder in dem Dilemma Tempo vs. Qualität. Dabei sollte auch hier stets der Grundsatz des amerikanischen Journalismus gelten: „Get it first, but first, get it right.“

Bei Live-Berichterstattung über Großlagen herrscht oft eine Quellenlage, die ungewiss ist oder nur schwer zu überschauen. Wie viele Menschen nehmen nun an der Demonstration gegen Pegida teil? Eine Nachrichtenagentur schreibt von 20.000, eine andere von 40.000 und die Polizei spricht von lediglich 10.000. Auf die Schnelle lässt sich oft nicht klären, wer Recht hat. Es kann auch nicht gewartet werden, bis die offizielle Zahl am Abend bekanntgegeben wird. Hier gilt: dem Leser immer größtmögliche Transparenz bieten und in diesem Falle die verschiedenen Quellen nennen und beschreiben, dass die Lage höchst unübersichtlich ist.

Das gleiche gilt für plötzliche Wendungen eines Ereignisses. Es kann beispielsweise passieren, dass es erst heißt, ein Geiselnnehmer habe sieben Menschen in seiner Gewalt. Später wird die Zahl jedoch korrigiert, es handle sich doch nur um vier Geiseln. Hier gilt: Offen mit den falschen Angaben umgehen. Wenn die falschen Zahlen korrigiert werden, immer einen Hinweis dazuschreiben, dass zuvor andere Zahlen genannt wurden, da die Nachrichtenlage eine andere war. Der Leser wird diese Offenheit verstehen, die Transparenz anerkennen und die Glaubwürdigkeit der Redaktion steigt.

Genauso problematisch ist es natürlich auch, wenn nichts passiert. Auch ein Jahr nach dem Skiunfall von Michael Schumacher füttert Focus Online einen Liveticker zum Thema – meist mit der Neuigkeit, das es keine Neuigkeit gibt. Stefan Niggemeier bezeichnete den mittlerweile 36 Seiten langen Schumacher-Liveticker als ein „Mahnmal dafür, was aus einem Online-Journalismus wird, der ausschließlich davon getrieben ist, Klicks zu produzieren“. Dank neuer Überschriften und aktualisierter Inhalte wird der Artikel bei Suchmaschinen stets ganz oben gelistet, Focus Online erzielte deswegen sogar neue Reichweiten-Bestmarken.

Doch journalistisch ist der Liveticker zum Gesundheitszustand des ehemaligen Formel-1-Rennfahrers äußerst fragwürdig – zumal die Familie die Medien um Zurückhaltung bittet.

## **Live-Berichterstattung als Selbstmarketing-Tool**

Es muss nicht immer für ein Online-Medium live berichtet werden. Auch für freie Journalisten kann Live-Berichterstattung durchaus Sinn machen. Nimmt ein Freier beispielsweise an einer Pressekonferenz teil oder ist er bei einer Hochwasserkatastrophe vor Ort, kann er über Twitter erste Zitate, kurze Schilderungen oder Einschätzungen live verbreiten. Online-Redaktionen greifen Twitter-Zitate von Kollegen oft auf, wenn sie einen ersten O-Ton oder eine erste Stimme benötigen. Der freie Journalist erhöht dadurch seine Bekanntheit und lenkt Aufmerksamkeit auf sein Tun. Dadurch ist auch möglich, dass der Freie einen Auftrag erhält. Denn falls eine Redaktion keinen eigenen Reporter beispielsweise beim Hochwasser in Passau vor Ort hat, wird sie über Twitter aufmerksam gemacht: „Oho, der Kollege ist ja dort, bei ihm könnten wir eine Reportage zum Thema bestellen.“

## **Live-Video-Werkzeuge für den Live-Einsatz**

Apps zum Übertragen von Live-Videos in das Netz gibt es schon seit Jahren. Anbieter wie Ustream.com und Livestream.com können genutzt werden, um Events oder Eigenproduktionen zu begleiten. Die Live-Bilder können via App, auf der Seite des Anbieters oder über Embed-Codes auch auf eigenen Homepages und über eigene soziale Netzwerk-Profile verbreitet werden.

Im Jahr 2015 ist jedoch eine ganz neue Generation von Live-Video-Apps hinzugekommen, die diese Gattung belebt haben. Journalisten und Aktivisten haben angefangen, viel intensiver von Ereignissen live zu berichten. Die neue Rolle dieser Apps wurde klar, als es im Frühjahr 2015 eine Hausexplosion in Manhattan gab. Nutzer dieser Apps haben wenige Augenblicke nach der Explosion Bilder gezeigt, noch bevor die Lokal-TV-Reporter vor Ort waren und mit ihrer Berichterstattung begonnen haben. Im Laufe des Jahres haben auch in Deutschland viele Journalisten begonnen, einzelne Recherchen mit Live-Videos zu begleiten – sei es bei den linken Protesten gegen einen G8-Gipfel, oder den rechten Potesten rund um Flüchtlingsheime in Ostdeutschland.



Als erstes hat die App Meerkat (<http://meerkatstreams.com/register>) sich einen Namen gemacht. Die unabhängige App setzte zunächst ausschließlich auf das soziale Netzwerk Twitter, bevor die App sich dann auch für andere Plattformen öffnete. Der Reiz: Wenn ein Nutzer einen Live-Video-Stream begonnen hat, ist zugleich eine Mitteilung an die Twitter-Follower des Nutzers herausgegangen. In kürzester Zeit können die Nutzer so eine große Zuschauerschaft erreichen. Außerdem erhält der Veranstalter des Streams auch direktes Feedback. Er sieht, welche Twitter-Nutzer zuschauen und was sie als Kommentar hinterlassen. So sind ganz neue Interaktionsmöglichkeiten möglich. Schon früh haben Prominente Meerkat genutzt, um mit ihren Fans zu interagieren. Da es in den frühen Versionen der Apps noch keine öffentliche Archiv-Funktion gab, war die künstliche Verknappung für viele auch ein Anreiz, direkt dabei zu sein.

Wenige Wochen später ist die App Periscope (<https://www.periscope.tv/>) gestartet worden. Kurz vor ihrem Start wurde sie von Twitter gekauft. Periscope bietet ähnliche Funktionen wie Meerkat, ist aber noch besser in das soziale Netzwerk integriert. Schnell avancierte diese App zur Standard-App für Journalisten. Beliebt ist auch die Herzchen-Funktion. Wenn den Zuschauern etwas gefällt, können sie auf den Bildschirm tippen und ein Herzchen hinterlassen. Dies steigt in Echtzeit über das Video. Wenn viele Zuschauer den Inhalt mögen, bewegen sich viele Herzchen über den Bildschirm. Auch das ermöglicht ganz neue Interaktionsmöglichkeiten zwischen Sender und Empfänger.

Facebook hat ebenfalls zum ersten Mal eine Live-Video-Funktion eingeführt. Allerdings steht diese nur verifizierten Personen mit einer eigenen Seite zur Verfügung. In der exklusiven App Facebook Mentions (<https://www.facebook.com/about/mentions/>) können verifizierte Nutzer, vornehmlich Schauspieler, Musiker, Sportler, Politiker und eben Journalisten, eine Live-Übertragung von ihrem Smartphone auf ihre Facebook-Seite starten. Die Kommentare der Nutzer werden direkt auf dem Bildschirm des Senders angezeigt, sodass es interessante Interaktionsmöglichkeiten gibt. Ist die Ausstrahlung beendet, bleibt das Live-Video als normales Video im Stream des Senders abrufbar erhalten.

Auch YouTube arbeitet an unterschiedlichen Live-Video-Funktionen. Neben einer Plattform für Gamer wird auch die Hangout-On-Air-Funktionalität weiter entwickelt. Es gibt einige Smartphones, die in der na-

tiven Kamera-App einen „Live“-Button für YouTube haben. Die Besitzer des Smartphones können direkt live auf YouTube ausstrahlen. Allerdings fehlen hier die eingebauten Interaktionsmöglichkeiten.

## Live-Ticker-Werkzeuge für den Live-Einsatz

**Storify** erstellt kostenlos Live-Ticker für die Homepage und ist ein Aggregator für Social-Media-Inhalte. Die angelegten Ticker können im eigenen Profil auf Storify.com abgerufen werden. Sie lassen sich aber auch sehr einfach in einen eigenen Artikel integrieren. Das typische Storify besteht aus einer Überschrift, einem Teaser, und es folgen die kuratierten Inhalte von Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und anderen sozialen Netzwerken.

Der Reporter kann über das Web oder über eine App sein Storify bearbeiten. Dabei sieht er vor sich einen zweigeteilten Bildschirm. In der linken Hälfte gibt es das Storify und in der rechten Hälfte eine Suchmaschine für die sozialen Netzwerke. Die gefundenen Inhalte können einfach von rechts nach links in das Storify gezogen werden. Zwischen den Inhalten können Text und Links ergänzt werden, um die Inhalte einzuordnen.

Storify eignet sich gut, um die Social-Media-Aktivitäten rund um ein Event zusammenzufassen. So können die Inhalte sowohl von den Veranstaltern als auch den prominenten Gästen, aber auch von den Zuschauern auf einer Ebene zusammengefasst werden. Das schafft ein neues Gemeinschaftsgefühl. Ein Beispiel ist das Storify vom Radiosender 1LIVE zur Aktion „Eine Nacht in Aachen“ (<http://bit.ly/14xLoyE>). Hier finden die Leser Inhalte von den Radiomoderatoren, den Musik-Acts und von den Hörern.

Storify eignet sich aber auch für den Einsatz rund um aktuelle Nachrichtenlagen oder Breaking-News, denn es kann laufend aktualisiert werden. Allerdings müssen die Leser per Hand den Artikel neu laden, um neue Inhalte sehen zu können. Ein Beispiel für diesen Einsatz ist bei den Ruhr-Nachrichten über ein Unwetter im Herbst 2011 zu finden (<http://bit.ly/1avGSln>). Auch Nachrichten-Themen, die sich über Tage oder Wochen weiterentwickeln, lassen sich sehr gut als Zeitleiste in einem Storify darstellen. Ein Beispiel ist bei der Frankfurter Rundschau zu finden. Dort gibt es ein Storify zur Affäre Wulf (<http://bit.ly/19znDmE>).

**ScribbleLive:** Scribble Live ist ein Werkzeug für Live-Blogs und Live-Ticker. Hier können Reporter und Redaktionen sehr einfach Live-Ticker erstel-

len und diese auch mobil befüllen. Scribble Live lässt sich gut mit anderen Redaktionssystemen kombinieren und hält auch einem großen Leseransturm stand. Allerdings eignet sich Scribble Live eher für große Redaktionen, da die Anschaffung nicht ganz günstig ist. Preise gibt es auf Anfrage. Scribble Live gilt als Referenzangebot in diesem Bereich.

## Tools für Twitter

**Hootsuite:** Unter [hootsuite.com](https://hootsuite.com) lässt sich eine persönliche Kommunikationszentrale einrichten. Nicht nur Twitter, sondern auch andere soziale Netzwerke wie Facebook lassen sich mit diesem Dienst steuern. Es lässt sich auch mit dem kostenlosen Tarif sehr gut arbeiten. In vielen Fällen sollte dieser ausreichen, da bis zu fünf unterschiedliche Profile hinzugefügt werden können. Selbst wer nur ein Twitter-Profil zum persönlichen Hootsuite-Account hinzufügt, kann im Live-Einsatz profitieren. Das Hauptstandbein von Hootsuite ist die Webseite, sodass sich von unterschiedlichen Rechnern die voreingestellte Kommunikationszentrale aufrufen lässt. Es gibt aber auch mobile Apps für Android, iPhone und iPad. Auf Hootsuite kann man verschiedene Registerkarten anlegen, um unterschiedliche Kontexte zu bespielen. Jede dieser Registerkarten lässt sich mit unterschiedlichen Inhaltsspalten bestücken: einkommenden Tweets von einem Twitter-Account, den Reaktionen auf einen bestimmten Twitter-Account, eine Schlüsselwort-Suche unter allen Tweets.

Es lohnt sich, neben einer Standard-Registerkarte auch Registerkarten für bestimmte Live-Ereignisse anzulegen. Wird ein bestimmtes Event betreut oder betreut man eine Live-Sendung, ist es gut, sich Suchanfragen auf die Medienmarke, die Gäste und das Thema vorab einzustellen. Es ist ratsam, direkt Personen zu folgen, die für ein Engagement rund um das Thema bekannt sind. Wer sich solch eine Kommunikationszentrale rund um ein Live-Event vorbereitet, hat es im Moment der Live-Berichterstattung leichter, den Überblick zu behalten.

Unter Hootsuite lassen sich auch Inhalte planen. Tweets für Twitter oder Status-Updates für Facebook-Profilen oder Facebook-Seiten lassen sich terminieren und werden dann durch den Dienst pünktlich in dem sozialen Netzwerk veröffentlicht.

**Tweetdeck:** Das ist eine offizielle Software von Twitter, die über [tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com) zu erreichen ist. Als Erweiterung des Chrome-Browsers ist die kostenlose Software direkt einsetzbar. Wie bei Hootsuite kann ich

mehrere Spalten definieren, in denen die Inhalte unterschiedlicher Twitter-Accounts, Direktnachrichten, Suchabfragen oder Hashtag-Inhalte angezeigt werden.

**Tweetbot** (<http://tapbots.com/software/tweetbot/>) ist eine sehr gute Twitter-App für das iPhone, iPad und Mac OS X. Zwar kostet die App um die drei Euro, sie bietet aber mehr Funktionen als die normale Twitter-App. Es können mehrere Accounts benutzt werden, und einzelne Nutzer und Themen können temporär ausgeblendet werden. So lässt sich rund um einen Live-Einsatz Unnötiges ausblenden.

## Tools fürs Foto

**Instagram:** Was Twitter für kurze Texte ist, ist Instagram für Fotos. Instagram (<http://instagr.am/>) ist eine kostenlose Android & iPhoneApp mit einer riesigen Community (über 30 Millionen). Das Beispiel Rhein-Instagram (<http://www.rheininstagram.de/>) von der Rhein-Zeitung zeigt, welche Interaktionsmöglichkeiten mit Lesern und Zuschauern entstehen können („die visuelle Erweiterung des Facebook-Kommentars“). Medienmarken können zudem einen eigenen Kanal auf Instagram starten und Fotos von eigenen Events posten. Leser und Zuschauer können der Medienmarke auf Instagram „folgen“ und bekommen mehr mit. Als Reporter-Foto-App ist Instagram weniger geeignet. Instagram gehört mittlerweile zu Facebook.

**Photoshop Express:** Wenig bekannt sind die kostenlosen Apps von Photoshop. Wer mit Photoshop am Computer arbeitet, wird sich auch rund um die Smartphone-Version zurecht finden. Die App steht für Android (<http://www.photoshop.com/products/mobile/express/android>), aber auch für das iPhone und iPad (<http://www.photoshop.com/products/mobile/express/ios>) zur Verfügung. Diese App eignet sich sehr gut für den Live-Einsatz und ist eine ordentliche Alternative, um Fotos nachträglich zu bearbeiten und zu verschicken.

**Snapseed** (<http://www.snapseed.com/de/>) ist ein hervorragender Foto-Editor für iOS-Geräte. Die Fotos können mit vielen Filtern und Funktionen bearbeitet und direkt im Netz veröffentlicht oder per E-Mail verschickt werden. Auf dem iPad ist die App wegen der Bildschirmgröße einfacher zu bedienen und ist hierfür auch als App des Jahres 2011 für den Bereich Fotografie ausgezeichnet worden. Mittlerweile ist Snapseed von Google aufgekauft worden.

## Video-Tools

**Vine** (<https://vine.co>) ist ein soziales Video-Netzwerk, welches von den Machern von Twitter produziert worden ist und deswegen eng mit dem Kurznachrichtendienst verknüpft ist. Auf Vine lassen sich 16-sekündige Videos veröffentlichen und anschließend kommentieren und teilen. Die Videos können aus mehreren Sequenzen bestehen, die aber in einem Rutsch aufgezeichnet werden. Spiegel-Online-Kolumnist Sascha Lobo erklärt das Prinzip von Vine in diesem Beispielvideo: <https://vine.co/v/bnQZtvAXvWt>. Die Videos lassen sich auch in Webseiten einbinden, weswegen einige Journalisten bei Einsätzen nicht nur Fotos mitbringen, sondern auch Vine-Videos. Diese lockern die Artikel auf und bieten noch einen ganz neuen Zugang zum Geschehen.

**iMovie** ist das Hausprogramm von Apple. Wer iMovie für den Mac kennt, wird mit diesem Programm sehr schnell zurecht kommen. Es hat zwar mehr als 60 MB, ist dafür aber auch mit viel Zusatzmaterial bepackt. Die App kostet um die vier Euro.

**Voddio von Vericoder** (<http://vericorder.com/solutions/mobile-reporting>) ist eine sehr gute Video-Schnitt-Lösung auf dem iPhone. Es lassen sich auch Mehr-Spuren-Audiobeiträge und Audio-Slideshows erstellen. Die Ergebnisse können zu Soundcloud oder YouTube exportiert oder in der Library des iPhones abgelegt werden. Die App kostet rund sieben Euro. Es gibt auch eine komfortablere iPad-App, die aber etwas mehr kostet.

Die App **Videolicious** (<https://videolicious.com/>) ist noch einfacher zu bedienen und ebenfalls für das iPhone verfügbar. Allerdings richtet sich diese App nicht an Einzelpersonen, sondern an Teams und Redaktionen. Es wird ein Firmenaccount benötigt. Einzelne Teilnehmer bekommen dann einen Login, über den sie die App dann nutzen können.

**KineMaster** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nextstreaming.app.kinemasterfree&hl=de9>) ist eine sehr gute Video-Schnitt-App für Android. Die App ist sehr leicht zu erlernen und gilt als Referenz-App für dieses Betriebssystem.

## Audio-Tools

**Soundcloud:** Unter [Soundcloud.com](http://Soundcloud.com) ist das YouTube für Sounds zu finden. Redaktionen können nicht nur Sounds hochladen und den schönen Webplayer in Artikel einbetten, Reporter können auch die kostenlose App

„AudioCopy“ nutzen, um Aufsager oder O-Töne hochzuladen. Diese können direkt öffentlich gemacht werden oder intern für bestimmte andere Nutzer freigeschaltet werden. Die App gibt es für Android und iOS.

**Pocket WavePad:** WavePad ist ein kostenloser Audio-Editor für iOS, der auch MP3 unterstützt (<http://bit.ly/fRIohs>). Die Dateien können per E-Mail oder FTP verschickt werden. Zwar setzt die App nur auf eine Spur, bietet aber dafür alle wichtigen Funktionen eines Schnittprogramms.

## Experimentelle Darstellungsformen

**Foursquare** ist ein geo-basiertes soziales Netzwerk. Nutzer checken an Orten ein und verraten so ihren Freunden, wo sie sich befinden. Beliebte Orte werden angezeigt und können kommentiert werden. So ergibt sich eine Live-Karte, was gerade in einer Stadt angesagt ist. Auch Journalisten und Redaktionen können Foursquare nutzen. Sie können sich bei Live-Events einchecken und die eigenen Follower informieren, dass sie dabei sind und so auf eigene Angebote rund um die Berichterstattung hinweisen.

**timeline.js:** Diese kleine Java-Script-Bibliothek (<http://timeline.verite.co/>) macht visuell-ansprechende Zeitleisten auf Webseiten möglich. Das Projekt ist von Journalisten und Programmierern umgesetzt worden. Wer timeline.js nutzen möchte, braucht keine Programmierkenntnisse. Als Grundlage dient eine Tabelle der Google-Cloud-Office-Docs. In der Tabelle werden die Zeitpunkte, Texte und weiterführende Videos oder Links hinterlegt. Das Skript bedient sich live an den Inhalten und stellt diese im Web dar. Jede Zeitleiste erhält einen eigenen Code, der einfach auf der Webseite integriert werden muss.

## Android vs. iPhone und iPad

Beim Thema mobile Berichterstattung stellt sich regelmäßig die Frage, welches Smartphone-System sich besser eignet. In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt auf Apps für iPhone und iPad. Dies hat historische Gründe. Die mobilen Geräte von Apple haben in der Vergangenheit durch ihre bessere Hardware-Ausstattung gepunktet. Die Kamera und das Mikrofon lieferten bis dato bessere Ergebnisse als bei Android-Modellen.

Aus diesem Grund haben auch Entwickler viel mehr Zeit in die Entwicklung für Lösungen für die iOS-Welt gesetzt. Entwickler stehen in der

Android-Umgebung zudem vor einem Problem: Selbst wenn sie eine sehr gute App entwickeln, können sie die Arbeitsergebnisse qualitativ kaum überwachen: Android läuft auf den unterschiedlichsten Smartphones von unterschiedlichen Herstellern. Diese bauen unterschiedliche Kameras und unterschiedliche Mikrofone ein. Eine verlässliche Empfehlung für Android-Apps ist deswegen schwierig. Aktuell ist aber feststellbar, dass es auch neuere Android-Modelle gibt, die mit einer vergleichbaren oder gar besseren Hardware-Ausstattung als das iPhone auf dem Markt erschienen sind. In wenigen Jahren könnte sich die Hardware so angeglichen haben, dass das beschriebene Problem nicht mehr so stark ins Gewicht fällt und die Systeme vergleichbarer werden.

## Zubehör

**iRic Mic:** iRic liefert verschiedene Lösungen, die für bessere Audioaufnahmen beim iPhone und iPad sorgen. Es gibt für rund 30 Euro einen Vorverstärker, an dem sich ein klassisches Reportermikrofon anschließen lässt. Es gibt auch eine Lösung mit einem richtigen Mikrofon (<http://bit.ly/KS8yza>). Im Gegensatz zum eingebauten iPhone-Mikrofon schluckt es sehr viele Geräusche aus der Umgebung, sodass der Einsatz in entsprechenden Umgebungen Sinn macht. Es ist besonders für Video-Interviews geeignet.

**Prompter Smartgrip Mobile:** Dieser Halter für das iPhone (<http://bit.ly/17KxBSP>) macht ruhige Bild-Aufnahmen möglich. Die Formel ist einfach: Ein stabiles Video wird als qualitativ hochwertiges Video wahrgenommen! Wackelbilder stören. Der Halter kostet rund 80 Euro.

# Interview mit Christoph Neuberger

(Lisa Sonnabend)

*Professor Christoph Neuberger, Kommunikationswissenschaftler an der Ludwig-Maximilians-Universität München, über die Rolle der „Live-Berichterstattung“ in Online-Medien.*



## **Warum wird Live-Berichterstattung für Online-Medien immer wichtiger?**

Ganz einfach: Weil Online-Medien „live“ zulassen. Im Unterschied zu Live-TV und -Radio ist es meistens ein Dabeisein in Schriftform. Der Mobiljournalismus wird die Entwicklung weiter forcieren.

## **Wie verändert die Online-Live-Berichterstattung den Journalismus?**

Sie ist ein weiterer Schritt zur Beschleunigung des Journalismus. Das Potenzial des Internets wird damit einseitig genutzt. Es ist wichtig, nicht dem Rausch der Geschwindigkeit zu erliegen. Der Livebericht sollte auch Stoff zum Nachlesen sein. Das Internet bietet die einmalige Chance, die verschiedenen Zeitschichten zu verbinden: die Gegenwart mit dem Vergangenen des Vortags und der Vorwoche – bis hin zur historischen Einordnung.

## **Wie geht es weiter mit der Live-Berichterstattung?**

Der rasend tippende Reporter wird eine eigene Disziplin werden. Der Live-Bericht muss einerseits die Spannung des Augenblicks vermitteln, andererseits aber auch schon den Zusammenhang herstellen. Er sollte sich nicht mit der platten Wiedergabe des Offensichtlichen begnügen, sondern er kann auch eine erzählerische Qualität haben und eine bestimmte Haltung ausdrücken – wie die Spielberichte der „11 Freunde“. Neben der eigenen Darstellung sollten auch Nutzerkommentare und der Nachrichtenfluss in den sozialen Medien eingebunden werden.



## 3.6 Live-Streaming

Von Christian Jakubetz

Wenn bisher von Bewegtbild im Netz die Rede war, dann ging es meistens um das „Webvideo“. Eine Form von Video also, die zwar im Idealfall anders war als das klassische TV, dennoch aber gewisse Ähnlichkeiten aufwies. Man nahm eine oder mehrere Kameras, filmte und schnitt etwas und lud es dann zu YouTube, Vimeo oder sonst wohin hoch. Die Webvideo-Protagonisten legen zwar größten Wert auf die Feststellung, kein „Fernsehen“ zu machen, aber unter dem Strich sind die Unterschiede dann doch wieder nicht so riesengroß. Fernsehen, nur anders – so könnte man die bisherige Entwicklung der Webvideos und des Bewegtbildes im Netz zusammenfassen (wenn man das Streaming von TV-Programmen und die „Mediatheken“ von Sendern mal völlig außen vorlässt, da es sich dabei ja lediglich um einen Wechsel des Distributionskanals handelt).

Doch mittlerweile hat das Thema Bewegtbild eine neue Dimension bekommen. Eine, die nicht mehr ganz so einfach zu erfassen ist. Weil sie das Bewegtbild aus der Kategorie eines wie auch immer gearteten Beitrags herausnimmt. Und weil es nicht mal mehr „fertig“ im Sinne von produziert oder bearbeitet ist. Bewegtbild im Netz hat inzwischen zunehmend damit zu tun, dass es kurze bis minimale Ausschnitte des täglichen Lebens oder eines Ereignisses abbildet. Und spätestens, seit sich eine App wie „Meerkat“ in rasendem Tempo verbreitet, auch in Echtzeit. Was wiederum zwingend zur Folge hat, das solcherart gestaltetes Bewegtbild nicht oder kaum mehr nachbearbeitet ist. Und somit zumindest authentischer ist als viele der kunstvoll gebauten Beiträge, bei denen zwangsläufig ja auch immer ein bisschen Wirklichkeit inszeniert wird. Das alles hat auch damit zu tun, dass Bewegtbild im Netz inzwischen mit einer vormals ehernen Regel gebrochen hat: Bewegtbild muss nicht mehr aufwändig und hochglänzend produziert sein. Bewegtbild erfordert – zugespitzt formuliert – keinerlei technische Fähigkeiten mehr, zumindest dann nicht, wenn es für Kanäle wie Twitter oder eben Meerkat gemacht wird. Man drückt einen Button in einer App, das war es dann. Die Barrieren, um Bewegtbild im Netz anzubieten, sind vollständig verschwunden. Was nicht bedeutet, dass das eine das andere ersetzt oder

ihm seine Regeln aufdiktiert: Wer hochwertige und aufwändige Videos machen will, wird an den bisherigen technischen und äußerlichen Anforderungen nicht vorbei kommen. Und natürlich schadet es auch bei einem Echtzeit-Video bei „Meerkat“ oder „Periscope“ nicht, wenn man sich an ein paar Grundregeln der Bildaufteilung erinnert oder dafür sorgt, dass der Ton wenigstens so ist, dass man ein paar Brocken versteht. Natürlich ist es in einem derart frühen Stadium einer Entwicklung noch nicht möglich, schon endgültige Regeln oder Formate ableiten zu wollen. Gestritten wird beispielsweise leidenschaftlich um die Frage, ob Videos im Netz auch im Hochformat erlaubt sein sollen. Das galt bisher als der Sündenfall schlechthin; wer mit dem hochformatig gehaltenen Smartphone drehte, outete sich in Fachkreisen schnell als Amateur. Das aber ist mittlerweile nicht mehr ganz so. Wer beispielsweise mit der Twitter-App dreht, der hat gar keine andere Möglichkeit, als Hochformat-Videos zu machen. Auch die App von Instagram ist nicht auf Querformat-Videos ausgelegt. Die Debatte darüber scheint allerdings eher eine Diskussion für Insider zu sein. Beschwerden der User darüber, dass es beispielsweise bei Twitter nur Hochformat-Videos gibt, sind bisher nicht in einem Maß bekannt, als dass man daraus eine ernsthafte Debatte ableiten könnte. Möglicherweise also ist es dem Nutzer schlichtweg egal.

## **Bilder in Echtzeit**

Man kennt das ja noch vom guten, alten Fernsehen: Ein Ereignis, das irgendwo in der Welt stattfindet, wird live mit bewegten Bildern übertragen. Und jeder, der ein entsprechendes Empfangsgerät hat, kann dabei sein. Das war – genau genommen – einer der ganz großen Vorteile und Unterschiede, die das Fernsehen gegenüber dem Kino hatte: nicht einfach nur Filme abspielen zu können, sondern sich live irgendwo in der Welt einklinken und/oder womöglich sogar eigene Live-Events zu kreieren.

Es gehört zu den Merkwürdigkeiten der bisherigen Entwicklungen im Netz, dass es diese Möglichkeit nicht erheblich multipliziert hat – schließlich multipliziert das Netz doch bisher alles um ein Vielfaches. Zwar gab es Live-Streaming zu großen oder auch kleineren Anlässen natürlich auch bisher schon im Netz. Das war aber eine Angelegenheit, die meistens eine gewisse Infrastruktur und Größe erforderten und somit

im Gegensatz zum Netz-Trend standen, nach dem doch eigentlich jeder alles senden und empfangen konnte.

Mit den „Hangouts“ war ursprünglich Google der Treiber für das simple Livestreaming im Netz. Hangouts waren zum ersten Mal eine Möglichkeit, vergleichsweise einfach Menschen im Netz zusammenzuschalten und das live im Netz zu senden. Die Nachteile dabei: Am Rechner musste erst Software installiert werden, die Einrichtung eines Hangouts erwies sich manchmal dann doch als komplex – und außerdem blieb man mit den Hangouts an den Rechner gekettet. Logische Konsequenz: Hangouts sind im Regelfall einfach nur Gesprächsrunden im Netz und somit gestalterisch dann doch einigermaßen eingeschränkt. Sieht man mal davon ab, dass die meisten Kameras in Laptops oder PCs nicht von der Qualität sind, dass man sich ihre Bilder allzu lange ansehen möchte.

Apps wie „Bambuser“ versuchten, dieses Manko aufzuheben. Sie brachten das Prinzip Live-Streaming auf die Straße, soll heißen: auf das Smartphone. Der Weg zum Massen-Kommunikationsmittel war damit aber noch immer nicht geebnet. Möglicherweise auch deswegen, weil sich in der digitalen Welt erfahrungsgemäß immer mehr derjenige durchsetzt, der eine komplexe Sache so einfach wie möglich macht. Diesen Coup könnte möglicherweise „Meerkat“ geschafft haben. Weil es einfacher nicht mehr geht. Die App besteht aus zwei Buttons, die man nicht falsch bedienen kann. Wer live streamen will, hat de facto keine technischen Hürden mehr zu überwinden.

## **Die Frage nach dem richtigen Inhalt**

Zu den Besonderheiten in der Entwicklung des digitalen Publizierens gehört, dass es sehr häufig ein interessantes Tool gab – und dann erst den richtigen Inhalt dazu. Der erste Tweet des Twitter-Gründers beispielsweise war, dass er jetzt gerade seinen ersten Tweet absetze. Es dauerte eine Zeit, bis sich eine gewisse Grundform der Kommunikation oder auch das heute allgegenwärtige Hashtag etablierten. Auf YouTube waren in den Gründertagen eher Nonsense-Videos zu sehen; dass daraus mal ein weltumspannender Kanal für alles und jeden werden könnte, musste man damals nicht vermuten.

Eine vergleichbare Situation gibt es aktuell beim Thema mobiles Live-Streaming. Insbesondere für Journalisten stellt sich die Frage: Was packt man in einen solchen Kanal? Bisher hat es allerlei interessante und

manche nicht ganz so interessante Experimente gegeben. Die Frage bleibt trotzdem vorerst offen: Wie können Journalisten einen solchen Kanal mit ihren Inhalten füllen? Dass sich die Idee Livestreaming in den nächsten Jahren massiv durchsetzen wird, scheint angesichts des Erfolgs auch solcher Plattformen wie „YouNow“ unstrittig zu sein. Nur ist Technik eben noch nicht gleichbedeutend mit Inhalt.

Davon abgesehen geht es bei der Frage nach neuen Bewegtbildinhalten ja nicht nur um das Thema Livestreaming. Mit Instagram oder Twitter und natürlich auch Facebook haben die großen Social-Media-Plattformen mittlerweile die (Kurz-)Videos als einen wesentlichen Bestandteile ihrer Inhalte entdeckt. Auch wenn es sich dabei nicht um Livestreaming handelt, so ist die dahinter stehende inhaltliche Idee doch die gleiche: Bewegtbild als Mittel dazu, weitgehend ungefilterte Momentaufnahmen des täglichen Lebens zu benutzen (was, nebenbei bemerkt, dann doch ein elementarer Unterschied zum Fernsehen ist, das ja häufig eher eine geschönte, geschnittene, aufpolierte, inszenierte Version des Lebens ist). Bei dieser Debatte ist übrigens auch nicht wichtig, ob eine einzelne App wie „Meerkat“ das Potenzial zum „nächsten großen Ding“ im Netz hat. Entscheidend ist der Trend. Und der geht ganz eindeutig dahin: Bewegtbild in den unterschiedlichsten Formen und Varianten wird integraler Bestandteil von nahezu allen journalistischen Aktivitäten. Was mit „YouTube“ begonnen hat, ist mit „Meerkat“ noch lange nicht zu Ende.

## Was Bewegtbild im Netz kann

Was wiederum die grundsätzliche Frage aufwirft: Was kann Bewegtbild im Netz, für was ist es gut, über all die Funktionen hinaus, die es jetzt schon hat? Es wird, so viel steht als bisherige Entwicklung wohl fest, Bestandteil von anderen Erzählformen im Netz. Bewegtbild ist nicht mehr einfach nur eine abgeschlossene Geschichte, ein fertiges Narrativ. Es kann in einem anderen Kontext bestehende Erzählformen ergänzen und erweitern. Es kann ebenso Bestandteil in multimedialen Geschichten sein, in all jenen Scroll-Reportagen beispielsweise, die sich in jüngster Vergangenheit im digitalen Journalismus etabliert haben. Dabei reichen die Möglichkeiten von einem 30-Sekunden-O-Ton bis hin zum fertigen Feature.

Bewegtbild kann aber ebenso eine bedeutende Rolle in den Newstreams sozialer Netzwerke spielen und dabei auch deren grundlegende Charak-

teristik maßgeblich mit verändern. Twitter beispielsweise war über Jahre hinweg einfach ein „Kurzrichtendienst“, wie es in der analogen Welt manchmal immer noch etwas ungenau heißt. Inzwischen lässt sich mit der Twitter-App auch problemlos Bewegtbild bis zu 30 Sekunden erstellen. Was aus dem „Kurzrichtendienst“ mindestens auch einen „Kurzvideodienst“ macht. Und dem Fotodienst Instagram eben auch eine Videodienst. Was wiederum die hypothetische Frage aufwirft: Gibt es überhaupt noch einen Platz im Netz, an dem Video keine Rolle spielt?

Zumindest eines aber lässt sich schon jetzt mit Sicherheit sagen: Bewegtbild ist eben nicht mehr nur ein Instrument zur Berichterstattung, sondern eines, das das Leben zumindest potentiell zu jeder Sekunde in Echtzeit abbilden kann. Und eines, das mehr ist als nur ein Echtzeit-Tool. Sondern eines, das womöglich gerade beginnt, den Journalismus im Netz essentiell zu verändern.

## **Welche Plattform welche Möglichkeiten bietet**

Wer wirklich wissen will, wie sehr sich die Bedeutung des Themas Video verändert hat und wie groß der Einfluss inzwischen auf das ganz alltägliche Leben ist, der braucht sich zunächst nur eine einzige Tatsache vor Auge halten: 2015 sollte zu dem Jahr werden, in dem Facebook erstmals YouTube überholt, wenn es um die Zahl der abgerufenen Videos geht. Das klingt zunächst einmal lediglich nach einem Verdrängungswettbewerb zweier Marktriesen, ist es aber nicht. Tatsächlich gibt es unter den großen Plattformen im Netz keine mehr, bei der bewegte Bilder nicht eine maßgebliche Rolle spielen würden. Facebook, Twitter, Instagram – es sind vor allem die sozialen Netzwerke, die bei dieser Entwicklung eine ganz entscheidende Rolle einnehmen. Das verstärken sie auch durch Software-Lösungen: Innerhalb ihrer Apps sind simple Aufnahme-Funktionen für Bewegtbilder bereits integriert. Das Aufnehmen und Verarbeiten eines Videos ist so einfach wie nie geworden. Genau genommen: Man muss dafür nichts können, außer einen Button zu drücken.

Das hat aber auch eine inhaltliche Dimension. Wenn man das Erstellen von Videos so einfach macht, dann kann man auch davon ausgehen, dass ihre Zahl und somit auch ihre Bedeutung auf den sozialen Netzwerken massiv ansteigen wird. Das wiederum bedeutet, dass sich auch Journalisten darüber im Klaren sein müssen, dass bewegte Bilder ein

zunehmend wichtigeres Transportmittel sind, gerade wenn es um das Thema Echtzeit-Journalismus geht.

Folgende Funktionen sind aktuell möglich bzw. geplant:

**Facebook:** Ein Video bei Facebook einzubinden, das gehört schon lange zum Standard. Zumal die App des Netzwerkes wie selbstverständlich auch eine Aufnahmefunktion für bewegte Bilder enthält. Auch der Messenger des Unternehmens kann das. Nachdem speziell der Messenger in den kommenden Jahren zu einem der zentralen Werkzeuge von Facebook ausgebaut werden soll, kann man sich vorstellen, wie stark damit auch die Verwendung von Videos im digitalen Alltag steigen soll. Für die Zukunft plant Facebook zudem, dass dort hochgeladene Videos wiederum woanders eingebettet werden können. Ein weiterer Baustein in der Facebook-Strategie ist die ebenfalls zum Unternehmen gehörende Foto- und Video-Community „Instagram“, von der aus Videos mühelos auch auf Facebook veröffentlicht werden können.

**Instagram:** Instagram gehört ebenfalls zum Facebook-Imperium. Der Kauf der einstmals kleinen Fotocommunity für vergleichsweise viel Geld ist zunächst belächelt worden, erweist sich aber mehr und mehr als geschickter Schachzug. Instagram war ursprünglich als reiner Foto-Dienst gestartet. Schon bald aber nach dem Launch von Vine zog Instagram nach und implementierte ebenfalls eine Video-Funktion. Mit ihr sind Videos mit einer Länge von bis zu 15 Sekunden möglich, die umgehend danach sowohl bei Instagram als auch bei Facebook gepostet werden können. Zudem veröffentlichte Instagram im Jahr 2014 die App „Hyperlapse“. Mit ihr können mühelos hochwertige Zeitraffer-Videos gedreht und umgehend auf allen erdenklichen Kanälen veröffentlicht werden.

**Twitter und Periscope:** An dem Wandel des ehemaligen „Kurznachrichtendienstes“ lässt sich am besten nachvollziehen, wie sehr multimediale Elemente inzwischen Einzug gehalten haben. Seit Anfang 2015 hat „Twitter“ in seiner App jetzt auch eine Aufnahmefunktion für Videos, die dem Beispiel aller anderen folgt: Die Sache soll so einfach wie möglich sein – ein Button genügt. Dass man bei „Twitter“ nur hochformatig drehen kann, stört allenfalls die Video-Ästhetiker, der breiten Masse dürfte das vergleichsweise egal sein. Mit „Periscope“ hat „Twitter“ 2015 auch eine Livestreaming-App gelauncht, mit der bewegte Bilder in Echtzeit ins Netz übertragen werden können.

**Meerkat:** Die Idee, Videos live und mobil streamen zu können, gibt es schon länger. Entsprechende Apps dazu auch. Aber niemand hatte es bis 2015 verstanden, das Prinzip so einfach zu halten wie diese App. Sie kommt mit zwei Buttons aus. Und auch hier gilt: Man muss de facto so gut wie nichts können, um mit dieser App umzugehen. Was auch immer aus „Meerkat“ wird, zumindest eines hat sie sicher bewirkt: das mobile Video-Streaming zu einem potentiellen Massenthema gemacht zu haben. Dass Twitter erst die Schnittstellen zu „Meerkat“ gekappt und dann mit „Persicope“ eine eigene Streaming-App veröffentlicht hat, dürfte für diese These Beleg genug sein.

**Vine:** So schnell geht das im Netz – gerade mal an den Start gegangen und schon Begründer eines Trends. Zweifelsohne begann mit „Vine“ die Idee, dass auch ganz kurze Videos ihren Platz haben könnten. Auf gerade mal sechs Sekunden sind Vine-Videos beschränkt. Weswegen man durchaus auch eine Debatte darüber führen könnte, ob das nicht eher zu der Kategorie der „Animated GIFs“ gehören müsste. Zumindest in ihrer Anmutung sehen sie gelegentlich so aus. Aber das ist eine akademische und unergiebige Debatte. Tatsache ist, dass sich Mini-Videos erst durch „Vine“ durchzusetzen begannen, auch wenn andere Anbieter wie „Instagram“ oder „Twitter“ mit 15 bzw. 30 Sekunden deutlich längere Formate im Portfolio haben.

**Die anderen:** Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass es natürlich auch noch andere Netzwerke und andere Tools für (Live-)Video gibt. Innerhalb eines Buchs, das notwendigerweise anderen Produktionszyklen unterliegt als eine Webseite, ist es aber kaum möglich, auf sehr kurzfristige Trends zu reagieren, weswegen es Sinn macht, sich auf die zu konzentrieren, denen man mittelfristig die größten Bestandschancen einräumt.

## Gegenwart und Zukunft

Es liegt in der Natur der Sache: Wenn neue inhaltliche und technologische Trends irgendwo auftauchen, dann weiß man über deren Zukunft vergleichsweise wenig. Die Zahlen der richtigen Prognosen und die der völligen Fehleinschätzungen halten sich in etwa die Waage.

Von dem her ist es vernünftig, erst einmal einen Blick auf die Gegenwart zu werfen. Und die ist so, dass sich Bewegtbild inzwischen auf allen journalistischen Ebenen durchzusetzen beginnt. Gleich, ob mobil oder

stationär, ob als gebauter journalistischer Beitrag oder als 15-Sekunden-Clip, bewegtes Bild ist im Netz allgegenwärtig – und damit auch im digitalen Journalismus. Unverkennbar ist, dass gerade soziale Netzwerke mehr und mehr auf Videos setzen.

Im Journalismus wird man gerade beim Thema „Streaming“ vermutlich erst durch einige Experimente herausfinden können, ob und wie diese neuen Möglichkeiten eingesetzt werden können. Dass eine Technik funktioniert, ist das eine. Dass man für eine Technik erst einmal passende Inhalte und Situationen finden muss, steht auf einem anderen Blatt. Bisher reichen die Einschätzungen von „Zukunft des Journalismus“ bis hin zu „Hype innerhalb einer digitalen Filter-Bubble“. Endgültig schlauer wird man vermutlich erst in ein paar Jahren sein.



# Interview mit Dirk von Gehlen

(Christian Jakubetz)

*Dirk von Gehlen arbeitet als Leiter „Social Media/Innovation“ bei der Süddeutschen Zeitung.*



## **Welche Rolle spielt Bewegtbild im Livejournalismus?**

Weil die Verbreitung der Smartphones so schnell ging, vergessen wir manchmal, welchen Weg diese Mini-Computer in den vergangenen Jahren gegangen sind: Aus dem Telefon wurde ein Fotoapparat und aus dem Fotoapparat wird gerade eine Filmkamera, die in Echtzeit bewegte Bilder an größere Öffentlichkeiten senden kann. Es ist absehbar, dass diese Live-Bilder eine zunehmend wichtigere Rolle spielen, sie zeigen beispielhaft, was das Besondere am Livejournalismus ist: Man kann ihn erleben, an ihm teilnehmen.

## **Ein Hypethema ist aktuell Livestreaming. Ein nettes Spielzeug oder ein wichtiges Element dieses neuen Livejournalismus?**

Beides. Aktuell sehen wir das spielerische Ausprobieren. Ich bin davon überzeugt, dass es nicht mehr lange dauern wird, bis sich auch daraus ernsthafte journalistische Anwendungen entwickeln. Deshalb: Nicht auf den Hype schauen, sondern analysieren, was sich gerade ändert.

## **Gibt es bereits Formen, in denen Bewegtbild Bestandteil neuer, multimedialer Narrative ist?**

YouTube, Vine und Teile von Instagram basieren genau auf diesen multimedialen Narrativen. Ein Großteil der bewegten Bilder, die wir dort sehen, stammen allerdings nicht von Profis. Deshalb fällt diesen manchmal erst etwas verspätet auf, dass sich in diesem Bereich gerade viel ändert.

**Arbeitet die SZ mit solchen neuen Formen des Bewegtbilder bzw. ist das geplant?**

Vor zwanzig Jahren wäre es kaum denkbar gewesen, dass die SZ tagesaktuell Videos produziert. Heute sind diese bewegten Bilder selbstverständlicher Bestandteil der Digital-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung. Diese Entwicklung wird weitergehen und wir werden weiter versuchen, sie aktiv mitzugestalten.

**Welche Rolle spielt das Smartphone in all diesen Entwicklungen – sowohl als Device für Konsumenten als auch als Produktions-Tool für Journalisten?**

„Mobil“ ist das große Schlagwort aller Menschen, die sich für digitale Distribution interessieren. Wie schon gesagt: Der Minicomputer, den immer mehr Menschen in der Tasche tragen, wird in Fragen der Produktion wie in Fragen des Konsums (das lässt sich immer weniger genau unterscheiden) zum zentralen Instrument.

## 3.7 Newsgames

Von Henry Lai

Wir leben in einem Zeitalter komplexer und ineinander verflochtener Systeme. Das geht bei der Ampelschaltung im Straßenverkehr los, setzt sich bei der Zeiterfassung im Büro fort und mündet jedes Jahr auch irgendwie in der Steuererklärung. Überall werden Daten erfasst, verarbeitet und im Netz der Systeme ausgetauscht. Durchsichtig ist das nicht, kaum jemand versteht die Zusammenhänge. Und es wird jedes Jahr schlimmer, weil immer mehr Technologien und Systeme dazukommen. Als Journalisten ist es unsere Aufgabe, diese Zusammenhänge zu erklären und für Transparenz und Aufklärung zu sorgen. Nun haben wir uns also in die Materie eingearbeitet und verstehen das alles, aber wie dem Leser erklären? Artikel, Radiobeiträge und Fernsehvideos erfüllen diesen Zweck, bleiben in ihren erzählerischen Möglichkeiten aber hinter dem Leitmedium des 21. Jahrhunderts zurück: den Videospiele.

Und was hat das nun mit Journalismus zu tun?

Wie gesagt, die Welt wird immer komplizierter und eine der Aufgaben der Journalisten ist es, für Transparenz und Orientierung zu sorgen. Die Formen, die oben bereits erwähnt wurden, sind bereits seit Jahrzehnten oder länger bekannt und bemüht. Mit Videospiele, wortwörtlich der neue Player in der Medienwelt, lassen sich Geschichten auf eine Weise erzählen, wie es kein anderes Medium vermag. Geschichten, die nicht nur mit Hilfe von Bild, Text und Ton beim Nutzer ankommen, sondern Geschichten, die er lernt, während er das Medium nutzt und mit ihm interagiert. Geschichten, die mit Regeln erzählt werden. Spiele, die journalistische Geschichten auf diese Weise erzählen, nennt man News-games.

### Zeitalter des Videospiele

Der amerikanischen Videospieldesigner Eric Zimmerman hat eine These formuliert: Wir leben in einem Zeitalter der Games. In seinem Manifest zur „Ludic Century“ (grob übersetzt: Jahrhundert des Spiels) argumentiert er, dass Spiele zum menschlichen Wesen gehören und Videospiele längst in der Gesellschaft angekommen sind. Weniger, was die Akzeptanz des Gamers angeht, sondern die Tätigkeit des Videospieles an sich.

*“Media and culture [...] is increasingly systemic, modular, customizable, and participatory. Games embody all of these characteristics in a very direct sense. Increasingly, the ways that people spend their leisure time and consume art, design, and entertainment will be games – or experiences very much like games.” Eric Zimmerman, <http://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204>*

Videospiele werden als Kulturgut immer wichtiger, weil sich das Publikum stetig vergrößert. Menschen spielen derzeit auf Handys, Laptops, Desktop-PCs, Tablets und weiteren Geräten. In naher Zukunft kommen vielleicht noch smarte Wearables dazu, die wir an unseren Körper tragen. Gespielt wird dann überall. Mal nur ein paar Minuten, mal stundenlang. All diese Geräte nehmen einen immer größeren Platz in unserem Leben. Also gibt es auch immer Menschen, die sich kritisch mit dem Medium Videospiele auseinandersetzen und sie „lesen“ lernen. Das sind dann Gamer, die hinter die Fassade des Videospieles blicken und in den Spielmechaniken und -Regeln eine Botschaft erkennen und sie analysieren. Denn auch mit Regeln lassen sich Geschichten erzählen.

## Der Journalist und die Spiele

An dieser Stelle könnte man jetzt eine Erklärung darüber erwarten, was Newsgames sind. Ich halte es jedoch für hilfreich, zunächst ein Beispiel-Newsgame vorzustellen und erst dann auf die einzelnen Elemente eines Newsgames einzugehen.

My Cotton Picking Life (<http://gamethenews.net/index.php/my-cotton-picking-life/>) vom britischen Game Designer Tomas Rawlings soll hier als einführendes Beispiel dienen. In diesem Spiel muss der Nutzer 50 Kilogramm Baumwolle ernten. Er tippt dazu auf einen von zwei Buttons, damit sein virtueller Avatar die Wolle von einem stilisierten Baum abpflückt. Am oberen Rand der Spielfläche füllt sich im Laufe des Spiels ein Fortschrittsbalken, der anzeigt, wie viel Prozent der täglichen Quote der Spieler bereits geerntet hat.

Mit jedem Klick pflückt der Spieler zwischen einem und zwei Gramm (!) Wolle. Natürlich wird My Cotton Picking Life mit der Zeit recht monoton und anstrengend. Hier kommt schließlich der dritte Button ins Spiel: Mit ihm kann der Spieler die Ernte vorzeitig beenden und sich seinen Spielfortschritt anzeigen lassen. Neben der Spielzeit und der geernteten Wollmenge bekommt er errechnet, wie viel Cent er im Laufe des Spiels

verdient hat und wie viel der täglichen Quote liegen geblieben ist. Vorweg: Es ist nicht viel.



Hintergrund des Spiels ist ein Artikel des Guardian vom Dezember 2012. In diesem berichtet der Journalist Jamie Doward von Zwangsarbeit auf Baumwollfeldern in Usbekistan. Dabei garieten große Unternehmen, wie H & M oder IKEA, in die Kritik, weil sie nicht einwandfrei sicherstellen konnten oder wollten, dass in ihren Textilprodukten keine Wolle aus Usbekistan verwendet worden ist. Doward weist in seinem Artikel auf eine Kampagne der Organisation Anti-Slavery International hin. In ihrer Cotton Campaign prangert sie die Zwangsarbeit in Usbekistan an und be-

richtet, dass Erwachsene und Schulkinder dazu gezwungen würden, auf den Baumwollfeldern zu arbeiten. Jeden Tag müssen sie eine Quote von 30 bis 50 Kilogramm Baumwolle ernten. Schaffen sie das nicht, erwartet sie eine Strafe: Die Kinder werden in der Schule öffentlich denunziert oder ihren Eltern wird ein teures Schulgeld auferlegt. Erwachsene können im schlimmsten Fall ihren Job verlieren, Farmern wird eventuell sogar ihr Land weggenommen.

Vor dem Hintergrund der Kampagne und insbesondere des Guardian-Artikels hat Rawlings My Cotton Picking Life entwickelt und zwar mit einer konkreten Absicht: Dem Spieler vor Augen zu führen, wie monoton das Baumwollpflücken ist und dass der Spieler damit aufhören kann, wann er will – und ihn gleichzeitig darauf aufmerksam machen, dass andere Menschen dieses Privileg nicht haben.

Diese Agenda zeigt sich auch im Rest des Spiels. Wenn der Spieler etwa auf den Button mit der Aufschrift „Alright, I’ve had enough“ drückt, um das Spiel zu beenden, sieht er zunächst eine Nachricht: „Its okay for you, quitting isn’t a luxury these kids have.“ Außerdem gibt es im Hauptmenü des Spiels einen Menüpunkt, der den Spieler in die Materie einführt sowie einen weiterführenden Link enthält, unter dem sich der Nutzer umfassender informieren kann.

Bei My Cotton Picking Life handelt es sich um ein einfaches Newsgame, das eine leicht ersichtliche und eindimensionale Aussage verbreitet. Zum Baumwollpflücken gezwungen werden ist schlecht – okay, verstanden.



Doch mit Newsgames lassen sich auch komplexere Beziehungsgeflechte erzählen. Wireds Cutthroat Capitalism ([http://archive.wired.com/special\\_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame](http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame)) will zeigen, dass die Piraterie an der Küste von Somalia ein Ergebnis wirtschaftlicher Einflüsse ist und nicht nur willkürlicher Gewaltakt gegenüber unschuldiger Schiffsbesatzung. Das Spiel erklärt mit seinen Spielregeln, woher die Finanzierung der Piratenbanden kommt, wie man das meiste Lösegeld für eine Schiffsbesatzung heraushandelt und welche Schiffe lukrative Ziele sind und welche nicht. Cutthroat Capitalism ist grafisch und spielerisch so einfach gehalten, dass es niemand für eine Verherrlichung der Gewaltakte halten könnte. Gleichzeitig ist es in seinen Spielregeln so detailliert recherchiert, dass dem Benutzer klar werden muss, dass es den Piraten in erster Linie nicht um Menschenleben geht, sondern um Geld. Das Spiel ist 2009 gleichzeitig mit der Printausgabe des Magazins erschienen. Darin fanden sich zahlreiche Infografiken zu dem gleichen Thema. Printheft und Magazin haben sich hierbei ergänzt – und auch die Frage geklärt, warum die Reedereien immer noch durch diesen gefährlichen Seeabschnitt fahren.

Cutthroat Capitalism hilft durch seine Spielregeln, die komplexen Beziehungsgeflechte der Seepiraten zu verstehen, weil der Spieler sie

lernen und verinnerlichen muss, um erfolgreich zu sein. Ein großes Netz aus Abhängigkeiten und Zuständigkeiten wird durch Games wie dieses in wenigen Worten dem Nutzer verständlich gemacht. Das ist das Erzählen mit Regeln.

## Methoden erzählen

Augenscheinlich sind Videospiele, ähnlich wie das Internet, ein Hypermedium. Also eines, das Text, Audio und Video miteinander verbindet und der ganzen Mischung noch Nutzerpartizipation in Form von interaktiven Elementen hinzufügt. Das stimmt auch, denn die genannten Medien sind essentielle Bestandteile traditionellen Storytellings, die auch in Videospiele wichtig sind. Ohne sie stünde der Spieler lediglich vor einem Haufen Programmcode. Doch Text und Bilder – egal ob bewegt oder unbewegt – sind nicht das Entscheidende. In der bis dato einzigen Monografie zum Thema Newsgames argumentieren die Autoren, dass eine ganz bestimmte Art der Rhetorik das narrative Alleinstellungsmerkmal der Spiele ist.

*“Games display text, images, sounds, and video, but they also do much more: games simulate how things work by constructing models people can interact with, a capacity Bogost has given the name procedural rhetoric. This is a type of experience irreducible to any other medium.”*  
(Bogost/Ferrari/Schweizer 2010: 6)

Procedural rhetoric oder auch die Rhetorik der Methode ist die entscheidende Komponente beim Erzählen mit Regeln. Um diesen Begriff zu erklären, nimmt Bogost in seinem Buch „Persuasive Games“ den Begriff auseinander und klärt zunächst, was Methode und was Rhetorik im Zusammenhang mit digitalen Spielen bedeuten.

Im Allgemeinen bezeichnet der Begriff Rhetorik die Kunst, jemanden mit Sprache oder anderen Mitteln von seiner Sache zu überzeugen. Im Laufe der Zeit hat sich das Verständnis der Rhetorik erweitert und umfasste dann nicht mehr nur das gesprochene oder geschriebene Wort, sondern auch andere Medien wie zum Beispiel Bilder.

Procedure oder Methode (im Deutschen auch vergleichbar mit Prozedere) beschreibt im Allgemeinen einen von außen vorgegebenen Ablauf von Handlungen. Dieses Prozedere folgt einer bestimmten Absicht beziehungsweise Logik, die das Fundament der Methode bildet. Besonders wichtig werden Methoden bei der Kommunikation mit dem

Computer. Das Hauptmerkmal eines Computers ist es nämlich, Befehle so auszuführen, wie sie ihm vorgegeben werden, eigene Kreativität hat er nicht. Selbst künstliche Intelligenzen (KI) sind nur eine Abfolge von Regeln, die vom Programmierer vorgegeben wurden, die der Computer als Reaktion auf eine Handlung des Nutzers abarbeitet. Bessere KIs sind daher auch nur das Resultat von erweiterten und komplexeren Regeln, die ein Programmierer in das Programm einbaut. Denn der Computer tut nur das, was ihm gesagt wird. Trotzdem kommt es dem Nutzer beim Umgang mit komplexen KIs so vor, als würde er mit tatsächlich intelligenten Entitäten interagieren. Eine Illusion, die alleine durch das Umsetzen von Regeln erzeugt wird. Gerade hier, wenn Geschichten bzw. Rhetorik in Programmcode eingebettet werden kann, braucht es Journalisten, die ihr Handwerk verstehen. Die ihre Geschichten richtig recherchieren und so objektiv wie möglich berichten, ohne eine Agenda im Kopf zu haben.

## Probieren und Basteln

In den vorangegangenen Absätzen wurde erklärt, was es mit der Idee von Newsgames auf sich hat und durch welche Merkmale sie sich von traditionellen Erzählformen unterscheiden. Wenn sich nun ein Medienmacher Gedanken zu einem Newsgame macht und mit einer Idee schwanger geht, steht er irgendwann vor der Frage: „*Wie mache ich jetzt eigentlich ein Newsgame?*“

Nur die wenigsten Medienhäuser dürften über die finanzielle Schlagkraft verfügen, mit denen heutzutage Blockbuster-Videospiele produziert werden. Hunderte Leute arbeiten jahrelang an nur einem einzigen Spiel und verbrennen dabei mehrere Millionen Dollar. Selbst kleinere Indie-Studios mit nur wenig Personal und noch weniger Ressourcen arbeiten monatelang an kleinen Spielen. Im schnelllebigen Nachrichten- und Journalismus-Geschäft sind solche Ausmaße dagegen selten. Gerade deshalb handelt es sich bei Newsgames um sehr kurze Spiele, die sich in wenigen Minuten spielen lassen. Das lässt den Produktionsaufwand zwar massiv sinken, dennoch braucht es noch ein Team und ein paar Wochen bis Monate Zeit. Am ehesten eignet sich das „Newsgame-Treatment“ also für zeitlose oder längerfristig geplante Themen.

Grob gesagt handelt es sich bei einem Newsgame um ein aufwändiges Multimedia-Feature. Deshalb brauchen Newsgame-Macher auch Leute,



die verschiedene Funktionen erfüllen können: Programmieren, Grafik bauen, Ton verwalten, Spiel designen und Journalist sein. Eine Person kann natürlich auch mehrere oder all diese Funktionen in sich vereinen, in der Regel braucht es allerdings ein Team. In größeren Medienhäusern finden sich möglicherweise genügend Leute für diese Aufgaben. Einzelkämpfer können sich allerdings auch im Internet nach Hilfe umsehen – es ist gar nicht unüblich, dass ein Entwicklerteam lediglich über Skype und Facebook kommuniziert. Die Teamarbeit ist aber erheblich einfacher, wenn man gemeinsam in einem Raum sitzt.

Herzstück eines Spiels und damit auch eines Newsgames sind die Spielregeln. Also die Fragen: Was tut der Spieler? Wie tut er es? Warum tut er es? Aufgabe des Spieldesigners ist, sich das Setting des Spiels und die Aufgaben des Spielers auszudenken, die er erfüllen soll. Er ist auch verantwortlich für die Spielmechaniken, die letztendlich umgesetzt werden sollen. Ist das Spiel ein Plattformer à la Super Mario, ein Shooter wie Call of Duty, ein Rollenspiel wie World of Warcraft oder ein Hybrid? Gleichzeitig hat er die Aufgabe, die Geschichte, die er entweder selbst recherchiert hat oder vom Journalisten im Team erarbeitet wurde, in Spielregeln zu übersetzen. Komplexe Zusammenhänge müssen im Newsgame spielbar gemacht werden – wie in Cutthroat Capitalism. Welche Regeln sich wie in ein Spiel umsetzen lassen, setzt voraus, dass man sich in der Videospielebranche beziehungsweise im Game Design auskennt. Dazu gibt es mittlerweile eigene Studiengänge – auch in Deutschland. Erfahrungen mit gängigen Spielmechaniken und generelle Kenntnisse über Videospiele zahlen sich hier auch aus.

Alle Überlegungen des Spiel-Designers münden dann in einem Game Design Document. Darin schreibt der Spiel-Designer detailliert nieder, wie das Spiel funktioniert, welche Technologien es erfordert und wie es ungefähr aussieht. Ein Moodboard, eine Collage aus Screenshots von anderen Spielen, dient als Inspiration und ungefähre Eingrenzung des Grafikstils.

Die eigentliche Umsetzung – also die Programmierung, die Grafik und der Sound – orientieren sich am Game Design Dokument. Was hier nicht drin steht, wird wahrscheinlich auch nicht umgesetzt.

Wie auch in der Spielebranche üblich, ist es nicht immer nötig, ein Spiel von Grund auf selbst neu zu programmieren. Mit Hilfe von sogenannten Engines und geeigneter Middleware können Entwickler auf einem

Grundstock von Funktionen beginnen. So muss zum Beispiel die Steuerung nicht von der Pike auf entwickelt werden. „Große“ Engines wie etwa die Unreal Engine oder die CryEngine sind für kleinere Produktionen aber weniger geeignet. Stattdessen eignen sich für Newsgames unter anderem das GameMaker Studio von YoYo Games oder auch der RPG Maker. Wer mehr auf webbasierte Lösungen setzen will, deren Spiele dann auch auf mobilen Browsern spielbar sind, kann sich an kommerziellen oder auch quelloffenen Engines versuchen. Bei den kommerziellen eignet sich unter anderem ImpactJS, bei den quelloffenen ist Phaser ein Beispiel. Der Vorteil bei Engines beziehungsweise Tools, mit denen man sich ein Spiel zusammenbauen kann, liegt auf der Hand. Der Programmieraufwand ist deutlich geringer, die Kosten sinken und wesentlich mehr Menschen können sich bei der Entwicklung des Produkts beteiligen. Doch es gibt natürlich auch Nachteile: Je nachdem wie komplex das Spiel ist, können die Limitationen einer Engine die Kreativität des Spieldesigns ausbremsen. Hier gilt es – wie bei allem –, einen Kompromiss zu treffen.

## Ausblick

Vieles, was Newsgames betrifft, liegt noch im Dunkeln. Denn obwohl es diese Darstellungsform schon seit einigen Jahren gibt, kennt sie kaum jemand. Vor allem in Deutschland ist der Markt der Newsgames weitgehend unerschlossen. Das liegt auch daran, dass die Kostenfrage weiterhin große Probleme aufwirft. Auch zur Vermarktung gibt es keine Zahlen. Allerdings muss auch in den Medienhäusern und in den Köpfen der Mediennutzer und -macher erst noch ankommen, dass Videospiele eine geeignete Form sein können, um ihre Geschichten zu erzählen und zu verkaufen. Auch in Sachen Publikums- und Wirkungsforschung fehlen bei Newsgames noch Analysen. Alles in allem liegt also viel Arbeit vor zukünftigen Newsgame-Machern. Doch: Das Potenzial ist riesig. Der Markt der Videospiele wächst stetig und damit auch das Verständnis der Menschen für das Medium. Im Grunde steht (bald) nichts mehr im Weg, es auch dafür zu nutzen, ernsthaften Journalismus auch in Spieleform anzubieten.

## 3.8 Sieben neue Regeln der Medienethik in Zeiten der sozialen Netzwerke

Von Harald Baumer

---

### *Kisch hätte getwittert*

---

Zunächst die gute Nachricht: Die Grundwerte unseres Berufes haben sich in den zurückliegenden 100 Jahren nicht geändert und sie werden das wohl auch in den nächsten 100 Jahren nicht tun. Man muss als Journalist, wenn man Social Media betreibt, in medienethischer Hinsicht keineswegs komplett umdenken. Das, was 1925 für den Reporter Egon Erwin Kisch beim Prager Tagblatt galt, gilt im Prinzip auch für den Social-Media-Redakteur des Jahres 2015. Kisch hätte übrigens bestimmt getwittert – so aufgeschlossen, wie er gegenüber allen Erscheinungsformen der modernen Zeit war.

So lange Menschen berufsmäßig Nachrichten verbreiten, Geschichten erzählen und dabei den Anspruch erheben, die sie umgebende Welt in ihren Texten widerzuspiegeln, dürfen sie nicht lügen, sich nicht bestechen und nicht korrumpieren lassen. Sie sind an die Gebote der Wahrheit und der Unparteilichkeit gebunden. Sonst ruinieren sie ihren Ruf und damit gleichzeitig ihre Geschäftsgrundlage. Das gilt in vollem Umfang auch dann, wenn sich ein Journalist Social Media erschließt. Alles andere wäre ja auch höchst befremdlich.

Trotzdem zeichnen sich soziale Netzwerke durch eine ganze Reihe von Besonderheiten aus, die sich zwangsläufig auch auf die Medienethik auswirken. Und genau um diese Punkte soll es hier gehen. Nicht jeder Journalist, der in der analogen Welt seine Arbeit professionell und zuverlässig erledigt, tut das automatisch auch in der digitalen Welt, wenn er einfach so weiter macht und sich nicht auf die Gesetzmäßigkeiten dieser neuen Umgebung einlässt. Ich will das an fünf Kernpunkten und anschließenden Regeln darstellen.

### **Erstens: Journalisten pflegen ihre Beziehungskisten**

Nicht ohne Grund heißen die Menschen, mit denen man sich bei Twitter oder Facebook einlässt, „Follower“ oder sogar „Freunde“. Das darf, wer

mag, gerne als albernes Wortgeklingel abtun. Nach dem Motto: Kein Mensch kann 300 oder 3000 Freunde haben. Doch der Anspruch der sozialen Netzwerke auf etwas mehr als nur einen nüchternen Geschäftskontakt steht im Raum. Das zeigen schon die Rituale. Ich kann die Freundschaftsanfrage eines anderen ablehnen. Ich kann jemanden, der mich enttäuscht hat „entfolgen“ oder im schlimmsten Falle sogar „blocken“. Die Beziehungsmechanik spielt eine große Rolle in den Netzwerken.

Der Journalist verliert, wenn er sich in Social Media begibt, seinen manchmal durchaus noch vorhandenen Hoheitsanspruch. Er ist nicht mehr nur der Sender, dem andere zuhören, sondern er wird – systembedingt – gleichzeitig zum Empfänger. Und zwar sehr viel mehr, als das in der klassischen Medienwelt durch Leserbriefe oder Anrufe geschieht. Das haben allerdings längst nicht alle Kommunikatoren verstanden. Sie wollen schlichtweg ihre Weisheiten und Kenntnisse (über die sie oft ja auch wirklich verfügen) unter das Volk bringen und sehen in Twitter und Facebook nichts anderes als eine digitale Vervielfältigungsmaschine. Weder interessiert es sie, noch nehmen sie es in irgendeiner Form zur Kenntnis, wenn andere auf sie reagieren.

Journalistische Berühmtheiten können sich das vielleicht erlauben, ihr Publikum so zu negieren. Der normale Journalist, zum Beispiel im Lokalteil einer Zeitung, wird mit einem solchen Verhalten keinen erfolgreichen Account betreiben können. „Ich Tarzan, Du Jane“ – diese Unterordnung aus dem Urwald gilt in Social Media nicht, da will auch Jane etwas zu sagen haben und es darf nicht immer nur Tarzan vorturnen.

Social Media sollten entgegen der Vorstellung mancher Redaktionen nicht in erster Link-Distributoren sein, die Traffic auf die Website bzw. zu einem Blog lenken. Natürlich ist es der Wunsch von Journalisten, ihre Freunde und Follower dorthin zu locken, wo deren Anwesenheit (über Werbung) zu Geld gemacht werden kann. Das ist auch völlig legitim, denn professionelle Kommunikatoren müssen für ihre Leistung bezahlt werden. Diese Weiterleitung darf allerdings nicht der einzige Zweck eines Accounts sein, denn der selbstbewusste Follower bemerkt die Absicht und wendet sich ab.

Wer nicht wirklich interessiert ist an den Fragen /Anregungen von anderen, der ist in den sozialen Netzwerken fehl am Platze. Denn die dort gepflegte Interaktivität meint mehr als nur ein pflichtbewusstes, gele-

gentlich eingestreutes Frage-Antwort-Spiel. Nein, es geht um einen grundlegenden Gesinnungswandel: Journalisten hören unmittelbar auf ihr Publikum. Was übrigens nicht damit zu verwechseln ist, dass sie alles tun müssten, was ihr Publikum sagt.

Dem Publikum zuhören, Anregungen aufnehmen – das bereichert die journalistische Arbeit und schränkt sie nicht etwa ein. Auf diese Weise kann man sich auch manche teuer bezahlte Evaluation sparen. Gute Journalisten haben das Gespräch mit den Lesern, Hörern und Zuschauern schon immer gesucht. Neu ist daran, dass das Publikum sich inzwischen bei einem Journalisten nicht mehr nur per Brief oder per Anruf in der Telefonzentrale einer Redaktion melden kann. Der Draht ist ein sehr viel direkterer geworden.

**Regel eins:** Journalisten sind aufmerksam, wenn sich ihre Kontaktpersonen in sozialen Netzen mit Lob, Kritik oder Fragen zu Wort melden. Sie lassen das, was sie hier hören, wenn möglich, auch in ihre tägliche Arbeit einfließen.

## Zweitens: Journalisten zeigen ihr Gesicht

Wer Nachrichten und Berichte schreibt, der sollte dabei gemäß klassischer Definition als Autor in den Hintergrund treten. Es interessiert niemanden, ob ein solcher Text von einer Frau oder einem Mann, von einem jüngeren oder einem älteren Journalisten bearbeitet wurde. Entscheidend ist lediglich, ob die W-Fragen beantwortet und die wichtigsten Fakten in logischer Reihenfolge abgehandelt werden.

Bei anderen Darstellungsformen wie Reportage und Kommentar kommt die Persönlichkeit des Autors sehr viel stärker ins Spiel. Der Leser will wissen, was das für ein Mensch ist, der da stellvertretend für ihn selbst ein Fußballspiel oder einen Parteitag besucht. Er will ganz genau wissen, was der Journalist riecht, was er schmeckt, was er fühlt, was er sieht, welche Meinung er dazu hat.

Erst recht gilt das bei Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Facebook heißt nicht ohne Grund „Face“-Book. Es geht um menschliche Gesichter, also um Personen und Persönlichkeiten, die hier auftreten. Das erwarten die Nutzer letzten Endes auch von journalistischen Akteuren in sozialen Netzwerken. Solch ein Interesse des Publikums hat gar nichts mit einer

Bloßstellung des Journalisten zu tun. Es geht lediglich darum, Informationen einzubetten in persönlich gefärbte Beobachtungen und Statements.

Es kann frustrierend für einen bei Facebook aktiven Journalisten sein, wenn er bemerkt, dass sein Blog-Beitrag über den Bau des neuen Berliner Flughafens vier Likes erhält, dass aber ein gleichzeitig gepostetes Porträtfoto, das ihn während der Besichtigung des Flughafengeländes mit einem Bauhelm auf dem Kopf zeigt, es auf stolze 40 Likes bringt. Ist das nicht ein Zeichen für die Banalisierung, die durch dieses Medium stattgefunden hat? Nicht unbedingt.

Wenn die Personalisierung des Mediums geschickt eingesetzt wird, um auf diese Weise für die parallel gesendeten Inhalte zu werben, dann ist das nichts anderes als eine neue „Verkaufsmethode“ des Journalismus, also quasi eine Layoutveränderung. Und ganz so neu ist die Personalisierung ja nun auch wieder nicht. Es gibt zum Beispiel etliche Regionalzeitungen in Deutschland, die Leitartikel und Kommentare mit einem kleinen Foto des Autors versehen. Was ist das anderes als eine sehr bescheidene Vorstufe des Face-Book.

**Regel zwei:** Ein Journalist muss sich in sozialen Netzwerken mit dem vollen Namen und mit einem Foto als Person zu erkennen geben. Mikro- und Makroblogging im Internet leben genau von dieser Personalisierung. Die Botschaft darf gerne in Verbindung mit den Befindlichkeiten des Botschafters transportiert werden.

### **Drittens: Journalisten haben fast immer Sprechstunde**

Das ist ein besonders heikles Kapitel. Man könnte diese Überschrift so verstehen, als ob Journalisten mit einem Account bei einem sozialen Netzwerk rund um die Uhr erreichbar sein müssten, als ob sie überhaupt keinen Feierabend mehr haben dürften. Das ist damit – ausdrücklich! – nicht gemeint. Im Gegenteil: Ein solches Verhalten würde die Qualität der journalistischen Arbeit auf Dauer schwer beeinträchtigen, denn wer keine Pause mehr macht, der verliert seine Geistesgegenwart, der leistet sich unnötige Fehler, der ist schnell verbrannt.

Hier ist lediglich die Zeit gemeint, in der ein Journalist ohnehin, auch ohne den Einfluss von Social Media, im Dienst wäre. Die Zeit also, wäh-

rend der er sich im Büro aufhält, einen Termin besucht oder dorthin unterwegs ist. In der Vergangenheit war der Journalist während des größten Teils seines Arbeitstages nicht erreichbar, schon gar nicht für seine Leser.

Inzwischen gibt es die großartige Möglichkeit, via Smartphone oder Laptop eine „Standleitung“ zwischen dem Journalisten und seinem Publikum zu verlegen. Das stößt sicher auf praktische Grenzen: Ein Autor wird nicht in der Lage sein, einen Termin zu besuchen, aufmerksam zuzuhören und gleichzeitig auf 30 Fragen seiner Follower oder Freunde einzugehen. Aber die Zeit reicht allemal, um einen Blick auf die Timeline zu werfen und einen Eindruck davon zu erhalten, was das Publikum im Moment denkt bzw. wissen möchte.

Nochmal zur Klarstellung: Die große Kunst im Gebrauch von Social Media besteht darin, ein gutes Verhältnis zwischen dem Einschalten und dem Ausschalten zu finden. Wer immer ausgeschaltet hat, der wird sich mit dem Ausüben unseres Berufes in Zukunft schwer tun. Wer immer eingeschaltet hat, dem fehlt die notwendige Zeit zum Beobachten und zum Nachdenken.

**Regel drei:** Der Journalist des Social-Media-Zeitalters verliert den ganzen Arbeitstag hinweg seine Accounts nicht aus dem Auge, er nimmt sich immer wieder mal ein paar Minuten Zeit dafür. Er darf aber gerne auch ein, zwei Stunden offline sein, wenn es die Recheresituation erfordert. Aber das Prinzip lautet: online!

## **Viertens: Journalisten haben 20 Mal am Tag Redaktionsschluss**

Klassischer Journalismus denkt in fertigen Produkten: Texte, Fotos, Grafiken. Sie müssen zu einem bestimmten Zeitpunkt (Redaktionsschluss) fertig sein, um die Herstellung des Gesamtprodukts nicht zu gefährden.

Der abschließende Charakter des einzelnen journalistischen Werks bestimmt unsere Arbeit. Wir feilen bis zum letzten Moment an einer Reportage, fügen unter Umständen noch aktuelle Informationen hinzu und drücken dann im Moment „x“ auf die entscheidende Taste unseres Rechners.

Bei Social Media spielt dieser Aspekt eine untergeordnete Rolle. Die Timeline von Twitter hat keinen Anfang und kein Ende. Ich habe als Journalist keine Frist, zu der ich spätestens einen (Mikro-)Text abschicken muss. Ja, noch mehr sogar: Das „Werk“ besteht häufig aus einer großen Summe von Einzelstücken und wirkt eher wie ein Schwarm.

Journalisten müssen in sozialen Netzwerken den Mut zum Improvisieren entwickeln. Nachdem es keinen „Fixpunkt“ der Veröffentlichung gibt, ist während eines journalistischen Recherche- und Beobachtungsprozesses immer wieder auf's Neue zu entscheiden, wann die geeignete Zeit für ein Posting sein könnte.

Mit dem Improvisieren ist es zwangsläufig auch verbunden, dass journalistische Meldungen eine schnellere Verfallszeit haben. Dass sie von der Entwicklung der Ereignisse überholt werden. Damit müssen twitternde Reporter leben lernen. Das heißt natürlich nicht (siehe die Einleitung zu diesem Beitrag), dass wir ungeprüfte Gerüchte verbreiten und journalistische Kontrollmechanismen außer Kraft setzen dürfen. Es heißt lediglich, dass wir es akzeptieren, 20 Mal am Tag Redaktionschluss zu haben.

**Regel vier:** Twitter und Facebook haben ebenso wie Blogs einen stark interventionistischen Charakter. Die rasche Beobachtung, das Aperçu sind ihre Stärken. Journalisten müssen sich im Netz vom Gedanken des „fertigen“ Werks verabschieden, weil sie sonst nicht in der Lage sind, den Bedürfnissen des Web gerecht zu werden.

## Fünftens: Journalisten sind demütig

Wir Journalisten waren über lange Zeit hinweg, und sind es größtenteils auch immer noch, die Gatekeeper. Das heißt: Wir entscheiden, welche Informationen an eine breite Öffentlichkeit gelangen und welche nicht. Andererseits gilt aber auch: Der Wichtigkeitsvorsprung, den Journalisten über ihre angestammten Medien haben, verliert in den sozialen Netzwerken schnell an Bedeutung.

Manch professioneller Journalist erlebt in den ersten Wochen bei Twitter oder Facebook zu seiner großen Überraschung, dass ihm die Massen nicht einfach so zulaufen, nur weil er für eine bestimmte Zeitung oder Zeitschrift arbeitet, sondern dass er mit attraktiven Inhalten in Vorleis-



tung gehen muss. Da kann es durchaus geschehen, dass ein Gymnasiast aus Köln oder eine Hausfrau und Mutter aus Hamburg in den Netzwerken auf mehr Interesse stoßen als der hauptamtliche Informations- und Meinungsverbreiter. Weil sie über das schreiben, was der Konsument wissen möchte.

Richtig verstanden lernt also der Journalist die Grundtugend der Demut kennen. Leser/Hörer/Zuschauer in sozialen Netzwerken wollen jeden Tag auf's Neue erobert werden. Sie kennen kein Abo. Wir kehren also in gewisser Weise mit Social Media zu den Anfängen des Journalismus zurück, in denen unser Beruf noch nicht über große Distributionsapparate verfügte.

**Regel fünf:** Der Journalist des Social-Media-Zeitalters muss damit leben, dass er nicht mehr der einzige und häufig auch nicht mehr der quantitativ stärkste Kommunikator ist. Er hat gleichberechtigte Partner der Welt-Deutung erfahren, mit denen er im konstanten Wettbewerb steht. Den hat er mutig anzunehmen, statt trotzig auf alten Vorrechten zu bestehen.

## Sechstens: Journalisten moderieren und kuratieren

Traditionell verstehen wir unter journalistischer Arbeit das Umsetzen kreativer Fertigkeiten wie Recherchieren, Interviewen, Berichten, Analysieren, Kommentieren, Unterhalten. Das wird selbstverständlich auch weiterhin im Zentrum unserer Arbeit stehen. Aber im Netz kommen noch weitere Eigenschaften hinzu, die ein Journalist benötigt, vor allem der angemessene Umgang mit dem „Publikum“. Viel mehr als früher haben wir es nicht mehr nur mit bloßen „Lesern“ zu tun, die unsere Arbeit zur Kenntnis nehmen und sich allenfalls gelegentlich mit einem „Leserbrief“ in Erinnerung rufen.

Wir betreiben Crowdsourcing. Wir wissen, dass der Sachverstand viel häufiger im Publikum als unter uns Journalisten zu finden ist. Wir nehmen Anregungen von Seiten unserer „Leser“ auf und lassen daraus Beiträge entstehen. Manchmal besteht unsere Hauptarbeit gar nicht mehr im Schreiben, sondern im Sammeln und Ordnen von Beiträgen anderer. Nicht ohne Grund hat der Begriff des Kuratierens aus der Welt der Museen den Weg in den Journalismus gefunden.

Der Umgang mit Zuträgern / Nutzern / Kollaborateuren wird in der Journalistenausbildung noch nicht ausreichend gelehrt. Das zeigt sich vor allem beim Troll-Problem. Internetforen und Kommentarspalten sind gekennzeichnet von Hassbotschaften und Beleidigungen, ohne dass die journalistisch Verantwortlichen Wege gefunden hätten, wie sie damit umgehen könnten.

**Regel sechs:** Journalistische Arbeit ist nicht nur dann wertvoll und wichtig, wenn Beiträge – welcher Art auch immer – verfasst, geschnitten oder gedreht werden. Das Zusammenführen von Meinungen, das Moderieren wird eine immer größere Rolle spielen. Solche Kenntnisse (unter anderem aus der Kommunikationspsychologie) müssen vermehrt in die redaktionellen Abläufe einbezogen und als gleichwertig mit den klassischen Fertigkeiten behandelt werden. Erst dann kann man von einem echten „Open Journalism“ sprechen.

## Siebtens: Journalisten experimentieren leidenschaftlich

Über lange Zeit konnte man als Journalist mit einer Hand voll Darstellungsformen auskommen (Reportage, Kommentar, Feature, Glosse, Interview). Jetzt wird alle paar Monate ein neues Format bzw. eine neue Plattform wie Periscope und Snapchat vorgestellt. Manches erledigt sich im Laufe der Zeit wie Ello und Google+, anderes etabliert sich wie Instagram und WhatsApp. Nachdem das aber zu Beginn niemand wissen kann, müssen Journalisten die neuen Angebote zumindest auf die Tauglichkeit für ihre eigene publizistische Arbeit testen. Das bedeutet übrigens nicht, dass jeder alles machen muss.

Ein trauriges Beispiel, wie wenig Journalisten auf Neuentwicklungen reagieren, ist die Darstellungsform Blog. Obwohl sie viel zu erzählen hätten, was gut in dieses Format passt (authentische, interaktive Inhalte), verzichten viele Journalisten darauf und überlassen dieses Feld nicht hauptberuflichen Publizisten. Es ist zwar sehr sympathisch, dass jeder ohne großen finanziellen und organisatorischen Aufwand bloggen kann, aber das ist noch lange kein Grund dafür, warum Journalisten hier nicht auch mitmachen sollten.

**Regel sieben:** Über das Verfassen von Inhalten hinaus müssen sich Medienschaffende heute intensiv mit dem formalen Rahmen befassen, innerhalb dessen sie publizieren. Eine falsche Entscheidung kann unter Umständen trotz hochwertiger Inhalte dazu führen, dass die Zielgruppe nicht erreicht wird. Redaktionen, vor allem die größeren unter ihnen, sollten Versuchslabore einrichten, in denen neue Formate entwickelt werden.

## 4. Film, Games, Mobile

### 4.1 Storywelten

Von Jörg Ihle

Storyworlds oder Storywelten ist ein Begriff, der in der heutigen Medienlandschaft immer häufiger verwendet wird. Im Grunde ist er selbst erklärend, er beschreibt Welten, in denen Geschichten und Erlebnisse stattfinden können. Doch wenn es an das Erschaffen einer Welt geht, an das nicht-lineare Geschichtenerzählen, dann merkt man schnell, dass man es mit einer sehr komplexen und ungewohnten Thematik zu tun hat. Komplex, da man, wie der Name schon besagt, komplette Welten erschafft, ungewohnt, da wir aus einer Tradition des linearen Geschichtenerzählens kommen und daher meist in Charakteren, Plots und Storys denken und nicht in Weltenkonzepten.

Die Weltgeschichte ist voll von Storywelten, von den Sagen der alten Griechen und Ägyptern, über die Legenden um König Arthus, die Nibelungen und Grimms Märchen bis hin zu den modernen Mythen wie *Star Wars* oder *Herr der Ringe*. Storywelten sind dabei nicht nur fiktiv, sondern umgeben uns auch im Alltag: in der Bundesliga, der Politik, der Werbung, aber auch im Glauben, erfüllen doch religiöse Heiligenschriften alle Kriterien einer Storywelt.

Es liegt wohl in der Natur des Menschen, Welten erschaffen zu wollen, um in diesen Abenteuer, Sehnsüchte, Wünsche und Träume erleben zu können, die wir in unserer wahren, zwar wunderbaren aber auch furchteinflößenden Realität, oft nicht zu leben wagen. Erschaffene Welten sind aber nicht nur ein Ort der Zuflucht und des Eskapismus, sondern auch ein notwendiges Mittel der Abstraktion für den Künstler, der durch die Distanzierung und Kreativität auf unterhaltsame und unscheinbare Art Inhalte vermitteln kann. Denn Storywelten können, wenn sie hochwertig und authentisch sind, ein Spielplatz für die Seele sein, ein Ort, an dem unsere innere Welt der Gefühle und Bedürfnisse auf die sich ständig verändernde äußere Welt der Umstände treffen kann. Ein Ort, an dem Mythen, Sagen, Helden und Legenden geboren werden können.

Als Autor für narrative Stoffe erschafft man automatisch immer wieder neue Welten. Dabei fokussiert man sich nicht direkt auf die Welt, sondern auf das Geschichtenerzählen, auf die Charaktere, den Plot, die Story und bastelt dann, vielmehr entdeckt im Schreibprozess die Welt Drumherum. Oft bedarf dies einer Menge Recherche oder Kreativität, denn als Autor muss man seine Welt, in der man erzählt, in und auswendig kennen, um nicht in Klischees und Unwahrheiten zu verfallen. Ein Großteil dieser Welt bleibt dem Leser oder Zuschauer oft unerschlossen, das bedeutet aber keineswegs, dass er unwichtig ist. Im narrativen Erzählen, vor allem beim Film, kennt ein Autor beispielsweise viele weitere Details der Backstory und der Charaktere, als im fertigen Script übrigbleiben. Das führt dazu, dass die Charaktere authentischer werden, sich wie echte Menschen anfühlen und daher Inhalte glaubwürdiger vermitteln können. Dasselbe Prinzip gilt auch für das Weltbauen. Je besser man eine Welt definiert, umso authentischer wirkt sie. Auch wenn viele Details, wie beim Eisberg, unter der Oberfläche versteckt sind, tragen sie jedoch den Teil, der offenbart wird.



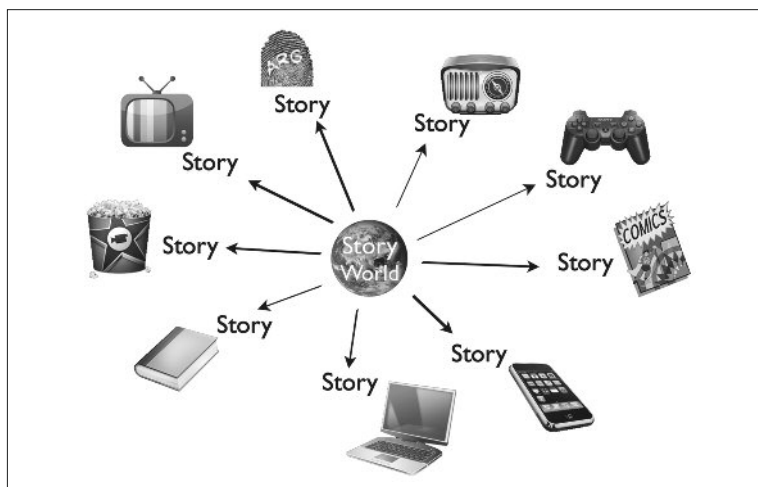
Das Bild des Eisbergs verdeutlicht das Verhältnis zwischen Story, dem, was man erfährt, und Storywelt, das, worin sie stattfindet. Eine Storywelt ist immer viel größer als die Geschichte, die in ihr erzählt wird. Sie ist die 90 Prozent des Inhalts, der unter der Oberfläche versteckt ist. Um ein Skript von zirka 120 Seiten zu schreiben, ist es für einen Drehbuch-

autor normal, mindestens 1000 Seiten zu füllen, bis alles authentisch und homogen ist, bis der Autor seine Welt wie seine Westentasche kennt.

Wie wertvoll die versteckten 90 Prozent sein können, hat sogar schon Hollywood entdeckt. Nicht nur der spektakuläre Disney-Star Wars Deal, bei dem die Storywelt von George Lucas für acht Milliarden Dollar verkauft wurde, bestätigt das Potenzial einer Welt, auch die Tatsache, dass es nun ganze Abteilungen bei den großen Agenturen in Los Angeles gibt, die sich darauf spezialisieren, aus vorhandenen Werken, Storywelten zu extrahieren, um diese für andere Werke auszuwerten. Etwas, was man aus der Comicwelt schon seit Jahrzehnten kennt, hat nun bei jeglicher Art von Inhalten Hochkonjunktur. Dies wirft zunehmend viele rechtliche Fragen nach dem Urheberrecht auf, welches die WGA (Writers Guild of America) im Moment für ihre Autoren klärt. So entwickeln die großen Hollywood-Studios nicht nur filmische Stoffe, sondern bauen ganze Welten, da diese in vielerlei Formaten ausgewertet werden können, aber auch gleichzeitig Immersion und Partizipation ermöglichen, was wiederum an die Marke bindet.

Das Entstehen von Storywelten ist heute also nicht mehr nur ein Beiprodukt des Geschichtenerzählens, sondern ein eigener Geschäftszweig, der losgelöst von der Story unter anderem Hintergründe, Regeln, Bewohner, Settings und Konflikte definiert. Im Bereich Games ist dies schon seit langem Praxis, da Spiele nur begrenzte Erzählmöglichkeiten haben, dennoch aber komplexe Welten abbilden können. So wird die Welt unter anderem durch das Design und seine Bewohner vermittelt, erzählt seine Geschichte durch die zahllosen Details, die alle auf einer Weltenidee bauen. Schließlich ist Storytelling nicht nur eine Angelegenheit des Plots und der Charaktere, sondern jedes Element, jede Fassade, jeder Baum, jede Textur, jede Requisite erzählt ebenso eine Geschichte und trägt somit zu einer kohärenten Welt bei.

Games bzw. die Gamification von Inhalten sind auch mitverantwortlich für die steigende Wichtigkeit von Storywelten. Vor allem aber Transmedia, welches Geschichten einer Welt in verschiedenen Formaten erzählt, benötigt eine Storywelt, da diese die Grundlage des Erzählens bietet.



Denn Transmedia bedeutet Geschichtenerzählen in verschiedenen Derivaten, wobei diese jedoch alle unabhängig voneinander konsumiert werden können. Erlebt man sie aber als Ganzes, erschließt sich einem eine komplexere Welt. Am einfachsten lässt sich dies am Beispiel von *Krieg der Sterne* erklären: *Star Wars* kann man heutzutage unter anderem als Game, Buch, Film oder der Fernsehserie konsumieren und muss dabei das jeweils andere Format gar nicht kennen, um ein erfüllendes Erlebnis zu haben. Kennt man jedoch nicht nur die Fernsehserie, sondern auch die Filme, so gewinnen die Geschichten an Tiefe und Bedeutung und erschließen größere Zusammenhänge. Transmedia bedeutet nicht, dass man immer dieselbe Geschichte nur in einem anderen Format erzählt (Franchising), sondern dass jedes Format eine eigene Geschichte erzählt, die aus derselben Storywelt schöpft. Zusammengesetzt ergeben die Geschichten ein umfassenderes Erzählen.

## Weltenbibeln

Um den Kanon einer Welt zu wahren, sodass auch verschiedene Autoren in verschiedenen Derivaten darauf zurückgreifen können, muss ein klares Regelwerk definiert werden. Dieses Nachschlagewerk nennt man *Worldbible* oder *Weltenbibel* und legt alle notwendigen Definitionen fest, welche den Bestand der Welt definieren. *Weltenbibeln* können durchaus komplexe Dokumente sein, je nachdem wie umfangreich die

Welt ist. Im Falle von *Star Wars*, einem Universum, das mittlerweile eine Zeitspanne von über 20.000 Jahren erzählt, bedarf es bereits mehrerer Personen, die über den Kanon wachen. Andere, kleinere Welten, lassen sich da schon in nur wenigen Seiten umfassenden Dokumenten festhalten.



Die Komplexität einer Welt hängt stark von ihrem Konzept ab. Ist das Konzept archetypisch wie bei *Pac-Man* – es gibt keine großen Ereignisse, keine umfangreichen Backstories und nur wenige Figuren und Regeln –, so lässt sich die Weltenbibel in nur ein paar Seiten zusammenfassen. Aber gerade das Beispiel *Pac-Man* oder auch das erfolgreiche Spiel *Angry Birds* sind gute Beispiele für die Wichtigkeit ausgeklügelter Storywelten, vor allem wenn einfache Spiele in narrative Formate übertragen werden sollen, wie es einst mit *Pac-Man* geschah und nun mit *Angry Birds* geschieht. Denn hat der Erfinder dieser Welt keine eigene Weltenbibel geschrieben, muss diese im Nachhinein extrahiert bzw. erfunden werden, was oft viel Zeit kostet und somit am Höhepunkt der Popularität einer Marke vorbeischrumpfen kann. Im Falle von *Pac-Man* hat es geklappt, und die Marke *Angry Birds* scheint auch groß genug geworden zu sein, um die Dauer, bis der Hollywoodspielfilm rauskommt, überstehen zu können. Doch verpassen kleinere Brands hier oft den Anschluss, wenn es darum geht, sie in ein anderes Format zu übertragen und keine Weltenbibel besteht. Vor allem in Zeiten von Transmedia, in denen schon von Anfang an mit meh-



renen Derivaten konzipiert wird, muss eine Weltenbibel als Grundlage erschaffen werden und vorhanden sein. Gleiches gilt für Games, bei denen nur durch den ständigen Abgleich zwischen Storywelt und Spielmechanik ein erfolgreiches Ergebnis erzielt werden kann.

In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass der Entstehungsprozess einer Welt im Dialog mit dem Format stattfinden muss, denn komplett losgelöstes Weltenbauen, ohne schon mindestens eine Auswertung zu kennen, kann am Ziel vorbeischießen: Man erschafft eine Welt, die nachher keinen der gewünschten Derivaten oder Formaten gerecht wird. Denn Welten besitzen auch eine spektrale Qualität, welche sich rückwirkend auf die Komplexität einer Welt auswirkt. Man kann hierbei in drei Kategorien unterteilen: *Archetypische Welten*, *Allegorische Welten* und *Mythische Welten*.



*Archetypische Welten* sind, wie der Name schon besagt, auf Archetypen reduziert, die aufgrund ihrer leichten Erkennbarkeit zwar nicht erklärt werden müssen, allerdings auch oft nur schwer zu erweitern und nur bedingt für narrative Auswertungen geeignet sind. Denn die Stärke einer archetypischen Welt liegt in ihrer Einfachheit, welche wiederum zu simpel für ein Geschichtsformat sein kann. Daher gibt es nur wenige Beispiele von archetypischen Welten, die überhaupt eine transmediale Auswertung erfahren haben. In den oben genannten Beispielen ist dies auch nur der extremen Popularität der Marke geschuldet und nicht unbedingt der Verwertbarkeit des Inhalts.

So bleibt zu vermerken, dass nicht jedes Format, wie zum Beispiel ein Arcade Game, auch gleichzeitig einen tollen Langspielfilm macht. Daher sollte man nicht in die Falle tappen und bei der Entwicklung eines kleinen Spiels epische Weltenbibeln ausarbeiten, die dann oft daran scheitern, dass sie versuchen, abstrakte Spielmechaniken durch narrative Logik zu erklären. Nicht jedes Projekt eignet sich für Transmedia, und daher muss auch nicht jedes Projekt eine umfangreiche Storywelt zur Grundlage haben, die über Archetypen hinausgeht.

*Allegorische Welten* zeichnen sich im Gegensatz zu *Archetypischen Welten* durch komplexere Konflikte und Themeninhalte aus. *Archetypische Welten* können buchstäblich von nichts handeln, wohingegen sich *Allegorische Welten* symbolisch mit einer übergeordneten Idee bzw. Thema auseinandersetzen. Dadurch erfahren diese Welten Tiefe und Bedeutung, sind jedoch gleichzeitig auf einen bestimmten Themenkreis reduziert. Das Beispiel *Jurassic Park* verdeutlicht, dass es bei dem Konzept des Dinosaurierklonens immer um die Auseinandersetzung mit der ethischen Frage der Genmanipulation geht. *Jurassic Park* ist daher eine moderne Frankenstein-Geschichte, eine Allegorie, welche die Frage nach dem „Gottspielen“ stellt und auch beantwortet. Wenn man nun die Welten von beispielsweise *Die Tribute von Panem* oder auch *Twilight* untersucht, so zeigt sich, dass diese Welten aufgrund des Konzeptes an ein Thema gebunden sind und daher nur begrenzt ausgewertet werden können. Denn hat man das Thema von allen Seiten beleuchtet, wie in *Twilight* die Frage nach der Unsterblichkeit der Liebe, so gibt es nichts wirklich Neues mehr in diesem Universum zu entdecken. Es bleibt daher bei ein paar Büchern oder Filmen.

Die Weltenbibeln für solche Welten sind aufgrund der komplexeren Konflikte und Charaktere sowie der Themen und Backstories viel umfangreicher als die der *Archetypischen Welten*. Man muss mehr erklären, Zusammenhänge darstellen, Ereignisse temporal festlegen (Timeline) und Hintergründe beleuchten. Eine Arbeit, die jeder Roman- oder Drehbuchautor kennt und die in dokumentarischen Formaten als Recherche betrieben wird.

## Mythische Welten

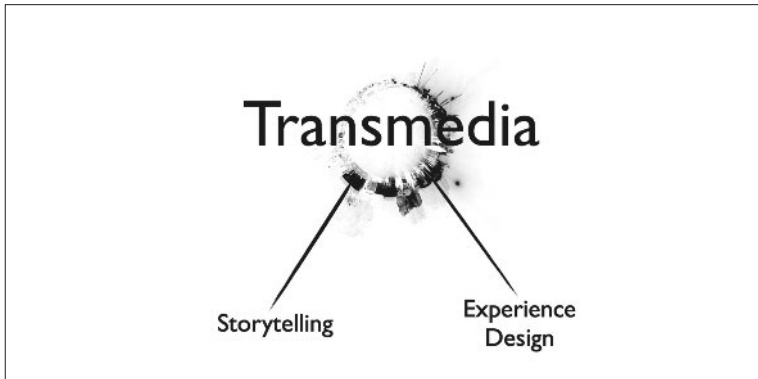
Zuletzt gibt es noch die *Mythischen Welten*, die sich im Gegensatz zu *Allegorischen Welten* nicht nur mit einem Themenkomplex auseinan-

dersetzen, sondern sich vielen oder gar allen großen Fragen der Sinnhaftigkeit oder Erfüllbarkeit des Lebens stellen. Wie der Mythos, so sind diese Welten ein Spiegel der Psyche, aus dem sich die Spielregeln des Lebens ableiten lassen und Antworten auf die großen Mysterien gefunden werden können. Daher fallen auch religiöse Schriften unter diese Kategorie. *Mythische Welten* zeichnen sich durch spirituelle oder philosophische Inhalte aus, sind meist episch dimensioniert, beliebig erweiterbar und vielseitig interpretierbar. Am modernen Mythos *Star Wars* kann man erkennen, wie ansprechend auch heute noch mythische Welten sind und welch großes Verlangen nach bedeutsamen Inhalten herrscht. Teilweise verdrängen moderne und populäre Mythen sogar religiöse Inhalte, die aufgrund ihrer historischen Verhaftung für junge Menschen nur schwer zugänglich und erfahrbar sind. Komplexe *Mythische Welten* sind eine Spielwiese für zeitlose Inhalte, in denen Konflikte und Fragen des modernen Menschen neu entdeckt und thematisiert werden können.

Das Erschaffen einer *Mythischen Welt* ist ein sehr umfangreicher Prozess. Wie wir von Tolkien und Lucas wissen, kann es Jahre, gar über ein Jahrzehnt dauern, bis eine solche Welt zum Funktionieren gebracht wird. Am Ende, bei erfolgreichem Abschluss, ist die Belohnung sehr groß, doch ist das Erbauen einer so komplexen Welt vielem Einsatz und Entbehrung geschuldet.

Überambitionierte Produzenten oder Autoren seien daher gemahnt, „mal kurz“ eine *Star Wars*-Welt bauen zu wollen. Um eine *Mythische Welt* erschaffen zu können, bedarf es nicht nur viel Zeit und Einsatz, sondern auch eines grundlegenden Verständnisses über Mythen, Archetypen und Geschichte. Weltenbauen wie Geschichten erzählen, setzt nicht nur Kreativität und Inspiration voraus, sondern auch ein Talent und Gespür für die Wechselwirkungen und Ereignisse, die einen eigenen Kosmos definieren. Die Summe vieler Einfälle baut noch keine funktionierende Welt, eine Welt bedarf einer inneren Logik und Kausalität.

Diese innere Logik ist vor allem bei transmedialen Welten von großer Bedeutung, denn diese Welten müssen nicht nur einen Geschichtskosmos bieten, sondern auch eine Art Spielplatz für Erlebnisse und Interaktionen sein. Man stellt sich also immer zwei grundlegende Fragen beim Erschaffen von transmedialen Welten: Welche Geschichten kann ich in der Welt erzählen und welche Erlebnisse kann ich darin haben?



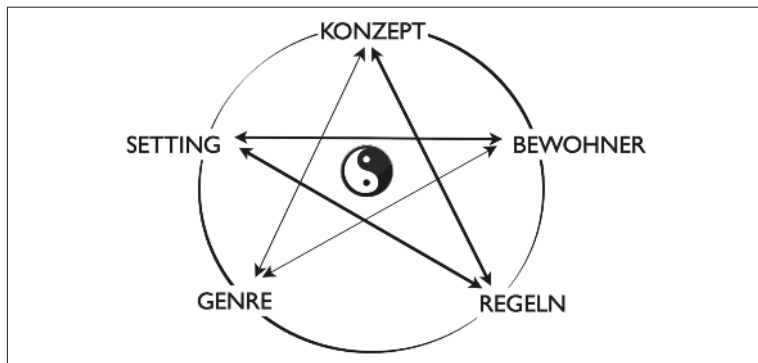
In der Praxis bedeutet dies die Verknüpfung zweier Kompetenzen im Schaffensprozess. Man muss Games verstehen und das damit einhergehende Experience Design, und man muss das klassische Geschichtenerzählen verstehen, um passende Inhalte formulieren zu können.

Betrachtet man beispielsweise transmediale Marken wie *Assassin's Creed*, *Harry Potter* und *Avatar*, so kann man schnell erkennen, warum sich diese Marken für Storytelling sowie Experience Design eignen. In *Assassin's Creed* schlüpft der Spieler in die Rollen historischer Assassine und streift dabei nicht nur durch exotisch schöne Landschaften, sondern kann sich lautlos wie ein Schatten über Häuserdächer heranschleichen, Gebäude unbemerkt infiltrieren und im geheimen Missionen erfüllen. Was bisher vor allem als Spiel funktioniert, wird nun auch auf der großen Leinwand ergänzend erzählt. Hierbei wird nicht eine Geschichte der Spiele wiederholt, sondern eine neue Figur mit eigener Story etabliert, welche den Kanon der Welt erweitert. *Assassin's Creed* bietet, dank seiner starken Verknüpfung mit historischen Ereignissen, neben coolem Gameplay vor allem viel inhaltlichen Erzählstoff, was sich besonders bei einer transmedialen Auswertung bezahlt macht.

Im Falle von *Harry Potter* und *Avatar* gab es zuerst die Geschichten, aus denen im zweiten Schritt Erlebnisse geschaffen wurden. Interessant sind hierbei vor allem die Themenparkinkarnationen beider Welten, die den Besucher nicht nur buchstäblich in die Welt transportieren, sondern ihm auch ein aktives Erlebnis in der Welt ermöglichen. So kann man in Harry Potters *Diagon Alley* bei Universal Studios u.a. tatsächlich in die Rolle eines Magiers schlüpfen und mit dem eigenen Zauberstab zau-

bern. In dem geplanten *Avatarland* bei Disney wird man nicht nur tagsüber und nachts bei fluoreszierendem Licht die aufregende Welt Pandaloras erleben können, man wird sogar selber zum Drachenzähmer und darf einen *Banshee* reiten. In beiden Fällen werden die Geschichtswelten durch darin stattfindende Erlebnisse ergänzt, man darf aktiv in die Rolle der Figuren des Universums schlüpfen. Erfolgreiche Storywelten zeichnen sich dadurch aus, dass man gerne viel Zeit in ihnen verbringen will. Sie machen Spaß, die Rollen, in die man schlüpfen kann, beflügeln die Phantasie. Dies kann durch aufwändige Themenparkattraktionen erreicht werden, oder durch einfaches Spiel. Man beobachte dabei nur, wie immersiv Kinder beim Spielen mit Plastiklichtschwertern in das Star Wars Universum eintauchen, wie einst beim Cowboy und Indianer Spielen, und dabei Rollen und Charaktere einnehmen und die Welt dabei zum Leben erwecken.

Wenn man vor der Aufgabe steht, eine Storyworld zu bauen, welche für ein bestimmtes Format funktionieren soll und darüber hinaus auch transmedial ausgewertet werden soll, so empfiehlt es sich, zunächst einmal die sechs Hauptelemente einer Welt zu definieren.



Diese sechs Elemente setzen sich aus Konzept, Setting, Genre, Bewohner, Regeln und Konflikt (YinYang) zusammen. Konzept beschreibt ein Schlüsselereignis, welches die Voraussetzungen in der Welt maßgeblich verändert. Am Beispiel von *Jurassic Park* wäre es das Ereignis, dass Menschen Saurier klonen können, im Falle von *Spiderman* ist es die Tatsache, dass Peter Parker von einer Spinne gebissen wird und sich verwandelt. Das Schlüsselereignis markiert die wichtigste Veränderung innerhalb

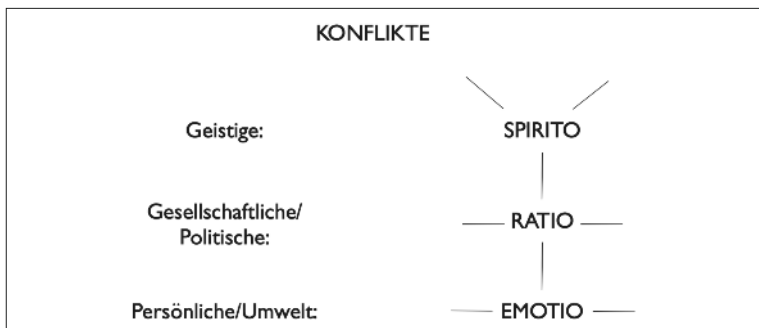
der Welt. Mit der Frage „was wäre wenn“ lassen sich Konzepte am besten finden.

Setting setzt sich aus einer temporalen wie geographischen Komponente zusammen. Wann und wo spielt die Welt? Liegt sie in der Vergangenheit in einer weit, weit entfernten Galaxie? Oder spielt sie auf einer unentdeckten Insel in den dreißiger Jahren (King Kong)? Ganz gleich wie man das Setting definiert, es muss sich konsequent durch alle Derivate durchziehen.

Das Gleiche gilt auch für Genre. Wird das Genre einmal festgelegt, gilt es für alle Derivate der Welt. Genre kann aus einer Mischform vieler Genres bestehen, wie heute sehr üblich oder eines der vielen Subgenres sein. Kombiniert man jedoch zwei Welten, die jeweils verschiedene Genres haben, so entsteht eine neue Storywelt mit möglicherweise eigenem Genre. Als beispielsweise in den 80er Jahren *Indiana Jones* mit den *Moppest* vermischt wurde, entstand eine Zeichentrickserie, die sowohl Action-Abenteuer als auch Komödie war.

Die Bewohner einer Storywelt können sehr unterschiedlich sein, von sprechenden Spielzeugen hin zu Superhelden, Dinosauriern, Zombies, Werwölfen oder tanzenden Pinguinen. Sie bevölkern das Universum, geben der Welt eine emotionale Erfahrbarkeit. Ebenso gelten auch signifikante Objekte, Pflanzen (man denke nur an die Fauna von *Avatar*) oder jeder Gegenstand, der Emotionen transportieren kann, als Bewohner.

Die Bewohner sind es auch, die der Welt eine gesellschaftliche Struktur verleihen und somit Konflikte auf drei Ebenen ermöglichen.



Auf der untersten Ebene stehen die persönlichen Konflikte und der Konflikt mit der Umwelt. Diese Bewohner sind personifiziert, sind also

vorhandene Charaktere, welche durch ihre Konflikte Emotionen ausdrücken. Im Falle von *Star Wars* würden hier zum Beispiel Luke Skywalker auf der einen Seite und Darth Vader auf der anderen stehen.

Auf der mittleren Ebene geht es um kulturelle, politische oder wirtschaftliche Konflikte. Hier steht nicht das Individuum im Vordergrund, sondern die Gemeinschaft, der Zusammenschluss von Interessen. Im Falle von *Star Wars IV-VI* wären es hier die Rebellen und das Imperium. Die oberste Ebene gibt der Welt noch eine spirituelle Dimension. Hier treten Philosophien, Ideologien und Glauben in Konflikt. Am Beispiel von *Star Wars* stehen sich hier die Glaubenskonzepte der Jedi und der Sith gegenüber.

Eine Welt, die alle drei Ebenen bedient, kommt einem Abbild der Realität sehr nah und bietet daher ein sehr immersives Erlebnis. Ferner lädt eine Welt, die sich auch mit den großen Fragen der Existenz beschäftigt, nicht nur zur Unterhaltung ein, sondern auch zur persönlichen Auseinandersetzung mit der eigenen Weltanschauung. So begeben sich Fans einer solchen Welt nicht nur zum Vergnügen oder aus Eskapismus in diese Welt, sondern auch, weil sie dort unter anderem Fragen auf Antworten erhalten, die sie im alltäglichen Leben nicht finden.

Zum Konflikt sei noch angemerkt, dass er, wie im Yin und Yang Symbol dargestellt, nicht nur reine Konfrontation bedeutet, sondern eine Dualität darstellt, die beide Polaritäten braucht, um eine Einheit zu ergeben. Eine Welt strebt immer nach Ausgleich, so muss jeder Pol seinen Gegenpol haben. Hinzu kommt, dass immer ein Teil des einen auch im anderen existiert. Wieder am Beispiel von *Star Wars*: Die dunkle Seite der Macht lebt nicht nur in Darth Vader, auch Luke hat sie in sich, verfällt ihr aber nicht, so wie Vader am Ende sich auch dem Guten in ihm wieder hingibt.

Die Regeln einer Storywelt bestimmen alle Gesetzmäßigkeiten eines Universums. Dabei wird in zwei Kategorien unterschieden: 1. Naturgesetze und 2. Themen und Werte. Erstere umfassen alle Erklärungen für die physikalischen und magischen Bestimmungen. Letztere geben einer Welt ihre Werthaftigkeit, Moral und Ethik. Das Thema bzw. die Themen einer Welt müssen über alle Derivate konstant bleiben, sonst verletzen sie den Kanon. So siegt in *Star Wars* der Glaube an eine höhere Macht immer gegen die Technik, so hat das Klonen von Sauriern in *Jurassic Park* immer negative Folgen.

Laws (Logos)	Themes (Mythos)
Naturgesetze	Philosophie
Magie	Werte
Wissenschaft	Ethik
Technik	Moral

Beim Erschaffen einer Welt empfiehlt es sich, erst die sechs Elemente einer Storywelt zu definieren. Dabei kann man mit jedem der Elemente beginnen und dann in beliebiger Reihenfolge alle weiteren definieren. Wenn man eine Welt pitcht bzw. kommunizieren will, bietet es sich immer an, erst das Konzept als Überbau vorzustellen. So vermittelt man zunächst einmal, was besonders und anders an der Welt ist. Danach machen dann Setting, Genre, Konflikte und Einwohner mehr Sinn. Bombardiert man beim Pitchen einer Welt den Zuhörer gleich mit Details, verliert dieser schnell den Überblick über das Universum und findet sich nicht darin zurecht.

Ferner hilft die frühe Festlegung des Konzeptes auch dabei, die Größe und Komplexität des Universums einschätzen zu können. Denn Konzepte haben eine orbitale Anziehungskraft. Wie Planeten, die um die Sonne kreisen, kreisen Storys um das Konzept. Manche Konzepte, wie zum Beispiel *Jurassic Park* oder *King Kong*, erlauben nur wenige Storys, bevor sie anfangen, sich inhaltlich zu wiederholen. Dies liegt daran, dass diese Konzepte (Menschen klonen Saurier, Riesenaffe überlebt auf vergessener Insel) nicht viele Variationen zulassen. Deshalb wurde nun auch das Konzept von *Jurassic Park* leicht verändert. Mit *Jurassic World*, wie der erste Film der geplanten Trilogie heißt, hat man wieder die Möglichkeit, weitere neue Geschichtsvariationen zu erzählen. Bei *Star Wars* hingegen, dessen Konzept schlicht „Krieg im Weltall“ ist, bieten sich zahllose Inhalte an, die immer wieder aufs Neue interessant gestaltet werden können. Vor allem, da alle drei Konfliktebenen gleichermaßen bedient werden und somit emotionale wie gesellschaftliche und auch geistliche Themen behandelt werden können.



Ein aktuelles Erfolgsmodell, das die Wichtigkeit von Storywelten unterstreicht, kommt aus dem Hause Lego. 2004 stand das Unternehmen am Rande der Pleite, bis durch viele Änderungen ein wundersamer Wiederaufstieg gelang. Einen großen Anteil dieses Aufschwungs verdankt das Unternehmen den Storywelten, die es zum Teil selber entwickelte (Bionicle, Ninjago, Chima) oder einkaufte (Star Wars, Herr der Ringe, Harry Potter). Lego erkannte, dass sie nur bunte Bauklötze verkaufen können, wenn sie dazu auch spannende Inhalte liefern. Inhalte, die auch in anderen Medien ausgewertet werden können und somit die Marke aufwerten und cross-promoten. Der Plan ging auf. Heute ist Lego nicht nur Spielzeugfabrikant, sondern entwickelt auch sehr erfolgreich Videospiele, Brettspiele, Freizeitparks, Fernsehserien, Comics, Merchandising und Online Content. Lego versteht sich heute nicht nur als Hersteller, sondern auch als transmedialer Geschichtenerzähler und Weltenbauer. Wie anfangs beschrieben, sind Storywelten nichts Neues. Es gibt sie schon seit Jahrtausenden, mal erzählen sie Heldensagen, mal beschreiben sie die Entstehung der Welt, mal erzählen sie vom Leben nach dem Tode. An Faszination haben sie alle nicht verloren, da es aufregend bleibt, in sie einzutauchen, ihre Abenteuer zu erleben und dabei die eigene Fantasie anzuregen. Und genau das ist es, was eine erfolgreiche Storywelt ausmacht: Es macht Spaß, in sie einzutauchen, sie mitzugestalten, sich dort mit Gleichgesinnten zu treffen. Vor allem in der heutigen Zeit, in der Immersion und Partizipation immer wichtiger werden, sind Storywelten als Grundlage unumgänglich.

## 4.2 Vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln

Von Egbert van Wyngaarden

Ein Publikum zu erreichen, ist heute leichter und zugleich schwieriger denn je. Wie kann man mit einem Projekt auf allen Kanälen präsent sein und welche technische Plattformen unterstützen die neue Art des Erzählens, die das notwendig macht?

### Storytelling als Nutzererfahrung

Es gibt keinen Medienbereich, der nicht von der digitalen Revolution und dem Internet verändert wird. Egal, ob man einen Artikel oder einen Roman publiziert, ein Videospiel oder einen Film gestaltet, einen Song veröffentlicht oder eine Werbekampagne durchführt: man muss sein Unterfangen medienübergreifend darstellen und vermarkten – und von vornherein so konzipieren, dass das möglich ist.



**ONE WORLD. ONE R 1200 GS.**  
**JETZT BEWERBEN FÜR DIE TOUR DEINES LEBENS.**  
 ENTDECKE DIE FÜNF KONTINENTE MIT DER NEUEN R 1200 GS.  
[bmw-motorrad.com/gs](http://bmw-motorrad.com/gs)

ONE WORLD.  
 ONE R 1200 GS.  
 APPLY NOW

Abbildung 1: Anbieter und Abnehmer gestalten gemeinsam eine Erlebniswelt: die Marketingkampagne „One World“ für das neue BMW Motorrad 1200 GS.

Dabei ist es wichtig, strukturiert vorzugehen und eine Art aufbauende Logik zu verfolgen. Das Publikum soll immer wieder etwas Neues zu entdecken haben. Da die Menschen die Medien zunehmend mobil, sozial, interaktiv und kreativ nutzen, müssen sie auf das Angebot auch Einfluss nehmen können. Es ist die Kunst, Freiräume dafür zu schaffen und die Leute zur aktiven Teilnahme anzuregen.

Medienmacher, die sich vorher vielleicht noch damit begnügen konnten, in einem getrennten und geschützten Raum ihre Produkte herzustellen, müssen sich heute als Geschichtenerzähler begreifen und auf Augenhöhe mit ihrem Publikum agieren (Abbildung 1). Eine Rückkehr zum Lagerfeuer, wo alle im Kreis zusammensitzen und jeder seine Stimme erheben kann.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „Liquid Content“. Es bezeichnet das, was im digitalen Zeitalter aus einer Geschichte wird. Sie löst sich von einzelnen Medien und einem einzigen Erzähler ab und „verflüssigt“ sich. Die Story steht nicht mehr fest, sie hat keinen Anfang und kein Ende mehr. Liquid Content wird erzählt, indem er erfahren wird, und verändert sich mit jeder Erfahrung.<sup>1</sup>

Ob das auch funktioniert? Gewiss. Die New York Times setzte neulich mit der interaktiven Reportage Snow Fall neue Maßstäbe in der Journalistik.<sup>2</sup> Die als digitale Schnitzeljagd gestaltete Marketingkampagne Why So Serious bescherte dem Batman-Film The Dark Knight einen der stärksten Kinostarts der Filmgeschichte.<sup>3</sup> Fernsehserien wie Sherlock und The Walking Dead verlängern ihre Handlungsstränge schon längst in andere Medien.<sup>4</sup> Und die Coca Cola Company setzt auf eine „Liquid & Linked Content“-Strategie, um mithilfe der eigenen Kunden seine Zuckerwässer zu bewerben.<sup>5</sup>

## **Multimedia, Transmedia, Crossmedia – alles nur Modewörter?**

*Vernetztes Erzählen*, so sollten wir das, was wir heute machen, nennen. Erzähler und Publikum stehen im ständigen Austausch, ergänzen sich, tauschen manchmal die Rollen. Die Mediennutzer, die sich mal als Produzenten, mal als Konsumenten begreifen (kurz: „Prosumenten“), schließen sich untereinander zusammen und bilden Communities. Auch die Geräte, mit denen wir uns Zugang zu den

Medien verschaffen, sind miteinander verbunden. Was bedeuten diese Phänomene fürs Geschichtenerzählen und für die Medienproduktion?

Ein Modewort der 90-er war Multimedia. Es bezeichnete die Kombination von verschiedenen medialen Inhalten (Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video usw.), die mithilfe digitaler Technologien aufbereitet und interaktiv zugänglich gemacht werden.<sup>6</sup> *Moderne Physik interaktiv erleben* hieß damals ein solches Projekt.

Die neueren Begriffe Trans- und Crossmedia beschreiben die systematische Verbreitung von Inhalten über unterschiedliche Medien und Plattformen hinweg.

Der transmediale Ansatz setzt dabei auf eigenständige, wenngleich thematisch verwandte Auswertungen, die unabhängig voneinander konsumiert werden können.<sup>7</sup> Das Star Wars-Universum, das Filme, TV-Serien, Romane, Comics, Spiele, Merchandising und jede Menge Fan-Content umfasst, ist eine transmediale Produktwelt, die seit Jahrzehnten gewinnbringend betrieben wird.

Crossmediales Erzählen findet statt, wenn Inhalte so aufbereitet und präsentiert werden, dass sie erst in ihren wechselseitigen Bezügen – über Kreuz – ein bedeutungsvolles Gesamtbild ergeben.<sup>8</sup> Oft sind sie einzeln nicht verwertbar. Die britische Zeitung *The Guardian* zeigt beispielhaft, wie mehrere Plattformen – Printausgabe, Webseite, App – mit gegenseitig verstärkender Wirkung eingesetzt werden können.

Beide Herangehensweisen schöpfen aus Erzählwelten. Eine Erzählwelt ist ein narrativer Rahmen, in dem eine Vielzahl von Blickwinkeln und Geschichten möglich ist und dessen Inhalt weit über die einzelnen Auswertungen hinausreicht. Das Publikum und die Art, wie es die Medien nutzt, werden ernst genommen. Kommunikation, Dialog und Interaktion spielen eine wichtige Rolle.<sup>9</sup>

Da die verschiedenen Branchen unter Transmedia und Crossmedia nicht immer dasselbe verstehen, ziehen wir den Begriff „Vernetztes Erzählen“ vor. So oder so: es geht darum, dem Publikum intensivere Medienerfahrungen zu bieten. Die Menschen sollen in Geschichten eintauchen und sich selbstständig mit einem Thema auseinandersetzen. Dieses Eintauchen wird manchmal auch Immersion genannt.

## Konzeptionelle Ansätze: Warum, Wie, Was

Unsere Medienlandschaft wird immer komplexer und die Möglichkeiten, Projekte medien- und plattformübergreifend zu gestalten, sind schier unbegrenzt. Wo also anfangen? Und wo aufhören? Nach welchen Kriterien soll man entscheiden, welche Inhalte wohin kommen? Das ist gar nicht so einfach. Der „Goldene Kreis“ von Simon Sinek kann uns helfen, eine Richtschnur zu finden (Abbildung 2).

Sinek beschreibt in seinem Buch *Start With Why*<sup>10</sup>, wie große Führungspersonlichkeiten und Firmen ihr Publikum bzw. ihre Kunden begeistern. Sie tun das, indem sie in erster Linie eine Vision zum Ausdruck bringen, die ihr Handeln motiviert. Mit diesem „Warum“ soll sich die Gefolgschaft identifizieren. Die Umsetzung der Vision – das „Wie“ – und die konkreten Ergebnisse – das „Was“ – kommen an zweiter bzw. dritter Stelle.

Diese drei Prinzipien, die zusammen den Goldenen Kreis bilden, können bei der Konzeption von vernetzten Erzählungen sehr hilfreich sein.

Was Sinek das „Warum“ nennt, ist im digitalen Storytelling das Thema. Es ist der Leitgedanke, der die Vision des Erzählers ausdrückt und begründet, warum man sich mit dem Projekt auseinandersetzen soll. Das Thema muss dem Zielpublikum etwas angehen und im Idealfall eine konkrete Bedeutung für seine Lebenswirklichkeit haben.

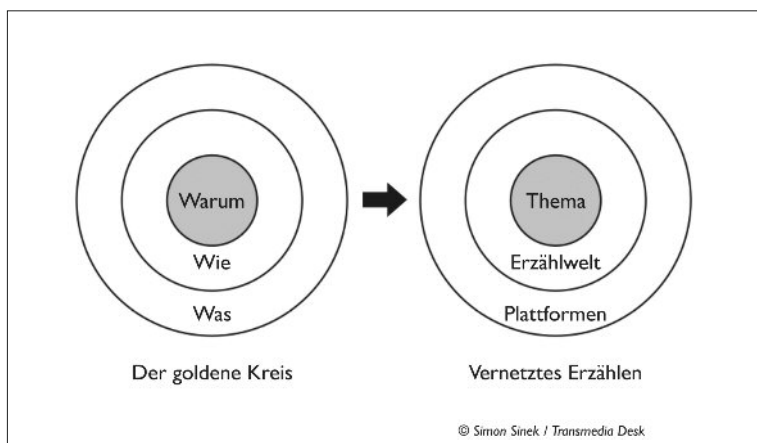


Abbildung 2: Der Goldene Kreis als Konzeptionstool für vernetzte Medienprojekte.

Es ist nicht immer leicht, die „Warum“-Frage zu beantworten. Aber wenn die Kernidee nicht klar ist oder die Menschen nicht berührt, ist es unmöglich, eine kohärente und ansprechende Erzählung zu gestalten. Die „Wie“-Frage bezieht sich auf die Welt, in der das Projekt angesiedelt ist. Es handelt sich dabei um alle Elemente, die das Thema narrativ greifbar machen: Ansiedelung in Zeit und Raum, Setting und Milieu, inhaltliche Aspekte wie Vorgeschichte, Ereignisse und Werte. Es geht um Figuren und Figurenkonstellationen, um Blickwinkel, Erzählerperspektiven, Plots. Auch Look und Design, bis hin zu Markenzeichen mit Wiedererkennungswert, wie das allgegenwärtige Laserschwert von Star Wars, gehören dazu.

Diese Elemente bilden zusammen die Erzählwelt (auf Englisch: Storyworld). Das Grundlagendokument, in dem sie festgehalten werden, nennt sich die Weltenbibel (Storyworld Bible). Erzählwelten sind lange nicht nur fiktional. So macht es im Hinblick auf eine Auswertung auf multiplen Plattformen durchaus Sinn, auch dokumentarische und journalistische Projekte als Erzählwelten zu begreifen.

Bei der „Was“-Frage wird das alles dann konkret. Hier steht die Nutzererfahrung im Vordergrund. Was soll das Zielpublikum erleben?<sup>11</sup> Welche erzählerischen Inhalte gibt es, was findet als Event oder Auftrag an die Fans in der Realität statt? Wie können die Menschen mit der Erzählwelt interagieren, z. B. in Form eines Spiels, und welchen Einfluss können sie durch ihre Partizipation auf sie ausüben?

Die Nutzererfahrung lässt sich als mediale Reise (User Journey) beschreiben, wobei sich verschiedene Stufen des Engagements und der Nutzerbindung unterscheiden lassen. Wie erfährt das Publikum über das Projekt? Was stachelt seine Neugier weiter an? Was ist das wichtigste Erlebnis und wie lassen sich die Begeisterung und der Wunsch nach Teilhabe der Mediennutzer kanalisieren?

Auch muss man eine Medienarchitektur definieren. Welche Inhalte passen am besten zu welchem Medium? Über welche Einstiegstore (Rabbit Holes) kann der User in die Erzählwelt einsteigen und wie wird er von Plattform zu Plattform geführt?

## Praktische Ansätze: Sammeln, Spielen, Testen

Der narrative Bogen liegt beim vernetzten Erzählen nicht genau fest. Es gibt in den meisten Fällen zwar eine Erzählinstanz, die ordnend eingrei-

fen und dramaturgisch strukturieren kann, aber diese bestimmt nicht alles. Andere Erzähler, oft die User, mischen mit<sup>12</sup>. Geschichten sind modular statt linear und können, wie Datenbanken, über verschiedene Interfaces individuell, nonlinear und nicht-chronologisch erschlossen werden.

Jeder User kann sich je nach Persönlichkeit, Temperament, Vorlieben und Interessen auf eigene Art und Weise mit dem Angebot auseinandersetzen. Das bedeutet nicht, dass alle Mediennutzer komplett unterschiedliche Erfahrungen machen. Es geht eher darum, ihnen ein Gefühl von Freiheit und Spontaneität zu vermitteln. Die User sollen sich emotional angesprochen fühlen und vergessen, welches Medium sie gerade nutzen<sup>13</sup>.

### **Wie baut man eine vernetzte Erzählung auf?**

In einem ersten Schritt muss man die Leitidee genau festlegen. Welche Aspekte sind mit dem zentralen Thema verbunden? Welche Assoziationen ruft es auf? Einfache Brainstorming- und Mindmap-Techniken können dabei unterstützen<sup>14</sup>. Jeder Einfall ist ein möglicher Kristallisationspunkt für weiterführende Ideen.

Auch lohnt es sich zu schauen, welches Material zum Thema schon vorhanden ist. Gibt es konkrete Elemente wie Texte, Grafiken, Fotos, Audio-dateien, Videoclips, Landkarten oder Stadtpläne, Objekte usw., welche die Leitidee oder Teilaspekte davon zum Ausdruck bringen? Diese Herangehensweise macht es möglich, eine Fülle an Inhalten zu generieren und zu verstehen, wie das Material über verschiedene Medien und Plattformen hinweg verteilt werden kann.

Im zweiten Schritt legt man die Bezüge zwischen den Inhalten fest. Wie bei den Sätzen einer Datenbank werden die einzelnen Elemente mit Metadaten versehen, die es möglich machen, sie nach thematischen, formalen oder chronologischen Kriterien zu ordnen. Die Metadaten bestimmen, wie der User später mit dem Material interagieren kann.

Indem man die Beziehungen zwischen den Datensätzen definiert (oder es sogar den Usern überlässt, das zu tun), entsteht der Rahmen, in dem die Erzählung stattfindet. Es handelt sich um eine offene Struktur, die durch ihren interaktiven Charakter einladend und fesselnd wirken kann.

Auf Storyboards kann man die Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Inhalten bildlich darstellen<sup>15</sup>. Storyboards sind auch hilfreich, um

die Verteilung des Materials je nach Zeitpunkt und Distributionskanal zu visualisieren und die Wege des Nutzers bei der Navigation zu veranschaulichen.

Im dritten Schritt geht's ans „Prototyping“. Man baut einfache Modelle von User-Interfaces wie Webseiten und Apps, um sie in einem frühen Stadium testen, verbessern und zur Not verwerfen zu können (Abbildung 3). Solche Prototypen lassen sich mit Keynote oder PowerPoint leicht herstellen<sup>16</sup>.

Bei dieser interaktiven Art des Erzählens gilt: das Interface *ist* die Geschichte. Navigation ist Narration.

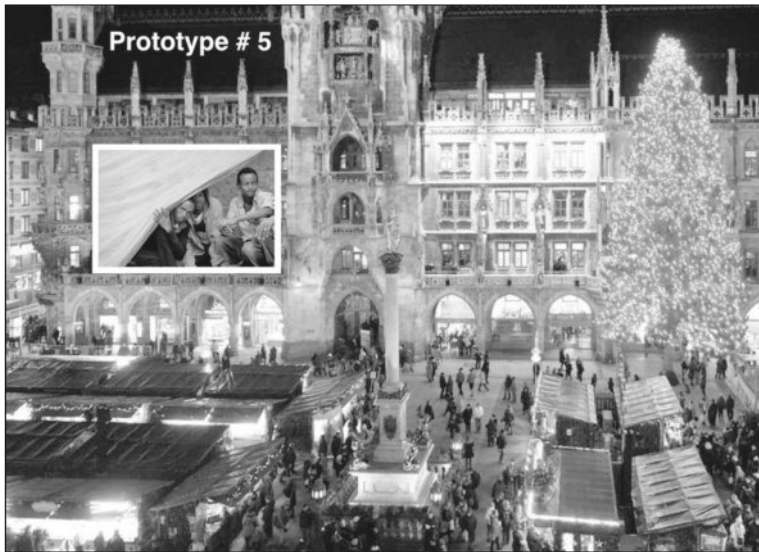


Abbildung 3: Rapid Prototyping beim Workshop „Wearables in Search of a Story“ am 16.11.2014 in München.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, auf unerwartetes Nutzerverhalten Rücksicht zu nehmen. Egal wie sorgfältig man konzipiert, plant und testet – es ist quasi unmöglich zu wissen, was die User letztendlich tun werden. Vernetzt erzählen heißt daher auch: improvisieren. Was eine lineare von einer nonlinearen Geschichte unterscheidet, ist eben das Unerwartete.



### Fallstudie: Einsteins

Ein Musterbeispiel des vernetzten Erzählens

Die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt hat im Sommer 2014 das Magazin Einsteins realisiert<sup>77</sup>. Zum Titelthema „Gerechtigkeit“ stellten die Studierenden des Bachelor-Studiengangs Journalistik crossmediale Beiträge für Print, TV und Online her.

Das Magazin umfasste eine Webseite und Profile in den sozialen Medien, eine Fernsehsendung und eine Printausgabe (Abbildung 4).

„Ich betrachte Crossmedia als die Zukunft der Medien“, sagt Dr. Friederike Herrmann, die das Projekt als Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft begleitete.

Einsteins sollte den jungen Journalisten einerseits mit den Eigenheiten und Workflows der verschiedenen Medien vertraut machen, und ihnen andererseits die Möglichkeit geben, plattformübergreifende Erzählungen reflektiert und spielerisch auszuprobieren.

„Crossmediales Arbeiten lernt man nicht einfach über die Mediennutzung“, sagt Herrmann. „Die Studierenden müssen da hineinwachsen.“

Zu diesem Zweck wurden Redaktionen gebildet, deren Mitglieder zu gleicher Zeit auch thematischen Gruppen angehörten. Print, Online und TV existierten in dieser Matrixorganisation nicht nebeneinander, sondern ergänzten sich in einem integrierten Arbeitsprozess.



Abbildung 4: Crossmedia im Zeichen der Gerechtigkeit.

Das Magazin Einsteins 2014.

„Man kann mehr Spektren von einem Thema abbilden, als wenn man nur ein Medium nutzt“, sagt Herrmann dazu. So könne ein Thema wie Armut im Internet visuell mit Bildern, im Print informativ mit Hintergründen und im Fernsehen emotional in Form einer Reportage erfahrbar gemacht werden. „Die Studierenden lernen dadurch begreifen, wie die Medien zusammenspielen.“ Über einen Ideenwettbewerb wurde auch das Publikum in die Gestaltung des Magazins mit einbezogen.

Einstens gibt es am Eichstätter Journalistik-Studiengang seit 1991. Die Edition 2012 zum Thema „Heimat“ wurde zum ersten Mal cross-medial gestaltet und bekam dafür den European Newspaper Award in der Kategorie Bestes Studentenprojekt.

## Die Umsetzung: Werkzeuge und technische Plattformen

Wie nie zuvor wird das Erzählen heute von der Technik unterstützt. Transmedia-Vordenker Lance Weiler spricht diesbezüglich sogar von „technology based storytelling“<sup>18</sup>. Die Möglichkeiten sind so vielfältig und verlockend, dass man das Wichtigste leicht aus den Augen verliert: die Geschichte selbst. Nur mit einer starken, gut erzählten Geschichte (und ist sie noch so einfach) kann man die Menschen erreichen.

Trotzdem hilft es, als Erzähler zu wissen, was die Technik hergibt. Wer versteht, wie man digitale Medieninhalte generiert, verknüpft und präsentiert, tut sich leichter, eine passende Form und eine zeitgemäße Publikumsansprache zu finden. Die Wahl der Werkzeuge soll aber von den Anforderungen des Projektes abhängig sein, nicht umgekehrt.

Grundlegende Überlegungen dabei sind, wie vorher schon erwähnt, welche Erfahrung die Mediennutzer machen sollen und mit welchem Grad der Interaktion. Kommen bloß eine oder mehrere Plattformen zum Einsatz? Wie und wo nutzt das Zielpublikum bestimmte Medien? Gibt es Communities, die in das Projekt mit eingebunden werden können, um die nötige Reichweite zu generieren?

Zuerst einige Basics. Mit den Webseiten und Apps, die jeder kennt, kann man bereits Inhalte multimedial präsentieren und interaktiv gestalten. So lassen sich über *Twitter* und *Facebook* Romane oder Serien erzählen<sup>19 20</sup> und können *Tumblr* und *Whatsapp* Erzählplattformen sein<sup>21 22</sup>.

Einfache Geschichten mit Bildern erzählen kann man mit *Storybird*, das auch für Gruppenarbeit geeignet ist<sup>23</sup>. Eine nicht weniger effektive Darstellungsform bieten Audioslideshows, die man mit *Filmschnittprogrammen* herstellen kann<sup>24</sup>.

Tools für die Visualisierung von Informationen und statistischen Daten sind *Infogram*<sup>25</sup>, *Datawrapper*<sup>26</sup> und *Canva*<sup>27</sup>. Mit der Applikation *Thinglink* können Videos, Sounds und Texte in Fotos eingebunden und dadurch interaktive, klickbare Bilder hergestellt werden<sup>28</sup>.

Lineare, am Zeitstrahl orientierte Erzählungen kann man in wenigen Klicks mithilfe von *TimelineJS*<sup>29</sup> erzeugen. Wenn die User Inhalte durch einfaches Scrollen entdecken sollen, lassen sich mit *Exposure*<sup>30</sup>, *Pageflow*<sup>31</sup> und *Storehouse*<sup>32</sup> entsprechende Web-Oberflächen gestalten. Non-lineare Filme mit verzweigten Handlungssträngen können über interaktive Schaltflächen auf *YouTube* realisiert werden<sup>33</sup>.

Wer digitale Echtzeit-Geschichten erzählen will, kann mit den Kuratierungstools *Storify* oder *Zeega* arbeiten<sup>34 35</sup>. Auf diesen Webseiten kann der User Inhalte aus den Sozialen Medien neu zusammenstellen, mit zusätzlichen Text-, Video- und Bildelementen anreichern und z. B. als Webdoku präsentieren. *Zeega* und *Storify* eignen sich auch für gemeinschaftliche Erzählprojekte.

Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ermöglichen ortsbezogene Erzählungen, Games und Apps, die mit personalisierten *Google Maps*<sup>36</sup> oder Programmen wie das zahlungspflichtige *7 Scenes*<sup>37</sup> bzw. das sich noch in der Betaphase befindliche *mvab*<sup>38</sup> hergestellt werden können.

Augmented Reality, die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung, lässt sich auch für narrative Zwecke und Gaming nutzen. Mit *Metaio*<sup>39</sup> (bis zum Kauf durch Apple im Jahr 2015) und *Layar*<sup>40</sup> kann man Bilder und Videos mit Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten überlagern. Die Interaktion zwischen der digitalen und der physischen Welt, deren Schnittstelle meist das Smartphone ist, eröffnet spannende erzählerische Perspektiven.

Raffiniert, aber auch komplexer in der Handhabung, sind die Erzähltools *Conducttr* und *Klynt* (siehe unten), mit denen sich ausgewachsene Webdokus und Marketingkampagnen produzieren lassen. Sie sind kostenpflichtig und erfordern, obwohl sie sich als unkomplizierte Werkzeuge für Geschichtenerzähler bewerben, oft die nötigen Programmierkennt-

nisse. Diese Containerprogramme können auch für trans- und cross-mediale Projekte eingesetzt werden, wobei der technische Zusammenschluss der verschiedenen Plattformen (gerade wenn Fernsehinhalte im Spiel sind), nicht immer möglich ist. Beim Magazin *Einsteins* wurde daher auf sie verzichtet und kamen nur die Publishing-Tools zum Einsatz, die auch monomedial sinnvoll waren.

## Conducttr

Die „pervasive entertainment platform“ Conducttr wird seit 2010 vom Transmedia-Experten Robert Pratten betrieben<sup>41</sup>. Sie macht es möglich, interaktive Erzählungen unter Einbindung der sozialen Medien zu realisieren.

„Storytelling und Marketing wachsen immer enger zusammen“, sagt Pratten. „Geschichtenerzähler müssen sich überlegen, wie sie ihr Publikum ansprechen und einbinden. Conducttr hilft dabei.“

Multimediale Story-Elemente können auf der Plattform je nach Distributionsweg und -zeitpunkt orchestriert werden (Abbildung 5). Dabei lassen sie sich sowohl mit Game-Tasks als mit Marketingfunktionen verbinden. Durch die Wechselwirkung zwischen der Geschichte und den Sozialen Medien machen die User ebenso persönliche, wie vernetzte Medienerfahrungen. Conducttr wird daher auch von Community Managern genutzt.

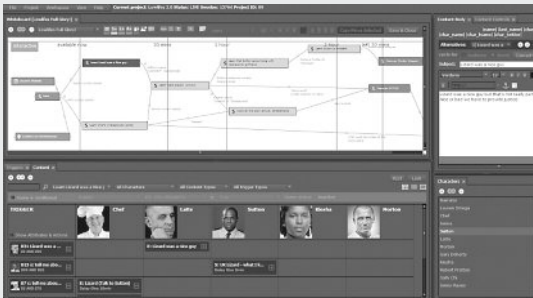


Abbildung 5: Nach Zeitpunkt und Plattform verteilte Story-Elemente auf Conducttr.

Conducttr ist html5-fähig und für mobile Anwendungen geeignet. Eine Lizenz kostet 500 Euro im Jahr.

Beispiele von Projekten, die mithilfe von Conducttr umgesetzt wurden, sind *The Roswell Experience*<sup>42</sup>, die interaktive Webserie *Ruby Skye PI*<sup>43</sup> und die Bildungsinitiative *Cosmic Voyage Enterprises*<sup>44</sup>. Hierzulande kommt die Plattform u.a. an der Hochschule Darmstadt zum Einsatz.

## Klynt

Klynt wird von der Pariser Produktionsfirma Honkytonk Films, einem Pionier im Bereich des interaktiven Dokumentarfilms, entwickelt<sup>45</sup>.

„Die Idee für Klynt ging aus unserer eigenen Produktionstätigkeit hervor“, sagt Maria Gemayel, Projektleiterin bei Honkytonk Films. „Wir wollten interaktive Dokus machen, und die vorhandenen Tools reichten dafür einfach nicht aus.“

Zielgruppe sind Journalisten und Filmemacher, die marktfähige Webdokus produzieren wollen, ohne dafür eigene Softwarelösungen programmieren zu müssen (Abbildung 6).

Im interaktiven Schnittprogramm kann man Videos, Ton, Fotos und andere Dateien miteinander verknüpfen und in verzweigte Erzählungen umwandeln. Die Einarbeitung in die Software kostet etwa einen Tag.



Abbildung 6: Interaktive Webdokus gestalten mit Klynt.

Klynt, das 2010 gelauncht wurde, funktioniert seit Anfang 2013 auf html5-Basis. Das Programm kostet in einer Einzellizenz für einen Rechner 150 Euro bzw. 500 Euro für die Premiumversion.

Das Programm wird in Deutschland u.a. von der Deutschen Welle

und vom Bayerischen Rundfunk benutzt. Vorzeigeprojekte sind *Wie es Euch gefällt*<sup>46</sup>, *Iranorama*<sup>47</sup>, und *Versailles, l'autre visite (Versailles, der andere Besuch)*<sup>48</sup>.

Conducttr und Klynt sind wirkungsmächtige Tools. Was sie aber niemals ersetzen können, sind Talent, Ideenreichtum und dramaturgisches Gespür. Wo die richtige Balance zwischen Interaktivität und Linearität liegt, wird immer eine Entscheidung des Erzählers bleiben.

Himmel & Hölle. Die digitalen Medien funktionieren wie ein Hüpfspiel, das von allen Beteiligten – Erzählern und Publikum – Geschick und Einsatz fordert. Die Kunst des vernetzten Erzählens erlaubt es den Medienutzern, sorglos von Plattform zu Plattform zu springen und Themen, Figuren und Geschichten intensiv und interaktiv zu erleben.

Es ist eine große Chance, in einer Zeit zu leben, in der diese neuen Formen des Storytellings gerade entstehen. Wir sollten diese Chance mit der größtmöglichen Experimentierlust aufgreifen.

<sup>1</sup> Horx, M. (Hrsg.) (2011): Liquid Content. In: Trend Update, Nr. 12. Kehlheim: Zukunftsinstitut, S. 24.

<sup>2</sup> Snow Fall: [www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall).

<sup>3</sup> Why So Serious: [www.youtube.com/watch?v=TqBuc7wR614](http://www.youtube.com/watch?v=TqBuc7wR614).

<sup>4</sup> Vgl. Stein, L.E. (2012): Sherlock and Transmedia Fandom. London: McFarland & Company.

<sup>5</sup> Coca Cola Liquid & Linked Content Strategie, siehe: [www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E).

<sup>6</sup> Issing, L. J. & Klimsa, P. (Hrsg.) (2002): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim: Beltz, S. 3.

<sup>7</sup> Vid. Jenkins, H. (2007): Transmedia Storytelling 101. Persönlicher Blog des Autors, [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), abgerufen am 15.01.2015.

<sup>8</sup> Vid. Mahrđt, N. (2009): Crossmedia. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, S. 17 ff.

<sup>9</sup> Vid. Jakubetz, C. (2008): Crossmedia. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 31.

<sup>10</sup> Simon, S. (2009): Start With Why. New York: Penguin Group.

<sup>11</sup> Pratten, R. (2011): Getting Started in Transmedia Storytelling. Als PDF verfügbar auf [www.tstoryteller.com](http://www.tstoryteller.com), abgerufen am 15.01.2015. Seite 52 ff.

<sup>12</sup> Siehe im Bereich Fernsehen Projekte wie Wer ist Thomas Müller (WDR 2013), [www.wer-ist-thomas-mueller.de](http://www.wer-ist-thomas-mueller.de), oder Everyday Rebellion (ORF/ZDF/ARTE 2013), [www.everydayrebellion.com](http://www.everydayrebellion.com).

<sup>13</sup> Vid. De Leeuw, I (2012). Secrets of Interactive Filmmaking. The Creators Project Blog, <http://bit.ly/1sUS4BQ>, abgerufen am 15.01.2015.

- <sup>14</sup> Für Mindmapping siehe z. B. iMindMap von Thinkbuzan, <http://thinkbuzan.com>. Stift und Papier sind aber genauso hilfreich.
- <sup>15</sup> Storyboards können u. a. mit Storyboard That ([www.storyboardthat.com](http://www.storyboardthat.com)) oder Indigo Studio ([www.infragistics.com/products/indigo-studio](http://www.infragistics.com/products/indigo-studio)) hergestellt werden. Aber auch hier sind Stift und Papier nach wie vor einfache, effiziente und billige Werkzeuge.
- <sup>16</sup> Siehe z. B. Keynotopia, [www.youtube.com/watch?v=JZUsk5b\\_bNQ](http://www.youtube.com/watch?v=JZUsk5b_bNQ). Weiterführende Rapid Prototyping-Tools sind u. a. Balsamiq (<http://balsamiq.com>), Webzap (<http://webzap.uiparade.com>) und, eher für erfahrene Programmierer, Bootstrap (<http://getbootstrap.com/2.3.2>).
- <sup>17</sup> Einsteins 2014: <http://einsteins-magazin.de/2014>.
- <sup>18</sup> Interview mit Lance Weiler in: <https://vimeo.com/19167285>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>19</sup> Beispiel Twitter-Roman: Sutler, <http://bit.ly/14A6K7I>, abgerufen am 15.01.2015. Zum selbst machen siehe: [www.literaturcafe.de/keine-black-box-so-schreiben-sie-ihren-eigenen-twitter-roman](http://www.literaturcafe.de/keine-black-box-so-schreiben-sie-ihren-eigenen-twitter-roman).
- <sup>20</sup> Beispiel Facebook-Serie: 60 Sekunden, [www.facebook.com/60seconds](http://www.facebook.com/60seconds), abgerufen am 15.01.2015. Die Twilight-Saga soll als Facebook-Serie weitergeführt werden, [www.rolingstone.com/movies/news/twilight-saga-to-live-on-as-web-series-20141001](http://www.rolingstone.com/movies/news/twilight-saga-to-live-on-as-web-series-20141001).
- <sup>21</sup> Beispiel Tumblr-Erzählung: Storyboard, <http://storyboard.tumblr.com>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>22</sup> Beispiel Whatsapp-Geschichte: das #4Dez-Projekt, <http://bit.ly/15ZFLtC>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>23</sup> Storybird: <http://storybird.com>. Für ein Beispiel siehe: Have you caught it yet, <http://storybird.com/books/have-you-caught-it-yet>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>24</sup> Für Audioslideshows siehe z. B. die Berlinfolgen von 2470 Media (hergestellt mit Final Cut Pro), <http://berlinfolgen.2470media.eu>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>25</sup> Infogr.am: <http://infogr.am>.
- <sup>26</sup> Datawrapper: <http://datawrapper.de>.
- <sup>27</sup> Canva: [www.canva.com](http://www.canva.com).
- <sup>28</sup> Zu Thinglink ([www.thinglink.com](http://www.thinglink.com)), siehe Anonym (2013): Interaktive Geschichten mit Fotos erzählen in: Fokus Online, 16.06.2013. Artikel abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>29</sup> TimelineJS: <http://timeline.knightlab.com>.
- <sup>30</sup> Exposure: <http://exposure.co>.
- <sup>31</sup> Pageflow: <http://pageflow.io>.
- <sup>32</sup> Storehouse: [www.storehouse.co](http://www.storehouse.co).
- <sup>33</sup> Beispiel Interaktives YouTube-Video: Choose a different ending, <http://bit.ly/1f1OiyK>, abgerufen am 15.01.2015. Eine Anleitung findet sich unter: [www.youtube.com/watch?v=5S2gWaySCEA](http://www.youtube.com/watch?v=5S2gWaySCEA).
- <sup>34</sup> Zum Arbeiten mit Storify siehe: <http://storify.com/tour>. Beispiel eines „Storifys“: Lebenswelten: Here’s my Story (Bayerischer Rundfunk 2012), <http://bit.ly/14AoMXH>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>35</sup> Für eine Anleitung zu Zeega siehe <http://zeega.com>. Beispiel eines „Zeegas“: Mapping Main Street, [www.mappingmainstreet.org](http://www.mappingmainstreet.org), abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>36</sup> Google Tour Builder, siehe <http://bit.ly/1gXWrlz>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>37</sup> 7Scenes: <http://7scenes.com>. Ein Beispielprojekt ist die Rightswalk von Amnesty International, <http://7scenes.com/projects/rightswalk/>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>38</sup> mvabl: [www.mvabl.com/index.php](http://www.mvabl.com/index.php). Für ein Beispiel, siehe das Urban Chronicles Project, <http://digitaldebris.info/urban-chronicles>, abgerufen am 15.01.2015.

- <sup>39</sup> Metaio: [www.metaio.com](http://www.metaio.com). Ein Vorzeigeprojekt ist Streetpainting 3D, <http://www.streetpainting3d.com>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>40</sup> Layar: [www.layar.com](http://www.layar.com). Die Applikation kommt u.a. in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Kunstausstellungen zum Einsatz: <http://bit.ly/1yzEzXu> und <http://bit.ly/1J2gezt>.
- <sup>41</sup> Conducttr / Transmedia Storyteller: <http://www.tstoryteller.com>.
- <sup>42</sup> The Roswell Experience: <http://de.slideshare.net/ZenFilms/roswell-case-study>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>43</sup> Ruby Skye PI (Story2.OH 2011), <http://rubyskyepi.com>.
- <sup>44</sup> Fallstudie zu Cosmic Voyage Enterprises: <http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-in-education>, abgerufen am 15.01.2015.
- <sup>45</sup> Klynt: [www.klynt.net](http://www.klynt.net).
- <sup>46</sup> Wie es Euch gefällt (BR 2013), [www.br-online.de/wie-es-euch-gefaellt](http://www.br-online.de/wie-es-euch-gefaellt).
- <sup>47</sup> Iranorama (France24 2013), <http://webdoc.france24.com/iranorama-1/#INTRODUCTION>.
- <sup>48</sup> Versailles, l'autre visite (TV5 2013), [www.tv5.org/cms/chaine-francophone/cultures/p-24817-Versailles.htm#Accueil](http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/cultures/p-24817-Versailles.htm#Accueil).



## 4.3 Monetarisierung im Mobile-Bereich

Von Franziska Baur

### Alles wird mobil

Der Trend hin zu mobilen Endgeräten wird immer deutlicher. Mehr als die Hälfte der Deutschen nutzen ein Smartphone und auch Tablet-PCs werden immer beliebter. Prognosen des Online-Statistik-Portals Statista gehen davon aus, dass im Jahr 2015 bereits 31 Millionen Deutsche zu Tablet-PC-Nutzern zählen (Quelle: Statista<sup>1</sup>).

Für Viele ist das Smartphone nicht mehr aus ihrem Leben wegzudenken. Es begleitet sie 24 Stunden am Tag: beim Aufstehen, dem Weg in die Arbeit, beim Lernen, Joggen, U-Bahn fahren, abends auf der Couch, im Restaurant oder in der Bar. Der mobile Alleskönner umgibt sie ständig und zu jeder Tages- und Nachtzeit, im Privat- und im Berufsleben. Sie werden längst nicht mehr nur zum Telefonieren oder SMS schreiben genutzt. Mit ihnen wird im Internet gesurft, es werden Videos angesehen, Fotos ins Netz gestellt oder die Wegbeschreibung per GPS nachgeschaut. Und für alle anderen Lebenslagen, für die das Smartphone selbst keine Funktion vorinstalliert hat, wird eine App heruntergeladen. Die kleinen Miniprogramme erleichtern es Touristen, sich in einer fremden Stadt zu orientieren und dabei die schönsten Sehenswürdigkeiten zu finden, sie messen beim Sport den Puls oder den Verbrauch an Kilokalorien, zeigen Verbindungen des öffentlichen Nahverkehrs an oder lassen das Smartphone zu einer Taschenlampe werden. Es gibt also kaum eine Lebenslage, für die es keine passende App gibt.

Und auch durch die Verbreitung von Wearables, also tragbare Computersysteme, die alltägliche Handlungen unterstützen, wächst der mobile Markt kontinuierlich an. Smarte Uhren, liefern nicht nur die Uhrzeit aufs Handgelenk. Auf ihren digitalen Displays können sie Nachrichten, E-Mails, SMS oder auch eingehende Anrufe anzeigen, die auf dem gekoppelten Smartphone ankommen. Armbänder messen kontinuierlich den Puls oder überwachen den Schlafrhythmus des Besitzers und smarte Brillen können auf ihrer Innenseite ein Display projizieren. Smarte Technologien und mobile Endgeräte wachsen somit immer mehr in alle erdenklichen Alltagsbereiche hinein. Nicht zuletzt der Ver-

kaufsstart der Apple Watch in Deutschland, im April 2015, markiert diesen Trend.

Und mit dieser zunehmenden Verbreitung der Endgeräte wachsen gleichermaßen auch die Möglichkeiten, den Nutzer und potentiellen Kunden zu erreichen: Mit journalistischen Inhalten ebenso wie mit Werbung oder Serviceangeboten. Und das, so direkt und unmittelbar, wie es noch vor einigen Jahren kaum jemand vermutet hätte; tragen die meisten User das Smartphone doch in der Hosens- oder Handtasche und befindet es sich damit doch stets nur maximal einen Handgriff weit von seinem Besitzer entfernt. Und Wearables schaffen es sogar noch ein Stück weiter, sie gelangen direkt an beziehungsweise auf den menschlichen Körper: ans Handgelenk oder vor die Augen.

Mit diesen Voraussetzungen bieten mobile Endgeräte also einen überaus attraktiven Kanal, um Zielgruppen, User, Kunden oder potentielle Abonnenten zu erreichen. Für viele Content-Anbieter stellt sich jedoch die eklatante Frage, wie sich dieses Potenzial am sinnvollsten nutzen und ausschöpfen lässt. Was ist die richtige Strategie, um die vorhandenen mobilen Endgeräte gewinnbringend zu nutzen? Zunächst einmal heißt es sicherlich, ein Angebot schaffen, in Form von Apps, die den User ansprechen und für ihn so attraktiv sind, dass er sie auf seinem mobilen Endgerät installieren und nutzen will. Damit ist die Grundlage geschaffen, den Kanal zu nutzen und den Gerätebesitzer mit dem eigenen Content zu erreichen. Unmittelbar mit dieser Frage verbunden ist die weitere Herausforderung, die Gegenstand der folgenden Buchseiten sein wird. Wie lässt sich mit dem Angebot für mobile Endgeräte auch noch Geld verdienen, also: welche Monetarisierungsmöglichkeiten gibt es im Mobile-Bereich?

Bevor es jedoch um das strategische „Wie“ der Monetarisierung in diesem Bereich geht, noch eine weitere Bestandsaufnahme:

Zunächst einmal zeichnet sich ab, dass durch die steigende Nutzerzahl von Smartphones und Wearables auch die Nachfrage nach Apps steigt. Kaum ein mobiles Endgerät hat weniger als eine Hand voll der Miniprogramme installiert. Und die Auswahl, die den Usern geboten wird, ist schier überwältigend. Derzeit können die Usern aus über 1,3 Millionen Apps im Google Playstore wählen, die Apple Nutzer aus 1,2 Millionen – und täglich kommen neue hinzu (Quelle: Statista, Juli 2014).<sup>2</sup> Das zeigt: Viele Contentanbieter haben erkannt, wie wichtig es für sie ist, auf die-

sem Markt mit einem Angebot vertreten zu sein – um für den Nutzer sichtbar und attraktiv zu sein. Weitere Erhebungen des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (kurz: BITKOM) zeigen: Heruntergeladen und genutzt werden die Apps von den Nutzern nur allzu gerne. 2014 wurden schätzungsweise 3,4 Milliarden Miniprogramme in Deutschland heruntergeladen. Das gibt BITKOM im Mai 2014 in einer Pressemitteilung bekannt.<sup>3</sup> Es verbreiten sich also nicht nur die mobilen Endgeräte, sondern auch die dafür entwickelten Miniprogramme rasant.

Am häufigsten genutzt werden dabei die Apps zur Kommunikation. WhatsApp und Facebook führen die genutzten App-Rankings an, gefolgt von der Wetter-App.

Bislang ist es für viele Anbieter, Entwickler, Medienhäuser und Werbetreibende noch eine große Herausforderung, die ständig wachsende Verbreitung mobiler Endgeräte lohnend für sich zu nutzen – trotz oder möglicherweise gerade aufgrund der steigenden Beliebtheit der Endgeräte und Apps.

Damit einher geht natürlich die Frage, wie ganz grundsätzlich das Angebot und dahinter stehende Geschäftsmodelle konzipiert sein sollten. Denn Ansätze gibt es eben ganz unterschiedliche. Die App einer Tageszeitung, mit täglich neu hinzukommenden Inhalten, wird anders aufgebaut sein, als diejenige für ein kurzweiliges Spiel zum Zeitvertreib. Hier stellen sich weitere Fragen: Soll die App etwas kosten oder im Abonnement angeboten werden? Ist es sinnvoll, Werbung zu platzieren, um Einnahmen zu generieren, und das Angebot selbst kostenfrei anbieten zu können? Oder kann ein Angebot einer kostenfreien Freemium- und einem Upgrade zu einer Premium-Variante der richtige Weg sein? Fest steht zunächst einmal, dass die Installation der App bereits ein großes Potenzial birgt. Hat der Content-Anbieter es erst einmal geschafft, dass der User aus der unglaublichen Vielfalt und Auswahl die eigene App aktiv auswählt und auf seinem Endgerät installiert, ist ein erster großer Schritt bereits geschafft.

Trotz vieler noch ungeklärter Fragen, haben sich auch bereits einige Eckpunkte herauskristallisiert. Zwar nutzen die User die Apps nur allzu gerne. Wenn es jedoch darum geht, für die Anwendungen Geld zu zahlen, ist der User ein eher zurückhaltendes, gar scheues Wesen. Laut einer Studie von Tomorrow Focus sind fast 70 Prozent der User nicht bereit,

Geld für eine App zu zahlen (Quelle: Tomorrow Focus Media, Mobile Effects 2014-1, S. 28).<sup>4</sup> Lieber suchen sie nach kostenfreien Angeboten oder Alternativen. Selbst eine niedrige Kostenschwelle kann User davon abhalten, eine App zu installieren und zu nutzen. User orientieren sich stark daran, ob eine App kostenfrei ist. Und wenn es nicht ganz kostenfrei geht, dann sollte die App zumindest kostengünstig sein. Das spiegelt sich auch auf dem App-Markt wider. Der Großteil der Apps – egal ob für das Smartphone oder das Tablet – werden kostenfrei zum Download angeboten. Somit stellt sich sowohl für Softwareentwickler als auch Content-Anbieter, wie etwa Verlage, Medienhäuser oder Telekommunikationsanbieter, und auch für die Werbewirtschaft die Frage, welche weiteren Möglichkeiten gibt es?

## Die drei meistgenutzten Möglichkeiten

Blickt man auf das aktuelle App-Angebot, zeichnen sich drei Varianten ab, die besonders häufig genutzt werden, um Einnahmen im Mobile-Bereich zu generieren. Zu diesen drei zählen: Direkte Verkaufserlöse, wie etwa Abonnements oder dem einmaligen Kauf von Apps, Mobile-Commerce, also dem Einkauf über das Smartphone oder den Tablet-PC oder als dritte Variante die Platzierung von Werbung und Sponsoring – also Mobile Advertising.

Wie bereits erwähnt, hängt es freilich stark vom jeweiligen Angebot und der entsprechenden Zielgruppe ab, welche Strategie zum Erfolg führt. Das ist bei jedem Unternehmen anders. Für das eine Unternehmen kann es der App-Verkauf oder das Abo sein, für andere die Werbung oder der Mobile-Commerce. Daher ist es auch so entscheidend, sich über die Ausrichtung der eigenen App klar zu werden, bevor man in die Programmierung und Umsetzung geht.

Im Folgenden soll daher ein kleiner Einblick in die unterschiedlichen Möglichkeiten gegeben werden, ohne jedoch den Anspruch der Vollständigkeit für sich erheben zu wollen.

### Kauf oder Abonnement

Einige Anbieter, verfolgen die Strategie, mit der angebotenen App selbst Geld zu verdienen; entweder durch einen einmaligen Kauf oder ein Abo-Modell, bei dem der User meist monatlich Geld für die Nutzung der Anwendung zahlt.

Beim Kauf-Modell muss der User im App-Store also einen einmaligen Betrag bezahlen, bevor er das kleine Miniprogramm auf seinem Endgerät installieren und im Anschluss nutzen kann. Der verlangte Betrag ist größtenteils recht niedrig – meist nicht höher als ein paar Euro. Viele Anbieter verlangen sogar nur Cent-Beträge, um eine möglichst niedrige Kaufschwelle zu haben.

Updates sind meist kostenfrei. Dem App-Anbieter gelingt es mit diesem Modell zwar zunächst einmal, sein Angebot zu monetarisieren. Zu bedenken ist jedoch, ob sich damit auch langfristig Einnahmen generieren lassen können. Das Angebot ist darauf ausgelegt, stets neue Kunden zu gewinnen. Es funktioniert nur mit einer kontinuierlichen Neuakquise. Mit den Bestands-Usern kann kein weiteres Geld verdient werden (Quelle: Vormorgen, Monetarisierungsmöglichkeiten von Apps – ein boomender Markt, Romy Heineken).<sup>5</sup>

Um den App-Kauf attraktiver zu machen, bieten einige Anbieter den Usern zunächst eine zeitlich limitierte Probeversion kostenfrei an, wie man es bereits aus der analogen Welt von Zeitungs-Probe-Abos kennt. In der digitalen Welt wird dem User nach Ablauf der Probeversion die Möglichkeit gegeben, die Vollversion zu kaufen. Somit wird versucht, dem User mit einer attraktiven Testversion den Kauf der Vollversion schmackhaft zu machen. Diese Variante kann aber auch genutzt werden, um Usern einen Anreiz zu geben, ein Abonnement abzuschließen. Bei der Abo-Variante zahlt der User regelmäßig, meist monatlich, einen gewissen Betrag, um die Funktionen der App nutzen zu können.

Manche Anbieter versuchen auch mit einer Art Doppelstrategie User für sich zu gewinnen. Sie bieten eine zunächst einmal kostenfreie App an, die gewisse, attraktive Funktionen beinhaltet – also eine Freemium-Version. Vollumfänglich genutzt werden kann sie aber nur mit entsprechendem Abo, also mit dem Wechsel zu einer Premium-Version. Die Musikplattform Spotify und die Angebote zur Datenübermittlung oder Speicherung von Dropbox beziehungsweise Evernote haben sich für diese Variante entschieden. (Quelle: t3n, Mit Apps Geld verdienen – Was ihr beim Business-Modell beachten müsst, Maik Klotz).<sup>6</sup>

### **Mobile Commerce**

Ein weiterer Weg, um im Mobile-Bereich Einnahmen zu generieren, kann der Mobile Commerce sein. Man macht dem User also ein Ange-

bot, über sein mobiles Endgerät Einkäufe tätigen zu können. Die App funktioniert wie ein virtueller Laden, über den der User unkompliziert, einfach und direkt Kleidung, Reisen oder Medien kaufen kann. Der App-Anbieter wiederum macht, ebenso wie in realen Läden, Gewinn, indem er Verträge mit den Warenanbietern einght.

Die Kaufbereitschaft der User unterscheidet sich jedoch durchaus, je nachdem welches mobile Endgerät sie gerade nutzen. Auf dem Smartphone ist das Userverhalten anders ausgerichtet, als auf dem Tablet und wieder anders bei der Nutzung von Wearables. Somit spielt es bei der Frage, welcher Monetarisierungsweg ist der richtige, eine große Rolle, auf welchem mobilen Endgerät der Nutzer anzutreffen ist. Eine Infografik der Berliner Internetagentur ACID21 aus dem Jahr 2014 zeigt: Bereits 16,8 Prozent der Online-Einkäufe werden über mobile Endgeräte getätigt. Über das Smartphone sind die Ausgaben dabei meist niedriger als bei Einkäufen, die über den Tablet-PC erfolgen. In konkreten Zahlen bedeutet das: Im Jahr 2014 wurden bereits 6,6 Milliarden Euro über Mobile Commerce gewonnen (Quelle: ACID21, Mobile Commerce in Deutschland).<sup>7</sup>

Um ein Vielfaches höher sind die Ausgaben der US-amerikanischen User im Bereich Mobile Commerce. Sie kaufen bereits wesentlich mehr und häufiger über mobile Endgeräte ein als deutsche User. Und der Trend zum Mobile Commerce wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach auch weiter fortsetzen und entwickeln.

Das Online-Statistik-Portal Statista geht davon aus, dass immer mehr US-Amerikaner mobil Einkäufe tätigen werden. Für das Jahr 2015 prognostiziert Statista in den USA einen Umsatz von rund 76,4 Milliarden US-Dollar. (Quelle: Statista, Umsatz im Mobile Commerce in den USA von 2011 bis 2013 und Prognose bis 2018 [in Milliarden US-Dollar]). Dies übertrifft die deutschen Umsätze beträchtlich.

Aber auch in Deutschland nimmt die Zahl derjenigen zu, die über mobile Endgeräte einkaufen. In einer Studie von Tomorrow Focus Media gaben im ersten Halbjahr 2014 fast 35 Prozent der Befragten an, bereits über das Smartphone einen Kauf getätigt zu haben. Bei der Frage, ob für diese Einkäufe eher der Browser oder eine App bevorzugt wird, stellte sich heraus: Tendenziell werden mobile Käufe eher über die App eines Anbieters getätigt als über den Browser (Quelle: Tomorrow Focus Media, Mobile Effects, 2014-I, S.31 f.). Somit kann eine App als virtueller Ver-

kaufsort oder Kaufnavigator durchaus eine attraktive Monetarisierungsquelle sein.

### **Mobile Advertising**

Ein weiterer Bereich, mit dem sich mobil Geld verdienen lässt, ist die Werbung. Durch die mobilen Weggefährten und Alleskönner ist es möglich, potentielle Kunden wesentlich schneller und direkter zu erreichen, als über analoge Werbewege, Fernsehen, Radio oder E-Mail-Werbung. Für Werbekunden kann es daher besonders attraktiv sein, auf diesen Geräten präsent zu sein. Für Content-Anbieter wie etwa Tageszeitungen kann sich daraus wiederum eine lukrative Partnerschaft ergeben. Ein App-Modell einer Tageszeitung könnte dann etwa so aussehen, dass diese dem User kostenfrei angeboten wird, in der App selbst jedoch Werbung platziert wird. So kann die Tageszeitung Geld mit Werbeanzeigen einnehmen, um die journalistischen Inhalte zu finanzieren. Der User bleibt von einer finanziellen Belastung jedoch unbehelligt. Und es zeichnet sich bereits ab, dass die Werbewirtschaft immer mehr in den Bereich Online, Mobile und Videos investiert, jedoch immer weniger in Printanzeigen (Quelle: Carat, Ad Spend Report March 2015)<sup>8</sup>. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren sicherlich noch weiter manifestieren. Daran ist abzulesen, dass bereits eine Bereitschaft besteht, in diesen Bereich zu investieren. Somit müssen Content-Anbieter es nur noch schaffen, eine attraktive Umgebung für die Werbekunden zu bieten, so dass diese auch bereit sind, entsprechende Beträge für eine App-Werbung zu zahlen. Dann schalten Unternehmen Werbung in Apps, um eine gewisse Reichweite und Bekanntheit der eigenen Produkte zu erreichen und attraktive Zielgruppen zu erreichen. Prinzipiell keine neue Entwicklung, funktionieren die gängigen Werbeanzeigen in den Printausgaben von Tageszeitungen doch genau nach diesem Prinzip. Da es sich dennoch um eine neue Plattform handelt, ist die konkrete Umsetzung nicht ganz einfach, denn jeder Medienkanal funktioniert bis zu einem gewissen Grad nach eigenen Regeln, und auch Werbung muss dementsprechend konzipiert werden.

Der Vorteil in digitalen Kanälen ist jedoch, dass der Content-Anbieter dem User stets die Wahlmöglichkeit geben kann. Will ein User ein kostenfreies Angebot und nimmt dafür Werbeanzeigen in Kauf oder möchte er auf diese verzichten und entscheidet sich deswegen dafür,

für das App-Angebot zu zahlen. Programmiertechnisch ist dies längst ohne weiteres machbar. Der britische Guardian beispielsweise bietet seinen Lesern bereits seit 2013 an, zwischen zwei App-Varianten zu wählen. Eine ist kostenfrei und beinhaltet Werbung, die andere ist kostenpflichtig aber werbefrei. Die Nutzer können frei nach eigenem Belieben zwischen den Variante wählen. Nach einer Überarbeitung der App bietet sie seit Mai 2014 den Usern die Möglichkeit, sich auch interaktiv einzubringen, indem Leser der Redaktion Fotos, Kommentare oder Anmerkungen zukommen lassen können. Die kostenpflichtige Version kostet 2,49 Pfund, also knapp 3,50 Euro, monatlich und bietet Zugriff auf das Archiv des Guardian und Extras aus „Guardian books“. (Quelle: The Guardian, Guardian launches redesigned app).<sup>9</sup>

Gerade für die Werbeindustrie ist der Mobile-Bereich ein lukrativer Markt. Denn die mobilen Endgeräte bilden denjenigen Kommunikations- und Werbekanal, der die Nutzer und potentiellen Konsumenten rund um die Uhr erreicht. Kein anderer Kanal kommt an den User so unwahrscheinlich nah heran, wie Smartphones oder gar Wearables, die der User direkt auf seiner Haut trägt. Daher wird der Mobile-Bereich zusätzlich zu den Werbeplattformen, bestehend aus den vier großen Säulen Print, Radio, TV und Online, aktuell zur rasant wachsenden fünften Säule. Die Vorteile: Mit mobilen Endgeräten kann eine hohe Werbeaufmerksamkeit erzielt werden, viele Nutzer können gleichzeitig erreicht werden, die gleichzeitig eine durchaus werberelevante Zielgruppe darstellen. Und nach derzeitigem Stand wird davon ausgegangen, dass Werbeeinblendungen auf mobilen Endgeräten wesentlich besser wahrgenommen werden als diejenigen im Online-Bereich. Laut einer Statistik von Adello Deutschland, einer Niederlassung des gleichnamigen Schweizer Mobile-Advertising-Vermarkters, werden 19 Prozent der Werbeeinblendungen auf dem Smartphone oder dem Tablet-PC bewusst gesehen. Im Online-Bereich hingegen sind es lediglich 4,2 Prozent. Dieses Ergebnis kann sicherlich auch damit erklärt werden, dass sich das Auge des Users mittlerweile an die Werbung im Online-Angebot gewöhnt hat. Es ist bereits darin trainiert, gewisse Werbungen auszublenden. Im Mobile-Bereich hingegen ist das Auge noch aufmerksam und nimmt Werbeeinblendungen besser wahr.

Zudem relevant für die Werbewirtschaft: Die mobilen Alleskönner bieten ihren Usern nicht nur viele Angebote, sie verraten auch viel über



ihre Besitzer. Gerade das Auswerten der Geodaten mag zukünftig eine der interessantesten Quellen für die Werbewirtschaft sein. Wobei der Bereich der Location-Based-Services derzeit noch relativ klein und mit niedrigen Investitionen verknüpft ist – was sich in Zukunft sicherlich noch ändern wird. Denn dieser ermöglicht es, Werbeeinblendungen auf den aktuellen Standort des Users abzustimmen. Befindet er sich zur Mittagszeit in einer fremden Stadt, können Angebote für Restaurants in der unmittelbaren Nähe aufs Smartphone gesendet werden; kommt er an einem Bekleidungsgeschäft vorbei, können die aktuellsten Rabatte und Angebote oder Gutscheine verschickt werden.

Also geht es für die Werbewirtschaft darum, Werbung im Mobile-Bereich so zu gestalten und zu platzieren, dass sie vom User nicht nur wahrgenommen, sondern auch positiv aufgenommen und im besten Fall auch zu einer Kaufhandlung führen. Eine Herausforderung, der sich die Werbewirtschaft auf unterschiedlichste Arten zu nähern versucht. Diese unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenziale scheinen den Werbemarkt grundlegend zu verändern und bis zu einem Stück weit sogar zu revolutionieren. Denn Mobile bringt nicht nur alle bisherigen Werbekanäle zusammen, sondern belebt die Branche auch mit neuen, innovativen Ideen.

## **Eine Auswahl unterschiedlicher Werbemöglichkeiten auf mobilen Endgeräten**

Die folgende Auflistung bietet einen ersten Einblick in verschiedensten Werbemöglichkeiten auf mobilen Endgeräten. Sie veranschaulicht, wie präsent und auffällig oder wie dezent und zurückhaltend eine Werbeanzeige auf einem Smartphone, Tablet-PC oder Wearable integriert werden kann. Zudem werden deren Vor- und Nachteile beleuchtet.

### **Opt-in Video Ads**

Ähnlich wie bei der Fernsehwerbung können auf mobilen Endgeräten Video-Werbespots eingeblendet werden. Der Konsument sieht sich diese Werbung an, um das eigentliche Programm, bestehend aus Filmen, Nachrichten, Games, Radiobeiträgen oder Musik kostenfrei nutzen zu können. Für den Werbekunden wiederum ist eine hohe Aufmerksamkeit garantiert, da sich der User selbst aktiv dazu entscheidet, die Werbung anzusehen. Opt-In-Videos können in ein Mobile-Game ebenso

integriert werden, wie in eine Zeitungs-App. Die Platzierung der Werbevideos bleibt dabei entscheidend. Meist bietet sich an, sie zu Beginn der Nutzung oder etwa vor einer Unterbrechung, zu schalten. Das kann in einem Game beispielsweise nach einem fertig gespielten Level, bei einer Nachrichten-App vor dem Einblenden der Top-Nachrichten oder Breaking-News sein.

### **Trueview**

Die Trueview-Anzeige ist bereits von YouTube bekannt. Hier wird dem User überlassen, ob er den eingeblendeten Werbespot ansehen möchte oder ob er ihn überspringen will. Fühlt sich der User durch die Werbung gestört, kann er mit einem Klick den Werbespot abbrechen. Diese Option hat sowohl für den User, als auch für den Werbekunden Vorteile. Der User sieht nur dann Werbung, wenn er sich dazu entscheidet, und der Werbekunde wiederum zahlt nur dann für die Werbeeinblendungen, wenn diese tatsächlich auch angesehen werden.

Wird dem User ein Anreiz geboten, das Video anzusehen oder eine Art Belohnung in Aussicht gestellt, steigt zudem die Wahrscheinlichkeit, dass der Clip auch tatsächlich angesehen wird und die Werbung den User erreicht.

### **Banner-Werbung**

Die Banner-Werbung ist eine Grafikeinblendung, die wiederum in unterschiedlichen Ausfertigungen unterschieden wird. Sie kann in statischer, animierter oder interaktiver Form in eine App eingebunden werden und funktioniert meist wie ein Hyperlink. Klickt der User auf das Banner, wird er zum Produkthanbieter oder speziell zum beworbenen Produkt weitergeleitet. Das statische Banner ist wie eine Art Werbeplakat mit Grafik und Werbetext, das am Bildschirmrand eingeblendet wird oder sich gegebenenfalls auch über den gesamten Bildschirm legt. Das animierte Banner beinhaltet darüber hinaus bewegte Elemente, welche die Aufmerksamkeit des Users gewinnen soll. Bei der Werbung für ein Softgetränk kann dies etwa ein an einem Flaschenhals herabperlender Getränketropfen sein. Das interaktive Banner, ist eine weitere Fortführung der beiden bereits genannten Banner-Werbeformen. Dieses versucht den User interaktiv in die Werbemaßnahme einzubinden. Bei dem bereits genannten Softgetränk-Beispiel würde dies bedeuten: Die eingeblendete Getränkeflasche wackelt so auffällig auf dem Bildschirm

hin und her, dass der User sie anklickt. Geschieht dies, kann eine weitere Animation ausgelöst werden, etwa das Aufspringen des Flaschenverschlusses. Ziel der Interaktion ist es, die Marke oder das beworbene Produkt möglichst gut erinnerbar für den Spieler zu machen.

### **Full-Screen Interstitial**

Diese Werbeeinblendung funktioniert wie die zuvor erläuterte Banner-Werbung und deckt den gesamten Bildschirm ab. Gleichwohl ist sie an die App-Grafik angepasst. Im Hintergrund kann etwa transparent die App durchscheinen, in welche die Anzeige integriert ist. Dadurch soll der User das Gefühl haben, sich immer noch in der App zu befinden und nicht auf einer externen Werbeplattform. Auch auf Wearables wie etwa Smartwatches wird diese Variante bereits angewandt – etwa bei der App von n-tv. In der Nachrichten-App öffnet sich ein solches Interstitial etwa, bevor der User die Anwendung öffnet oder die Breaking-News angezeigt werden.

### **Rewarded Actions**

Diese Werbemaßnahmen basieren auf einem Belohnungssystem. Teilweise werden sie auch als Rewarded Moments bezeichnet. Gerade im Games-Bereich finden sie Anwendung. Eingebaut werden sie etwa an den Stellen im Spiel, an denen ein Spieler ein Level oder eine schwierige Aufgabe gemeistert hat. Dann wird er für seine Leistung belohnt. Die Belohnung kann entweder in Form von In-Game-Währung erfolgen, oder ein Werbekunde schenkt dem Spieler einen Gutschein, Rabattpunkte oder Ähnliches, was den Spieler möglicherweise zum Konsumenten machen kann.

### **Pay per Order**

Klickt der User auf eine, in einer App angezeigte Werbung und führt im Anschluss daran eine Kauftransaktion auf der Website des Produktanbieters durch, bezahlt der Produkthanbieter beziehungsweise der Werbekunde dem App-Anbieter einen vorher vereinbarten Pauschalbetrag. Ein Prinzip, das auch aus dem Online-Bereich bereits bekannt ist.

## **Attraktive Werbeplattform**

Untersuchungen zeigen, dass über mobile Endgeräte attraktive Zielgruppen erreicht werden. Der MAC Mobile-Report 2013/01, von der Fach-

gruppe Mobile des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW), geht davon aus, dass mehr als zwei Drittel der Mobile-Nutzer der werberelevanten Altersklasse zwischen 20 und 49 Jahre angehören (Quelle: MAC MOBILE REPORT 2013/1, Mobile Advertising im Überblick, S.9). Ein großes Potenzial, das die Werbebranche erkannt hat: Eine Carat Studie geht im Frühjahr 2015 davon aus, dass die Ausgaben für mobile Werbung im laufenden Jahr 2015 in Deutschland um 54 Prozent steigen werden. Bis 2016 prognostiziert sie sogar ein Wachstum von 128 Prozent; konkret bedeutet das 245 Millionen Euro. Die meisten Ausgaben, fließen demnach in Video-Advertising. Die Umsätze von Mobile Advertising, so die Studie weiter, verdoppeln sich bis 2016. (Quelle: Carat, Ad Spend Report March 2015)<sup>10</sup>. Vergleicht man diese Zahlen mit denen aus vergangenen Jahren, verdeutlicht sich die Steigerung noch einmal drastisch. Im MAC Mobile-Report 2013/01 war für das Jahr 2012 angegeben worden, dass in Deutschland lediglich knapp 62 Millionen Euro in Mobile Display Ads und Mobile Apps investiert wurden (Quelle: MAC Mobile-Report 2013/01, S.7). Ein regelrechter Boom also, der sich hier ablesen lässt. Betrachtet man jedoch, welchen Anteil der Mobile-Werbemarkt im Verhältnis zum gesamten Werbemarkt darstellt, wird deutlich, dass es ein noch recht geringer Bereich ist. Laut einer Studie aus dem Jahr 2014, die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Auftrag gegeben wurde, betragen die Gesamtinvestitionen in den deutschen Werbemarkt 15,5 Milliarden Euro. In den Bereich der mobilen Werbung werden allerdings nur 212 Millionen Euro investiert. Trotz einer positiven Wachstumsrate stellt der mobile Werbemarkt also bislang ein sehr kleines Segment dar.

Neben diesen positiven Aussichten birgt der Mobile-Bereich jedoch auch Schwierigkeiten beziehungsweise Herausforderungen im Umgang mit dem Nutzer mit sich. Denn man sollte sich auch vor Augen führen, wie schnell ein Content-Anbieter einen User auch wieder verlieren kann. Wenn die in der App platzierte Werbung etwa zu aufdringlich ist und vom User gar als massiv störend empfunden wird, kann es im schlimmsten Fall auch dazu führen, dass die gesamte App wieder deinstalliert wird. Dann ist der Kanal verwirkt und die Zielgruppe für die Content-Anbieter und auch für eine platzierte Werbung verloren gegangen. Noch drastischere Auswirkungen kann unerwünschte Werbung hervorrufen, wenn der User nach der Deinstallation auch noch eine

negative Bewertung oder Rezension im App-Store hinterlässt. Mit derart negativer Publicity geht dann nämlich nicht nur ein User verloren. Man muss damit rechnen, dass sich dies möglicherweise auch auf weitere Downloadzahlen negativ auswirkt.

Nichts desto trotz kann man davon ausgehen, dass das Potenzial des Mobile-Bereichs gerade dabei ist, sich zu entfalten und zu etablieren. Die Werbewirtschaft wird dieser Entwicklung in den kommenden Jahren noch weiter nachgehen und sich daran anpassen, ebenso wie die Werbekunden. Denn: Wenn Konsumenten ihre Aufmerksamkeit in den Mobile-Bereich verlagern, verschiebt sich damit auch deren Kaufkraft.

## **Herausforderung: Wearables**

Der neueste Mobile-Bereich, der für Content-Anbieter und Medienhäuser ebenso zu erforschen ist wie für die Werbewirtschaft, sind sicherlich die Wearables. Sie rücken noch näher an den User heran – direkt auf seine Haut, wenn man die Smart-Watch oder Armbänder betrachtet. Diese neu gestiegene Nähe und der unmittelbare Zugang zum User bieten gerade für die Werbebranche und Verlage und Medienhäuser neue Möglichkeiten. Und viele reagieren bereits. Große Medienhäuser wie Axel Springer, die Zeit und Spiegel haben Apps für die Apple-Watch angekündigt – und auch der Radiosender Antenne Bayern. Sie alle wollen dem User über diesen neuen Kanal speziell konfigurierte und angepasste Inhalte bieten und damit die eigene Marke stärken. Ebenso verhält es sich bei der Werbewirtschaft. Die bundesweit arbeitende Werbeagentur Serviceplan war etwa damit betraut, BMW-Werbung für die Smartwatch, Samsung Galaxy Gear, zu konzipieren. Werbung also, die auf einem extrem kleinen Display angezeigt wird und den Kunden dennoch ansprechen soll. Dies wurde in die n-tv-App integriert. Für den User der Smartwatch gestaltete sich das Szenario wie folgt: Im Normalzustand zeigt die Smartwatch möglicherweise gerade die Uhrzeit an. Mit einem Fingerwisch über das Display, wie bei einem Smartphone, kann der User auf verschiedene Apps zugreifen. Entscheidet er sich beispielweise für die n-tv-App, öffnet sich ein Werbefenster etwa mit der BMW-Werbung. Sobald der User das Display berührt, wird er um Erlaubnis gefragt, ob sich die Werbung auch auf dem verbundenen Smartphone öffnen darf. Willigt der Nutzer ein, öffnet sich auf seinem Smartphone die mobile Website des Produkts mit umfassenden Informationen, Bildern oder auch Videomaterial.

Dies zeigt ein bereits entwickeltes Werbeformat auf Wearables. Weitere werden sich entwickeln, konzipiert und programmiert werden, sobald sich diese Endgeräte auch bei den Usern vermehrt durchsetzen.

## Voraussetzungen

Eine Voraussetzung, die für all diese Überlegungen jedoch unumgänglich ist, ist diejenige, dass das mobile Internet immer weiter ausgebaut wird. Die Hard- und Software dafür, immer und überall das Internet zu nutzen, ist in Form der mobilen Endgeräte bereits bei den Usern verbreitet. Gerade in Deutschland ist der Ausbau des mobilen Internets jedoch längst nicht so weit fortgeschritten, wie etwa in den Vereinigten Staaten.

Die mobile Nutzung des Internets nimmt aber auch in Deutschland zu, weswegen der Ausbau desselben weiter vorangetrieben werden muss. Immer mehr User verwenden das Smartphone, um im Internet zu surfen oder Apps zu nutzen, die an das Internet gekoppelt sind. Mit einem weiteren Ausbau des Internets, steigt also auch das Potenzial, Werbekunden via App über mobile Endgeräte zu erreichen. Denn: Nutzer sind immer häufiger online.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, als Anbieter nicht nur eine App, sondern auch eine mobile Version der eigenen Website zu haben; also eine Seite mit reduzierten Inhalten, auf der man sich auch mit einem kleinen Bildschirm zurechtfindet und die zudem kürzere Ladezeiten hat. Zudem müssen die Mobile-Apps, die auf jedem Endgerät speziell installiert werden müssen, ein responsives Webdesign haben. Das bedeutet, sie muss sich den unterschiedlichen Endgeräten anpassen, egal ob sie von einem Smartphone oder einem Tablet-PC aufgerufen wird. Und auch für Wearables müssen Angebote attraktiv für User gemacht werden. Eine logische Voraussetzung, die aber bei weitem noch nicht von der Mehrzahl der Content-Anbieter erfüllt wird. Um im Mobile-Bereich User zu binden, anzusprechen und letztendlich Geld zu verdienen, jedoch unumgänglich.

Eine Studie des Internet Advertising Bureau aus dem Vereinigten Königreich für 2013 führt vor Augen, wie sehr dieser Bereich europaweit noch ausbaufähig ist. Sie stellt fest, dass Unternehmen und Werbekunden zwar langsam die Tragweite des mobilen Marktes begreifen, viele jedoch nicht dafür gewappnet sind. Demnach haben in Deutschland lediglich sieben Prozent der Top-100 Markenwebsites, darunter Sky,

Sainsbury's oder Disney, ein responsives Webdesign (Quelle: IAB UK, Mobile Optimisation study, August 2013).<sup>11</sup> Eine Zahl, die sich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren drastisch nach oben bewegen wird. Denn nur wer auch die Voraussetzungen dafür schafft, User auf dem Mobile-Markt zu erreichen, kann User ansprechen und dementsprechend auch Gewinne erzielen und sich langfristig gegenüber der Konkurrenz behaupten.

## **Ausblick: Chance eines neuen Marktes**

Neue Entwicklungen bringen stets neue Herausforderungen und Fragestellungen mit sich und lassen meist ebenso Unsicherheiten und Skepsis dem Neuen gegenüber entstehen. Das gilt auch für den Mobile-Bereich, der in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum erfahren hat. Viele stellen sich die Frage, wie das neue Potenzial genutzt werden kann, welche Strategie man am besten verfolgen sollte oder welche Modelle sich langfristig etablieren und durchsetzen werden. Einfache Antworten gibt es auf diese Fragen sicherlich nicht. Vielmehr befinden wir uns derzeit in einer Phase des Ausprobierens und viele Unternehmen und Content-Anbieter haben sich bereits auf den Weg gemacht, neue Ideen zu denken und zu testen. Dabei sind bereits zahlreiche einfallreiche Ideen und Modelle entstanden, wie man im Mobile-Bereich Geld verdienen kann. Und ebenso haben sich einige Erfahrungswerte bereits herauskristallisiert.

Zwar zählt dazu auch die, für einige möglicherweise ernüchternde Erkenntnis, dass sich mit dem App-Verkauf selbst kaum Geld verdienen lässt. Aber auch diese Erkenntnis kann weiterführen, wenn man sie als eine Art Markterforschung versteht und seinen Blick neu ausrichtet und neue Ansätze überlegt. Denn: Die Tatsache allein, dass die meisten Apps gratis angeboten werden, muss noch lange nicht bedeuten, dass sich über sie keine Einnahmen generieren lassen. Das Würzburger Unternehmen Handy-Games fährt seit einigen Jahren sehr erfolgreich die Strategie, über Werbeanzeigen, eingebettet in kostenfrei herunterladbaren Handyspielen, Geld zu verdienen. Und das Unternehmen wächst. Die Werbe-Variante ist derzeit auch grundsätzlich die am häufigsten genutzte Strategie. Wobei dies sicherlich nicht für alle die richtige ist.

Für viele Unternehmen ist es jedoch erst einmal fundamental wichtig, sich überhaupt auf diesen neuen Markt einzulassen, ihn als Markt zu

erkennen und sich nicht vor ihm zu verschließen, nur weil es noch keinen Masterplan gibt. Zu hoffen, man könne diese Entwicklung einfach unbeachtet lassen und weiter machen wie bisher, wäre der falsche Weg. Denn: Wer sich diesen Veränderungen verweigert und diesen neuen Bereich zu ignorieren versucht, wird langfristig abgehängt werden von denjenigen, die sich auf diesen Markt wagen. Diese werden dann nämlich Erfahrungen sammeln und sich, nach anfänglichem Experimentieren, zunehmend professionalisieren und Erfolge verzeichnen.

Zudem müssen sie sich intensiv damit auseinandersetzen, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Mobile-Markt für ihr Produkt mit sich bringt. Dazu gilt es, die Zielgruppe und ihre Nutzungsgewohnheiten besser kennenzulernen. Denn die verfügbare, mobile Hard- und Software verändern die Nutzungsgewohnheiten der Gesellschaft derzeit von Grund auf und das rasant. Welche Zielgruppe lässt sich überhaupt über mobile Endgeräte erreichen? Wie ist deren Mediennutzungs-, Kommunikations-, Einkaufs-, und Freizeitverhalten? Diese und weitere Fragen sollten in die Entwicklung eines Mobile-Konzeptes für ein Produkt einbezogen werden. Darüber hinaus muss überlegt werden, was überhaupt die eigene Zielsetzung ist. Einfach eine App zu programmieren und nachbessern zu wollen, wenn man feststellt, dass sie bei den Usern aufgrund ihrer Werbe- oder Bezahlstrategie nicht ankommt, wird schwerlich erfolgreich enden.

Allerdings steckt im Mobile-Bereich ein solch großes Potenzial und beträchtlich wachsender Markt, dass es sich lohnt, unterschiedlichste Strategien und Möglichkeiten zu durchdenken. Gerade für Tageszeitungen und Zeitschriften, die seit Jahren mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen haben, bringt der Mobile-Bereich sicherlich zwei große Chancen mit sich. Er ermöglicht neue Monetarisierungsmöglichkeiten und kann es gleichzeitig schaffen, die Leserschaft auf neuen Kanälen zu erreichen und zu binden. Erst durch das Ausprobieren kann sich herauskristallisieren, welche Ideen sich durchsetzen oder welche man wieder verwerfen wird. Während es für eine große Tageszeitung möglicherweise attraktiv sein kann, auf ein kostenpflichtiges Abo-Modell mit kostenfreien Zusatzangeboten zu setzen, wie es in Großbritannien bereits The Guardian umsetzt, kann es für ein kleines Unternehmen lukrativer sein, ein komplett kostenfreies App-Angebot mit Werbung zu konzipieren und über die Anzeigen Geld einzunehmen. Damit zeigt sich, jedes



Angebot bedarf einer eigenen Strategie. Ein Patentrezept kann es, wie so oft, nicht geben. Ein durchdachtes Gesamtkonzept zu entwickeln, das die Ziele, Anforderungen und Rahmenbedingungen einbezieht, bleibt daher ein fundamentaler Baustein, für eine erfolgreiche Strategie im Mobile-Bereich Einnahmen zu generieren.

<sup>1</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/>

<sup>2</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>

<sup>3</sup> [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Wachstum\\_App-Umsatz\\_12\\_05\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Wachstum_App-Umsatz_12_05_2014.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_MobileEffects\\_Studie\\_2014-I\\_01.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf), 31.12.2014, Statistik S.28

<sup>5</sup> <http://www.vormorgen.de/monetarisierungsmoeglichkeiten-von-apps/>, Stand: 04.01.2015

<sup>6</sup> <http://t3n.de/news/apps-business-modell-546484/>, Stand: 04.01.2015

<sup>7</sup> <https://www.acid21.com/Blog/Mobile-Commerce-in-Deutschland-Infografik/>

<sup>8</sup> [http://static.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/PDF/DentsuNews/2015/Carat-Ad-Spend-Report\\_March-2015\\_FINAL.PDF](http://static.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/PDF/DentsuNews/2015/Carat-Ad-Spend-Report_March-2015_FINAL.PDF) und <https://www.adzine.de/2015/03/prognose-werbemarkt-werbeausgaben-steigen-2015-um-1-6-prozent-online-media/>

<sup>9</sup> <http://www.theguardian.com/media/2014/may/29/guardian-redesigned-app-ipad-android>

<sup>10</sup> [http://static.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/PDF/DentsuNews/2015/Carat-Ad-Spend-Report\\_March-2015\\_FINAL.PDF](http://static.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/PDF/DentsuNews/2015/Carat-Ad-Spend-Report_March-2015_FINAL.PDF) und [http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/umsaetze-von-mobile-advertising-verdoppeln-sich-bis-2016\\_132\\_298502.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/umsaetze-von-mobile-advertising-verdoppeln-sich-bis-2016_132_298502.html)

<sup>11</sup> <http://www.iabuk.net/about/press/archive/iab-uk-launches-first-european-mobile-optimisation-study>

# Interview mit Florian Gmeinwieser

(Franziska Baur)

*Florian Gmeinwieser ist seit 2005 Head of mobile der Plan.Net / Serviceplan Gruppe. Für die Werbeagentur betreut er Kunden bei der Integration mobiler Maßnahmen in ihr gesamtstrategisches Kommunikationskonzept und setzt unter anderem mobile Kampagnen, Websites und Apps um. Im Interview spricht er über neue Werbestrategien, Herausforderungen, die Wearables mit sich bringen, und räumt mit alten Werbevorstellungen auf. Einblicke in ein anspruchsvolles Werbefeld.*



## **Herr Gmeinwieser, mobile Endgeräte verbreiten sich gerade in den letzten Jahren bei den Usern rasant. Was bedeutet das für Content-Anbieter und die Werbebranche?**

Die Werbeindustrie funktioniert nach dem Prinzip „Money follows Eye-balls“ – wo die Zielgruppe ist, bewegt sich auch die Werbeindustrie hin. Auf den Mobile-Trend hat sie sich mittlerweile eingestellt und dementsprechend Fachleuten und Finanzen aufgestockt. Die Phase des Ausprobierens ist vorbei. Die Entscheider haben realisiert, dass sie diesen Kanal nicht ignorieren können. Das gilt ebenso für Content-Anbieter. Sie müssen mit ihrem Angebot dort vertreten sein, wo sich die Zielgruppe bewegt. Digitaler Content verschmilzt zusehends mit mobilem Content.

## **Muss jeder Content-Anbieter auf mobilen Endgeräten vertreten sein?**

Ja und nein. Das ist nicht so einfach zu beantworten, es hängt von der Zielgruppe ab. Ist diese über mobile Devices erreichbar, muss ich als Content-Anbieter dort vertreten sein. Ist sie es nicht – möglicherweise aus Altersgründen – bietet sich ein völlig anderes Szenario. Ist die Zielgruppe etwa zu jung oder zu alt für mobile Devices, kann eine andere Marketingstrategie sinnvoller sein. Das bedeutet aber auch, dass ich verstärkt meine Zielgruppe kennen- und verstehen lernen muss, denn das

Nutzungsverhalten verändert sich dramatisch schnell. Um auf die Ursprungsfrage zurückzukommen: Ich glaube, es wird immer mehr zu einem Ja, man muss vertreten sein.

### **Wie sieht es mit Wearables aus: Wer muss hier vertreten sein?**

Hier ist es ähnlich. Wenn man als Unternehmen über diesen Kanal seine Zielgruppe erreichen kann, ist es ein absolutes Muss. Wenn nicht, dann nicht. Bei manchen Unternehmen hängt diese Frage aber auch vom Selbstverständnis ab. Manche schreiben sich grundsätzlich auf die Fahne, bei allen Innovationen stets vorne mit dabei zu sein. Da geht es dann eher um Prestige oder darum, Innovationsführer zu sein als rein um die Zielgruppe. Da sich Wearables aber gerade erst etablieren, ist es für viele schwer abschätzbar, ob ihre Zielgruppe diese nutzt. In zwei bis drei Jahren werden wir sicherlich mehr wissen.

### **Einige Verlage und Medienhäuser haben sich bereits auf Wearables eingestellt. Axel Springer, die Zeit, der Spiegel und Antenne Bayern wollen den neuen Kanal von Beginn an für sich nutzen und entsprechende Apps anbieten. Was müssen Sie dabei beachten?**

Derzeit spielen die meisten Verlage und Medienhäuser ihre Inhalte lediglich über die Push-Funktion aus. Das Wearable fungiert dabei lediglich als Fernbedienung, denn jedes Wearable muss ja an ein Smartphone gekoppelt sein. Ich glaube aber, dass sich das nicht durchsetzen wird. Hier ist noch nicht der richtige Formfaktor gefunden. Meines Erachtens ist Content immer noch King; auch auf Wearables. Deswegen ist es aber auch relevant, welches Angebot ich habe; geht es um Boulevard oder biete ich hintergründige journalistische Artikel an. Es sind jeweils unterschiedliche Lösungen gefragt. Der schlimmste Fehler, den man begehen kann, ist, den User mit Nachrichten oder Informationen zu spammen. Dann läuft man Gefahr, den User zu verlieren. Das ist bei Wearables genauso wie auf anderen mobilen Devices.

### **Das Nutzerverhalten unterscheidet sich je nach verwendetem Device. Wie muss sich die Werbung darauf einstellen?**

Wearables funktionieren nur gekoppelt mit einem Smartphone. Also muss die Werbestrategie auf diese zwei Devices abgestimmt sein. Das bedeutet, dass Werbung konzeptioneller werden muss. Die Smartwatch

ist eher der Trigger, der den User für das Angebot gewinnen soll und ihn zur Interaktion bringt. Kurz gesagt: Auf der Smartwatch rezipiere ich, auf dem Smartphone partizipiere ich.

### **Kann man bereits sagen, wie Werbung auf Wearables grundsätzlich aufgebaut sein sollte, damit sie funktioniert?**

Ich glaube nicht, dass sich das klassische Werbebanner als Werbeform auf einer Smartwatch durchsetzen wird. Viele verstehen Werbung noch so, dass einfach eine freie Fläche mit einer Anzeige bestückt wird. Durch das Aufkommen mobiler Devices muss sich dieses Verständnis jedoch öffnen und weiten. Auch ein angebotener Service kann mit der Markenkommunikation gekoppelt und somit Werbung sein, etwa wenn man den Boarding Pass eines Passagiers auf seinem Wearable anbietet.

### **Wie hoch würden Sie den Schwierigkeitsgrad einschätzen, auf Wearables Marketing zu betreiben?**

Für wen Mobile schon komplex erscheint, aufgrund der unterschiedlichen Betriebssysteme und Screen-Größen, für den sind Wearables ultra-komplex. Hier gibt es noch unterschiedlichere Ausspielwege und Screens. Der Anspruch potenziert sich, da das Angebot noch diverser und vielseitiger wird.

### **Wohin führt die Mobile-Reise in den nächsten Jahren?**

Das Schöne ist, man kann nichts mehr vorhersagen. Nichts bleibt wie es ist. Das Feld Mobile wird am Paradigma der Markenkommunikation rütteln, denn es kann analoge und digitale Strategien verbinden. Es ist ein Brückenelement. In the long run, wird es die unterschiedlichen Bereiche der Markenkommunikation noch mehr verschmelzen. Über die eigene Werbe- oder Unternehmensstrategie zu sagen, ‚das haben wir schon immer so gemacht, daher machen wir es auch weiterhin so‘, funktioniert nicht mehr. Wie es genau funktioniert, darüber wissen wir in fünf Jahren sicherlich mehr.

# 5. Unternehmensführung und Methodenkompetenz

## 5.1 Change Management

Von Josef Wissinger

Was ist Veränderung für Sie?

Was geht Ihnen bei dieser Frage durch den Kopf?

Nehmen Sie sich ruhig ein paar Sekunden Zeit, um darüber nachzudenken.

Ist es vielleicht, dass

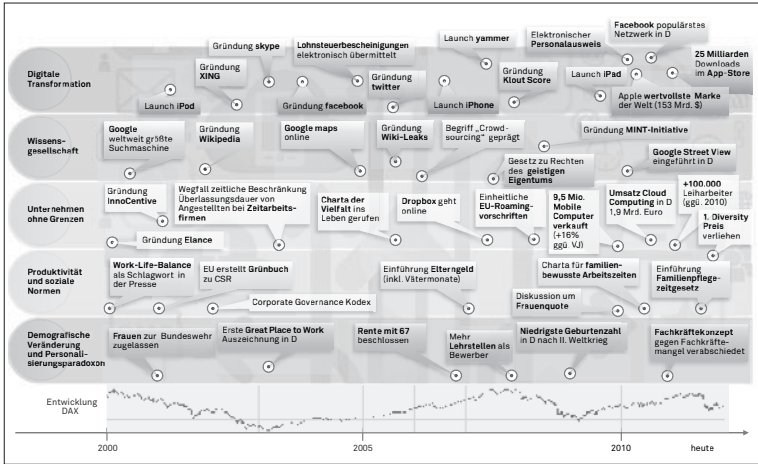
- Sie nicht den gewohnten Weg zur Arbeit gehen?
- Sie und Ihr Team eine neue Innovation im Unternehmen einführen?
- ...

Veränderung ist in unserer immer schnelleren und globalisierten Welt anscheinend ein dauerhafter Zustand geworden. Doch was bezeichnen wir wirklich als Veränderung und was ist nur die normale Entwicklung? Wann geht es los, oder besser mit was geht es los?

Am Anfang stehen immer Auslöser, die ganz unterschiedlicher Natur sein können. Laut der Capgemini Consulting Change Management Studie 2012 bestimmen vor allem die technischen Entwicklungen und Trends Veränderungen.

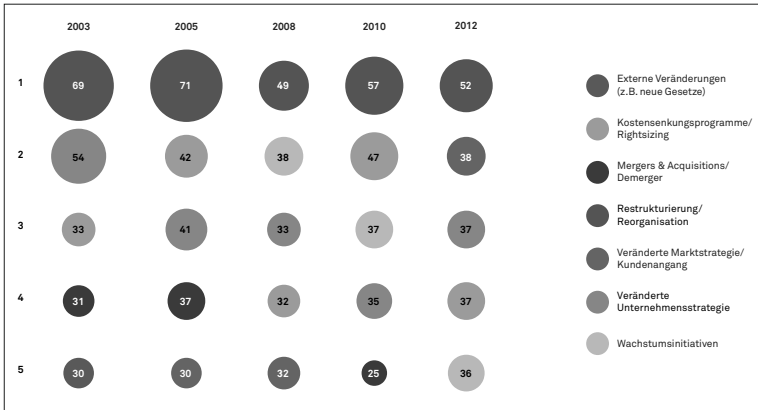
Auch zur Entwicklung, was Auslöser von Veränderungsprozessen ist, gab es über die Jahre hinweg keine wirklichen Überraschungen.

Bei der Befragung unter Personalverantwortlichen durch die Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. 2010 lag der Schwerpunkt in der Strategischen Neuausrichtung des Unternehmens.



In der letzten Dekade haben insbesondere die fortschreitenden technischen Möglichkeiten die Trends bestimmt

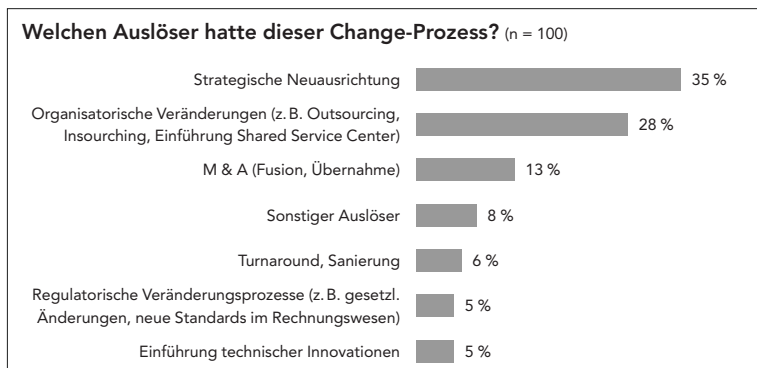
Quelle: Capterra Consulting Studie Change Management Studie 2012 (2012), S. 9



Top 5 Anlässe für Change Management im Zeitvergleich

(Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

Quelle: Capterra Consulting Studie Change Management Studie 2012 (2012), S. 16



Quelle: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. PraxisPapier 1/2010 (2010), S. 9

Doch durch was kommen diese Ergebnisse zustande? Wie kommt es zu dem Bedarf an Veränderung? Was bringt ein Unternehmen und somit die Mitarbeiter im Unternehmen soweit, diese Veränderungen anzustoßen? Am leichtesten kann man die Auslöser in drei Kategorien einteilen.

**Leidensdruck oder Krisen:** Im überwiegenden Teil der Fälle sind ein gewisser Leidensdruck oder sogar richtige Krisen oder Varianten davon ausschlaggebend für den Auslöser der Veränderung. Manche Experten sprechen von bis zu 80 Prozent der Veränderungen, die durch Druck von außen angestoßen werden. Das heißt, die in den beiden Befragungen genannten Auslöser kommen erst dadurch zustande, weil sie von außen erzwungen wurden.

**Visionen:** Ein weiterer Auslöser von Veränderungen sind Visionen. Diese Visionen kommen meist von innen. Heißt von der Organisation oder von einzelnen Personen. Zum Beispiel Steve Jobs von Apple wurde als ein solcher Visionär betitelt. Allerdings sind diese Ansätze als Auslöser von Veränderungen bedeutend seltener. Hier schwanken die Zahlen bei kleiner 10 Prozent.

**Einsicht:** Und die dritte Kategorie ist die Einsicht. Heißt Menschen und Organisationen kommen selber zu dem Entschluss, dass eine Veränderung eingeleitet werden muss.

Bevor wir uns weitere Gedanken über Veränderungen, wo sie herkommen und wie wir damit umgehen, machen, möchte ich ein gemeinsames Verständnis schaffen, was Veränderung bedeutet.

Veränderung ist ...

„... Umstellen von etwas Gewohnten auf Unbekanntes, ...“

Heißt im Konkreten, dass Veränderung immer den gesamten Menschen betrifft und auch die gesamte Organisation (Unternehmen). (nach Mahlmann 1998, S. 78)

Somit sind der Einzelne und die Organisation, in die er eingebettet ist, nicht trennbar. Diese Erfahrung haben sicherlich schon viele gemacht, und sie ist auch nicht verwunderlich, denn jeder von uns gestaltet und lebt als ein Teil in der Firma/Organisation aktiv mit. Wenn die oben gemachte Aussage Ihre Zustimmung findet, gilt es somit auch, entsprechende Konsequenzen im Rahmen der Durchführung und Begleitung von Veränderungen – Change Management – zu ziehen.

## Klassisches Projekt versus Veränderungsprojekt

In Firmen wird immer schnell und gerne von Veränderungsprojekten gesprochen. Doch wann ist ein Projekt „nur“ ein Projekt und wann sprechen wir von einem wirklichen Veränderungsprojekt?



Quelle: nach ComTeam AG,  
Protokoll Change  
Management, 2008

Bei Projekten unterscheidet man zwischen zwei Typen. Dadurch lässt sich sehr deutlich und einfach die Unterschiedlichkeit darstellen. Zum einen sind das Projekte, die jeder schon erlebt hat und worüber es auch genügend Literatur gibt. Auch wenn klassische Projektmanagementdefinitionen von einmaligen Aufgaben ausgehen, ist der Anteil bei diesen Projekten an bereits Bekanntem und Vertrautem, auch an dem, was berechenbar ist, relativ hoch. Hier spreche ich von so genannten Anwendungsprojekten. Diese kennzeichnet, dass sie nicht zum ersten Mal durchgeführt werden. Es ist viel Erfahrungswissen vorhanden, und



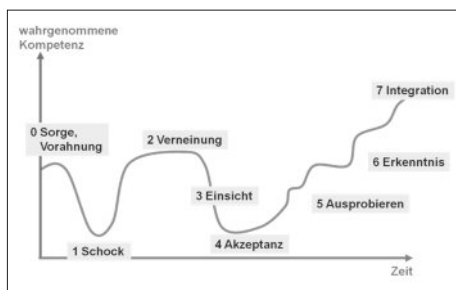
diese Anwendungsprojekte können sehr gut mit den klassischen Methoden des Projektmanagements erfolgreich durchgeführt werden.

Die andere Art von Projekten ist dagegen anders als das bisher gewohnte und bekannte, eben ein Veränderungsprojekt. Vieles ist unbekannt, es ist schwierig, klare Ziele zu setzen, bzw. der Versuch Ziele zu setzen, macht das Projekt nicht zu einem vertrauten Verfahren. Bei dieser Form von Projekten spreche ich von Veränderungsprojekten. Als Beispiel hier kann man Projekte nennen wie Kulturwandel oder Reorganisationen. Es zeichnet sie aus, dass Neuland entdeckt wird.

Genau dieses „neue Land“ zu entdecken, lässt die Betroffenen in der Veränderung bestimmte Phasen erleben und die Frage stellen, wie kompetent sie sich dabei fühlen.

## Welche Phasen durchleben wir in der Veränderung?

Phasen der Veränderung aus Sicht der Betroffenen und die dabei wahrgenommene Kompetenz



Quelle: nach Rosenstiel, Roth, Satir

Jeder Einzelne mag diese einzelnen Phasen unterschiedlich intensiv erleben, doch im Rahmen von Veränderungen werden alle Phasen durchlebt. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle nur eine kurze und knappe Darstellung der einzelnen Phasen geben.

**0. Sorge, Vorahnung:** Ein komisches Gefühl, eine gewisse Vorahnung macht sich breit. Erste Gerüchte sind eventuell schon in den Kaffeeküchen unterwegs.

**1. Schock:** Mit der Bekanntmachung, dass es eine Veränderung geben wird, breitet sich Schock unter den Mitarbeitern aus. Die Nachricht der Veränderung kommt überraschend. Unverständnis liegt bei vielen vor.

**2. Verneinung:** Über den ersten Schock hinweg entsteht eine kollegiale Verneinung gegenüber der angekündigten Veränderung. Viele Mitarbeiter wollen sich auf gar keinen Fall verändern. Angst, dass die gewohnte Kultur und Strukturen verloren gehen, macht sich breit. Bei den meisten stehen die negativen Argumente, die mit der Veränderung in Verbindung gebracht werden, im Vordergrund. Ein häufiges Zitat ist in dieser Phase ist: „...bisher war ja alles gut und funktioniert hat auch immer alles!“

**3. Einsicht:** Die Einsicht macht sich bei den Mitarbeitern breit, dass die Veränderung doch notwendig ist. Erste Veränderungen werden auch spürbar wahrgenommen.

**4. Akzeptanz:** Über die Einsicht hinaus beginnen die Mitarbeiter, die Veränderung zu akzeptieren. Bisherige, alte Gewohnheiten werden langsam aufgegeben und losgelassen.

**5. Ausprobieren:** Jede und jeder einzelne probiert es für sich aus, mit dem Neuen klarzukommen, und versucht damit zu arbeiten. Erfolge, aber auch Misserfolge, werden erlebt.

**6. Erkenntnis:** Die Erkenntnis, dass die Veränderung doch ganz gut ist, tritt ein. Erfolgreiche Verhaltensweisen werden erkannt und eingeübt.

**7. Integration:** Die angestoßene Veränderung wird nicht mehr als Veränderungsprozess wahrgenommen und ist vollkommen in den Alltag übergegangen.

Wie bereits erwähnt, durchleben wir alle diese Phasen. Doch so unterschiedlich wir sie erleben, so unterschiedlich gehen wir auch grundsätzlich mit Veränderungen um. Auch diverse Widerstände, Höhen und Tiefen erlebt jeder von uns anders und äußert sie auch anders. Ja, manche verlassen auch das Unternehmen, wenn es eine Veränderung gibt. Wie in vielem, ist es auch hier schwierig, die Unterschiedlichkeit von allen Menschen darzustellen. Anhand von vier ausgewählten „Typen/Rollen“ möchte ich Ihnen einen Einblick geben. Obwohl mir bewusst ist, dass jede Vereinfachung und Typisierung oft fragwürdig ist, hilft es uns doch, Themen, Sorgen, Chancen oder auch Konflikte besprechbar zu machen. Deshalb verstehen Sie es bitte als Einstieg in einen Dialog. Die vier Rollen in Auszügen sind:

- Innovatoren
- Rahmengeber
- Stabilisatoren
- Indikatoren.

Quelle: Bereit zur Veränderung der Projektarbeit, Straub, Forchhammer, Brachinger-Franke, 2002

**Innovatoren:** Jemand, der Innovator ist, wirkt bewusst auf Veränderungen und Weiterentwicklung hin. Diese Menschen wollen nicht nur Ziele, sondern häufig auch Ideale verwirklichen.

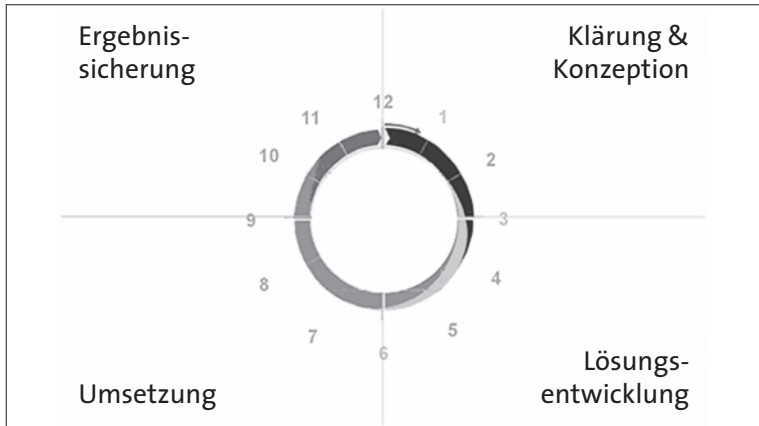
**Rahmengeber:** Diesen Menschen ist sowohl Struktur als auch die Organisation wichtig. Sie haben Zusammenhänge und Strategien im Blick.

**Stabilisatoren:** Wer so handelt, möchte Bewährtes behalten und schützen. Sie sorgen dafür, dass eine gewisse „Erdung“ im Veränderungsprozess erhalten bleibt.

**Indikatoren:** Menschen mit diesem Schwerpunkt sind oft diejenigen, die eine Art Integrationsfunktion einnehmen. Sie nehmen auch Stimmungen sehr sensibel wahr.

Bei den oben beschriebenen Rollen handelt es sich wie schon erwähnt um Schwerpunkte, die da sind, und um Menschen, die Fähigkeiten haben. Dieses Potenzial ist in allen Unternehmen vorhanden, und diese Menschen sollten unbedingt in Veränderungsprozessen eingebaut werden. Damit dies für sie und ihr Unternehmen gestaltbar wird, stelle ich Ihnen die aus meiner Sicht überzeugendste Vorgehensweise in einer sehr gekürzten Variante vor.

## Vorgehen anhand folgender Arbeitsschritte in Veränderungsprozessen



Quelle: in Anlehnung ComTeam AG, Gmund am Tegernsee, 2008

Am Anschaulichsten ist es, den gesamten Prozess und auch alle Teilprojekte für die Veränderung wie in diesem Bild als eine Art Uhr darzustellen. Ich versuche mich zu beschränken und gehe daher nur auf die Hauptpunkte des Gesamtprozesses ein, denn wie schon erwähnt sind Veränderungsprozesse sehr individuell und erfordern eine Anpassung an jede Organisation und die jeweiligen Menschen.

Folgende Grundsätze ziehen sich durch das Gesamtmodell:

- Der Gesamtprozess und alle Teilprojekte können nach dieser Bearbeitungsstruktur gelöst werden.
- So viele wie möglich sollen in den Prozess miteinbezogen werden.
- Vieles geschieht parallel oder gleichzeitig. Das heißt, es gehört dazu, dass möglichst früh schon das handelnde Lernen beginnt, während über andere Themen noch nachgedacht werden muss (Dies stellt der farbige Verlauf des Innenkreises dar).
- Jedes Viertel ist in eine Art Dreischritt unterteilt:
  - Erster Schritt: öffnen und sammeln
  - Zweiter Schritt: verdichten und auswählen
  - Dritter Schritt: entscheiden (in der Regel findet dies im obersten Entscheidungsgremium statt).

**Erstes Viertel (von 1 Uhr bis 3 Uhr):** Ein Projekt steht und fällt mit den Menschen, daher ist es so wichtig, die Menschen miteinzubeziehen. Besonders in Veränderungsprojekten, bei denen es für jeden und jede um viel Unbekanntes geht, ist dies umso wichtiger. Hier wird sich aufgestellt, orientiert und der Grundstein gelegt.

In dieser Phase der Klärung und Konzeption werden sowohl die Rahmenbedingungen geklärt, Strukturen festgelegt und vor allem Entwürfe für die neue Wirklichkeit entwickelt. Auch hier wird schon eine erste Realisierung angestrebt, man kann sagen in einer gewissen Form des Experimentierens. So findet von Beginn an schon Lernen statt, und es wird begonnen, sich in kleinen Schritten zu verändern.

**Zweites Viertel (von 4 Uhr bis 6 Uhr):** Jetzt gilt es, aus den bereits getätigten Erfahrungen und begonnenen ersten Veränderungen die weiteren Lösungen zu modellieren und zu konkretisieren. Am Ende (6 Uhr) steht der Übergang in die Umsetzung. Doch bis dahin werden weitere Teilschritte unternommen, das heißt die ersten Pilotprojekte laufen und liefern die ersten Ergebnisse. Diese Phase ist sicherlich mit die turbulente, weil hier sehr viele Aktivitäten gleichzeitig laufen, es viel Abstimmungsbedarf gibt und auch die Stimmungen der Beteiligten stets wechseln. Hier wird allen klar, dass es ernst wird und dass tatsächlich was verändert wird.

**Drittes Viertel (von 7 Uhr bis 9 Uhr):** Wer in dieses dritte Viertel eintritt, startet durch. Nun gilt es, alles bereits Erfahrene und Geplante umzusetzen, damit am Ende das modellierte Zielbild der Veränderung steht und gelebt wird. Hier kommt dem Projekt zugute, dass es nicht mehr den einen großen Wurf gibt, sondern dass jeder einzelne schon in mehreren kleinen Schritten einen Teil der Veränderung mitgegangen ist. Somit sind die weiteren Schritte eher kleine Schritte und nicht der große Sprung.

**Viertes Viertel (von 10 Uhr bis 12 Uhr):** Veränderungen gehören begleitet, dieser Spruch bewahrheitet sich vor allem, wenn man das Ziel vermeintlich erreicht hat. Denn es gibt immer Nachwehen und an vielen Stellen noch den Bedarf, Dinge zu klären. Doch wer macht das? Ist es noch das Kernteam oder sind es die Führungskräfte? Damit die Fragen nicht im Sand verlaufen, gilt es auch hier, den Übergang zu be-

gleiten und zu sichern. Denn die nächste Veränderung wird kommen, und die Organisation hat vieles auf dem zurückgelegten Weg gelernt bzw. sehr gut gemacht. Sollte das nicht anerkannt werden? Neben dem offiziellen Startschuss für das Veränderungsprojekt ist es wichtig, dass man gemeinsam auch einen Punkt setzt. Das heißt den Erfolg feiert und die Projektmitarbeiter entlastet.

## Konkrete Erfolgsfaktoren für Change Management

- Die Notwendigkeit für die Veränderung muss den Betroffenen klar sein
- Klarheit über Sinn und Zweck der Veränderung muss kommuniziert werden mit einer Vision, wie die anzustrebende Zukunft sein soll
- Die Entscheider im Unternehmen müssen vorleben, von was die Mitarbeiter betroffen sind, und eine eindeutige Orientierung bieten
- Kommunikation, die klar, offen und verständlich ist und vor allem als Dialog angelegt ist
- Partizipation von Anfang an. Am besten alle beteiligen
- Erfahrungslernen durch möglichst frühzeitiges Umsetzen, dies schafft auch erste Erfolge
- Strukturen und Abläufe sollen für alle klar sein. Wie eine Art Leitplanken, die die Betroffenen führen und mögliche Bestrebungen für den Rückschritt erschweren
- Die Veränderungen und Erfolge müssen schon recht früh sichtbar gemacht werden, am besten auch messbar
- Genügend Ressourcen für Personal, Budget und Zeit werden benötigt
- Dies alles geht einher mit dem, dass hinter Veränderungsprozessen die drei Zieldimensionen Qualität, Akzeptanz und Integration erfüllt sind. Somit wird die Verbindlichkeit erreicht, die zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Umsetzung führen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Change Management viele Facetten hat. Denn im Wesentlichen geht es darum, die Komplexität zu managen, zu vernetzen und das gesamte Know-how der Organisation zu nutzen. So gelingt es uns, die Veränderung aktiv und erfolgreich zu gestalten. Schließen möchte ich mit einem Zitat von Buddha: „Nichts existiert, das von Dauer ist. Das einzig Dauerhafte ist die Veränderung.“

**Weiterführende Literatur:**

- Bate, Paul: Cultural Change – Strategien zur Änderung der Unternehmenskultur, München, 1997
- Balk, Henning / Kreibich, Rolf: Evolutionäre Wege in die Zukunft – Wie lassen sich komplexe Systeme managen?, Weinheim, Basel, 1991
- Biehal, Franz; Karner, Günther: Gratwanderung Change Management – richtige und falsche Schritte im Large Systems Change, Neuwied, 2000
- Doppler, Klaus / Fuhrmann, Helmut / Lebbe-Waschke, Brigitt / Voigt, Bert: Unternehmenswandel gegen Widerstände, Frankfurt, 2002
- Drees, Lang, Schöps: Praxisleitfaden Projektmanagement: Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis, München 2. Auflage 2014
- Jost, Hans Rudolf: Der Change Navigator – Im Wandel wachsen, Hamburg/Zürich, 1998
- Königswieser, Roswita; Cichy, Uwe; Jochum, Gerhard (Hrsg.): SIMSalabim – Veränderung ist keine Zauberei – Systemisches Integrations-Management, Stuttgart, 2001
- Loebbert, Michael: The Art of Change, Leonberg, 2005
- Schein, Edgar: Prozessberatung für die Organisation der Zukunft, EHP, 2000
- Senge, Peter M.: The Dance of Change, Hamburg, 2000
- Simon, Fritz B.: Change Management – Aufbau Gemeinsam sind wir blöd!? Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten, 2006
- Straub, Walter G. / Forchhammer, Lorenz S. / Brachinger-Franke: Bereit zur Veränderung – UnWege der Projektarbeit, Ludovica, Hamburg, 2001

## 5.2 Führung im Wandel: Neues integrieren

Von Anita Frey

Ich begann meine professionelle Karriere im Alter von 25 Jahren mit einem Traineeprogramm. Ich war sehr ehrgeizig, wollte mir selbst und der Welt beweisen, was ich kann, war bereit, mein Bestes zu geben und bis zum Anschlag motiviert. An meinem ersten Tag war mein erster Termin bei der Personalabteilung, die Formalitäten waren schnell erledigt, an einem Wort jedoch blieben meine Gedanken hängen: „Führungsnachwuchskraft“ sollte ich werden. So hatte es der Personalmitarbeiter mir gegenüber bezeichnet. Ich war sehr stolz, wurde ich doch für eine der damals heiß begehrten Stellen eines Traineeprogramms eingestellt. Nach der Einweisung der Personalabteilung fuhr ich zum Büro meines ersten „Steps“. Das Traineeprogramm bestand aus Teilabschnitten, so genannte Steps, die zwei bis drei Monate dauerten. Insgesamt hatte man so Zeit, jede Abteilung des Unternehmens kennenzulernen, kleine Projekte zu bearbeiten, Einblick in das Tagesgeschäft zu bekommen, bis man in einer passenden Abteilung eine feste Stelle gefunden hatte.

Also klopfte ich vorsichtig an der Türe meiner ersten Chefin. Keine Reaktion. Ich klopfte nochmal, dieses Mal etwas fester. Wieder keine Reaktion. Mein Herz sank in die Kniekehlen. Ich öffnete vorsichtig und schüchtern die Türe. Das Büro war leer. Vom Nebenzimmer aus war jemand auf mich und mein Suchen aufmerksam geworden. Ein Mitarbeiter der Abteilung wunderte sich über den unbekanntenen Besuch. Ich stellte mich kurz vor und beschrieb mein Anliegen, ich solle ab heute die Abteilung unterstützen und das für die kommenden Monate. Er war sehr irritiert, wusste von keinem Neuankömmling und fragte kurz seine Kollegen, niemand wusste etwas. Ich kam mir vor wie bestellt und nicht abgeholt. Der Mitarbeiter war nicht viel älter als ich, Mitte zwanzig und bot mir sofort das Du an. Ein kleiner Lichtblick. Er war freundlich, nett und sehr bemüht. „Setz dich erst einmal hier hin. Unser Azubi ist heute nicht da, da kannst du erst einmal sitzen.“ Er gab mir kleine Aufgaben zum Abtippen, danach sollte ich den Newsletter Korrektur lesen. Ich fühlte mich überflüssig und war zudem sehr enttäuscht, wollte ich doch



Nachwuchsführungskraft werden, die Welt verändern, an wichtigen Projekten mitarbeiten, einen wertvollen Beitrag für das Unternehmen leisten.

Nach ein paar Tagen erfuhr ich, die Vorgesetzte war in Urlaub und hatte scheinbar vergessen, Bescheid zu sagen, hinzu kam eine Erkrankung nach ihrem Urlaub, so dass es entsprechend länger dauerte, bis ich einen direkten Ansprechpartner hatte. So verbrachte ich die ersten Tage, alle paar Tage saß ich an einem anderen Schreibtisch, je nachdem ob gerade jemand im Urlaub, krank oder nicht anwesend war. Irgendwo auf oder neben der Schreibtischunterlage suchte ich oder auch Kollegen nach dem Login des Rechners. Da jeder Rechner etwas anders konfiguriert war, dauerte die Suche nach entsprechenden Programmen entsprechend. Manchmal musste auch jemand von der IT-Abteilung vorbeikommen und etwas installieren. Wertvolle Zeit verstrich, ehe ich überhaupt anfangen konnte, produktiv zu sein. Ich hatte erwartet, irgendjemand würde mich unter seine Fittiche nehmen, mir erklären, was man da so tat in dieser Abteilung und warum, mir den gewünschten Einblick in Unternehmensprozesse gewähren. Meine Haupttätigkeiten waren: Excel-Listen erstellen, korrigieren, Produkte im System anlegen, Listen abhaken und Rechtschreibkorrekturen.

Nicht, dass ich mich vor einfachen Arbeiten gescheut hätte, nur willkommen fühlte ich mich nicht gerade. Eher wie ein Störenfried, da sich fast jeden Tag ein neues Problem für meine Kollegen ergab: Wo könnte ich sitzen? Mit welchem Rechner könnte ich arbeiten? Was könne man mir wohl zu arbeiten geben? Am liebsten wäre ich im Erdboden verschwunden. Alle waren sehr bemüht, doch kaum jemand wusste mit der Situation umzugehen, dabei war ich hochmotiviert, fast Tag und Nacht leistungsbereit, wollte beweisen, was ich kann.

Ich habe in dieser Firma mehrere Stellen angetreten, die Situation an den ersten Tagen blieb bis auf eine Ausnahme immer die Gleiche. Entweder wir suchten am ersten Tag einen Platz oder ich musste erst einmal den Schreibtisch von den Hinterlassenschaften des oder der Vorgänger/in bereinigen. Das änderte sich auch nicht, als ich ein paar Jahre später stellvertretende Geschäftsführerin einer Tochtergesellschaft wurde. Schreibtisch, Telefon, Rechner, ich wusste alle Telefonnummern zu den entsprechenden Stellen auswendig, um mich um meinen Umzug rechtzeitig selbst zu kümmern oder gegebenenfalls schnell Hilfe zu

holen. Ähnlich verhielt es sich mit Informationen, die man eigentlich dringend für seine Arbeit gebraucht hätte. Nur wer den Kollegen auf die Nerven ging, schnell die informellen Strukturen durchschaute, sich lieb Kind machte, relevante Besprechungen ausmachte, sich dazu irgendwie Zugang verschaffte, erfuhr etwas über laufende Projekte. Diese Informationen waren essenziell, um mitdiskutieren und mitgestalten zu können, ja einfach eine gute Leistung abliefern zu können. Ich habe schnell gelernt, mich innerhalb dieser Strukturen zu bewegen, an interessante Projekte zu kommen, mich bekannt zu machen.

Fast sechs Jahre später wechselte ich zu einem anderen Unternehmen. Ein paar Stunden nach meiner Zusage zum neuen Job erhielt ich eine E-Mail mit dem Betreff: „Herzlich Willkommen bei uns“. Es ging weiter: „... wir freuen uns sehr, dass du unser Vertragsangebot angenommen hast ...“. Ein Schauer lief über meinen Rücken, und ein warmes Gefühl machte sich in meiner Magengegend breit: „Ich war willkommen ... endlich.“ Jemand freute sich schon jetzt auf mich. Wie gut das tat nach all dem Kämpfen und Rennen um Ressourcen, um Selbstverständlichkeiten. Zirka drei Wochen vor meinem ersten Arbeitstag erhielt ich einen Einarbeitungsplan, erstellt und übersandt von meinem neuen Chef. Er enthielt genaue Informationen über meine Tätigkeiten, wichtige Programme, Namen von relevanten Ansprechpartnern, der Grund der Zusammenarbeit, mögliche Fragen, die ich stellen könne und dem Hinweis, dass sie nur auf einen Termin von mir warten. Was für eine Erlösung. Da warten eine Menge Kollegen nur auf einen Termin von mir, um mir zu erklären, was sie tun, wie wir zusammenarbeiten und welche Projekte aktuell sind. Die ersten zwei Wochen meiner Zeit waren damit schon so gut wie geplant. Ich war sofort mittendrin. Aber noch wichtiger war: alles, was ich für meine Arbeit brauchte, wurde von alleine zur Verfügung gestellt, wie das Natürlichste von der Welt. Ich kannte das nicht. Ich fühle mich einfach nur willkommen und höher motiviert denn je. Ein fantastisches Gefühl!

An meinem ersten Tag stand bereits alles bereit: der Platz, an dem ich arbeiten sollte, ein Telefon, in das bereits mein Name eingespeichert war, ein Laptop, ich musste lediglich meinen Login bei der IT-Abteilung abholen, alles andere war bereits freigeschaltet. Ich konnte es gar nicht glauben. Alle Kollegen um mich herum waren freundlich, offen und immer auskunftsbereit. Ich war einfach nur glücklich und wusste, die

richtige Entscheidung getroffen zu haben: Ich war willkommen, wurde offen und freundlich aufgenommen und konnte sofort durchstarten. Ich hatte richtig Lust loszulegen, fuhr jeden Morgen ganz gespannt und voller Vorfreude ins Büro.

Unternehmen mit professionellen Personalmanagement- und Führungsstrukturen haben längst erkannt: nur gut ausgestattete Mitarbeiter, die sich in ihrer Umgebung wohl fühlen, können gute Leistung oder gar Spitzenleistungen erbringen und nutzen dies. Durch meinen damaligen Arbeitgeberwechsel habe ich sehr direkt erlebt, wie gewaltig sich Gefühle von willkommen sein, gesehen und wertgeschätzt werden auf Motivation und Leistungsbereitschaft auswirken können.

Jeder Vorgesetzte kann nur so gut sein wie seine Mitarbeiter. Je schneller ein Mitarbeiter produktiv wird, umso schneller kann er auch seinen Chef entlasten. Führungsqualität drückt sich in diesen kleinen Details aus, die dem Mitarbeiter signalisieren: „Du, bist mir nicht egal. Ich habe mich in deine Lage versetzt, mir überlegt, was du brauchst, um gut und schnell deine Rolle einnehmen zu können.“ Im Grunde ist jede Führungskraft auch eine Art „Diener“ seiner Mitarbeiter. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Kollegen, Mitarbeiter, Chefs oder Geschäftspartner handelt. Wir alle sind Menschen und damit emotionale Wesen auf der Suche nach Wertschätzung und Anerkennung unserer selbst. Jeder ist aufgeregt an einem ersten Tag und will sein Bestes beweisen, zeigen, was er kann, in die neue Gruppe aufgenommen werden. Er macht sich auf, viel Neues zu lernen. Sich in eine neue Materie, ein neues Umfeld einzuarbeiten, erzeugt viel Unsicherheit, unser Gehirn muss viel dazu lernen, darin sind wir alle gleich und bedürfen der gleichen Unterstützung.

Aber nicht nur Vorgesetzte in ihrer Führungsrolle sind gefragt. Im Grunde ist jeder gefragt. Es scheint gewisse Glaubensmuster zu geben wie zum Beispiel, dass je höher man in der Hierarchieebene aufsteigt, umso weniger Unterstützung man braucht. Aber auch Vorgesetzte, Direktoren, Vorstände und Geschäftsführer sind Menschen und freuen sich über eine Rückmeldung. Einen Vorgesetzten oder Kollegen während einer schwierigen Präsentation zu unterstützen mit einem aufmunternden Lächeln oder bejahenden Nicken, erzeugt schon diese kleine Form der gegenseitigen Wertschätzung, signalisiert: „Ich sehe dich in diesem schwierigen Moment, den du gerade meisterst und unterstütze dich.“

Ihr Vorgesetzter oder Kollege wird es Ihnen danken. Es erzeugt einen kleinen Moment von zwischenmenschlicher Wärme, die in unserer hektischen, automatisierten Welt immer seltener zu werden scheinen. Dabei sind es gerade diese ehrlichen Momente, die uns emotional ernähren, die wir Menschen dringend brauchen, um uns in unserer Umgebung wohl zu fühlen, für die wir jeden Morgen gerne aufstehen.

Aber nicht alle Menschen haben ein natürliches Gespür für andere Menschen, sehen diese Details und können entsprechend reagieren. Ihnen können definierte Strukturen und Prozesse Orientierung geben. Hier sind Firmenlenker und Führungskräfte gefragt. Sie können Prozesse definieren, die zum Beispiel sicherstellen, dass ein neuer Mitarbeiter entsprechend empfangen wird. Sie können messen, wie viele neue Mitarbeiter einen Einarbeitungsplan erhalten, sie können Begrüßungstexte standardisieren, Sie können Checklisten für alle Führungsprozesse aufstellen und deren Abarbeitung durch eine dritte Stelle nachhalten. Auch fallen im hektischen Büroalltag die vielen kleinen, aber emotionalen Details oft unter den Tisch. Hier ist es hilfreich, wenn eine dritte Stelle daran erinnert und die Einhaltung sicherstellt. Die Einhaltung vordefinierter Führungsprozesse kann ein wichtiger Beitrag hin zu einer gesünderen, produktiveren, weil wertschätzenderen Unternehmenskultur sein.

In den erläuterten Beispielen ist ein weiterer Aspekt enthalten. Es zeigt auf, wie unterschiedlich sich Menschen bzw. Organisationen einem unbekanntem Menschen gegenüber verhalten. Ein Mensch, der eine neue Aufgabe vor allem in einer ihm unbekanntem Firma antritt, befindet sich automatisch in der schwächeren Lage. Er kennt sich in der Organisation nicht aus, weiß nicht, wie sie funktioniert, hat meist keinen vertrauten Kreis von Kollegen um sich herum, möchte in der Hierarchie seinen Platz finden, anerkannt und aufgenommen werden. An diesen Situationen kann man gut erkennen, wie Organisationen und die Menschen, die diese Organisation bilden, mit diesem Machtgefälle umgehen. Man kann seine stärkere Position ausnutzen, dem anderen spüren lassen, dass er in der schwächeren Lage ist und das kurzfristige Gefühl der Überlegenheit auskosten. Jedoch schwächt das den anderen Menschen zusätzlich, schadet seiner Produktivität und damit dem unternehmerischen Ziel. Ungewohntes Terrain, seien es neue Menschen oder Technologien, verursacht in der Regel Angst und Unsicherheit. Unser Gehirn muss erst einmal lernen, damit umzugehen, bis eine gewisse

Routine entstanden ist. Die Frage ist: Mit welcher Haltung begegne ich Angst und Unsicherheit? Akzeptiere ich sie als Teil des Menschseins, auch in einer professionellen Rolle und finde einen Weg, damit umzugehen? Oder erlaube ich diese Gefühle erst gar nicht, weder bei mir noch bei anderen, lehne Menschen ab, bei denen ich Unsicherheit beobachte, schreibe ihnen Schwäche und mangelnde Kompetenz zu, nehme sie weniger ernst, gehe ihnen vielleicht sogar aus dem Weg? Die Angst, unsicher, ungeschickt, unwissend oder gar schwach auszusehen, ist einer der häufigsten Gründe, die Menschen daran hindern, sich mit Neuem auseinanderzusetzen. Ohne Fehler gibt es kein Lernen, keine Weiterentwicklung. Angst, Unsicherheit und Fehler zuzulassen, unterstützt eine Kultur des stetigen Lernens, unerlässlich für die Weiterentwicklung eines Unternehmens.

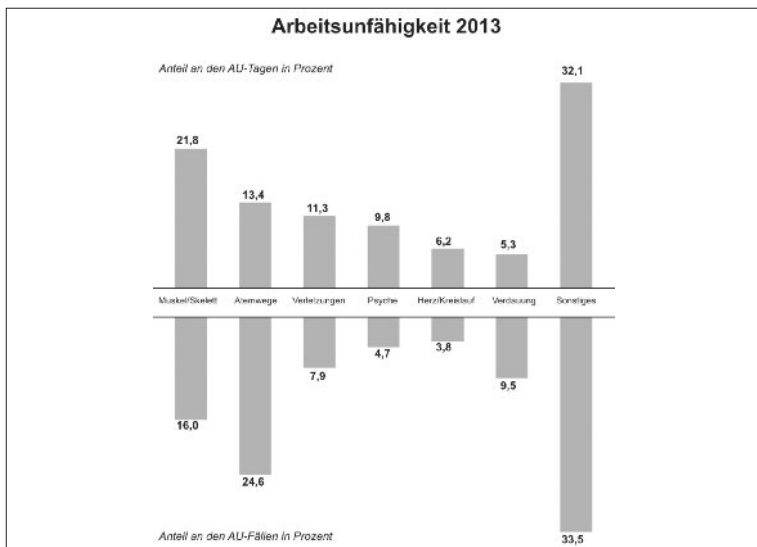
Eine der wichtigsten Kernkompetenzen für Unternehmen und Menschen in unserer Zeit ist es, aktiv und produktiv mit Neuerungen umzugehen, genau abzuwägen, was Sinn macht, was erfolgreich und ziel führend ist und dabei sehr genau hinzusehen, was wir da eigentlich tun. Wir leben in einer unglaublich spannenden Zeit. Sie ist geprägt von sehr vielen Innovationen, die große Teile unseres Lebens transformieren und noch transformieren werden. Es gibt keinen Weg zurück.

## 5.3 Life Balance

Von Andreas Bohnert

Am Ende der Leitung schimpft ein Kollege. Er ist wütend über eine verspätete Lieferung eines Beitrages. Währenddessen ploppen am Bildschirm mehrere E-Mails auf. Und plötzlich steht noch der Chef in der Tür und gibt eine wichtige Information für den nächsten Tag weiter. Der Tagesplan ist nun komplett über Bord gegangen. Und die Kita schließt auch in 30 Minuten.

Die Flut von Informationen, die Erledigung von mehreren Aufgaben gleichzeitig und auch die Doppelbelastung durch Beruf und Familie belasten immer mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerade in Unternehmen der Medienbranche. Die Arbeitsunfähigkeitsfälle aufgrund psychischer Belastungen haben zwischen 1997 und 2008 um 72,6 Prozent zugenommen. Laut dem wissenschaftlichen Institut der AOK fallen im Mittel jährlich zwei Fehltage pro Mitarbeiter wegen psychischen Belastungen an. Das bedeutet für ein 100-Mitarbeiter-Unternehmen jährliche Kosten von 80.000 Euro.



Quelle: Fehlzeitenreport 2014 des WIdO

Ein möglicher Lösungsansatz für Führungskräfte und Mitarbeiter liegt in der Beachtung der vier As. Das erste steht für **Arbeitsklima**. Zentral ist hier der Führungsstil zu sehen, der manchmal auch „psychotoxisch“ wirken kann.

Ein weiterer reduzierender Faktor ist **Autonomie**. Hier stellt sich die Frage, inwieweit ein Arbeitnehmer selbst bestimmen kann, wann bzw. in welchem Rhythmus er etwas erledigen kann. Hier gibt es nicht nur für kreative Berufe bereits Lösungsideen, sondern auch für in der Fertigung am Fließband.

Der dritte Antistressor heißt **Anerkennung** jeglicher Art. Wichtig ist hier die Waagschale zwischen Anforderung und Belohnung. Für den Mitarbeitenden heißt es, dass die Zeit und das Engagement, die er in die Arbeit steckt, auch wieder rauskommen. Und hier sind nicht nur die des Gehaltes gemeint, sondern auch Wertschätzung und Aufstiegschancen. Das vierte und für dieses Kapitel wichtigste A steht für **Auszeiten**. Eine regelmäßige Entspannung ist nicht nur für Sportler von hoher Bedeutung. Gerade wenn der Job sehr stressig ist, sollte darauf geachtet werden, dass es wieder Phasen der Erholung wie Urlaub, Überstundenabbau oder einen frühen Feierabend gibt.

Bevor wir uns den konkreten Lösungsstrategien zuwenden, möchte ich noch einen Blick auf die Auswirkungen dieser Belastungen auf die Mitarbeitenden werfen. Im betrieblichen Alltag aber auch im privaten Leben können zum einen im emotional-sozialen Bereich Veränderungen bei Antrieb, Selbstvertrauen, Kritikfähigkeit oder Entscheidungsfähigkeit beobachtet werden. Im kognitiven Bereich kann es zu einer Verminderung der Wahrnehmung, der Konzentrations- und Merkfähigkeit kommen.

Kurzfristig ist es für viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kein Problem, solche Belastungen auszuhalten. Doch wenn eine bewusste Gegensteuerung fehlt und somit kein Ausgleich mehr geschaffen werden kann, können aus Belastungen, wie sie oben beschrieben worden sind, und die mehrmals in der Woche wiederkehren, schnell eine dauerhafte Beanspruchung werden. Diese zeigen sich oft in psychischen und körperlichen Symptomen (Frühwarnzeichen!), wie zum Beispiel gesteigerte Reizbarkeit, erste Schlafprobleme oder auch Appetitlosigkeit. Menschen, die dauerhaft in solchen Beanspruchungssituationen leben, brauchen somit zur Vermeidung der genannten Symptome Bewältigungsstra-

tegien. Und diese können in der Beachtung einer ausgewogenen Life-Balance liegen.

## Was meint „Life Balance“?

Die meisten haben den Begriff „Work-Life-Balance“ schon gehört. „Work-Life-Balance bedeutet eine neue, intelligente Verzahnung von Arbeits- und Privatleben vor dem Hintergrund einer veränderten und sich dynamisch verändernden Arbeits- und Lebenswelt.“ Der Begriff impliziert aber einen Gegensatz zwischen der Arbeit und dem (übrigen) Leben. Dabei werde Arbeit nicht als Teil des Lebens gesehen, und als Gegenstück zur Erwerbsarbeit würden Freizeit, Familienarbeit und Nichtarbeit zusammengefasst, ohne diese zu unterscheiden. Die Frage der Balance kann unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, etwa auch als Balance zwischen Anstrengung und Erholung während der Arbeitszeit (Stichwort: Pausengestaltung). Daher möchte ich hier dem Ausdruck „Life Balance“ den Vorzug geben. Somit soll die begriffliche Unschärfe vermieden werden. (Berufs-)Arbeit („work“) ist ein Teil des Lebens („life“) und kann nicht abseits vom Leben stattfinden. Vor allem auf dem Hintergrund, dass immer mehr Menschen mehrere Berufstätigkeiten zur gleichen Zeit und Partnerschaft, Familie, soziale Aktivitäten, die Freizeit ... in Balance halten sollen.

Auch Thomas Vasek kritisiert in seinem 2013 erschienen Buch *Work-Life-Bullshit* das Konzept der Work-Life-Balance. Bereits seine ersten Sätze benennen eine aus meiner Sicht wichtige Haltung zur Arbeit. „Ich liebe meine Arbeit. Ohne sie könnte ich nicht leben. ... Meine Arbeit ist mir wichtig, sie macht mir Spaß, sie füllt mich aus. Er geht mir auch ums Geld. Aber nicht in erster Linie.“ Hier geht es um nichts anderes als um den Sinn in der Arbeit, die ich tue.

## Trends der modernen Arbeitswelt

Aber welche Veränderungen in den Arbeits- und Lebenswelten von Mitarbeitenden stehen an? Die Gestaltung der modernen Arbeitsbedingungen und damit einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Life Balance wird jedoch nicht nur auf der betrieblichen Handlungsebene beeinflusst, sondern steht in einem übergeordneten Kontext sozio-ökonomischer Trends, die sich in vier Punkten zusammenfassen lassen:

- Globalisierung



- Demografischer Wandel
- Neue Technologien
- Wirtschaftlicher Strukturwandel.



In Anlehnung an Bundesministerium Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Work Life Balance. Motor für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftliche Stabilität, Berlin 2005, S. 4

Diese Trends sind mitverantwortlich für die immer wieder in den Veröffentlichungen beschriebene Beschleunigung der Arbeitswelt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Unternehmen leiden darunter und wissen manchmal nicht mehr, wie der berufliche Alltag mit den Herausforderungen des Privatlebens zu bewältigen ist.

## Life Balance konkret

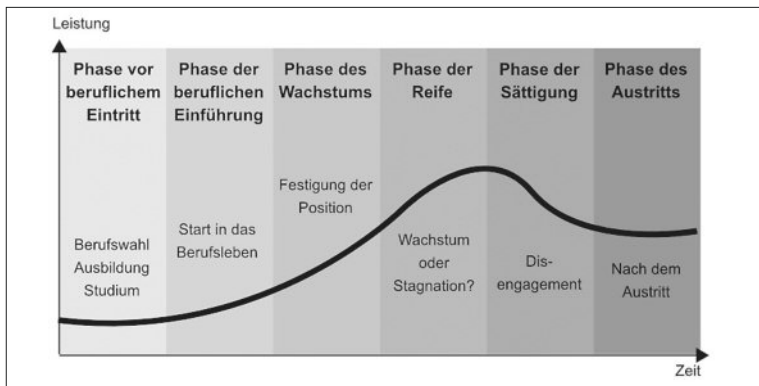
Life-Balance-Maßnahmen umfassen einen weiten Bereich. Grob eingeteilt können folgende Bereiche genannt werden:

- Flexible Arbeitszeiten (Teilzeitarbeit, Jahresarbeitszeit, Job-Sharing, Vertrauensarbeitszeit...)
- Flexibler Arbeitsort (Telearbeit)
- Flexible Arbeitsorganisation
- Kinderbetreuungsmaßnahmen (Tagespflege, Einrichtungen, Notbetreuung, Babysitter ...)
- Unterstützung bei Hilfs- oder Pflegebedürftigkeit (Homecare-Eldercare)
- Unterstützung für Berufsrückkehrer

- Beratung zu Krisenthemen (Scheidung, Schulden, Mobilität, Erziehung, Burnout ...)
- Haushaltsnahe Dienstleistungen (Bügel-service, Einkaufsdienste ...)
- Angebote zur Stressvermeidung (Rückenschule, Yogakurse ...)
- Gesundheitsmanagement (Gesundheitscheck, Ernährungsberatung ...)
- Relocation-Service.

## Life Balance in den Lebensphasen

Die Thematik der Life Balance hat für jeden Einzelnen, je nach Lebensalter und Lebenssituation, andere Schwerpunkte. Hilfreich ist hier das Modell der lebenszyklusorientierten Personalentwicklung nach Graf. Dabei geht es um die persönliche und berufliche Entwicklung von Mitarbeitenden in Bezug auf ihren individuellen Lebenszyklus. Bei der Ausgestaltung der betrieblichen Personalentwicklung und somit auch bei der betrieblichen Life Balance oder bei der Wahl von geeigneten Maßnahmen wird berücksichtigt, in welcher Lebensphase sich Mitarbeitende befinden. Der Grund dafür ist, dass sich Bedürfnisse, Aufgabenstellungen und Potenziale ändern, je nachdem, in welcher Phase des Lebenszyklus sich Menschen befinden. Mit 20 Jahren sind andere Themen relevant und Möglichkeiten oder Kompetenzen vorhanden als mit 40 oder 60 Jahren. Demzufolge sind je nach Phase auch andere Personalentwicklungsmaßnahmen effizient und effektiv. Aus der Sicht unseres Themas ist es sinnvoll, sich auf die Phase der beruflichen Einführung bis zur Phase der Sättigung zu beschränken.



In Anlehnung an Anita Graf „Lebenszyklusorientierte Personalentwicklung“

## **Phase „Berufliche Einführung“**

Nach der Berufswahl und der Ausbildung beginnt das eigentliche Berufsleben mit der Phase des beruflichen Einstiegs. Gekennzeichnet ist diese Phase durch die berufliche Identitäts- und Rollenfindung, dem so genannten Realitätsschock, der Erfahrung der eigenen Stärken und Schwächen und der höchsten körperlichen Belastbarkeit. Im privaten Bereich stehen der Wunsch nach Beziehungsnetzen und die Entscheidung zum Beispiel für eine Familie im Vordergrund. Zwar werden in dieser Phase erst zirka 50 Prozent vom höchsten Leistungsniveau erreicht, allerdings mit starkem Aufwärtstrend und großem Potenzial. Ereignisse, die die Arbeitsleistung beeinflussen können, sind zum Beispiel der Abschluss von zusätzlichen Qualifikationen wie Masterstudiengängen oder spezialisierenden Weiterbildungen.

In der Phase des beruflichen Einstiegs spielt die Vereinbarkeit von beruflicher Tätigkeit mit Freizeitgestaltung und Hobbys, mit einer Weiterqualifizierung oder einem Studienabschluss und gegebenenfalls mit der Familiengründung eine besondere Rolle. Zum Erreichen einer guten Life Balance können besonders in Berufsfeldern, in denen unregelmäßige Arbeitszeiten vorherrschen, eine familienorientierte Dienstplan- und Arbeitszeitgestaltung beitragen. Auch sollte es möglich sein, alternative Arbeitszeitmodelle, bezogen auf die verschiedenen Lebensphasen, auszuprobieren und gegebenenfalls einzuführen.

Bezüglich der gesundheitlichen Prävention und dem Erlernen von persönlichen Kompetenzen ist es bereits in dieser Lebensphase wichtig, persönlich wirksame Techniken der Entspannung und Erholung zu erlernen. Dies kann vom Arbeitgeber im Bereich von Fort- und Weiterbildung (Fortbildung in Zeit- und Selbstmanagement, Stressbewältigungstraining ...) und durch ein darauf bezogenes Coaching durch die Führungskraft erreicht werden.

## **Phase „Wachstum“**

Der Verlauf führt nach der beruflichen Einführung über die individuelle Laufbahn des Mitarbeiters in die Phase des Wachstums. Dabei sind Bewegungen innerhalb der Organisation grundsätzlich in drei Richtungen möglich: vertikal, horizontal und radial (in Richtung zu mehr Einbezogenheit bzw. Zentralität). Denkbare Laufbahnformen sind hier die Fach-, Projekt- und Führungslaufbahn. In der Wachstumsphase befinden sich

Mitarbeiter auf ihrem Weg zum Karrierekulminationspunkt. Personalentwicklungskonzepte vieler Unternehmen konzentrieren sich auf diese Zielgruppe.

Aber auch die Familiengründung ist in dieser Phase ein Thema. Für die jungen Familien stellen sich nun viele neue Fragen, wie sie zum Beispiel die neuen Anforderungen mit den Kindern und ihre Arbeit unter einen Hut bringen können. Wer geht in Elternzeit? Wie lange, ohne die Karriere zu gefährden? Welche Nachteile habe ich/wir durch die Kinderbetreuungszeiten?

Auf diese Frage sollten Unternehmen ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Antworten geben können, um sie auch über die Phase des beruflichen Einstiegs und des Wachstums, in der ja auch in die Aus- und Weiterbildung investiert worden ist, an das Unternehmen zu binden.

Mögliche Maßnahmen zur Life-Balance können aus Sicht eines Unternehmens sein:

- Langzeitarbeitskonten (zum Beispiel 11/12-Modell)
- Einführung von Vertrauensarbeitszeit
- Arbeitsangebote während der Elternzeit (zum Beispiel Teilzeit mit Home-Office)
- Beratung und Vermittlung von Kinder-, Alten- und Krankenbetreuungsmöglichkeiten
- Kita-Plätze in eigenen ortsnahen Einrichtungen (Kindergärten und Hort)
- Notfallbetreuung bei Ausfall der Regelbetreuung.

## Phase „Reife“

Die Phase der Reife folgt der Phase des Wachstums. Sie setzt oft im Alter von 40 bis 49 Jahren ein. Allgemein lässt sie sich nach folgenden Kriterien beschreiben:

- Biologische Leistungsfähigkeit: Aktive Maßnahmen zur Gesundheitserhaltung
- Kognitive Leistungsfähigkeit: Respektierung der erreichten geistigen Leistungsfähigkeit, Erfahrungswissen gewinnt an Bedeutung
- Bildungsschwerpunkte: Hohes organisatorisches, informelles Wissen
- Berufliche Ziele / Orientierung: Wunsch nach weiterer Herausforderung (zum Beispiel besondere Projekte), Grenzen der eigenen Karriere erkennen

- Private Interessen / Orientierung: Überprüfen der Lebensziele, (schulpflichtige) Kinder, alternde Eltern und Angehörige.

Im Verlaufe dieser Phase kann der Mitarbeiter unter Umständen das Potenzial der Stelle voll ausgeschöpft haben. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben dann ein Karriereplateau erreicht, wenn eine weitere Beförderung unwahrscheinlich ist, sie zu lange auf ihrer Position verweilen und/oder ihre Tätigkeit keine Herausforderung und Lernchance mehr darstellt.

Andererseits bedeutet es auch, dass er seine Aufgabe und die damit verbundenen Anforderungen kennt und voll erfüllt. Die Stelle bietet keine oder nur noch geringe Lernchancen und Herausforderungen. Wenn die Leistung abnimmt, gelangt der Mitarbeiter in die Phase der Sättigung. In der betrieblichen Reifephase geht es darum, mit geeigneten Personalentwicklungsmaßnahmen zu verhindern, dass die Leistung des Mitarbeiters sinkt und er in die Phase der Sättigung gelangt (zum Beispiel infolge Demotivation, Stress, gesundheitlicher Probleme, Veränderung der Arbeitsanforderungen).

In der Phase der Reife spielt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine besondere Rolle. Kinder haben meist das Kleinkindalter hinter sich, und in der Zeit der Schulpflicht der Kinder kommen neue organisatorische Aufgaben auf die Familien und somit die Mitarbeitenden zu. Auch die älter werdende Elterngeneration benötigt gegebenenfalls Unterstützung. Die Erreichung von Life Balance wird als eine Aufgabe der Bereitstellung von Ressourcen betrachtet. Hier werden in der Literatur am häufigsten Zeit, Geld und Entscheidungsspielräume genannt.

## **Phase „Sättigung“**

Die Phase der Sättigung wird umschrieben mit dem Anglizismus „Disengagement“, was eigentlich Loslösung bedeutet. Eine Form der Lösung, die eine emotionale Beteiligung möglichst meidet, im Sinne der Um- und Neuorientierung hin zum Ausscheiden aus dem Berufsleben. Diese Phase umschreibt Mitarbeiter/innen im Alter von 50 bis 60 Jahren, deren Wissen und Sachkompetenz im Laufe des Berufslebens eine hohe Routine entwickelte. Sie äußert sich in einem hohen Grad an eigenverantwortlichen Arbeiten. Die Professionalität und Kompetenzen dieser Mitarbeiter/innengruppe sollte konstruktiv in die Entwicklung des Unternehmens einfließen.

Noch verfügen wir nur über unterentwickelte Erklärungen, Deutungen und Perspektiven für diese Phase. Es erscheint dringlich, weil sich aktuell die Frage nach der Leistungsfähigkeit der Systeme sozialer Sicherung und der Gestaltung einer Gesellschaft mit geänderten Altersproportionen stellt. Sie erzwingt die Auseinandersetzung mit der Frage nach den sozialen Normen von Verteilung, Beteiligung und Unterstützung. Modelle, die eine Garantie gleicher Beteiligung aller Gruppen vorsehen, geraten in zunehmendem Maße unter Druck, weil nicht finanzierbar geschweige denn umsetzbar ist.

Konkrete Maßnahmen in dieser Phase können sein:

- Regelmäßige Zielvereinbarungsgespräche
- Angebote zur Sozialberatung
- Qualifizierungsangebote, um neue Impulse zu setzen
- Möglichkeit, intern neue Aufgaben zu übernehmen (Projekte!)
- Sabbaticals
- Präventive Gesundheitsmaßnahmen zum Gesundheitserhalt wie zum Beispiel:
  - spezifische Bewegungsangebote nach Aufgabengebiet
  - Rückenschule
  - Stressmanagementtraining
  - Vorsorgeuntersuchungen.

## Die Pause

In meiner Arbeit als Coach kommen immer wieder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu mir, die darüber berichten, dass sie ihre Arbeit nicht schaffen, auch wenn sie täglich deutlich über acht bis zehn Stunden arbeiten. Oft kommt bei der Beschreibung eines typischen Arbeitstages heraus, dass Betroffenen wenig Pausen machen, manchmal auch auf die Mittagspause verzichten. Extrem war ein Projektleiter, der von 7 Uhr bis um zirka 15 Uhr durchgearbeitet hatte (Mittagspause hieß eine Brötchen vor dem PC zu essen) und sich dann erschöpfungsbedingt eine kurze Kaffeepause erlaubte. Seine Arbeitsleistung im Laufe des Tages nahm stetig ab, und er versuchte dies durch eine verlängerte Arbeitszeit auszugleichen. Da er sich aber nicht mehr aus diesem Tief vom Nachmittag erholte, schaffte er es nicht, den Leistungsabfall zu kompensieren, was er wiederum durch eine nochmals verlängerte Arbeitszeit auszugleichen versuchte. Dieses Vorhaben funktionierte auch nicht, und

so ging der Kreis weiter. Dies führt sehr kurzfristig zu einer tiefen Erschöpfung des Mitarbeiters, die sich auch in Durchschlafstörungen, Paarkonflikten und einer allgemeinen Unzufriedenheit zeigte.

Dieses kurze Fallbeispiel soll verdeutlichen, dass die Entspannung von der Arbeit nicht nur in der Freizeit wichtig ist, sondern auch die Entspannung während der Arbeitszeit. Eine Reihe von Studien in industriellen Settings kommt zu dem Ergebnis, dass relativ regelmäßige Kurzpausen für die Verringerung der Ermüdung und die Steigerung der Produktivität von Vorteil sind. Eine frühe Feldstudie fand heraus, dass eine zehnminütige Pause pro Stunde effektiver war als eine 15-minütige Pause alle neunzig Minuten. Aktuelle Untersuchungen an PC-Arbeitsplätzen zeigen, dass kurze, häufige Pausen überwiegend vorteilhafter waren.

Bezüglich der Verteilung der Pausen ist es aber am besten, wenn die Person selbst fähig ist, die Pausen so zu regeln, dass sie den Zeiten der subjektiven Ermüdung entsprechen. Strenge Pausenregelungen gehen häufig mit einer Störung des Arbeitsflusses einher.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Leistung von relativ häufigen Kurzpausen (bis zu 15 Minuten) profitiert und auch der Müdigkeit effektiv vorgebeugt werden kann. Idealerweise sollte es für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein, die Pause selbst zu bestimmen.

Weiter ist noch die Gestaltung der Pause zu beachten. Wer in der Pause einen Espresso mit einem Kollegen trinkt und dabei über das gemeinsame Projekt spricht, macht eine qualitativ schlechtere Pause. Er arbeitet ja doch wieder.

Ziele von Pausen während der Arbeitszeit sind in der Regel „Energie tanken“, „zur Ruhe kommen“, „etwas Anregendes machen“ oder „etwas Sinnvolles tun“. Auch der Begriff der aktiven Pause (im Sport ist das der Belastungswechsel) ist hier immer wieder zu hören. Es gilt, hier etwas zu tun, bei dem man sich nicht mit der Arbeit beschäftigt, tatsächlich und mental.

Bei den oben beschriebenen Kurzpausen haben sich die Übungen der Kinesiologie bzw. der progressiven Muskelentspannung bewährt. Hier gibt es kurze Übungssequenzen, die einfach durchzuführen sind, auch im Büro oder im Auto und eine Länge von 15 Minuten auch nicht übersteigen. Aber auch eine Tischtennisplatte oder ein Kickertisch können hier eine einfache Lösung sein. Denn man kann nicht Kicker spielen und gleichzeitig an das nächste Projekt denken.

## Life Balance als Wettbewerbsvorteil

Welche Motive haben Unternehmen mit der Einführung von Life-Balance-Konzepten und haben sich die Life-Balance-Maßnahmen für das Unternehmen gelohnt? Bei mehreren Studien wird deutlich, dass der Arbeitsmarkttrend des demografischen Wandels hier im Vordergrund steht. So zeigt eine Studie der europäischen Metropolregion Nürnberg aus dem Jahr 2007, dass Unternehmen in hohem Maße die Mitarbeiterbindung im Fokus haben.

### Die häufigsten Motive für Life-Balance-Konzepte<sup>1</sup>

Motiv	Ergebnis*
Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter erhöhen	96,6 %
Qualifizierte Mitarbeiter halten oder gewinnen	93,1 %
Mehr Zeitsouveränität für die Beschäftigten	75,9 %
Kosteneinsparungen durch geringere Fluktuation und niedrigeren Krankenstand	65,5%
Kosteneinsparung durch höhere Produktivität	27,6%

\*Mehrfachnennung möglich

In der konkreten Umsetzung von Maßnahmen zeigt sich, dass hier alle Bereiche der klassischen Personalpolitik tangiert sind. Absoluter Spitzenreiter bei den konkreten Gestaltungsmaßnahmen zur Arbeitszeitflexibilisierung ist bei Befragungen häufig die Möglichkeit, als Mitarbeiter während der Elternzeit weiterhin im Unternehmen in Teilzeit beschäftigt zu sein und die familienbedingte Arbeitszeitverkürzungen und Teilzeit mit flexiblen Stundenzahlen.



## Die häufigsten praktizierten Life-Balance-Handlungsfelder<sup>2</sup>

Handlungsfelder	Ergebnis*
Arbeitszeitgestaltung und -flexibilisierung	100,0 %
Arbeitsortflexibilisierung	82,8 %
Informations- und Kommunikationspolitik	100,0 %
Führungskräfteentwicklung	69,0 %
Personalentwicklung	93,1 %
Entgeltbestandteile und geldwerte Leistungen	100,0 %
Flankierender Service für Mitarbeiter und Familien	96,6 %

\*Mehrfachnennung möglich

Zusammenfassend zeigt sich, dass Life-Balance-Maßnahmen vor allem Auswirkungen auf die Mitarbeiterbindung haben, was in Zeiten des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels ein hoher und auch finanziell lukrativer Gewinn für Unternehmen ist.

### Weiterführende Literatur:

- Badura, Bernhard u.a. (Hrsg.): Fehlzeitenreport 2009, Berlin Heidelberg, 2010
- Bundesministerium Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Work Life Balance: Motor für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftliche Stabilität, Berlin 2006
- Czurlok, Jenny (Hrsg.): Erfolgsfaktor Work Life Balance, Nürnberg 2007
- Graf, Anita: Lebenszyklusorientierte Personalentwicklung: Ein Ansatz für die Erhaltung und Förderung von Leistungsfähigkeit und -bereitschaft während des gesamten betrieblichen Lebenszyklus, Berlin Heidelberg 2002
- Graf, Otto: Über lohnendste Arbeitspausen bei geistiger Arbeit, Berlin 1922
- Kypta, Gabriele: Burnout erkennen, überwinden, vermeiden, Heidelberg, 3. Aufl. 2011
- Vasek, Thomas: Work-Life-Bullshit, München, 2013

<sup>1</sup> vgl. [http://familienbewusste-personalpolitik.de/fileadmin/fba/download/Pilotstudie\\_Erfolgsfaktor\\_Work\\_Life\\_Balance.pdf](http://familienbewusste-personalpolitik.de/fileadmin/fba/download/Pilotstudie_Erfolgsfaktor_Work_Life_Balance.pdf), abgerufen am 24.08.2013

<sup>2</sup> vgl. [http://familienbewusste-personalpolitik.de/fileadmin/fba/download/Pilotstudie\\_Erfolgsfaktor\\_Work\\_Life\\_Balance.pdf](http://familienbewusste-personalpolitik.de/fileadmin/fba/download/Pilotstudie_Erfolgsfaktor_Work_Life_Balance.pdf), abgerufen am 24.08.2013

# Interview mit Gesina Stärz

(Andreas Bohnert)

*Nachdem das Thema im vorherigen Teil aus der Sicht eines Unternehmens beschrieben worden ist, folgt nun eine Betrachtung aus der Sicht einer Person. Gesina Stärz ist als Schriftstellerin, freie Publizistin, Redakteurin in der Medienbranche seit vielen Jahren beheimatet und beschäftigt sich als systemische Beraterin in eigener Praxis mit dem Thema Life Balance.*



## **Welche Bedeutung hat das Thema „Life Balance“ für Sie?**

Life Balance ist für mich von existenzieller Bedeutung. Ohne Ausgleich zwischen Anforderungen, Herausforderungen, Ruhe, Harmonie entsprechend meinem Lebensrhythmus, könnte ich nicht in verschiedenen beruflichen Kontexten als Schriftstellerin, systemische Beraterin unter anderem für Pflegeheime und Redakteurin agieren und die geforderten Leistungen vollbringen. Durch Achtsamkeit in Sachen Life Balance verfüge ich über mehr Energie.

## **Welche Life-Balance-Maßnahmen wenden Sie für sich an und in welchen Situationen?**

Life-Balance-Maßnahmen setzen voraus, dass ich eine gute Beziehung zu mir selbst habe, dass ich Zeichen von Erschöpfung sofort erkenne und anerkenne. Wenn ich nach einem anstrengenden Gespräch, nach vielen Stunden konzentrierter Arbeit Ermüdungserscheinungen spüre, dann frage ich mich, was mir gut tut, neue Energie bringt. Das kann im Sommer 20 Minuten schwimmen im See sein, das kann ein Spaziergang sein, gern lege ich mich auch auf eine Parkbank und beobachte die vorbeiziehenden Wolken oder wie die Blätter in den Baumwipfeln im Wind tanzen, schlafe einige Minuten. Einfach mal allein sein, die Natur genießen – das ist für mich eine erfrischende Pause. Nach einem langen Arbeitstag koche ich am Abend gern und höre meine Lieblingsmusik,

entspanne mit Achtsamkeitsmeditation, lese einen Krimi. Wenn ich viel sitze, den Eindruck habe, dass meine Stimmung sinkt, dann bringt mir Joggen neue Energie; an trüben, kurzen Tagen mit wenig Licht ein Saunabesuch am späten Abend. Auch Yoga hilft mir hier sehr. Gemeinsames Essen mit Freunden im Sommer bei einem Feuer im Garten oder im Winter eine Schneeschuhtour oder Langlaufen bei Flutlicht nach Feierabend und dann gemeinsames Abendessen in einer Wirtschaft. Das Repertoire der Life-Balance-Maßnahmen ist groß und gehört zu meinem Alltag. Ich trenne nicht zwischen Beruf und Privatleben, sondern versuche ein Leben nach meinem Rhythmus zu leben. Jede Pause ist wie Urlaub. Wichtig dabei ist im Hier und Jetzt zu sein.

**Woran merken Sie, dass Sie das Thema „Life Balance“ für sich im Moment außer Acht gelassen haben?**

An körperlichen Symptomen wie Kopfschmerzen, Bluthochdruck, Müdigkeit, körperliche Schlappeheit, Konzentrationsschwäche, Muskelverspannungen und einer Körperhaltung, die sich jämmerlich anfühlt und sicher von anderen Menschen auch als solche wahrgenommen wird.

## 5.4 Kreativitätstechniken

Von Veronika Alz

Social Media, Print oder Rundfunk: Egal, welche Kanäle eine Redaktion bedient – Ausgangspunkt für die tägliche Arbeit ist das Finden eines für das Publikum interessanten Themas. Ein häufiges Problem stellt dabei das erzielte Erzeugen von Ideen „auf Knopfdruck“ dar. Wie gelingt es, unter Zeitdruck und zu einem bestimmten Zeitpunkt Themen zu finden, welche für das jeweilige Publikum interessant sind und wie kann man diese auf den verfügbaren Kanälen ansprechend präsentieren? Eine Möglichkeit zur Ideenfindung stellt die Anwendung von Kreativitätstechniken dar. Kreativität ist definiert als „die Fähigkeit eines Individuums oder einer Gruppe, in phantasievoller und gestaltender Weise zu denken und zu handeln“<sup>1</sup>. Jeder Mensch besitzt kreative Fertigkeiten, die aufgrund persönlicher Eigenschaften und verschiedener externer Einflüsse, wie beispielsweise räumliche und soziale Arbeitsbedingungen, unterschiedlich ausgeprägt sind. Kreativität kann man dabei fördern und strukturiert anwenden. Mit sogenannten Kreativitätstechniken wurden in den vergangenen Jahrzehnten unterschiedliche Methoden entwickelt, die es Einzelpersonen und Teams erlauben, kreatives Denken systematisch voranzutreiben und leicht verständlich anzuwenden. Diese Techniken stellen auch für Redaktionen eine Möglichkeit dar, Ideen zu finden, welche auf den ersten Blick verborgen blieben. Mit der Anwendung von Kreativitätstechniken wird die Kreativität angeregt, um völlig neue, noch nicht realisierte Lösungen zu finden.

### Einsatzmöglichkeiten von Kreativitätstechniken

Allgemein gesprochen dienen Kreativitätstechniken dazu, Probleme zu präzisieren und entsprechende Lösungsansätze zu finden. Die Themenfindung in der Redaktionssitzung ist jedoch nur ein Beispiel für die Einsatzmöglichkeit von Kreativtechniken. Steht ein Thema fest, können die Kreativmethoden beispielsweise auch spielend leicht auf die Darstellung in den einzelnen Kanälen übertragen werden. Für Redaktionen können somit Antworten auf folgende exemplarische Fragestellungen gefunden werden:

*Wie kann die Wochenendbeilage neu konzipiert werden?*

*Wie kann die Homepage ansprechender gestaltet werden?*

*Zu welchem Thema soll in der Lokalredaktion eine neue Wochenserie gestartet werden?*

*Wie kann das Thema XY zusätzlich zur Printausgabe auf der Internetseite der Zeitung verarbeitet werden? Was benötige ich hierfür und wer kann diese Aufgaben wie übernehmen?*

Die verschiedenen Methoden beschleunigen den Ideenfluss, indem sie die Teilnehmer dazu motivieren, geäußerte Ideen weiterzuentwickeln und sich dabei an feste Regeln zu halten. Der Begriff der „Betriebsblindheit“ ist allgemein bekannt. Je mehr Erfahrung man in einem gewissen Themengebiet hat, desto schwieriger ist es oftmals, ein bereits bekanntes Thema unter einem neuen Blickwinkel zu betrachten und hieraus neue Ideen zu gewinnen. Durch Kreativmethoden werden Denkblockaden aufgelöst. Hierbei kann es sich um Wahrnehmungsblockaden wie Betriebsblindheit handeln. Aber auch emotionale Hemmnisse, wie die Angst davor, eine falsche Antwort zu geben, oder die Scheu, der Fantasie freien Lauf zu lassen, können durch Kreativitätstechniken überwunden werden. Dies erlaubt den Anwendern die Suchrichtung zu erweitern und den Fokus nicht auf ausschließlich rationale Lösungen zu legen. Nicht selten ergeben sich durch das gemeinsame Reflektieren aus abwegigen Anfangsideen völlig neuartige Lösungsansätze. Kreativtechniken sind jedoch nicht nur für Gruppen geeignet. Zahlreiche Methoden lassen sich auch von Einzelpersonen anwenden oder erlauben es kleineren Gruppen von zwei bis drei Personen, neue Handlungsalternativen zu finden. So unterschiedlich die Methoden sind, haben sie jedoch alle gemeinsam, dass es nicht wie bei mathematischen Verfahren das „einzig richtige“ Ergebnis gibt. Vielmehr handelt es sich bei Kreativitätstechniken um Heuristiken, aus deren Anwendung unterschiedliche Lösungsansätze von unterschiedlicher Qualität resultieren. Dies kann abhängig von der Fragestellung aber auch der Zusammensetzung der Gruppe sein und stellt die zum Zeitpunkt der Durchführung optimale Lösung dar.

## **Die geeignete Methode finden**

Das Angebot an Kreativitätstechniken ist groß. Dabei ist jedoch nicht jede Methode auf jedes Problem oder in jedem Team anwendbar. Umso

wichtiger ist es deshalb, neben der korrekten Durchführung des Verfahrens zunächst eine geeignete Kreativmethode auszuwählen. Deshalb sollte sich jedes Team vorab über folgende Bedingungen im Klaren sein:

**Größe der Gruppe:** Wie groß ist die Redaktion? Wie viele Personen sind an der Ideenfindung beteiligt? Erfolgt die Ideensammlung alleine oder im Team?

**Verfügbare Zeit:** Gibt es feste Sitzungen, in denen regelmäßig Ideen gesammelt werden? Kann ein ganzer Tag für eine Teammaßnahme eingeplant werden? Wie lange dauert die Redaktionssitzung?

**Beziehung der Gruppenmitglieder zueinander:** Kennen sich die Gruppenmitglieder bereits? Sind Führungskräfte anwesend? Gibt es persönliche Konflikte zwischen Gruppenmitgliedern?

**Erfahrung mit Kreativtechniken:** Haben einzelne Gruppenmitglieder bereits Kreativtechniken angewendet? Wie erfahren sind die Teilnehmer bei Gruppen- oder Einzelarbeiten?

**Problemkenntnis der Gruppenmitglieder:** Setzt sich die Gruppe ressortübergreifend zusammen? Wie viele „Fachleute“ gibt es?

Linneweh<sup>2</sup> beschreibt die ideale Zusammensetzung eines Teams wie folgt: Es besteht aus fünf bis sieben Teilnehmern, welche über unterschiedliche Fachkenntnisse verfügen, und setzt sich somit möglichst heterogen zusammen. Soziale Spannungen sollen dabei vermieden werden. Es erweist sich nach Linneweh als hilfreich, wenn das Team ohne Druck durch Autoritäten arbeiten kann. Anwesende Führungskräfte dürfen also keine beherrschende Rolle einnehmen. Teilnehmer, die sehr zurückgezogen oder dominant auftreten, sollen durch einen Moderator gedämpft oder aufgefordert werden. Es wird oftmals beobachtet, dass sich äußert rational denkende Teilnehmer und spontane Charaktere gegenseitig positiv beeinflussen und den Ideenfluss besonders effektiv vorantreiben.

Ob man sich für eine Methode im Team oder für eine Kreativitätstechnik entscheidet, welche durch eine Einzelperson ausgeführt wird, hängt nicht zuletzt von den Vor- und Nachteilen ab, welche Teamarbeit mit sich bringt. Durch den Austausch mit anderen Gruppenmitgliedern können viele verschiedene Meinungen gehört werden, was Irrtümer und

falsche Annahmen korrigiert und eine breitere Informations- und Urteilsbasis als bei der Entscheidungsfindung durch Einzelne schafft. Die persönliche Meinung wird um andere Perspektiven erweitert und steigert somit die Kreativität der Lösungsansätze. Vom Team getroffene Entscheidungen erfahren darüber hinaus eine höhere Akzeptanz als von Einzelpersonen bestimmte Maßnahmen, fühlt sich doch das ganze Team in die Entscheidungsfindung involviert und somit auch stärker für die Ausführung der getroffenen Entscheidungen motiviert.

Neben den bereits erwähnten persönlichen Konflikten zwischen einzelnen Teammitgliedern birgt Teamarbeit die Gefahr, dass Verantwortlichkeiten nicht klar geregelt werden und Konkurrenzkämpfe innerhalb der Gruppe die Effektivität der Sitzungen negativ beeinflussen. Auch der organisatorische und zeitliche Aufwand ist oftmals höher als bei Einzelpersonen: Einen Termin zu finden, an dem die ganze Redaktion verfügbar ist, gestaltet sich oft schwieriger als gedacht. Je nach Ausgestaltung der Teams existieren verschiedene passgenaue Methoden, welche in Abbildung 1 dargestellt sind.

		6-3-5-Methode	Analogie-technik	Morphologischer Kasten	Relevanzbaum-analyse
Anzahl der Teilnehmer	Einzelpersonen		X	X	X
	Gruppen	X	X	X	X
Verfügbare Zeit	niedrig	X	X		
	hoch	X	X	X	X
Beziehung der Gruppenmitglieder	fremd	X	X	X	X
	eng	X	X	X	X
Erfahrung mit Kreativitätstechniken	niedrig	X	X	X	X
	hoch	X	X	X	X
Anzahl der Fachleute aus unterschiedlichen Gebieten	niedrig	X	X	X	
	hoch				X

Abbildung 1: Kreativitätstechniken im Überblick

## Intuitive Methoden

Um in möglichst kurzer Zeit eine hohe Anzahl an Ideen zu generieren, eignen sich sogenannte intuitive Methoden. Sie aktivieren unbewusstes

Wissen und motivieren die Teilnehmer dazu, altbekannte Denkweisen zu verlassen. Dabei geht es zunächst um die reine Sammlung möglicher Ideen und Lösungsansätze, welche erst im Anschluss an die eigentliche Methode in eine logische Reihenfolge gebracht und bewertet werden. Die wohl bekannteste Methode ist das Brainstorming, zu welchem zahlreiche Varianten existieren.

### **Die 6-3-5-Methode**

Aufbauend auf die Ergebnisse des Brainstormings wurde die 6-3-5-Methode entwickelt. Dabei erhalten sechs Teilnehmer ein Blatt mit einer Tabelle, welche jeweils drei Spalten und sechs Zeilen enthält. Jeder Teilnehmer füllt nun in einer vorgegebenen Zeit (empfohlen werden maximal fünf Minuten pro Durchgang) die Spalten der ersten Zeile mit drei von ihm gesponnenen Ideen. Das Blatt wird weitergegeben und der folgende Teilnehmer versucht die vom Vorgänger notierten Vorschläge weiter auszuführen und eigene Ideen darauf aufzubauen. Er notiert diese in der zweiten Zeile. So wandert das Blatt reihum, bis es schließlich vom sechsten Teilnehmer vollständig ausgefüllt wird.

Die 6-3-5-Methode erlaubt es in relativ kurzer Zeit bis zu 108 Ideen zu sammeln (sechs Teilnehmer  $\times$  drei Ideen  $\times$  sechs Zeilen) und ein direktes Feedback auf geäußerte Gedanken zu erhalten. Allerdings birgt diese Technik die Gefahr von Redundanzen und starren Ablaufmechanismen, welche die Kreativität durch mangelnde Interaktion zwischen den Teilnehmern einschränken können.

### **Die Analogietechnik**

Die Analogietechnik wählt ein Merkmal der Aufgabenstellung und sucht nach Dingen oder Personen, welche dieses Attribut ebenfalls besitzen. Lösungsmöglichkeiten entstehen so in einem völlig neuen Blickwinkel. Dabei geht man in vier Schritten vor:

1. Ein Merkmal der vorhandenen Fragestellung auswählen
2. Weitere Inhaber dieser Merkmale sammeln
3. Die Aufgabenstellung aus der Sicht dieser Inhaber lösen
4. Die Lösungen auf die Aufgabenstellung übertragen

Das genaue Vorgehen soll das Beispiel in Abbildung 2 verdeutlichen.



<b>Fragestellung: „Wie kann unsere Mitarbeiterkantine verschönert werden?“</b>	
<b>Merkmal auswählen</b>	„In unserer Kantine gibt es viele Sitzmöglichkeiten.“
<b>Weitere Inhaber</b>	„In einem Kino gibt es ebenfalls viele Sitzmöglichkeiten.“
<b>Sicht des Inhabers</b>	„Menschen sitzen dort gerne in bequemen Kinossesseln.“
<b>Übertragung auf Problemstellung</b>	„Man könnte die Kantine mit bequem gepolsterten Stühlen ausstatten, um dort den Aufenthalt angenehmer zu gestalten.“

Abbildung 2: Beispiel für die Anwendung der Analogietechnik

## Diskursive Methoden

Diskursive Methoden liefern weniger Ideen als intuitive Techniken. Der Prozess der Ideenfindung verläuft jedoch in logisch aufeinander folgenden, einzelnen Schritten. Durch die Zerlegung in kleinste Aspekte beschreiben solche Techniken eine Fragestellung vollständig und vermeiden Überschneidungen, wie sie beispielsweise bei der 6-3-5-Methode zu beobachten sind.

### Morphologischer Kasten

Grundlage des Morphologischen Kastens ist eine mehrdimensionale Matrix, in der zu allen vorab festgelegten Merkmalen verschiedene Ausprägungen gesucht werden. So erhält man eine Vielzahl an Kombinationen, welche anschließend diskutiert und bewertet werden können. Das Vorgehen ist dabei wie folgt:

1. Voneinander unabhängige und realistische Merkmale festlegen
2. Alle möglichen Ausprägungen eines Merkmals sammeln
3. Systematisch oder intuitiv eine Ausprägung des Merkmals pro Zeile wählen.

Mit den entstandenen Kombinationen können dann weitergehende Ideen entwickelt werden. Wichtig ist dabei, dass man die Anzahl der Merkmale begrenzt, um die Übersichtlichkeit und einfache Bewertung zu gewährleisten. Außerdem besteht die Möglichkeit, besonders wichtig erscheinende Merkmale und Ausprägungen zu gewichten oder einzelne Merkmale wieder zu verwerfen.

<b>Fragestellung: Wie wollen wir unsere neue Wochenserie im Lokalteil gestalten?</b>				
<b>Merkmal</b>	<b>Attribut</b>	<b>Attribut</b>	<b>Attribut</b>	<b>Attribut</b>
<b>Themenkomplex</b>	Kultur	Sport	Persönlichkeiten	Brennpunkte
<b>Artikelart</b>	Feature	Porträt	Interview	Reportage
<b>Zusätzliche Infos auf anderen Kanälen</b>	Fotostrecke auf Homepage	Gewinnspielaktion	Videobeitrag im Regionalfernsehen	Hörfunkbeitrag im lokalen Radiosender
<b>Umfang</b>	Ganze Seite	Halbe Seite	Wochenendbeilage	zwei Seiten

Abbildung 3: Beispiel für die Anwendung des Morphologischen Kastens

### Relevanzbaumanalyse

Dass Kreativitätstechniken nicht nur zur Ideengenerierung genutzt werden können, sondern auch die Frage nach der Verbreitung auf den einzelnen Kanälen beantworten können, wurde bereits erwähnt. Eine Methode, welche sich besonders für die Fragestellung eignet, wie diverse Kanäle mit Inhalt gefüllt werden können, ist die Relevanzbaumanalyse – nicht zuletzt, da diese auch zukunftsrelevante Entwicklungsmöglichkeiten festhält.

Das Vorgehen vollzieht sich in folgenden Schritten:

1. Fragestellung festlegen
2. Beurteilungskriterien erfassen
3. Auflistung von Merkmalen und Einordnung in eine Hierarchie
4. Auswertung und Analyse der Entscheidungsschritte

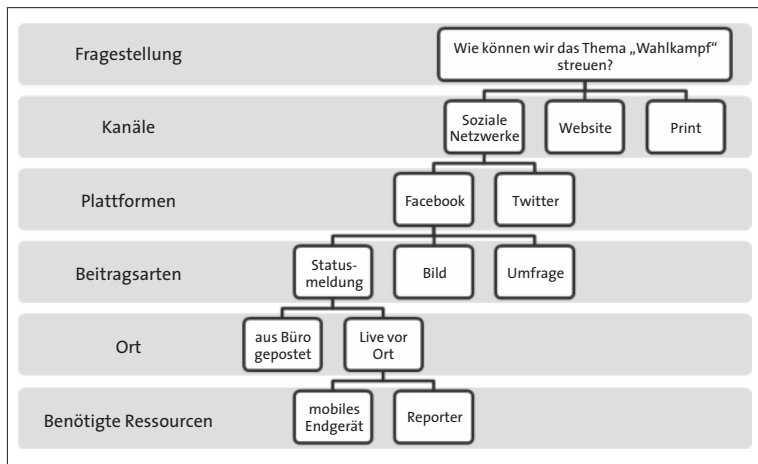


Abb. 4: Beispiel für die Anwendung der Relevanzbaumanalyse

Es haben sich in den vergangenen Jahren auch Kombinationen aus intuitiven und diskursiven Elementen entwickelt. Da dieser Beitrag nur einen grundlegenden Überblick über die Arbeit mit Kreativitätstechniken geben soll, sei hierbei auf die nachstehenden Literaturempfehlungen verwiesen.

## Tipps für eine gelungene Kreativitätssitzung

Kreativitätssitzungen sind gerade für unerfahrene Teilnehmer anfangs sehr ungewohnt, da sie mit den Techniken noch nicht vertraut und unter Umständen auch nicht gewohnt sind, auf den ersten Blick unlogisch erscheinende Ideen frei zu äußern. Um den Teilnehmern die Scheu vor spontanen Äußerungen zu nehmen und die Effektivität der Sitzung zu erhöhen, erweist es sich als hilfreich, die Sitzung bereits im Vorfeld zu strukturieren und während des gesamten Ablaufs einige grobe Richtlinien zu beachten, die nicht nur für Kreativitätssitzungen, sondern auf eine Vielzahl von Meetings übertragbar sind.

### Angenehme Arbeitsatmosphäre

Gerade wenn Teilnehmer noch keine Erfahrung mit Kreativitätstechniken aufweisen, ist es besonders wichtig, dass sie sich wohlfühlen und nicht durch störende externe Faktoren abgelenkt werden. Fixieren Sie

beispielsweise den zeitlichen Rahmen und halten Sie diesen ein. Lassen Sie dabei keinen Zeitdruck aufkommen, sorgen Sie für ausreichend Pausen und vermeiden Sie, dass die Teilnehmer während der Sitzung gestört werden.

### **Zunächst gilt: Quantität vor Qualität**

Notieren Sie möglichst viele Alternativen, ohne dabei sofort über deren Realisierbarkeit oder Abwegigkeit nachzudenken. Suchen Sie nicht sofort nach der besten Lösung. Dies schränkt Ihre Kreativität unbewusst ein und verursacht möglicherweise Denkblockaden. Die Ideen sollen zunächst ohne Bewertung oder Bewertung zwischen den Teilnehmern festgehalten werden. Eine Diskussion über die Umsetzbarkeit erfolgt erst nach Durchführung der Kreativmethode. Ideenfindung und Ideenbewertung sind strikt zu trennen.

### **Moderator**

Bestimmen Sie einen Moderator, der die Teilnehmer anleitet und den Ideenfluss durch Reizfragen in Gang hält. Er führt, wenn nötig, in das Problem ein, aktiviert zurückhaltende Teilnehmer und achtet darauf, dass sich die Gruppe nicht von der eigentlichen Fragestellung entfernt. Er darf keinesfalls manipulierend wirken oder die Ideen in eine bestimmte Richtung lenken.

### **Visualisierung**

Visualisieren Sie die geäußerten Gedanken. Sammeln Sie die Ideen beispielsweise an einer Metaplanwand, um alle Alternativen für die Teilnehmer sichtbar zu machen. Stellen Sie, wenn möglich, Zusammenhänge her, so dass die Gruppe am Ende der Ideensammlung nachvollziehen kann, wie sich einzelne Alternativen entwickelt haben. Diese Aufgabe sollte eine an der Diskussion unbeteiligte Person übernehmen und kann durch den Moderator erfolgen.

### **Protokoll anfertigen**

Bestimmen Sie einen Protokollanten, welcher nicht an der Ideensammlung teilnimmt, sondern in einer neutralen Rolle den kompletten Ideenfluss nachvollziehbar niederschreibt. Dabei ist es wichtig, dass er über ausreichende Sachkenntnis und eine schnelle Auffassungsgabe verfügt.

Er darf keine eigenen Bewertungen in das Protokoll mit einfließen lassen, indem er beispielsweise in seinen Augen Unerhebliches nicht erfassen würde.

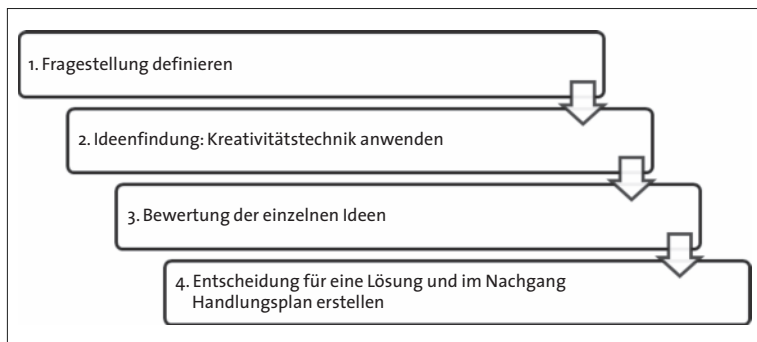


Abb. 5: Ablauf einer Kreativitätssitzung

Einen stark vereinfachten Ablauf, welcher auf jede Kreativitätssitzung – unabhängig von der gewählten Methode – angewendet werden kann, zeigt Abbildung 5. Die Auswahl der passenden Idee kann je nach Fragestellung durch unterschiedliche quantitative und qualitative Methoden erfolgen. Gerade in kleinen Teams zeichnen sich im Laufe der Diskussion klare Favoriten ab.

#### Weiterführende Literatur:

- Higgins, James M. / Wiese, Gerold G.: Innovationsmanagement – Kreativitätstechniken für den unternehmerischen Erfolg, Berlin 1996
- Backerra, Hendrik / Malorny, Christian / Schwarz, Wolfgang: Kreativitätstechniken – Kreative Prozesse anstoßen, Innovationen fördern; München 2007, 3. Auflage
- Schlicksupp, Helmut: Innovation, Kreativität und Ideenfindung, München 2004, 6. Auflage
- Scherer, Jiri / Brügger, Chris: Kreativitätstechniken – In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen, Offenbach 2007, 3. Auflage

<sup>1</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82522/kreativitaet-v7.html>, abgerufen am 16.02.2015

<sup>2</sup> vgl. Linneweh, Klaus: Kreatives Denken, Rheinzabern 1994, 6. Auflage, S. 113 f

## 5.5 Crowdfunding

Von Linette Heimrich

Medieninhalte oder -produkte zu finanzieren, war nie einfach. Heute scheint es mit der Gratismentalität des Internet fast unmöglich. Von nachhaltigen Erlösmodellen für das Online-Zeitalter ist man nach wie vor weit entfernt. Doch seit einiger Zeit kann man vereinzelt Silberstreife am Netz-Himmel beobachten, die beweisen, dass das Internet für die Medienwelt nicht nur Zerstörer, sondern auch Erneuerer sein kann. Treiber dieser Entwicklung sind nicht die großen Medienkonzerne, sondern der Schwarm der Internetnutzer und damit das Publikum selbst, das basisdemokratisch entscheidet, welche Medienangebote unterstützenswert sind und welche nicht. Genau dies geschieht beim Crowdfunding.

Crowdfunding – als eine Wortschöpfung aus *Crowd* (= Menschenmenge) und *Funding* (= Finanzierung) – beschreibt ein Finanzierungsmodell, bei dem viele Menschen durch die Gabe kleiner Geldbeträge gemeinsam ein Vorhaben über das Internet finanzieren.

### **Crowdfunding – (k)ein ganz neues Phänomen**

Das Prinzip dahinter ist nicht so neu, wie der Neologismus es vermuten lässt. Einige Vorläufer des heutigen Crowdfundings fanden sich schon im 18. Jahrhundert. So war es üblich, dass Komponisten wie Mozart Konzerte im Voraus über Subskriptionen finanzierten. Dieses frühe Vorabverkaufsmodell sicherte freischaffenden Musikern ein Einkommen.<sup>1</sup> Auch in der Literatur finden sich Beispiele: 1713 finanzierten 750 Unterstützer Alexander Popes Übersetzung der *Ilias*. Er dankte ihnen, indem er alle Geldgeber in der Erstausgabe seines Werks namentlich erwähnte. Das bekannteste Crowdfunding-Projekt des „pre-digitalen“ Zeitalters ist der Sockel der Statue of Liberty. Joseph Pulitzer, Herausgeber der Zeitung *The New York World*, rief 1885 seine Leser dazu auf, den Bau des Sockels mit kleinen Geldbeträgen zu unterstützen. Als Gegenleistung erhielt jeder Geldgeber eine Miniaturausgabe der Statue. 120 000 Menschen unterstützten das Projekt. Am Ende kamen 102 006 USD für den Sockel der Freiheitsstatue zusammen und die Statue of Liberty fand im New York Harbor ein neues Zuhause.<sup>2</sup>

Kurzum: Schwarmfinanzierung als solche ist kein neues Phänomen. Allerdings war sie in der analogen Welt mit viel Zeit und hohem organisatorischen Aufwand verbunden oder eben jenen vorbehalten, die Zugang zu einer größeren Öffentlichkeit besaßen. Erst schnelles und allzeit verfügbares Internet schaffte die nötigen Voraussetzungen für die wachsende Verbreitung dieser neuen Finanzierungsart. Die geringen Transaktionskosten und die enorme Reichweite des Internets machen Crowdfunding massentauglich. Seine Geburtsstunde kann auf das Jahr 2006 mit der US-amerikanischen Plattform *artistShare.com* datiert werden. Die Idee war aus der Not geboren: Um den finanziellen Einbußen durch zunehmende Raubkopien zu trotzen, begannen Musiker ihre Alben vorab an ihre Fans zu verkaufen, um die anfallenden Produktionskosten zu stemmen. Seitdem hat sich Crowdfunding rund um den Erdball mit erstaunlicher Geschwindigkeit entwickelt.

Heute vermitteln eine Vielzahl von Crowdfunding-Plattformen im Internet zwischen Geldsuchenden und Geldgebenden. In nur wenigen Jahren hat sich Crowdfunding von einem Nischenphänomen aus der Kreativszene zu einem globalen Trend entwickelt. Längst nutzen nicht mehr nur Künstler, Musiker und sozial Engagierte Crowdfunding, um ihre Projekte zu verwirklichen, sondern auch Unternehmen und sogar Immobilien werden mittlerweile über den Schwarm finanziert. 2012 zählte man weltweit bereits über eine Million erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen mit einem geschätzten Gesamtvolumen von 2,7 Milliarden USD. Ein Jahr später, 2013, haben sich die über Crowdfunding vermittelnden Gelder fast verdoppelt.<sup>3</sup> Auch wenn in Deutschland noch keine derart hohen Summen erreicht werden, entwickelt sich der Crowdfunding-Markt dynamisch und verzeichnete in den letzten Jahren zweitstellige Wachstumsraten. 2014 wurden in den ersten drei Quartalen des Jahres 18 Mio. Euro über Crowdfunding und Crowdinvesting vermittelt.<sup>4</sup>

## **Nicht betteln, begeistern! – warum Crowdfunding mehr ist als nur Geld sammeln**

Dass Crowdfunding in den letzten Jahren derart an Fahrt gewinnt, liegt nicht nur am unkonventionellen Charakter der Finanzierungsform. Der eigentliche Reiz ist die Verbindung aus Finanzierung, Marketing und Proof of Concept, den Crowdfunding bietet. Die Logik ist simpel: Um beim Crowdfunding erfolgreich zu sein, muss ein Projekt begeistern. Nur

wer überzeugt, schafft es, Menschen zum Geldgeben zu bewegen. Mit jedem begeisterten Unterstützer steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser das Projekt im Bekanntenkreis weiterträgt und so weitere potenzielle Unterstützer anzieht. Im Idealfall gelingt es über eine Crowdfunding-Kampagne sogar, Multiplikatoren und Meinungsführer, wie zum Beispiel Journalisten, Blogger etc., zu erreichen und das Projekt noch bekannter zu machen. Das Netzwerk, das hier zustande kommt, kann wertvolle Kontakte bergen, die neben finanzieller Unterstützung das Projekt auch mit Know How, Engagement und frischen Ideen voran bringen. Projektstarter müssen schon in einer sehr frühen Phase genügend Menschen von ihrem Vorhaben überzeugen. Das ist zugleich eine Feuerprobe, die zeigt, ob eine Idee bei der Zielgruppe Anklang findet oder ob das Projekt scheitert. Crowdfunding wird damit zum Markttest unter realen Bedingungen.

## Beispiele für erfolgreiche Kampagnen

**Stromberg – Der Film:** Ein gutes Beispiel, wie die Kopplung von Finanzierung, Marketing und Markttest in der Praxis aussehen kann, ist die Crowdfunding-Kampagne von *Stromberg – Der Film*. Nach der erfolgreichen TV-Serie *Stromberg* war die Frage, ob die Kultfigur Stromberg auch in den Kinos bestehen würde. Um das Potenzial eines Kinofilms zu testen, entschied man sich für eine Crowdfunding-Kampagne. Eine Million Euro wollte die Produktionsfirma Brainpool 2013 bei den Stromberg-Fans für die Produktion des Films einwerben. Als Anreiz für die finanzielle Unterstützung stellte man den Fans eine Beteiligung an den Ticketverkäufen in Aussicht. Für jedes verkaufte Kinoticket wurde ein Euro an die Unterstützergemeinschaft zurückgezahlt. Damit würde sich die investierte Summe ab einer Million verkaufter Kinotickets für die Unterstützer amortisieren. „Durch diese Beteiligung haben wir die Fans incentiviert, uns nicht Geld zu spenden, sondern ein eigenes Interesse zu entwickeln, dass das Projekt erfolgreich wird. Wir gehen davon aus, dass jeder Crowdfunder mindestens einmal ins Kino gehen wird. Unter Marketinggesichtspunkten ist es für uns eine traumhafte Ausgangsposition“, erklärt Frédéric A. Komp von der Produktionsfirma Brainpool im Interview mit dem Handelsblatt.<sup>5</sup> In weniger als einer Woche erreichte die Crowdfunding-Kampagne *Stromberg – Der Film* das Finanzierungsziel von einer Million Euro. 3300 Fans investierten in den Film. Ein Erfolg,



mit dem selbst Brainpool nicht gerechnet hatte. Die Crowdfunding-Kampagne war für die Firma Markttest und Marketing-Kampagne zugleich. Anfang 2014 kam *Stromberg – Der Film* schließlich in die deutschen Kinos und knackte innerhalb von drei Wochen die magische Grenze des Millionsten Kinobesuchers.<sup>6</sup> Im Oktober verkündete die Produktionsfirma, dass insgesamt fast 170.000 Euro an die Crowdinvestoren weitergereicht werden konnten, was einer Rendite von 17% entspricht.<sup>7</sup>

**Online-Magazin „Krautreporter“:** Mit *Krautreporter* startete 2014 ein weiteres ambitioniertes Crowdfunding-Projekt, das in der deutschen Medienlandschaft für Furore sorgte. *Krautreporter* ist ein Online-Magazin, das seinen Lesern werbefreien, unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus verspricht – allein finanziert durch die Crowd. Hinter dem Projekt stehen namhafte Journalisten und Blogger, unter anderen Alexander von Streit, ehemaliger Chefredakteur des Magazins *Wired*. Im Rahmen der *Krautreporter*-Kampagne konnten sich Unterstützer des Projekts für 60 Euro ein Jahresabonnement des Magazins sichern. Über die Crowdfunding-Kampagne erreichte *Krautreporter* 15.000 Unterstützer, die Abonnements im Gesamtwert von 900.000 Euro erwarben.<sup>8</sup> Auch zukünftig soll Crowdfunding ein Teil des Geschäftsmodells von *Krautreporter* bleiben, um Journalisten ein unabhängiges Arbeiten zu ermöglichen. Dabei geht es dem Team um *Krautreporter* nicht nur um eine finanzielle Unterstützung durch die Crowd. Man möchte – so ist auf der Website zu lesen – „vom Konzept bis zu den einzelnen Geschichten,[die] Leserschaft einbeziehen“.<sup>9</sup> Zur Zeit des Beitrags steckt das Online-Magazin noch in den Anfängen. Doch *Krautreporter* hat mit der niederländischen Plattform *De Correspondent* einen prominenten Vorläufer, der Hoffnung gibt, dass das Erlösmodell tatsächlich langfristig funktionieren kann. Ein Jahr nach der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne zählt *De Correspondent* 28.000 Abonnenten und damit knapp 8000 mehr als 2013, nach Abschluss des Crowdfundings.<sup>10</sup> Ob sich ein solcher Erfolg auch für *Krautreporter* einstellt, ist abzuwarten.

**Buchprojekt „Eine neue Version ist verfügbar“:** Eine spannende Symbiose aus Crowdfunding und Crowdsourcing, also das Einbinden der Crowd nicht nur in den Finanzierungs-, sondern auch in den Entste-

hungsprozess des Produkts, ist das Buchprojekt *Eine neue Version ist verfügbar* von SZ-Redakteur Dirk von Gehlen.<sup>11</sup> Das Projekt ist ein Experiment, in dem der Autor versucht, die Digitalisierung und ihre Auswirkung auf die Medien konkret erfahrbar zu machen. *Eine neue Version ist verfügbar* verdeutlicht den Übergang vom Konsumenten zu Prosumenten in der digitalen Welt. Das Besondere daran: Die Unterstützer des Projekts werden aktiv in den Schreibprozess einbezogen. Über 14.000 Euro sammelte das Projekt von insgesamt 350 Unterstützern auf der Crowdfunding-Plattform *Startnext*. Von Gehlen nutzt die Plattform zugleich als Forum, den Entstehungsprozess des Buchs für die Unterstützer transparent und gestaltbar zu machen. Die aktive Beteiligung der Unterstützer schafft eine starke Bindung der Community zu dem Projekt. Darüber hinaus zeigt es in besonderer Weise, wie sich durch das Feedback der Crowd Projekte und Produkte verändern können. Unterstützer von Crowdfunding-Kampagnen sind nicht „nur“ Geldgeber, sondern können auch wertvolle Ideengeber sein.

## **Von nichts kommt nichts – Crowdfunding ist harte Arbeit**

Crowdfunding bietet viele Chancen, allerdings steckt auch eine Menge Arbeit dahinter, die Projektstarter besser nicht unterschätzen sollten. Im Folgenden einige wichtige Punkte, die vor dem Start einer Crowdfunding-Kampagne bedacht werden sollten:

### **Ressourcenplanung**

Eine Crowdfunding-Kampagne ist in erster Linie eine Kommunikationskampagne. Die Fundingphase läuft gewöhnlich über einige Wochen. Während dieser Zeit – und idealerweise schon bevor das eigentliche Funding beginnt – ist eine intensive und kontinuierliche Kommunikation wichtig, um das Vertrauen der Unterstützer zu gewinnen. Lange Antwortzeiten und Intransparenz sind ein No-Go und stoßen bei der Crowd schnell auf Unverständnis. Auch nach erfolgreichem Abschluss der Fundingphase sollte genügend Zeit und Manpower zur Abwicklung, zum Beispiel für das Versenden der versprochenen Gegenleistungen usw. eingeplant werden. Das macht Crowdfunding zeit- und arbeitsintensiv. Die Einplanung von personellen und zeitlichen Ressourcen sollte also nicht zu knapp ausfallen. Das frühzeitige Aufstellen eines

Zeit- und Arbeitsplans kann helfen, den Aufwand besser einzuschätzen und vorhandene Ressourcen zu koordinieren.

### **Soziale Vernetzung und Medienarbeit**

Die digitale Vernetzung ist der Dreh- und Angelpunkt jeder Crowdfunding-Kampagne. Unterstützer sind online vernetzt, tauschen sich aus, kommentieren, empfehlen, kritisieren und tragen die Kampagne in ihrem Kreis weiter. Wer Unterstützern gute Inhalte an die Hand gibt, steigert die Chance, dass diese geteilt werden. Ein Kampagnen-Video, in dem der Projektstarter sich und sein Vorhaben vorstellt, gehört mittlerweile zum Standard jeder Kampagne. Außerdem sollten Blogger und andere Meinungsführer im Netz als Multiplikatoren in die Kommunikation einbezogen werden. Denn anders als bei den klassischen Offline-Medien ist die Crowdfunding-Kampagne hier nur einen „Klick“ entfernt. Unkomplizierte und kurze Wege erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Unterstützer tatsächlich auf die Kampagnenseite finden und dort aktiv werden.

### **Community-Building und -Aktivierung**

Dieser Punkt geht Hand in Hand mit dem vorherigen. Projekte, die es schaffen, relativ schnell eine große Menge an Unterstützern zu gewinnen, erhöhen ihre Sichtbarkeit und damit die Aussicht auf Erfolg. Auf eine bestehende Fan-Community zurückgreifen zu können, ist oft Gold wert und hilft, Anlaufschwierigkeiten zu vermeiden. Es hat sich daher bewährt, schon vor dem Crowdfunding genügend Unterstützer zu finden, die bereit sind, die Kampagne finanziell zu unterstützen. Family, Friends and Fools sollten darum früh aktiviert werden, am besten schon vor Beginn der Funding-Phase.

### **Storytelling und Unterstützer-Feedback**

Ein gutes Crowdfunding-Projekt lebt von seiner Geschichte. Authentizität spielt hier eine große Rolle. Wer steht hinter dem Projekt? Woher kam die Idee? Was treibt den Projektstarter an? Ebenso wichtig wie das Erzählen ist das Zuhören. Das Feedback der Crowd kann helfen, das Projekt weiterzuentwickeln und zu verbessern. Wichtig ist, die Unterstützer ernst zu nehmen und ihnen gegenüber Wertschätzung zu zeigen.

### **Zielsumme und Anreize**

Wer sein Ziel zu hoch ansetzt, scheitert leichter. Projektstarter sollten daher bei der Festlegung der Funding-Summe realistisch sein und bedenken, wieviel Geld sie für die Umsetzung ihres Vorhabens benötigen. Oft hilft es, das eigene Projekt mit ähnlichen Vorhaben auf den Crowdfunding-Plattformen zu vergleichen, um die eigenen Erfolgchancen besser einschätzen zu können. Außerdem kann es sinnvoll sein, die Gesamtsumme auf mehrere Etappen aufzusplitten. Auf diese Weise lässt sich für Unterstützer besser nachvollziehen, welche Maßnahmen mit dem gesammelten Geld tatsächlich umgesetzt werden. So können immer wieder neue Teilziele gesetzt werden, die die Crowd erneut motivieren. Attraktive Gegenleistungen und „Dankeschöns“ sind ebenso wichtig. Diese sollten zum Projekt passen und der Zielgruppe einen Mehrwert bieten, um tatsächlich Anreize für die Unterstützung zu schaffen.

### **Formalitäten**

Projektstarter sollten bereits im Vorfeld der Kampagne abklären, welche Formalitäten im Rahmen der Crowdfunding-Kampagne auf sie zukommen. Hier lohnt es sich, fachkundige Unterstützung an Bord zu holen, das heißt zum Beispiel bei Fragen zur Umsatzsteuer, die beim Versenden von Gegenleistungen und „Dankeschöns“ anfällt, einen Steuerberater hinzuzuziehen. Schwieriger wird es bei internationalen Crowdfunding-Kampagnen. Hier sollten sich Projektstarter, die zum Beispiel ein Produkt über eine internationale Crowdfunding-Plattform vermarkten, rechtzeitig über die geltende Einfuhrbestimmungen und den rechtlichen Rahmen des Ziellands informieren sowie damit verbundene logistische Herausforderungen zeitig angehen.

## **Crowdfunding als neues Geschäftsmodell für Medienschaffende?**

Dass Crowdfunding für Medienprojekte funktioniert, haben zahlreiche Dokumentarfilme, Hörbücher, Romane und journalistische Projekte gezeigt, die in den letzten Jahren über den Schwarm finanziert wurden. Sicher wird Crowdfunding die Suche nach nachhaltigen Finanzierungsmöglichkeiten im Medienbereich nicht beenden. Aber die charmante Verbindung von Finanzierung, Marketing und Markttest kann es zu

einem wertvollen Baustein im Finanzierungsmix machen, der nicht zuletzt auch den Ansprüchen einer digitalisierten Gesellschaft gerecht wird. Oder um es mit den Worten von Sascha Lobo zu sagen: „Crowdfunding ist nichts anderes als der nächste Schritt von ‚Social Media‘, die Metamorphose des Like-Buttons in Geld.“<sup>12</sup> Am Ende liegt in dieser Metamorphose auch die Hoffnung, durch innovative Finanzierungsformen wie diese, eine neue Wertschätzung für mediale Angeboten zu schaffen.

### **Das Crowdfunding-Prinzip**

Anders als beim klassischen Fundraising, mit dem Crowdfunding häufig verwechselt wird, ist Crowdfunding stark projektbezogen und hat einen zeitlich begrenzten Rahmen. Die Gelder werden also für ein konkretes Vorhaben eingeworben, das der Projektstarter über eine Online-Plattform den potenziellen Unterstützern vorstellt. Es gilt das Prinzip „Alles oder Nichts“. Gelingt es dem Projektstarter nicht, in einem begrenzten Zeitraum das selbstgesetzte Funding-Ziel zu erreichen, scheitert das Crowdfunding. Der Projektstarter geht leer aus, bereits gezahlte Gelder gehen an die Unterstützer zurück. Das „Alles-oder-Nichts“-Prinzip ist also eine Art Schutzmechanismus, der sicherstellt, dass die Gelder nur dann fließen, wenn das Projekt mit den gesammelten Mitteln auch realisiert werden kann.

Als Anreiz wird den Unterstützern beim Crowdfunding meist eine Gegenleistung geboten. Beim *reward-based Crowdfunding* erhalten die Backer (=Unterstützer) so genannte „Pledges“, im Deutschen auch „Dankeschöns“ genannt. Diese können sowohl ideeller Natur sein (zum Beispiel Namensnennungen, Danksagungen o.ä.) als auch materiellen Charakter haben (zum Beispiel Autogramme, T-Shirts, Merchandising etc. oder eben das vorab finanzierte Produkt). Daneben haben sich weitere Formen wie das *equity-based Crowdfunding* (zu dt. *Crowdinvesting*) entwickelt. Hier ist die Unterstützung der Crowd mit der Erwartung einer erfolgsabhängigen Rendite verbunden. Das *donation-based Crowdfunding* (Crowddonating) ist dem klassischen Spendensammeln ähnlich, während es sich beim *lending-based Crowdfunding* (*Crowdlending*) im Grunde um eine Kreditvergabe durch die Crowd handelt.

**Weiterführende Literatur:**

Future Media Lab. via European Crowdfunding Network and European Magazin Media Association, (2014): Creative Funding for Creative Media. Crowdfunding Guide for Media Professionals. Brussels. online unter <http://www.europecrowdfunding.org/2014/01/crowdfunding-guide-for-media-professionals/>

- <sup>1</sup> Mathias Knop: Klavierkonzerte – Mehr als Musik, <http://www.wienmozart.de/werke/klavierkonzerte-mehr-als-musik> (abgerufen am 30.10.2014)
- <sup>2</sup> Justin Kazmark. Kickstarter Before Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter> (abgerufen am 30.10.2014)
- <sup>3</sup> Massolution. 2013CF The Crowdfunding Industry Report, <http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107> (abgerufen am 01.10.2014)
- <sup>4</sup> Für-Gründer. Crowdfinanzierung in Deutschland, <http://www.fuergruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/monitor/>
- <sup>5</sup> Strombergs Filmfinanzierung „Das schafft nur der Papa“, Interview im Handelsblatt vom 16.02.2014, <http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-maerkte/anlagestrategie/strombergs-filmfinanzierung-das-schafft-nur-der-papa/9489946.html> (abgerufen am 29.09.2014)
- <sup>6</sup> Stromberg – Der Film. 1 Million Zuschauer!, <http://www.stromberg-der-film.de/Ueberden-Film/News/1-Million-Zuschauer> (abgerufen am 30.10.2014)
- <sup>7</sup> Stromberg – Der Film. Gewinnauszahlung an alle Crowdinvestoren, <http://www.myspass.de/myspass/news/kw42/gewinnauszahlung-an-alle-crowdinvestoren.php> (abgerufen am 30.10.2014)
- <sup>8</sup> Krautreporter – Das Magazin, <https://krautreporter.de/projects/1-das-magazin/backings>
- <sup>9</sup> Krautreporter – Das Magazin, <https://krautreporter.de/pages/10-Gr%C3%BCnde>
- <sup>10</sup> De Correspondent schafft Hürde und steigert Abos, Artikel in Der Standard vom 14.10.2014, <http://derstandard.at/200006710677/De-Correspondent-schafft-Huerde-und-steigert-Abos> (abgerufen am 20.10.2014)
- <sup>11</sup> Crowdfunding-Kampagne „Eine neue Version ist verfügbar“. Startnext, <https://www.startnext.de/neueversion> (abgerufen am 30.10.2014)
- <sup>12</sup> Sascha Lobo. S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine: Jetzt gibt 's Geld, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mit-crowdfunding-wird-social-media-erwachsen-a-822443.html> (abgerufen am 30.10.2014)

# Interview mit Anna Theil

(Linette Heimrich)

*Anna Theil ist Geschäftsführerin der Crowdfunding-Plattform Startnext. Startnext ist die größte deutsche Crowdfunding-Community für Projekte von Künstlern, Kreativen, Erfindern und Gründern. Seit dem Start im Herbst 2010 wurden über die Plattform rund 2.000 Projekte mit über 14 Millionen Euro von der Crowd erfolgreich finanziert. Wir haben Anna Theil gefragt, was eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne ausmacht und ob Crowdfunding ein Zukunftsmodell für die Medienbranche sein kann.*



## **Crowdfunding hat in letzter Zeit in Deutschland einen regelrechten Boom erlebt. Wie lässt sich das erklären?**

Viele erfolgreiche Crowdfunding-Projekte aus dem Kultur- und Kreativbereich haben in den letzten Jahren gezeigt, welches Potenzial Crowdfunding zur Finanzierung von neuen Ideen hat. Damit haben sie vielen Kreativen Mut gemacht, auch ihre Ideen auf diesem Weg zu starten. Die Erfolgsgeschichten der Starter, die wachsende Anzahl an Projekten sowie Startups und die steigenden Finanzierungssummen zeigen, dass Crowdfunding ein wichtiger Finanzierungsbaustein für kreative Projekte ist und noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.

## **Was entscheidet über den Erfolg oder den Misserfolg einer Crowdfunding-Kampagne? Gibt es Projekte, die besser für diese Finanzierungsart geeignet sind als andere?**

Es ist wichtig, die Projektidee auf den Punkt zu bringen, damit die Leute sie schnell verstehen und weitererzählen können. Komplexe oder komplizierte Projekte sind beim Crowdfunding etwas schwieriger zu finanzieren. Wenn du ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich finanzieren möchtest, ist es wichtig, dass du deine Idee auf den Punkt bringst, die

Macher und das Projekt in einem Video authentisch vorstellt und damit deiner Idee ein Gesicht gibst, dir ein realistisches Finanzierungsziel setzt und dein Projekt aktiv in deinem Netzwerk kommunizierst.

**Auch wenn es im ersten Moment verlockend einfach klingt, über den Internetschwarm Geld zu sammeln: Eine Crowdfunding-Kampagne ist mit viel Aufwand verbunden. Welche Fragen sollte sich jeder Projektstarter vor dem Crowdfunding stellen?**

Wer ist die Zielgruppe, die sich für mein Projekt interessieren könnte? Über welche Kommunikationskanäle erreiche ich diese Unterstützer? Wie groß ist mein persönliches oder berufliches Netzwerk, das ich ansprechen kann? Crowdfunding ist eine community-basierte Finanzierungsmöglichkeit. Erfahrungsgemäß kann ich mit einem großen Netzwerk ein höheres Finanzierungsziel erreichen. Interessiert mich der Dialog mit meinem Publikum oder Konsumenten und habe ich die Zeit dafür eingeplant?

**Wie könnten Finanzierungsmodelle im Medienbereich aussehen, die Crowdfunding mit anderen Finanzierungsarten kombinieren? Ist Crowdfunding ein Zukunftsmodell für die gebeutelte Medienbranche?**

Crowdfunding bietet vor allem die Möglichkeit, neue Ideen und Experimente mit dem Publikum auszuprobieren, die auf anderem Wege schwer zu realisieren sind, weil kein Geld dafür da ist oder die Projekte zu experimentell sind. Zudem gibt es bei diesem Modell die Chance, dass die Medienmacher einen direkten Kontakt mit ihrem Publikum oder ihren Lesern haben und diese einbinden können, bevor das Medienprodukt fertig ist. Ein gutes Beispiel dafür ist das Wissenschaftsmagazin „Substanz“ (<https://www.startnext.de/substanz>), das mit 37.000 Euro erfolgreich auf Startnext finanziert wurde.



## 6. Technische Medieninnovationen

### 6.1 Digitalradio mit Zusatzdiensten – Radio in der diversifizierten Medienrealität des Hörers verankern

Von Guido Leisker und Alexander Zink

#### Digitalradio

Die Digitalisierung des Radios bringt viele Vorteile für Hörer und neue Möglichkeiten für Programmanbieter. Besonders interessant sind dabei die neuen Zusatzdienste. Für Hörer können diese einen echten Informations-Mehrwert bieten. Aus Sicht der Anbieter stärken sie die Bindung der Hörer zur Marke und eröffnen neue Einnahmeformen.

Das Digitalradio bringt gegenüber dem analogen FM/UKW-Radio viele Vorteile für Hörer und Veranstalter. Durch die digitale Technik lässt sich das Frequenzspektrum wesentlich effizienter nutzen, was in einer höheren Programmvielzahl auch jenseits des Mainstreams resultiert. Aktuelle, speziell an die Erfordernisse des Rundfunks angepasste Audio-Codierverfahren ermöglichen unterbrechungsfreien Empfang in bester Qualität. 5.1 Surround-Sound bringt Konzert- und Sport-Übertragungen ebenso wie Stations-Jingles und Werbung in entsprechend ausgestattete Autos, auf die heimische Wohnzimmeranlage oder mobile Radios mit Kopfhörern. Das Verfahren ist so konzipiert, dass es kompatibel ist mit existierenden Stereo-Radios und nur geringe zusätzliche Übertragungskapazität benötigt.

Dank Digitalradio vereinfacht sich auch die Bedienung des Radios. Ein automatischer Sendersuchlauf ist bei allen aktuellen Empfängern Standard. Sein Wunschprogramm wählt der Hörer danach bequem anhand des Programmnamens aus einer Liste aus, ohne sich über die jeweiligen Frequenzen in verschiedenen Gebieten Gedanken machen zu müssen. Verlässt er das Versorgungsgebiet des Senders, findet das Radio automatisch einen alternativen Empfangsweg für den eingestellten Service.

Durch die elektronische Programmzeitschrift (kurz SPI oder EPG) ist er stets über die laufenden und künftigen Sendungen informiert. Auch sind die Betreiber der Digitalradio-Sender wesentlich flexibler, was ihr Programmangebot betrifft. So können sie etwa bei Bedarf weitere Unter-Programme hinzuschalten, um Liveübertragungen großer Sportveranstaltungen, lokale Programmfenster für Nachrichten oder regionalisierte Werbung zu realisieren.

Digitalradio eignet sich auch zur Übertragung von Informationen, die typischerweise nicht direkt für den Radiohörer gedacht sind. Ein solches Beispiel ist TPEG, das vor allem detaillierte verkehrsrelevante Informationen bereitstellt. Diese Informationen werden vom Radio an das verbundene Navigationsgerät weitergereicht, wo sie für die Aktualisierung der Routenführung je nach aktueller Verkehrslage dienen.

Aus Sicht der Programmanbieter muss Digitalradio vor allem als Chance angesehen werden. Diese ergibt sich einerseits aus den oben angesprochenen unmittelbaren Vorteilen des digitalen Verbreitungswegs. Wahrscheinlich noch wichtiger sind jedoch die Möglichkeiten für Hörer und Veranstalter durch innovative Zusatzdienste, die im Digitalradio die Ergänzung des Radioprogramms um ausführliche Textinformationen und Bilder erlauben.

## Zusatzdienste

Die drei wichtigsten Zusatzdienste im Digitalradio nennen sich „Dynamic Labels“, „Journaline“ und „SlideShow“:

„**Dynamic Labels**“ sind im Wesentlichen eine Weiterentwicklung des aus der analogen Welt bekannten (dort aber wenig genutzten) RDS Radiotextes. Dieser Dienst ist dafür konzipiert, kurze, meist eng programmbezogene Informationen wie Titel und Interpret des aktuellen Liedes oder den Namen der laufenden Sendung in der Anzeige des Radioempfängers darzustellen. Die Reihenfolge und zeitliche Aktualisierung der Anzeige wird vollständig vom Programmanbieter kontrolliert. Durch die Erweiterung „DL+“ können einzelne Elemente wie Titel und Interpret inhaltlich markiert und dadurch in modernen Radioempfängern dauerhaft dargestellt werden, während sich die Dynamic Label Informationen selbstständig weiterhin aktualisieren.

„**Journaline**“ ist der erweiterte und interaktive Textdienst im Digitalradio, vergleichbar einer elektronischen Zeitschrift oder dem Teletext-

Angebot im Fernsehen: Während der Hörer das eingestellte Radioprogramm verfolgt, kann er parallel über die Anzeige des Radios gezielt programmbezogene oder programmunabhängige Informationen abrufen. Die Auswahl der gerade interessierenden Themen erfolgt über eine einfache, vom Programmanbieter vorgegebene Menüstruktur. Je nach Zielgruppe des Senders können typische Inhalte von umfangreichen Nachrichten über lokalisierte Wettervorhersagen und nach Sportart und Ligen sortierte Sportinformationen bis hin zu Kontaktinformationen zum Studio reichen. Auch mehrsprachige Angebote sind möglich.



*Journaline-Dienst auf einem Digitalradio im Fahrzeug.*

Journaline wurde speziell unter Berücksichtigung der Anforderungen im Digitalradio entwickelt. Das beginnt bei der Erstellung der Inhalte, die sich ohne zusätzlichen Aufwand aus den oft umfangreichen Online-Angeboten der Sender ableiten (und diese damit direkt und ohne Medienbruch in den Radioempfängern verfügbar machen). Die Übertragung im Digitalradio-Bouquet ist durch die effiziente Kompression auch mit minimalen Datenraten möglich. Auf Empfängerseite ist Journaline für die breite Unterstützung aller Geräteklassen ausgelegt – von günstigen Einstiegsgeräten mit nur einem kleinen Text-Display und 4-Tasten-Navigation über Multimedia-Empfänger mit grafischem Bildschirm bis hin zu automobilen Empfängern dank der Unterstützung qualitativer Text-to-Speech Umsetzung für den Fahrer.

Häufig besuchte Journaline-Seiten, etwa die lokale Wettervorhersage für den Tag, lassen sich auf Stationstasten des Radios abspeichern und somit ohne Menü-Navigation direkt abrufbar machen. Am Morgen ist damit durch Druck auf den Stationsknopf nicht nur der Lieblingsender

mit der Musik zum Aufwachen eingestellt, am Display erscheint auch automatisch die Information über die optimale Kleidung für den Tag. Es gibt vier grundsätzliche Arten von Journaline-Seiten: Neben den bereits erwähnten Menüs sind das Tabellen/Listen, Ticker-Meldungen und die regulären Nachrichtenseiten. Letztere bestehen aus Überschrift und dem Textkörper, der durch Hervorhebung, Zeilenumbrüche und Absatzmarkierungen strukturiert werden kann. Tabellen bzw. Listendarstellungen bieten sich für Informationen wie Ergebnistabellen im Sport, Abflug- und Ankunftszeiten am Flughafen oder Aktienindizes an. Die Anzeige wird bei Empfang neuer Seiteninhalte automatisch aktualisiert, wobei die eingestellte Anzeige-Position erhalten bleibt. Dadurch sieht der Hörer stets den aktuellen Spielstand seines Lieblingsteams, ohne dass die Anzeige bei Empfang einer Aktualisierung an den Beginn der Liste zurückspringt. Ähnlich verhält es sich mit Ticker-Meldungen, die vollständig und ohne manuellen Bildlauf angezeigt und automatisch aktualisiert werden. Beispiele für diese Seiten-Art sind Finanz- oder „Breaking News“-Ticker.

Anwendung findet Journaline als begleitender Dienst zu einem Radioprogramm oder als eigenständiger Digitalradio-Service.

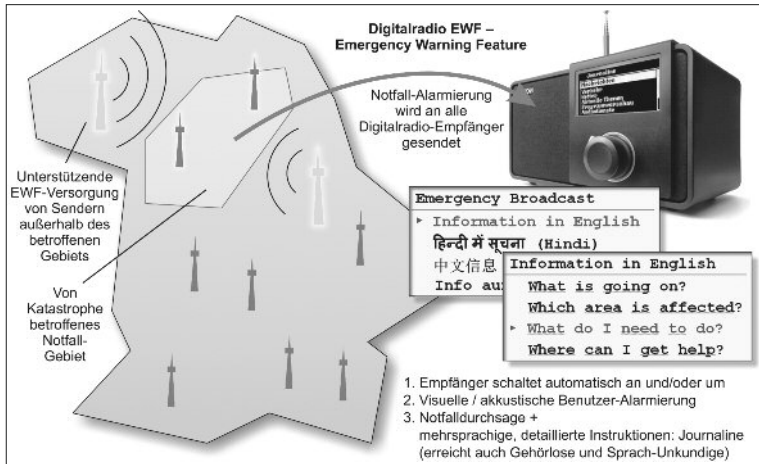
Ein begleitender Dienst eignet sich vor allem, um Informationen passend zur Zielgruppe des Radioprogramms anzubieten. Besonderen Wert bieten dabei Texte, die sich direkt auf die aktuelle oder vorangegangene Sendung beziehen, diese zusammenfassen und weiterführende Informationen zur Verfügung stellen. Nicht zuletzt können dort Links zu den zuvor angesprochenen Internetangeboten oder Kontaktinformationen zu Personen und Organisationen, die Thema der Sendung waren, zum Nachschlagen angeboten werden. Weitere Möglichkeiten sind Telefonlinks für die Teilnahme an Gewinnspielen oder Diskussionsrunden. Musiksender können Links zu Online-Shops zum Kaufen der zuletzt gespielten Titel anbieten und sich somit eine zusätzliche Einnahmequelle schaffen.

Diese Formen der einfachen Hörer-Interaktivität mit dem Programmveranstalter oder seinen Werbepartnern ist auf Empfängern mit Internet- oder Telefonzugang (wie WLAN- oder Autoradios) per Knopfdruck verfügbar. Es stellt somit einen Ansatz für das zukünftige „Hybrid Radio“ dar, also die Verknüpfung von effizient bereitgestellten Rundfunkangeboten und individuellen, oft IP-basierten Kommunikationsformen.

Alternativ können Journaline Angebote als selbstständige Services in der Programmliste aufgeführt werden. Diese Möglichkeit bietet sich vor allem für programmübergreifende Journaline-Dienste an. So bietet zum Beispiel Deutschlandradio ein zentrales Journaline-Angebot, das sich – neben den Programm begleitenden Journaline-Informationen – unabhängig von seinen Radioprogrammen aufrufen lässt. Denkbar sind auch Angebote von Dienstleistern, die selbst gar kein Radioprogramm betreiben. In Deutschland bietet zum Beispiel der Netzbetreiber Media Broadcast diverse eigenständige Journaline-Services an, und der ADAC arbeitet an der Bereitstellung seiner umfangreichen Reiseinformationen in Textform über Digitalradio.

Besonders für die Verbreitung von Informationen mit Lokalbezug bietet sich die Nutzung der vom Journaline-Standard bereitgestellten Georeferenzierung an. Diese erlaubt, jede Seite eines Journaline-Dienstes individuell einer Geo-Position oder einem Gebiet zuzuordnen. Auf diese Weise können Empfänger auf Wunsch lokal relevante Informationen wie das lokale Wetter, lokale Coupon-Aktionen oder lokale Veranstaltungstipps aus dem Informationsangebot extrahieren. Ebenso lassen sich Georeferenzen nutzen, um etwa einen Veranstaltungsort grafisch auf einer Karte darzustellen, oder dem Benutzer die automatische Navigation zu diesem Ziel durch Übergabe der Zielposition per Knopfdruck an das Navigationsgerät zu ermöglichen. Dadurch erweist sich Journaline als hervorragende Ergänzung zu den Telematik-Diensten wie TPEG, da es deren technische Verkehrsinformationen um die vom Hörer direkt nutzbare Informationsangebote ergänzt.

Nicht zuletzt erschließt Journaline eine Nutzergruppe, der das Radio-Angebot bisher weitgehend verschlossen blieb: Hörgeschädigte. So nennt die ITU Journaline als Mechanismus für die Untertitelung von Radiosendungen. Außerdem kommt Journaline bei dem sich zurzeit im Aufbau befindenden Notfall-Alarmierungsdienst EWF (Emergency Warning Functionality) eine besondere Bedeutung zu. Bahnt sich eine Katastrophe an, die eine schnelle und detaillierte Information möglichst breiter Bevölkerungsschichten erfordert, so wird über das robuste Digitalradionetz eine Alarm-Signalisierung aktiviert. Dadurch schalten Radioempfänger automatisch auf das Notfallprogramm um, und Empfänger im Ruhemodus werden bei Bedarf sogar ohne Zutun des Benutzers aufgeweckt.



### Digitalradio EWF

Das Notfallprogramm besteht aus den klassischen Audio-Durchsagen, die sich aus Effizienzgründen aber meist auf eine Hauptsprache sowie grundlegende Informationen in Schleifenform beschränken müssen. Dank Digitalradio und EWF erscheint in der Empfänger-Anzeige allerdings zusätzlich die Journaline-Komponente des Notfallprogramms, welche umfangreiche Details und Instruktionen für den Hörer auf Knopfdruck zugänglich macht. Außerdem können diese Informationen in mehreren Sprachen zur Verfügung gestellt werden, wodurch neben gehörlosen auch fremdsprachliche Personen mit den kritischen Notfallmeldungen erreicht werden. Sobald es neue Erkenntnisse zum Fortgang der sich anbahnenden Katastrophe gibt, lassen sich die Textinformationen darüber hinaus einfacher und schneller aktualisieren und erweitern als die eingesprochene Sprach-Schleife.

Mit dem Dienst „**SlideShow**“ haben die Programmanbieter die Möglichkeit, Bilder und sogar einfache Animationen auf entsprechend ausgestatteten Endgeräten darstellen zu lassen. Voraussetzung dafür ist ein geeignetes grafikfähiges Display und ausreichender Speicher im Empfänger, daher eignet sich der Slideshow-Dienst vor allem als ergänzendes Element für höherwertige Digitalradios – sofern die benötigte Übertragungs-Bandbreite im Datenstrom des jeweiligen Programmanbieters bereitgestellt werden kann. Analog zu den Dynamic Labels werden die

Bilder vom Programmanbieter kontrolliert und automatisch auf dem Empfänger dargestellt. Typische Anwendungen sind Albumcover des aktuellen Liedes, Fotos zu Nachrichtenthemen oder Wetterkarten.

## **Fazit**

Zusammenfassend bringt Digitalradio einen ganzen Satz von erweiterten Möglichkeiten gegenüber dem bekannten UKW-Radio. Dadurch lässt sich das Angebot noch attraktiver und konkurrenzfähig mit modernen Alternativ-Medien gestalten. Der effektive Einsatz dieser Werkzeuge zum Vorteil des Hörers obliegt der Kreativität des Programmveranstalters. Dieser profitiert gleich mehrfach durch die neuen Möglichkeiten, denn Hörer lassen sich so stärker an die eigenen Angebote binden, erweiterte Zielgruppen lassen sich erschließen und völlig neue Werbeformen etablieren. Gerade durch moderne begleitende Datendienste wie Journaline kann Digitalradio im Sinne des „Hybrid Radio“ Brücken zu anderen modernen Medien wie dem Internet und sozialen Netzwerken schlagen und auf diese Weise die Zukunft des Radios selbst als attraktives Informationsmedium sichern.

## 6.2 Das klingt nach Zukunft: MPEG-H Audio für das Fernsehen

Von Matthias Rose, Stefan Meltzer und Max Neuendorf

Erst seit wenigen Jahren strahlen deutsche Fernsehsender ihr Programm in hochauflösendem HD-Bild aus. Trotzdem steht die nächste Technologiegeneration schon in den Startlöchern: Ultra High Definition TV (UHDTV), 4K, 8K oder Super Hi-Vision TV sind die Schlagwörter, mit denen die Fernsehhersteller heute werben und die sich nach den Vorstellungen der Unterhaltungselektronikindustrie in den nächsten Jahren als universelle Formate für die Übertragung von Bewegtbild in TV und Internet durchsetzen werden. Meist wird hierbei nur die Video-Technologie diskutiert, während der gute Ton vorausgesetzt wird. Dabei gibt es gerade im Audibereich neue Entwicklungen, die auch jenseits der Marketingversprechen der Hersteller einen echten Mehrwert für den Konsumenten bieten.

### Anforderungen an die nächste Generation von TV-Audiotechnologie

Während bislang einzig die Anzahl der Audiokanäle im Mittelpunkt der Wahrnehmung stand – also zum Beispiel Stereo oder der von DVD und Blu-Ray bekannte 5.1 bzw. 7.1 Surround-Ton – wird es künftig für die Audioübertragung im Fernsehen und Internet neue Funktionen geben, die es den Zuschauern ermöglichen, das Audiosignal an ihre Bedürfnisse anzupassen. So soll es künftig zum Beispiel möglich sein, den Moderator einer Sportveranstaltung unabhängig von den Stadiongeräuschen lauter oder leiser zu stellen.

Außerdem soll neben den gängigen Kanalkonfigurationen wie Stereo oder 5.1 Surround-Ton auch 3D-Raumklang übertragen werden können. Denn Kinofilme werden heute schon zunehmend mit objektbasiertem 3D-Raumklang produziert. Bei der objektbasierten Tonproduktion sind nicht mehr die Wiedergabelautsprecher Ausgangspunkt der Tonmischung, sondern die Positionierung einzelner Klangelemente im dreidimensionalen Raum. Während also bei herkömmlicher kanalbasierter Produktion der Sound eines über die Zuschauer fliegenden Hubschrau-



bers erst auf den linken vorderen und dann auf den linken hinteren Kanal gemischt wurde, wird bei objektbasierter Mischung der Hub-schrauber akustisch durch den Raum bewegt. Wie diese Bewegung dann tatsächlich im jeweiligen Kinosaal oder Heimkinosystem wiedergegeben wird, entscheidet sich anhand des Raums und der Anzahl und Aufstellung der darin befindlichen Lautsprecher.

Zusätzlich zu personalisiertem und einhüllendem 3D-Sound muss das Audiosignal so flexibel sein, dass es für die verschiedensten Verbreitungswege, zum Beispiel Rundfunk oder Internet-Streaming, und Lautsprecherkonfigurationen geeignet ist. So erhalten die Endverbraucher die optimale Klangqualität unabhängig vom genutzten Endgerät – vom Smartphone bis zum 4K-Fernseher – und egal welche Lautsprecher oder Kopfhörer für die Audiowiedergabe verwendet werden.

Alle diese Anforderungen an ein Audiosystem für kommende Rundfunk- und Internetstandards werden vom kürzlich in der ISO standardisierten Audiocodec MPEG H Audio erfüllt. Dieser ermöglicht nicht nur personalisierte Klangerlebnisse, sondern auch die Übertragung von Raumklang, und ist für jeden heutigen und künftigen Anwendungsfall im Rundfunk oder Internet-Streaming, wie zum Beispiel Video on Demand, geeignet.

## **Personalisierung durch Interaktivität**

MPEG-H Audio erlaubt es den Zuschauern, das Audiosignal individuell anzupassen. Möglich wird diese Personalisierung durch die Übertragung von Audioobjekten, mit deren Hilfe einzelne Tonelemente individuell beeinflusst werden können. Audioobjekte sind dedizierte Tonspuren für Dialoge, Effekte und andere Klangelemente, die als Teil des Audiosignals übertragen werden. Dieses Konzept eröffnet eine ganze Reihe von neuen interaktiven und personalisierbaren Möglichkeiten. Ein Anwendungsfall ist dabei die Verbesserung der Sprachverständlichkeit. Denn die richtige Balance zwischen der Lautstärke von Dialogen und Hintergrundgeräuschen zu finden, ist eine große Herausforderung für Toningenieure. Steht für den einen Zuschauer die Verständlichkeit der Dialoge im Vordergrund, möchte ein anderer lieber mehr Sound-Effekte hören – kein Wunder also, dass der bislang durch die Rundfunkanstalten erstellte Audiomix immer wieder auch zu Beschwerden von Fernsehzuschauern führt. Mit MPEG-H Audio und dem Einsatz von

Audioobjekten kann jeder einzelne Zuschauer die Lautstärke der Dialoge individuell und unabhängig von Hintergrundgeräuschen und Sound-Effekten einstellen.

Erste Tests haben gezeigt, dass diese Art der Personalisierung von den Zuschauern sehr gerne angenommen wird. Zusätzlich zur Verbesserung der Sprachverständlichkeit erlauben Audioobjekte auch die Ergänzung von alternativen Sprachsignalen. Dies können zum Beispiel verschiedene Sprachen oder alternative Kommentatoren in Sportübertragungen sein. Selbst die Übertragung des Boxenfunks im Autorennsport als eigenes Objekt ist so möglich. All diese Objekte sind in heutigen Produktionen sowieso meist vorhanden, zum Beispiel verschiedene Sprachen bei Filmproduktionen oder verschiedene Kommentatoren bei Sportübertragungen. So ist die Einführung einer objektbasierten Audiotechologie wie MPEG-H produktionsseitig reibungslos möglich.

Für die technische Realisierung müssen zusammen mit den Audioobjekten Kontrollmetadaten im Audiodatenstrom mit übertragen werden. Diese beschreiben die Eigenschaften eines jeden Objektes und wie das einzelne Objekt auf der Wiedergabeseite durch die Konsumenten beeinflusst werden darf.

Zusätzlich ermöglichen Audioobjekte die genaue räumliche Positionierung von Tonquellen über verschiedene Lautsprecher- und Kanalkonfigurationen. Für diesen Fall werden in den Kontrollmetadaten die geometrischen Positionen der Audioobjekte im Raum mit übertragen. Der MPEG-H Audio Decoder verwendet diese Metadaten, um die Audioobjekte auf dem jeweiligen Lautsprecher-Setup in der optimalen Position wiederzugeben. So wird zum Beispiel der Schiedsrichterpfiff bei Fußballspielen sowohl über ein Stereo- als auch 5.1- oder 3D-Audio-Setup an der mit dem Bild korrespondierenden Position wiedergegeben und so ein Höchstmaß an Realismus in der Tonübertragung garantiert.

## **Mehr Kanäle – weniger Daten**

Heute werden im Rundfunk üblicherweise Mono-, Stereo- oder 5.1-Surround-Signale übertragen. Diese klassischen Kanalkonfigurationen werden von MPEG-H Audio auch unterstützt, wobei die Datenrate niedriger ist, als dies bei herkömmlichen Rundfunk-Audiocodern der Fall ist. So werden zum Beispiel für 5.1 Surround-Ton in guter bis sehr guter Qualität 96 bis 256 kBit/s benötigt.

Zusätzlich können mit MPEG-H eine Vielzahl von weiteren Kanälen übertragen werden, zum Beispiel 7.1 Surround plus vier 3D-Höhenlautsprecher (11.1) oder das japanische 22.2-System, bei dem 22 Lautsprecher und zwei Subwoofer für die vollständige Klangeinhüllung des Publikums sorgen. Für eine mit bisherigen Systemen vergleichbare Audioqualität werden dafür zwischen 256 kBit/s und 1,2 MBit/s benötigt. Mit der heute häufig verwendeten Datenrate von 384 kBit/s für ein Audiosignal im TV-Rundfunk können mit MPEG-H 11.1-Ton inklusive vier zusätzlicher Audioobjekte übertragen werden.

Mit der Einführung von 4K- oder 8K-Bildschirmen und -Inhalten und dem damit verbundenen Anstieg des Betrachtungswinkels wird die höhere Kanalzahl immer wichtiger. Denn bisherige Surround-Systeme können keine Audiosignale von oben wiedergeben und klingen deshalb immer flach und hüllen die Zuschauer nicht ein. Durch die Ergänzung mit Höhenlautsprechern entfällt diese Limitierung, da so Klänge auch vertikal vom Zuhörer verortet werden können. Erste Untersuchungen zeigen, dass sich der beste 3D-Klangeindruck mit dem 22.2-System der japanischen Rundfunkanstalt NHK erzielen lässt. Nachdem sich dieses System aber nur mit einem sehr hohen Hardware-Einsatz umsetzen lässt, bleibt abzuwarten, ob es Einzug in die heimischen Wohnzimmer halten wird. Einfacher zu realisieren ist dagegen ein 5.1 oder 7.1 Surround-System mit vier zusätzlichen Höhenlautsprechern. Hier ist der zusätzliche Installationsaufwand überschaubar und die so erzielte Klangqualität stellt trotzdem eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu herkömmlichen Surround-Systemen dar. Weiterhin könnten so genannte 3D-Soundbars eine Alternative für das Abspielen von einhüllendem Raumklang im Wohnzimmer sein. Bei dieser völlig neuartigen Geräteklasse wird der Raumklang von Lautsprechern erzeugt, die rings um den Fernseher angeordnet sind und so eine überzeugende Darstellung des 3D-Klangs erlauben.

Welches Setup auch immer der Endverbraucher letztlich wählen wird: Der Ton wird immer bestmöglich wiedergegeben. Denn MPEG-H Audio beinhaltet einen Formatkonverter, der die verschiedenen Formate der Inhalte an das tatsächlich für die Wiedergabe verwendete Lautsprechersystem anpasst. So können zum Beispiel auch über Lautsprechersysteme, deren Aufstellung nicht immer exakt den Vorgaben der Standards entspricht – wie dies in den meisten Wohnzimmern der

Fall sein dürfte –, eine sehr gute Wiedergabequalität sichergestellt werden.

## Multiscreen

Wenn heute eine neue Technologie für den Rundfunk entwickelt wird, so geht dies nicht ohne die Berücksichtigung von alternativen Abspielgeräten und Verbreitungswegen. Die Zeiten, als Fernsehen nur als Rundfunksignal über Antennen verbreitet und auf einem Fernsehgerät wiedergegeben wurde, sind längst vorbei. Heute werden Fernsehprogramme zunehmend über das Internet übertragen und auf einer ganzen Reihe von Geräten wiedergegeben: vom SmartTV bis hin zum Smartphone. Deshalb werden auch an die dafür verwendeten Audiocodiervverfahren besondere Ansprüche gestellt. Insbesondere muss sichergestellt werden, dass das Programm auf allen potenziellen Empfangsgeräten gleich gut klingt.

Dies beginnt bei der wahrgenommenen Lautheit eines Fernsehprogramms. Deshalb werden im MPEG-H Audio-Standard von der EBU oder ITU erarbeitete Lautheitsmaße zusammen mit dem Audiosignal übertragen. Auf dem jeweiligen Endgerät kann so das Audiosignal an die gewünschte Lautheit angepasst werden. Diese ist bei einem AV-Receiver im Wohnzimmer zum Beispiel  $-31\text{dB LKFS}$  (Maßeinheit zur Messung der Lautheit), bei einem Mobilgerät dagegen nur  $-12$  bis  $-15\text{dB LKFS}$ . Um eine homogene Lautheit des Programms auch bei wechselnden Dynamikumsfängen zu erzielen, können verschiedene Parameter zur Anpassung des Dynamikumfangs übertragen werden, so dass einheitliche Lautheit und optimale Verständlichkeit auf jedem Endgerät sichergestellt werden, vom Heimkinosystem bis zur Wiedergabe über Smartphone und Kopfhörern in der U-Bahn.

Bei der Entwicklung von MPEG-H Audio wurde auch an die Wiedergabe von Surround- oder Raumklang über Kopfhörer gedacht. Da Smartphones und Tablets zunehmend zu den zentralen Medienabspielgeräten werden, ist die Wiedergabe von Audioinhalten über Kopfhörer heute fast schon der Normalfall. Um aufwändigen Surround- oder 3D-Sound auch über Kopfhörer abspielen zu können, enthält MPEG-H einen speziellen Kopfhörermodus, der entsprechende Audiosignale für die Wiedergabe über Kopfhörer aufbereitet. Im Ergebnis klingt der Kinosound über Kopfhörer dann fast so gut wie im Heimkinosystem zu Hause.

Schließlich lässt sich MPEG-H auch einfach zusammen mit dem adaptiven Streaming-System DASH nutzen. DASH wurde entwickelt, um auch über störungsanfällige Internetverbindungen zuverlässig und unterbrechungsfrei Medieninhalte übertragen zu können. MPEG-H ermöglicht das nahtlose Wechseln zwischen verschiedenen Bitraten, um Audiosignale auch bei schwankenden Bandbreiten problemlos übertragen zu können, und ist so für den Einsatz in DASH ideal geeignet.

## **Zusammenfassung**

MPEG-H Audio erfüllt alle Anforderungen an ein modernes Audiosystem für den Einsatz in Rundfunk und Internetstreaming: Den Zuschauern wird die Möglichkeit zur Personalisierung des Audiosignals geboten, ohne dabei die Komplexität für die Rundfunkanstalten deutlich zu erhöhen. Der heute im Kino bereits übliche Raumklang kann effizient übertragen und über die verschiedensten Wiedergabemöglichkeiten abgespielt werden – egal ob über 3D-Soundbars, umfangreiche Lautsprecherinstallationen oder sogar Kopfhörer. Schließlich ist MPEG-H Audio so flexibel, dass es sowohl im klassischen Rundfunk als auch im Streaming und mit allen heute üblichen Endgeräten eingesetzt werden kann. Aufgrund dieser neuen Möglichkeiten ist MPEG-H auch ein Kandidat für das Audiosystem des gerade in der Standardisierung befindlichen neuen US-TV-Standards ATSC 3.0. Und auch in Europa und Asien wird MPEG-H bei künftigen TV- und Streaming-Standards sicher noch eine wichtige Rolle spielen.

## 6.3 Smarte Produktion smarter Medieninhalte in der Cloud

Von Rainer Schäfer

„Smart“ – der englische Ausdruck für „schlau“, „gewitzt“ – ist heute ein generell gern eingesetzter, aber auch sehr unscharf definierter Begriff, um neue Entwicklungen zu charakterisieren und vor allem auch zu vermarkten. Diese reichen von der intuitiven Bedienung über neuartige Kombinationen von Funktionen, bis hin zur massiven Kostenreduktion mit „smarten“ Arbeitsweisen.

Auch im Mediumfeld finden sich unterschiedliche Nutzungen dieses Begriffes:

- „Smart TV“ bezeichnet das Zusammenwachsen von Rundfunk- und Internetangeboten gemeinsam mit lokalen Medienarchiven des Zuschauers auf einem einzigen Endgerät, das auch noch mit einem „Smartphone“ als „Second Screen“ vernetzt sein kann. Natürlich stellt sich hier die Frage, wie denn ein übergreifend koordiniertes „smartes“ Medienangebot für solche Geräte zu realisieren, das heißt zu planen und zu produzieren ist.
- In einem ganz anderen Zusammenhang wird der Begriff „Smart Production“ aber auch für eine schnelle, Personal und Kosten sparende Produktionsweise – oft unter Einsatz von „Smartphones“ und mobilen Netzzugängen – genutzt.
- Zu diesem Verständnis gesellt sich seit einiger Zeit auch der Begriff „Cloud“, denn viele dieser neuen Produktionsweisen und die Verteilung der Medien bis zum Kunden können bereits mit Systemen in der Cloud realisiert werden – und damit prinzipiell sogar ohne eigene Technik-Infrastruktur des Anbieters.

Diesen drei Tendenzen widmet sich der Beitrag aus einer technischen Perspektive.

### Das smarte Medienprodukt

Das klassische, lineare Rundfunkprodukt war und ist immer schnelleren Veränderungen unterworfen. Waren die Erweiterungen in den 80-er Jahren zunächst Teletext, Radiotext und Verkehrsdienste, so kamen in

den letzten 15 Jahren in immer schnellerer Folge Online-Dienste, die Programmankündigung über immer mehr Medien, Hybrid-TV, die non-lineare Verbreitung über Mediatheken, Apps und IPTV hinzu.

Oft werden für einen Verteilweg hergestellte Produktionen anschließend über ein weiteres Medium zusätzlich verteilt, oder vorhandene Inhalte werden für verschiedene Verteilwege anders zusammengestellt. Hinzu kommt heute die gezielte und parallele Nutzung neuer Verteilwege für das medienübergreifende „Storytelling“. Dabei werden letztendlich Inhalte der sozialen Netzwerken und Upload-Börsen wie Facebook, Twitter und YouTube Bestandteile der Rundfunkprodukte. Mit höherer „echter“ Interaktivität muss auch die an den Programmanbieter rückfließende Information aus sozialen Medien automatisiert ausgewertet werden. In jedem Fall besteht die Herausforderung, mit immer weniger Ressourcen eine stetig steigende Anzahl von Verteilwegen, Endgeräten und neuen Rundfunkprodukten zu bedienen.<sup>1</sup>

**Medien, Wellen und Marken – Produktion wofür?** Sicherlich behalten klassische lineare Rundfunkangebote mit ihren einzelnen Wellen allein schon aufgrund der Nutzungsgewohnheiten des Zuschauers über lange Zeit ihre Dominanz. Ebenso sind einige inhaltliche Formate zwingend an ein bestimmtes Leitmedium gebunden. Dennoch führt die Diversifizierung von Verteilwegen und Endgeräten zu einer Schwächung in der Bindung des Konsumenten an einzelne „Wellen“, die aber mit der Stärkung der Wahrnehmung einer „Marke“, zum Beispiel eines bestimmten Nachrichtenmagazins oder eine Serie, einhergeht.

**Effiziente Produktion und Planung – Wie?** Universelle Produktionsinfrastrukturen müssen sowohl die Produktion verschiedener Marken für ein bestimmtes Medium (also zum Beispiel die Produktion mehrerer Nachrichtenmagazine für ein TV-Programm) als auch die Vernetzung einer Marke (eines Nachrichtenmagazins) über unterschiedliche Medien effizient möglich machen. Sie sind daher nicht mehr ausschließlich einzelnen Verteilwegen und Medien, aber auch nicht ausschließlich einzelnen Marken zuzuordnen.

Ein Neuaufbau von vollständigen Nachbearbeitungslandschaften für jeden der immer rasanter zunehmenden Verteilkanäle ist ökonomisch nicht mehr darstellbar. Genauso muss auch bei jeder einzelnen Marke eine Duplizierung des Aufwandes für die Bedienung eines neuen Ver-

teilkannals vermieden werden. Historisch existieren im Rundfunkbetrieb beide Ansätze. Aktuell werden gerade für den News-Bereich die Redaktions- und Produktionsbereiche unterschiedlicher Medien für jede einzelne Marke räumlich und inhaltlich vereint, andererseits werden nach wie vor medienspezifische Infrastrukturen genutzt, beispielsweise bei Teletext, Online und jüngst auch das hybride Fernsehen mit HbbTV. Beide Ansätze bergen die Gefahr redundanter und damit kostensteigernder Geräte- oder Personalstrukturen bei Fehlen einer automatisierten Vernetzung und Mehrfachnutzung.

Ziel der Produktion von Medianangebote für „smarte Endgeräte“ ist es daher, die durch eine Vernetzung über Verteilwege, Endgeräte und Marken hinweg entstehenden Aufwände zu minimieren, eine möglichst automatisierte Endfertigung für verschiedene Verteilwege zu erreichen, und dabei auch unkonventionelle Lösungen einzusetzen. Grundsätzlich können diese Ziele auch unabhängig von Organisationsstrukturen verfolgt werden, da eine eindimensionale Struktur immer nur einen Kompromiss in der oben geschilderten mehrdimensionalen Landschaft von Verteilwegen, Endgeräten, Wellen und Marken darstellt.

Technische und organisatorische Erfahrungen bei der transmedialen Umstrukturierung von Rundfunkanstalten<sup>2</sup>, sowie Anforderungen an crossmediale Newsroom-Systeme<sup>3</sup> wurden von einer Arbeitsgruppe der EBU gesammelt und veröffentlicht.

**„Smarte“ Medienangebote – Vernetzung und Metadaten:** Technische Infrastrukturen in oder zwischen Produktionsbereichen werden allein aufgrund der Gesamtkomplexität, der weiter fortschreitenden Veränderungen der zu generierenden Inhalte und verschiedener Innovations- und Reinvestitionszyklen nie vollständig harmonisiert werden können. Auf der Basis moderner IT-Konzepte, gemeinsamer Schnittstellen für Metadaten und Essenzen kann jedoch ein Gesamtsystem konzipiert werden, das effizient vernetzt und gleichzeitig Flexibilität für Erweiterungen bietet. Einen wesentlichen Grundstein dafür bilden durchgängige Konzepte für die Begleitinformationen (Metadaten) von der Planung durch Akquise und Produktion hindurch bis in die Verteilung. Sie helfen, automatisierbare Schritte auch zu automatisieren und nötige manuelle Arbeiten zu erleichtern.<sup>4</sup>



### **„Smarte“ Medienangebote – Leitlinien**

Eine schlanke und effiziente Produktion wird also

- „Medienprodukte“ einer „Marke“ oder „Welle“ für alle „Verteilwege“ und „Endgeräte“ möglichst klar definieren,
- mit Hilfe von Metadatenmodellen ausreichend granular beschreiben, und
- diese Metadaten frühzeitig im Planungs- und Produktionsprozess anlegen, um
- eine Vernetzung von Produktionseinrichtungen zu ermöglichen, und
- eine möglichst automatisierte oder zumindest automatisch assistierte Endfertigung zu erreichen.

Der Aufwand sollte sich dabei

- am Bedarf des Verteilweges oder Endgerätes mit den jeweils höchsten nötigen Qualitätsanforderungen orientieren, so
- eine Mehrfachverwendung von Inhalten oder Teilen davon für verschiedene Verteilwege vorsehen, und
- unkonventionelle, kostengünstige Lösungen angepasst einsetzen.

## **Smart Production**

Unter diesem Begriff verstehen Rundfunk- und Medienbetriebe den Einsatz von Zeit, Kosten, Geräte und Personal sparenden Verfahren in der gesamten Produktion, insbesondere aber bei der Akquise von Material. Die Spannweite ist dabei sehr groß und reicht von einem Ersatz großer Übertragungswagen durch kleine, in transportable Flight Cases montierte professionelle und semiprofessionelle Technik<sup>5</sup>, über die Zuspiegelung von Signalen aus professioneller oder semiprofessioneller Aufnahmetechnik über Mobilfunknetze mit so genannten „Reporterrucksäcken“ für die spontane Berichterstattung für Aktualitäten, hin zu weitgehend auf Consumer-Equipment basierenden Methoden, die unmittelbar Smartphones für die Aufnahme und Übertragung bei einer Reportage einsetzen.<sup>6</sup> Die Übergänge gestalten sich dabei fließend, und je nach Anwendung werden mit steigendem Kostendruck auch im professionellen Live-Betrieb wertvolle Funktionen wie Rotlicht-Steuerung und Interkom entweder auch in den Alternativlösungen realisiert, oder aber deren Wegfall bewusst akzeptiert.

Auch werden oft Verfahren für „Remote Production“ mit einbezogen, deren Ziel es ist, einen möglichst großen Teil des Personals und der Technik im angestammten Produktionshaus zu belassen und möglichst nur Ton-/Bildakquise und die nötigste journalistische Unterstützung vor Ort zu haben. Die Regie und auch die Einstellung der Kameras erfolgt „von zuhause“ aus. Als Extremfall werden sogar sämtliche verbleibenden technischen Geräte vor Ort – einschließlich der Kameraführung durch den Kameramann – über Netzwerkanbindungen ferngesteuert. Für diesen Betrieb müssen gegebenenfalls aber kreative und technische Einschränkungen durch Signallaufzeiten in Kauf genommen werden, wenn bei der Netzanbindung nur geringe Datenraten zur Verfügung stehen und deshalb nur hochkomprimierende Videokodierungen mit entsprechend hoher Latenz von 0,5 bis etwa 4 Sekunden eingesetzt werden können.

## Produktion und Medienverbreitung in der Cloud

In der professionellen Medienproduktion sind in den vergangenen Jahren in verschiedenen Bereichen zunehmend internetbasierte Anwendungen zu beobachten. Angefangen bei eher klassischen Client-Server-Konzepten wie zum Beispiel Web-Frontends für einen Client-unabhängigen Zugriff auf zentrale Produktionssysteme, Apps für den Zugriff „von außen“ mit Hilfe von mobilen Endgeräten reichen sie über hybride Ansätze mittlerweile bis hin zu vollständig „in der Cloud“, also extern gehosteten Systemen, sogar für komplette Live-Produktionen von der Kontribution bis zur Distribution mittels Streaming über das Internet.

**Prinzipien in der Cloud:** Die Begriffe Cloud bzw. Cloud Computing werden oft inflationär für eine ganze Reihe von Lösungen verwendet. Allgemein hat sich jedoch eine Definition durchgesetzt, wonach die Dienste einer Cloud immer über ein Netzwerk zugänglich sind und die vom Geräte-Pool des Anbieters durch den Nutzer abgerufene Leistung je nach Bedarf automatisch angepasst, skaliert und verrechnet wird.<sup>7 8</sup> Bei Cloud Computing wird zwischen drei Service Modellen unterschieden: Infrastructure (IaaS), Plattform (PaaS) und Software as a Service (SaaS). Während IaaS lediglich die Bereitstellung von IT-Ressourcen wie Rechenleistung und Speicherplatz umfasst, wird bei PaaS bereits ein komplettes Betriebssystem mit einer Entwicklungsumgebung bereitgestellt. SaaS schließlich umfasst die Bereitstellung von konkreten An-

wendungen, wobei die darunterliegende Infrastruktur für den Nutzer verborgen bleibt. Ein typisches Beispiel für einen IaaS-Dienst sind die „Amazon Web Services“, über welche zum Beispiel Rechenleistung („S3“) oder Speicherplatz („EC2“) bezogen werden kann. Bei PaaS ist „Heroku“ ein bekannter Anbieter. Die größte Vielfalt und Bandbreite ist jedoch bei den SaaS-Diensten zu finden, wo es inzwischen eine unüberschaubare Menge an Anbietern gibt und fast alles „as a Service“ angeboten wird. Ein bekanntes Beispiel für einen SaaS Dienst ist Google mit seinen Produkten „Gmail“, „Drive“, „Hangouts“, „Docs“ usw.

Darüber hinaus wird Cloud Computing auch noch hinsichtlich seiner Realisierung in typisch vier Modelle unterschieden:

- In der Public Cloud wird das System von einem externen Dienstleister gehostet und betrieben.
- In der Private Cloud wird das System vom Nutzer selbst realisiert und betrieben.
- In einer Community Cloud betreiben mehrere Nutzer ein gemeinsames System (zum Beispiel mehrere lokale Medienhäuser oder kooperierende Rundfunkanstalten).
- In einer Hybrid Cloud werden in einer Mischform aus Private und Public Cloud einige Nutzungen in eine externe Cloud verlagert, zum Beispiel für datenschutzrechtlich unkritische Anwendungen oder für die Abdeckung von Lastspitzen.

**Bild und Ton in der Cloud:** Da Clouds „per se“ reine IT-Lösungen sind, scheinen sie zunächst auf Anwendungsbereiche eingeschränkt, die keine spezielle Infrastruktur für die Audio- und Videoverteilung in Form „grüner Kabel“ oder von Kreuzschienen benötigen. Für die File-basierte Offline-Produktion sind diese speziellen Verbindungen bereits bis auf einen kleinen Teil des Ingests und des Playouts entfallen. Für viele Anwendungen aus der Smart Production mit oft geringeren Qualitätsanforderungen und auch bei Signalzuspierungen über Mobilfunknetze und IP-basierte Satellitenverbindungen werden Nachteile der IT-Zuführung bereits heute akzeptiert. Aber auch für die professionelle Live-Produktion an Veranstaltungsorten oder im Studio mit den dafür nötigen stabilen Taktverteilungen und geringen Latenzen sind Lösungen über IT-Netzwerke in Sicht.<sup>9 10 11</sup> Sie unterscheiden sich durchaus in einer Reihe technischer Details (unter anderem im genutzten Netz-

werk-Layer) und haben daher unterschiedliche Anforderungen an die Größe und Struktur der realisierbaren Netzwerke sowie der genutzten Switches oder Router. Große IT-Hersteller haben aber bereits geeignete Geräte angekündigt, die mehrere Lösungen unterstützen sollen. Sicherlich wird es bei der Einführung dieser Systeme noch einige Herausforderungen zu lösen geben, aber es ist grundsätzlich bereits absehbar, dass mittelfristig auch Live-Produktionen ohne spezielle Kabel und Infrastrukturen auskommen können (aber natürlich nicht immer müssen!). Damit entfällt auch hier eine wesentliche Hürde, die damit verbundene Signalverarbeitung in eine reine IT-Infrastruktur und damit prinzipiell auch in Clouds zu verlegen.

Sicherlich liegt die vollständige Verlagerung der IT eines Medienhauses in die Cloud noch in der Zukunft und ist auch nicht für alle Anwendungen umsetzbar. Es gibt gegebenenfalls organisatorische und vor allem im journalistischen Bereich auch politische und datenschutzrechtliche Gründe, davon Abstand zu nehmen, sowie Argumente aus Sicht des Informantenschutzes.<sup>12</sup>

Dennoch existiert bereits heute eine Reihe von Anwendungen, die solche Konzepte schon weitgehend umsetzen und in für einzelne Produktionsschritte eingesetzt werden können.

**Medienproduktion in der Cloud:** Anbieter etablierter Systeme im Produktionsbereich setzen vor allem auf erweiterte Client-Server-Konzepte, die ihre Produkte über das Internet auch Mitarbeitern in der Außenberichterstattung oder an räumlich getrennten Standorten wie Regional- oder Auslandsstudios zugänglich machen. So erlauben zum Beispiel die OpenMedia-Module „AnyPlace“ und „MobileApp“ Zugriff auf das Nachrichtenproduktionssystem von Annova. Ähnlich erweitert „Media Composer Cloud“ Avids Produktionsumgebung „Interplay“ um kollaborative Workflows, die den Austausch und die Bearbeitung von Essenzen und Projekten über das Internet ermöglichen – dank Proxy-Videos auch bei niedrigeren Bandbreiten. Und mittels moderner Streaming-Technologien ermöglichen Quantels „QTube“ und Adobes „Anywhere“ sogar Frame-genaues Schneiden und Bearbeiten von Videoprojekten in gewohntem, vollem Funktionsumfang auf einem zentralen Server, ohne dazu AV-Essenzen lokal herunterladen zu müssen.<sup>13</sup>

Im Gegensatz zu diesen Lösungen, die zwar zum Teil mit dem Marketing-Buzzword „Cloud“ versehen beworben werden, aber im Grunde noch nicht immer „echte“ Cloud-Anwendungen im Sinne der oben gegebenen Definition darstellen, bieten einige, oft neue Anbieter „echte“ Cloud-Services für die Medienproduktion. Beispielsweise nutzt „Pageflow“, eine in Zusammenarbeit mit dem WDR entwickelte Produktions- und Publikationsplattform für multimediale Inhalte, „Amazon Web Services“. Dabei werden die verwendeten Medieninhalte in „AmazonS3“ gespeichert und von dort durch einen weiteren angebundenen Cloud-Dienst, Brightcoves Cloud-Transcoding-Service „Zencoder“, direkt für unterschiedliche Endgeräte transkodiert. „Pageflow“ kann als komplett in der Cloud gehosteter Service zu unterschiedlichen Tarifen genutzt oder aber – für ein Hybrid-Cloud-Szenario – auch als OpenSource-Quelltext auf eigenen Servern installiert werden.

Zwei weitere Beispiele für Anbieter von SaaS-Lösungen in der Medienindustrie, die auf Amazon Web Services setzen, sind die Firma Reelway mit dem gleichnamigen Produkt und Sony mit dem Produkt „Mediacloud Ci“. Beide Lösungen bieten Funktionen für Content Management und Media Asset Management für die in der Cloud gespeicherte Medieninhalte. „Reelway“ bietet verschiedene Funktionalitäten wie Verschlagwortung, Organisation von und Suche nach Medien-Assets. Außerdem gibt es einen Rohschnitt-Editor und die Möglichkeit, Schnittlisten (EDLs) zu exportieren. Die Sony Mediacloud „Ci“ bietet neben der Speicherung und Organisation von Clips eine Reihe von Funktionen für die kollaborative Arbeit im Akquise-nahen Umfeld. Dank eigens entwickelter Kamera-Adapter können Proxies direkt vom Drehort über Drahtlosnetzwerke in die Cloud hochgeladen und mit Hilfe der Ci-Applikationen im Rohschnitt bearbeitet, kommentiert und ausgetauscht werden.

Das Produkt „ioGates“ soll umständliche Konvertierungs- und ftp-basierte Austauschprozesse durch Speicherung und Bearbeitung von Medieninhalten in der Cloud vereinfachen. Der Fokus liegt dabei auf Workflows im Bereich von Auftragsproduktionen, bei denen es gilt, Prozesse über mehrere Dienstleister hinweg zu koordinieren bzw. zu optimieren. In diesem Bereich forscht auch das Projekt „dwerft – linked film and tv services“.<sup>14</sup>

Eine vollständig in der Public Cloud realisierte Lösung für die Live-Produktion bis hin zur Distribution im Internet – also sehr vereinfachend

formuliert „einen vollständigen Rundfunksender“ stellt „make.tv“<sup>15</sup> dar: unterschiedlichste Akquise-Geräte (Smart Phones, Tablets, PCs, aber auch professionelle Kameras mit einem nachgeschaltetem Encoder) streamen dabei ihre Signale in die Cloud und können dort über einen Live-Mischer selektiert, mit einfachen Trick-Funktionen manipuliert und sofort live über das Internet an den Endkunden verteilt werden. Parallel können einzelne Eingangssignale oder die fertige Produktion in einem einfachen Content Management System in der Cloud archiviert werden. Der Bildmischer in der Cloud schickt seine Preview-Signale auf ein Tablet oder PC und kann dort über eine gewöhnliche Browser-Anwendung fernbedient werden. Zusätzlich stehen Signalpfade für die Kommunikation der Produktionsteilnehmer untereinander sowie Rotlicht-Signale zur Verfügung. Natürlich muss das so produzierte Signal auch nicht immer direkt zum Zuschauer geliefert, sondern kann auch über ein Gateway in existierende Produktionshäuser übernommen werden. Kritische Signalpfade für die maximale Qualität sind dabei lediglich die Quellsignale zum Mischer in der Cloud und natürlich die Verteilung zur Signalsenke.

Last but not least bieten Microsoft und Google mit den „Media Services“ bzw. „Media Tools“ Sammlungen verschiedener Cloud-Services aus den jeweiligen Häusern an, die für Medienschaffende nützlich sind. Während dies bei Google überwiegend SaaS-Angebote sind (zum Beispiel Visualisierungen mit „Google Maps“ und „Google Earth“, Live Streaming mit „YouTube“ etc.), bietet Microsoft mit seinem Produkt „Azure“ über Dienste zur Bearbeitung und Bereitstellung von Content (Live Ingest, Live Encoding, Upload, Codierung, Konvertierung, Live Streaming etc.) hinaus die Möglichkeit, eigene Cloud-basierte Anwendungen entsprechend der eigenen Bedürfnisse zu entwickeln – auch über mehrere Schichten hinweg und zum Beispiel als Hybrid Cloud. Derartige Plattformen können Rundfunkanstalten und Medienhäuser dabei unterstützen, eigene SaaS-Anwendungen für die individuellen Bedürfnisse zu kreieren und auch externen Zulieferern zugänglich zu machen.

Darüber hinaus erfreuen sich auch nicht speziell auf die Medienindustrie zielende SaaS-Dienste für Filesync und -sharing zunehmender Beliebtheit. Diese Dienste haben den Markt dank „Dropbox und Co.“ in Windeseile erobert, sind für viele schon seit langem aus dem privaten Bereich nicht mehr wegzudenken und inzwischen auch für den Rund-

funk äußerst bedeutsam. Vor allem für Journalisten und Redakteure, die meist viel unterwegs sind und praktisch von überall Zugriff auf ihre Daten benötigen, stellt ein solcher Dienst eine große Arbeitserleichterung dar. Daten lassen sich auf verschiedene Endgeräte synchronisieren, mit anderen Personen teilen oder es kann gemeinsam an Dokumenten etc. gearbeitet werden. Doch durch die jüngsten Datenskandale wachsen auch die Zweifel an der Sicherheit und Verlässlichkeit einer solchen Lösung, werden die Daten doch meist auf dem Server des Anbieters vorgehalten und entziehen sich damit der direkten Kontrolle durch den Nutzer. Oft erteilt der Nutzer mit der Bestätigung der AGBs dem Anbieter sogar auch gleich die explizite Erlaubnis, die gespeicherten Daten zu analysieren und diese Informationen weiter zu verwenden. Diese und weitere Fragen zu Sicherheit und Datenschutz scheinen nach wie vor ungeklärt und erfordern daher (gerade auch beim Einsatz im Rundfunk) besondere Beachtung.

Heute am Markt verfügbare Produkte zeigen also bereits, dass sich Teilbereiche der professionellen Medienproduktion durch internet- bzw. cloudbasierte Anwendungen realisieren lassen, die keine speziellen Anforderungen an Hardware und keine oder nur eine vergleichsweise geringfügige Installation spezieller, an Clients angepasste Software erfordern. Auch die Handhabung der Tools ist meist so, dass die Anwendungen ohne große Einarbeitungszeit verwendet werden können. Trotzdem sind oft aber (noch?) Abstriche zu machen, vor allem hinsichtlich Qualität und Stabilität. Kurz- bis mittelfristig stellen Cloud-Services – insbesondere bei Nutzung über öffentliche Netze – noch keinen vollwertigen Ersatz heutiger Produktionsinfrastrukturen dar, allenfalls eine Ergänzung für geeignete Anwendungsfälle. Andererseits zeigen viele der heutigen Lösungen, dass langfristig mit mehr derartiger Tools in der Produktion zu rechnen ist, da sie vor allem auch kreativen Anforderungen Rechnung tragen und somit zunehmend aus dem Kreis der Anwender eingefordert werden.

**Der Zuschauer in der Cloud:** Natürlich nutzt der Zuschauer und Konsument schon längst die Cloud – bewusst oder eher noch unbewusst in Form sozialer Netzwerke, Diensten wie zum Beispiel „Dropbox“, „Google Drive“, „Amazon Cloud Drive“, Google-, Apple- und Microsoft-Konten für stationäre oder mobile Geräte, Online-Videorecorder und Videotheken

oder herstellerspezifische Konten für Smart-TVs. Cloud-basierte Lösungen wie etwa das für „ARD.connect“<sup>16</sup> in der ARD-Mediathek eingesetzte „Second Screen Framework“ von IRT und T-Systems stellen eine virtuelle Verbindung zwischen Smart-TVs und mobilen Geräten beliebiger Hersteller her. „User generated content“ wird längst über YouTube in virtuellen Kanälen verbreitet und teils höchst gewinnbringend vermarktet. Technisch versierte Nutzer betreiben ihre eigenen Home-NAS-Server oder Streaming-Server und machen sie auch „von unterwegs aus“ verfügbar. Grundsätzlich besteht das Bedürfnis, „die eigenen“ Fotos, Video-Clips und auch TV-Inhalte immer und möglichst auch überall verfügbar zu haben. Wenn die Nutzer gleichzeitig noch Medieninhalte selbst erstellen, besitzen sie damit eigentlich bereits ein eigenes kleines Medienhaus. Immer mehr Endgeräte bringen neben der Hardware selbst auch gleich Cloud-basierte Software-Lösungen mit – von der Fotokamera über den Videoschnitt bis hin zur TV-Steuerung über eine Heimautomation in der Cloud.

Sicherlich bringen alle diese Lösungen ihre Sicherheitsrisiken mit sich, aber der Zuschauer ist erfahrungsgemäß bereit, Bequemlichkeit und Komfort mit persönlichen Daten und Risiken zu bezahlen. Gerade an dieser Bequemlichkeit und dem Komfort bei vergleichsweise geringen Kosten und interessanten Leistungsmerkmalen werden sich zukünftig auch professionelle Anwendungen messen lassen müssen, denn A/V-Akquise, -Speicherung und -Verarbeitung, sowie Distribution in hoher Qualität können per Mausklick prinzipiell von Jedermann aus der Cloud bezogen werden.

**Die Zukunft in der Cloud:** Die Cloud ist also schon längst im Rundfunkbetrieb und beim Zuschauer angekommen – sei es als private Cloud in einem eigenen Rechenzentrum mit virtualisierten Servern, als Service eines zentralen Dienstleisters für mehrere Produktionsstätten in einem abgesicherten Corporate Network, oder tatsächlich in der Form von Leistungen in einer Public Cloud. Ebenso reichen die Funktionalitäten von IaaS bis – vor allem im privaten Bereich – SaaS.

Unterschiedlich ist aber häufig die Wahrnehmung dieser Dienste als Cloud-Lösung oder einfach „nur als Dienst im Netz“ eines Medienunternehmens, eines Privathaushaltes oder im Internet. Letztendlich spielt dies für den kreativen Anwender auch keine Rolle, denn es geht um eine



bequeme Verfügbarkeit von Funktionalitäten. Lösungen aus der Public Cloud bergen sicherlich ihre Risiken, bieten aber oft schon unerwartete Leistungsfähigkeit und Flexibilität. Clouds ersetzen dennoch nicht notwendigerweise herkömmliche Technik im Rundfunk, sondern erweitern sie um neue Möglichkeiten. Es gilt die Chance, auch „konzeptionell in Clouds zu denken“, die damit verbundenen neuen und sehr flexiblen Lösungen wahrzunehmen und mit diesen Konzepten vor dem Hintergrund der eigenen Bedürfnisse wie „Privacy“, Prozesszuverlässigkeit, Wartbarkeit, vorhandener Personalstruktur und Schulungsaufwand passende Anwendungen umzusetzen. Cloud-basierte Konzepte bieten definitiv Chancen für die Medienwelt – und die Kenntnis darüber hilft, Risiken zu vermeiden und maßgeschneiderte Lösungen zu realisieren.

## Fazit

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Generierung audiovisueller Inhalte auf relativ hohem technischen Niveau sowie die Verteilung solcher Inhalte sowohl für die Offline- als auch für die Live-Produktion längst kein Alleinstellungsmerkmal von großen Medienunternehmen mehr sind – zumindest für Genres, die keinen hohen sonstigen Aufwand (zum Beispiel Event-Technik, Bühnenbilder, umfangreichere Tontechnik und Kameras mit aufwändigen langbrennweitigen Zoom-Objektiven) benötigen. Dienstleistungen für Produktion und sogar die Distribution über Internet-Streaming können von jedermann für geringe monatliche Kosten (im zwei- bis geringen dreistelligen Euro-Bereich) aus einer Cloud ohne zusätzliche eigene Investitionen per Mausklick angemietet werden.

Für die Technik trifft damit in teils noch höherem Maße zu, was in den vorangehenden Kapiteln bereits für die journalistische Informationsgewinnung und Recherche festgestellt wird. Recherche, Informationssammlung, Aufbereitung und Verteilung von audiovisuellen Inhalten werden für Jedermann möglich und das Alleinstellungsmerkmal großer Medienhäuser schwindet in allen diesen Bereichen.

Dies birgt mittelfristig Chancen für alle, aber auch Risiken, wenn damit falsche oder tendenzielle Inhalte unkontrolliert verbreitet werden, oder aber die Verbreitung korrekter Inhalte aufgrund der Konzentration technischer Kompetenzen bei externen Gatekeepern nicht mehr sichergestellt werden können.

Kurzfristig gilt es, den erweiterten Bedarf für transmediale, „smarte Inhalte“ für „smarte Endgeräte“ kosteneffizient mit „smarten Produktionsmitteln“ einschließlich des Potenzials der Cloud effizient zu decken.

<sup>1</sup> Rainer Schäfer: Brauchen Smart TVs auch Smart Production ?, FKT 4/2013, S.196 ff.

<sup>2</sup> IMPS Key findings from visits to EBU members, EBU Arbeitsgruppe Integrated Media Production Systems,  
[https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Services/Academy/About%20us/Media%20integration%20-%20IMPS%20key%20findings%20from%20visits%20to%20EBU%20Members%20\(.pdf\)](https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Services/Academy/About%20us/Media%20integration%20-%20IMPS%20key%20findings%20from%20visits%20to%20EBU%20Members%20(.pdf))

<sup>3</sup> Tech 3365: Functional requirements for integrated news room systems, EBU Arbeitsgruppe Integrated Media Production Systems,  
<https://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3365.pdf>

<sup>4</sup> Broadcast Metadata Exchange Format BMF, <http://bmf.irt.de/>

<sup>5</sup> WDR INCA, <http://www1.wdr.de/unternehmen/technik/technisch-hoehe-der-zeit100.html>

<sup>6</sup> LiveU, <http://www.liveu.tv/>

<sup>7</sup> The NIST Definition of Cloud Computing, National Institute of Standards and Technology, September 2011

<sup>8</sup> Cloud-Lösungen in Medienproduktion und Rundfunk, P. Altendorf, M. Keltsch, G. Polanec-Kutija, R. Schäfer, FKT 3/2015, S.78 ff.

<sup>9</sup> IP-Netzwerke für die Live-Produktion, C. Pfeiffer, FKT 10/2014 S. 500 ff

<sup>10</sup> Video über Ethernet in Produktionssystemen: IEEE 802.1 AVB, M. Schneider, P. Schut, FKT 10/2013 S. 527 ff

<sup>11</sup> AES67, <http://en.wikipedia.org/wiki/AES67>

<sup>12</sup> Cloud-Lösungen in Medienproduktion und Rundfunk, P. Altendorf, M. Keltsch, G. Polanec-Kutija, R. Schäfer, FKT 3/2015, S.78 ff.

<sup>13</sup> Vernetzte Produktionsabläufe, K. Rößel, FKT 12/2014 S. 631 ff

<sup>14</sup> linked film & tv services, <http://dwerft.de/>

<sup>15</sup> [www.make.tv](http://www.make.tv)

<sup>16</sup> ARD.connect. [http://www.ard.de/home/ard/ARD\\_connect/1164774/index.html](http://www.ard.de/home/ard/ARD_connect/1164774/index.html)

## 6.5 Die virtuelle Revolution: Augmented und Virtual Reality im digitalen Medienzeitalter

Von Dirk Schart

Schon bald befinden wir uns in einer vollständig digitalisierten Medienlandschaft, in der Kommunikationskanäle und -disziplinen vollständig verschmelzen. Das exponentielle Wachstum der digitalen Technologien treibt die virtuelle Revolution voran – mit neuen Möglichkeiten und veränderten Herausforderungen. Heutige Medien werden nicht verschwinden. Allerdings kann man mit einer veränderten Anspruchshaltung der Nutzer und deren Verhalten rechnen. Augmented (AR) und Virtual Reality (VR) sind im Visier der digitalen Marktführer: Apple, Facebook, Google, Microsoft und Samsung haben bereits Hardware und Software für die neuen Technologien oder arbeiten mit Hochdruck daran.

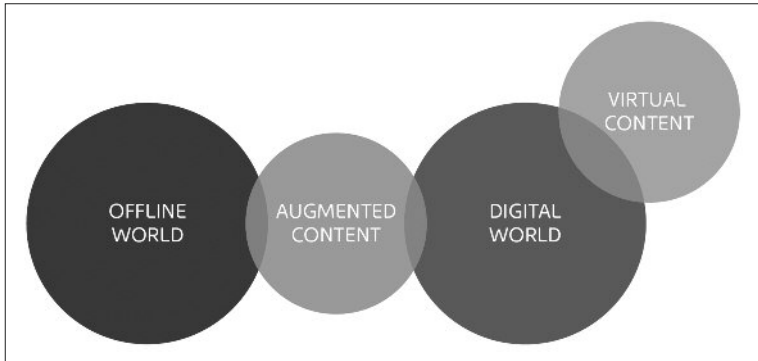
### Die ganze Bandbreite der Realität

Manches werden wir erst in ein paar Jahren in voller Pracht erleben – wie etwa Datenbrillen in unserem Alltag. Schon heute lassen sich AR und VR intelligent nutzen, weil Geräte wie Smartphones, Tablets und Wearables immer besser werden. Je nach Ziel und Zielgruppe lässt sich entweder Augmented oder Virtual Reality einsetzen – oder auch beides in Kombination. AR schafft Medienkonvergenz zwischen Offline und Digital und bietet als Schnittstelle die interdisziplinäre Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationskanäle und -aktivitäten. Virtual Reality erweitert das Storytelling über bisherige Grenzen hinaus und schafft völlig neue Räume für Medien.

Blickt man auf die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen AR und VR – unabhängig von den Geräten – dann orientiert man sich an der Frage:

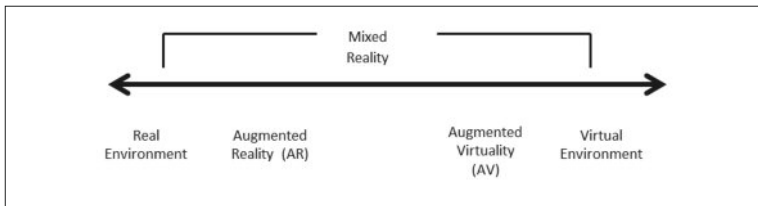
- ob die reale Umgebung sichtbar ist und
- welcher Grad an Immersion vorhanden ist.

Bei Augmented Reality sieht man die reale Umgebung und bekommt auf dem Display eines Mobile Devices (Smartphone, Tablet) oder einer



*Offline- und Digitalmedien lassen sich durch neue Technologien verknüpfen.*

Datenbrille (u.a. Google Glass, Epson Moverio) digitale Informationen oder Objekte eingeblendet. In der VR befindet sich der Anwender vollständig immersiv innerhalb der virtuellen Realität: er sieht mit einer VR-Brille wie der Oculus Rift oder der HTC Vive ausschließlich die virtuelle Welt.



*Milgram-Kontinuum – von der Realität bis zur virtuellen Welt*

Ein großer Unterschied zwischen AR und VR besteht in der Immersion: die persönliche Wahrnehmung der realen Umgebung wird geringer und gleichzeitig vergrößert sich die Identifikation mit der virtuellen Welt. Augmented Reality blendet mir beispielsweise auf dem Tablet ein virtuelles Auto in den realen Showroom eines Autohauses ein. In der VR betrachtet man die komplette Szene vollständig virtuell – ohne das reale Autohaus zu sehen.

## Im Zeitalter von Content und Context

Tagtäglich sind wir auf der Suche nach dem ultimativen Content für unsere Zielgruppen. Permanent produzieren wir neue Inhalte und kommunizieren sie über unsere zahlreichen Kanäle. Unsere Aufnahmekapazität ist begrenzt. Zwar bringen wir unserem Gehirn seit Jahren bei, dass es mehr aufnehmen muss. Doch dies führt nur dazu, dass wir Inhalte schneller filtern und beurteilen, ob sie für uns relevant sind. Relevanz ist einer der wichtigen Begriffe in der Informationsflut. Ob wir eine Information einfach aufnehmen oder ob sie von uns bewusst wahrgenommen wird und dadurch eine Handlung auslöst, ist davon abhängig, ob wir sie

- zum richtigen Zeitpunkt,
- bei der richtigen Gelegenheit/Aktivität,
- am richtigen Ort und
- auf dem richtigen Kanal oder Gerät erhalten.

Je mehr der aufgezählten Punkte erfüllt sind, desto größer ist die Relevanz für den Nutzer und in der Folge seine Aufmerksamkeit für unsere Medien. Wenn Augmented Reality ins Spiel kommt, dann sprechen wir von kontextbezogenen Informationen. Das Augenmerk liegt immer auf dem Kontext zur aktuellen Situation und Aktivität des Anwenders. Genau diesen Ansatz wählte Google bei der Datenbrille „Glass“: relevante Informationen zur passenden Situation visuell einblenden – ohne dass der Nutzer aktiv werden muss.

Einfach ausgedrückt entwickelt sich die nächste Stufe des Content Marketings – durch den Einsatz von Technologien wie Augmented Reality sowie von Datenbrillen – in Context Marketing<sup>2</sup>. Augmented Reality macht's möglich: die relevante Information auf dem Tablet oder per Wearables direkt im Sichtfeld.

## Augmented Reality: der praktische Einsatz

Ursprünglich für Montagearbeiten in Flugzeugen entwickelt, entdecken wir AR mittlerweile in zahlreichen Branchen und Unternehmensbereichen: vom virtuellen Prototyping über digitale Bedienungsanleitungen bis zu interaktiven Produkteinführungen. Der Erfolg von AR in den einzelnen Anwendungsgebieten ist abhängig von der Performance der Mobilgeräte, einem guten Konzept und spannenden Inhalten. Die Frage

nach dem „guten“ Content taucht dabei immer auf – eine berechtigte Frage. Je nach Ziel und Zielgruppe braucht es die passenden Inhalte – den richtigen Flow<sup>3</sup>. Ob AR oder VR: eine erfolgreiche Anwendung braucht die richtige Mischung aus Information und Entertainment. Ist die Information langweilig und die User Experience lieblos, dann verliert der Anwender das Interesse genauso schnell wie bei überfordern- den Inhalten. Die Mischung macht 's.

AR spielt seine Stärken aus, wenn es um die Verknüpfung von realen Gegenständen und digitalen Informationen geht – Digitales und Haptik. Deshalb gibt es bereits viele Printanwendungen: IKEA-Katalog, Die Welt, Auto Bild, Weser Kurier, Ravensburger Puzzle, Tiptoi Kinderbücher und viele mehr. Die erfolgreichen Beispiele haben eines gemeinsam: ein sinnvolles Konzept, um journalistische Inhalte mit relevanten Informa- tionen zu erweitern und die Leser aktiv einzubinden. Oft ein Interview zur Unternehmensgeschichte, eine Abstimmung zu regionalen Themen – das berühmte User Engagement. Das alles direkt im Printmedium ohne eine Website öffnen zu müssen. Ganz wichtig ist dabei, dass sich sämtliche Aktionen exakt messen und evaluieren lassen, was bei Print in dieser Form nicht möglich ist.



*Anwendungsgebiete für Augmented Reality in Medien und Kommunikation.*

Während bei Print und Packaging meist mobile Anwendungen gemacht werden, kommen auf Messen oder am Point-of-Sales häufig stationäre Displays zum Einsatz. So ließ sich etwa der Film Iron Man 3 mit einer Augmented-Reality-Installation auf faszinierende Art und Weise pro-

moten. In der Schweiz setzte Mercedes-Benz mit einer interaktiven Schnitzeljagd in Zürich auf die Fähigkeit von AR, Information und Entertainment zu verbinden. Lego bringt in vielen Geschäften den Inhalt der Packungen mit ihrem digitalen Kiosk zum Leben. Wer sich Produkte in Katalogen nicht vorstellen kann oder die Informationen komplex sind, dem hilft AR mit visueller Darstellung. So können Kunden des Saunenherstellers Weka die verschiedenen Produktvarianten in 3D erkunden und erhalten gleich die wichtigen Informationen dazu.

Lernen lässt sich wunderbar mit AR: nicht nur der trockene Stoff in der Schule, sondern auch beispielsweise wie ich mein Home Cinema aufbaue und konfiguriere – ohne dass auch nur eine Seite der Anleitung gelesen werden muss. Gerade beim Lernen kommt wieder das Flow-Konzept für spielerische Wissensvermittlung zum Einsatz.

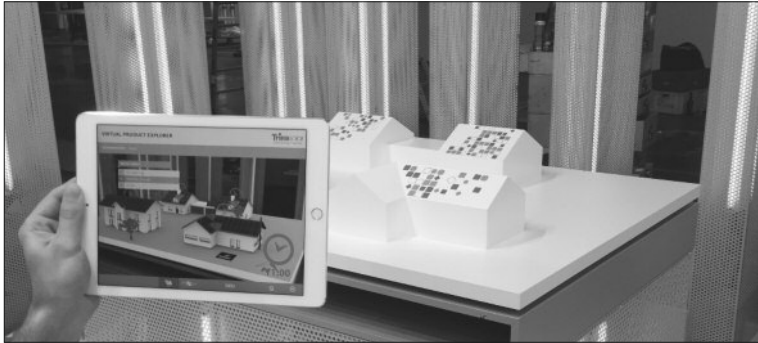
In den Medien wollen wir heute interagieren. Dafür eignen sich mobile und stationäre Anwendungen, die uns als Anwender mit einbeziehen. Virtual Dressrooms für die Kleideranprobe oder ein Makeup-Tester, der unser Gesicht erkennt und Lippenstift und Make-up exakt im Gesicht platziert – die Möglichkeiten von AR sind unbegrenzt. Die Grenzen setzen wir uns selber durch minderwertigen Content, wenig durchdachte Konzepte und Gimmick-Apps.

## **Case Story Trina Solar – Teil 1 mit Augmented Reality**

Technologie als interaktive Brücke zwischen Kulturen: Wie sich mit Augmented und Virtual Reality bestehende Kommunikationsprobleme lösen lassen, zeigt der chinesische Solarmodulhersteller Trina Solar. Das Ziel des Konzepts: Bekannte Vorurteile abbauen und die Kunden ins Unternehmen blicken lassen. Die Voraussetzungen sind klar: Politische und kulturelle Rahmenbedingungen erschweren die Kommunikation, Bewegtbild allein hat in der Vergangenheit nicht ausgereicht, um für glaubwürdige Information zu sorgen. Die Lösung sah die Europa-Niederlassung von Trina Solar in einer Mischung aus Information und Entertainment: Storytelling mit dem Virtual Explorer.

Der Virtual Explorer besteht aus einer Augmented-Reality-App und einer Virtual-Reality-Anwendung, die beide in den bestehenden Marketing- und Kommunikationsmix eingebunden sind. Ob auf der Messe oder bei Produktvorstellungen: das Miniaturmodell und die Visualisierung per AR sorgen für Aufmerksamkeit. Die technischen

Details werden mit 3D-Darstellungen, Text und Video erzählt und verständlich gemacht. Der Anwender kann den Nutzen direkt „sehen“ – er bekommt technische Fakten spannend erzählt und muss nicht mühsam nach den wesentlichen Informationen suchen.



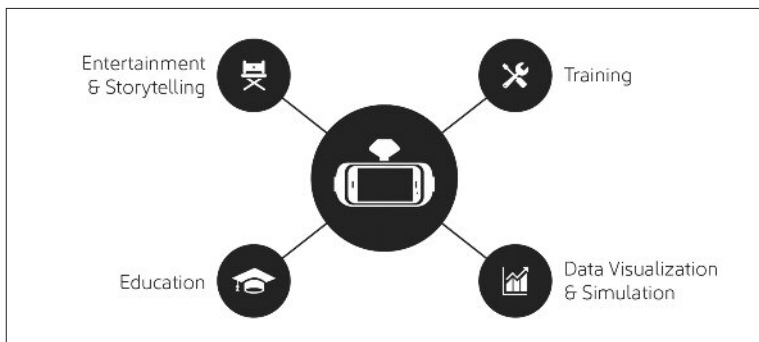
*Digitale Informationen per Augmented Reality am realen Gebäudemodell visualisieren.*

© RE'FLEKT

Im zweiten Teil der Case Story folgt die Vorstellung der Virtual-Reality-Anwendung.

## Virtual Reality: die maximale Wirkung

Virtual Reality ist Entertainment 4.0: Erlebnisse schaffen, Geschichten erlebbar machen und den Anwender an den Ort des Geschehens „beamen“. Hier kommt das Storytelling in neuer Form zum Einsatz: Der Nut-



*Anwendungsgebiete für Virtual Reality.*



zer oder Zuschauer ist genau dort, wo der Berichterstatter ist. Er nimmt dieselbe Perspektive ein und sieht quasi mit den Augen des Reporters. Dokumentationen, Reportagen und Berichte werden interaktiv – Events, Konzerte und Sportveranstaltungen interaktiv erlebbar. Sobald die VR-Brille aufgezogen ist, taucht man in die virtuelle Welt ein, dreht sich einmal um die eigene Achse, schaut nach oben und unten – eine völlig neue Erfahrung.

## Case Story Trina Solar – Teil 2 mit Virtual Reality

Mehr als 90 Prozent der Kunden wollen die Fertigung von Trina Solar sehen und sich über die Arbeitsbedingungen und Qualität informieren. In der Realität ist das nicht zu lösen – mit Virtual Reality geht es während der acht Minuten langen Tour auf Knopfdruck ins 8.000 Meilen entfernte Changzhou. Vor Ort angekommen, wird der Anwender von einer freundlichen Mitarbeiterin von Trina Solar empfangen. Danach geht es direkt ins Büro des CEO: in seiner virtuellen Vorstellung erklärt der Vorstand und Unternehmensgründer, was der chinesische Hersteller macht. Im Anschluss ermöglicht Virtual Reality den Zugang zu den Reinnräumen. Faszinierende Einblicke, die es nur mit den neuen Technologien gibt.



*Mit Samsung Gear VR und 360-Grad-Video auf Unternehmensbesichtigung in China.*

© Trina Solar

Neben dem Journalismus wird insbesondere der Unterhaltungssektor durch Virtual Reality neue Möglichkeiten erhalten, die momentan nur in Ansätzen greifbar sind: Wollten Sie schon immer mit den besten

Freunden das Kino für sich haben? Mit VR hat jeder sein eigenes Kino-Erlebnis: mit individuellem Programm an einem beliebigen Ort auf der Welt – oder im Weltall. Wie wäre es damit, einmal als Juror neben den Berühmtheiten bei einer der bekannten Castingshows zu sitzen?

Besonders rasant wächst aktuell der Markt für sogenannte 360-Grad-Videos: per spezieller Kamera gefilmte Szenen für Brillen wie die Samsung Gear VR oder das Google Cardboard. Was einfach klingt, ist noch aufwändig, weil Hard- und Software häufig selbst erstellt werden und Erfahrung mit stereoskopischen Inhalten notwendig ist. YouTube ermöglicht seit kurzem das Hochladen von 360-Grad-Videos, was die Verbreitung und Akzeptanz zusätzlich voranbringen wird.

Ein Ausflug ins Lieblingshotel, ein Ritt als Beifahrer eines Rennwagens auf der Rennstrecke oder der Besuch eines Konzerts oder Sportevents: die Beispiele sind vielfältig. Alleine mit diesem Thema ließe sich ein Buch füllen. Der Entertainmentfaktor ist immens hoch – insbesondere bei der interaktiven Variante. Wer eine VR-Brille aufzieht und ein paar Sekunden später neben Paul McCartney auf der Bühne steht oder sich im Cirque du Soleil mit den Artisten „unterhält“, der kann Dinge erleben, die sonst kaum möglich wären.

## Case Story Discovery Channel 360-Grad-Video

Discovery Networks hat als eines der ersten Medienunternehmen ein 360-Grad-Video für den deutschen TV-Sender DMAX drehen lassen. Angelehnt an die TV-Serie „Full Pull – Ein Traktor gegen 20 Tonnen“, zeigt der rund drei Minuten lange Clip Szenen aus dem Finallauf der deutschen Meisterschaft im Tractor Pulling. Mit einer VR-Brille – in diesem Beispiel ist es eine Samsung Gear VR – oder einem Google Cardboard erleben die Anwender die komplette Szene quasi „live“: Moderator Marcus Kaiser, selbst Fahrer eines 3000 PS starken Traktors, nimmt den Zuschauer mit auf das Tractor-Pulling-Gelände und ermöglicht eine völlig neue Form des interaktiven Bewegtbilds. Der Nutzer bestimmt die Perspektive, als wäre er selbst vor Ort. Verstärkt wird das Live-Gefühl durch die Interaktion: Sobald Experte Kaiser beginnt, im Video zu sprechen, fühlen sich die Zuschauer persönlich angesprochen. Das Ergebnis ist ein virtuelles und personalisiertes 360-Grad-Erlebnis.

Weil sich das Potenzial von VR und 360-Grad-Video nur durch Ausprobieren erfahren lässt, stellt Discovery den Clip auf wichtigen Messen vor

und gibt den Besuchern ein Google Cardboard für das 360-Grad-Video mit nach Hause.



*Per VR-Brille beim Finallauf im Tractor Pulling.*

© Schwarzbild Medienproduktion

## Ohne gute Bedienkonzepte kein Erfolg

Das Thema User Experience wird bei Augmented und Virtual Reality stärker in den Fokus rücken werden als es bisher im Bereich Mobile Apps präsent ist. Je einfacher sich Anwendungen bedienen lassen, desto mehr und intensiver werden sie genutzt<sup>4</sup>. Nicht zu unterschätzen ist, dass sich die Nutzer an neue Technologien gewöhnen müssen und die Bedienung deshalb sehr natürlich sein sollte. Eine neue Bedeutung bekommt das Thema bei Virtual Reality: Schlechte User Experience ist nicht nur ärgerlich und frustrierend, sondern kann körperliches Unbehagen auslösen. Der VR-Nutzer vertraut dem Entwickler einen ungleich größeren Teil seines Wohlbefindens an als bei bisherigen Medien. Nur dadurch kann sich die Magie der Virtual Reality – Immersion und Präsenz – voll entfalten. Findet dies keine Beachtung und der Anwender fühlt sich unwohl (sogenannte Motion Sickness), dann entsteht Frustration und Ablehnung.

Die Bediengesten werden einfach bleiben. Steuerungen aus Filmen wie *Minority Report* sind unwahrscheinlich: Der durchschnittliche Nutzer müsste zu viele neue Gesten erlernen. AR und VR bieten allerdings die Möglichkeit, stark auf bereits erlernte, aus der realen Welt bekannte Interaktionen zurückzugreifen – sogenannte „Natural Interfaces (NUI)“.

Das kann beispielsweise der Lautstärkeregler am virtuellen Radio oder die virtuelle Türklinke sein. Langfristig liegen in diesen neuen Interaktionsmöglichkeiten riesige Chancen, das Arbeiten und Leben mit digitalen Inhalten grundsätzlich menschlicher zu gestalten. Denn tagtäglich mehrere Stunden auf einem kleinen Rechteck einen Zeiger hin- und herzuschieben ist kaum als menschlich anzusehen.

### Weiterführende Literatur

Schart, Dirk / Tschanz, Nathaly: Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und PR. Konstanz: UVK Verlag, 2015.

Scoble, Robert / Israel, Shel (2013): The Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy. CreateSpace Independent Publishing Platform.

<sup>1</sup> Milgram, Paul/Takemura, Haruo/Utsumi, Akira u. a.: Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum (Kyoto: ATR Communication Systems Research Laboratories, 1994)

<sup>2</sup> Dirk Schart/Nathaly Tschanz, Praxishandbuch Augmented Reality (Konstanz: UVK Verlag, 2015)

<sup>3</sup> Karsten Nolte, Flow-Konzept Csikszentmihalyi (abgerufen am 25.08.2015 von <http://www.karsten-nolte.de/publikationen/ux-von-websites/theoretische-konzepte-und-prinzipien-zur-wahrnehmung/flow-konzept-von-csikszentmihalyi/>)

<sup>4</sup> Daniel Sproll, Augmented und Virtual Reality UX (abgerufen am 25.08.2015 von <https://youtu.be/FUFsvIqxGko?list=PLWKlyYjR7qmWoAPQhPZD97AnkqtpNS5LS>)

## 7. Aus- und Fortbildung

Von Markus Kaiser

Es gibt sie noch: In einer fränkischen Stadt verweigert sich eine lokale Tageszeitung weiterhin dem Internet. Während in anderen Verlagen heftig über Paid Content, Mobile Devices und Multimedia-Reportagen diskutiert wird, findet man hier lediglich eine statische Seite mit den Kontaktdaten der Anzeigenabteilung und seit neuestem ein Trauerportal mit einem Kondolenzbuch, in das sich bis Mitte August 2015 allerdings niemand eingetragen hatte. „Wir machen auf Sie aufmerksam!“, steht auf der Website. Die Zeitung „hilft Ihnen mit der richtigen Anzeige ...“ Das Verbreitungsgebiet, Preislisten und Ansprechpartner für den Anzeigenverkauf werden genannt. Den User online über Neuigkeiten aus dem Verbreitungsgebiet zu informieren, überlassen Verlag und Redaktion in einem riesigen Verbreitungsgebiet komplett anderen mit der eingetretenen Folge, dass Außenredaktionen bereits geschlossen werden mussten.

Zum Glück ist dieser Extremfall, sich dem Internet komplett zu verschließen, höchst selten. Häufiger kommt es noch vor, dass die Möglichkeiten bei weitem nicht ausgenutzt werden und die Online-Redaktion lediglich dazu dient, Printtexte ins Internet zu hieven oder das Radioprogramm und die Vita der Moderatoren abzubilden. Es ist für lokale Medien aber auch nicht leicht: Kaum gab es einen Relaunch, hat sich das World Wide Web weitergedreht. Es gibt neue Möglichkeiten durch neue Software wie Pageflow oder Linus (siehe Kapitel 3.2), immer mehr mobile Nutzer via Smartphone und Tablet, immer neue Endgeräte wie die Apple Watch oder bald die HoloLens. Es genügt nicht mehr wie früher, alle fünf bis zehn Jahre seinen Online-Auftritt neu zu gestalten. Dies ist heutzutage ein permanenter Prozess.

Der Schwarze Peter wird dabei immer wieder herumgereicht: Redakteure, Jüngere, aber auch Innovationen Aufgeschlossene kurz vor dem Rentenalter, klagen, dass der Verlag oder die Chefredaktion sie nicht crossmedialer arbeiten lässt, dass nach wie vor das Ursprungsmedium höchste Priorität habe, schließlich sei dies nach wie vor die Cashcow, durch die sämtliche Arbeitsplätze finanziert werden. Von Verlagsgeschäftsführern und Chefredakteuren hört man wiederum die Klagen,

sie würden ja gerne crossmedialer arbeiten und Neues ausprobieren. Ihnen fehlten aber die dazu nötigen qualifizierten und motivierten Mitarbeiter. Nun gut, seit der ersten Auflage von „Innovation in den Medien“ im Jahr 2013 hat sich hier vieles verbessert.

Dennoch spielt das Thema Aus- und Fortbildung eine entscheidende Rolle. Akademien und Journalistenschulen haben auf den Trend längst reagiert und bieten neben den Klassikern, wie man eine Reportage oder ein Feature schreibt und wie man Texte redigiert, Kurse in crossmedialem Arbeiten an: von Video- und Datenjournalismus über Multimedia-Storytelling, Facebook für Redaktionen und Tablet-Journalismus für Magazine bis hin zu Mobile Reporting, Social TV und auch Online-Marketing.

## 7.1 Fortbildung

Allein in Bayern gibt es eine Vielzahl an Akademien, die Medienschaffende für die Herausforderungen der Medienwelt fit machen: nicht nur im Bereich des Journalismus, sondern auch in der Public Relations, im Bereich Film, Games und Transmedia oder in der Medientechnik. Ein Großteil dieser Einrichtungen ist Mitglied beim MedienCampus Bayern ([www.medien-campus.bayern](http://www.medien-campus.bayern)). Darunter ist beispielsweise die *ARD.ZDF medienakademie* ([www.ard-zdf-medienakademie.de](http://www.ard-zdf-medienakademie.de)). Deren Spektrum reicht von Seminaren zum Programminhalt bis hin zu Produktion und Technik: „Crossmediale Formate entwickeln“, „Multimedial denken und planen – Lernen Sie dirigieren!“, „Trimediale Praxis – Vertiefen Sie Ihre Radio- und TV-Geschichte im Netz!“ oder „Virtual Reality – Crossmediale Formate der Zukunft“ lauten Seminartitel der Akademie mit ihren beiden Sitzen in Nürnberg und in Hannover. Auch das im öffentlich-rechtlichen Rundfunk derzeitige Zauberwort „trimedial“ taucht immer wieder auf.

Auf den Online-Journalismus und die Pressearbeit online spezialisiert hat sich die *Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker* in München ([www.journalistenakademie.de](http://www.journalistenakademie.de)). Der sechsmonatige Weiterbildungslehrgang „Online-Redakteur/in Crossmedia“ eröffnet Journalisten, die bislang nur wenig Berührungspunkte zum Online-Bereich hatten, neue Berufsperspektiven. Auch „Videoreporter/in Crossmedia“ kann gewählt werden, da Bewegtbild auch im Internet eine immer bedeutendere Rolle spielt, oder „Pressereferent/in Crossmedia“ für die Öffentlichkeitsarbeit. Daneben gibt es die berufsbegleitenden Lehrgänge Journalismus, Pressearbeit und Videojournalismus sowie Inhouse-Seminare.

Das *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp)*, die katholische Journalistenschule, bietet neben ihrem Stipendienprogramm eine Vielzahl an crossmedialen Seminaren auch für Externe an ([www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de)): Beispielsweise hat sie „Texten fürs Web – crossmedial arbeiten“, „Datenjournalismus regional – nicht nur was für die Großen“, „Videojournalismus für Onliner – crossmedial arbeiten“ und „Scrollytelling – Multimediales Erzählen“ im aktuellen Seminarplan.

Die *Akademie der Deutschen Medien* (früher Akademie des Deutschen Buchhandels) in München hat über 100 E-Publishing-Kurse jedes Jahr im Angebot ([www.medien-akademie.de](http://www.medien-akademie.de)), zum Beispiel „E-Books, Apps

und Portale entwickeln und vermarkten“. Daneben bietet sie Zertifikatskurse an, darunter zum „Projektmanager Digitale Medien“, „Website- und Portal-Manager“, „Social Media Manager“ und „SEO/SEA-Manager“. Vom Bayerischen Journalisten-Verband sowie bayerischen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger-Verband getragen wird die *Akademie der Bayerischen Presse* in München, die auch Kurse in Kulmbach anbietet ([www.a-b-p.de](http://www.a-b-p.de)). Seminartitel reichen von „Suchmaschinenoptimierung“ und „Online-Texten“ über „Social Media Manager“ und „Bloggen für Journalisten“ bis hin zu „Presserecht im Internet“, „Datenjournalismus und Datenvisualisierung“ und „Digitales Blattmachen für Journalisten“. Die ABP bietet teilweise Einstiegskurse an, die in einem weiteren Seminar vertieft werden können (zum Beispiel beim „Videoreporter“-Seminar).

Die *Akademie für Neue Medien Kulmbach* in Oberfranken hat unter anderem die Ausbildungen zum Broadcaster (Rundfunk-Journalist), zum Online-Journalisten und zum Videoreporter Crossmedia im Angebot ([www.bayerische-medienakademien.de](http://www.bayerische-medienakademien.de)).

Es stellt sich die Frage, wie spezifisch bzw. wie breit ein Seminarthema sein sollte. In einem Wochenkurs lässt sich sicherlich nicht das gesamte heutige Online-Wissen vermitteln. Hierfür sind Kurse wie an der Journalistenakademie Hooffacker oder der Akademie für Neue Medien in Kulmbach sinnvoll. In ein paar Tagen oder in einer Woche lässt sich aber ein guter Einblick geben in Themen wie Suchmaschinenoptimierung oder Schnittprogramme für Online-Videos. Das heißt aber auch: Wenn der allgemeine Titel „Onlinejournalismus“ auf einem Seminarprogramm klebt, sollte man immer nachfragen, was dort genau gelehrt wird. Und man sollte sich vorab genau Gedanken machen, wo denn überhaupt der eigene Weiterbildungsbedarf liegt. Das Wissen veraltet relativ schnell, wenn man in der beruflichen Praxis nicht dran bleibt. Daher ergibt es nur Sinn, Seminare in diesem Bereich zu wählen, deren Gelerntes man später auch in der Praxis umsetzen kann.

Was man noch unterscheiden kann: Tools wie einzelne Programme werden natürlich schneller unaktuell als grundsätzliche Überlegungen, die durch konzeptionelles Denken in Seminaren vermittelt werden.



## 7.2 Übersicht und Informationsquellen

Natürlich gibt es neben den oben genannten Akademien und Journalistenschulen noch weitere Angebote in Bayern bzw. Deutschland. Eine komplette Übersicht zumindest innerhalb Bayerns findet sich im *MedienWiki* des MedienCampus Bayern unter [http://www.medienwiki.org/index.php/Crossmedia-Seminare\\_in\\_Bayern](http://www.medienwiki.org/index.php/Crossmedia-Seminare_in_Bayern). Diese Übersicht wird von den dort aufgeführten Akademien ständig aktualisiert und auf dem neuesten Stand gehalten. Das MedienWiki ([www.medienwiki.bayern](http://www.medienwiki.bayern)) beschreibt auch die neuen Berufsbilder, die durch den crossmedialen Medienwandel in den Unternehmen Einzug gefunden haben.

Ein Überblick über die relevanten Aus- und Fortbildungseinrichtungen im Medienbereich mit den Kontaktdaten ist außerdem im *Medien Magazin* „*medien.bayern*“ des MedienNetzwerk Bayern/MedienCampus Bayern zu finden, das jährlich erscheint und kostenfrei angefordert werden kann (eine Mail an [info@mediennetzwerk.bayern](mailto:info@mediennetzwerk.bayern) genügt).

Auf den *Medientagen München* jeweils im Oktober stellen sich die Aus- und Fortbildungseinrichtungen auf dem MedienCampus-Areal vor ([www.medien-campus-areal.de](http://www.medien-campus-areal.de)). Dort kann man sich einen guten Überblick über die neuesten Seminare verschaffen. Aber auch Fachverlage, wie Springer VS mit der im Journalismus bekannten „gelben Reihe“ und der Universitätsverlag Konstanz (UVK), stellen ihre Neuerscheinungen und bisherigen Titel in diesem Bereich vor. Zudem sollen kostenfreie Kurz-Workshops (zum Beispiel zum Programmieren einer App) einen ersten Einblick geben, und auf Panels und durch Vorträge wird über die verschiedensten Medienbereiche von Film, Games und Transmedia über Journalismus, Medienmanagement und Medientechnik bis hin zur Buchbranche und Design ein Überblick über Trends gegeben.

## 7.3 Ausbildung

In der journalistischen Ausbildung gehört Crossmedia längst zum Alltag. Selbstverständlich bildet der *Bayerische Rundfunk* seine Volontäre trimedial aus: für Hörfunk, Fernsehen und Online. Beim Bayerischen Rundfunk sind Kurse für Mobile reporting und trimediales Planen längst Standard, um zu lernen, wie man eine trimediale Einheit organisieren muss und welche Schnittstellen es gibt. Zudem haben die Volontäre einen eigenen Weblog (<http://blog.br.de/volos>).

An Universitäten und Hochschulen für Angewandte Wissenschaften spielt Crossmedia eine immer größere Rolle. Die *Universität Passau* hat mit dem Zentrum für Medien und Kommunikation einen crossmedialen Newsroom geschaffen. Darin werden auch crossmediale redaktionelle Abläufe simuliert. Auch die *Otto-Friedrich-Universität Bamberg* setzt an ihrem neuen Standort des Instituts für Kommunikationswissenschaft verstärkt auf eine crossmediale Ausbildung. Das crossmediale Projekt „Einsteins“ an der *Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt* hat Prof. Egbert van Wyngaarden in Kapitel 4.2 „Vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln“ bereits beschrieben. An der *Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm* gibt es neben dem Seminar Crossmedia auch Kurse in Tabletjournalismus, Onlinejournalismus und Social Media. In vielen Crossmedia-Seminaren arbeiten die Hochschulen auch mit Medienunternehmen zusammen. Im Bachelor-Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation der *Hochschule Neu-Ulm* ist sogar einer der drei wählbaren Studienschwerpunkte „Crossmedialer Journalismus“.

Auch an der *Deutschen Journalistenschule (DJS)* und an der *Burda-Journalistenschule* ist die crossmediale Ausbildung weit fortgeschritten. Für den Leiter der Burda-Journalistenschule, Nikolaus von der Decken, spielt es heute eine große Rolle, dass Journalisten auch Kenntnisse in Programmieren haben. Content (journalistische Inhalte), Design und Technik (Programmieren) bilden heute eine immer stärkere Einheit. Zumindest rudimentäre Kenntnisse von allen drei Bereichen sollte heute jeder mitbringen. Gearbeitet wird verstärkt in Teams statt als Einzelkämpfer. Dem trägt auch die *Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* Rechnung, indem sie beim Münchner Ostbahnhof das MediaLab eröffnet hat, in dem gemeinsame Projekte im Bereich der digitalen Medien

erarbeitet werden können ([www.medialab-bayern.de](http://www.medialab-bayern.de)). Für erfolgreiche Projekte, die zu Startups führen, ist das Gründerzentrum Werk1 München direkt nebenan geschaffen worden.

**Weiterführender Link:**

MedienWiki [www.medienwiki.bayern](http://www.medienwiki.bayern)

## 8. Innovationen an Branchen-Schnittstellen

Von Markus Kaiser

Ausgerechnet ein Medienunternehmen wie Google treibt eine Revolution in der Automobilbranche voran: das selbstfahrende Auto, das vom Fahrzeughalter nicht mehr gesteuert werden muss. Schon seit über fünf Jahren arbeitet das US-Unternehmen an diesem Projekt. Ab 2014 begann Google dann sogar, 100 eigene Elektro-Testfahrzeuge zu bauen und erste Prototypen dieses neuen Fahrzeugtyps ohne Lenkrad, Bremse und Gaspedal zu testen. Auch Apple soll an einem Elektroauto arbeiten.

Die Grenzen zwischen den einzelnen Branchen verschwimmen zusehends. In den 1990-er Jahren hatten Universitäten die Losung ausgegeben, vor allem an den Schnittstellen der Disziplinen spiele die Musik. Heute entstehen Innovationen an den Schnittstellen unterschiedlicher Branchen. Automotive meets Media – diese beiden Branchen sind nur ein Beispiel für die vielfältigen Möglichkeiten, die Medienunternehmen durch die Digitalisierung sehen. Schließlich sind Medien die Speerspitze der Digitalisierung.

Natürlich geht es auch eine Nummer kleiner: Der Autobauer BMW und der Autoverleiher Sixt haben in Großstädten das Carsharing-Projekt „Drive now“ eingeführt. Dabei handelt es sich um eine Smartphone-App, mit der User parkende Autos in der Stadt lokalisieren und gleich mieten können. Das Besondere gegenüber einem gewöhnlichen Leihwagen: Man kann das Auto an jeder Stelle der Stadt am Straßenrand wieder abstellen, und man zahlt pro Minute statt für einen ganzen Tag. Dadurch soll Mobilität in Großstädten flexibler werden. Weitere Apps für Taxi-Bestellungen, Baggersimulatoren (SIM-Games) und Navigationsgeräte auf dem Smartphone gehören längst zum Alltag.

In Bayern bringt die Medienstandortagentur MedienNetzwerk Bayern die verschiedenen Branchen zusammen ([www.mediennetzwerk.bayern](http://www.mediennetzwerk.bayern)). Dabei konzentriert sich das MedienNetzwerk vor allem auf die im Freistaat starken Branchen wie Automotive, Luft- und Raumfahrt, Medizintechnik und Versicherungen. Die Projekte finden jeweils in Zusammenarbeit mit Partnern bzw. Clustern aus den anderen Branchen

statt. Das Ziel dahinter: Die Medienbranche soll fernab ihrer angestammten Branche weiter wachsen; Medientechnologien können in anderen Branchen eingesetzt werden.

Begonnen hat diese branchenübergreifende Vernetzung mit der Medizintechnik mit dem Medical Valley in Erlangen. Unter dem Titel „Healthcare meets Games&IT“ fanden bisher drei Workshops statt, bei dem auch das IT-Cluster BICCnet und Games/Bavaria Partner waren. Ärzte, Apotheker und Krankenhäuser stellten ihre Probleme vor. ITler und Gamesentwickler überlegten sich Lösungen mit dem Knowhow ihrer Branche. Vorstellbar sind zum Beispiel Spiele, bei denen man sich so bewegen muss, wie man dies sonst durch langweilige Reha-Übungen tun müsste. Oder es gibt beispielsweise ein Computerspiel, in dem man mit einer Oculus Rift Schneeballwerfen spielt, während die Verbrennungen am eigenen Körper behandelt werden. In der kalten Spielewelt sind dann die Schmerzen nicht mehr ganz so stark. Oder mit einer App kann man verschiedene Medikamente auseinanderhalten, was vor allem bei Patienten wichtig ist, die täglich mehrere Pillen zu sich nehmen. Auch Animationen spielen in der Medizin eine große Rolle. Technologien, die in Blockbustern und Games genauso zum Einsatz kommen.

Neben Automotive und Medizin gibt es aber auch beispielsweise die Architektur, die von Augmented und Virtual Reality profitiert. So kann man noch vor dem Bau einer Wohnanlage potenzielle Käufer durch die Gebäude spazieren lassen. Neben dem Sehen kann auch der Hör- und Geruchssinn eine Rolle spielen. Man kann dann entweder die Wohnung so kaufen – oder sie sogar noch einmal neu konzipieren. Vor allem bei größeren Gebäuden (wie Fußballstadien, Einkaufszentren usw.) kann dies eine große Rolle spielen.

Das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Nürnberg hat in einer Halle das HoloDeck geschaffen, in dem man sich dann mit Hilfe einer Oculus Rift bewegen kann. Auch hier hat das MedienNetzwerk Bayern bereits zwei Workshops veranstaltet.

Neben dieser branchenübergreifenden Vernetzung wächst auch die Medienbranche immer stärker zusammen: Das Bayerische Filmzentrum, der Creative Europe Desk München und das MedienNetzwerk Bayern veranstalten beispielsweise jedes Jahr den „Transmedia Day“ ([www.transmedia-day.de](http://www.transmedia-day.de)). Mit der Landauer-App über den früheren Präsidenten des FC Bayern München hat der Bayerische Rundfunk ein

erstes Augmented-Reality-Projekt gestartet. Und für alle Industrien spielen 3D-Druck-Verfahren zunehmend eine große Rolle.

## Autorinnen und Autoren

VERONIKA ALZ, M. Sc., geb. 1986, Mitarbeiterin im Sachgebiet „Wirtschaftsförderung, Beschäftigung“ der Regierung der Oberpfalz. Zuvor Referentin der Geschäftsstelle und Projektleitung für das Qualitätssiegel beim MedienNetzwerk Bayern/MedienCampus Bayern; dort auch zuständig für die Vernetzungsarbeit in der Medienaus- und weiterbildung, insbesondere im Bereich Design. Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg. Schwerpunkte: Management und Führung, Produktmanagement.

HARALD BAUMER, Mag. Theol., geb. 1962, Leiter des Hauptstadtbüros der Nürnberger Nachrichten; Autor der Weblogs *Unser Mann in Berlin* und *Metropolkultur*; Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg, Deutschen Richterakademie, Akademie der Bayerischen Presse, Universität Leipzig; Spezialgebiete: Medienethik, Interview, Reportage, Recherche, Bloggen.

FRANZISKA BAUR, M. A., geb. 1985, Journalistin und Dozentin. Studium der Politikwissenschaften und des Journalistikstudiengangs Medien-Ethik-Religion an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der Universität Wien. Anschließend tätig für den Bayerischen Rundfunk, Nürnberger Zeitung, Goethe-Institut, meramo Verlag; Lehraufträge an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Redakteurin des MedienNetzwerk Bayern.

MARKUS BEHMER, geb. 1961, Prof. Dr. für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismusforschung, aktuelle Medienentwicklung, Mediengeschichte und internationale Kommunikationspolitik; Mitbegründer der Crossmedia-Arbeitsgruppe Bayern.

ANDREAS BOHNERT, Dipl. Sozialpädagoge (FH), geb. 1973, Berater und Trainer mit den Schwerpunkten psychische Gesundheit im Unternehmen, Führungskräfte- und Organisationsentwicklung, Geschäftsführer des Caritas-Zentrums im Landkreis Ebersberg, Lehraufträge an der Katholische Stiftungsfachhochschule München zu den Themen Management und Organisationspsychologie.

DANIEL FIENE, geb. 1982, Redakteur, Düsseldorf, Studium der Geschichte und anschließend Volontariat bei Antenne Düsseldorf. Seit 2009 dort Redakteur und Moderator. Seit 2004 moderiert er das Medienmagazin *Was mit Medien*. Zunächst beim Münsteraner Campusradio *Radio Q*, seit 2012 bei DRadioWissen vom Deutschlandfunk. Ist auch als Medienjournalist für verschiedene ARD-Hörfunkwellen und als Dozent tätig. Er twittert unter <http://twitter.com/fiene>.

ANITA FREY, selbstständiger Coach und Unternehmensberaterin. Sie begleitet Unternehmen durch Transformationsprozesse. Nach ihrem Studium zur Wirtschaftsingenieurin startete sie ihre Karriere im Handel, gestaltete dort zehn Jahre lang unterschiedliche Restrukturierungs- und Expansionsprojekte und war zuletzt verantwortlich für das Buchgeschäft bei Amazon.

LINETTE HEIMRICH, M. A., geb. 1988, Beraterin für Crowdfunding und Crowdsourcing bei der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern. Zuvor Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkten in der politischen Kommunikation und neuen Formen der Online-Partizipation. Weitere berufliche Stationen im Bundestagswahlkampf 2009 und in verschiedenen PR-Agenturen.

STEFAN HOPF, M. Sc., geb. 1986, Mitarbeiter und Doktorand an der Forschungsstelle für Information, Organisation und Management der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München; Spezialgebiete: Digitalisierung, Veränderung von Arbeits- und Organisationsformen, Geschäftsmodelle, Innovation.



JÖRG IHLE, geb. 1974, Filmregiestudium am American Film Institute (AFI) in Los Angeles, Geschäftspartner Avatar Entertainment Group, LLC, Spielfilmautor, Regisseur, Co-Produzent. Autor bei Ubisoft für Videospiele (u. a. Siedler 7, Silent Hunter 5, Anno 1404), freiberuflicher Autor für Storywelten. Lehraufträge u. a. an der Filmakademie Baden-Württemberg, HFF Konrad Wolf, HFF München, Lazi Akademie, Games Lab Cologne, IFS Köln, Eucroma Kopenhagen, DHBW Ravensburg. Spezialgebiet: Storywelten für Games, Film, TV, Toys und Transmedia.

CHRISTIAN JAKUBETZ, geb. 1965, Journalist, Berater und Dozent; er war Redaktionsleiter bei diversen Tageszeitungen, beim ZDF und N24, danach Redaktionsdirektor von Kirch New Media, Bereichsleiter bei SevenOne Intermedia (ProSiebenSat.1); Buchveröffentlichungen u. a. *Crossmedia* (Konstanz 2011) sowie gemeinsam mit Ulrike Langer und Prof. Dr. Ralf Hohlfeld *Universalcode* (München 2011); Lehraufträge u. a. an der Universität Passau und an der Deutschen Journalistenschule in München; Mitbegründer der Crossmedia-Arbeitsgruppe Bayern.

MARKUS KAISER, M. A., geb. 1978, Geschäftsstellenleiter der Medienstandortagentur MedienNetzwerk Bayern/MedienCampus Bayern, Journalist und Dozent. Spezialgebiete: Neue Medienentwicklungen, Journalismus, Recherche, Crossmedia, Medienpolitik. Redakteur der *Nürnberger Zeitung* (Sport, Hochschule und Wissenschaft); Lehraufträge u. a. an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Ludwig-Maximilians-Universität München, Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Hochschule Ansbach, Hochschule Kempten und MHMK; Autor von *Recherchieren* (Wiesbaden 2015) sowie Herausgeber von *Special Interest* (Berlin 2012), *P-Seminar Medien* (München 2013), *Ringvorlesung Games* (München 2014) und *Berufe in den Medien* (mit Sarah Becker, München 2014); Mitbegründer der Crossmedia-Arbeitsgruppe Bayern.

HENRY LAI, B.A., geb. 1989, Journalist beim Bayerischen Rundfunk und Front-End-Developer. Schwerpunktmäßig im Online-Bereich tätig, sowohl im nachrichtlichen Tagesgeschäft als auch bei der Entwicklung neuer Storytelling-Formate. Studium der Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt mit Schwerpunkt Literatur und Kultur, außerdem ein Auslandssemester an der Fachhochschule für Management und Kommunikation in Wien.

GUIDO LEISKER, M.A., geb. 1983, seit 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Gruppe *Broadcast Applications* am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS in Erlangen. Er ist zuständig für die Weiterentwicklung der ContentServer-Technologie, die weltweit für Digitalradio-Ausstrahlungen in DAB (Digital Audio Broadcasting) und DRM (Digital Radio Mondiale) eingesetzt wird.

STEFAN MELTZER, Dipl.-Ing., geb. 1962, externer Berater am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS mit dem Schwerpunkt Business Development für digitales Fernsehen und Standardisierung in diesem Bereich. Zuvor CTO des Start-Ups Iosono, VP Business Development bei Coding Technologies und Projektmanager am Fraunhofer IIS.

HOLGER MÜLLER, M. A., geb. 1977, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Schwerpunkte: Praktische Journalistenausbildung, Hörfunkforschung und aktuelle Medienentwicklungen. Zuvor freier Journalist und Moderator bei der Gemeinschaftsredaktion der bayerischen Lokalradios BLR.

RAHILD NEUBURGER, Dr., geb. 1964, Akademische Oberrätin an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München und Geschäftsführerin des Münchner Kreis e.V.; Spezialgebiete: Digitalisierung, Neue Medien, Veränderung von Organisation und Führung sowie Zukunft der Arbeit.

MAX NEUENDORF, Dipl.-Ing., Produkt-Manager und Gruppenleiter der Audio and Speech Coding Gruppe im Bereich Audio & Multimedia des Fraunhofer IIS. Er hält einen Abschluss in Elektro- und Informationstechnik der TU München und arbeitet am Fraunhofer IIS seit seiner Graduierung 2002. Max Neuendorf baut somit auf eine 13-jährige Erfahrung im Bereich der modernen Audiocodec-Entwicklung und Implementierung. Er ist leitender Editor des ISO/IEC MPEG-H 3D Audio Standards sowie des MPEG-D USAC Standards.

BERND OSWALD, Autor und Trainer für digitalen Journalismus ([www.journalisten-training.de](http://www.journalisten-training.de)). Schreibt und lehrt u. a. über Netzkultur, Informationsmanagement, Social Media und Storytelling. Davor: Deutsche Journalistenschule, Journalistik-Studium, acht Jahre Redakteur bei [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de).

ARNOLD PICOT, Prof. Dr. Dres. h. c., geb. 1944, Leiter der Forschungsstelle für Information, Organisation und Management an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München und Mitglied des Vorstands des *Münchner Kreis e.V.*; Spezialgebiete: Digitalisierung, Neue Medien, Telekommunikation, Regulierung, Wechselbeziehung zwischen Information und Kommunikation und deren Auswirkungen auf Organisations- und Marktstrukturen, ökonomische Theorien der Organisation.

MATTHIAS ROSE, Diplom-Medienwissenschaftler, M.B.A., geb. 1978, als Leiter Marketing und Kommunikation Audio & Multimedia am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS verantwortlich für die weltweite Pressearbeit und das Marketing für die Audio & Multimedia-Technologien.

RAINER SCHÄFER, Dr.-Ing., geb. 1961, Geschäftsfeldleiter Fernsehen am Institut für Rundfunktechnik (IRT) München. Schwerpunkte: Fernsehproduktion und neue Fernsehsysteme, Bildkodierung, Workflows, Standardisierung, internationale Abstimmungen und Projekte. Zuvor mehrere Positionen als wissenschaftlicher Mitarbeiter, Fachreferent und Sachgebietsleiter Produktionssysteme am IRT.

DIRK SCHAT, M. Sc., geb. 1970, Head of PR & Marketing beim Augmented- und Virtual-Reality-Unternehmen *RE'FLEKT* in München. Spezialgebiete: Tech-PR, Digital Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality, Wearables. Autor von „Praxishandbuch Augmented Reality“ (mit Nathaly Tschanz, Konstanz 2015), Chefredakteur von *WeAreAR*, dem deutschsprachigen Blog für Augmented Reality und angrenzende Technologien.

LISA SONNABEND, M. A., geb. 1980, Redakteurin, München. Studium der Kommunikationswissenschaften und anschließend Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule. Seit 2008 Redakteurin bei *SZ.de*, fünf Jahre im Ressort München/Bayern, mittlerweile im Sport. Betreiberin des Stadtblogs *muenchen-blogger.de*.

JOSEF WISSINGER, Dipl. Sozialpädagoge (FH), geb. 1972, Geschäftsführer des RKW Bayern, Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Bayerischen Wirtschaft e.V., als Berater begleiten von mittelständischen Unternehmen mit den Schwerpunkten Veränderungsprozesse, Führungskräfte- und Organisationsentwicklung, Co-Autor *Praxisleitfaden Projektmanagement: Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis*, 2. Auflage (09.2014) im Hanser Verlag.

EGBERT VAN WYNGAARDEN, Autor und Dramaturg, Professor für Drehbuch und Kreatives Schreiben an der Hochschule Macromedia in München. Als Vorstandsvorsitzender des interdisziplinären Netzwerks *Transmedia Bayern e.V.* und als Leiter des *Story: First Digital Storytelling Labs* beschäftigt er sich intensiv mit neuen, vernetzten Erzählweisen. Er hält Vorträge über Wertschöpfung in der digitalen Medienwelt und bietet Workshops für die Entwicklung von innovativen Unterhaltungsformaten an.

ALEXANDER ZINK, Dipl.-Ing., M.B.A., geb. 1974, seit 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Gruppe *Broadcast Applications* am Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen IIS in Erlangen und seit 2012 Senior Business Development Manager. Er ist Vice-Chairman des DRM-Konsortiums (Digital Radio Mondiale) und aktives Mitglied von WorldDAB. Darüber hinaus ist er Produktmanager von Journaline, einem interaktiven, textbasierten Informationsdienst für Digitalradio.

Die Medienwelt befindet sich im Umbruch. Dieses Buch gibt einen Überblick und praxisorientierte Ratschläge über die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Journalismus und fiktionaler Inhalte. Themen wie Change Management, Führung im Wandel, Life Balance und Medienethik werden von den Autoren genauso behandelt wie Datenjournalismus, Live-Streaming, Newsgames und Transmediales Arbeiten. Neu hinzugekommen in der zweiten Auflage ist ein Kapitel über Medientechnik.



Markus Kaiser, geboren 1978 in Nürnberg, ist Journalist, Dozent und Geschäftsstellenleiter des Medien Netzwerk Bayern/MedienCampus Bayern. Die Medienstandortagentur des Freistaats Bayern hat die vier Säulen Standort-PR, Vernetzung, Innovationen sowie Aus- und Fortbildung.

ISBN 978-3-9815512-0-4



9 783981 551204

29,00 €

