

Jens Radü

New Digital Storytelling

Anspruch, Nutzung und Qualität von
Multimedia-Geschichten



Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr. Andrea Czepek
Prof. Dr. Ralf Hohlfeld
Prof. Dr. Frank Lobigs
PD Dr. Wiebke Loosen
Prof. Dr. Klaus Meier
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 17

Jens Radü

New Digital Storytelling

Anspruch, Nutzung und Qualität von
Multimedia-Geschichten



Nomos

© Titelbild: Wisaad – istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Eichstätt, Univ., Diss., 2018

ISBN 978-3-8487-5810-4 (Print)

ISBN 978-3-8452-9927-3 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Gewidmet Dr. Hans-Joachim Radü, meinem Vater
1946 - 2011

Danksagung

Heinrich Heine schrieb 1824 in der „Harzreise“ über seine Zeit an der Universität Göttingen:

*Schwarze Röcke, seidne Strümpfe,
Weiße, höfliche Manschetten,
Sanfte Reden, Embrassieren –
Ach, wenn sie nur Herzen hätten!*

Ganz im Gegensatz zu Heine konnte ich mich in den vergangenen zwei Jahren glücklich schätzen, bei meiner Rückkehr an die Universität – Eichstätt wohlgemerkt, nicht Göttingen – Menschen mit großem Herzen getroffen zu haben. Sie haben mich bei den Mühen, die ein Projekt wie eine Dissertation neben dem Beruf nun mal mit sich bringt, unterstützt, standen mir stets mit Rat und Zuspruch zur Seite. Allen voran will ich Professor Dr. Klaus Meier danken, der diese Arbeit von Anfang an betreut und begleitet hat, so aufmerksam, anregend und motivierend, wie man es sich nur wünschen kann – und mit dem entscheidenden Blick für den Horizont.

Vielleicht wäre diese Arbeit nie geschrieben worden, hätte ich nicht damals, im Journalistik-Studium an der Universität Dortmund in der Online-Lehrredaktion bei Professor Dr. Roland Schröder das multimediale Arbeiten für mich entdeckt. Dass er das Zweitgutachten übernommen hat, hat mir deshalb viel bedeutet.

Ich will außerdem den Studierenden des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ im Sommersemester 2017 für ihre Arbeit am Multimedia-Experiment danken, den Gesprächspartnern, mit denen ich über die Qualität von Multimedia-Geschichten diskutiert habe und dem SPIEGEL- und SPIEGEL-ONLINE-Team, allen voran Chefredakteurin Dr. Barbara Hans, die die Datenanalyse der Nutzungsdaten ermöglicht hat.

Renate Radü hat die Arbeit mit höchster Sorgfalt gelesen und korrigiert, ebenso wie Dr. Fritz Theiß und Christof Kerkmann, der auch der Disputation beiwohnte und mir seit fast zwei Jahrzehnten zeigt, was eine Freundschaft ausmacht.

Zuletzt aber will ich denen danken, die in meinem Herzen, das ich mir trotz aller wissenschaftlichen Arbeit im Heineschen Sinne hoffentlich bewahrt habe, den größten Platz einnehmen: meinen Söhnen Rian und Le-

Danksagung

vin und meiner Tochter Alva, die mit ihrer Geburt sehr pragmatisch dafür gesorgt hat, dass die Arbeit an der Dissertation nicht noch länger in Anspruch genommen hat. Und meiner Frau, Jennie Radü, die die Arbeit in allen Phasen des Aufs und Abs begleitet, sie gelesen und korrigiert hat. „Das Ohr kennt die Abkürzung zum Herzen“, schreibe ich in Kapitel 1.6. Meine Frau Jennie hat diese Abkürzung längst gefunden.

Inhaltsübersicht

1.	Multimediales Erzählen: Theorie und Forschungsstand	25
1.1	Der Begriff Multimedia	28
1.2	Typologie: Die verschiedenen Formen des multimedialen Erzählens	31
1.3	Historischer Kontext: Vom Film zur Visual Story	33
1.4	Forschungsstand: Was wir über Multimediaproduktionen wissen	43
1.5	Die Qualitätsdebatte: Was ist guter Journalismus?	52
1.6	Spezifische Qualität: Stärken und Schwächen der Medienformen	64
1.7	Spezifische Qualität: Zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten	78
1.8	Zusammenfassung: Grundlagen und Forschungsstand zur Qualität von Multimedia-Geschichten	83
2.	Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten	88
2.1	Methodik: Nutzungsanalyse von Multimedia-Geschichten	89
2.2	Analyse der Multimedia-Geschichten	95
2.3	Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten	139
2.4	Ergebnis der Interpretation: Raum für mehr	162
3.	Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte	164
3.1	Methodik: Warum ein Experiment?	165
3.2	Methodik: Die Forschungsfragen	172
3.3	Die zentralen Ergebnisse des Experiments	176
3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	192

4.	Dritter empirischer Schritt: Interviews mit Multimedia-Journalisten	195
4.1	Methodik: Experteninterviews	195
4.2	Auswertung der Interviews nach Thesen	203
4.3	Zusammenfassung: Was die Multimedia-Experten meinen	242
5.	New Digital Storytelling: Ergebnisse und Forschungsausblick	247
5.1	Zusammenfassung: Zur Qualität von Multimedia-Geschichten	247
5.2	Zur Zukunft multimedialer Formen	252
5.3	Die Debatte um Qualität	253
5.4	Finanzierung von Multimedia-Journalismus	254
5.5	Ausblick: Innovationen von morgen?	256
	Literaturverzeichnis	259
	Verzeichnis der zitierten Multimedia-Geschichten	279

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	19
Tabellenverzeichnis	23
1. Multimediales Erzählen: Theorie und Forschungsstand	25
1.1 Der Begriff Multimedia	28
1.2 Typologie: Die verschiedenen Formen des multimedialen Erzählens	31
1.3 Historischer Kontext: Vom Film zur Visual Story	33
1.3.1 Bewegte Bilder: Die frühen Formen	34
1.3.2 Die Ära der Computer	36
1.3.3 Journalismus in http	37
1.3.4 Flash und Multimedia-Journalismus	38
1.3.5 Die ersten Webreportagen	39
1.3.6 Die „Snow Fall“-Zäsur	41
1.3.7 Vom Labor zum Standard	42
1.4 Forschungsstand: Was wir über Multimediaproduktionen wissen	43
1.4.1 Die Produzenten: Online-Journalisten in Deutschland	43
1.4.2 Die User: Online-Nutzer in Deutschland	45
1.4.3 Die Web-Zeit: Was wie genutzt wird	45
1.4.4 Der Markt: Finanzierung von Online-Journalismus	47
1.4.5 Die wichtigsten Multimedia-Redaktionen in Deutschland	49
Die öffentlich-rechtlichen Sender	49
Überregionale Zeitungs- und Zeitschriftenverlage	50
Die Freien	52
1.5 Die Qualitätsdebatte: Was ist guter Journalismus?	52
1.5.1 Aktueller Kontext: Fake News und Qualität	53
1.5.2 Historischer Kontext: Eine alte Diskussion	54
1.5.3 Der moderne Diskurs: Qualitäts-Pudding?	55
1.5.4 Drei Begründungsstränge für journalistische Qualität	57
1.5.5 Qualität im Netz: Online first?	58

1.5.6	Stand der Qualitätsforschung bei Multimedia-Geschichten	60
1.5.7	Qualität und Disruption	63
1.6	Spezifische Qualität: Stärken und Schwächen der Medienformen	64
1.6.1	Stärken und Schwächen von Videos: Action!	65
1.6.2	Stärken und Schwächen der Animation: Das artifizielle Erklären	67
1.6.3	Stärken und Schwächen von Audio: Ganz Ohr	68
1.6.4	Stärken und Schwächen von Grafiken: Interaktiv um jeden Preis?	69
1.6.5	Stärken und Schwächen von Fotos: Wenn die Szene zum Moment gefriert	71
1.6.6	Stärken und Schwächen von 360°-Fotos: Die Welt im Panorama	73
1.6.7	Stärken und Schwächen von 360°-Videos und Virtual Reality: Eine Frage der Brille	74
1.6.8	Stärken und Schwächen von Text in einer Multimedia-Geschichte: Zwischen Bleiwüste und Cliffhanger	76
1.6.9	Zusammenfassung der Stärken und Schwächen: Neue Möglichkeiten – neue Herausforderungen	77
1.7	Spezifische Qualität: Zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten	78
1.7.1	Drei Motive für Storytelling	79
1.7.2	Aktueller Kontext: Storytelling, das Buzzword	79
1.7.3	Dramaturgie: Die Grundlagen	80
1.7.4	Dramaturgie: Heldenreise und Aufbau	81
1.7.5	Zusammenfassung der Dramaturgie von Multimedia-Geschichten: Alles nach Plan?	82
1.8	Zusammenfassung: Grundlagen und Forschungsstand zur Qualität von Multimedia-Geschichten	83
1.8.1	Die Qualitätsfrage	84
1.8.2	Grundlage und Methodik für den empirischen Teil	85
2.	Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten	88
2.1	Methodik: Nutzungsanalyse von Multimedia-Geschichten	89
2.1.1	Methodik: Die analysierten Multimedia-Geschichten	90
2.1.2	Methodik: Welche Daten wurden ausgewertet?	91

2.1.3	Methodik: Fallanalyse der Multimedia-Geschichten	92
2.1.4	Der Vergleich der Geschichten	95
2.2	Analyse der Multimedia-Geschichten	95
2.2.1	Multimedia-Geschichte 1: „Was heißt schon arm?“	95
	Zusammenfassung	95
	Aufbau der Geschichte	98
	Nutzungsanalyse	99
2.2.2	Multimedia-Geschichte 2: „Vom Ende der Dunkelheit“	101
	Zusammenfassung	101
	Aufbau der Geschichte	102
	Die Nutzungsanalyse	104
2.2.3	Multimedia-Geschichte 3: „Die Glimmer-Kinder“	106
	Zusammenfassung	106
	Aufbau der Geschichte	107
	Die Nutzungsanalyse	109
2.2.4	Multimedia-Geschichte 4: „Blutsschwestern“	110
	Zusammenfassung	110
	Aufbau der Geschichte	111
	Die Nutzungsanalyse	113
2.2.5	Multimedia-Geschichte 5: „Die Hungermaschine“	114
	Zusammenfassung	114
	Aufbau der Geschichte	117
	Die Nutzungsanalyse	118
2.2.6	Multimedia-Geschichte 6: „Die Schatzinsel“	119
	Zusammenfassung	119
	Aufbau der Geschichte	122
	Die Nutzungsanalyse	123
2.2.7	Multimedia-Geschichte 7: „Die Stadt, die es nicht gab“	124
	Zusammenfassung	124
	Aufbau der Geschichte	125
	Die Nutzungsanalyse	129
2.2.8	Multimedia-Geschichte 8: „Gejagte Jäger“	130
	Zusammenfassung	130
	Aufbau der Geschichte	131
	Die Nutzungsanalyse	133
2.2.9	Multimedia-Geschichte 9: „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	134
	Zusammenfassung	134
	Aufbau der Geschichte	137
	Die Nutzungsanalyse	138

2.3	Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten	139
2.3.1	Interpretation anhand der bekannten Qualitätskriterien	143
	Emotionalität	143
	Das obere Drittel: Nah an den Protagonisten	143
	Die Mitte: Armut und Glimmer	145
	Das untere Drittel: Städte, Inseln, Kinder	147
	Navigation und Usability	148
	Playfulness	149
	Dramaturgie	150
	Die Klassiker: Drei Akte	151
	Protagonisten auf Heldenreise	152
	Schwächen im unteren Drittel	153
	Multimedialität	154
	Screenshots statt Fotografie	157
	Fazit: Tendenz – absteigend	158
2.3.2	Zwischenfazit: Reichen die bestehenden Qualitätskriterien?	158
	Was ein Introvideo ausmacht	159
	Der Rhythmus: Ausgewogen oder geballt?	159
	Linearität: Von A nach B	160
	Selektivität: Alle für einen oder jeder für sich?	161
	Visualität: Das Auge liest mit	161
2.4	Ergebnis der Interpretation: Raum für mehr	162
3.	Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte	164
3.1	Methodik: Warum ein Experiment?	165
3.1.1	Versuchsaufbau: Welche Form des Experiments?	166
3.1.2	Die Auswahl der Multimedia-Geschichte	167
	Inhaltliche Zusammenfassung von „Schweigen ist Tod“	168
	Aufbau von „Schweigen ist Tod“	169
3.1.3	Vorbereitung des Experiments	170
	Die Qualitäts-Stellschrauben: Musik in Dauerschleife?	170
	Die drei Varianten von „Schweigen ist Tod“	171
3.2	Methodik: Die Forschungsfragen	172
3.2.1	Methodik: Die Hypothesenbildung	172
3.2.2	Methodik: Die Probanden	173
3.2.3	Methodik: Der Versuchsaufbau	174
3.2.4	Methodik: Die Auswertung des Fragebogens	175

3.3 Die zentralen Ergebnisse des Experiments	176
3.3.1 Je besser die Variante ist, desto besser wird sie von den Rezipienten beurteilt (H1)	176
Nachgefragt: Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?	177
3.3.2 Je besser die Variante ist, desto besser fühlen sich die Rezipienten informiert (H2)	179
3.3.3 Je stärker ein Qualitätskriterium in einer Variante der Multimedia-Geschichte ausgeprägt ist, desto stärker wird es wahrgenommen (H3)	180
3.3.4. Die Variante, bei der das Qualitätsmerkmal am meisten ausgeprägt ist, wird im Hinblick auf dieses Qualitätsmerkmal am besten bewertet (H4)	182
Welche Kriterien empfanden die User als wichtig?	184
Wie wurden die Medien eingesetzt?	184
Nachgefragt: Warum denken Sie, dass die einzelnen Medien gut oder weniger gut eingesetzt wurden?	185
3.3.5 Je besser die Variante ist, desto mehr Zeit möchte der Nutzer für die Geschichte aufwenden (H5)	186
Nachgefragt: Ausstiegspunkte in den Multimedia-Geschichten	188
3.3.6 Je besser die Variante ist, desto eher geben die Nutzer nach dem Lesen an, dass sie gerne mehr solcher Geschichten lesen würden (H6)	189
3.3.7 Die Rezipienten würden mehr Geld für eine bessere Multimedia-Story bezahlen als für eine schlechtere Variante (H7)	189
Nachgefragt: Zahlungsbereitschaft?	191
3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	192
Die Richtung entscheidet	192
Eine Frage der Tendenz	193
4. Dritter empirischer Schritt: Interviews mit Multimedia-Journalisten	195
4.1 Methodik: Experteninterviews	195
4.1.1 Methodik: Warum Leitfadeninterviews?	198
4.1.2 Methodik: Leitfaden und Gesprächssituation	199
4.1.3 Methodik: Die Auswertung der Interviews	201

4.2	Auswertung der Interviews nach Thesen	203
4.2.1	These 1: Multimedia-Geschichten werden außergewöhnlich stark genutzt	203
4.2.2	These 2: Erfolg bei Multimedia-Geschichten ist die hohe und möglichst vollständige Nutzung	205
4.2.3	These 3: Multimedia-Geschichten sind besonders ressourcenaufwändig	209
4.2.4	These 4: Der technische Teil ist in der Produktion von Multimedia-Geschichten erheblich größer als der eigentlich journalistische Teil	215
4.2.5	These 5: Multimedia-Geschichten können ein entscheidender Teil einer Paid-Content-Strategie sein	218
4.2.6	These 6: Multimedialität – also die sinnhafte Kombination verschiedener Medien – wird von den Befragten als definitorische Voraussetzung für Multimedia-Geschichten gesehen	223
4.2.7	These 7: Die Basis der Qualität einer Multimedia-Geschichte ist deren einwandfreie Usability und Navigation	224
4.2.8	These 8: Der Rhythmus, in dem Elemente wie Videos, Grafiken oder Textabschnitte bei Multimedia-Geschichten angeordnet sind, spielt für die Qualität eine große Rolle	226
4.2.9	These 9: Visualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten	228
4.2.10	These 10: Emotionalität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten	229
4.2.11	These 11: Die stringente Dramaturgie ist bei Multimedia-Geschichten noch wichtiger als bei monomedialen Geschichten	231
4.2.12	These 12: Bei Multimedia-Geschichten ist der gut gestaltete Übergang von Element zu Element entscheidend für die Qualität der Geschichte	233
4.2.13	These 13: Medienelemente in einer Multimedia-Geschichte sollten auch herausgelöst für sich stehen können, um in sozialen Netzwerken zu funktionieren oder eher oberflächliche Nutzer nicht zu frustrieren	235
4.2.14	These 14: Die Immersivität, also das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden, ist bei Multimedia-Geschichten besonders bedeutend	237

4.2.15	These 15: Playfulness, also das Spiel mit den Möglichkeiten des Wiedergabegerätes, ist bei Multimedia-Geschichten besonders wichtig	239
4.2.16	These 16: Neben den erarbeiteten Qualitätsdimensionen gibt es nach Ansicht der Befragten noch weitere Kriterien	241
4.3	Zusammenfassung: Was die Multimedia-Experten meinen	242
5.	New Digital Storytelling: Ergebnisse und Forschungsausblick	247
5.1	Zusammenfassung: Zur Qualität von Multimedia-Geschichten	247
5.2	Zur Zukunft multimedialer Formen	252
5.3	Die Debatte um Qualität	253
5.4	Finanzierung von Multimedia-Journalismus	254
5.5	Ausblick: Innovationen von morgen?	256
	Technik annehmen und im eigenen Sinne prägen	257
	Literaturverzeichnis	259
	Verzeichnis der zitierten Multimedia-Geschichten	279

Abbildungsverzeichnis

Grafik 2.1.1:	Aufbauschema von „Was heißt schon arm?“	97
Grafik 2.1.4:	Durchklickrate der Videos in „Was heißt schon arm?“	99
Grafik 2.2.1:	Aufbauschema „Vom Ende der Dunkelheit“	103
Grafik 2.2.4:	Durchklickrate der Videos in „Vom Ende der Dunkelheit“	104
Grafik 2.3.1:	Aufbauschema von „Die Glimmer-Kinder“	107
Grafik 2.3.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Glimmer-Kinder“	109
Grafik 2.4.1:	Aufbauschema von „Blutsschwestern“	112
Grafik 2.4.4:	Durchklickrate der Videos in „Blutsschwestern“	113
Grafik 2.5.1:	Aufbauschema von „Die Hungermaschine“	116
Grafik 2.5.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Hungermaschine“	118
Grafik 2.6.1:	Aufbauschema von „Die Schatzinsel“	121
Grafik 2.6.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Schatzinsel“	123
Grafik 2.7.1:	Aufbauschema von „Die Stadt, die es nicht gab“	127
Grafik 2.7.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Grafik 2.8.1:	Aufbauschema von „Gejagte Jäger“	131
Grafik 2.8.4:	Durchklickrate der Videos in „Gejagte Jäger“	132

Grafik 2.9.1:	Aufbauschema von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki	136
Grafik 2.9.4:	Durchklickrate der Videos in „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	138
Grafik 3.2:	Wie hat Ihnen die Umsetzung der Multimedia-Geschichte gefallen?	176
Grafik 3.3:	Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?	178
Grafik 3.4:	Gar nicht an der Geschichte hat mir gefallen und warum?	179
Grafik 3.5:	Wie gut fühlen Sie sich im Vergleich zu einem klassischen Online-Beitrag durch die Geschichte informiert?	180
Grafik 3.6:	Mittelwerte der drei Multimedia-Geschichten	181
Grafik 3.7:	Ergebnisse der t-Tests der drei verglichenen Multimedia-Geschichten	182
Grafik 3.8:	Übersicht über die Kreuztabellen der drei Multimedia-Geschichten	183
Grafik 3.9:	Was war den Probanden wichtig (Häufigkeit)?	184
Grafik 3.10:	Verteilung der Mittelwerte nach den drei Varianten	185
Grafik 3.11:	Nutzungsdauer während und außerhalb des Experiments in Min.	187
Grafik 3.12:	Würden Sie die Multimedia-Geschichte unter anderen Bedingungen bis zum Schluss nutzen?	188
Grafik 3.13:	Würden Sie gerne mehr solcher Geschichten nutzen?	189

Grafik 3.14:	Würden Sie für eine solche Multimedia-Geschichte zahlen?	190
Grafik 3.15:	Wie viel würden Sie für eine solche Multimedia-Story bezahlen?	191

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenführung der Qualitätskriterien	85
Tabelle 2.1.2:	Nutzung von „Was heißt schon arm?“	98
Tabelle 2.1.3:	Video-Nutzung in „Was heißt schon arm?“	98
Tabelle 2.1.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Was heißt schon arm?“	99
Tabelle 2.2.2:	Nutzung von „Vom Ende der Dunkelheit“	103
Tabelle 2.2.3:	Video-Nutzung in „Vom Ende der Dunkelheit“	104
Tabelle 2.2.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Vom Ende der Dunkelheit“	105
Tabelle 2.3.2:	Nutzung von „Die Glimmer-Kinder“	108
Tabelle 2.3.3:	Video-Nutzung in „Die Glimmer-Kinder“	108
Tabelle 2.3.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Glimmer-Kinder“	109
Tabelle 2.4.2:	Nutzung von „Blutsschwestern“	112
Tabelle 2.4.3:	Video-Nutzung in „Blutsschwestern“	113
Tabelle 2.4.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Blutsschwestern“	114
Tabelle 2.5.2:	Nutzung von „Die Hungermaschine“	117
Tabelle 2.5.3:	Videonutzung in „Die Hungermaschine“	118
Tabelle 2.5.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Hungermaschine“	119

Tabelle 2.6.2:	Nutzung von „Die Schatzinsel“	122
Tabelle 2.6.3:	Video-Nutzung in „Die Schatzinsel“	123
Tabelle 2.6.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Schatzinsel“	124
Tabelle 2.7.2:	Nutzung von „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Tabelle 2.7.3:	Video-Nutzung in „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Tabelle 2.7.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Stadt, die es nicht gab“	129
Tabelle 2.8.2:	Nutzung von „Gejagte Jäger“	132
Tabelle 2.8.3:	Video-Nutzung in „Gejagte Jäger“	132
Tabelle 2.8.5:	Bestandteile und Idealnutzung von „Gejagte Jäger“	133
Tabelle 2.9.2:	Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	137
Tabelle 2.9.3:	Video-Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	138
Tabelle 2.9.5:	Bestandteile und Idealnutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	139
Tabelle 2.9.6:	Gesamtnutzung (G) im Vergleich	140
Tabelle 2.9.7:	Klicks per Unique User (KPU) im Vergleich	141
Tabelle 2.9.8:	Videoquote (VQ) im Vergleich	141
Tabelle 2.9.9:	Video-Durchklickrate (VDK) im Vergleich	142
Tabelle 3.1:	Formale Bildung	174

1. Multimediales Erzählen: Theorie und Forschungsstand

360°-Videos lassen den Zuschauer per VR-Brille eintauchen und „active master“ (MEADOWS 2003, S. 193) sein, statt nur stummer Sofa-Zeuge zu bleiben. Interaktive Grafiken und Elemente erklären den Lesern mit den Mitteln von Newsgames Komplexes auf spielerische Art (vgl. MEIER 2017, S. 47). Computer-Animationen machen bis dato nie Gesehenes erlebbar: Die technischen Möglichkeiten des digitalen Journalismus haben neue Darstellungsformen erschaffen, die schon jetzt Webseiten, Smartphone-Magazine und Tablet-Apps auf der ganzen Welt prägen – und auch in der deutschen Medienlandschaft präsent sind wie noch nie. Sie werden wahlweise als „Story-“ oder „Scrollytelling“ bezeichnet, als „Webreportage“, als „Multimedia-Special“, „Visual Story“ oder „digital longform journalism“ (vgl. GODULLA/WOLF 2017, S. 67; vgl. auch HIIPPALA 2016, S. 1).

An diese neuen Formen des digitalen Erzählens knüpfen sich große Hoffnungen:

Zum einen werden sie häufig als Teil einer Bezahlstrategie auf dem umkämpften Online-Markt genannt (vgl. WENZLAFF 2013, S. 154). Mit ihrer gestalterischen Außergewöhnlichkeit, in der Verschmelzung der Medienformen und durch ihre optische Opulenz erlangen sie, was im Internet zunehmend zur Leitwährung geworden ist: Aufmerksamkeit. „Recent research on the longform has emphasized the role of multimedia features and content in containing the readers’ attention“ (HIIPPALA 2016, S. 1). Und ist die Aufmerksamkeit erst einmal geweckt, so das Kalkül, ist dem Leser bei derlei aufwändigen Projekten, die viele Ressourcen binden, leichter zu vermitteln, warum er für journalistische Web-Angebote zahlen soll – im Gegensatz zur relativ billig zu produzierenden, mitunter nicht exklusiven Nachricht (vgl. LOBIGS 2018, S. 309).

Zum anderen werden in solchen multimedialen Reportagen die Grenzen und damit auch Zwänge des jeweiligen (Einzel-)Mediums aufgehoben (vgl. PAVLIK 2009, S. 30) – und verleihen dem Journalisten selbst eine so noch nie dagewesene erzählerische Freiheit (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007, S. 71; vgl. auch MATZEN 2011, S. 9). Diese Freiheit ist jedoch mit großen Herausforderungen verknüpft: „(T)he integration of digital network technologies coupled with a rethinking and reconfiguration of the news producer-consumer relationship certainly tends to be seen as one of

the biggest challenges facing journalism in the 21st century” (DEUZE 2004, S. 146).

Es ist ein Blick in die Zukunft des Journalismus, werden solche Formen doch maßgeblich die Arbeitswelt der künftigen Reporter bestimmen: Gerade um sich vom schnellen und authentischen Jedermann-Journalismus der sozialen Netzwerke abzuheben, werden Reporter und Redakteure ihre Geschichten – egal ob lokal, regional oder landesweit – multi- und cross-medial planen und produzieren, in verschiedenen Medienformen denken und dabei ganz automatisch deren Stärken und Schwächen abwägen (vgl. LINCH 2010, S. 25; vgl. auch TU 2015, S. 13).

Das ist schon rein technisch keine leichte Aufgabe, gerade in dem Innovations-Tempo, mit dem Silicon-Valley-Entrepreneure oder Südkoreas Hightech-Labore immer neue Generation von Smart-Geräten und Anwendungen ausspucken, die binnen kürzester Zeit digitale Standards, Geschäftsmodelle und Gewissheiten obsolet machen können: Das Multimedia-Format Adobe Flash, das lange als Maß der Dinge galt und 2020 nun endgültig eingestellt werden soll, ist da nur ein Beispiel (vgl. HOLLAND 2017). Nein, auch die spezifische Dramaturgie und Erzähl-Logik müssen von den Reportern erfasst und durchdrungen werden. Denn gemein ist allen Multimedia-Formen der Anspruch, eine Geschichte aus vielen Perspektiven zu erzählen, sich nicht auf eine Medienart – Text, Video, Foto, Audio oder Grafik – zu beschränken, sondern in der Kombination eine Mehrdimensionalität zu erreichen, die dem User ein einprägsameres Bild, ein besseres, immersiveres Erleben ermöglichen soll. Kurz: mehr Qualität.

Aber was genau macht sie aus? Die Qualitätsdebatte in der Journalistik wird seit Jahrzehnten lebhaft geführt. Ja, in ihrer Komplexität und Differenziertheit erinnere sie sogar an „Don Quijotes Kampf gegen Windmühlenflügel“, meint etwa RUSS-MOHL (2016, S. 288). Schließlich wird sie gerade in diesen Zeiten der stetigen Innovation bestimmt von einem sich entwickelnden Formgefühl und den Debatten der Gegenwart, ob Datenschutz (vgl. STÖCKER 2018) oder Fake News: „Die Qualitätskriterien des Journalismus (...) unterliegen einem historischen Wandel (...) – und laufen damit Gefahr, subjektiv und beliebig zu sein: Jeder definiert sich seine Qualität“ (MEIER 2013, S. 237).

Doch fehlt bei aller Vielstimmigkeit in der Debatte eine umfassende Betrachtung des vergleichsweise neuen Typs digitalen Erzählens: Was macht eine gute Multimedia-Geschichte aus? Und stimmen die Überzeugungen und Maßgaben der Produzenten mit den Erwartungen und Ansprüchen des Publikums überein?

Zwar haben einige Autoren das Genre in den vergangenen zwei Jahrzehnten untersucht, sich mit den verschiedenen Ausprägungen beschäftigt (vgl. STURM 2013, S. 12-47; vgl. auch HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 55-89; vgl. auch HERNANDEZ/RUE 2016, S. 83-111), deren Nutzung in den Blick genommen (vgl. GODULLA/WOLF 2017, S. 70 f.) oder sich auf Bedienkonzepte und Design fokussiert (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 267-272). Auch die allgemeine Qualität von Online-Journalismus ist viel diskutiert (vgl. MEIER 2003, S. 261 f.; vgl. auch DOWLING/VOGAN 2015, S. 214). Doch eine grundlegende Erforschung der spezifischen Qualität von Multimedia-Geschichten ist bisher noch nicht erfolgt.

Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Sie setzt sich mit der Qualität multimedialer, journalistischer Erzeugnisse im deutschsprachigen Raum auseinander und geht dabei in vier aufeinander aufbauenden Untersuchungs-Schritten vor:

Zunächst wird nach der Begriffsbestimmung und einer kurzen Typologie der Forschungsstand erhoben: Welche Aspekte sind wissenschaftlich bereits ausreichend beleuchtet? Was ist über die historische Entwicklung des Genres bekannt? Wie ist die Situation auf dem deutschsprachigen Markt? Daraufhin wird die Qualitätsdebatte in der Journalistik dargestellt und eingeordnet mit einem Fokus auf Internet-Angebote und digitale Formate. Auch die bisherigen Erkenntnisse zu den Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Medienformen sowie zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten werden in diesem Komplex zusammengetragen. Auf dieser Basis baut der anschließende empirische Teil auf: Im zweiten Schritt werden die Nutzungsdaten von neun Multimedia-Geschichten quantitativ und qualitativ analysiert. Wie ist die Verweildauer? Wie werden eingebettete Videos angeschaut? Gibt es klar zu erkennende Trends? In der anschließenden Interpretation wird daraus ein vorläufiger Kanon von Qualitätskriterien hergeleitet.

In Schritt drei, einem Experiment mit insgesamt 153 Probanden, werden diese Kriterien überprüft. Eine Multimedia-Geschichte wird in drei unterschiedlichen Qualitätsstufen produziert: „schlecht“, „mittel“, „gut“. Drei Gruppen von Rezipienten werden nach dem Zufallsprinzip eingeteilt und mit jeweils einer Variante der Geschichte konfrontiert. Anhand eines Fragebogens, der sowohl den generellen Eindruck als auch Parameter wie (Lese-/Seh-/Hör-)Verständnis, Ausstiegszeitpunkt und Auslassungen abfragt, wird analysiert, inwiefern die vorläufigen Qualitätsdimensionen eine Rolle spielen: Folgt die Nutzung auch in dieser Laborsituation den Erwartungen? Oder entsteht ein völlig anderes Bild?

Im vierten empirischen Schritt schließlich werden die so geschärften Qualitätskategorien in Leitfaden-Interviews mit 13 Multimedia-Experten diskutiert und justiert.

Am Ende dieser Arbeit soll ein Kanon stehen, der die spezifische Qualität einer Multimedia-Geschichte nachvollziehbar, beschreibbar und damit fassbar macht.

1.1 *Der Begriff Multimedia*

Multimedia – der Begriff atmet nicht die Geschichte der New Yorker Redaktionsgroßraumbüros, in denen die frühen Muckraker ihre investigativen Stories über verseuchte Schlachthäuser und korrupte Kommunalpolitiker in die Schreibmaschinen hämmerten (vgl. SERRIN/SERRIN 2002, S. 4 f.; vgl. JENSEN 2000, S. 8 f.; vgl. auch APPLGATE 2008). Er mag Leser auch nicht so faszinieren wie die Pulverdampf- und Kanonendonnerberichte von Kriegsberichterstellern wie William Howard Russell, der für die Londoner Times einst über den Krimkrieg oder den amerikanischen Bürgerkrieg berichtete – zugegeben, oft mit drei Wochen Verspätung (vgl. HÖRISCH 2004, S. 188). Und „Multimedia“ hat bestimmt nicht das coole Flair des Reportage-Journalismus, wie ihn Theodor Wolff oder Egon Erwin Kisch prägten (vgl. TAUBE 2017, S. 147; vgl. auch KARASEK 1998, S. 5).

Der Begriff Multimedia aber ist, so unglamourös er klingt, sehr passend. Ist er doch schon im Ursprung ein Zwitter zweier Bedeutungsebenen: In den 1990er Jahren aufkommend, wurde das Kunstwort im Zuge der rasanten technischen Entwicklung des Computermarktes 1995 zum Wort des Jahres gekürt (GFDS 1995; vgl. auch STURM 2013, S. 25). Und es steckt das journalistische Urwort Medien in ihm, die für Publizisten unabdingbaren Träger von Nachrichten, Informationen, ja, Journalismus an und für sich. Es ist diese Verbindung aus Journalismus und (Computer-)Technik, die den Begriff so changierend, doch gleichzeitig glanzlos, so treffend wie verallgemeinernd erscheinen lässt (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 13).

Viele Autoren sehen ihn als „bis heute (...) noch nicht ausgereifte(n) Begriff“ (STURM 2013, S. 26), der im Alltag oft nur eine „Sammelbezeichnung mit verschiedenen Interpretationen“ (MALAKA et al. 2009, S. 53) ist. HÖRISCH (2004, S. 15) erspürt im „Modepräfix ‚Multi‘ (...) eine andere tiefenstrukturelle Einheit: Nämlich die des einen binären Codes 0/1, der alle Zeichen, Töne, Bilder und die Zahlenoperationen sowieso betreut.“ Und selbst bei Journalisten und Medienprofis wird Multimedia auch heute noch mit „Crossmedialität“ oder „Transmedialität“ verwechselt.

Dabei ist zumindest diese Abgrenzung eindeutig: Wir sprechen von Crossmedia, wenn damit die „Mehrkanalstrategie“ (MEIER 2007, S. 350) einer Publikation gemeint ist. Die Tageszeitungs-Redaktion betreibt zusätzlich eine Website, eine Smartphone-App, einen Social-Media-Auftritt, wo jeweils die gleichen Inhalte kanalspezifisch aufbereitet werden (vgl. auch JAKUBETZ 2011, S. 19). Transmedia hingegen geht von autonomen Inhalten aus, die über verschiedene Medien gestreut, für sich genommen funktionieren, ohne Vernetzungen, Kontext und Ergänzungen (vgl. FREEMAN 2017, S. 21; vgl. auch PHILLIPS 2012, S. 15 f.). Dabei dreht es sich in der Regel weniger um eine einzelne Geschichte, sondern beispielsweise um die Stärkung einer Medien-Marke durch gleichzeitige Präsenz in Print, im linearen Rundfunk oder im Netz (vgl. GAMBARATO/TÁRCIA 2017, S. 1381 f.; vgl. auch JAKUBETZ 2013, S. 46; vgl. auch SAMMER 2014, S. 145).

Was also meint vor diesem Hintergrund Multimedia im journalistischen Sinne? MEIER definiert den Begriff induktiv: „Multimedia ist im ursprünglichen Sinn (...) nichts anderes als die Kombination verschiedener Medien: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik“ (MEIER 2002, S. 137; vgl. auch STURM 2013, S. 26). Bisher getrennte Kommunikationstechniken sind im Multimedialen vereint und bilden so etwas Neues, in der Geschichte des Journalismus so noch nie Dagewesenes heraus (vgl. WILKE 2009, S. 329; vgl. auch SAMMER 2014, S. 66).

Doch es gibt Gegner der Bezeichnung: „Der Begriff Multimedia ist ebenso verbreitet wie für den wissenschaftlichen Diskurs ungeeignet“, postuliert WEIDENMANN (2002, S. 45), schließlich sei er – oft im Zusammenhang mit einem neuen Zeitalter gebraucht – ideologisch aufgeladen und könne nicht wertfrei eingesetzt werden. Stattdessen nutzen WEIDENMANN (2002) und SCHUMACHER (2009, S. 23) die Bezeichnung „multimodal“: „Interaktive, multimodale Darstellungsformen sind eine junge, mit dem Internet verbundene Präsentationsform für journalistische Inhalte. Sie sind jedoch nicht traditionslos, sondern können als Teil einer Evolution journalistischer Darstellungsformen begriffen werden, die bereits vor der Verbreitung des Onlinemediums eine wichtige Rolle spielte“ (ebd.).

Dagegen spricht, dass Multimodalität zwar die Assoziation weckt, hier würden viele verschiedene (Darstellungs-)Modi, also Formen, miteinander verknüpft werden. Dass es sich dabei primär um einzelne Medienelemente – Fotografien, Videos, Grafiken – dreht, wird allerdings nicht deutlich. Auch der Vorwurf, der Begriff „Multimedia“ sei ideologisch aufgeladen, mag in einer Phase um die Jahrtausendwende bei einigen Autoren zutref-

fen. So gebraucht etwa EURICH die Bezeichnung mit gesellschaftskritischer Konnotation: „Das Netzwerk von Multimedia beginnt, die in ihm agierenden Menschen auf Funktionsknoten zu reduzieren“ (EURICH 1998, S. 190).

Für den überwiegenden Teil der Forschung allerdings gilt: Multimedia hat sich als Oberbegriff für eine journalistische Gattung etabliert. Auch im englischsprachigen Raum wird Multimedia sinnentsprechend gebraucht: „(D)efining multimedia in journalism (...) as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements“ (DEUZE 2004, S. 140; vgl. auch HERNANDEZ/RUE 2016, S. 4; vgl. auch TOMPKINS 2018; vgl. auch TU 2015).

Doch hat sich der Begriff in den vergangenen Jahren entwickelt: Wurde mit dem Aufkommen der ersten Multimedia-Reportagen der Begriff der „multimediale(n) Erzählstrukturen“ (FENGLER/KRETZSCHMAR 2009, S. 13) geprägt, wandelte sich die Bezeichnung ähnlicher Formen in „Scrollytelling“, bezugnehmend auf das Scrollen, also die Mausrad-Navigation in vielen Multimedia-Reportagen im Internet, „Storytelling“ (SCHACH 2017, S. VIII; vgl. auch Sammer 2014, S. 145), „Webdokumentation“ oder „selektiv(e) Multimediastory“ (GODULLA/WOLF 2017, S. 62). Im amerikanischen Raum kam – spätestens mit der Snow-Fall-Zäsur 2012 – der Begriff „digital longform“ auf, „which seamlessly integrates written language and multimedia“ (HIIPPALA 2016, S. 1).

Was all diese Bezeichnungen verbindet: Eine Form, die sich deutlich von reinen Text-Angeboten und Online-Artikeln unterscheidet, indem sie die Monomedialität verlässt, nicht auf nur Text, nur Audio, nur Foto oder nur Grafik setzt – und auch nicht in der Additivität dessen verharret und Texte lediglich mit zusätzlichen Videos, Grafiken oder Fotos anreichert. Sondern eine Form, die nur in der Kombination der verschiedenen Medien funktioniert, weil sie sonst nicht verstehbar oder konsumierbar ist. Die Grenzen der Medien verschwimmen in der Multimedia-Geschichte – egal ob sie als Scrollytelling oder Visual Story bezeichnet wird. Multimedia fungiert als der Oberbegriff dieses erzählerischen Prinzips – geht von ihm doch, so nüchtern er erscheint, trotz allem ein „Zauber“ (MEIER 1998, S. 86) aus.

Und so soll in dieser Arbeit der Begriff Multimedia-Geschichte benutzt werden, wenn es um die Bezeichnung für journalistische Erzählungen in Kombination von Texten, Fotos, Videos, Grafiken und Tönen geht. Darin steckt sowohl das englische „Storytelling“, als auch Multimedia mit all seinen beschriebenen Konnotationen. Und genau darum soll es gehen: um

Geschichten, die von Journalisten auf der Höhe ihrer Zeit erzählt werden. So wie es zuvor die Muckraker in den New Yorker Großraumredaktionen taten. Wie es Kisch und Wolff taten. Jeder in seiner Zeit. Und jeder auf seine Art.

1.2 Typologie: Die verschiedenen Formen des multimedialen Erzählens

Wie bei jeder jungen journalistischen Darstellungsform gibt es bei Multimedia-Geschichten die verschiedensten Ausprägungen und Spielarten: Formate, die vor allem auf Fotos, Musik und Töne setzen, lange Texte, durchsetzt mit kurzen Filmen und Grafiken, videogetriebene Angebote oder Specials, die sich in Optik, Usability und Anspruch eher an Computerspielen orientieren als an der klassischen Seite-Drei-Reportage.

An einer Typologie der verschiedenen Formen haben sich bereits einige Autoren und Forscher versucht: SCHUMACHER klassifiziert multimodale Darstellungsweisen und interaktive Darstellungsweisen (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 44). Diese grobe Unterscheidung kann als erste Orientierung dienen, weit führt sie in dem sich inzwischen weiterentwickelten Genre des multimedialen Erzählens jedoch nicht. STURM verfolgt einen anderen Ansatz: Er unterscheidet die mediumorientierte Form und die funktionsorientierte Form. Zu den mediumorientierten Formen zählt er Audio-Slideshows und Video-Clips, genauso wie Vuvox-Collagen und Webspecials. Sturms Definition: „Zur Gruppe der mediumorientierten Darstellungsformen werden all jene digitalen Darstellungsformen gezählt, die ein klar vorherrschendes Hauptmedium aufweisen, also beispielsweise vornehmlich Text, Videomaterial oder überwiegend grafische Elemente enthalten“ (STURM 2013, S. 91). Insgesamt führt er 32 Formen auf – von Schrifttext, Foto, Audio, Video bis zu grafischen Formen. Die Typologie ist sehr umfassend – allerdings wenig fokussiert auf visuelles Storytelling.

HEIJNK schlägt acht verschiedene Formen vor: Themenpakete, Hypermedia-Patchworks, Grafikanimationen, Multiperspektiven-Stories, 3D-Media, Slideshows, Online-Features und Web-Specials (vgl. HEIJNK 2002, S. 142). DUBE wiederum unterscheidet Print plus, Clickable Interactives, Slideshows, Audio Stories, Narrated Slideshows, Live Chats, Quizzes and Surveys, Animated Stories, Interactive Webcasts und Multimedia Interactives (vgl. DUBE 2000). Und MISCHEL spricht – darauf aufbauend – von vertonter Slideshow, Audio Stories, Print plus x und animierten Infografiken (vgl. MISCHEL 2002). Eine Einteilung, die auch KREMER/RÖHLIG

zu Grunde legen, wenn sie Audio- und Video-Slideshows sowie interaktive Reportagen unterscheiden (2011, S. 207-226).

GODULLA/WOLF kommen in ihrer mehrstufigen Studie zu einer Dreiteilung: Die erste Kategorie bilden „Scrollytellings“: „Das Rückgrat von Scrollytelling bildet Text, der linear durch scrollen von oben nach unten, bzw. von links nach rechts rezipiert wird“ (GODULLA/WOLF 2017, S. 67). In die zweite Kategorie ordnen sie Webdokumentationen ein, die weniger textlastig sind: „Stattdessen kommen primär Videoelemente zum Einsatz, die nicht zwangsläufig linear rezipiert werden müssen“ (ebd.). Schließlich teilen sie multimediale Geschichten, die für berührungs-sensitive Endgeräte konzipiert wurden, in die Gruppe der selektiven Multimediasstory ein, die die Touch-Geste als Navigation voraussetzen: „Mittels dieser Eingabemethode lassen sich Inhalte oft spielerisch durch Druck- und Wischgesten aktivieren“ (ebd.). Diese Klassifikation ist für die Studie klar und sinnvoll, ist allgemein allerdings ein eher grobes Raster, um die Vielgestaltigkeit der Ausprägungen zu beschreiben.

Die wohl ausführlichste Auflistung der multimedialen Reportagen nehmen HERNANDEZ/RUE (2016, S. 90) vor. Inspiriert von der Biologie erstellen sie eine Taxonomie der Multimediaspecials, streng strukturiert. Als Vorarbeit dazu wird die Arbeit von GRABOWICZ (GRABOWICZ et al. 2013) genannt, der ein ähnliches Projekt im Internet veröffentlichte und eine Sammlung vieler Beispiele anführt. Auch PEIKERT betreibt eine sich ständig aktualisierende Website mit Beispielen für visuelles Storytelling (vgl. PEIKERT 2018; vgl. auch KAP. 1.4.5).

Doch HERNANDEZ/RUE gehen über die bloße Sammlung hinaus. In ihrer Klassifikation unterscheiden sie: Domäne, Reich, Stamm, Klasse, Ordnung, Gattung, Art (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 90-91). Den Ansatz erklären sie anhand eines Beispiels so: „We used the entire scope of storytelling as our ‘domain’, non-fictional storytelling as a specific ‘kingdom’ (to differentiate it from other types of creative fiction), non-fictional online storytelling as ‘phylum’, and a news package as ‘class’” (ebd., S. 91).

Im nächsten Schritt führen HERNANDEZ/RUE noch vier Ordnungen ein: linear, shell, immersive und comprehensive. „Linear describes more lean-back, read/watch types of stories, where the user would consume the story with little direct interaction (...) The structure is linear, with a predetermined order of how to consume a story – from beginning to end” (ebd.).

„Shell” ist die interaktivere Variante mit mehr Auswahlmöglichkeiten für den Nutzer, HERNANDEZ/RUE verbinden sie zeitlich mit dem Aufkommen der Flash-Technologie: „Upfront, consumers are typically pre-

sented with numerous topics or sections in the form of some type of central navigation that allows them to move around the different pieces of the story” (ebd.).

Mit „comprehensive“ umschreiben HERNANDEZ/RUE multimediale Themenpakete: „Comprehensives were more akin to a topic page or a single-issue vertical” (ebd., S. 92).

Und „immersive“ wiederum nutzen sie, um computerspielartige oder 3D-Erlebnisse zu beschreiben: „It gives the feel of a video game – in fact, one could even consider these a type of video game in many of the examples” (ebd.).

In einem weiteren Schritt vereinfachen HERNANDEZ/RUE dann die Taxonomie und die Klassifikation in „continuous“, „comprehensive“ und „immersive“ – und lassen auch die Zwischentypen zu, die „intersections“ (ebd., S. 105). „Snow-Fall“ etwa beschreiben die Autoren als „comprehensive-continuous“: „The story began as a traditional text-only story, and only after most of it had been written was it decided to turn it into a multimedia story package with videos, photos, graphics, and a short documentary film” (ebd., S. 107).

Gemein ist den beschriebenen Ansätzen die Einteilung einerseits nach der technischen und dramaturgischen Navigationslogik – linear oder non-linear – andererseits nach dem vorherrschenden Erzählmedium – beispielsweise Text oder Video.

Der Wildwuchs all dieser multimedialen Formen ist Teil des Prozesses: Schließlich führten sowohl verschiedene Strömungen und Moden im Journalismus, als auch Computer-Innovationen und technische Entwicklungssprünge zu den unterschiedlichsten Lösungen und Erzählweisen in den vergangenen Jahren. Wie sich das Genre entwickeln konnte und wie es sich zu anderen Spielarten des Online-Journalismus abgrenzt, soll im folgenden historischen Kontext beleuchtet werden.

1.3 Historischer Kontext: Vom Film zur Visual Story

Nähert man sich dem Thema Multimedia, ist man versucht, ausschließlich à jour zu denken, so schnell kommen neue Technologien auf den Markt, die mitunter komplette Geschäftszweige oder Produkte hinwegfegen – man denke an den inzwischen bedeutungslos gewordenen Flash-Standard oder an die Vorstellung des ersten iPhones im Jahr 2007, das Firmen wie Nokia verdorren ließen, obwohl Nokia-Chef Kari Tuuti sich noch sicher wähnte: „(I)ch bin mir sicher, dass wir der Marktführer bleiben“ (DAM-

BECK 2007). Das Beispiel zeigt: Gewissheiten von heute können schon morgen zertrümmert werden.

Bei genauerem Blick ist eine Einordnung dieser technischen Innovationen in den historischen Kontext deshalb nicht nur äußerst lehrreich, sondern unabdingbare Grundlage, um Bezüge, große Strömungen und Trends nicht nur aus sich heraus, sondern als evolutionäre Entwicklung zu verstehen und erklären zu können. Deshalb soll im folgenden Kapitel dargestellt werden, wie sich multimediales Erzählen weltweit herausbildete. Was folgt, ist bewusst kein lückenloser Abriss der Computergeschichte oder eine rein auf journalistische Formen konzentrierte Chronik. Vielmehr soll das Kapitel die großen zwei Strömungen kombinieren, die Multimedia im Journalismus ausmachen: Die Entwicklung neuer narrativer Formen, die – mal gleichzeitig, mal verzögert – von neuen technischen Möglichkeiten begleitet, inspiriert und bedingt werden. Der Fokus soll auf den Schlüsselmomenten liegen, in denen beide Stränge sich überschneiden – und einander beeinflussen.

1.3.1 Bewegte Bilder: Die frühen Formen

„Am Anfang war der Sound“ (HÖRISCH 2004, S. 23): Die Kombination von Visuellem – also (bewegte) Bilder und Darstellungen – und Hörbarem (Musik, Sprache, Töne) ist eine Kulturtechnik, deren Wurzeln manche Autoren bereits in der Frühgeschichte der Menschheit verorten. Piktogramme an Höhlenwänden und Tanzrituale als den Ursprung moderner Visual Storys zu interpretieren (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 25; vgl. auch EISENKOLB 2007, S. 8), ist wohl etwas zu weit gegriffen. Aber unzweifelhaft beginnt die Entwicklung multimedialer Erzählkonzepte nicht erst mit der Erfindung des Computers.

Am 22. März 1895 präsentieren die Gebrüder Lumière ein knapp einminütiges Werk mit dem prosaischen Titel „Arbeiter verlassen die Lumière-Werke“ – der erste Film der Weltgeschichte (vgl. HÖRISCH 2004, S. 296). Die Pionierzeit der audiovisuellen Medientechnik allerdings setzt zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein: Ingenieure und Forscher wie Ferdinand Braun oder Jonathan Zebeck legen mit ihren Erfindungen den Grundstein für die erste Bildübertragung (vgl. PAVLIK/MCINTOSH 2013, S. 172 f.). 1911 wird zudem die Firma IBM (International Business Machines Corporation) gegründet, im selben Jahr entwickelt der deutsche Ingenieur Konrad Zuse seinen elektrischen Rechenautomaten. Vorherrschend-

der Datenträger zu dieser Zeit: die Lochkarte (vgl. RATZKE 1988, S. 112; vgl. auch EICK 2014, S. 25 sowie MERTEN 1999, S. 316 f.).

Der Erfolg des Mediums Film ist groß, in Deutschland besuchen 1913 mehr als eine Million Menschen die vielen Kinos – pro Tag. Der Tonfilm folgt 1927 mit dem ersten seiner Art: „The Jazz Singer“ (HÖRISCH 2004, S. 301-303). Die Entwicklung von Radio und Fernsehen verläuft parallel: Am 4. Dezember 1918 gründet die Deutsche Post eine Reichsrundfunkkommission mit der Aufgabe, einen staatlichen Rundfunk aufzubauen. Am 23. Oktober 1923 schließlich geht die erste Radio-Sendung Deutschlands über den Äther (ebd., S. 332; vgl. auch EISENKOLB 2007, S. 167 f. zum Hörfunk). Es ist kein Zufall, dass es die Nationalsozialisten sind, die das Fernsehen am intensivsten für sich nutzen (vgl. MEYN 1996, S. 35): Am 22. März 1935 nimmt das erste regelmäßige Programm der Welt den Betrieb auf. Zugegeben, ohne großes Publikum: Goebbels steht der neuen Technik zunächst skeptisch gegenüber, es gibt nur 28 „Fernseh-Salons“ in Kinos oder Einkaufspassagen, in denen sich die Menschen Nazi-Reden anschauen können, vom Fernseh-Einheitsempfänger E1, der 1939 vorgestellt wird, werden nur 50 Exemplare gebaut (vgl. HÖRISCH 2004, S. 357; vgl. zur weiteren Entwicklung des Rundfunks in Deutschland KUTSCH 1999, S. 59-90).

Kleine, handlichere Kameras, so wie sie die Firma Leica Mitte der 20er Jahre patentieren lässt (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 30), revolutionieren zudem die Fotografie, 1935 wird mit dem Kodachrome-Dreischichtenfilm die Farbfotografie zum Massenphänomen (vgl. HÖRISCH 2004, S. 254). Die Bildreporter können nun schneller, flexibler und vielfältiger als je zuvor arbeiten. Und das wirkt sich auch auf die Evolution fotografischer Darstellungsformen aus:

So gilt etwa die Bilderserie, die die amerikanische Foto-Reporterin Margaret Bourke-White 1936 in der ersten Ausgabe des Magazins „Life“ publiziert, als der erste Foto-Essay – also die bewusst auf Visualität fokussierte Geschichte in einem gedruckten Medium. Bourke-White, damals 32 Jahre alt, hätte eigentlich die Bauarbeiten am gewaltigen Staudamm des Fort Peck Lake dokumentieren sollen. Sie zeichnet mit ihren Fotos jedoch vielmehr das Gesellschaftsportrait der boomenden Stadt Montana, die von dem plötzlichen Zuzug der vielen Staudammarbeiter, von Handel und Gastronomie überrollt wurde (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 31). Fotos sind in diesem Format nicht bloß Beiwerk der Texte in Zeitungen und Magazinen, sie erzählen selbst die Geschichte – ein entscheidender Schritt für modernes Storytelling. Als Kodak 1965 den „Carousel Slide Projector“ herausbringt, mit dem Dias fortlaufend auf eine Leinwand projiziert werden

können, kombinieren viele Fotografen mehrere dieser Projektoren und unterlegen die ineinander geblendeten Projektionen mit Kommentaren und Musikstücken vom Band: eine Art analoge Slideshow. „Die Bilder und die Erklärungen des Fotografen waren perfekt abgestimmt auf die Musik und die Übergänge. Das war emotional und filmisch“, erinnert sich Multimedia-Forscher und ehemaliger Fotograf der „San Jose Mercury News“ Richard Koci Hernandez (ebd., S. 33).

1.3.2 Die Ära der Computer

Parallel dazu nimmt der Einsatz von computerbasierten Technologien rasant zu: „Journalists developed CAR more than a half century ago, in 1952 when the television network news operation, CBS News employed main-frame computers and statistical tools to conduct an analysis of results of the U.S. presidential election and then presented those results to the public” (PAVLIK 2013, S. 5).

Viele der ersten Rechner werden zur Dechiffrierung von verschlüsselten Nachrichten im Zweiten Weltkrieg benutzt. Auch der Großrechner „Mark 1“ an der Harvard Universität wird 1944 zu kriegerischen Zwecken genutzt: bei der Entwicklung der Atombombe. Doch es dauert bis zum Jahr 1958, als der Ingenieur Jack Kilby, damals bei Texas Instruments angestellt, mit seiner Erfindung des ersten integrierten Schaltkreises die Grundlagen für moderne Mikrochips legt, für die Digitalisierung und alles, was folgt (vgl. STURM 2013, S. 1). 1969 startet das Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), das erste Experiment, bei dem verschiedene Rechner miteinander vernetzt werden – ebenfalls zur Kommunikation innerhalb des Militärs.

Aber der Computer entwickelt sich immer mehr vom bloßen Rechen- zum Medienautomaten: „Am 9. Dezember 1968 kommt es in den USA zur ersten Vorführung einer graphischen interaktiven Benutzeroberfläche (...) durch Douglas C. Engelbart. Eine Vorführung im großen Stil, ist sie doch nicht nur auf den Monitoren, sondern auch auf einer großen Kinoleinwand nachvollziehbar. Das Publikum brachte standing ovations. Umgesetzt aber wurde die Idee, User nicht mit abstrakten Befehlscodes abzuschrecken, sondern mit Bildern, Symbolen und Icons zur lustvollen Nutzung zu verführen, erst mit dem legendären Apple-PC, der 1984 auf den Markt kam“ (HÖRISCH 2004, S. 383).

Das, was einmal mit dem Arpanet begann, gilt als Grundstein für das World Wide Web, wie es schließlich Tim Berners Lee 1989 am CERN be-

gründet. Als Universalsprache dieser neuen Welt entwickelt Lee die „Hypertext Markup Language“, kurz HTML, auch heute noch Grundlage für Websites, Datenbanken und die Programmierung multimedialer Reportagen. In seinem Beitrag „HyperText and CERN“ formuliert er im März 1989 auch den Wesenskern des Internets – die Dezentralität: „A new system must allow existing systems to be linked together without requiring any central control or coordination“ (BERNERS-LEE 1989).

Für die visuelle Darstellung des weltumspannenden Netzes allerdings ist eine Erfindung im Jahr 1992 mindestens ebenso entscheidend: Mosaic heißt der erste Web-Browser, über den Gary Wolfe von der Zeitschrift WIRED unter dem programmatischen Titel „The (Second Phase of the) Revolution Has Begun“ 1994 schreibt: „Pleasure is not an important thing. It is the only thing“ (WOLFE 1994). 1995 folgt der Internet-Explorer (vgl. SCOTT 2005, S. 93).

Zum ersten Mal werden Internet-Inhalte für die breite Masse erfassbar und konsumierbar, ein Gewimmel an Daten und Informationen bekommt einen grafischen Rahmen, eine Form, eine Struktur, die sich die frühen User nun auch ohne tiefgehende Programmier- oder Datenbankkenntnisse erschließen können (vgl. RADLEY 2015, S. 39). Gopher oder Telnet sind die ersten Dienste, die das Suchen nach Informationen im Internet ermöglichen (vgl. WILKE 2009, S. 334). Noch weit vor Google. Ein Experimentierfeld für die early adopter: „Multimedia wander(t) ins Netz“ (WITTE/ULRICH 2014, S. 15).

1.3.3 Journalismus in http

Zu dieser Zeit der allgemeinen „Algorithmisierung von Kommunikation“ (NEUBERGER 2018, S. 13) sind Computer als Arbeitsmittel inzwischen präsent, nicht nur in den Redaktionen rund um den Globus. Und selbst ohne die Vernetzung des WWW nutzen viele Journalisten bereits die multimedialen Möglichkeiten des Digitalen: „(T)he digital news looked to be just the revolutionary force its champions had predicted“ (SCOTT 2005, S. 94).

1991 etwa produzieren die Fotografen Pedro Meyer und Bob Stein die sehr persönliche CD-ROM „I Photograph to Remember“, eine Familiengeschichte Meyers mit 100 Fotografien, unterlegt mit einem Audiokommentar und Musik. Sie gilt als eine der ersten Audio-Slideshows, die auch Brian Storm, den Gründer des preisgekrönten Multimedia-Studios Mediastorm, zu dieser neuen Form des digitalen Erzählens inspiriert: „I remember thin-

king to myself, this is it! This has the depth, like a real photo essay, but it has context and narrative sound, it was just beautiful" (HERNANDEZ/RUE 2016, S. 40).

Für die Forschung beginnt nun eine schwierige Phase: Denn obgleich „Das Internet vergisst nichts“ (MEYER-TIMPE 2011) zur stehenden Phrase von Jugend- und Datenschützern geworden ist, gibt es eine Zeit vor Google und dem Start der non-profit-Organisation Internet Archive im Jahr 1996, die weltweit Webseiten archiviert. Gerade erste Multimedia-Stories aus den Jahren 1994/1995, die ihrer Natur nach ressourcenintensiv waren und Serverplatz fraßen, sind so nicht überliefert, weil sie gelöscht wurden (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 23). Zeitgleich treten große Aggregatoren von Internet-Services auf den Plan, allen voran AOL und Yahoo (vgl. SCOTT 2005, S. 94). Als Multimedia-Vorreiter dieser Zeit tun sich neben den Machern der ersten Audio-Slideshows Medien wie die New York Times hervor, die auch 1997 erste 360°-Fotos zeigt: Mithilfe von Quicktimes Virtual Reality (QTVR) produzieren sie die Story „Bosnia: Uncertain Paths to peace“ (vgl. PERESS 1997) mit der neuen Software. Das Special über den Krieg in Jugoslawien und die Friedensverhandlungen wird zunächst für den Pulitzer Preis nominiert, was die Jury dann allerdings schnell wieder zurücknimmt, weil es nicht den damals geltenden Kriterien entspricht: Es war nicht auf Papier erschienen.

Der Einsatz von Audio-Slideshows ist zu dieser Zeit auch in vielen Redaktionen in Deutschland eine pragmatische Entscheidung: Technische Beschränkungen, etwa die niedrige Bandbreite der Internet-Verbindungen, und die vergleichsweise geringen Kosten im Vergleich zu Video- und TV-Produktionen spielen dabei eine Rolle (vgl. MEADOWS 2003, S. 189).

1.3.4 Flash und Multimedia-Journalismus

Die aufkommende Flash-Technologie, in erster Version 1997 veröffentlicht von der Firma Macromedia, ermöglicht es schließlich, auch komplexere kombinierte Audio- und Rastergrafiken in Webseiten einzubinden: ein großer Schritt für die Verbreitung multimedialer Angebote. Microsoft startet seinen Nachrichten-Service „MSN“, der nach dem Zusammenschluss mit NBC News zu MSNBC.com verschmilzt. Brian Storm wird dort, mit 24 Jahren, Leiter des Multimediateams, führt Formate wie „The Week in Pictures“ und die „Picture Story“ ein, die bald Millionen User erreicht (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 46). Ein neues Genre wächst – und auch das Selbstbewusstsein: „What we’re doing is journalism, not stupid technology

tricks“, schreibt etwa 1998 Multimedia-Forscher Christopher Harper vom Multimedia Urban Reporting Lab der New York University (HARPER 1998, S. 75).

Doch zu Beginn des Jahrtausends platzt die dotcom-Blase und bringt auch Medienunternehmen rund um den Globus in Bedrängnis: „NBC cut 170 jobs; CNN sliced off 130. The *New York Times* dropped 17 percent of its new media staff, Knight Ridder shed 16 percent“ (SCOTT 2005, S. 97). Doch die Zahl der Internet-Nutzer steigt trotzdem rasant:

Im Sommer 1998 zählte das kalifornische Alexa-Internet-Institut weltweit 6,4 Millionen Server (vgl. HÖRISCH 2004, S. 392). Gaben 1997 noch 4,1 Millionen Deutsche an, online zu sein, waren es im Jahr 2003 bereits 34,4 Millionen (vgl. FREES/KOCH 2016, S. 420).

Und so entwickeln sich auch die ersten komplexeren multimedialen Formen-Experimente in deutschen Redaktionen – obgleich die Zahl der Online-Angebote noch überschaubar war: Die ersten Tageszeitungen im Netz sind die „Schweriner Volkszeitung“ und die „Tageszeitung“ im Jahr 1995 (vgl. VOGT 2012, S. 36). Doch schon Mitte April 1996 gibt es rund 30 über Computer erreichbare Angebote von deutschen Zeitungen. 1997 sind es bereits 120, 230 im Jahr 2000 und 2007 liegen sie bei 630 (vgl. WILKE 2009, S. 337).

SPIEGEL ONLINE, die älteste deutsche journalistische Website, gründet im Februar 2006 ein eigenes Multimedia-Ressort, das Video, Audio, Text, Fotos und Grafiken in Specials und Reportagen verschmelzen soll (vgl. LUTTEROTH/PATALONG 2015).

1.3.5 Die ersten Webreportagen

Die Nutzung von journalistischen Online-Videos wächst zeitgleich in ganz Deutschland rasant, was sich auch bei den Videos von SPIEGEL ONLINE bemerkbar macht: „Innerhalb weniger Monate stiegen die (monatlichen) Abrufzahlen von 516.000 um das Doppelte, und im November 2008 wurde die 13-Millionen-Marke durchbrochen“ (RADÜ 2009, S. 60). Als das Videoportal YouTube, gegründet am 14. Februar 2005 in Kalifornien in einem Büro über einer Pizzeria im Silicon Valley (vgl. HERNANDEZ/RUE 2016, S. 67) und ab 2006 Teil des Google-Konzerns, auch in Deutschland immer mehr Nutzer gewinnt, verändern sich sowohl die Sehgewohnheiten als auch der technische Standard – es kommt zur „Video-Explosion“ (LAYTON 2008). Immer mehr Online-Magazine betten den YouTube-Player in ihren Artikeln und Seiten ein. Es beginnt die Ära der Videoblog-Formate,

die sich schon bald zur eigenen Unterhaltungs-Industrie auswachsen. In Deutschland etwa ist das TV- und Internet-Blog „Ehrensief“, moderiert von Katrin Bauerfeind, eines der ersten Blogs dieser Art mit hoher Reichweite, die sich ab Mitte 2006 noch erweitert, als Ehrensief auch auf SPIEGEL ONLINE präsentiert wird (vgl. MEUSERS 2006).

Parallel gewinnt die Darstellungsform der Webreportage an Bedeutung – auch wenn der Begriff definitorisch noch unscharf ist. Der Deutsche Reporterpreis wird 2009 zum ersten Mal vergeben, auch in der Kategorie „Webreportage“ (vgl. REPORTERFORUM 2009): „Außen Puff, innen Hölle“, eine klassische Audio-Slideshow, in der Autor Matthias Eberl eine Kult-Kneipe in München portraitiert (vgl. EBERL 2009), setzt in der Kombination aus Fotos, atmosphärischen Tönen, Interview-Sequenzen und Musik auf dieselben Medien, wie fast zwei Jahrzehnte zuvor Meyer und Stein bei ihrer CD-ROM „I Photograph To Remember“.

Immer mehr multimediale Specials auf Flash-Basis erscheinen in dieser Zeit, Redaktionen wie Zeit Online oder Focus Online bauen Videoressorts und Multimedia-Teams auf (vgl. EICK 2014, S. 29), doch es zeichnet sich für die noch junge Darstellungsform ein Problem ab, das Regina McComb vom Poynter-Institut schon früh als „christmas tree“-Phänomen bezeichnet: „You have your main story and then you just hang a few things on the side. Not really any (...) integrated kind of storytelling“ (MCCOMB 2003, S. 4).

Multimedia wird in vielen Redaktionen als das glitzernde Beiwerk, als Lametta wahrgenommen, das die Flash-Technologie ermöglicht – dazu auch noch kostspielig (vgl. SCOTT 2005, S. 119). Nicht aber als Inhalt – respektive Weihnachtsbaum – selbst, nicht als vollwertige journalistische Form. Multimedia-Journalismus und Flash werden in dieser Zeit zunehmend synonym verwendet, in vielen Redaktionen – etwa bei SPIEGEL ONLINE – firmiert im Content-Management-System „Flash“ als Sammelbegriff für interaktive Multimedia-Specials (vgl. LUTTEROTH/PATALONG 2015). Diese Reduktion auf das technische hält sich auch in Deutschland noch lange, obwohl Flash bereits ab 2007 mit der Einführung des iPhones immer mehr an Bedeutung verliert. Apple-Gründer Steve Jobs attestierte der Technologie: „Flash was designed for PCs using mice, not for touch screens using fingers“ (JOBS 2010). Keine gute Lobby für Multimedia-Geschichten als ernstzunehmendes Genre. Und darüber hinaus auch nicht sonderlich verbreitet: „If websites offer multi-media content, they mostly use slide shows (which can be also used as a means of produc-

ing more clicks and boosting the stickiness of the site“ (QUANDT 2008, S. 727). Erst mit einer Lawine sollte sich das ändern.

1.3.6 Die „Snow Fall“-Zäsur

Sanft ziehen Schneewehen über die weiße Berglandschaft, immer wieder, ein Endlosbild, darauf die schlichte Überschrift „Snow Fall“. Als die New York Times im Dezember 2012 die Multimedia-Reportage über ein Lawinen-Unglück in den Cascades im Nordwesten der USA veröffentlicht, verbreitet sich die Story von John Branch schnell auf der ganzen Welt (vgl. BRANCH 2012). Parallax-Scrolleffekte, der animierte Überflug über das Unglücksgebiet – „Snow Fall“ nimmt viele Metaphern des Skifahrens auf, und all das macht die Erzählung zu mehr als einer Geschichte: Es ist die konsequente Umsetzung einer Idee, gestalterisch, technisch und inhaltlich. Pulitzer-Preis, 3,5 Millionen Seitenabrufe, 12 Minuten durchschnittliche Verweildauer – mehr als zehn Minuten mehr als der normale User (vgl. DOWLING/VOGAN 2015, S. 210). „Snow Fall“ wird in der Entwicklung multimedialer Reportagen so zum „Initiationsmoment“ (GODULLA/WOLF 2017, S. 63; vgl. auch DOWLING/VOGAN 2015, S. 212), mit dem eine neue Ära des Genres beginnt: Textbasierte Long-Form-Stories, die dem User die Geschichte mit perfekt abgestimmten Videos und Grafiken, reduzierter Gestaltung und cineastischen Digital-Effekten erzählen (vgl. auch HIIPPALA 2016, S. 2). Keine Flash-Klickschaufenster, sondern eine lineare, geschickt inszenierte Geschichte. In der Folge wird diese Form zum Vorbild. Xaquín Gonzalez, einer der Grafiker, der an „Snow Fall“ beteiligt war, erzählt 2013 auf dem Reporterforum, dass die Redakteure seitdem vor seinem Schreibtisch Schlange standen mit ihren Geschichten und dem Wunsch: „Let's snowfall this.“ (REPORTERFORUM 2013; vgl. auch DOWLING/VOGAN 2015, S. 209) Weltweit wird „Snow Fall“ kopiert, variiert und weiterentwickelt. Die ZEIT veröffentlicht mit ihrer Geschichte der Tour de France ein ähnliches Scrollytellingformat (vgl. DOBBERT et al. 2013). 2014 erringt dann erneut ein multimediales Großprojekt den Pulitzer-Preis: Das vom britischen Guardian produzierte Special „NSA decoded“ (vgl. PULITZER 2014). In dem Multimedia-Projekt, das die Briten am 1. November 2013 veröffentlichen, fassen sie die bisherigen Veröffentlichungen über die NSA-Affäre, die Abhörpraktiken der USA und den Fall Edward Snowden zusammen und beantworten die Frage „What the revelations mean for you“ (vgl. CAGE/DANCE 2013a). „NSA decoded“ beeindruckt vor allem durch die nahtlos verwobenen Video-Interviews mit zahl-

reichen Experten, Ex-NSA-Mitarbeitern und Politikern vor weißem Hintergrund, die automatisch starten, wenn der User den jeweiligen Viewpoint erreicht. Dabei ist das Thema selbst kein multimedialer Selbstgänger, wie einer der Macher, Gabriel Dance, im Making-Of zum Projekt betont: „We didn't have any lovely video or photos to run with it, so we knew the design would be even more important" (CAGE/DANCE 2013b). 12 Grafiken, 18 Videos und rund 4000 Wörter stehen am Ende der Produktionszeit. Der Text allerdings kam erst zum Schluss: „You can rewrite a lead pretty quickly, you can write into and out of things in the blink of an eye" (DANCE im Interview mit HERNANDEZ/RUE 2016, S. 75).

1.3.7 Vom Labor zum Standard

Inzwischen ist diese Form der Scrollytelling-Reportage Teil der Ausbildung an Journalistenschulen geworden. Die oft manuelle, maßgeschneiderte Programmierung der ersten Multimedia-Geschichten ist in vielen Redaktionen Tools und Templates gewichen, die die Schlagzahl erhöhen. Das Aufkommen neuer Medienformen – allen voran 360-Grad-Videos und -Fotografie – haben die Form in den vergangenen Jahren erweitert, nicht jedoch obsolet gemacht. Im Gegenteil: Öffentlich nutzbare Multimedia-Tools wie Pageflow, das die ARD zunächst für den Einsatz in ihren Sendeanstalten, später für den allgemeinen Gebrauch freigegeben hat (vgl. GODULLA/WOLF 2017, S. 66), zeigen, dass viele Journalisten und Redaktionen offenbar gerade in der Kombination verschiedenster Erzählmedien Chancen sehen. Ob für das innovative Narrativ in den verschiedensten (Mobil-)Medien oder auch im Portfolio für möglichst attraktive Bezahlhalte (vgl. FREES/KOCH 2017, S. 443 f.).

Dass diese Entwicklung, die mit überblendeten Fotos auf Dia-Projektoren ihren Anfang nahm, nicht am Ende steht, ist ihrem Wesen immanent: So wie Brian Storm oder die New-York-Times Pioniere in der Entwicklung multimedialer Formate waren, sind Multimedia-Projekte in den Redaktionen oftmals die Labore für Innovationen, in denen neue Strömungen – technisch, inhaltlich, gestalterisch – zusammenfließen. Der Motor jedoch, das hat der historische Abriss gezeigt, sind oft genug die technischen Entwicklungen, die der Journalismus von außerhalb erfährt: Tech-Unternehmen mit ihren Produkten oder neue Entrepreneure, etwa die sozialen Netzwerke mit eigener Logik und Wirkmacht (vgl. PAVLIK 2013, S. 7). Wie sind die Bedingungen und Voraussetzungen für multimedial arbeiten-

de Journalisten heute in Deutschland? Im Folgenden soll dazu ein Überblick gegeben werden.

1.4 Forschungsstand: Was wir über Multimediaproduktionen wissen

Vor welcher Folie betrachten wir die Entwicklung multimedialen Erzählens? Was sind die strukturellen Bedingungen, welche die ökonomischen? Im Folgenden soll ein kurzer Überblick gegeben werden über die relevanten Daten und Fakten von der Makro- bis zur Mikro-Ebene: Wie gestaltet sich die Online-Nutzung in Deutschland, in welchen Strukturen arbeiten Journalisten, und was ist bekannt über die Produktion von Multimedia-Geschichten?

1.4.1 Die Produzenten: Online-Journalisten in Deutschland

Wie viele Multimediajournalisten gibt es in Deutschland? Auf diese Frage gibt es eine einfache und eine komplizierte Antwort. Die einfache hat mit der Definition von Multimediajournalismus zu tun: Legt man zugrunde, dass das moderne Arbeitsumfeld für Journalisten mittlerweile wenige streng monomediale Jobs zulässt – Zeitungsjournalisten liefern Artikel für die Online-Ausgabe, Fernsehjournalisten schneiden Kurztrailer für den Facebook-Auftritt der Sendung, Radiojournalisten machen auf einem Termin auch Fotos für die Sender-Homepage – so müsste die Zahl der Multimediajournalisten im Jahr 2017 bei etwa 148.000 liegen (vgl. BfA 2017). Das zumindest ist die aktuellste Erhebung der Arbeitsagentur zu Arbeitsplätzen im Journalismus. Insgesamt arbeiten rund 240.000 Frauen und Männer in publizistischen Berufen und jedes Jahr kommen etwa 2000 hinzu (vgl. BfA 2018). Es gibt auch differierende Angaben: HANITZSCH et al. (2018, S. 47) etwa legen ihrer Studie über Arbeitsmodelle im Journalismus die Zahl von geschätzt 122.500 haupt- und nebenberuflichen Journalisten in Deutschland zu Grunde.

Klar aber ist: Der Trend geht nach oben, trotz Medienkrise. Die Zahl der Journalisten ist von 2003 bis 2011 um 15 Prozent gestiegen. Eine Wachstumsrate über dem Durchschnitt, was die Arbeitsagentur mit den vielen neuen Arbeitsplätzen im Online-Journalismus erklärt. Und diese Entwicklung scheint auch in der Ausbildung ungebrochen: Im Studienbereich Kommunikationswissenschaften und Publizistik schlossen 2014 insgesamt 3.300 Studierende ihr Studium ab – drei Prozent mehr als im Vorjahr. Zu-

gleich schreiben sich mehr junge Menschen für ein publizistisches Studium ein: 17.500 Studierende waren es im Wintersemester 2014/15, ein Plus von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. BfA 2016).

Die komplizierte Antwort erfordert Differenzierung. Journalisten, die multimediale Reportagen im definitorischen Sinne dieser Arbeit produzieren, sind eine eher seltene Spezies in den Redaktionen der Republik. Der größte Teil arbeitet in Online-Redaktionen, da schließlich dort die Abspielflächen für diese Form des Journalismus existieren, und in öffentlich-rechtlichen Sendern, die zuletzt mit der Entwicklung von Multimedia-Tools – Pageflow oder Linus (vgl. EBERL 2017; vgl. auch BR 2018) – die Produktion multimedialer Specials vereinfacht haben. Genaue Zahlen zu ermitteln, ist hier schwierig: WEISCHENBERG kommt in der aktuellsten Studie auf 2.325 Online-Journalisten im Jahr 2005 (vgl. WEISCHENBERG et al. 2006, S. 257). In reinen Online-Redaktionen arbeiten davon 1.348, 977 in Online-Redaktionen anderer Medien (vgl. auch HOOFFACKER/LOKK 2017, S. 34 f.). Der Deutsche Journalistenverband (dju) geht in einer qualifizierten Schätzung von etwa 4000 Online-Journalisten aus (vgl. DJV 2017).

Es ist anzunehmen, dass sich diese Zahl inzwischen deutlich erhöht hat. Aber die Produktion von Multimedia-Geschichten wird nicht bei allen Online-Journalisten zum unmittelbaren Tätigkeitsfeld gehören.

GODULLA/WOLF fokussieren sich in ihrer Forschung explizit auf Multimedia-Produzenten. Für ihre Studie haben sie in einer quantitativen Befragung 185 Journalisten kontaktiert, die mit der Produktion digitaler Langformate zu tun hatten. 82 der Angeschriebenen füllten den Online-Fragebogen aus. Das Spektrum der Themenfelder ist recht breit, es geht sowohl um die Produktionsbedingungen als auch die Erwartungen der Journalisten an die Nutzung durch die User. Die zentralen Ergebnisse: Mehrheitlich beschäftigen sich deutsche Redaktionen erst seit 2014 (37 Prozent der Befragten) beziehungsweise 2013 (20 Prozent) mit der Produktion von Multimedia-Geschichten. Im Durchschnitt sind sechs Personen an einer Produktion beteiligt, die durchschnittliche Dauer beträgt 36 Tage bei einem Budget von knapp unter 2.000 Euro. 72 Prozent der Befragten gaben zudem an, dass die Produktion vor allem vom „Learning by doing“ geprägt war (vgl. GODULLA/WOLF 2016a, S. 238).

1.4.2 Die User: Online-Nutzer in Deutschland

Eine gute Quelle für Informationen über die Internet-Nutzung in Deutschland, die wegen der regelmäßigen Datenerhebung auch Trends und Entwicklungen gut beschreibt, ist die ARD/ZDF-Onlinestudie. Für die vorliegenden Ergebnisse wurden bundesweit von der Gesellschaft für Konsumforschung Media and Communication Research (GfK MCR) 2017 deutschsprachige Menschen befragt und die Ergebnisse anschließend ausgewertet. Die Zahlen beziehen sich auf den Auswertungszeitraum Januar bis Mitte April 2017 (vgl. FREES/KOCH 2017, S. 434).

Das Publikum, das multimediale Geschichten potentiell erreichen können, ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen: 62,4 Millionen Menschen, die älter als 14 Jahre alt sind, nutzen das Internet, also 89,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Zahl noch einmal um sechs Prozent erhöht. 50,2 Millionen davon nutzen das Internet täglich.

Die Gerätenutzung hat sich seit den Anfängen des Internets grundlegend gewandelt: Weit bedeutender als stationäre Computer sind inzwischen Smartphones und Tablets geworden. 30 Prozent (2016: 28 Prozent) der Deutschen nutzen das World Wide Web unterwegs. Bei den 14 bis 29-jährigen ist die Zahl noch höher: Hier sind es 63 Prozent, die in der U-Bahn, dem Bus oder auf der Straße ins Netz gehen (vgl. ebd., S. 437). Den primären Grund für die Verschiebung ins Mobile formuliert WOLF so: „Die Verfügbarkeit von Nachrichten an jedem Ort und zu jeder Zeit wird im Kontext der mobilen Nachrichtenrezeption als besonders wichtig erachtet“ (WOLF 2018, S. 170). Oder anders formuliert: Das Angebot schafft die Nachfrage.

1.4.3 Die Web-Zeit: Was wie genutzt wird

Auch wenn der Journalismus im Netz in den vergangenen Jahren einen Boom erlebt hat – die meisten Internet-Nutzer in Deutschland sind nicht primär der Medien wegen im Netz. Natürlich spielt die Suchmaschinen-Nutzung eine große Rolle (für 18 Prozent der Befragten täglich), auch das Einkaufen oder Spielen im Netz (jeweils 8 Prozent). Auf Platz eins steht die Kommunikation: 37 Prozent der Befragten geben an, täglich Emails zu senden und zu empfangen oder zum Beispiel Dienste wie WhatsApp zu nutzen. Von insgesamt 149 täglichen Online-Minuten verwendeten sie 2017 59 Minuten dafür (vgl. FREES/KOCH 2017, S. 440).

Für die Mediennutzung – also Artikel lesen, journalistische Videos oder Radio online hören – investierten die Deutschen 2017 immerhin 45 Minuten täglich (vgl. ebd., S. 435 f.) Damit setzt sich eine Entwicklung fort, die sich schon zu Beginn des Jahrtausends abzeichnete und von DEUZE als Reifung vom eher passiven Berieselungs-User zum aktiven Online-Nutzer beschrieben wurde: „Today’s news consumer is multitasking, and particularly when going online must be characterized by definition as an ‚active user‘: *surfing* the Web, *searching* databases, *responding* to e-mail, *visiting* chat rooms“ (DEUZE 2004, S. 146). Die Medienangebote sind nach wie vor eine veritable Größe im deutschsprachigen Web: Mit dem generellen Interesse an Nachrichten etwa liegen die Deutschen im internationalen Vergleich mit 71 Prozent im oberen Drittel – allerdings zum Beispiel hinter Spanien (84 Prozent) (vgl. HÖLIG/LOOSEN 2018, S. 219). Doch es gibt feine Verschiebungen: Die Video-Nutzung im Netz ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen auf 53 Prozent der Befragten (2016: 56 Prozent), die mindestens einmal wöchentlich Videos im Netz anschauten. FREES/KOCH diagnostizieren: „Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist zunehmend ausdifferenziert, und Video-on-Demand-Nutzung ist zum Massenmarkt geworden“ (FREES/KOCH 2017, S. 443). Dafür wächst das Audio-Segment: Gaben 2016 noch 33 Prozent der Studienteilnehmer an, zumindest wöchentlich Radioprogramme oder Podcasts im Web zu hören, stieg der Wert 2017 auf 46 Prozent.

Um die Nutzung von Multimedia-Geschichten zu erforschen, befragten GODULLA/WOLF im Jahr 2014 insgesamt 248 mobile Web-Nutzer in Face-to-Face-Interviews. Anhand der Angaben klassifizierten GODULLA/WOLF die Befragten in vier Kategorien:

1. offlineaffine Nutzer, die sich eher über klassische Medien informieren
2. Wenignutzer, die sich sehr selten mit Medien auseinandersetzen
3. internetaffine Nutzer, die sich vor allem an Internetmedien orientieren
4. Vielnutzer, die sich durch überdurchschnittliches Interesse und hohe Nutzung auszeichnen

(vgl. GODULLA/WOLF 2016b, S. 11)

Obwohl das Feld der Befragten in der Studie bereits eng abgesteckt war und die mobilen Internetnutzer im Fokus standen, zeigte sich, dass die journalistische Form der Multimedia-Geschichte zum Zeitpunkt der Erhebung noch immer nicht etabliert war: 43 Prozent der Teilnehmer gaben zumindest an, schon einmal einen Scrollytelling-Artikel wahrgenommen zu haben, Webdokumentationen (24 Prozent) oder die selektive Multimedia-story (17 Prozent) waren noch weniger bekannt. GODULLA/WOLF folgern: „Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass das Publikum

bereits auf breiter Basis Kenntnis von den narrativen Möglichkeiten des multimedialen Storytellings hat“ (WOLF 2018, S. 90; vgl. auch GODULA/WOLF 2016b, S. 11 f.).

1.4.4 Der Markt: Finanzierung von Online-Journalismus

Als die ersten deutschen Zeitungen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ins Netz gingen, war an effektive Bezahlssysteme im Internet nicht zu denken (vgl. WITTE/ULRICH 2014, S. 15). Inzwischen jedoch ist die Frage, ob und wofür Online-Nutzer zahlen, zum „Schicksalsthema des Journalismus“ (LOBIGS 2016, S. 69) geworden. Der Grund: Die bisherigen Geschäftsmodelle, etwa die Gegenfinanzierung durch Werbung, haben an Effektivität verloren. Ob aus „Bannerblindheit“ (ebd., S. 104) der Leser, wegen der zunehmenden Verbreitung von Ad-Blockern oder der Nutzung mobiler Screens, die die Display-Ads erschweren? Oder ist es die übermächtige Konkurrenz durch Technologiekonzerne, die der klassischen Anzeigenvermarktung in den Verlagen und Rundfunkstationen Suchwortvermarktung und Programmatic Advertising entgegensetzen oder gleich komplett neue Werbeformen aus dem Boden stampfen, etwa Content Marketing? Fest steht: Journalismus im Netz, gerade wenn er sich auf die Verbreitung von Nachrichten fokussiert, hat ein Finanzierungs-Problem. Jeder kann die bloße Information kopieren und beliebig oft konsumieren, was LOBIGS die „Nichtrivalität des Informationsgutes“ (ebd., S. 78) nennt. Dabei fällt für den Nutzer nicht ins Gewicht, wie aufwändig und damit teuer die Recherche der Nachricht gewesen sein mag. Es zählt nur der Preis: „Information goods are costly to produce but cheap to reproduce“ (SHAPIRO/VARIAN 1999, S. 3).

Bereits 2005, als das Werbegeld gerade das Netz flutete, prophezeite SCOTT für den Journalismus deshalb die Notwendigkeit funktionierender Bezahlssysteme: „Trends in the industry make it clear that the days of totally free web content are rapidly coming to a close. Some content will remain open access on news sites, such as headlines, breaking news, and general interest—nonexclusives. Everything else will be classified as premium content and sold on a per-item or subscription basis“ (SCOTT 2005, S. 106). 13 Jahre später ist diese Prognose wahr und dringlich wie nie – doch längst nicht bei allen Medien in Deutschland angekommen.

Dabei gibt etwa das Beispiel der New York Times die Richtung vor: Die Zeitung konnte ihre Zahlen für digitale Abonnenten zuletzt signifikant erhöhen, auch durch den sogenannten Trump-Effekt (vgl. JAHN 2017) nach

den US-Wahlen. Inzwischen beziehen 2,6 Millionen Menschen die digitale New York Times und zahlen dafür (vgl. EMBER 2018). Die gedruckte Auflage der Zeitung wirkt klein dagegen. Von solchen Zahlen sind deutsche Medien noch weit entfernt: Zwar haben sich in den vergangenen zwei Jahren bei einigen regionalen und überregionalen Online-Angeboten Bezahlbereiche etabliert. Inhaltlich gespeist von den gedruckten Muttermedien bieten sie ihren Nutzern gegen eine Monatspauschale ausführlichere und vertiefende Berichterstattung. Ein Beispiel dafür ist das Angebot „Zeit Plus“, mit dem der Verlag im Jahr 2017 eine deutliche Steigerung der digitalen Auflage auf derzeit knapp 84.000 (vgl. IVW 2018a) verzeichnen konnte. Auch bei Springer sind Bild Plus und die digitale Welt am Sonntag mit einem ähnlichen Modell erfolgreich (vgl. PLÖCHINGER 2018).

Doch noch können diese Erlöse nicht flächendeckend die Lächer stopfen, die der Auflagenschwund der gedruckten Medien im klassischen Segment reißt. Die Skepsis der Nutzer bleibt hoch: Nur 8 Prozent der deutschen Nutzer sind bereit, für digitale Nachrichten zu zahlen (vgl. NEWMAN et al. 2016, S. 24). Die Gesamtzahl von Zugängen zu Paid-Content-Angeboten in Deutschland liegt allerdings auch 2018 noch weit darunter: laut IVW bei insgesamt 482.223 (2017: 428.772) (vgl. IVW 2018b).

Und so scheinen Multimedia-Geschichten auch für die Finanzierung von modernem Digital-Journalismus an Bedeutung zu gewinnen: Signalisieren sie doch in ihrer Medienvielfalt und im Design, dass sie sich von dem üblichen Nachrichtenfluss der Agenturen und schnellen Online-Diensten abheben, und strahlen Exklusivität aus. DOWLING/VOGAN etwa verweisen auf das medienaffine Publikum von solchen multimedialen Projekten: „Digital longform producers not only gain wider brand exposure by targeting readers who circulate news stories frequently through social media such as Twitter; they also reach an audience that shows an increased willingness to pay for their news“ (DOWLING/VOGAN 2015, S. 219).

Und auch die Rezipienten in der Studie von GODULLA/WOLF bekundeten „gleichermaßen Zahlungsbereitschaft und Interesse, was proaktivem Verhalten in einem innovationsgeprägten Markt zumindest einen Teil des Risikos nimmt“ (GODULLA/WOLF 2016a, S. 240). Vieles deutet also darauf hin, dass Multimedia-Geschichten, etwa als Teil eines gebündelten Angebots, User ansprechen könnten, die schon jetzt für Unterhaltungsdienste wie Netflix oder Spotify regelmäßig Geld ausgeben (vgl. LOBIGS 2018, S. 307f.). Von einer Produktivität und Regelmäßigkeit dieser Flatrate-Anbieter sind die deutschen Multimedia-Produzenten jedoch weit entfernt.

1.4.5 Die wichtigsten Multimedia-Redaktionen in Deutschland

Das Angebot an Multimedia-Geschichten ist in Deutschland im Vergleich zum amerikanischen Markt übersichtlich (vgl. DEUZE 2004, S. 142; vgl. auch PAVLIK/MCINTOSH 2013, S. 191; vgl. auch WOLF 2018, S. 93). PEIKERT erstellt seit 2010 eine fortlaufend aktualisierte Sammlung solcher Projekte im Netz, die zwar keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, jedoch eine fundierte Übersicht bietet. Wo die Zusammenstellung Schwächen aufweist, lässt sie sich durch ähnliche Online-Listen, etwa von KAUTE (2015) oder LUGE (2016) ergänzen, die in ihrem Umfang allerdings kleiner sind und nicht beständig aktualisiert werden.

Lokale oder regionale Medien sind in den Aufstellungen nur vereinzelt zu finden, die Heilbronner Stimme und die Hannoversche Zeitung, auch der Bonner Generalanzeiger oder die Ruhr Nachrichten tauchen mit jeweils einer Multimedia-Geschichte auf. Eine Ausnahme ist die Berliner Morgenpost, die gleich mit 8 Produktionen in PEIKERTS Aufstellung geführt wird (vgl. PEIKERT 2018). Die meisten Produktionen, die nach der Definition dieser Arbeit als Multimedia-Geschichten gelten, stammen jedoch von einigen großen überregionalen Verlagen und den öffentlich-rechtlichen Sendern. Die bereits beschriebenen Kosten und Ressourcen, die für solche Projekte nötig sind, sind dafür sicher ein Teil der Erklärung.

Die öffentlich-rechtlichen Sender

Die öffentlich-rechtlichen Sender, angeführt vom WDR und dem BR, tauchen mit 38 Multimedia-Geschichten am häufigsten in den Sammlungen auf. Vor allem mit dem Tool „Pageflow“, das 2014 federführend vom Westdeutschen Rundfunk entwickelt wurde, werden regelmäßig größere Film- und Fernseh-Produktionen auch als Multimedia-Version produziert. Es handelt sich hierbei in den meisten Fällen um Zweitverwertungs-Projekte. Gesammelt werden die Storys vom WDR, aber auch von den übrigen Anstalten der Länder (vgl. WDR 2018; NDR 2018). Der Bayerische Rundfunk hatte parallel zum WDR ein eigenes Tool entwickelt, um Multimedia-Geschichten zu erstellen, „Linus“, dem Pageflow-Tool sehr ähnlich. Auch hier gibt es eine Sammelseite (vgl. BR 2018), und auch hier handelt es sich überwiegend um begleitende Multimedia-Geschichten zu Programmen, Sendungen oder Filmen im Bayerischen Rundfunk.

Der deutsch-französische Kooperations-Sender arte hingegen geht über diesen Anspruch hinaus. 24 Mal sind arte-Produktionen bei PEIKERT zu

finden. Als deutsch-französische Kooperation, aus politischen Gründen ins Leben gerufen (vgl. GRÄSSLE 1995, S. 12 f.), hat arte andere Maßstäbe und unterliegt auch nicht der strenger ausgelegten Begrenzung von Online-Aktivitäten, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern grundsätzlich sendungsbegleitend sein sollen (vgl. RStV 2017, S. 22; vgl. auch ARD 2017, S. 30). Und so ist arte im Digitalen erfolgreicher als im linearen Programm. 318 Millionen Videoabrufe verzeichnete der Sender in 2016 für das gesamte Digitalangebot, ein Wachstum von 29 Prozent gegenüber des Vorjahres. Und das bei einem Marktanteil des linearen Programms in Deutschland von nur einem Prozent (vgl. BOUDGOUST 2017). Entsprechend ambitioniert sind die Digital-Projekte des Senders: „2013 hatten wir mit „About:Kate“ ein bimediales interaktives Format, haben dann 2014 mit „Do not track“ und 2015 mit „Dada Data“ rein interaktive Sonderprogramme produziert und haben diese Angebote mit unseren Video- und TV-Inhalten zum gleichen Thema ergänzt“ (BOUDGOUST 2017). Mit „Prison Valley“ (vgl. DUFRESNE/BRAULT 2010) unterstützte und produzierte der Sender 2009 ein interaktives Web-Projekt über den Strafvollzug in den USA. Mit dem Budget von 240.000 Euro realisierten die Autoren David Dufresne und Philippe Brault eine gameifizierte Multimedia-Geschichte, die den User die Geschichte selbst bestimmen lässt – durch Entscheidungen, die es zu treffen gilt und explorative Navigations-Möglichkeiten. Auch später prägt arte immer wieder innovative Storytelling-Projekte, wie etwa das preisgekrönte „Polar Sea 360°“-Projekt (vgl. ARTE 2015).

Überregionale Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Die bedeutendsten Multimedia-Redaktionen in der Verlagslandschaft sind bei den Wochenmagazinen angesiedelt: 15 Storys zählt PEIKERT von der „Zeit“. Auf zeit.de findet sich eine eigene Übersichtsseite zu den Produktionen, die dort unter „Longform“ firmieren. Das wohl populärste Beispiel ist die Reportage über 100 Jahre Tour de France: „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“ aus dem Jahr 2013 (vgl. DOBBERT et al. 2013). Allerdings variieren die auf zeit.de gesammelten Storys stark in ihrer Multimedia-Ausprägung: Einige bestechen mit vielen und aufwändigen Video-, Foto- und Grafikinhalten. Andere wiederum bestehen lediglich aus einem großen Aufmacherbild, einer Karte und Text – mehr Text immerhin als bloße Nachrichten auf zeit.de, doch bleiben diese Beispiele hinter dem selbstgewählten Rubrum zurück.

Auch bei den Kollegen von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE (13 Nennungen bei PEIKERT) werden Multimedia-Geschichten gesammelt, der Begriff hier ist die „Story“. PEIKERT hat auf seiner Sammelseite 13 Multimedia-Geschichten der Hamburger Redaktion registriert, darunter auch „Mein Vater, ein Werwolf“. In dieser Geschichte geht SPIEGEL-Reporter Cordt Schnibben der Nazi-Vergangenheit seiner Familie nach. In illustrierten Spielszenen, mit historischen Audio-Elementen, Realvideos und Text beschreibt SCHNIBBEN darin, wie er erfuhr, dass seine Eltern überzeugte Nazis waren, nicht nur bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, sondern auch darüber hinaus (vgl. SCHNIBBEN 2014). Auf der Seite sind auch weitere Projekte aufgeführt, unter anderem auch einige „Visual Storys“ aus dem digitalen SPIEGEL. Unter diesem Begriff wird seit Dezember 2015 in jeder Ausgabe des digitalen SPIEGEL eine Multimedia-Geschichte angeboten. Einige davon wurden – mit Zeitverzug und oft an die Nutzungssituation der Webseite angepasst – auch bei SPIEGEL ONLINE gezeigt. Damit existiert beim SPIEGEL-Verlag ein regelmäßiges Format für Multimedia Geschichten.

In München bei sueddeutsche.de, dem Online-Angebot der Süddeutschen Zeitung, werden Multimedia-Geschichten unter dem Stichwort „Digitale Reportagen“ geführt. Bei PEIKERT taucht die Süddeutsche mit 13 Multimedia-Geschichten auf. Die Themen sind vielfältig, oft von starker Visualität geprägt, etwa „Mythos Matterhorn“ (vgl. HECKENBERGER et al. 2015) oder die preisgekrönte Reportage „Schwarzer Tod“ (vgl. BUCKOW/WERNER 2014), in der es um die Pest auf Madagaskar geht. 2016 hat die Redaktion auch eine eigene Sammelseite für Virtual-Reality und 360°-Video-Projekte gelauncht, auf der mehrere Geschichten als Desktop-Version oder mit der zugehörigen App optimiert für VR-Brillen angeboten werden (vgl. SZ 2016). Ein festes, regelmäßiges Format für Multimedia-Geschichten allerdings gibt es bei sueddeutsche.de nicht.

Auf eine vergleichbare Schlagzahl kommen die übrigen Konkurrenten auf dem deutschen Zeitschriften- und Zeitungsmarkt nicht. Bei den Kollegen der FAZ in Frankfurt wird unter dem Rubrum „Multimedia“ lediglich eine willkürlich anmutende Sammlung von Artikeln präsentiert, mal ein Sport-Meldungsformat, mal Wahlgrafiken. Multimedia wird hier nicht im Sinne von multimedialen Geschichten verstanden, sondern als Sammelbegriff für alle Darstellungsformen und Assets, die über Text hinausgehen, vor allem interaktive Grafiken oder erweiterte Foto-Galerien. PEIKERT führt nur drei FAZ-Beispiele von Multimedia-Geschichten in seiner Liste. Auch die Springer-Medien – BILD und Welt – kommen nur selten vor. Als deutschsprachiges Medium ist allenfalls noch die Schweizer NZZ zu nen-

nen mit immerhin fünf Multimedia-Geschichten in PEIKERTS Liste (vgl. PEIKERT 2018).

Die Freien

Doch neben den großen Verlagen und Sendern sind es auch und vor allem freie Journalisten und Fotografen, die mit Multimedia-Geschichten auffallen, Preise gewinnen und sich als Marke auf dem Markt etablieren. Dazu gehören etwa der freie Fotojournalist Uwe H. Martin, der mit seiner Firma „Bombay Flying Club“ zahlreiche Multimedia-Projekte für verschiedene Redaktionen realisiert (vgl. BFC 2017). Die Multimedia-Journalistin Maria Feck ist ähnlich aktiv in dem Segment (vgl. etwa FECK 2017). Oder Christian Werner, der für seine Multimedia-Geschichten schon mehrfach ausgezeichnet wurde, sei es mit der Geschichte „Die Spur der toten Kinder“ (vgl. WERNER 2012) oder eben „Schwarzer Tod“ (vgl. BUCKOW/WERNER 2014), zusammen mit der freien Journalistin Isabelle Buckow. Auch die Agentur „2470.media“ in Berlin hat sich mit ihrem Team aus Journalisten und Fotografen auf multimediales Erzählen spezialisiert (vgl. 2470MEDIA 2018).

Die Betrachtung zeigt: Die deutsche Multimedia-Landschaft ist zerklüftet. Einige Redaktionen erscheinen ambitioniert in der Erstellung von Multimedia-Geschichten, an anderer Stelle gähnt Leere. Feste, regelmäßige Multimedia-Formate sind selten. Das kann nicht ausschließlich mit dem teils erheblichen Aufwand an Recherche, Gestaltung und Technik zusammenhängen, können doch immer wieder auch freie Journalisten und kleine Teams mit ihren Projekten reüssieren. Und so liegt es nahe, sich mit der Frage der spezifischen Qualität von Multimedia-Geschichten zu beschäftigen.

1.5 *Die Qualitätsdebatte: Was ist guter Journalismus?*

Bei empirischen Studien zur Qualität von Journalismus tun sich naturgemäß Probleme auf: Wann ist das „Maximum an Qualität erreicht“ (HASSEMER/RAGER 2006, S. 25)? Was ist überhaupt mit Journalismus gemeint? Die Gesamtheit eines Programms, einzelne Sendungen oder Beiträge? Die journalistischen Angebote hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktion? Oder die horizontale Perspektive: die generelle Qualität „der Medien“ (vgl. NEUBERGER 2011, S. 32)? Wie ist die Nutzungssituation? Und welche Er-

wartungen und Voraussetzungen hat der Rezipient an den Artikel, das Medium, den Journalismus? Hinzu kommt, dass der Diskurs geprägt wird von aktuellen Entwicklungen, in den vergangenen Monaten etwa durch das Thema Glaubwürdigkeit.

1.5.1 Aktueller Kontext: Fake News und Qualität

„Lügenpresse“ (NEUBERGER 2018, S. 45), „Fake News“ (FELDENKIRCHEN 2017; vgl. auch WALTHER 2017, S. 34), „Postfaktismus“ (PLÖCHINGER 2017, S. 18) – die Debatte um die Rolle, Aufgabe und Qualität des Journalismus in Deutschland ist scharf in diesen Tagen, bisweilen schrill, wenn etwa die Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD) Journalisten den Zugang zu ihrem Parteitag verweigert (vgl. BENDER 2016) oder die Grünen-Politikerin Renate Künast prominentes Opfer einer Fake-News wird: Nach dem Mord an einer Studentin in Freiburg im Dezember 2016 soll Künast über den mutmaßlichen Täter, einen Asylsuchenden aus Afghanistan, gesagt haben: „(D)er traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen.“ Die Quellenangabe: 3. Dezember 2016, Süddeutsche Zeitung. Stefan Plöchinger, damaliger Chefredakteur von süddeutsche.de, stellte zuletzt in einem Beitrag für das Fachmagazin „Der Journalist“ klar: „Kein Wort davon stimmt – weder Zitat noch Quelle“ (PLÖCHINGER 2017, S. 18). Trotzdem fand die vermeintliche Neuigkeit Verbreitung und Gehör, tausendfach geteilt und geliked auf Facebook, in dem sozialen Netzwerk also, das sich zuletzt gezwungen sah, die klassischen Medien um Hilfe zu bitten – bei der Faktenprüfung. Worauf Julia Jäkel, Chief Executive Officer beim Verlag Gruner & Jahr, mahnt: „Es muss dem Unternehmen gelingen, der Flut von Fake News und rechter Propaganda, von Beleidigungen, Hetze und Gewaltandrohungen Herr zu werden, die es permanent in die digitale Welt spült“ (JÄKEL 2017).

Und so beschäftigen sich Verlage, Rundfunkanstalten und Medienhäuser in diesen Tagen vor allem mit einer der grundlegendsten Qualitätsdimensionen des Journalismus: der Richtigkeit (vgl. RAGER 1994, S. 189) – und dem steten Bemühen um diese in der Berichterstattung. Auch die Gründung des „BR Verifikation“-Teams beim Bayerischen Rundfunk im Februar 2017 und „Fake-News-Jäger“ (POGANATZ 2017, S. 75) in den Newsrooms der Verlage zeugen davon, wie die Medien mit den Qualitäts-Herausforderungen umgehen (vgl. SCHILLAT 2017). Zuletzt verursachte der Fall Relotius eine breite Debatte: Der Ex-SPIEGEL-Reporter Claas Re-

lotius hatte in dutzenden Geschichten zum Teil Protagonisten frei erfunden und Zitate gefälscht (vgl. FICHTNER 2018). Doch in der Diskussion um bewusst falsche Behauptungen, die allzu oft im Kampf um Meinungen und Deutungen politisch instrumentalisiert werden, und der neuen Skepsis gegenüber den etablierten Massenmedien vollzieht sich auch eine tiefergehende Entwicklung: Massenmedien sind längst nicht mehr überwiegend journalistisch geprägt. Die Digitalisierung, das Aufkommen der sozialen Netzwerke, Messenger-Dienste und Chatbot-Technologie bilden gerade für die Vermittlung von Informationen ein komplett neues Umfeld für Qualitätsjournalismus. Gelernte Strukturen und Standards sind einem stetigen Veränderungsprozess unterworfen. Es kommt inzwischen nicht mehr nur darauf an, schnell, richtig und präzise zu sein. Vor allem muss die Nachricht beim Rezipienten ankommen. Und das tut sie immer weniger über die klassischen Medienkanäle Zeitung, Radio, Fernsehen und Homepage (vgl. NEUBERGER 2018, S. 49). Welche Auswirkungen hat das auf die journalistische Qualität?

Im Folgenden wird ein knapper Überblick über die historische Entwicklung der Debatte gegeben, um exemplarisch zu belegen, wie stark die Ansätze jeweils von Strömungen, Trends und Moden in den vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten beeinflusst wurden. Einzelne Forschungsansätze, insbesondere die von PÖTTKER, ARNOLD und MEIER, werden ausführlicher beleuchtet, um sowohl ein Grundverständnis der inhaltlichen Diskussion herzustellen, als auch den iterativen Prozesscharakter der journalistischen Qualitätsdebatte zu dokumentieren.

1.5.2 Historischer Kontext: Eine alte Diskussion

Die Debatte über die „Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitskrise“ (ARNOLD 2016, S. 141) der Medien wird von vielen als neu wahrgenommen – dabei ist sie die Renaissance einer Diskussion, die den Journalismus seit den frühesten Tagen begleitet: Bereits 1676 sorgte sich der Jurist und Dichter Ahasver Fritsch um die „erfundene(n) Nachrichten“ (KURTH 1944, S. 40). Auch Zeitgenosse Kaspar Stieler gab in seinem frühen Werk von 1695 schon im Titel zu bedenken: „Zeitungs Lust und Nutz/ Oder: derer so genannten Novellen oder Zeitungen/ wirckende Ergetzlichkeit/ Anmut/ Notwendigkeit und Frommen; Auch/ was bey deren Lesung zu lernen/ zu beobachten und zu bedencken sey“ (STIELER 1695)? Und auch PEUCER nahm in der ersten Dissertation über Zeitungen, die er im Jahr 1690 in Leipzig unter dem Titel „De Relationibus Novellis“ veröffentlichte, zu

dem Komplex Stellung, indem er den Journalisten das Streben nach Objektivität verordnete: „Zum Willen des Berichterstatters rechne ich seine Wahrheitsliebe und Glaubwürdigkeit: Dass er nicht etwa aus Voreingenommenheit für eine Partei schuldhaft etwas Falsches beimische oder nicht ganz sichere Dinge über Vorgänge von großer Bedeutung niederschreibe“ (zitiert nach KURTH 1944, S. 95; vgl. auch WILKE 2003, S. 37). In den folgenden Jahrhunderten setzten sich Journalisten und Wissenschaftler immer wieder mit der Qualität der Presse auseinander (vgl. dazu WILKE 2003, S. 43 f.), wobei es mehr und mehr darum ging, die praktische Seite zu beschreiben, „Handlungsregeln zu vermitteln, Einsicht in die Gesetzmäßigkeiten der Zeitung und der sie bestimmenden Faktoren zu verschaffen“ (ebd., S. 48). In der modernen Journalismusforschung geriet die Qualitätsfrage in den 1990er Jahren wieder in den Fokus (vgl. ARNOLD 2009, S. 460) – parallel zu den Umwälzungen, die sich durch das Aufkommen des Privatfernsehens in den 1980er Jahren (vgl. SCHATZ/SCHULZ 1992, S. 690 ff.) und die beginnende Computerisierung vollzogen.

1.5.3 Der moderne Diskurs: Qualitäts-Pudding?

Auch in der Moderne wird die Qualitätsdebatte im Journalismus mitunter ähnlich leidenschaftlich und pointiert geführt wie in seinen Anfängen vor Jahrhunderten: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“, bringt es etwa RUSSMOHL (1992, S. 85) auf den Punkt. Trotz des Bonmots, das das Scheitern der Debatte bereits vorwegnimmt, beschäftigt die Frage von Qualität und Anspruch der Medien die Kommunikationsforschung in regelmäßigen Zyklen immer wieder, „stark beeinflusst von der Marktsituation konkurrierender Medien und – immer wieder – von einzelnen publizistischen Fehlleistungen“ (HASSEMER/RAGER 2006, S. 19).

KUNCZIK (1988, S. 9) macht zunächst vier journalistische Qualitätsmerkmale aus und legt damit eine vielzitierte Grundlage: Publizität (Öfentlichkeit), Aktualität, Universalität und Periodizität. RAGER (1994, S. 189 f.) schlägt daran anknüpfend die Modifikation in die Dimensionen Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung vor, basierend auf einer Umfrage unter etwa 100 Redakteuren, später erweitert um die Ethik (vgl. RAGER 2000, S. 76). PÖTTKER setzt den Schwerpunkt auf die gewandelten modernen Aufgaben des Journalismus und erweitert den Kanon auf acht Qualitätsdimensionen: *Richtigkeit, Vollständigkeit (oder Relevanz), Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit* sowie *Unabhängigkeit, Zeitigkeit (Aktuali-*

tät), *Verständlichkeit* und *Unterhaltsamkeit*. *Richtigkeit* setzt voraus, dass die Fakten und Informationen „intersubjektiv empirisch überprüfbar“ (PÖTTKER 2000, S. 382) sein müssen. Die *Vollständigkeit* meint nicht das lückenlose Berichten aller verfügbaren Fakten, PÖTTKER bezieht diese Dimension eher auf die Vermittlung aller relevanten Informationen, die unabdingbar für Einordnung und Meinungsbildung der Leser sind. Ähnlich differenziert analysiert er die *Wahrhaftigkeit*: Wahrheit ist „als fertige Eigenschaft der Information nicht zu haben“ (ebd., S. 384), da sie von der Perspektive und dem Faktenstand abhängen. Die *Wahrhaftigkeit* hat folglich Prozesscharakter und PÖTTKER plädiert dafür, sich durch größtmögliche Transparenz über Recherchen und Blickwinkel der Wahrheit anzunähern. Möglichst viele differierende „Vorverständnisse und Interessen“ (ebd., S. 385) der Leser und Konsumenten von Medien zu integrieren, das versteht PÖTTKER unter *Verschiedenartigkeit*. *Unabhängigkeit* erreiche ein Beitrag oder Artikel, wenn der Produzent – also der Journalist – frei von Einflussnahme ist und das übergeordnete professionelle Interesse dem Publizieren gilt. Als *Zeitigkeit* versteht PÖTTKER die Forderung nach *Aktualität* der Inhalte und der Aufbereitung. Allerdings setzt das nicht die „unmittelbare Tagesaktualität“ (ebd., S. 386) voraus, sondern einen eher allgemeinen Gegenwartsbezug. Dazu zählten auch hintergründige Analysen oder die historische Reflexion eines Themas. *Verständlichkeit* schließlich bezieht PÖTTKER auf die journalistischen Darstellungsformen: Ist die Sprache anregend, prägnant und interessant, wird auch der Inhalt des Beitrags oder Artikels verständlicher. Unterstützend kann dabei die *Unterhaltsamkeit* wirken, etwa in Satire- oder Karikaturformen (vgl. ebd., S. 387).

Gerade auf den letzten Punkt, die *Unterhaltsamkeit*, legt PÖTTKER besonderen Wert, was aus der Zeit heraus zu verstehen ist: Die Talkshow-Schwemme der 90er Jahre im Privatfernsehen und neue Infotainment-Formate (vgl. DER SPIEGEL 1993; vgl. auch SCOTT 2005, S. 90; vgl. auch WIRTH 2000 sowie WITTWEN 1995) veränderten auch die akademische Diskussion. Als Gegenpol zu POSTMANS „Wir amüsieren uns zu Tode“ (POSTMAN 1985), in dem er die mangelnde Informationstiefe des Mediums Fernsehen und die Entwicklung des TV-Infotainments als nur vermeintliche Verbindung von Information und Entertainment kritisiert, stellt PÖTTKER heraus, dass die Unterhaltsamkeit für den Journalismus eben doch einen wertvollen Nutzen aufweist: als „Brücke“ (PÖTTKER 2000, S. 387) könne sie Leser und Medien-Konsumenten zur Information führen.

1.5.4 Drei Begründungsstränge für journalistische Qualität

PÖTTKER argumentiert stark über das Rollenverständnis als Journalist mit der Kernaufgabe des Publizierens, das er zum Beispiel klar von der des abwägenden, eher vorsichtigen Pädagogen absetzt. Mit diesem Ansatz ordnet ihn ARNOLD in seiner systematischen Übersicht der Qualitätsforschung (vgl. ARNOLD 2009, S. 465 f.; vgl. auch ARNOLD 2016, S. 143 ff.) dem ersten von drei Begründungssträngen zu: der funktional-professionellen Perspektive. Neben PÖTTKER verortet ARNOLD auch HALLERS Fokus auf die Orientierungsfunktion des Journalisten in dieser Kategorie (vgl. HALLER 2003, S. 181 f.). Den zweiten Begründungsstrang nennt ARNOLD die Werte- und kodexorientierte Perspektive, die er vor allem in QUAILS „Media Performance“ sieht. In der permanenten Diskussion der Gesellschaft und ihren Repräsentanten über Medien ergeben sich zwangsläufig Dimensionen wie Unabhängigkeit, Vielfalt oder Objektivität (MC-QUAIL 1992, S. 205). Den dritten Strang macht Arnold in der markt- und publikumsorientierten Perspektive aus: „Es geht primär darum, mit seinem Produkt ökonomischen Erfolg bei einer spezifischen Zielgruppe zu haben“ (ARNOLD 2016, S. 145). Was zählt, sei deshalb die Fixierung auf die Wünsche der Kunden, der Leser und Konsumenten von Journalismus. Was gut ist, müsse die Redaktion folglich anhand der Vorstellungen ihrer Nutzer und Zielgruppe ausrichten (vgl. RAU 2007).

Naturgemäß fächert sich die Diskussion um die journalistische Qualität auch entlang der Medien- und Genregrenzen auf: Oft werden Nachrichten in den Blick genommen und bewertet (vgl. MAIER/RUHRMANN/KLIETSCH 2006; vgl. auch MAURER 2009), mal bilden Fernsehbeiträge den Schwerpunkt der Betrachtung, bei denen auch Punkte wie die „Qualität von Kameraführung, Bildschnitt, Ton, Regie“ (TEBERT 2003, S. 314) eine Rolle spielen. WYSS führt aus, wie wichtig das Qualitätsmanagement in Redaktionen ist, um die journalistischen Ansprüche an Niveau und Qualität der publizistischen Produkte zu halten (vgl. WYSS 2016, S. 159 f.).

Trotz der verschiedenen Ansätze und Richtungen betont ARNOLD jedoch, dass es gewisse „Kernqualitäten“ (ARNOLD 2016, S. 148) geben muss, die gelten (ähnlich argumentieren auch HASSEMER/RAGER 2006, S. 22). Insbesondere Maßnahmen wie die „Quellentransparenz“ (ARNOLD 2009, S. 484) stellt ARNOLD heraus, um die Qualität zu sichern. „Ohne diese Kernqualitäten würde letztendlich jede Art von Journalismus in seinen jeweiligen Eigenheiten zum Qualitätsjournalismus, und der Qualitätsbegriff würde zur phrasenhaften Leerformel“ (ARNOLD 2016, S. 148). Auch und gerade gilt das für den digitalen Journalismus, der zur

Jahrtausendwende sowohl die Qualitätsdebatte neu belebte, als auch komplett neue Darstellungsformen hervorbrachte (vgl. LILIENTHAL 2011, S. 49 f.).

1.5.5 Qualität im Netz: Online first?

Als einer der ersten beschäftigt sich MEIER intensiv mit der spezifischen Qualität von Online-Journalismus: Geht es in der Frühzeit der Internet-Medien nur um Klicks? Zumindest spielt die „Stickiness“ (MEIER 2003, S. 247), also die Zahl der Page-Impressions pro Visit bei Online-Angeboten, eine große Rolle bei den journalistischen Entscheidungen der Homepage- oder Seitensteuerung. MEIER geht systematisch vor und gliedert zunächst die bereits in der Debatte stehenden Kategorien in zwei Ebenen: Erstens die auf redaktionelles Handeln bezogenen Qualitäten und zweitens die produktbezogenen Qualitäten.

Zu den Qualitäten des redaktionellen Handelns zählt er:

1. Die *Unabhängigkeit* und *Trennungsnorm* und meint damit die Trennung von Verlag und Redaktion. Gerade im Online-Journalismus sieht er diese bereits im Jahr 2003 durch neue Werbeformen gefährdet. Eine Befürchtung, die zehn Jahre später durch die ersten Experimente der New York Times mit native advertising (vgl. SULLIVAN 2015) an Brisanz gewinnt. „Journalisten können ihre öffentliche Aufgabe nur erfüllen, wenn sie unabhängig von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter und von persönlichen wirtschaftlichen Interessen arbeiten“ (MEIER 2003, S. 249).
2. *Richtigkeit*, *Originalität* und *Recherchequalität*: Es kommt nach MEIER nicht nur darauf an, die Richtigkeit von Informationen sicherzustellen, sondern auch, eigene, exklusive Geschichten zu recherchieren und damit qualitativ zu punkten (vgl. ebd, S. 252).
3. *Aktualität*: In Anknüpfung an PÖTTKER meint MEIER damit nicht nur die unmittelbare Tages- respektive Sekundenaktualität, sondern vor allem die Relevanz: „Aktuell ist, was sich in den letzten Minuten, Stunden, Tagen oder Wochen – je nach Periodizität des Mediums – ereignet hat und was gesellschaftsweit oder in einer bestimmten Zielgruppe Relevanz besitzt“ (ebd, S. 253).
4. Unter der *Interaktivität* versteht MEIER nicht die buchstäbliche Responsivität von Internetseiten, die auf Mausklick oder Gesten reagieren, sondern den strukturierten Austausch der Redaktion mit dem Nutzer, über Diskussionsforen, Emails oder Online-Gästebücher: „Die Nutzer

werden stärker an die Website gebunden, weil sie einen Teil des Inhalts mitschreiben“ (ebd., S. 256).

5. Schließlich schlägt MEIER mit der *Crossmedialität* ein neues Qualitätskriterium vor, entsprechend der beginnenden Strömung dieser Jahre in vielen Newsrooms, der crossmedialen Arbeit im Team: „Es gibt nach wie vor die Spezialisten für Print, für Online, für Radio und für Fernsehen, welche die Eigenheiten, die Vor- und Nachteile des jeweiligen Mediums kennen und das Story-Telling dafür beherrschen. Aber diese Spezialisten für ein Medium bringen ein Grundverständnis für die anderen Medien mit – und: Sie sitzen themenbezogen, z.B. an einem Newsdesk nebeneinander, besprechen Themen, tauschen Tipps und Informationen aus, nutzen gemeinsam Ressourcen“ (ebd., S. 257/258).

Die produktbezogenen Qualitäten bei MEIER:

1. Die *Vielfalt der Perspektiven* und des *Informationsgehalts* gilt selbstverständlich für klassische Medien, kommt aber bei Onlinemedien besondere Bedeutung zu, allein wegen der technischen Möglichkeiten: „Über das aktuelle Ereignis hinaus können Hintergründe, Perspektiven und Interessen der beteiligten Akteure, die Vorgeschichte und die Folgen oder parallele Entwicklungen – insgesamt die Komplexität eines Themas – beleuchtet werden“ (ebd., S. 258).
2. In Anlehnung an NIELSEN führt MEIER die *Usability* als Qualitätskriterium ein (vgl. NIELSEN 1999): Es komme im Onlinemedium vor allem darauf an, dass die Leser nicht die Orientierung verlieren und am besten intuitiv verstehen, wie ein Beitrag, wie eine Seite, zu navigieren ist – aber nicht nur das: „Usability geht über die Nutzbarkeit hinaus und meint auch einen unmittelbaren Gebrauchswert des Angebots“ (MEIER 2003, S. 259)
3. *Nutzwert*: An die Usability anknüpfend, sieht MEIER im Internet großes Potenzial für Service, der im ewigen Archiv des World Wide Webs, das zudem passgenau durchsuchbar ist, seine Leser, Nutzer und Zuschauer findet: „Nutzer können Service-Themen immer dann abrufen, wenn sie davon betroffen sind – und nicht nur dann, wenn das Thema gerade gesendet oder gedruckt wird“ (ebd., S. 260).
4. Im Sinne von PÖTTKERS *Unterhaltsamkeit* (2000, S. 387) nennt MEIER *Spannung*, *Sinnlichkeit* und *Anschaulichkeit* als Qualitätsdimensionen, die helfen, „eine ermüdende Rezeption von Information (zu) vermeiden (...) und die Aufnahme von Botschaften fördern“ (MEIER 2003, S. 260). Die Kombination verschiedener medialer Elemente – etwa Text mit Audio, Video, ergänzt mit Infografiken – könne diesen Effekt noch verstärken.

5. Schließlich führt MEIER die *Transparenz* als letzte produktbezogene Qualitätsdimension an, der er vor allem im Internet gute Chancen zur Verwirklichung einräumt: Durch externe Links ließen sich Quellen offenlegen und damit die Klarheit über die Herkunft und Genese von Informationen (vgl. ebd., S. 261).

MEIERS Kanon wird im Folgenden von vielen aufgegriffen und je nach Fokussierung erweitert: STURM etwa fügt Dramaturgie und Emotionalität als Kategorien hinzu (vgl. STURM 2013, S. 19) im Sinne von SPIERLING: Kann der Leser die Gefühle der Hauptpersonen, die Handlungsmotive und die Zusammenhänge nachvollziehen, wird bei ihm „zunächst ein emotionales Interesse geweckt, das daraufhin durch Spannungsbögen gehalten und gesteuert wird“ (SPIERLING 2006, S. 248). RADÜ bezieht MEIERS *Interaktivität* auf die neu entstandenen sozialen Netzwerke und nennt sie *Dialogfähigkeit*: die neue Chance der Journalisten und Redaktionen auf direkte Kommunikation mit dem User und Leser über Twitter und Facebook (vgl. RADÜ 2013a, S. 177).

Doch so weit die Qualitätsdimensionen von Online-Journalismus auch tragen – die spezifische Qualität von multimedialen Reportagen lässt sich mit ihnen nur bedingt beschreiben. In der bisherigen Forschungsliteratur gibt es zu diesem Punkt allenfalls tangentialen Annäherungen, wenn multimediale Reportagen und Specials allgemeiner untersucht werden. Die Qualität ist dabei nur ein kleiner Teil des Spektrums.

1.5.6 Stand der Qualitätsforschung bei Multimedia-Geschichten

Schon 1998 postuliert MEIER: „Gute multimediale Präsentation im Web heißt konkret, ein Thema in Informationseinheiten zu zerlegen und zu überlegen, mit welchem Medium jede Informationseinheit am besten transportiert werden kann“ (MEIER 1998, S. 88) und bringt damit den Anspruch an gelungenes multimediales Erzählen auf den Punkt. Auch DOWLING/VOGAN konstatieren, multimediales Erzählen „converges the powerful elements of old media such as print and theater and honors the diverse forms of literacy that mark twenty-first-century audiences“ (DOWLING/VOGAN 2015, S. 214).

Was aber bedeutet das für die jeweiligen Informationseinheiten? Welche Stärken und Schwächen sind für die Bewertung ausschlaggebend? Und – vielleicht am wichtigsten: Wonach richtet sich die Entscheidung? Geht es um die Sicht des Lesers und Users? Oder um die des Journalisten? Eine detaillierte Analyse, welche Eigenschaften die Qualität von multimedialem

Erzählen ausmachen, findet sich im deutschsprachigen Raum bisher nicht. Am nächsten kommen dieser Fragestellung GODULLA/WOLF und SCHUMACHER.

SCHUMACHERS Erkenntnisse basieren auf einer Studie mit 21 Probanden. Er arbeitete bei seiner Studie mit Blickaufzeichnungen und ließ die Probanden mit der Methode des lauten Denkens ihre Eindrücke während der Rezeption verbalisieren. Zusätzlich führte er anschließend Leitfadeninterviews mit den Testpersonen. Er erstellt schließlich eine Liste von Qualitätskriterien, die sich vor allem auf technische Aspekte von Multimedia-Geschichten fokussiert:

- *Modularisierung*: Die Multimedia-Story sollte in unterschiedliche Module untergliedert werden.
- *Orientierung an Konventionen*: Für Navigationshinweise und die Steuerung sollten den Usern bekannte, eingeführte Symbole gesetzt werden.
- *Erschließbarkeit*: Die Multimedia-Story sollte vom User intuitiv erlebbar sein.
- *Funktionale Gestaltung*: Die Logik der Bedienung sollte bei allen Elementen der Multimedia-Story kohärent sein.
- *Kontrollierbarkeit*: Der User sollte selbst Einfluss auf die Steuerung und Navigation nehmen können.
- *Lineare Navigationsoptionen*: Geht es darum, ein Thema vertieft zu behandeln, zeigten die Probanden eine Vorliebe für die lineare Rezeption.
- *Vermeidung von Modalitätskonkurrenz*: Wenn verschiedene visuelle Elemente miteinander kombiniert wurden, traten häufig Schwierigkeiten in der Rezeption auf.
- *Kohärentes Angebot komplementärer Mode*: Jedes Element sollte für sich genommen leicht verständlich sein, um die Gesamtrezeption nicht zu stören (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 267-272).

SCHUMACHERS Erkenntnisse lassen sich in weiten Teilen als Spezifizierung und Auffächerung des Kriteriums *Usability* im Sinne MEIERS (2003, S. 259) und NIELSENS (vgl. NIELSEN 1999) verstehen. Er stellt dar, welche Kriterien die Versteh- und Bedienbarkeit der getesteten multimedialen Storys beeinflussen, verzichtet aber auf eine tiefergehende qualitative Bewertung. GODULLA/WOLF gehen an diesem Punkt weiter: In ihrer multimethodischen Studie führen sie eine Reihe von Optionen auf, die die technischen Möglichkeiten des multimedialen Erzählens auf digitalen Geräten eröffnen und entwickeln eine Art Checkliste:

- *Utility*: Funktioniert die Geschichte aus technischer Sicht oder stellt sie den Leser vor Anwendungs-Probleme?

- *Multimedialität*: Sind in der Multimedia-Story verschiedene Medien sinnhaft kombiniert? Die Autoren argumentieren hier in Anlehnung an MEIER (vgl. MEIER 2002, S. 137) und formulieren auch das entsprechende Ziel: die gesamte Erzählstruktur positiv zu beeinflussen (vgl. auch SAMMER 2014, S. 145).
- *Verlinkung*: Sind passende Verweise eingebaut, entweder intern, also innerhalb desselben Online-Angebots, oder auf externe Quellen?
- *Interaktivität*: Wird den Nutzern angeboten, im Forum oder im Chat über die Geschichte zu diskutieren? Ist sie in sozialen Netzwerken teilbar und damit integrierbar in den thematischen Diskurs außerhalb des eigenen Angebots?
- *Partizipation*: Kann Feedback oder ein Kommentar abgegeben werden oder können die Nutzer sogar selbsterstelltes Material hochladen?
- *Selektivität*: Ist die multimediale Geschichte linear erzählt oder gibt es Wahlmöglichkeiten, die Rezeptionsreihenfolge zu verändern? Kann der Weg durch die Geschichte selbst gewählt werden?
- *Usability*: Ist die Gestaltung der Multimedia-Story übersichtlich und ansprechend? Ist die Bedienung leicht zu verstehen (vgl. GODULLA/WOLF 2017, S. 65)?

Im Falle der Nutzung von mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets kommen den Autoren nach noch folgende Dimensionen hinzu:

- *Ubiquität*: Die Geschichte ist durch die Portabilität der Geräte potenziell überall verfügbar
- *Konnektivität*: Da die meisten mobilen Digitalgeräte permanent online sind, können auch die Macher multimedialer Geschichten von einer ständigen Internetanbindung ausgehen
- *Kontextsensitivität*: Wenn bei mobilen Geräten der eigene Standort erfasst wird, kann auch das für journalistische Angebote genutzt werden
- *Playfulness*: Mobile Geräte, die der Nutzer mit Gesten und Wischbewegungen steuert, können multimediale Geschichten zum haptischen Erlebnis machen. Die Playfulness „befriedigt hedonistische bzw. ästhetische und affektive Bedürfnisse“ (WOLF 2014, S. 98; vgl. ergänzende Dimensionen GODULLA/WOLF 2016a, S. 228).

In ihrer mehrteiligen Studie mit Usern und Multimedia-Produzenten nehmen GODULLA/WOLF allerdings anhand der Ergebnisse eine Abstufung der Kriterien vor: Demnach kommen den Eigenschaften *Utility*, *Usability*, *Multimedialität* und *Selektivität* hohe Relevanz zu. *Verlinkungen*, die Integration von *Interaktivität* und die *Partizipation* hingegen werden GODULLA/WOLF zufolge vom Publikum weniger gewünscht, erwartet und genutzt (vgl. GODULLA/WOLF 2017, S. 68).

Obwohl GODULLA/WOLF etwas spezifischer auf die Möglichkeiten des multimedialen Erzählens eingehen und in ihrer Auflistung der Optionen detaillierter sind als SCHUMACHER, bleiben auch sie eher auf einer technisch-strukturellen Ebene. Die Frage, wie die Dramaturgie von Elementen oder die Kombination verschiedener Medien am Besten erfolgen sollte, bleibt ebenso unbeantwortet wie die grundsätzliche Frage: Wie wird eine Multimedia-Story zu einer guten Multimedia-Story?

1.5.7 Qualität und Disruption

In der bisherigen Qualitätsdebatte haben sich gewisse Kernqualitäten herausgebildet, die nach wie vor gelten – auch für den Online-Journalismus, was die Übereinstimmungen der verschiedenen Autoren in Bezug auf die spezifische Qualität digitaler Angebote unterstreichen.

Einige der klassischen journalistischen Dimensionen allerdings werden durch die Digitalisierung – zumindest in einer Phase der Disruption – schon wieder auf den Kopf gestellt: „(Zirkuläres) Kuratieren und (visuelles) Inszenieren schlagen journalistische Recherche und Investigation“ (LOBIGS 2016, S. 112). LOBIGS Diagnose ist auch auf Multimedia-Geschichten anzuwenden, bedienen sie sich doch in hohem Maße der Inszenierung von journalistischen Inhalten.

Auch wenn Online-Portale mitunter monatelange Geschichten oder Nachrichten mehrfach veröffentlichen – auf der eigenen Seite oder in den sozialen Netzwerken, weil das die Reichweite und Sichtbarkeit erhöht, werden Qualitätsdimensionen wie Aktualität oder Exklusivität außer Kraft gesetzt (vgl. SCHÖNAUER 2016).

Und selbst bei exklusiven Enthüllungen und Nachrichten kann es sein, dass am Ende nicht das Medium, das den journalistischen Scoop gelandet hat, von der Wirkung profitiert, sondern das Medium, das die Nachricht am schnellsten und rigorosesten verbreitet – und auf die „optimierte (Clickbait-)Inszenierung“ setzt (LOBIGS 2016, S. 112). Die Gefahr: „In einem solchen Wettbewerbsumfeld nähert sich der Wert von exklusiv erarbeiteten Informationen schnell dem Wert von null an, weswegen das ‘Billig-Kuratieren’ nach ökonomischer Theorie zur dominanten Strategie wird und schließlich selbst solche Markenanbieter ‘zurück-kuratieren’, die der einst einmal für engagierten Recherche-Journalismus standen“ (ebd., S. 113). Es ist kaum anzunehmen, dass unter solchen Voraussetzungen Anreize für Qualitätsjournalismus gesetzt werden.

Dieser ökonomische Druck und der andauernde Wandel der möglichen Ausspielkanäle mit ihren eigenen Regeln und Funktionsweisen verändern schließlich auch das Verständnis von gutem digitalen Journalismus: „Redaktionen müssen mit den fragmentierten Nutzungsgewohnheiten und der Konvergenz medialer Plattformen zurechtkommen, müssen Qualität neu definieren und sichern – es ist der dauernde Versuch, sich beim Publikum unverzichtbar zu machen und dafür immer mehr und neue Wege zu nutzen“ (MEIER/NEUBERGER 2016, S. 10). Schließlich wird das Publikum immer anspruchsvoller: „Consumers are not as superficial as early internet news platforms might indicate. They now demand immersive media and news organizations have responded by reviving the longform feature“ (DOWLING/VOGAN 2015, S. 221). Sind Multimedia-Geschichten also ein Teil der Antwort auf die sich rasend schnell ändernde Medienlandschaft? Und kann deren Qualität überprüft werden? „Gute Geschichten bleiben gute Geschichten“ postuliert STURM (2013, S. 13), doch spielt bei Multimedia-Geschichten im Besonderen die Güte der einzelnen Teile eine entscheidende Rolle. Ist das eingebettete Video gut? Erklärt die Grafik oder langweilt sie? Bringt der Text den Leser weiter oder führt er ihn in die Irre? Im folgenden Abschnitt soll daher beleuchtet werden, was die spezifischen Stärken und Schwächen der einzelnen Medienelemente ausmacht.

1.6 Spezifische Qualität: Stärken und Schwächen der Medienformen

Müssen Multimedia-Journalisten Generalisten sein? Recherchierende VJ-Fotografen mit Reporterinstinkt, 360°-Drohne und Coding-Skills? Es würde selbstverständlich nicht schaden. Doch viel wichtiger als die operativen Fähigkeiten ist das Wissen um die Vor- und Nachteile der einzelnen multimedialen Spielarten: Wann ist ein Video die beste Form für ein Kapitel der Geschichte? Wann wirkt ein Foto am besten? Und welche Funktion hat der Text in der Story? Nur so lassen sich begründete Entscheidungen treffen, die einzelnen Bestandteile zum Glänzen bringen und ihnen zur vollen Wirkung verhelfen (vgl. WITTE/ULRICH 2014, S. 13; vgl. auch MEIER 1998, S. 88). Der Multimedia-Journalist ist also nicht nur der Zauberer, der die „Magie des bewegten Bildes“ (EURICH 1998, S. 95) beschwört, sondern Komponist, Dirigent und Instrumentalist im Multimedia-Orchester (vgl. HOOFFACKER 2010, S. 126). Bei der Komposition einer Symphonie geht es darum, ein musikalisches Thema zu finden, zu entwickeln, fortzuführen und mit den richtigen Instrumenten zu besetzen. Der Multimedia-Journalist recherchiert sein Thema, trifft und interviewt Protagonisten und

entscheidet, wie er sie in die Geschichte integriert. Der Dirigent interpretiert das Stück in den Proben und während der Aufführung, moduliert Tempo und Timbre – der Multimedia-Journalist inszeniert das Stück auf einer digitalen Plattform, passt Verkäufe und optische Präsentation der Geschichte an. Und der Instrumentalist spielt die Noten vom Blatt, womit er die Symphonie mit seinem individuellen Spielstil interpretiert. So wie der Multimedia-Journalist einer Geschichte seinen Stempel aufdrückt, wenn er mit der Kamera filmt oder fotografiert, programmiert oder Grafiken gestaltet (vgl. RADÜ 2013b). Verspielt sich die erste Geige wiederholt, überdröhnen die Posaunen im Pianissimo-Teil und plätschert das Finale aus, statt furios zu enden, wird die Symphonie ihr Publikum nur schwerlich begeistern. Analog wird die Multimedia-Geschichte ihre Nutzer enttäuschen, wird keinen „cinematic effect“ (DOWLING/VOGAN 2015, S. 214) hervorrufen, wenn sie ohne dramaturgischen Höhepunkt bleibt, die Fotos wenig beeindruckend, die Textpassagen zu lang und langweilig sind. Das Grundwissen um die Stärken und Schwächen der einzelnen Instrumente – beziehungsweise Mediengattungen – ist für Multimedia-Journalisten also essentiell, um gute Arbeit zu leisten: „(F)ocus explicitly on understanding the logic of multimedia“, rät DEUZE (2004, S. 149).

Allerdings muss nicht jeder Komponist alle Instrumente beherrschen, nicht jeder Dirigent unbedingt komponieren können. Aber das Verstehen und Durchdringen der musikalischen Grundprinzipien und Eigenschaften der Instrumente sind die Voraussetzung für eine gelungene Darbietung. Auf der analogen Bühne im Konzertsaal. Und auf der digitalen. HALPERN WENGER/POTTER ziehen kongruent zur Gestaltung einer Print-Geschichte den Schluss: „If the foundation of great writing is selection not compression, great multimedia storytelling depends on your choice of images, sound and interactives, and the way you put those elements together with the words you write, either text or narration“ HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 152).

Anhand von einigen Beispielen aus der Praxis sowie Erkenntnissen aus wissenschaftlichen Studien und journalistischen Lehrbüchern sollen deshalb im Folgenden genau diese Stärken und Schwächen der einzelnen Medienformen beleuchtet werden.

1.6.1 Stärken und Schwächen von Videos: Action!

David Saric aus dem Ruhrgebiet will Profiboxer werden. Er arbeitet mit seinem Trainer Youssef im Ring eines kleinen Hinterhof-Clubs bis zu dem

Kampf, der entscheiden wird, ob er den Aufstieg in die Profiklasse schafft – oder seinen Boxertraum begraben muss. In der Pageflow-Reportage „Nach oben“ zeigen die Autoren den entscheidenden Kampf im Video (vgl. SPINRATH 2015). Die Geschichte beinhaltet auch Textelemente und (animierte) Fotos. Doch der Boxkampf, bei dem der Nutzer Zeuge wird wie Saric seinen Gegner attackiert, in die Enge treibt, schwitzt, strauchelt und schließlich gewinnt, wirkt im Video besonders eindrucksvoll, weil die Autoren den nur minutenlangen Kampf unterteilen und die Sequenzen mit den hintergründigen Kapiteln der Geschichte – über das Training, seine Familie und seinen Werdegang – kombinieren. Der Mitschnitt des Kampfes erfüllt viele Anforderungen an den Einsatz von Video-Elementen in Multimedia-Geschichten: Es passiert etwas, etwas bewegt sich, selbst für Nicht-Boxfans ist es spannend, den Kampf mit ungewissem Ausgang zu verfolgen. Gleichzeitig betont das Video die Authentizität der Geschichte. Saric ist kein am Redaktions-Reißbrett gecasteter Protagonist, sondern authentisch – und durch das Medium Video und die Kameraführung, die vielen Großaufnahmen etwa, kommt ihm der Leser sehr nahe (vgl. KIENER 1999, S. 213 f.). Saric boxt wirklich und das Video gibt den Nutzern das Gefühl, live dabei zu sein – inklusive Mitfiebern und aller Emotionalität, die sportliche Ereignisse auslösen können. Die Multimedia-Geschichte „Nach oben“ gibt damit ein gutes Beispiel für die Stärken von Videos. Sie sind „immer dann eine gute Wahl, wenn sich im Bild viel ereignet, etwas wirklich Sehenswertes passiert“ (STURM 2013, S. 43) und es gilt: „Show, don’t tell“ (TU 2015, S. 11). Schließlich ist eine der herausragendsten Eigenschaften von Videos deren Authentizität (vgl. BRIGGS 2010, S. 212).

„Der Film kann in Echtzeit sowohl optisch als auch auditiv speichern und wiedergeben, was tatsächlich in einem bestimmten Raumausschnitt und in einem bestimmten Zeitraum an Ereignis-Reihen (nicht nur Augenblicken) stattfand“, beschreibt HÖRISCH, was er in dem Begriff „überwältigende(r) Realismus“ (HÖRISCH 2004, S. 311) zusammenfasst. Es ist das Erzählerische als große Stärke des Mediums Video, das statt eines eingefrorenen Fotos einen wie auch immer gearteten „Ablauf“ darstellen kann (vgl. ORDOLFF 2005, S. 15). Und das, gerade bei Multimedia-Geschichten, in „höhere(m) erzählerische(n) Tempo und höhere(r) Dichte“ (HOOFFACKER 2010, S. 134).

Wird ein Sachverhalt allerdings komplizierter und verschachtelter, entzieht er sich gar der visuellen Sphäre, handelt von schwierig darzustellenden Wirtschaftszusammenhängen oder komplexen Forschungsergebnissen, stoßen Videos oft an ihre Grenzen (vgl. RETTENEGGER 2011, S. 153) – ist ein Video doch immer dann am besten, wenn „motion and emotion“ ge-

fragt sind (TU 2015, S. 15; vgl. auch KERSTAN 2000, S. 32). Auch sind Videos – wenn sie geschnitten werden – bei aller Authentizität manipulierbar: „Tricks, Ausschnittwahl, Kameraperspektive, Weglassungen, Studio, Ausstattung – Manipulationen“ (HÖRISCH 2004, S. 311), erst recht in Zeiten moderner Computertechnik, ohne die Medien-Skandale wie „Varoufake“ wohl kaum möglich gewesen wären: Das Team um Comedian Jan Böhmermann hatte 2015 behauptet, den Videoclip, in dem der damalige griechische Finanzminister Yannis Varoufakis bei einer Rede Deutschland den Mittelfinger zeigt, per 3D-Computerprogramm gefälscht zu haben. Immerhin erhielten sie dafür und für die Fake-Debatte, die daraufhin entbrannte, den Grimme-Preis 2016. Und zeigten nebenbei, wie wenig fälschungsresistent inzwischen Videos sind. Auch wenn der Mittelfinger echt war (vgl. IPPOLITO 2016).

1.6.2 Stärken und Schwächen der Animation: Das artifizielle Erklären

Als die Lawine herunterging, war kein Kamerateam in den Cascades. Keine Videodrohne schickte Livebilder ins Nachrichtenstudio. Und die Skifahrer, die von ihr erfasst wurden, hatten auch keine GoPro-Kamera, die die weiße Wand hätte einfangen können. Und doch spielt Bewegtbild von und über die Lawine, die in John Branchs „Snow Fall“ (vgl. BRANCH 2012) beschrieben wird, eine große Rolle. Ein animierter Überflug über die Unglücksstelle stimmt den User gleich nach ein paar Scrolls mit dem Mausrad auf die Tragödie ein, die sich dort rund um eine Gruppe von Skifahrern abgespielt hat. Das hätte auch als simple zweidimensionale Karte funktioniert oder als Beschreibung im Text. Doch die Animation hat an dieser Stelle noch eine viel entscheidendere Wirkung: „Snow Fall‘ uses this technique as a cinematic establishing shot. The method is reprised throughout the story, particularly at chapter headings and changes of location in the narrative. As scene-setting data visualizations made with computer graphics, ‘fly-over’ topographic maps achieve an effect that resembles a combination of Google Earth satellite mapping and Pixar animation. These maps are essentially animated illustrations that transform the landscape into an instructive chalkboard that traces the path of the skiers along the Cascade Mountains’ vast ridges leading to their fatal decent“ (DOWLING/VOGAN 2015, S. 213). Immer wieder kommen in der Geschichte Animationen – also am Computer generierte Filmsequenzen – große Bedeutung zu. Es ist das Mittel der Wahl, wenn Bilder von den entscheidenden Momenten nicht existieren: „Animationen (können) Vorgänge im Zeitverlauf rekon-

struieren, von denen es keine Videobilder oder Fotos gibt“ (SCHUMACHER 2009, S. 36). Und so sind die Kurz-Animationen bei „Snow Fall“ eminent wichtig für den Gesamteindruck: Dem Leser erklären sie, wie eine Lawine entsteht und wie sie in den Cascades am betreffenden Tag herunterkommen konnte. Sie legen damit auch die Grundlage für das Verständnis der Geschichte. Und sparen damit Zeit: Im Text erläutert, hätte allein der Überflug über den Unglücksort einige Abschnitte in Anspruch genommen, ebenso die Beschreibung der Route der Skifahrer. Die Animation erledigt das schnell und zudem noch plastischer, als es der Text je leisten könnte. Die große Stärke von Animationen ist also, das nicht Sichtbare sichtbar zu machen, das nicht Zeigbare zeigbar. Sie können – ähnlich wie Grafiken – erklären, lassen sich jedoch auch zur Visualisierung einsetzen, da ihnen als computergenerierte Kurzfilme wenig Grenzen gesetzt sind, wenn es darum geht, möglichst anschaulich Informationen zu vermitteln: „They are not traditional news stories or narratives, but they provide highly valuable news information“ (TU 2015, S. 18). Animationen kommen inzwischen immer öfter zum Einsatz, auch in Kombination mit Realbildern, die collagierend mit animierten Inhalten verschmelzen oder mit Illustrationen, die im Animationsfilm zum Leben erweckt werden (vgl. LANGE 2009, S. 11 f.). So bieten sie – klug eingesetzt – eine neue Dimension, um Zusammenhänge darzustellen, Netzwerke zu zeigen und zu erklären. Authentisch sind sie naturgemäß nicht, alles an ihnen ist artifiziell. Daher sind sie auch nicht die Form der Wahl, wenn es um Emotionen gehen soll.

1.6.3 Stärken und Schwächen von Audio: Ganz Ohr

Das Ohr kennt die Abkürzung zum Herzen: Oft haben Stimmen mit markantem Timbre, hervorstechende Geräusche und vor allem Musikstücke einen unmittelbaren Effekt auf Nutzer und Zuhörer. „It’s what brings people into a story“ (HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 157). Wenn etwa bei der Multimedia-Geschichte „Killing Kennedy“ von National Geographic plötzlich das vinylplattenknisternde Piano einsetzt und John F. Kennedy zu reden beginnt, ist der Nutzer gedanklich sofort in den 1960er Jahren (vgl. NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL 2013). Er nimmt unmittelbar die Dramatik der Geschichte wahr, erzählt sie doch aus zwei Perspektiven – die des Mörders und die des Opfers – wie Lee Harvey Oswald an jenem 22. November 1963 den damals amtierenden US-Präsidenten John F. Kennedy erschoss. In der Multimedia-Geschichte spielen O-Töne, Interviewsequenzen und unterlegte Musikstücke eine große Rolle, cineas-

tisch greifen historische Fotos, Videos, Texte und eben Audio-Elemente ineinander. Richtig eingesetzt erzeugen Stimmen und Musiken die Atmosphäre der multimedialen Geschichte und formen mit Tönen Bilder im Kopf (vgl. SCHUMCHACHER 2009, S. 47; vgl. auch STURM 2013, S. 44). „Sound allows listeners to ‘see’ with the best lens of all, the mind“ (BRIGGS 2010, S. 178). Natürlich sind Töne nicht über alle Zweifel erhaben: „Lügen sind bekanntlich eine authentische Möglichkeit der Sprache. Nicht nur Papier, auch Frequenzen sind geduldig“ (HÖRISCH 2004, S. 347). Mitgeschnittene Interviews können durch Schnitte verfälscht, Aussagen in andere Zusammenhänge gebracht werden. Trotzdem hat das gesprochene Wort eine hohe Relevanz und Wahrhaftigkeit (vgl. auch HOOFFACKER 2010, S. 130).

1.6.4 Stärken und Schwächen von Grafiken: Interaktiv um jeden Preis?

Allein die Rechercheleistung ist für sich genommen eine eigene Qualitätskategorie: Im November 2013 hatte der britische Guardian über einen Zeitraum von mehr als fünf Monaten die Abhörpraktiken des amerikanischen Geheimdienstes NSA enthüllt, dokumentiert und analysiert. Der Kronzeuge: Edward Snowden, ehemals Teil des Systems und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung einer der meistgesuchten Männer der Welt. Doch die Multimedia-Geschichte „NSA decoded: What the revelations mean for you“ beeindruckt nicht nur inhaltlich (vgl. CAGE/DANCE 2013a). Sie ist auch ein Lehrstück für den gewinnbringenden Einsatz interaktiver Grafiken. Mal komplex und aufwändig, mal simpel und doch erstaunlich. So trifft der User beim Scrollen auf ein Tableau der Protagonisten, wo sich per Mouse-Over-Effekt Kurzbiographien einblenden: von Angela Merkel, Edward Snowden oder Keith Alexander, dem damaligen Direktor der NSA. Eine visuell ansprechende Exposition, die hilft, das Personal der Geschichte vorzustellen, ohne die Scroll-Geschichte mit lähmend langen Erklärtextpassagen zu beschweren. Es folgt nur wenige Scrolls später ein automatisierter Counter: „Since you began reading this, the NSA has selected 74.3 terabytes of data for review. That’s about 19,016 two-hour HD movies“ (ebd.).

In der ursprünglichen Version von 2013 stand an dieser Stelle noch „DVDs“, inzwischen hat das Guardian-Team für die Generation Netflix einen zeitgemäßen Vergleichswert eingefügt. Einfach, aber extrem wirkungsvoll, um dem Nutzer zu demonstrieren, wie groß die Datenauswertungs- und Speicherkapazitäten der NSA sind. Programmiert über einen

Zeitstempel, der mit dem initialen Aufruf der Seite startet und einen definierten Wert wiedergibt, der sich aus der publizierten Menge an gesammelten Daten durch die NSA pro Zeiteinheit berechnet.

Visuell und programmiertechnisch aufwändiger: die folgende Facebook-Grafik. Die NSA darf nicht nur Verdächtige abhören und kontrollieren, sondern auch Freunde und Bekannte eines Verdächtigen. Und wiederum Freunde von Freunden. Und Freunde von Freunden von Freunden. Der Guardian nennt dieses Prinzip „three hops“. Um zu visualisieren, was das bedeutet, haben die Journalisten eine dreistufige interaktive Grafik gebaut: Links kann man per Schieberegler einstellen, wie viele Freunde man bei Facebook hat. 100? Eine Spalte weiter wird automatisch berechnet, auf wie viele Menschen die NSA damit Zugriff hätte, wenn sich unter diesen 100 Freunden ein Verdächtiger befände: immerhin 16.340. Und ganz rechts sind es im „third hop“ bereits 2.669.956 Menschen – und damit mehr als die Bevölkerung von Pjöngjang. Unterstützt werden die Schiebereglerzahlen durch monochrome Piktogramme, die jeweils die Größenordnung zeigen. Ein Bus, ein Stadion, die Umrisse einer Stadt oder eines Landes. Die Interaktivität erfasst hier nicht nur die Menschen, die wirklich bei Facebook angemeldet sind und also mit der tatsächlichen Zahl ihrer Freunde den NSA-Check machen. Auch diejenigen, die sich bewusst gegen das soziale Netzwerk entschieden haben, werden mit dieser interaktiven Anwendung und ihrer „Playfulness“ (WOLF 2014, S. 98) abgeholt, bestätigt es doch deren mutmaßliche Skepsis gegenüber dem US-Konzern. „NSA: decoded“ zeigt so exemplarisch, wie komplexe Zusammenhänge in anregender Form präsentiert und Grafiken den Nutzer animieren können, sich mit Aspekten zu beschäftigen, die er in anderer Form vielleicht nicht wahrgenommen und verstanden hätte. „Grafische Darstellungen können die Struktur abstrakter Daten veranschaulichen“, fasst SCHUMACHER diese Vermittlungsleistung zusammen (SCHUMACHER 2009, S. 38; vgl. auch STURM 2013, S. 46; vgl. auch KÜPPER 2010, S. 3) und HALPERN WENGER/POTTER betonen: „The best graphics put information in context and convey it clearly and quickly“ (HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 176).

Um welche Spielart es sich handelt – ob Kurve, Chronik oder Karte – ist dabei eher nebensächlich. Hauptsache, die grafische Darstellung vermittelt nicht nur geografische, wirtschaftliche oder chronologische Informationen, sondern zeigt Zusammenhänge (vgl. KINROSS/NEURATH 2009, S. 31). „Simple is better“ (HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 176), genau wie gute Sprache macht auch eine gute Grafik „clarity, efficiency, forcefulness, rhythm, balance“ (TUFTE 1997, S. 79) aus. Die Herausforde-

rung dabei, gerade bei interaktiven digitalen Grafiken (vgl. GLOCK 2012, S. 5 f.): Sie müssen gleichzeitig schnell erfassbar (vgl. GEORGE-PALILO-NIS/SPILLMAN 2013, S. 20 f.) sowie intuitiv bedienbar sein – möglichst ohne Gebrauchsanweisung – und Affordanz transportieren. Designer setzen den Begriff ein, wenn sie ausdrücken wollen, dass ein Objekt Aufforderungscharakter hat: Man will es nutzen (vgl. NUSSBAUMER 2017, S. 108).

1.6.5 Stärken und Schwächen von Fotos: Wenn die Szene zum Moment gefriert

Jean Rivoson hat den Kampf gegen die Pest verloren. Der 16-Jährige liegt mit geschlossenen Augen in dem Bett der Krankenstation, eine Folie bedeckt die Matratze. Vor dem leblosen Körper steht ein Mann mit Mundschutz im Schutanzug und sprüht das Bett, die Kacheln, die Leiche mit Desinfektionsmittel ein. Ein Schwarz-Weiß-Foto, aufgenommen vom Multimedia-Journalisten Christian Werner auf Madagaskar, wo die Pest noch nicht ausgerottet ist und immer wieder Todesopfer fordert. In der preisgekrönten Multimedia-Geschichte „Der Schwarze Tod“, veröffentlicht in der digitalen Süddeutschen Zeitung, gehen die Autoren auf Spurensuche: Wie gelangte die Pest im späten 19. Jahrhundert auf die Insel, warum konnte sie sich dort so lange halten? Und wie gehen die Menschen mit der Gefahr um (vgl. BUCKOW/WERNER 2014)? Was die Geschichte auszeichnet, ist Werners Fotografie: In dem Bild des toten 16-Jährigen findet die Trauer über den Todesfall ebenso ihren Platz wie der Fatalismus der Inselbewohner. In den immer wieder eingestreuten Fotos fängt Werner das Licht und die Schatten der Insel ein, gibt der Geschichte so auch visuelle Tiefe. Auch Videos und Texte sind Bestandteile von „Der Schwarze Tod“. Allerdings sind es vor allem die Fotos, die im Gedächtnis bleiben, wie das von Jean Rivoson. In ihnen gefriert eine Szene zum Moment, authentisch und uninszeniert: „The best documentary shooters let the events and moments they are photographing unfold in front of their camera lens“ (BRIGGS 2010, S. 156). Ob die Fotos dabei mit einer Profikamera oder einem Smartphone aufgenommen sind, ist in Zeiten des Mobile Journalism und immer besseren Mikrokameras eher nebensächlich. Die kleinen Modelle haben sogar einen entscheidenden Vorteil: „iPhones cannot shoot better images than more expensive cameras, but they are much faster for shooting, editing, and publishing“ (TU 2015, S. 235).

Die Funktion und Qualität von Fotos fasst ROSSIG in vier Kategorien zusammen:

- Wertschätzung und Neugierde – etwa die Abbildung von Personen und Preisträgern
- Ersatz und Symbolismus – für ein Thema, wenn es nicht konkret gezeigt werden kann
- Illustration und Dokumentation: Diese Fotos erklären die Geschichte mit, haben Anteil an der Erzählung, sind plastisch
- Kommunikation und Handlungsinduktion: Fotos, die sofort etwas auslösen – Begeisterung, Abscheu, Mitleid, Wut

„Solche Fotos herzustellen, sollte das Ziel jedes Fotojournalisten sein – denn was ist die Aufgabe der Presse, wenn nicht Kommunikation“ (ROSSIG 2014, S. 19)?

Die Lektion, die Multimedia-Geschichten wie „Der Schwarze Tod“ erteilen: Fotos sind dann stark, wenn sie über sich hinausweisen, die Fantasie anregen und mehr Fragen stellen als Antworten liefern, gar zur „surreale(n) Verdichtung des Moments“ (KRASSER 2017, S. 45) werden. Der Tote auf der Matratze lässt die Nutzer fragen: Was ist da passiert? Mehr noch, kommt doch der Mann mit dem Desinfektionsmittel hinzu. Das Foto wirkt wie ein Stillleben, das die Tragik der Geschichte in sich trägt: den Tod, den pragmatischen Umgang mit ihm, die Probleme einer ganzen Gesellschaft. „Aus der Gegenwart, die immer Gegenwart ist, wird etwas aus der Zeit Gelöstes, etwas Fixiertes, etwas, das sich unserem Blick nicht mehr entziehen kann“ (KIRCHBERG 2011, S. 311). Ein gutes Foto. Und damit die beste Form an dieser Stelle (vgl. zu den Stärken auch SCHUMACHER 2009, S. 45; vgl. auch STURM 2013, S. 39).

Der größte Nachteil: Fotos sind sehr leicht zu verfälschen. Rudimentäre Photoshop-Kenntnisse reichen aus, und die Authentizität des Gesehenen verwandelt sich in Manipulation. Selbst die Farb- und Helligkeitsbearbeitung wird von vielen in der Branche kritisch gesehen, die Standards der World Press Photo Foundation hierzu sind streng (vgl. WPPF 2018), insbesondere nach der Debatte über das Siegerbild im Jahr 2013, das vom schwedischen Fotografen Paul Hansen intensiv bearbeitet wurde (vgl. STEADMAN 2013).

Und so empfiehlt BRIGGS einen ebenso pragmatischen wie globalen Ansatz für seriöse Fotografen in der digitalen Dunkelkammer: „In reality, you should submit yourself to the physician’s Hippocratic Oath before editing photographs: Do no harm“ (BRIGGS 2010, S. 157).

1.6.6 Stärken und Schwächen von 360°-Fotos: Die Welt im Panorama

Er hatte sie wirklich, die sagenumwobenen goldenen Wasserhähne. Außerdem eine Waffenkammer mit eingerahmten Patronen diverser Kaliber, eine Privatkanelle und natürlich ein Heimkino. Die Rede ist von der „Villa Honka“, dem ehemaligen Landsitz des ukrainischen Ex-Präsidenten Viktor Janukowitsch. Und eben jenes Heimkino zeigt eindrucksvoll, worin die Stärke von 360-Grad-Fotos besteht: Ein SPIEGEL-Team hatte mit einem der Maidan-Aktivisten, die die Villa nach der Revolte im Jahr 2014 eingenommen hatten, einen Rundgang in dem Anwesen machen können (vgl. KULTSCHYNSKI et al. 2014). Mit dabei: Ein Panoramafotograf, der Raum für Raum ablichtete. Technisch werden dafür insgesamt sechs Aufnahmen in jede Richtung (alle vier Seiten, oben und unten) aufgenommen und anschließend mit einem Computerprogramm, das gebräuchlichste ist „KRPa-no“, gestitched, also digital aneinandergefügt. So kann sich der User in jedem Raum umschaun, so lange und so detailliert er will. Dazu erklärt der Maidan-Aktivist im Audio-Kommentar, was man wissen muss, um das Gesehene einzuordnen. Wohin die Gewehre, die in der Waffenkammer lagerten, gelangten, zum Beispiel, oder warum die Villa „Honka“ genannt wird.

Das alles ließe sich auch in einem linearen Video leisten. Doch die besondere Stärke des interaktiven Rundgangs in 360-Grad-Fotos zeigt sich, wenn der User im Heimkino selbst auf Entdeckungstour gehen kann. Welche DVDs liegen da noch von Janukowitschs letzter Privatvorführung? „The Expendables“ mit Sylvester Stallone zum Beispiel. Und Kinderfilme. Auf welchem der gepolsterten Massagesessel hat der Ex-Präsident wohl gesessen? Wo war die Minibar? Wo der Kameramann einmal in seinem Tempo durchgeschwenkt hätte, kann sich der interaktive User hier Zeit lassen und sich so lange mit den Räumen beschäftigen wie er möchte. Mit der Maus oder den Fingergesten bei Mobilgeräten lässt sich das Bild beliebig vergrößern.

Exemplarisch zeigt „In der Gold-Villa des Diktators“ so, wann Panoramafoto-Rundgänge sinnvoll sind (vgl. ANDREWS 2003, S. 11 f.). Bei Geschichten über Architektur, Ausstellungen oder eben Homestories kann diese Form der multimedialen Darstellung ganz neue Perspektiven eröffnen (vgl. GAHREN 2016). Dabei ist die zugrundeliegende Idee von 360°-Fotos alles andere als neu: Erste Panorama-Zeichnungen und Gemälde werden in Paris kurz nach der französischen Revolution errichtet. In Rotunden wurden Landschaften, Städte oder, besonders beliebt, Schlachten-szenen in 360° dem Publikum präsentiert (vgl. HÖRISCH 2004, S. 299 f.). Doch in den aktuellen Beispielen kommt die Interaktivität hinzu: Hot-

spots ermöglichen mit hinterlegten Informationen, Audiokomentaren oder Beschriftungen eine weitere Informationsebene. Darüber hinaus animiert die spielerische Usability den Nutzer, sich mit dem Bild auch haptisch zu beschäftigen, es zu erleben, statt nur zu betrachten – was beim digitalen Erzählen bereits ein Wert an sich sein kann (vgl. GODULLA/WOLF 2016a, S. 228).

Es gibt allerdings auch Schwächen: Ein normales Foto hat einen Bildausschnitt, einen Fokus und sagt auch darüber etwas aus. Das Panoramafoto überlässt das dem User und lässt sich damit nur über Umwege dramaturgisch nutzen, etwa über Beschriftungen oder den Audiokommentar. Hinzu kommt, dass einige User mitunter nicht auf Anhieb verstehen, wie die Technik zu nutzen ist und so die Vorteile des Panoramafotos nicht erleben können.

1.6.7 Stärken und Schwächen von 360°-Videos und Virtual Reality: Eine Frage der Brille

Auf einmal sitzt man direkt neben dem Hubschrauberpiloten. Blickt man schräg nach unten, sieht man den Steuerknüppel. Blickt man nach rechts, ziehen am Fenster die Eismassen der Arktis am Fenster vorbei. Und links erkennt man am Horizont eine zerklüftete Gletscherlandschaft. So beginnt die Multimedia-Geschichte „Polar Sea 360“, für die der Sender arte und seine Partner im Jahr 2015 mit dem „Grimme Online Award“ ausgezeichnet wurden (vgl. ARTE 2015). Zu der zehnteiligen TV-Serie produzierten die Macher eine eigene App, mit der die Zuschauer die Reise ins ewige Eis auch mit einer Virtual-Reality-Brille erleben konnten. Mit der Kombination von sechs kleinen GoPro-Kameras in einem selbstgebauten Stativ (vgl. BRIEGLEB 2014) filmte das Team um Thomas Wallner Panoramavideos an den unterschiedlichsten Orten: So werden die 360°-User Zeuge, wie die Inuit in Pond Inlet einen gerade gefangenen Narwal filetieren. Oder sie fliegen über den Russell-Gletscher an der Westküste Grönlands, an dem deutlich sichtbar der Klimawandel nagt. Wie bei 360°-Fotos ist der Reiz für die User hier, ins Geschehen einzutauchen und sich, gerade mit einer VR-Brille, als Teil der Handlung zu fühlen. Allerdings entfällt die bei Panoramafotos mögliche Orientierungsfreiheit: Die 360°-Videos haben eine definierte Länge, der User kann sich in Ruhe umschaun, so lange das Video läuft, allerdings nicht darüber hinaus. Neben den hohen Produktionskosten – allein das Digitalprojekt kostete 400.000 Euro (vgl. ebd.) – sind es vor allem zwei dramaturgische Herausforderungen, die beim journalistischen

Einsatz von 360°-Videos aufkommen: 1. Wie lenkt man den Fokus der User? Noch stärker als bei Panoramafotos spielt die Fokussierung durch Kamerabewegungen wie Schwenks oder Zooms eine nicht unbedeutende Rolle im Filmischen. Bei 360°-Videos allerdings ist alles und nichts im Fokus des Users, und das gleichzeitig. Die Einstiegseinstellung beim initialen Aufruf des Videos mag programmierbar sein, allerdings kann der User über Wisch- und Swipe-Gesten anschließend selbst bestimmen, was er sich wie lange anschaut. In einer solchen Situation lässt sich die klassische Film- und Video-Logik von Schnittdramaturgie nur schwer übertragen. 2. Wie erzählt man die Geschichte – und versorgt den User mit den nötigen Fakten? Bei „Polar Sea 360°“ haben sich die Produzenten in den meisten Fällen für Schrifteinblendungen entschieden, die auch dann sichtbar bleiben, wenn der User die Perspektive verändert und im 360°-Video wandert. Das ist für die Informationsvermittlung zwar effizient, geht aber auf Kosten des Bildinhalts, der von der groß gesetzten Schrift überdeckt wird. Technisch sind 360°-Videos in den vergangenen Jahren von der Nische auf die Hauptbühne der journalistischen Medienformen gerückt: Die New York Times bietet regelmäßig Reportagen in 360° an (vgl. WILLENS 2017) und auch in Deutschland gehen die veröffentlichten Multimedia-Reportagen längst über bloßes Experimentieren mit der neuen Technik hinaus (vgl. SCHAAP/WERNER 2017). YouTube und Facebook bieten eigene 360°-Player an und sorgen damit für eine weite Verbreitung unter Internet-Nutzern und professionellen Bewegtbild-Produzenten, ein experimentelles Feld mit einigen sehr vielversprechenden Prototypen (vgl. PAVLIK 2013, S. 6). Allerdings ist bislang noch kein wirklicher Durchbruch bei VR-Brillen zu beobachten: Zwar meldeten Samsung und Sony in den vergangenen Jahren beachtliche Verkaufszahlen für VR-Brillen, rund 6,3 Millionen VR-Headsets im Jahr 2016 (vgl. DURBIN 2017). Doch im Vergleich zum Absatz von Smartphones oder Tablets ist die VR-Technik nach wie vor in den Anfängen. Auch Googles „Daydream“-Projekt hat daran bisher nicht viel ändern können (vgl. KREMP 2016). Und so ist beim VR-Einsatz im journalistischen Kontext wichtig, eine möglichst offene Nutzung anzubieten: Auf mobilen Geräten etwa mit der WebGL-Technologie, damit keine eigene App erforderlich ist, am Desktop-Computer über die Maus-Steuerung oder als Voll-VR-Erlebnis mit einer Brille (vgl. MILLER 2008, S. 262).

1.6.8 Stärken und Schwächen von Text in einer Multimedia-Geschichte: Zwischen Bleiwüste und Cliffhanger

Es wäre vermessen, an dieser Stelle die Urform des Journalismus schlechthin, das geschriebene Wort, en detail analysieren zu wollen. Die Kraft der Sprache beschwören andere eindrucksvoll (vgl. LIESEM 2014, S. 20; vgl. auch SCHLÜTER 2006; vgl. auch GERHARDT/LEYENDECKER 2005; vgl. auch SCHNEIDER 2007 und SCHNEIDER 2011). Deshalb soll hier der geschriebene Text ausschließlich im Zusammenspiel mit anderen Medienformen in einer Multimedia-Geschichte beleuchtet werden. Die große Stärke des Textes liegt hierbei in der Universalität: Er ist nicht nur überaus billig zu produzieren, technisch ungleich einfach zu verarbeiten und an die verschiedensten Gerätegattungen anzupassen, sondern auch inhaltlich das Mittel der Wahl für ausnahmslos jede Szenerie. Ob undenkbar Komplexes, nicht Existentes oder Prähistorisches, in Textform lässt sich alles erfassen, beschreiben und vermitteln. Gerade in Multimedia-Geschichten kann der Text so als Bindeglied zwischen den vielseitigen Formen wirken, als das Rückgrat der Story: „Je nach Stärke der audiovisuellen Anteile wird Sprache entweder nur ergänzen, behutsam moderieren oder als sehr starke Narration durch die audiovisuellen Elemente führen“ (EBERL 2018, S. 5). Natürlich gelingt das nur dann, wenn er gut ist, also Phrasen und Floskeln ausspart, mehr aktiv und weniger passiv formuliert ist, Substantive wenn möglich vermeidet und überhaupt in klarer Sprache verfasst ist (vgl. HOOFFACKER 2010, S. 81). Auch Multimedia-Journalisten sollten sich beim Texten an den Erkenntnissen der Verständlichkeitsforschung orientieren, geprägt etwa von LANGER und SCHULZ VON THUN: Demnach lässt sich Verständlichkeit unter anderem durch Einfachheit erreichen, also durch kurze Sätze und geläufige Begriffe. Auch eine schlüssige Gliederung, ein systematischer Aufbau und entsprechende Verknüpfungen helfen. Und schließlich Prägnanz, also treffende Formulierungen ohne zu viele Ausschmückungen und Stimulanz durch anschauliche Beispiele (vgl. LANGER et al. 2015, S. 24 f.). RUSS-MOHL warnt vor Füllwörtern, Bandwurmworten, Floskeln, zu vielen Fremdwörtern (vgl. RUSS-MOHL 2016, S. 79/80) und schlägt die KISS-Formel vor: „Keep it short and simple“. Misslingt dies, ist der User schneller weg, als er lesen kann. Gelingt dies, schafft der Text sogar „zusätzlich Leseanreize“ (SPIELKAMP/WIELAND 2003, S. 155).

Gerade in Multimedia-Geschichten ist der Text oft das, was die User nach der ersten Attraktion eines bewegten Fotos oder Video-Trailers für die Geschichte einnehmen soll. Wichtig ist dabei vor allem das Zusammen-

spiel, ähnlich wie bei Fernseh-Beiträgen: „Der Text im Fernsehen hat verschiedene Funktionen. Bilder werfen oft Fragen auf. Der Text kann sie dann präzise einordnen oder erklären, sodass dem Zuschauer bestimmte Inhalte verdeutlicht werden. Text hat also die Aufgabe, die Bilder zu ergänzen“ (ORDOLFF 2005, S. 78).

Eine Dopplung von Textinhalten und dem, was in Videos, Fotos oder Grafiken transportiert wird, sollten Multimediajournalisten hingegen vermeiden. Schließlich tritt die oben genannte Stärke, die Universalität, immer dann in den Hintergrund, wenn es für einen Aspekt, ein Kapitel oder eine Szenerie der Multimedia-Geschichte eine bessere Form der Darstellung gibt. Für den Multimediajournalisten gilt eine Art Subsidiaritätsprinzip: Lässt sich ein Teil der Story nur und ausschließlich im Text erzählen, ist er die beste Form. Gibt es jedoch eine bessere Alternative, sollte dieser den Vorzug gegeben werden (vgl. HOOFFACKER 2010, S. 127).

1.6.9 Zusammenfassung der Stärken und Schwächen: Neue Möglichkeiten – neue Herausforderungen

Multimedia-Journalisten sind so frei und gleichzeitig so getrieben wie wenige ihrer Kollegen: In der Fülle der technischen und erzählerischen Möglichkeiten, den vielen verschiedenen Medienformen, eröffnen sich ihnen Chancen, Geschichten zu erzählen und zu komponieren, die durch nichts als die eigene Fantasie begrenzt werden. So zumindest scheint es. Doch einhergehend mit den neuen Möglichkeiten wachsen auch die Anforderungen des Publikums: Reicht eine Audio-Slideshow, eingebaut in einen 5.000-Zeichen-Artikel, um als Multimedia-Geschichte wahrgenommen zu werden? Die User haben inzwischen viel gesehen, und jeden Tag kommen neue, erstaunliche Multimedia-Geschichten hinzu, die Online-Medien und soziale Netzwerke in ihre Timelines spülen. Der Leser ist nicht passiv, er ist aktiv, konsumiert Multimedia-Geschichten nicht „lean back“, sondern „lean forward“ (SCHUMACHER 2009, S. 274). TOMPKINS etwa ist sich bei allen Unwägbarkeiten der Zukunft sicher, dass Multimedia-Geschichten deshalb vor allem interaktiv und flexibel sein müssen: „(T)he delivery system must include the ability to interact with it. Allow users to decide what they want to know more about. Interaction promotes a deeper understanding of the story“ (TOMPKINS 2018, S. 265).

Und so stellt sich bei allem Wissen um die Stärken und Schwächen der einzelnen Medien vor allem die Frage: Wie können sie möglichst nahtlos miteinander kombiniert werden? Schließlich ist die Hürde, von einem Me-

dium zum anderen zu wechseln – also etwa in einem Text plötzlich ein Video zu starten oder sich länger mit einer interaktiven Grafik zu beschäftigen – verhältnismäßig hoch. Diese Hürde aber sollte in Multimedia-Geschichten nicht nur möglichst niedrig sein. Sie sollte im Idealfall nicht als Hürde, sondern als Hinführung, als Rampe wahrgenommen werden: Medium 1 führt zu Medium 2 führt zu Medium 3 und so fort. Das allerdings setzt eine Dramaturgie voraus, die diesen Sog unterstützt. Im Folgenden soll deshalb dargestellt werden, was die Forschung bisher zur Struktur und Dramaturgie von Multimedia-Geschichten erbracht hat.

1.7 *Spezifische Qualität: Zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten*

Storytelling ist zum ubiquitären Modewort geworden: In der Werbung geht es nicht mehr nur um bunte Plakate oder eingängige Claims, sondern darum, die Kunden durch Storytelling zum Produkt zu führen (vgl. RENNERT 2013, S. 10). Wenn die Supermarktkette Edeka zu Weihnachten einen 3-Minuten-Film (vgl. EDEKA 2015) produzieren lässt, der zeigt, wie ein älterer Herr seinen eigenen Tod inszeniert, um seine Kinder und Enkel zum Weihnachtsbesuch zu zwingen, ist das keine Werbung im klassischen Sinne. Schließlich wird in dem gesamten Video nicht ein einziges Mal eine Edeka-Filiale gezeigt. Aber die Geschichte ist emotional, trifft die Lebenswirklichkeit vieler Kunden, passt zur Jahreszeit – und wurde mit mehr als 59 Millionen Abrufen auf YouTube und entsprechend großer Publicity quer durch die berichtenden Medien belohnt (vgl. VORSAMER 2015). Geschichten zählen (vgl. KORMELINK/MEIJER 2015, S. 158). Firmen wollen sie nutzen, viele Pressemitteilungen lesen sich inzwischen wie Drehbücher. Der Leitgedanke: In einer überkomplexen Welt, die für Konsumenten, Bürger, Leser eine Fülle von Reizen und Ablenkungen bietet, sind Geschichten der Schlüssel zum Bewusstsein der Rezipienten (vgl. HERBST 2014, S. 25 f.): Sie „treten demnach mit Mustern an Sie heran, die Ihnen vertraut sind. (...) In (einer) Geschichte finden Sie eine Identifikationsperson – sich selbst“ (GRYTZMANN 2018, S. 10 f.). Anders gesagt: Geschichten können dem Leser helfen, sich zu erinnern: „When explaining the situation through the story, the listener can memorize more easily“ (YANG 2016, S. 56).

1.7.1 Drei Motive für Storytelling

Die Ziele mögen – je nach Branche und Zielgruppe – stark differieren. Und doch gibt es Muster. ZEMAN etwa unterscheidet drei Hauptmotive:

- Zum einen *Behavior Modification* (ZEMAN 2017, S. 65), also die Beeinflussung des Verhaltens der Rezipienten. Die Absender wollen durch Geschichten, etwa in der Werbung, ein Produkt verkaufen. Sie wollen, etwa durch Storytelling im politischen Wahlkampf, eine Entscheidung lenken.
- Zum anderen geht es natürlich auch um *Entertainment* (ebd., S. 73), die Unterhaltung des Publikums. Die ist allerdings keineswegs reduziert auf harmlose Seicht-Geschichten mit Happy End. Im Belohnungssystem der Rezipienten kann schon die Beschäftigung mit einer interaktiven Geschichte intrinsische Motivation bewirken. Genau wie extrinsische Motivation, wenn Quizelemente in Geschichten zu lösende Aufgaben stellen oder die Anbindung an soziale Netzwerke zum aktiven Austausch auffordert. Vor allem betont ZEMAN die kathartische Funktion von Geschichten: Indem die User den Hauptfiguren einer Geschichte beim Durchleben einer Krise zuschauen, kann das auf den Rezipienten zurückstrahlen, einen reinigenden Effekt haben und helfen, emotionalen Stress abzubauen (vgl. ebd., S. 74).
- Schließlich hebt ZEMAN die Education (ebd., S. 76) hervor, also das Lernen und die Wissensvermittlung. Das Verstehen von Zusammenhängen fällt Rezipienten – egal welchen Alters – leichter, wenn es über Geschichten vermittelt wird: „Our pattern-recognition machines, also known as the brain, don’t have as much use for numbers, math, and statistics when it comes to behaviors and subjective information. What we need is a story to connect behaviors to” (ebd., S. 62).

1.7.2 Aktueller Kontext: Storytelling, das Buzzword

Der Ausdruck „Storytelling“ muss inzwischen in nahezu jeder Disziplin herhalten. Und die Referenzen sind oft übergroß: FRIEDL etwa wähnt im journalistischen Alltag gar „Hollywood“ (FRIEDL 2017, S. 4). Schließlich hat der Begriff in einer Branche, in der es um die Informationsvermittlung geht, erwartbar schnell Karriere gemacht: „Storytelling is seen as a device, a strategy, or a technique that can and should be employed by journalists as a means to make news more appealing to users, ultimately to attract and reach a bigger audience with important information” (KORMELINK/

MEIJER 2015, S. 167). Doch je inflationärer der Begriff eingesetzt wird, desto unschärfer wird er: „As a result, the debate does no justice to the arguments made on either side. Apparently, storytelling as a concept and in connection with journalism functions as a ‘black box’” (ebd., S. 159).

Diese von KORMELINK/MEIJER attestierte „black box” soll im Folgenden etwas von ihrer Undurchsichtigkeit verlieren. Es soll darum gehen, welche Erkenntnisse es in der Journalismusforschung zu guter Dramaturgie gibt: Was macht eine gut erzählte journalistische Story aus? Der Fokus liegt auf Multimedia-Geschichten. Da die Struktur dieser speziellen Form bisher allerdings wenig erforscht ist, werden hier auch die Ergebnisse aus anderen Disziplinen berücksichtigt, etwa die des Fernsehjournalismus. Ziel soll eine Übersicht sein: Wie lässt sich die Dramaturgie einer gut erzählten journalistischen Multimedia-Geschichte beschreiben, kategorisieren und bewerten?

1.7.3 Dramaturgie: Die Grundlagen

Wenig überraschend liegen die Wurzeln der theoretischen Beschäftigung mit Dramaturgie, Struktur und Aufbau von Geschichten im alten Griechenland (vgl. EICK 2014, S. 23; vgl. auch ZEMAN 2017, S. 62) Aristoteles’ Einteilung in drei Abschnitte (vgl. STUTTERHEIM 2015, S. 119) dient auch der modernen Dramaturgie immer wieder als Grundlage: „Ein Hoch auf den 3-Akter“, fasst etwa FRIEDL (2017, S. 293) seine Analysen zusammen (vgl. auch GRITZMANN 2018, S. 22; vgl. auch MCCLEAN 2006, S. 16 f.). Und auch TU orientiert sich an Aristoteles’ Struktur, wenn er die grobe Dramaturgie für Multimedia-Geschichten umreißt:

- Erster Akt: Der Protagonist wird eingeführt, hat ein Ziel, eine Aufgabe oder eine Reise vor sich. Der zweite Protagonist oder ergänzende Charaktere werden vorgestellt, das Ziel wird spezifiziert.
- Zweiter Akt: Der Antagonist wird eingeführt. Er versucht, den Protagonisten daran zu hindern, das Ziel zu erreichen. Themen und Motive werden aufgebracht: „Themes are universal ideas that emerge in the narrative that connect the audience to the story”
- Dritter Akt: Der Höhepunkt der Geschichte – hat der Protagonist sein Ziel erreichen können oder nicht (vgl. TU 2015, S. 215; vgl. dazu auch FRIEDL 2017, S. 294)?

Der 3-Akter findet sich in vielerlei Variationen in der Forschung wieder, sehr häufig etwa als 5-Akter (vgl. MELZENER 2010, S. 62; vgl. auch STUTTERHEIM 2015, S. 120) oder noch feiner ausgestaltet: FRIEDL (2017) be-

zieht sich auf Joseph Campbells 1949 erschienenes Werk „The man with the thousand faces“, auf Deutsch „Der Heros in tausend Gestalten“. Campbell erklärt darin in 12 Schritten, wie man eine Geschichte arrangiert. Dafür hat er Erzählungen verschiedenster Provenienz, Märchen und Mythen analysiert und auf das Gemeinsame zurückgeführt. Welche Übereinstimmungen haben sie, warum funktionieren sie? FRIEDL arbeitet die zwölf Punkte am Beispiel von George Lucas' „Krieg der Sterne“ ab:

1. Gewohnte Welt
2. Ruf des Abenteuers
3. Weigerung
4. Begegnung mit dem Mentor
5. Überschreitung der ersten Schwelle
6. Bewährungsproben und Verbündete
7. Vordringen in die tiefste Höhle
8. Entscheidende Prüfung
9. Belohnung
10. Rückweg
11. Auferstehung
12. Rückkehr mit dem Elixier

(vgl. FRIEDL 2017, S. 5; vgl. auch VOGLER 1997, S. 54)

Auch heute noch orientieren sich Hollywood-Regisseure und Produzenten an dieser Struktur, etwa Jerry Bruckheimer, weswegen FRIEDL folgert: „Die Technik entwickelt sich immer weiter, Aristoteles nicht. Storytelling auch nicht. Die griechischen Sagen sind alt, aber nicht überholt. Es bleibt dabei: Das Einfache, das den Mythos bedient, ist das Beste“ (FRIEDL 2017, S. 294). In eine ähnliche Richtung argumentiert TOBIAS mit seinen 20 „Masterplots“ – von der Suche über die Verfolgung und Metamorphose bis zum Aufstieg und Fall (vgl. TOBIAS 2016, S. 85 f.).

1.7.4 Dramaturgie: Heldenreise und Aufbau

Die Heldenreise nimmt in diesem Kanon der dramaturgischen Standards eine Sonderstellung ein, LAMPERT/WESPE nennen sie gar die „Urgeschichte“ (LAMPERT/WESPE 2017, S. 190): „Ein Held im Sinne der Dramaturgie ist ein Mensch, der uns emotional in Verbindung bringt mit einem Thema“ (ebd., S. 74; vgl. auch STUTTERHEIM 2015, S. 114 sowie KRÜTZEN 2010, S. 28 f.) Der Held oder Protagonist begibt sich auf eine Reise, die ihn in vielerlei Hinsicht herausfordert. Menschen, Freunde wie Feinde, begegnen ihm, begleiten ihn auf seinem Weg oder bleiben zurück.

All das macht die Heldenreise aus, und der Hauptprotagonist wird so zur Projektionsfläche für die eigenen Erwartungen der Adressaten. Er ist die Gefühls-Brücke zur Handlung – schließlich schafft ein „emotionales Erlebnis (...) die Bereitschaft, Informationen aufzunehmen“ (LAMPERT/WESPE 2017, S. 31). Gerade in Multimedia-Geschichten ist das der Fall: Das zeigt exemplarisch das Flussdiagramm, das RÜDT/STARK entwickelt haben. Es soll helfen, eine Geschichte in ihre multimedialen „Atome“ (RÜDT/STARK 2017, S. 113) zu zerlegen. Das erste Feld darin bezieht sich auf die Helden, die Protagonisten, die Menschen in der Geschichte (vgl. ebd., S. 115). Es folgen das Ereignis, der Schauplatz, mögliche Hintergründe, Rückblicke oder Zahlen und schließlich der Schluss. Wer das Diagramm, das sich um den zentralen Helden herum aufbaut, systematisch durchgeht, wird keine fertige Multimedia-Geschichte bekommen. Aber: „Das Tool hilft bei der Entscheidung, wie die einzelnen Elemente multimedial umgesetzt werden können“ (ebd., S. 117). Und im Anschluss, die Partikel kunstvoll miteinander zu verweben (vgl. PYCZAK 2017, S. 137 f.; vgl. auch KOBRE 2012, S. 15 f.)

1.7.5 Zusammenfassung der Dramaturgie von Multimedia-Geschichten: Alles nach Plan?

Mit diesen Baukästen im Hinterkopf ließe sich eine Multimedia-Geschichte entwerfen, deren Spannungsbogen mit großer Wahrscheinlichkeit funktionierte. Die Struktur lässt sich nach ORDOLFF sogar noch stärker vereinfachen: „Fast immer geht es um das Aufzeigen eines Problems und dessen Lösung“ (ORDOLFF 2005, S. 16). Doch in dieser analytischen Simplifizierung liegt auch die Gefahr, Geschichten über die Gebühr zu normieren. Schließlich machen gerade unerwartete Informationen, das Seltsame, Fremdartige und Ungewöhnliche eine Geschichte aus, die den Leser fesselt: „Handlungsabläufe, die genau den Erwartungen von typischen Ereignissen entsprechen, schaffen keine Geschichte: (...) Je stärker die Mitteilung über Typisches, Erwartetes hinausgeht, desto höher ist der Informationsgehalt“ (KIENER 1999, S. 76f.). Es kommt bei aller Dramaturgie darauf an, den Blick für das Kleine im Großen zu bewahren: „Erzählen statt Berichten. Szenen sehen, Details beobachten und sie schildern“ (LAMPERT/WESPE 2017, S. 20). Und trotzdem den Fokus zu bewahren, den dramaturgischen roten Faden weiter zu spinnen (vgl. KOŁODZY 2013, S. 15).

Gelingt das, wird die Geschichte mehr leisten können als die Vermittlung von Informationen – sie wird erlebbar. Und damit geschieht genau das, was Christopher Ahearn, ehemaliger Vorstandsvorsitzende der Nachrichtenagentur Thomson Reuters meinte, als er die Herausforderungen des modernen Journalismus beschrieb: „Die Leute zahlen nicht für Inhalte, sie zahlen für eine Erfahrung“ (zitiert nach LAMPERT/WESPE 2017, S. 21).

1.8 Zusammenfassung: Grundlagen und Forschungsstand zur Qualität von Multimedia-Geschichten

Die Zeiten für Multimedia-Journalisten sind golden. Und bleischwer zugleich. Bleischwer, weil die Finanzierungskrise des Journalismus in den Redaktionen Budgets verkleinert und die Experimentierfreude hemmt (vgl. KAP. 1.4.4). Golden, weil die technischen Möglichkeiten die Produktion von innovativen journalistischen Erlebnissen so leicht machen wie nie zuvor (vgl. KAP. 1.3): „Das Internet (...) tut als erstes Medium so, als könne es alle anderen Medien darstellen, oder vielmehr: sein. Es ist Text, Musik, Bild und alles gleichzeitig“ (EICK 2014, S. 26). Auf dieser Basis ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine Vielzahl von Begriffen (vgl. KAP. 1.1) und Varianten (vgl. KAP. 1.2) entstanden, die im Kern dieselbe Idee verbindet: eine Geschichte multimedial zu erzählen (vgl. KAP. 1.7). Doch dieses Segment ist noch immer eine Nische, das hat nicht zuletzt die Übersicht der Strukturen und Produzenten in Deutschland gezeigt (vgl. KAP. 1.4.5). Das lässt sich auch am Stand der Forschung nachvollziehen:

In der angelsächsischen Fachliteratur etwa beschäftigen sich viele Autoren mit den handwerklichen Aspekten der Multimedia-Arbeit. Etwa TU (2015), wenn er auf Basis seiner langjährigen Erfahrung als Fernsehjournalist über die Herausforderungen des multimedialen Erzählens und Mobile Reportings schreibt. In eine ähnliche Richtung gehen auch HALPERN WENGER/POTTER (2012) oder BRIGGS (2010).

Andere Autoren stellen vor allem die Historie der Multimedia-Entwicklung dar: HERNANDEZ/RUE (2015) für den englischsprachigen Raum, für den deutschsprachigen bieten WITTE/ULRICH (2014), HÖRISCH (2004) oder EICK (2014) einen guten Überblick, gehen allerdings auch auf die Spezifika der neu entstandenen Formate ein. So beleuchtet EICK Webserien, Spiele, E-Books, virale Werbe-Spots und journalistische Multimedia-Geschichten gleichermaßen, WITTE gibt „künftig(en) Journalistengenerationen“ (WITTE/ULRICH 2014, S. 12) Ratschläge für Recherche und Produktions-Tools an die Hand. Ihr Hintergrund ist der Video-Journalis-

mus – anders als etwa CARPENDALE (et al. 2018), die die Funktion subjektiver Visualisierungen und Daten für multimediales Storytelling ergründet oder KOBRE (2012), der für die Gruppe der Multimedia-Journalisten steht, die aus der Tradition des Foto-Reporters kommen und in ihren Publikationen diese Perspektive einnehmen.

Einen analytischeren Ansatz wählt TAUBE (2017), die Gemeinsamkeiten und Unterschiede einer Multimedia-Geschichte und einer klassischen Print-Reportage untersucht. Noch tiefer geht HIIPPALA (2016) in seiner explorativen Studie über zwölf Multimedia-Geschichten, um diese Spielart des digitalen Journalismus zu beschreiben, worauf auch DOWLING/VOGAN (2015) oder DEUZE (2004) abzielen.

1.8.1 Die Qualitätsfrage

Die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten jedoch wird nur in wenigen Forschungsbeiträgen zum Thema gemacht: Was ist überhaupt der Qualitäts-Maßstab? Technische Perfektion im Sinne SCHUMACHERS (2009)? Oder die Refinanzierbarkeit im Sinne LOBIGS (2016)? Zeigen hohe Zugriffszahlen, was das Publikum will und was nicht? Oder ist der Journalist dabei eher in der Situation von Autopionier Henry Ford, der seine Kraft zur Innovation einst mit dem Bonmot begründete: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde“ (KÖCKRITZ 2013; vgl. auch SCHÜTZ 2013). Sollten Multimedia-Journalisten also eher dem Instinkt vertrauen, wenn es darum geht, neue multimediale Formen auszuprobieren?

MEIER (2003), SCHUMACHER (2009), GODULLA/WOLF (2017) und in Teilen auch STURM (2013) beschäftigen sich am intensivsten mit der Frage, was die Güte von Multimedia-Geschichten ausmacht (vgl. KAP. 1.5). Die Kriterien, die in der bisherigen Forschung beschrieben wurden, überschneiden sich in einigen Punkten, die Autoren wählen unterschiedliche Begriffe, um ähnliche Qualitätsmerkmale zu beschreiben. Als Basis für den folgenden empirischen Teil werden die Qualitätskriterien in der folgenden Tabelle strukturiert und auf ihre Gemeinsamkeiten hin kategorisiert:

MEIER	STURM	WOLF/ GODULLA	SCHUMACHER	Kriterien für den empirischen Teil
• Usability • Interaktivität		• Utility • Usability • Ubiquität • Konnektivität • Kontextsensitivität • Interaktivität • Partizipation • Verlinkung	• Orientierung an Konventionen • Erschließbarkeit • Funktionale Gestaltung • Kontrollierbarkeit	• Usability/Navigation
• Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit (durch Multimedialität)		• Multimedialität	• Modularisierung • komplementärer Mode • Vermeidung von Modalitätskonkurrenz	• Multimedialität
	• Emotionalität			• Emotionalität
	• Dramaturgie	• Selektivität	• Lineare Navigationsoptionen	• Dramaturgie
		• Playfulness		• Playfulness

Tabelle 1: Zusammenführung der Qualitätskriterien

Es fällt auf, dass gerade beim ersten Punkt „Navigation/Usability“ viele Einzelpunkte von GODULLA/WOLF oder SCHUMACHER zusammengefasst werden. Wie beschrieben, ist das dem Fokus auf die technischen Voraussetzungen und Strukturen geschuldet, den die Autoren in ihrer Forschung setzen. Der Grundgedanke jedoch ist, dass eine Multimedia-Geschichte technisch funktionieren und der Aufbau möglichst intuitiv erschließbar sein muss. GODULLA/WOLF unterscheiden in ihrer Forschung zwischen drei unterschiedlichen Typen des multimedialen Storytellings. In dieser Arbeit liegt der Fokus wie beschrieben auf Scroll-Geschichten (vgl. KAP. 1.2). Einige Punkte verlieren schon deshalb an Bedeutung. Für die folgende Untersuchung der spezifischen Qualität sollen diese technischen Punkte deshalb übergreifend betrachtet werden, so dass die fünf Merkmale bleiben: Usability/Navigation, Multimedialität, Emotionalität, Dramaturgie und Playfulness.

1.8.2 Grundlage und Methodik für den empirischen Teil

Lassen sich diese in der Forschung beschriebenen Qualitätskriterien in den Nutzungsdaten von Multimedia-Geschichten nachvollziehen? Und ist die

Liste vollständig? Oder gibt es noch weitergehende Dimensionen, die eine gute Multimedia-Geschichte ausmachen?

Im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit soll genau das untersucht werden. Dabei wird das Prinzip der Triangulation zugrunde gelegt: Ähnlich wie in der Fotografie, in der die Drei-Punkte-Ausleuchtung mit Führungslicht, Aufheller und Spitze ein Standard ist, um ein möglichst klares und konturscharfes Bild zu bekommen (vgl. PETRASCH/ZINKE 2012, S. 87 f.), wird die Triangulation, also die Kombination von mehreren methodischen Zugängen, in den empirischen Sozialwissenschaften schon seit den späten 1950er Jahren eingesetzt (vgl. CAMPBELL/FISKE 1959, S. 81 f.). Das Ziel: Die möglichen Schwächen einer Methode durch die Stärken eines anderen Ansatzes auszugleichen (vgl. FLICK 2011, S. 8). Dabei wird insbesondere die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Herangehensweisen empfohlen – sowie das Einnehmen unterschiedlicher Perspektiven (vgl. ebd., S. 76 f.). Diesem Grundsatz folgend ist der anschließende empirische Teil dreischrittig angelegt:

In *Schritt eins* wird die Perspektive der *Nutzer* von Multimedia-Geschichten beleuchtet: Neun Multimedia-Geschichten, die bei SPIEGEL ONLINE erschienen sind, werden auf ihre tatsächliche Nutzung hin in einer Fallanalyse (vgl. YIN 2014, S. 133 f.), die quantitative Zugänge mit qualitativen kombiniert, ausgewertet. Die detaillierte Mechanik der Lese- und Nutzungsstatistiken wurden im Vorfeld der Analyse in einem leitfadengestützten Experteninterview mit Jonathan Schwarz erörtert (vgl. SCHWARZ, S. A3-A5). Als Senior Web Analyst bei SPIEGEL ONLINE hat SCHWARZ einen guten Überblick über die Datenquellen und deren stimmige Auswertung. Zudem kann er Abrufzahlen und Größenordnungen in Relation zu üblichen Werten bei SPIEGEL ONLINE setzen. Auf dieser Datenbasis aufbauend werden Vergleichszahlen gebildet, die die Intensität der Nutzung durch die Leser beschreiben und dabei helfen, eine Rangliste zu erstellen. Welche Geschichten weisen höhere Nutzungswerte auf als die übrigen? Anschließend wird geprüft, ob sich anhand der Qualitätsdimensionen, die in der Forschung beschrieben wurden, die Platzierungen der Geschichten in der übergreifenden Rangliste nachvollziehen lassen – und welche Merkmale bisher noch nicht beschrieben wurden. So soll ein vorläufiger Kanon von Qualitätsaspekten entstehen – der jedoch bis dahin nur auf der Nutzer-Perspektive beruht.

Im *zweiten Schritt* wird deshalb das Produkt selbst – die Multimedia-Geschichte – mit einer Nutzer-Perspektive kombiniert. Die ergänzte Liste der Qualitätskriterien, die sich aus der Nutzungsanalyse ergeben haben, soll in einem Experiment (vgl. BROSIUS et al. 2016, S. 219) überprüft werden:

Dieselbe Multimedia-Geschichte wird in drei unterschiedlichen Varianten ausgespielt. In „schlecht“, „mittel“ und „gut“, auf Basis des vorläufigen Qualitäts-Kanons. In der Folge sollen Probanden bewerten, wie ihnen die Geschichte generell gefallen hat, ob sie sie kaufen würden und wie sie die Ausprägung einzelner Merkmale beurteilen.

Der *dritte Schritt* wiederum nimmt die Perspektive der *Produzenten* ein: In qualitativen Leitfaden-Interviews wird mit 13 Multimedia-Journalisten aus deutschen Verlagen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und freien Produktionsbüros über die Hintergründe von multimedialem Arbeiten in Deutschland gesprochen. Insbesondere werden in der Befragung die einzelnen Qualitätskriterien des ermittelten Kanons und deren Relevanz für die praktische Arbeit diskutiert.

Diese drei unterschiedlichen Standpunkte – Nutzer, Produkt und Produzent – und die Mischung quantitativer und qualitativer Ansätze sollen sicherstellen, dass das methodische Vorgehen nicht zu einseitig ausgerichtet wird und vorschnelle Schlüsse verhindert werden. Gleichzeitig wird der Qualitätskanon so immer wieder überprüft und korrigiert.

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

Wenn in Redaktionskonferenzen über die Qualität einer Geschichte diskutiert wird, spielen viele Faktoren eine Rolle – und die müssen nicht rein professioneller Natur sein: Kollege A ist ein Nachrichtenjournalist alter Schule und mag den Reportage-Stil der Geschichte nicht. Kollegin B hingegen findet Diktion und Dramaturgie herausragend. Kollegin C ist die Bildsprache nicht originell genug. Kollege D ärgert sich, dass er nicht selbst auf die Idee zu der Recherche gekommen ist und kommentiert eher ungnädig. Kollegin E ist im gleichen Ressort wie der Autor und verteidigt, obwohl sie die Geschichte gar nicht gelesen hat. Schließlich sagt am Ende die Chefredakteurin, wie gut sie die Geschichte fand und die redaktionsinterne Qualitätsdebatte findet so ein – wohl eher unbefriedigendes – Ende. „Jeder definiert sich seine Qualität“ (MEIER 2013, S. 237), warnt MEIER vor einer solchen Beliebigkeit in der journalistischen Qualitätsdebatte und RUSS-MOHL zählt auf: Qualität sei „abhängig vom Medium, vom Genre, vom Publikationsrhythmus, von den Zielgruppen und nicht zuletzt vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen, die Redaktionen sowie die einzelnen Mitarbeiter an sich selbst richten“ (RUSS-MOHL 2016, S. 274). Zweifelsohne lässt sich über die Frage der Qualität einer Geschichte mitunter länger debattieren, ja streiten, als es gedauert haben mag, sie aufzuschreiben.

Ein Nenner jedoch, den weder Nachrichten-Fan A noch die Chefredakteurin mit ihrer Argumentation vollends entkräften können, ist das Urteil des Publikums. Auch wenn vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Reden und offenen Briefen wiederholt der „Widerstand gegen die Diktatur der Einschaltquoten“ (HOHMANN-DENNHARDT 2007) gefordert wird und Online-Medien, die allzu deutlich auf die Maximierung der Page Impressions (PI) setzen, „Clickbait“ (WECK 2016) vorgeworfen wird: Die Quote, die PIs, die Lesewerte von Geschichten und Sendungen sind bedeutsame Faktoren für die Qualitätsdebatte, spiegeln sie doch die tatsächliche Nutzung des Publikums – und geben damit wertvolle Einblicke in die Vorlieben und Gewohnheiten der Zuschauer und Nutzer.

Die technischen Möglichkeiten der User-Messung sind im Online-Journalismus in den vergangenen Jahren stetig gewachsen und heute umfangreich wie nie. Die Analysten können mit detaillierten Daten zu Reichwei-

te, Page Impressions, Verweil- und Sitzungsdauer oder „engaged time“ operieren (vgl. SCHWARZ, S. A3). Bloßes Publikumsinteresse wiederum kann nicht unreflektiert zum alleinigen Qualitätsmerkmal des Journalismus erhoben werden: Ein PI etwa sagt noch nichts darüber aus, ob der User den Artikel überhaupt gelesen, geschweige denn für gut befunden hat – die Verweildauer, also die Zeit, die der Internetnutzer wirklich auf der Artikel-seite verbracht hat, trägt hier schon weiter (vgl. ebd.) Entscheidend ist, aus der Flut der Echtzeit-Datenmessung die relevanten Zahlen zu filtern – und die richtigen Fragen zu stellen.

Im folgenden Teil soll anhand der erhobenen statistischen Daten ermittelt werden, wie Multimedia-Geschichten genutzt werden, worin die Unterschiede in der Nutzung bestehen und ob sich daraus Muster ableiten lassen, die mit den bestehenden oder noch nicht beschriebenen Qualitätskriterien von Multimedia-Geschichten erklärt werden können. Ziel ist die Beantwortung der zwei Haupt-Forschungsfragen für diesen Teil:

F1: Lassen sich durch die Nutzungsanalyse die Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten, die in der bisherigen Forschung beschrieben wurden, bestätigen?

F2: Gibt es darüber hinaus noch mehr Qualitätskriterien, die sich aus der Interpretation der Nutzungsanalyse ergeben?

2.1 Methodik: Nutzungsanalyse von Multimedia-Geschichten

Als die Pioniere der Kommunikationsforschung zu Beginn des 20. Jahrhunderts Medien und deren Nutzung ergründen wollten, war die Quellenlage überschaubar: Sie konnten Zeitungsleser befragen, Verkaufsdaten analysieren, mit Journalisten reden (vgl. PIPER 2006, S. 10; vgl. auch STÖBER 2008, S. 27). Heute ist die Datenlage ungleich besser – zumindest digital: Jeder Klick des Lesers auf der Webseite eines Online-Angebots wird registriert, Cookies sammeln Daten zum Surfverhalten, mit Werkzeugen wie Google Analytics lernen Redaktionen, womit, wo und wie lange sich die User mit ihrem Produkt beschäftigen (vgl. SCHWARZ, S. A3 f.; vgl. auch HINE 2012, S. 12; vgl. auch zum Ausmaß des Webtrackings BRÄUNLICH/WAMBACH 2016). Und in vielen Verlagen und Medienhäusern sind spezialisierte Teams für Editorial Analytics entstanden (vgl. NIELSEN/CHERUBINI 2016, S. 10; vgl. auch MEIER et al. 2018, S. 1052)

Doch die moderne Datenflut bringt neue Probleme mit sich: Sie liefern zwar viele Antworten. Aber stellen Journalisten auch die richtigen Fragen?

Standards wie die Erfassung der Artikel-, Video- oder Foto-Abrufe sind in fast allen Redaktionen die Regel. Die Messung, ob eine Geschichte von vielen oder wenigen Nutzern angeklickt wird, ist entsprechend trivial. Doch ob die Leser den Artikel wirklich lesen, Zusatzelemente nutzen, sich mit dem Inhalt beschäftigen – das lässt sich nur über Umwege erfassen. Und selbst dann müssen die Ergebnisse sorgfältig analysiert und ausgewertet werden. In den meisten Redaktionen fehlen dafür schlicht Zeit, Geld und Personal (vgl. SCHWARZ, S. A4 f.).

Doch die Datenspuren, die Millionen Online-Leser Tag für Tag, Minute um Minute im Netz hinterlassen, legen Medien- und Kommunikationswissenschaftlern in Echtzeit offen, was die Pioniere der Zunft vor mehr als hundert Jahren noch ungleich mühsamer und lückenhafter erforschten: wie die Menschen wirklich Medien nutzen.

2.1.1 Methodik: Die analysierten Multimedia-Geschichten

Im folgenden Teil soll gerade das der Ansatz sein: Die verschiedenen Datenquellen, die im digitalen Journalismus für die Nutzung existieren, werden kombiniert, um herauszufinden, wie Multimedia-Geschichten von den Usern gesehen, gelesen und konsumiert werden. Es soll der erste von insgesamt drei Schritten sein, um die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten fassbarer zu machen. Schauen sich viele Leser eingebettete Videos an oder nicht? Wieviel Zeit verwenden die Leser im Durchschnitt auf eine Multimedia-Geschichte? Und wie werden Fotos, Grafiken oder andere visuelle Elemente wahrgenommen (vgl. BOHNSACK 2011, S. 33)?

Für diesen wissenschaftlichen Zweck konnten insgesamt neun Multimedia-Geschichten, die auf SPIEGEL ONLINE erschienen sind, analysiert werden. Um Vergleichbarkeit herzustellen, wurden einige Merkmale bei der Auswahl berücksichtigt:

1. Alle Artikel sollten Multimedia-Geschichten mit Scroll-Navigation, also vertikaler Leselogik sein.
2. Alle Artikel sollten mindestens Textelemente, mehrere Videos, Fotos und/oder Grafiken beinhalten.
3. Alle Artikel sollten nicht vor dem 1. Januar 2016 erschienen sein, da die Nutzungsdaten von Artikeln auf SPIEGEL ONLINE vor diesem Datum nicht hinreichend detailliert sind.

4. Alle Artikel sollten eine Mindestnutzung von 50.000 Page Impressions aufweisen, um in der Einzelauswertung möglichst belastbare Ergebnisse zu erhalten.

Die neun Geschichten, die diese Voraussetzungen erfüllten, wurden auf SPIEGEL ONLINE zwischen dem 18. April 2016 und dem 28. August 2017 publiziert. Thematisch reichen sie von Sozial-Reportagen, etwa über Armut in Deutschland, bis hin zu investigativen Geschichten über Kinderarbeit in Indien.

Bei einigen der Multimedia-Geschichten wird der Verfasser dieser Arbeit im Impressum in seiner Funktion als Leiter des Multimedia-Ressorts beim SPIEGEL genannt, da es sich bei den jeweiligen Geschichten um redaktionelle Kooperationen zwischen SPIEGEL ONLINE und dem digitalen SPIEGEL handelt. Als Autor oder Produzent war der Verfasser jedoch an keiner der Geschichten beteiligt.

Jede der Geschichten wird zu Beginn des jeweiligen Kapitels kurz inhaltlich zusammengefasst. Auch der Aufbau wird beschrieben und in einem Schema dargestellt, orientiert an HIIPPALA (2016, S. 5), damit sich schnell nachvollziehen lässt, wie text-, video- oder bildlastig die untersuchten Geschichten sind.

2.1.2 Methodik: Welche Daten wurden ausgewertet?

Bei der Auswertung der Nutzungsdaten ist zunächst zu unterscheiden, mit welchem Werkzeug die Daten erhoben wurden: Die Zählung über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) ist standardisiert, so dass Webseiten, die in die offizielle Zählung der IVW aufgenommen werden, die entsprechenden Daten erheben und übermitteln müssen: 931 Online-Angebote, 369 mobile Websites und 438 Apps sind bei der IVW aktuell gemeldet (vgl. IVW 2018c). Wie geschieht die Zählung nun bei SPIEGEL ONLINE?

Die IVW-Erfassung erfolgt über das sogenannte Reporting-Tool (vgl. SCHWARZ, S. A3). Für die IVW sind allerdings nicht alle Daten relevant: Ein Seitenabruf, also eine Page Impression, ist die Währung. Es werden allerdings auch weitere PIs, etwa bei eingebetteten Foto-Strecken oder Grafiken gezählt. Was diese PIs nicht aussagen: Wie viele Unique User die einzelne Geschichte angeschaut haben und wie lange sie sich dort aufgehalten haben.

Dafür gibt es weitere Tools, eines der gängigsten ist Google Analytics. Auch dieses Werkzeug ist simpel programmiert: Es zählt standardmäßig

nur neue Seitenaufrufe. Also: Hat ein User eine Seite aufgerufen? Ist er dann zu einer weiteren Seite des Angebots auf dem gleichen Server gesprungen? Alle weiteren Funktionen müssen dem Tool hinzugefügt werden, etwa die Ermittlung der durchschnittlichen Verweildauer. Bei diesen Durchschnittswerten muss jedoch die Absprungrate beachtet werden: Leser, die sich nur einige Sekunden auf der Website der Geschichte aufgehalten haben, werden als Unique User und in ihrer Verweildauer genauso gezählt wie Leser, die sich die Geschichte bis zum Schluss durchgelesen haben. Der Gesamtwert wird dadurch beeinflusst (vgl. ebd.).

In Kombination der verschiedenen Werkzeuge ließen sich für die vorliegenden neun Geschichten sowohl die Unique User im Kontrast zur absoluten Zahl der PIs, die Video-Abrufe und die Verweildauer ermitteln. Doch die Daten alleine sind in ihrer Aussage begrenzt: In einer Fallstudie wurden die neun Multimedia-Geschichten deshalb näher untersucht (vgl. REICHERTZ/ENGLERT 2011, S. 117).

2.1.3 Methodik: Fallanalyse der Multimedia-Geschichten

Die Case Study oder Fallstudie eignet sich wegen ihrer Multiperspektivität insbesondere als erster empirischer Erhebungsschritt: YIN (2014, S. 133 f.) sieht in ihr die Kombination verschiedenster Methoden, um ein Forschungsfeld zu erschließen. Dabei kann der Ansatz explorativ sein, wie EISENHARDT/GRAEBNER (2007, S. 25; vgl. auch EISENHARDT 1989, S. 532) es vorschlagen, um sich einem Thema oder einer Fragestellung möglichst ergebnisoffen zu nähern. Oder aber, die Fallstudie wird als Methode genutzt, um auf der Basis von ersten relevanten Ergebnissen aus der Literaturrecherche weitergehende Erkenntnisse zu gewinnen – die dann wiederum als Anknüpfungspunkte für fortführende empirische Schritte dienen (vgl. YIN 2014, S. 56). Die Techniken, die bei der Fallstudie zum Einsatz kommen, können variieren: Auswertung von Daten aus unterschiedlichen Quellen, inhaltsanalytische Ansätze, teilnehmende Beobachtungen – einen Königsweg der Fallstudie gibt es nicht. Es kommt vielmehr darauf an, das Forschungsdesign an das individuelle Ziel anzupassen (vgl. RIDDER 2017, S. 282 f.; vgl. auch SHANE 2000, S. 448 f.).

Im vorliegenden Fall galt es, die mannigfaltigen Informationen und quantitativen Daten über die Nutzung von Multimedia-Geschichten, die bei SPIEGEL ONLINE in der Redaktion, im Content-Management-System und in verschiedenen Reporting-Tools existieren, sinnhaft zusammenzubringen, zu kombinieren und daraus Schlüsse zu ziehen: Ein Vorgehen,

das die Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Verfahren erforderte.

Um die Nutzung der einzelnen Multimedia-Geschichten vergleichen zu können, wurden alle Storys zunächst quantitativ analysiert (vgl. HENNEBERGER 2011, S. 107). Dieser Auswertung lag die Hypothese zugrunde: Je höher die Qualität einer Multimedia-Geschichte, desto intensiver auch die Nutzung durch die Leser. Entsprechend ergab sich die Frage: Wie intensiv nutzten die Leser die Multimedia-Geschichte in all ihren Facetten?

Um diese Fragen zu beantworten, musste zunächst für jede einzelne Geschichte ermittelt werden, wie lange ein Leser sich mit ihr auseinandersetzen müsste, um sie in voller Länge zu nutzen. Dieser Wert wird im Folgenden als Idealnutzung bezeichnet: Wie viele Page Impressions würde ein Leser vollziehen, wenn er alle verfügbaren Multimedia-Elemente ansteuert? Und wie viel Zeit würde er mit der Geschichte verbringen, wenn er den gesamten Text, alle Grafiken und Fotos und die Videos konsumiert?

Dabei wurde beim Text die durchschnittliche Lesezeit geübter Leser von 200 bis 400 Wörtern pro Minute als Ausgangsbasis genommen (vgl. HUNZIKER 2006, S. 155 f.). Da Studien nahelegen, dass die Lesegeschwindigkeit auf elektronischen Geräten etwas geringer ist als bei gedruckten Medien (vgl. NIELSEN 2010; vgl. auch HARTMANN 2010), wurden für diese Analyse 300 Wörter pro Minute als durchschnittliche Lesegeschwindigkeit angesetzt. Eher kursorische Leser, die Texte als „Informationssucher“ (HUNZIKER 2006, S. 109) scannen, erreichen deutlich höhere Geschwindigkeiten von mehr als 1000 Wörtern pro Minute. Bei der vorliegenden Art von erzählerischen, dramaturgisch komponierten Multimedia-Geschichten sollte diese Leseform jedoch eher die Ausnahme sein.

Für Fotos wurde gemäß den Forschungsergebnissen von PÖPPEL eine Nutzungsdauer von drei Sekunden kalkuliert (vgl. PÖPPEL 2002, S. 147 f.; vgl. auch DETTWEILER 2001). Daran orientiert wurden einfache Grafiken mit fünf Sekunden Nutzung (vgl. HUNZIKER 2006, S. 60), komplexere, interaktive Grafiken mit der doppelten Zeit, also zehn Sekunden taxiert. Für die Videos wurde die jeweilige tatsächliche Lauflänge übernommen.

Anschließend wurden mit Hilfe von Google Analytics für die jeweilige Multimedia-Geschichte die Zahl der Unique User ermittelt, also die Zahl der tatsächlichen Leser, die von ihrem Endgerät mit eigener IP-Adresse aus – ob Computer, Tablet oder Smartphone – auf die Geschichte zugegriffen haben (vgl. SCHWARZ, S. A3 f.). Auch die Unterschiede zwischen stationärer und mobiler Nutzung wurden erfasst. Da über das Reporting-Tool von SPIEGEL ONLINE auch die Zahl der Page Impressions auf der jeweili-

gen Multimedia-Geschichte bekannt ist, konnte so der Durchschnitt „PIs per Unique User“ gebildet werden – ein erster Hinweis darauf, wie viele Multimedia-Elemente, die PIs erzeugen, in der Geschichte platziert sind und wie intensiv sie vom Durchschnitt der Anwender tatsächlich wahrgenommen wurden.

Nun wurden die tatsächlichen Nutzungsdaten zu dieser Idealnutzung in Bezug gesetzt. Angelehnt an die qualitative Medien- und Inhaltsanalyse (vgl. ALTHEIDE/SCHNEIDER 2013, S. 44 f.; vgl. auch LAMNEK 2010, S. 438) werden quantitativ begründete Vergleichszahlen gebildet, um am Ende qualitative Aussagen zu den einzelnen Geschichten treffen zu können (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 199): „Inhaltsanalytische Techniken (können) eingesetzt werden, um von den Kommunikationsinhalten auf die Wirkung dieser Inhalte bei einem Rezipienten zu schließen“ (LAMNEK 2010, S. 440). Auf den konkreten Forschungsschritt bezogen stellen sich die Fragen: Wie viele PIs wurden verzeichnet – absolut und im Verhältnis zur Idealnutzung? Wie viele Leser haben die Videos genutzt? Und – wenn es mehrere Videos gab – wie hat sich die Quote im Laufe der Geschichte verändert? Dafür wurde eine grafische Darstellung der Videonutzung erstellt, die die Entwicklung der Abrufzahlen auf einen Blick vergleichbar macht. Darüber hinaus wurde eine Vergleichszahl berechnet, die beschreibt, wie viele Leser, die das erste Video einer Geschichte gesehen haben (gesetzt als 100 Prozent) auch die übrigen Videos anschauen: die Video-Durchklickrate. Außerdem wurden die Video-Abrufzahlen in Bezug zu den Unique-Usern gesetzt – die Vergleichszahl, die sich daraus ergab, wird im Folgenden als Videoquote bezeichnet. Anhand der absoluten Zahl möglicher Abrufe für Fotos oder Grafik-Elemente wird auch der Wert Klick per User (KPU) ermittelt. Schließlich wurde berechnet, wie viel Prozent der Geschichte – bezogen auf den Text und alle Multimedia-Elemente – der durchschnittliche Leser genutzt hat: die Gesamtnutzung (vgl. SCHREIER 2012, S. 208).

Gesamtnutzung (G): Wie viel Prozent der Geschichte hat der durchschnittliche Leser bezogen auf die Zeit genutzt?

Klick per User (KPU): Wie viel Prozent der möglichen Klicks (Grafiken, Fotostrecken usw.) hat der durchschnittliche User getätigt?

Videoquote (VQ): Wie viel Prozent der Unique User haben die integrierten Videos genutzt?

Video-Durchklickrate (VDK): Wie viel Prozent der User, die das erste integrierte Video gesehen haben, haben auch die übrigen Videos angeschaut?

2.1.4 Der Vergleich der Geschichten

Aus den Vergleichszahlen Gesamtnutzung, Videoquote, Video-Durchklickrate und Klick per User wurde anschließend eine Rangliste erstellt: Welche Geschichte hatte durchschnittlich die höchste Gesamtnutzung? Welche verzeichnete die höchste Videoquote und Video-Durchklickrate? Und bei welchen Storys war der KPU-Wert besonders hoch? Die Rangliste basiert zwar auf einer kleinen Fallzahl, liefert aber Anhaltspunkte, Muster und damit Vergleichswerte für die darauf folgende Analyse: Lassen sich die Unterschiede in der Nutzung auf die Qualität der Multimedia-Geschichte zurückführen, gemessen an den bisher bekannten Kriterien? Oder gibt es Anhaltspunkte für Qualitätskriterien, die noch nicht beschrieben wurden? Dieses Vorgehen ist interpretativ: Aus dem erhobenen Datenmaterial werden Schlüsse gezogen, die über die Beschreibung der manifesten Struktur hinausgehen (vgl. STRUEBING 2013, S. 2). Am Ende des Kapitels steht ein erweiterter Kanon der Qualitätsdimensionen für Multimedia-Geschichten, der als Basis für die weiteren Untersuchungsschritte dient.

2.2 Analyse der Multimedia-Geschichten

2.2.1 Multimedia-Geschichte 1: „Was heißt schon arm?“

Zusammenfassung

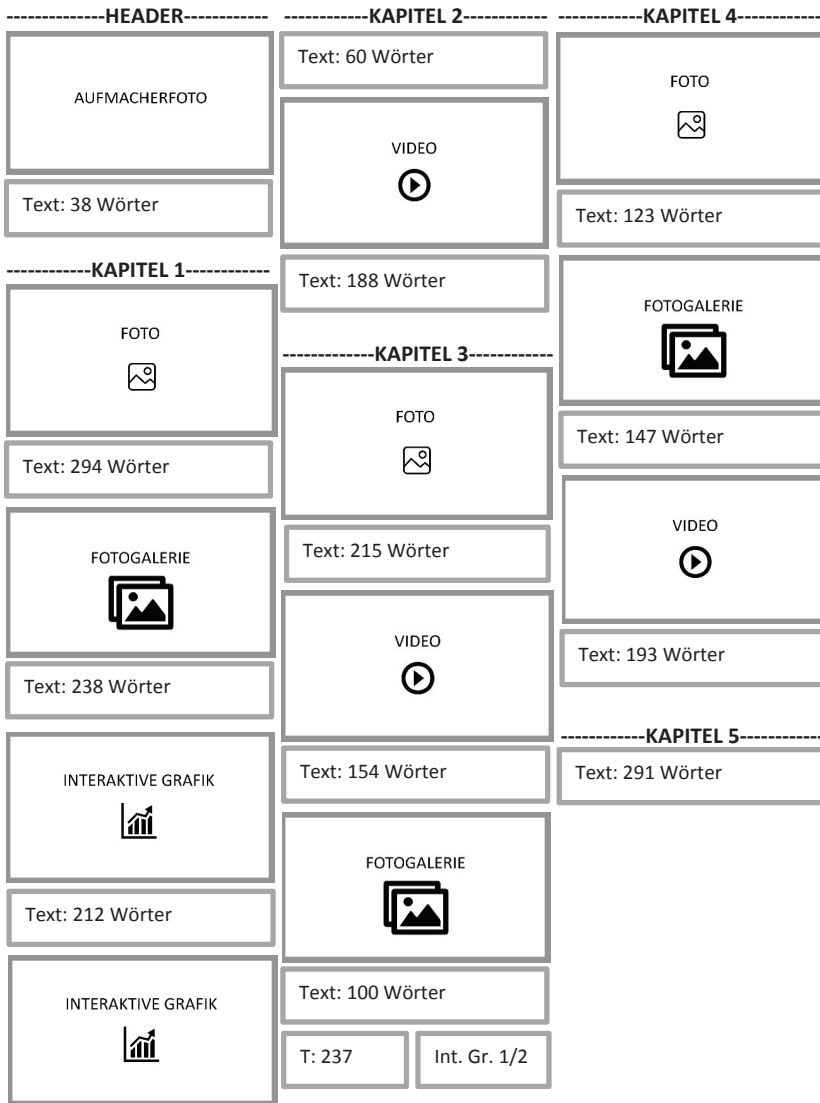
In der Multimedia-Geschichte „Was heißt schon arm?“ beschreiben die Autoren Britta Kollenbroich und Florian Diekmann anhand von drei Fällen,

wie unterschiedlich sich Armut in Deutschland zeigt. So besuchen sie Manfred Huber, einen Rentner, der in München lebt. Als EDV-Unternehmer hatte er in der ersten Hälfte seines Lebens Erfolg und Geld, inzwischen lebt er von Hartz IV. Mit vielen plastischen Beispielen rechnen Kollenbroich und Diekmann vor, wie sich der Regelsatz zusammensetzt – und was daran zu Problemen führt: „11 Euro im Monat für Möbel, 1,23 Euro für einen Kühlschrank. Wie soll des (sic) gehen“ (DIEKMANN/KOLLENBROICH 2016)?

Auf den reportagigen Einstieg folgt ein Erklärabschnitt über Armut in Deutschland, fokussiert auf die Frage der Berechnungsgrundlage. Das Einkommen alleine, so die Autoren, reiche nicht aus, um Armut treffend zu diagnostizieren.

Im zweiten Beispiel wird Familie Ehlers eingeführt. Die sechsköpfige Familie lebt in einem Einfamilienhaus bei Göttingen. Als die Mutter ein Jahr nach der Geburt des vierten Kindes nicht wie geplant wieder in ihren Beruf als Krankenpflegerin einsteigen kann, muss die Familie von einem Gehalt leben – und sich stark einschränken. „Stefan Ehlers fährt mit dem Fahrrad zur Arbeit, insgesamt 24 Kilometer. Die meisten Möbel sind "gerettet", gefunden in Kleinanzeigen oder auf Flohmärkten, viele Klamotten secondhand“ (ebd.). Gerade kinderreichen Familien wie den Ehlers, so die Grundaussage dieses Teils, droht Armut, wenn sich die Lebensverhältnisse unvorhergesehen ändern.

Die letzte Protagonistin der Multimedia-Geschichte ist die alleinerziehende Mutter Monika Kramer. Seit sie 48 Jahre alt ist, lebt sie als Aufstockerin von Hartz IV in Aachen. Obwohl sie sich stark einschränken und Kompromisse beim Kleidungskauf oder im Supermarkt eingehen muss, wirkt sie in dem Teil als positiver und sehr aktiver Mensch: „Dass ich in die Natur kann, das ist mein Reichtum“ (ebd.). Allerdings macht sich Kramer Gedanken um ihre Gesundheit, sie hat gerade eine schwere Erkrankung hinter sich gebracht. Doch – so der Schluss der Geschichte – Kramer fehlt nach eigener Einschätzung: „Nichts“ (ebd.).



Grafik 2.1.1: Aufbauschema von „Was heißt schon arm?“

Aufbau der Geschichte

Die Multimedia-Geschichte beinhaltet einen Text mit 2.490 Wörtern. Es gibt von jedem der drei Protagonisten jeweils ein Video, in dem kurze Interview-Sequenzen unterschritten sind mit Alltagsszenen. In einer Animation wird darüber hinaus erklärt, wie Armut in Deutschland definiert und berechnet wird. Drei betextete Fotostrecken zeigen dem Leser, wie die drei Protagonisten leben. Zwei interaktive Grafiken stellen dar, wie viele Rentner von Sozialhilfe leben müssen und wie sich die Einkommensschichten in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt haben.

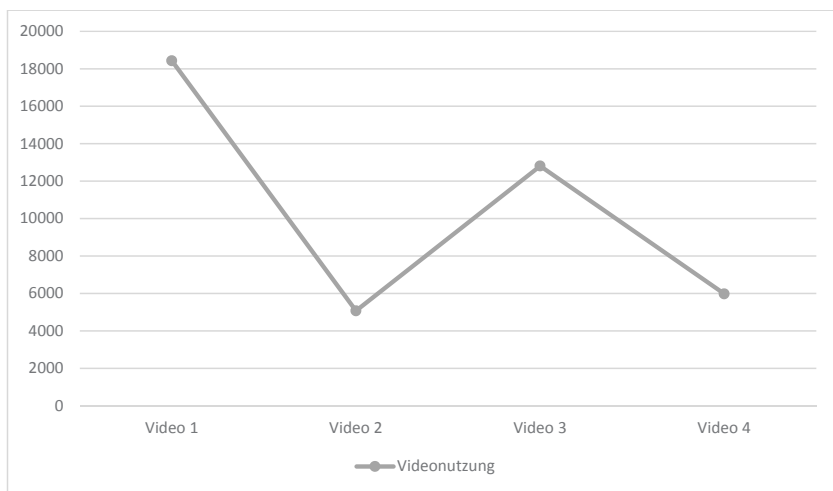
Die Videos sind zeilenfüllend in den Text eingebaut, ebenso die Fotostrecken und eine der beiden Grafiken. Die Grafik zu den Einkommensschichten wird in der Desktop-Version am rechten Rand des Textblocks halbspaltig angezeigt.

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	218.550	289 Sekunden (4:49 Minuten)	932.622
Mobil	107.691	217 Sekunden (3:37 Minuten)	1.764.717
Gesamt/ Mittelwert	326.241	265 Sekunden (4:25 Minuten)	2.697.339

Tabelle 2.1.2: Nutzung von „Was heißt schon arm?“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	1:07	18.433	5,6	100
Video 2	2:29	5.072	1,5	27,5
Video 3	0:41	12.808	3,9	69,5
Video 4	0:44	5.978	1,8	32,4
Durchschnitt	1:15	10.572	3,2	57,3

Tabelle 2.1.3: Video-Nutzung in „Was heißt schon arm?“



Grafik 2.1.4: Durchklickrate der Videos in „Was heißt schon arm?“

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	2.490 Wörter	498 Sekunden (8:18 Minuten)
Videos	4	301 Sekunden
Grafik (interaktiv)	1 à 10 Sekunden	10 Sekunden
Grafik (einfach)	1 à 5 Sekunden	5 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	22 à 3 Sekunden	66 Sekunden
Sonstige Bilder	8 à 3 Sekunden	24 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		904 Sekunden (15:04 Minuten)

Tabelle 2.1.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Was heißt schon arm?“

Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Geschichte „Was heißt schon arm?“ wurde am 20. Mai 2016 auf der Homepage von SPIEGEL ONLINE veröffentlicht, einem Freitag. Da es sich um ein Kooperationsprojekt mit anderen Ressorts und Redaktionen – dem SPIEGEL und SPIEGEL TV – handelte, wurde die Geschichte allerdings auch am darauf folgenden Wochenende noch prominent platziert. Für derlei aufwändige Geschichten nicht ungewöhnlich, da die multimedialen Elemente, allen voran die Videos, mehr Zeit in Anspruch nehmen als eine durchschnittliche Nachrichten-Geschichte. Hinzu

kommt, dass für die Nutzung der Videos Lautsprecher oder Kopfhörer zur Audio-Wiedergabe benötigt werden – kein typisches Szenario für die Nutzung im Büro unter der Woche. Insgesamt verzeichnete die Geschichte 2.697.339 Abrufe, ein außergewöhnlich hoher Wert (vgl. SCHWARZ, S. A5). In diesen Abrufzahlen sind die Klicks für die Fotostrecken bereits enthalten: Die Bilder sind in einem sogenannten Slider direkt auf der Articlebene eingebunden. Der Leser kann die Galerie durchgehen, ohne sie im Vollbild zu öffnen oder den Ansichtsmodus zu wechseln. Die Page Impressions zählen daher zu den Artikel-Impressions hinzu: Insgesamt beinhaltet die Geschichte 18 Bilder in drei Foto-Galerien. Die Grafiken sind ebenfalls direkt im Textverlauf navigierbar, werden allerdings nicht als eigener PI gezählt: Sie bauen sich mit einer kurzen Animation auf, sobald sie im Viewport erscheinen – dem Bereich der Website, den der Leser gerade wahrnehmen kann. Einzeln messbar ist die Nutzung der einzelnen Grafiken deshalb nicht. Die Ausnahme ist das Armutsrechner-Tool am Ende der Geschichte, das als Extra-Artikel aufgerufen wird. In den ersten beiden Tagen erreichte das Tool insgesamt 1.255.325 Abrufe, 1.326.070 Abrufe in den ersten vier Wochen. Die Grafik so als Extra-Inhalt zu behandeln, ist keine Seltenheit: Immer wieder werden solche aufwändiger programmierten Tools auch in anderen Geschichten bei SPIEGEL ONLINE verlinkt, weswegen sie von vornherein aus dem Artikel-Body herausgelöst werden (vgl. SCHWARZ, S. A3 f.).

Die Gesamtzahl der PIs verteilt sich auf 326.241 Unique User, so dass jeder Leser im Durchschnitt 8,3 Klicks in der Geschichte setzte. Möglich wären durch die Fotostrecken 22 gewesen. Der *Durchschnitts-User* hat somit 37,7 Prozent der möglichen Abrufe erzeugt.

Während die absolute PI-Zahl sehr hoch erscheint, steht die Nutzung der Video-Elemente im Kontrast dazu: Die vier integrierten Videos erreichen nur einen Bruchteil der Gesamt-PIs. Am meisten Abrufe erzielte das erste Video über Manfred Huber: 18.410 Mal wurde es innerhalb der ersten vier Wochen abgerufen, 2.698 Mal am ersten, 14.594 Mal am zweiten Tag. Die wenigsten Abrufe aller Videos entfielen auf die Animation, in der erklärt wird, wie Armut in Deutschland berechnet wird: 5.072 Abrufe in den ersten vier Wochen (1.587 am ersten, 2.551 am zweiten Tag). Es folgt das Video im zweiten Kapitel über Familie Ehlers. Es wurde insgesamt 12.808 Mal angeschaut. Das dritte Video, in dem Monika Kramer von ihrem Leben und ihrer finanziellen Situation erzählt, erzielte noch 5.977 Abrufe. Die Länge der Filme variiert recht stark: Von 0:41 bis 2:29 Minuten – ein Durchschnittswert von 1:15 Minuten. Errechnet man, wie viel Prozent der *Unique User* sich ein Video angeschaut haben, beträgt der Wert 3,2.

Ähnlich verläuft die Kurve der Video-Durchklickrate: Geht man von 18.433 videoaffinen Nutzern aus, die sich den ersten Kurzfilm angesehen haben und sich grundsätzlich auf die multimediale Erzählweise der Reportage einlassen, verliert die Geschichte auf der Strecke einen großen Teil des Publikums. Die *Video-Durchklickrate* beträgt 57,4 Prozent.

Mit 2.490 Wörtern ist „Was heißt schon arm?“ die längste der hier untersuchten Multimedia-Geschichten. Zählt man zusammen, wie lang die ideale Nutzungszeit der Geschichte wäre – also alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen des Textteils, das Betrachten der Fotos und der interaktiven Grafiken benötigte – ergibt sich ein Wert von 15:04 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 265 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche User* 29,3 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.2.2 Multimedia-Geschichte 2: „Vom Ende der Dunkelheit“

Zusammenfassung

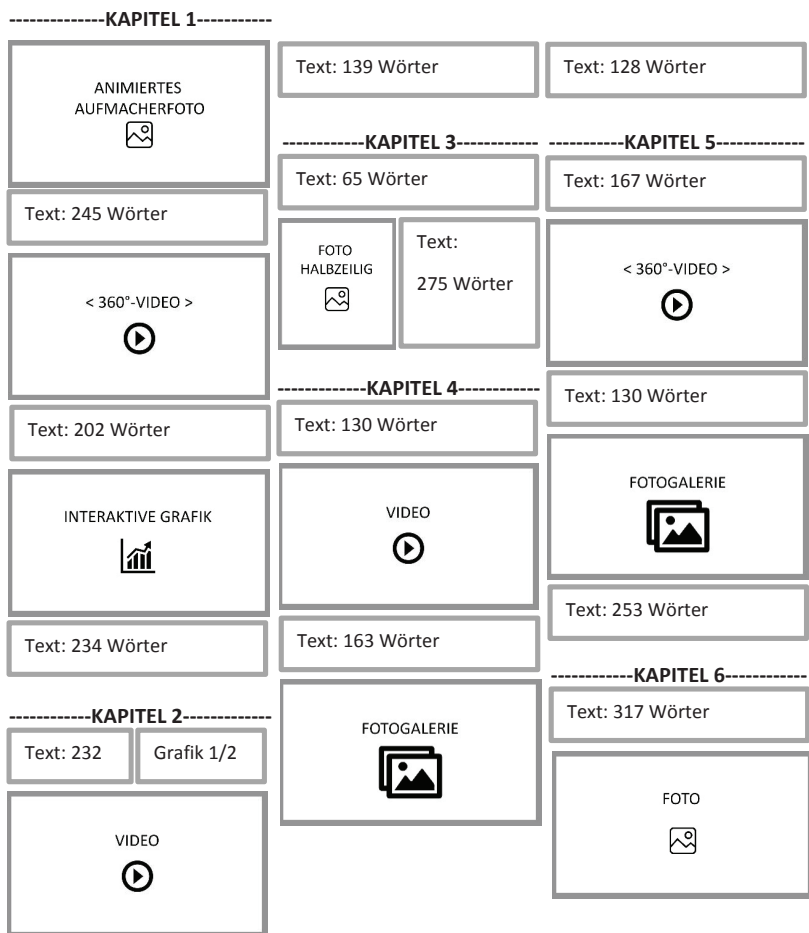
In der Multimedia-Geschichte „Vom Ende der Dunkelheit“ beschreiben die Reporter Bernhard Riedmann (Fotos und Videos) und Stefan Schultz ein Dorf auf Madagaskar, das durch dessen Bewohner selbst elektrifiziert werden konnte – eine besondere Form der Entwicklungshilfe durch Aus- und Weiterbildung.

RIEDMANN und SCHULTZ schildern im ersten Kapitel ihre Reise nach Madagaskar in das Dorf Tsaratanana, mitten im Urwald der Insel gelegen und schwer zu erreichen. In diesem Dorf treffen sie die 51jährige Zafitsiha, die zusammen mit zwei weiteren Dorfbewohnerinnen im indischen „Barefoot“-College eine Ausbildung absolviert hat, um Solarlampen zu produzieren. Der Bausatz besteht aus 150 Teilen, die Zafitsiha und ihre Kolleginnen zusammensetzen und dann den Dorfbewohnern verkaufen können, die ersten wurden kostenlos verteilt. Die Geschichte beginnt mit der Sitzung des Dorfrats, wo Zafitsiha als erste Frau überhaupt sprechen darf. Sie berichtet von den Solarlampen und den Problemen, die sie bringen: Die Familien, die keine Lampen bekommen haben, fühlen sich benachteiligt, auch die Kriminalitätsrate im Dorf ist gestiegen, die Solarmodule werden oft geklaut. Die Autoren erzählen im Folgenden, wie Zafitsiha im Barefoot-College ausgebildet wurde und erläutern die Hintergründe der Institution. Gegründet von Sanjit „Bunker“ Roy, galt das Ausbildungszentrum zu Beginn im Jahr 2003 als guter Ansatz, Armut zu be-

kämpfen. Selbst erzeugte Elektrizität in entlegenen Dörfern erhöht die potentielle Arbeitszeit, und Kinder können auch am Abend Hausaufgaben machen. Zudem werden dort nur Frauen ausgebildet, um ihre Rolle in den jeweiligen Dorfgemeinschaften zu stärken. Doch die Frauen und Dörfer bleiben durch die Bausätze der Solarlampen in Abhängigkeit zum College – und nicht das gesamte Dorf kann so elektrifiziert werden. Diese Kritikpunkte tauchen in der Reportage immer wieder auf. Doch werden vor allem die positiven Auswirkungen der Solarlampen gezeigt, etwa das samstägliche Tanz-Fest auf dem Dorfplatz. Zanitsiha zieht sich als Hauptprotagonistin vom Beginn bis zum Schluss durch die Geschichte, neben ihr treten noch der Dorfälteste und einige Randpersonen auf. Der Fokus der Geschichte liegt darauf, das Dorfleben abzubilden und – darin verwoben – das Barefoot-College-Konzept als alternative Form der Entwicklungshilfe zu analysieren (vgl. RIEDMANN/SCHULTZ 2016).

Aufbau der Geschichte

Die Geschichte umfasst 2.680 Wörter. Integriert sind im Textverlauf zwei Fotogalerien mit jeweils fünf Fotos, zwei Videos und zwei 360°-Videos. Eine Überblendungs-Grafik mit Schieberegler zeigt Madagaskar bei Tag und bei Nacht, eine Karte zeigt die Lage des Dorfes Tsaratanana auf der Insel. Die Geschichte ist wie vergleichbare Multimedia-Geschichten bei SPIEGEL ONLINE als Scroll-Story aufgebaut und gestaltet mit großen spaltenfüllenden Bildern, die sich in den Viewport des Lesers schieben und im Falle des Aufmacherbildes paralaxartig vom folgenden Text überdeckt werden. Die Steuerung erfolgt am Desktop über das Scrollrad der Maus, mobil mit der Streichbewegung der Finger.



Grafik 2.2.1: Aufbauschema „Vom Ende der Dunkelheit“

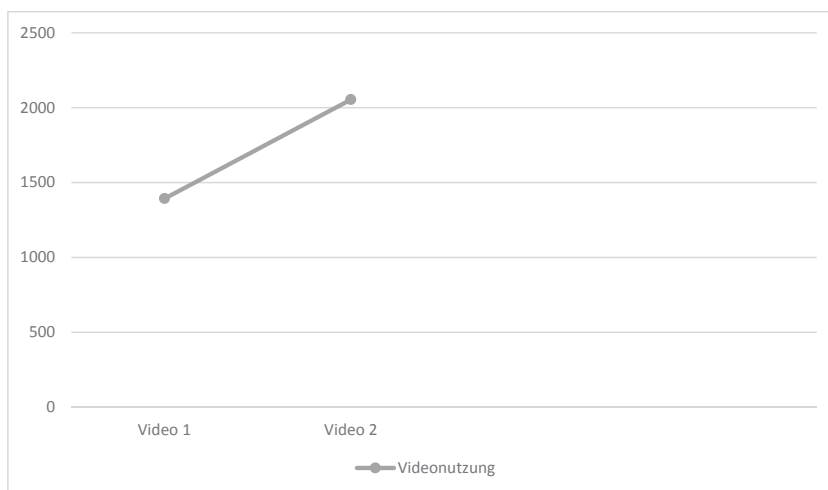
	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	89.841	282 Sekunden (4:42 Minuten)	273.810
Mobil	87.795	262 Sekunden (4:22 Minuten)	737.160
Gesamt/ Mittelwert	177.636	271 Sekunden (4:31 Minuten)	1.010.970

Tabelle 2.2.2: Nutzung von „Vom Ende der Dunkelheit“

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
360°-Video 1	0:41	keine Daten	keine Daten	keine Daten
Video 2	1:09	1.393	0,8	100
Video 3	1:15	2.054	1,1	147
360°-Video 2	0:19	keine Daten	keine Daten	keine Daten
Durchschnitt	0:51	1.723	1,0	123,5

Tabelle 2.2.3: Video-Nutzung in „Vom Ende der Dunkelheit“



Grafik 2.2.4: Durchklickrate der Videos in „Vom Ende der Dunkelheit“

Die Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Reportage „Vom Ende der Dunkelheit“ erschien zuerst am 11. September 2016, einem Sonntag. Sie verzeichnete bereits am ersten Tag 971.795 Page Impressions. Die Nutzung der Geschichte nahm in den darauffolgenden Tagen rapide ab, als sie nicht mehr so prominent auf der Homepage von SPIEGEL ONLINE platziert war wie am Launchtag. Insgesamt entfielen auf die Geschichte 1.010.970 PIs in den ersten vier Wochen – ein sehr guter Wert (vgl. SCHWARZ, S. A5).

Die Page-Impressions für die integrierten Foto-Galerien sind in diesen Zahlen berücksichtigt und lassen sich nicht einzeln ausweisen; insgesamt umfassen die beiden Strecken 20 PIs, wenn alle Bilder angeschaut werden. Auch die Nutzung der Grafiken fließt in diese Gesamtnutzungszahl ein,

sowohl das Überblendungs-Tool als auch die statische Karte, die keine weitere Interaktion zulässt. Möglich sind folglich 21 Klicks in der Geschichte. Bei 177.636 Unique Usern ergibt das durchschnittlich 5,7 Klicks – die durchschnittliche *Klickrate beträgt demnach 27,1 Prozent*.

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	2.680 Wörter	516 Sekunden (8:36 Minuten)
Videos	4	204 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	20 à 3 Sekunden	60 Sekunden
Sonstige Bilder	11 à 3 Sekunden	33 Sekunden
Grafik (einfach)	1 à 5 Sekunden	5 Sekunden
Interaktive Grafik	1 à 10 Sekunden	10 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		828 Sekunden (13:48 Minuten)

Tabelle 2.2.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Vom Ende der Dunkelheit“

Der größere Teil der multimedialen Aufbereitung umfasst das Video-Angebot: Zwei herkömmliche und zwei 360°-Videos, die dem Leser einen visuellen Einblick in das Dorfleben gewähren. Alle Videos sind kurz gehalten, im Durchschnitt 51 Sekunden. Da beide Panoramavideos technisch als iframe eingebaut sind, lässt sich ihre genaue Nutzungszahl nicht ermitteln (vgl. SCHWARZ, S. A3). Allerdings konnten die Abrufe der herkömmlichen Videos gemessen werden:

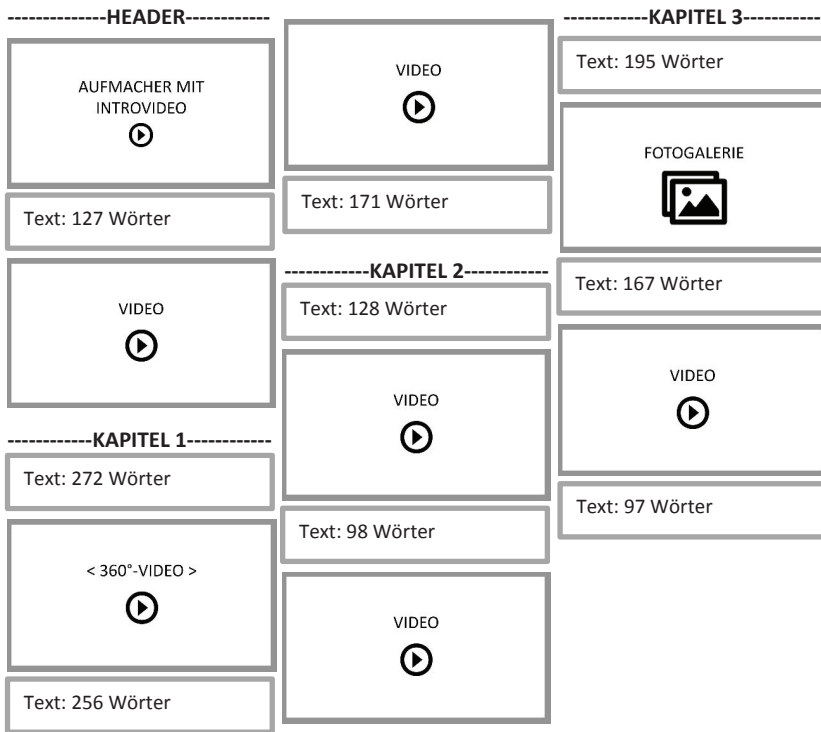
Das erste Video, in dem der Dorfälteste vom Leben in seiner Gemeinde erzählt, erreichte 1.245 Nutzer. Das zweite Video, in dem die Protagonistin Zanihi zeigt, wie sie eine Solarlampe zusammensetzt, erreichte 1.860 Abrufe. Die *Videoabrufe* sind im Vergleich zu den Unique Usern niedrig und liegen bei *1 Prozent*. Die *Durchklickrate* liegt bei *123,5 Prozent*, ist bei lediglich zwei Videos jedoch nur wenig aussagekräftig.

Addiert man die ideale Nutzungszeit der Geschichte – also alle Video-längen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen der Texte und das Betrachten der Fotos und Grafiken bräuchte, kommt man auf 13:48 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 271 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche User 32,7 Prozent* der Geschichte genutzt.

2.2.3 Multimedia-Geschichte 3: „Die Glimmer-Kinder“

Zusammenfassung

„Die Glimmer-Kinder“ ist eine Multimedia-Geschichte von Autor Marius Münstermann und Multimedia-Journalist Christian Werner. Die Reporter gehen darin dem Abbau und der Aufbereitung von Glimmer in Indien nach, einer Gruppe von Mineralien, die Autolacken und Kosmetika einen schimmernden Perlmutter-Glanzeffekt verleiht. Indien ist der größte Exporteur des Stoffs – und die Multimedia-Geschichte zeigt, dass es oft Kinder sind, die Glimmer in den ungesicherten Minen unter Gefahr für die Gesundheit und ihr Leben abbauen. MÜNSTERMANN und WERNER treffen in der Region von Jharkhand und Bihar den ehemaligen Kinderarbeiter Badku Marandi, der erzählt, wie er bei einem Minen-Einsturz beinahe ums Leben kam. Da war er sieben Jahre alt. Offiziell ist Kinderarbeit in Indien verboten, allerdings hat das nicht den gewünschten Effekt, im Gegenteil: „Aus Angst vor der Polizei graben die Menschen ihre Löcher nun noch tiefer im Schutz der Wälder“ (MÜNSTERMANN/WERNER 2017). Die Autoren treffen den Händler Sandeep Jain in Jhumri Telaiya, eines der wichtigsten Glimmer-Handelszentren der Region. Sandeep erläutert, warum das Geschäft mit dem Glimmer und der Kinderarbeit noch immer weiterläuft: Es sind vor allem mangelnde alternative Erlösquellen für die Menschen in der Region. Stellvertretend für viele internationale Firmen, die Glimmer für ihre Produkte nutzen, wird das Procedere des deutschen Chemieriesen Merck vorgestellt. Merck behauptet, nur zertifizierten Glimmer einzusetzen und so Kinderarbeit zu bekämpfen. Allerdings zeigt die Recherche der Autoren, dass es trotz der offiziellen Papiere schwer ist nachzuvollziehen, wer wirklich in den Minen arbeitet: Eine Kette von Zwischenhändlern macht die Nachverfolgung intransparent. Am Schluss der Geschichte erzählt Protagonist Badku Marandi, wie er schließlich der Mine entkam, weiter zur Schule ging und schließlich Schulsprecher im Dorf wurde: „Ich habe erreicht, dass nun alle Kinder aus meinem Dorf zur Schule gehen und nicht mehr arbeiten müssen“ (MÜNSTERMANN/WERNER 2017).



Grafik 2.3.1: Aufbauschema von „Die Glimmer-Kinder“

Aufbau der Geschichte

„Die Glimmer-Kinder“ beginnt mit einem animierten Portraitfoto eines staubbedeckten Jungen. Der folgende Text umfasst 1.511 Wörter und ist in drei Kapitel unterteilt. Zwischenüberschriften, Fettungen und verschiedene Typo-Größen lockern das Text-Layout der Geschichte auf. In das Aufmacherbild ist ein kurzes Introvideo (1:26 Min.) integriert, in dem der Protagonist Badku Marandi von seinem Unfall in der Mine berichtet. Eine Animation (1:23 Min.) erklärt, was Glimmer ist, wo und wie es produziert und zu welchem Preis es auf dem Weltmarkt gehandelt wird. Im ersten Kapitel kann der User in einem 360°-Video (0:36 Min.) sehen, wie in einer der ungesicherten Minen junge Arbeiter Glimmer aus den Wänden schlagen, kommentiert von dem Protagonisten Marandi. In einem zweiten Video erzählt er, wie er im Alter von sieben Jahren aus der eingestürzten Mine gerettet wurde und wie sein Leben weiterlief: Er durfte zur Schule gehen. Als

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

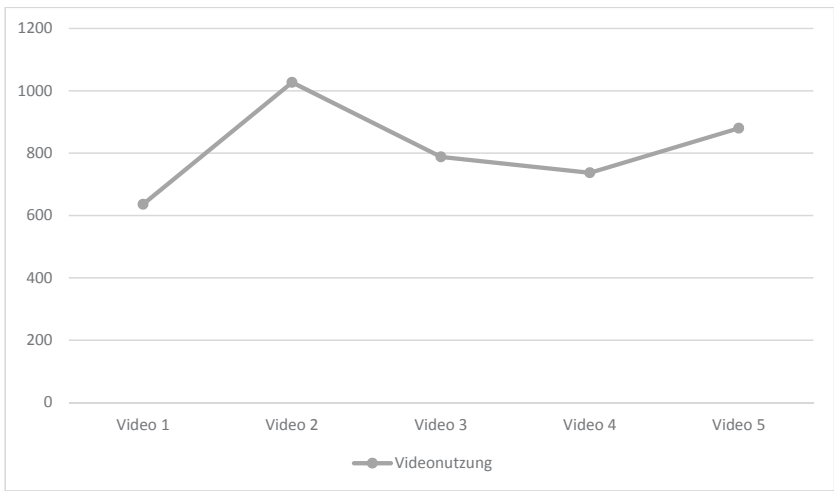
seine Familie allerdings in eine Notsituation geriet, musste er zurück in die Minen. Im zweiten Kapitel berichtet der Glimmer-Händler Sandeep Jain, seit wann und warum er mit Glimmer handelt und erläutert den Prozess. In einem zweiten Video erklärt er, warum trotz des Verbots noch immer Kinder beim Abbau eingesetzt werden und stellt die Handelswege des Glimmers dar. In Kapitel 3 illustriert eine Strecke mit fünf Fotos das Making-Of der Recherchen: MÜNSTERMANN und WERNER kommentieren die Bilder und beschreiben die Schwierigkeiten, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. Im abschließenden Video erzählt Protagonist Badku Marandi schließlich, wie er als Schulsprecher die Abschaffung der Kinderarbeit in seinem Dorf erreicht hat.

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	13.102	302 Sekunden (5:02 Minuten)	36.459
Mobil	15.632	198 Sekunden (3:18 Minuten)	75.012
Gesamt/ Mittelwert	28.734	261 Sekunden (4:21 Minuten)	111.471

Tabelle 2.3.2: Nutzung von „Die Glimmer-Kinder“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Introvideo	1:26	keine Daten	keine Daten	keine Daten
Video 1	1:23	636	2,2	100
360°-Video	0:36	keine Daten	keine Daten	keine Daten
Video 2	1:54	1027	3,5	155
Video 3	1:45	788	2,7	119
Video 4	1:54	737	2,5	111
Video 5	1:35	880	3	133
Durchschnitt	1:30	814	2,8	123,6

Tabelle 2.3.3: Video-Nutzung in „Die Glimmer-Kinder“



Grafik 2.3.4: Durchklickrate der Videos in „Die Glimmer-Kinder“

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	1.511 Wörter	302 Sekunden
Videos	7	633 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	7 à 3 Sekunden	21 Sekunden
Sonstige Bilder	7 à 3 Sekunden	21 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		977 Sekunden (16:17 Minuten)

Tabelle 2.3.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Glimmer-Kinder“

Die Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Geschichte „Die Glimmer-Kinder“ wurde am 28. Mai 2017 um 18.38 Uhr publiziert, an einem Sonntag. Das Wochenende ist für Multimedia-Geschichten mit hohem Video-Anteil ein bevorzugter Termin bei SPIEGEL ONLINE, schließlich sollen die User auch genug Zeit und Ruhe haben, die Geschichte mit Kopfhörern oder angeschalteten Lautsprechern zu konsumieren (vgl. SCHWARZ, S. A5). In den ersten 30 Tagen erreichte die Geschichte insgesamt 111.471 Page Impressions, was für SPIEGEL ONLINE ein mittlerer Wert ist (vgl. ebd.). Bei 28.734 Unique Usern hat jeder Leser in der Geschichte durchschnittlich 3,8 Mal geklickt. Möglich waren durch die Fotostrecke insgesamt 7 Page Impressions – das entspricht einer durchschnittlichen *Klickrate von 54,2 Prozent*.

Mit 1.511 Wörtern ist der Text von „Die Glimmer-Kinder“ eher knapp, auch die Videos sind alle kürzer als zwei Minuten. Die Videoabrufe sind im Vergleich zu den Unique Usern recht niedrig und liegen im Durchschnitt bei 2,8 Prozent der Unique User, die Video-Durchklickrate jedoch beläuft sich auf 123,6 Prozent – das bedeutet, dass die User, die sich auf die Videos eingelassen haben, auch die übrigen Videos angesehen haben und im Laufe der Geschichte sogar Nutzer gewonnen wurden. Zur Nutzung des 360°-Videos und des Introvideos liegen leider keine Daten vor. Addiert man die ideale Nutzungszeit der Geschichte, also alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen der Texte und das Betrachten der 14 Fotos bräuchte, kommt man auf 16:17 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 261 Sekunden beträgt, hat der durchschnittliche Nutzer 26,7 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.2.4 Multimedia-Geschichte 4: „Blutsschwestern“

Zusammenfassung

Die Multimedia-Geschichte „Blutsschwestern“ von Verena Töpfer und Maria Feck beginnt mit der 17jährigen Protagonistin Lavender, die in einem kleinen Dorf in Kenia lebt. Ihr Alltag ist bestimmt von der Arbeit im Haushalt und der Schule. Die Geschichte dreht sich jedoch nicht primär um das Armuts- oder Bildungsproblem in dem afrikanischen Land, sondern um die Menstruation. Der Leser erfährt, dass Binden oder Tampons für viele Familien in Afrika zu teuer sind und Mädchen stattdessen Lumpen oder gar Sand verwenden, was das Blut aufsaugen soll. Einige Mädchen erzählen in einer Fotostrecke, was sie als Binden-Ersatz benutzen. Lavender allerdings hat vor zwei Jahren eine sogenannte Menstruationstasse von einer Aktivistin geschenkt bekommen. Diese Tassen sind aus Silikon und fangen das Menstruationsblut auf. Sie können ausgewaschen werden und sind wiederverwendbar.

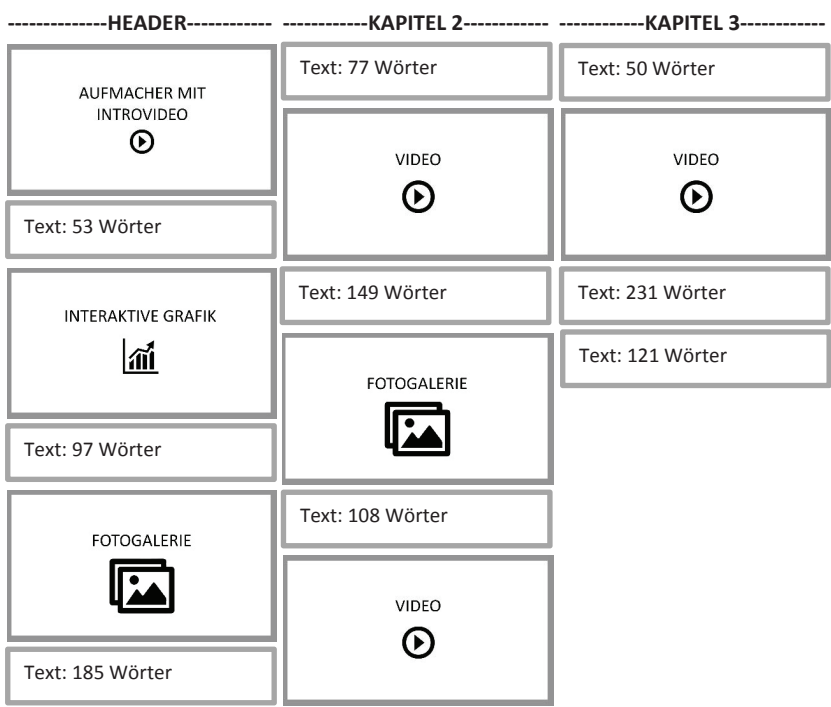
Im zweiten Kapitel wird die „Golden Girls Foundation“ eingeführt, eine Gruppe von Aktivistinnen, die in Kenia Aufklärungsunterricht für Mädchen an Schulen anbietet. Der User kann Protagonistin Golda beim Unterricht zuschauen und erfährt, wie die „Golden Girls“ Spenden sammeln für neue Schuluniformen oder eben Menstruationstassen – eine Kooperation mit einer Firma, die für jede gekaufte Menstruationstasse in Europa eine in Afrika spendet.

Im dritten Kapitel kehrt die Geschichte zurück in das Dorf von Lavender. Die Autorinnen begleiten sie beim Wasserholen und filmen ihren Alltag – auch, wie sie schließlich nach dem Kochen und Spülen bei Kerzenschein ihre Hausaufgaben erledigt. Durch die Menstruationstasse spare ihre Familie viel Geld, sagt die 17jährige und verrät zum Schluss, dass sie später Wirtschaft studieren will. So wie Golda von der „Golden Girls Foundation“ (vgl. FECK/TÖPPER 2017).

Aufbau der Geschichte

„Blutsschwestern“ startet mit einem animierten Aufmacherfoto, auf dem eine afrikanische Schülerin mit einer Menstruationstasse zu sehen ist. Ein kurzes Introvideo führt in die Geschichte ein: Collagenartig schildern verschiedene Protagonistinnen, wie die Menstruation in armen afrikanischen Staaten zum großen Problem für Mädchen werden kann und wie sie sich behelfen. Es folgt ein Textabsatz, in dem die Hauptprotagonistin Lavender vorgestellt wird. In einem Video beschreibt sie ihren Schulweg und Alltag – der Zuschauer wird mitgenommen, vom langen Fußweg am frühen Morgen bis zum Abend in der Lehmhütte. Ein Slider mit kurzen Textkästen erklärt, was eine Menstruationstasse ist, was die Vor- und Nachteile gegenüber Binden oder Tampons sind und informiert über die Kosten. Nach einem weiteren Textabsatz ist ein Foto-Slider platziert, in dem eine Reihe von Mädchen in der jeweiligen Bildunterschrift von ihren Menstruations-Erfahrungen erzählen. In einer längeren Textpassage wird zu Kapitel zwei übergeleitet, das die Protagonistin Golda und ihre Arbeit vorstellt. In zwei Videos wird ihr Aufklärungs-Unterricht in der Mädchenschule dokumentiert, unterbrochen von kurzen Interview-Szenen mit Golda. In einem weiteren Foto-Slider sieht der User, welche Schultensilien die Kinder besitzen, wie die Klassenzimmer aussehen, wo die Schüler einkaufen oder spielen. Textabschnitte verbinden die Elemente und führen zum Kapitel 3 hin, in dem neben weiteren narrativen Absätzen das letzte Video eingebunden ist, in dem Lavender von ihrem Umgang mit der Menstruationstasse erzählt.

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten



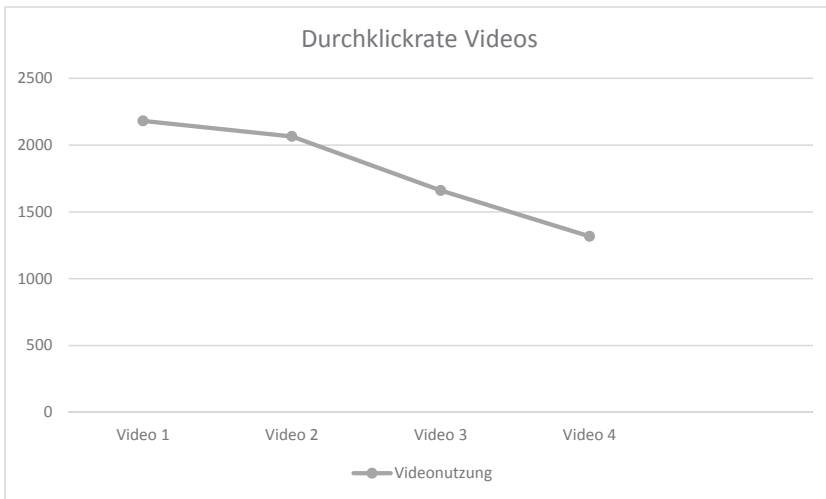
Grafik 2.4.1: Aufbauschema von „Blutsschwestern“

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	55.017	277 Sekunden (4:37 Minuten)	217.409
Mobil	61.007	248 Sekunden (4:08 Minuten)	971.139
Gesamt/ Mittelwert	116.024	262 Sekunden (4:22 Minuten)	1.188.548

Tabelle 2.4.2: Nutzung von „Blutsschwestern“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Introvideo	1:10	keine Daten	keine Daten	keine Daten
Video 1	0:59	2.181	1,8	100
Video 2	0:44	2.065	1,8	94,7
Video 3	1:09	1.660	1,4	76,1
Video 4	0:48	1.317	1,1	60,4
Durchschnitt	0:58	1.805	1,5	82,5

Tabelle 2.4.3: Video-Nutzung in „Blutsschwestern“



Grafik 2.4.4: Durchklickrate der Videos in „Blutsschwestern“

Die Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Geschichte „Blutsschwestern“ wurde am 14. Juli 2017 um 16.38 Uhr gelauncht, einem Freitag. Insgesamt erreichte die Story in den ersten 30 Tagen 1.188.548 Page Impressions, ein sehr guter Wert für eine Geschichte auf SPIEGEL ONLINE (vgl. SCHWARZ, S. A5). Bei 116.024 Unique Usern hat jeder Leser in der Geschichte durchschnittlich 10,2 Mal geklickt. Möglich waren durch die klickbare Grafik und die Fotostrecken insgesamt 21 Page Impressions – das entspricht einer durchschnittlichen *Klickrate von 48,5 Prozent*.

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	1.071 Wörter	214 Sekunden
Videos	5	290 Sekunden
Grafik	1 mit 4 Textelementen à 10 Sekunden	40 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	18 à 3 Sekunden	54 Sekunden
Sonstige Bilder	5 à 3 Sekunden	15 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		613 Sekunden (10:13 Minuten)

Tabelle 2.4.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Blutsschwestern“

Mit 1.071 Wörtern ist der Text von „Blutsschwestern“ vergleichsweise kurz, ebenso die Videos – keines ist länger als 1:10 Minuten. Die *Videoabrufe* sind im Vergleich zu den Unique Usern eher niedrig und liegen im Durchschnitt bei 1,5 Prozent der Unique User, die *Video-Durchklickrate* beläuft sich auf 82,5. Addiert man die ideale Nutzungszeit der Geschichte – also alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen der Texte, das Betrachten der 23 Fotos und des Grafik-Elements mit vier längeren Textpassagen bräuchte, kommt man auf 10:13 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 262 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche Nutzer 42,7 Prozent* der Geschichte konsumiert.

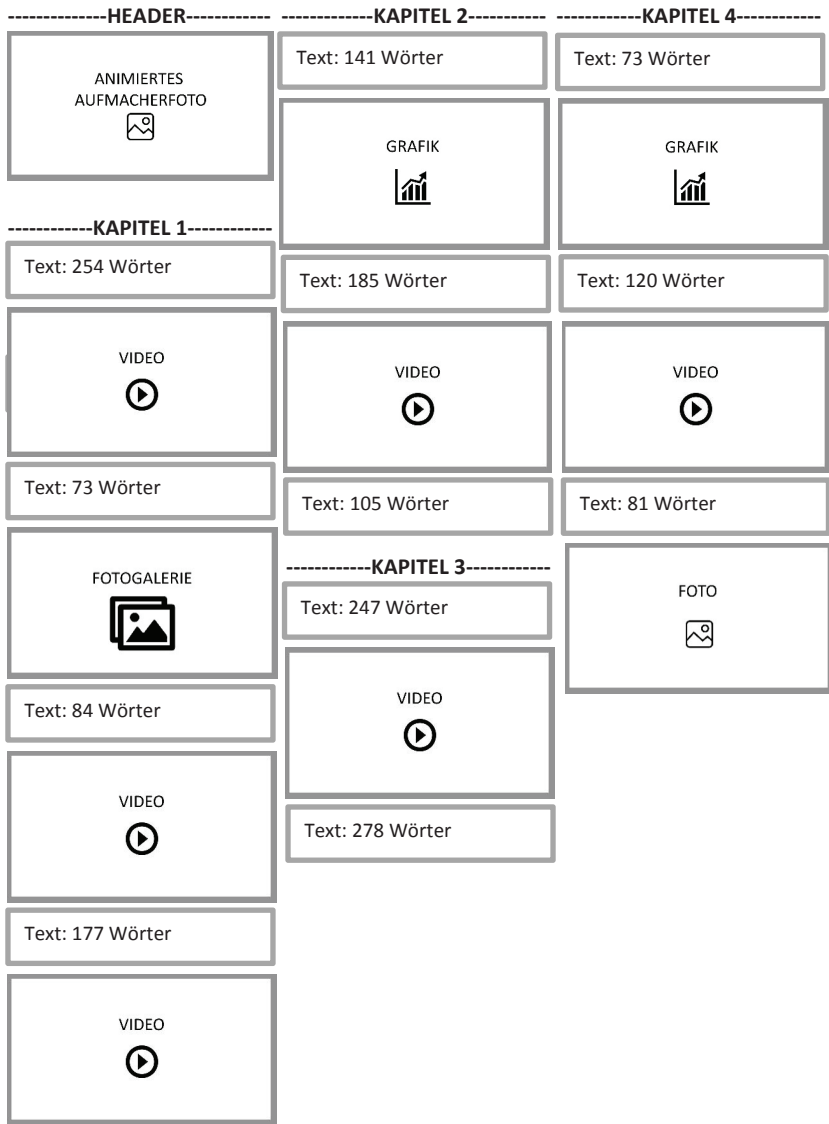
2.2.5 Multimedia-Geschichte 5: „Die Hungermaschine“

Zusammenfassung

In der Multimedia-Geschichte „Die Hungermaschine“ reisen die beiden Autoren Christoph Titz und Maria Feck den Hilfslieferungen des Welternährungsprogramms (World Food Programme, WFP) hinterher: Vom Flüchtlingslager Imvepi in Uganda geht es in das Hilfslieferungs-Verteilzentrum in Tororo. Von dort aus folgen die Autoren den 50-Kilogramm-Standardsäcken voller Mais und Hirse per LKW an die Grenze zum Südsudan und schließlich weiter mit dem Flugzeug in die unsicheren Gebiete, in denen Bedürftige nur aus der Luft beliefert werden können, weil die Gefahr für die Hilfskräfte sonst zu groß wäre. Die Reportage beginnt mit der Vorstellung von Asu Lasuba, einem 37-jährigen Flüchtling aus dem Südsudan, einer von sechs Millionen in den vergangenen vier Jahren. Der Grund für seine Flucht: der blutige Konflikt im Land. Die Rebellen des ehemaligen Vize-Präsidenten Riek Machar kämpfen gegen die Regierungsarmee – und

die Bevölkerung wird zum Opfer beider Seiten. „Sie begannen zu töten und Häuser anzuzünden“ (FECK/TITZ 2017). Im Lager Imvepi wird Lasuba mit den Lebensmittellkarten des WFP versorgt: 2100 Kilokalorien pro Tag und Mensch sind das Ziel, 300.000 Tonnen Hirse, Mais, Bohnen und Öl hat das WFP deswegen im Jahr 2016 eingekauft und unter den südsudanesischen Flüchtlingen verteilt. Von Lasuba reisen die Autoren zum nationalen Verteilzentrum des WFP im ugandischen Tororo. Dort lagern etwa eine Million Säcke Nahrung, die von diesem Drehkreuz in die umliegenden Regionen und Lager gebracht werden. Kassim Nugude, Chef des Zentrums, erklärt, nach welchen Kriterien das WFP die Grundnahrungsmittel einkauft und wie sie weitertransportiert werden. Der größte Teil der Hilfslieferungen gelangt per Lastwagen in die Flüchtlingscamps. Den Trucker Silvest Mulwanyi begleiten die Autoren ein Stück auf seinem Weg, der sehr gefährlich ist: Checkpoints und Straßensperren verschiedener militanter Gruppierungen sind auf der circa 200 Kilometer langen Route im südsudanesischen Grenzgebiet häufig. Mulwanyi bekommt von seinem Chef ein Monatsgehalt und zusätzlich 80 Dollar Handgeld mit auf die Fahrt – zur Bestechung. „Sie sind wie Löwen“ (FECK/TITZ 2017), sagt Mulwanyi, der vor einigen Monaten von Soldaten verprügelt wurde und nur überlebte, weil ein Kollege ihn freikaufte. Da es in vielen Gebieten zu gefährlich ist für Lieferungen auf dem Landweg oder die Regenzeit einige Verkehrswege unpassierbar macht, besuchen die Autoren Oleg Obukhov, Funker an Bord einer russischen Iljuschin-II-76. Der Luftfrachter kommt für sogenannte Airdrops zum Einsatz, bei denen die siebenfach eingenähten Säcke mit Mais, Bohnen oder Hirse über dem Zielgebiet abgeworfen werden. Obukhov erklärt, worauf dabei zu achten ist und worin die besonderen Gefahren bestehen: „Wir könnten durch den Abwurf Menschen töten“ (FECK/TITZ 2017). Da die Flüge sehr teuer sind, jeder Flug verschlingt allein 10.000 Euro für Treibstoff, sind sie beim WFP nur die Notlösung. Im letzten Kapitel lernt der Leser die 40-jährige Selena Gaba kennen, die von den Hilfslieferungen des WFP abhängig ist. 2016 ist sie mit ihren drei Kindern, fünf Enkeln und vier Nachbarskindern im Flüchtlingslager in Uganda angekommen. Sie erzählt, was sie aus den Grundnahrungsmitteln kocht und wie sie inzwischen als Köchin arbeitet und sich etwas dazuverdient. Das Fazit der Autoren: „Ohne die Hungermaschine des WFP hätte sie all das hier nicht geschafft“ (FECK/TITZ 2017).

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten



Grafik 2.5.1: Aufbauschema von „Die Hungermaschine“

Aufbau der Geschichte

„Die Hungermaschine“ beginnt mit einem animierten Aufmachervideo, das im Loop zeigt, wie Kartons mit Hilfslieferungen aus dem Frachtraum eines Flugzeugs abgeworfen werden. Der Text – mit 1.818 Zeichen – ist durch unterschiedliche Typographie-Größen gegliedert und in vier Kapitel unterteilt. Kapitel 1 über den Protagonisten Lasuba beinhaltet ein Video, in dem er erzählt, warum er aus seiner Heimat geflohen ist. Eine direkt auf der Textebene integrierte Fotostrecke mit 9 Fotos zeigt außerdem Schritt für Schritt, wie die Flüchtlinge im Lager registriert und versorgt werden. Eine kurze Animation (1:22 Min.) fasst zusammen, wie die Hilfslieferungen des WFP überhaupt nach Uganda gelangt sind. Im folgenden Video über das Verteilzentrum in Tororo erklärt der Chef des Zentrums, Kassim Ngude, wie die Lieferungen verpackt und verschickt werden. In Kapitel 2 zeigt eine animierte Karte die Route, auf der die Nahrung weitertransportiert wird. In einem 50-sekündigen Video schildert der Lastwagenfahrer Mulwany, dass er oft von Soldaten angehalten, bedroht und drangsaliert wird. In Kapitel 3 ist ein Video integriert, das einen Airdrop darstellt, also den Abwurf von Nahrungs-Säcken aus der Luft. Dazu erzählt der russische Bordfunker Obukhov, wie die Crew sich auf diese Flüge vorbereitet, wie sie ablaufen und worin die Gefahren bestehen. Im Schlusskapitel 4 zeigt eine Grafik, wieviel Geld von einer 100-Euro-Spende bei verschiedenen Hilfsorganisationen wirklich bei den Bedürftigen ankommt und was für Verwaltung oder Logistik ausgegeben wird. Im abschließenden Video (0:51 Min.) berichtet die Protagonistin Gaba, welche Nahrungsmittel sie erhält, was sie kocht und wie sie sich ihre Zukunft vorstellt.

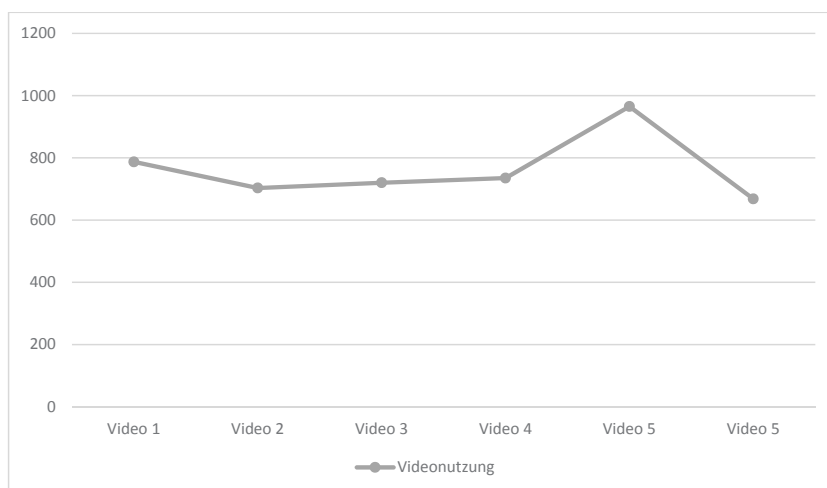
	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	17.778	298 Sekunden (4:58 Minuten)	29.083
Mobil	6.751	206 Sekunden (3:26 Minuten)	27.300
Gesamt/ Mittelwert	24.529	270 Sekunden (4:30 Minuten)	56.383

Tabelle 2.5.2: Nutzung von „Die Hungermaschine“

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	0:44	787	3,2	100
Video 2	1:23	703	2,9	89,3
Video 3	1:14	720	2,9	91,4
Video 4	0:50	735	3	93,3
Video 5	1:23	965	3,9	122,6
Video 6	0:51	668	2,7	84,8
Durchschnitt	1:04	763	3,1	96,9

Tabelle 2.5.3: Videonutzung in „Die Hungermaschine“



Grafik 2.5.4: Durchklickrate der Videos in „Die Hungermaschine“

Die Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Geschichte „Die Hungermaschine“ von Christoph Titz und Maria Feck erschien erstmals am 28. August 2017 bei SPIEGEL ONLINE, einem Montag. Sie war allerdings nur weniger als zwei Stunden auf der Homepage platziert, was sich in den Abrufen bemerkbar macht: 56.383 PIs (bezogen auf die ersten 30 Tage) sind für eine Multimedia-Geschichte ein eher niedriger Wert (vgl. SCHWARZ, S. A5). Bei 24.529 Unique Usern kommt die Geschichte auf durchschnittlich 2,3 Klicks, möglich wären durch die integrierte Fotostrecke 9 gewesen. Das entspricht einer durchschnittlichen *Klickrate* von 25,5 Prozent. Mit 1.818 Wörtern ist der

Text von mittlerer Länge, die Videos hingegen sind eher kurz mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 64 Sekunden. Durchschnittlich 3,1 Prozent der *Unique User* haben die Videos genutzt, die *Durchklickrate* ist recht hoch: 96,9 Prozent.

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	1.818 Wörter	364 Sekunden
Videos	6	385 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	9 à 3 Sekunden	27 Sekunden
Sonstige Bilder	7 à 3 Sekunden	21 Sekunden
Grafik (einfach)	5 Sekunden	5 Sekunden
Grafik (komplex)	10 Sekunden	10 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		812 Sekunden (13:32 Minuten)

Tabelle 2.5.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Hungermaschine“

Zählt man alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein Nutzer für den Text sowie das Betrachten der 16 Fotos und zwei Grafiken braucht, kommt man auf 13:32 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 270 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche Nutzer* 33,2 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.2.6 Multimedia-Geschichte 6: „Die Schatzinsel“

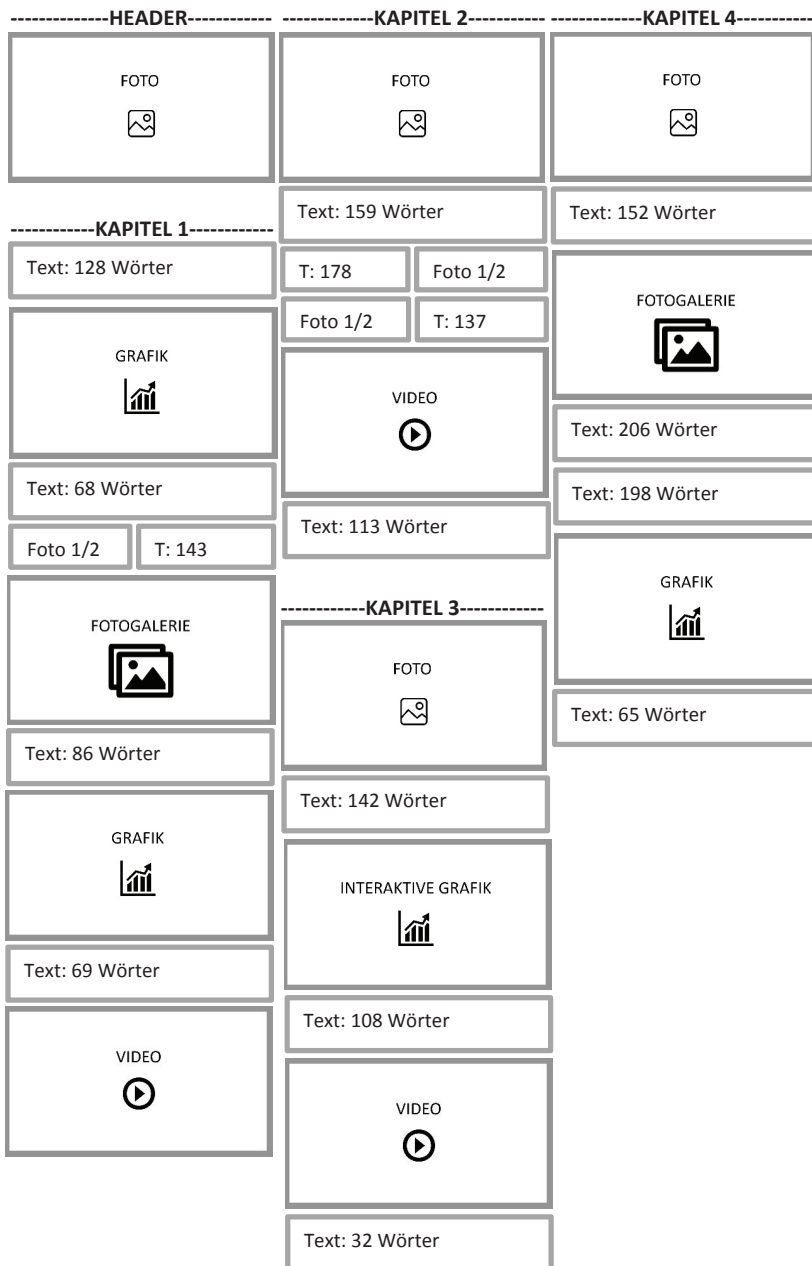
Zusammenfassung

Die Multimedia-Geschichte „Die Schatzinsel“ von Antje Blinda, Anne Martin und Leonie Voss ist eine Reisereportage von der Nordseeinsel Juist, fokussiert auf das Thema nachhaltiger Tourismus. Im Einstieg begleitet der User den Diplom-Geologen Rafael Spreitzer bei einer Inselführung. Spreitzer erläutert, dass sich die Topografie und Ausdehnung Juists durch an- und abgespülten Sand beständig ändert – ein Prozess, der durch den Klimawandel und die damit verbundenen Sturmfluten beschleunigt wird. Zweiter Protagonist der Geschichte ist Thomas Vodde, zuständig für das Marketing auf der Insel. Juist soll bis 2030 klimaneutral werden, also Treibhausgase vermeiden und so nicht mehr CO₂ in die Atmosphäre abgeben, als aufnehmen. Dabei hilft, dass auf Juist Autos durch Pferdefuhrwerke oder Fahrräder ersetzt werden, zum Beispiel die Müllabfuhr, die die Gemeinde ein bis zweimal pro Woche mit der Kutsche abfährt.

Im zweiten Kapitel geht es den Autorinnen um die Kommerzialisierung des Urlaubsortes Juist. Seit 150 Jahren ist der Tourismus der größte Wirtschaftsfaktor der Insel. Doch Juist will nicht zum zweiten Sylt und für die Juister wegen zu hoher Immobilienpreise unbewohnbar werden. Bereits jetzt ziehen immer mehr junge Juister weg – nur einer von zehn kommt zurück – so dass die Freiwillige Feuerwehr schon über Nachwuchsprobleme klagt.

In Kapitel 3 werden die Auflagen für Energiesparmaßnahmen bei Häusern, insbesondere Neubauten, thematisiert, ein Streitpunkt auf der Insel, die zum CO₂-Vorzeigedyll werden will. Denn nicht alle Bewohner unterstützen das Ziel, setzen auf Photovoltaik oder rüsten ihre Häuser auf Niedrigenergieniveau um. Die Touristen bekommen von diesem Streit wenig mit – allenfalls auf der Wattwanderung mit dem dritten Protagonisten, Wattführer Heino Behring. Auf seinen Touren durch das Watt buddelt er nach Krebsen und Ringelwürmern, erklärt so das komplexe Ökosystem Wattenmeer – und weist auf die Folgen des Klimawandels hin.

Im vierten Kapitel schließlich geht es um das Biohotel Annatur, dessen Betreiber auf Ökostrom und Bio-Lebensmittel setzen und das energetisch nachhaltige Hotel Achterdiek. Zwei Beispiele, um die Zukunft zu illustrieren, die dem Insel-Marketingplan entsprechen. Mit einer Checkliste für nachhaltigen Tourismus schließt „Die Schatzinsel“ (vgl. BLINDA et al. 2016).



Grafik 2.6.1: Aufbauschema von „Die Schatzinsel“

Aufbau der Geschichte

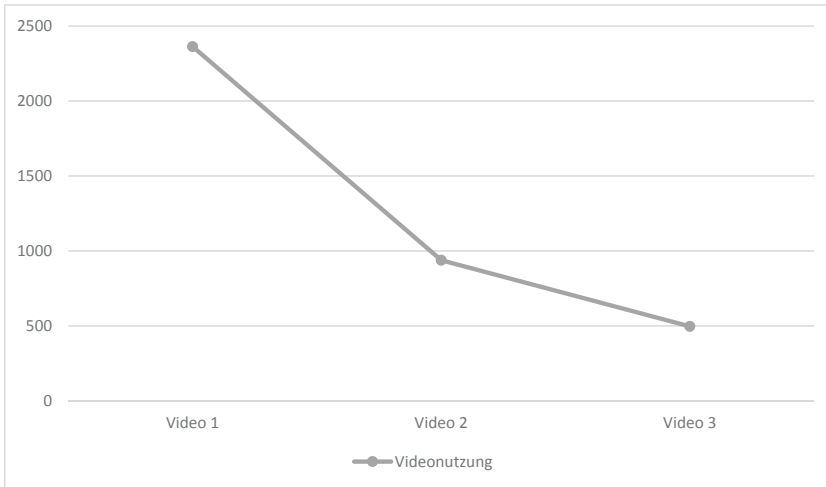
Ein großformatiges Aufmacherfoto von Strandkörben in der Abendsonne eröffnet die Multimedia-Geschichte „Die Schatzinsel“. Im ersten Kapitel kann der User mit einer interaktiven Karte auf Google-Maps-Basis die Spielorte der Reportage nachvollziehen, kleinere Fotos zeigen die beteiligten Protagonisten. Eine Bilderstrecke mit fünf Elementen erklärt die Bemühungen, Juist zur CO₂-neutralen Insel zu machen. Eine darauffolgende Grafik zeigt, wieviel Treibhausgase welche Art von Urlaub – von der Mexikoreise bis zum Skiurlaub in Österreich – erzeugt. In einer Video-Reportage (1:46 Min.) wird die Pferde-Müllabfuhr von Juist begleitet, die ein- bis zweimal pro Woche die Insel abfährt. Im folgenden Kapitel illustrieren kleinformatige Bilder die Schauplätze und beteiligten Protagonisten, bevor die Freiwillige Feuerwehr von Juist bei einer ihrer alle zwei Wochen stattfindenden Übungen mit der Kamera begleitet wird. Ist den Deutschen nachhaltiger Tourismus überhaupt wichtig? Eine Grafik mit drei verschiedenen Interaktions-Ebenen informiert den User darüber, dass zwar 61 Prozent der Deutschen ihre Reise gerne nachhaltig gestalten würde, aber nur 32 Prozent klare Vorstellungen von naturverträglichem Tourismus haben. Das Video von Wattführer Heino Behring folgt einen Absatz später, nur von einer kurzen Textpassage unterbrochen. Das letzte Kapitel über die nachhaltigen Hotels ist mit einer Bilderstrecke von fünf Fotos illustriert, der grau hinterlegte Info-Kasten über den Kriterien-Katalog für nachhaltigen Tourismus beendet die Geschichte.

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	28.090	187 Sekunden (3:07 Minuten)	104.301
Mobil	13.862	120 Sekunden (2 Minuten)	138.503
Gesamt/ Mittelwert	41.952	165 Sekunden (2:45 Minuten)	242.804

Tabelle 2.6.2: Nutzung von „Die Schatzinsel“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	1:46	2363	5,6	100
Video 2	2:08	938	2,2	39,7
Video 3	2:51	496	1,2	20,9
Durchschnitt	2:15	1265	3	53,6

Tabelle 2.6.3: Video-Nutzung in „Die Schatzinsel“



Grafik 2.6.4: Durchklickrate der Videos in „Die Schatzinsel“

Die Nutzungsanalyse

„Die Schatzinsel“ erschien am 20. Juli 2016, einem Mittwoch, um 11:18 Uhr. Innerhalb der ersten 30 Tage erreichte sie 242.804 Pls, ein guter Wert für einen Artikel bei SPIEGEL ONLINE (vgl. SCHWARZ, S. A5). Die Abrufe verteilten sich auf 41.952 Unique User, von denen jeder im Durchschnitt 5,8 Mal geklickt hat, möglich wären 13 Klicks über Grafiken und Fotostrecken gewesen. Die *Durchschnitts-Klickrate* beträgt demnach 44,6 Prozent.

2.169 Wörter umfasst der Textteil der Multimedia-Geschichte und ist damit eher länger als die übrigen Multimedia-Geschichten. Auch die Videos sind mit einer Durchschnittslänge von 2:15 Minuten vergleichsweise lang. Durchschnittlich 3 Prozent der *Unique User* haben sich die Videos ange-

schaut, allerdings ist es vor allem das erste Video, was diesen Wert beeinflusst.

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	2.169 Wörter (inkl. Textgrafik am Ende)	434
Videos	3	405 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	5 à 3 Sekunden	15 Sekunden
Sonstige Bilder	10 à 3 Sekunden	30 Sekunden
Grafik (einfach)	1 à 5 Sekunden	5 Sekunden
Grafiken (komplex)	3 à 10 Sekunden	30 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		919 Sekunden (15:19 Minuten)

Tabelle 2.6.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Schatzinsel“

Das zeigt auch die niedrige *Video-Durchklickrate*, die bei 53,6 Prozent liegt: Auf der Strecke der Geschichte sind also viele Video-Nutzer verlorengegangen. Die Addition der Nutzungs-Zeiten, die die User für den Text, die Videos, die Grafiken und das Betrachten aller Fotos gebraucht hätten, ergibt 919 Sekunden (15:19 Minuten). Die Verweildauer beträgt 165 Sekunden – das bedeutet, der *durchschnittliche User* hat lediglich 17,9 Prozent der Geschichte genutzt.

2.2.7 Multimedia-Geschichte 7: „Die Stadt, die es nicht gab“

Zusammenfassung

In der Multimedia-Geschichte „Die Stadt, die es nicht gab“ reisen die Autorin Alexandra Frank und die Fotografin Maria Feck in die estnische Stadt Sillamäe. Das Besondere an diesem Ostseeeort: Er war über Jahrzehnte ein streng geheimes Zentrum der sowjetischen Atomindustrie.

Das erste Kapitel erklärt, wie und warum die geheime Stadt zum Ende des Zweiten Weltkrieges entstand: Im Boden unter dem einstigen Seebad Sillamäe wurden Ölschiefer und Uranverbindungen gefunden. Die sowjetische Führung stand unter Druck, ihrerseits eine Atombombe zu entwickeln, schließlich hatten die Amerikaner mit den Bombenabwürfen über Hiroshima und Nagasaki gezeigt, dass sie die neue Waffentechnik beherrschten. So zog die sowjetische Führung in dem kleinen Ort einen Atomstandort hoch: Kriegsgefangene errichteten die Gebäude, der Ort

wurde zum Sperrgebiet erklärt. Als Zeitzeugen interviewen die Autorinnen Aleksander Popolitov vom Stadtmuseum Sillamäes.

Im zweiten Kapitel geht es um die Lebensbedingungen in der geheimen Stadt. Die Zeitzeugin Alla Vetoshinka berichtet, wie ihre Eltern ins neue Zentrum der sowjetischen Atomindustrie umzogen. 1957 lebten bereits 10.000 Menschen in der Stadt, die Versorgung direkt aus Moskau war gut, große Wohnungen und gutbezahlte Jobs in den Fabriken lockten viele Zuzügler. Der Abbau des Ölschiefers erwies sich als weniger ergiebig als erhofft, doch Uran wurde aus den übrigen sozialistischen Staaten importiert und in Sillamäe weiterverarbeitet.

Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion wird auch Sillamäe wieder für alle zugänglich. In Kapitel drei geht es um die jüngere Geschichte und die Gegenwart des Ortes: Hier leben vor allem russischstämmige Menschen, die kein Estnisch sprechen. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs werden sie benachteiligt, Esten besetzen die entscheidenden Posten. Hinzu kommen ökologische Probleme: Der verseuchte Schlamm aus den Atomfabriken wurde über Jahre in einer Lagune gesammelt, dem „See des Todes“. Ein Schutzhügel wird aufgeschüttet, der See versiegelt, erst 2009 werden die Bauarbeiten abgeschlossen. Viele Menschen verlassen Sillamäe, von 20.000 in den 90er Jahren sind nur noch 14.000 übrig, 95 Prozent davon russischsprachig. Als letzten Protagonisten lernt der User Tourismus-Unternehmer Priit Orav kennen. Sein Plan für die Zukunft von Sillamäe: Er will dort ein Ferienlager für estnische Schüler errichten und die Stadt zum Touristenziel für westliche Besucher aufbauen. Als Ort, an dem Stalin an der Bombe bauen ließ (vgl. FECK/FRANK 2016).

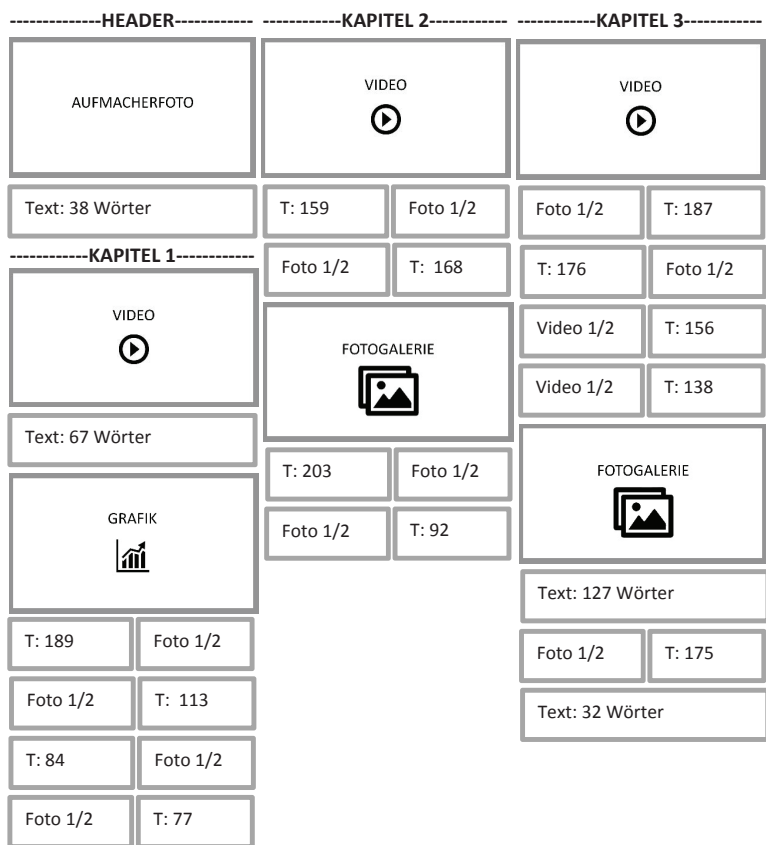
Aufbau der Geschichte

Wie fast alle Multimedia-Geschichten bei SPIEGEL ONLINE beginnt auch „Die Stadt, die es nicht gab“ mit einem bildschirmfüllenden Foto. Jedes der drei Kapitel wird mit einem kurzen Video eröffnet, in dem jeweils der Protagonist des folgenden Abschnitts mit einem Zitat eingeführt wird und ein Sprechertext reißt an, worum es inhaltlich geht. Eine statische Karte in Kapitel 1 zeigt, wo Sillamäe liegt, Fotos der beiden Zeitzeugen Popolitov und Hiilo sowie zwei historische Stadtansichten erscheinen jeweils klein am linken und rechten Rand des Textblocks.

Auch Kapitel zwei startet mit einem kurzen Video (45 Sekunden), in dem die Protagonistin Alla Vetoshkina vorgestellt wird. Es folgt neben drei kleinen historischen Foto ein Interview-Video (1:23 Min.), in dem Vetosh-

kina von ihren Eltern erzählt. Das Video ist allerdings nicht mit einem großen Teaserbild versehen, sondern kleiner, am Rand platziert. In einer Bildergalerie mit neun Fotos wird die vergangene Pracht des Orts gezeigt: Alleen und Plätze, Häuser mit Säulen und Stuck.

Das Video, mit dem das dritte Kapitel beginnt, ist mit 60 Sekunden etwas länger als die übrigen Kapitelaufmacher. Zeitzeugin Hiilo erzählt in einem weiteren Video (1:12 Min.) von dem vergifteten See. Raimo Jaaksoo vom estnischen Umweltministerium erklärt in dem darauffolgenden, größer aufgemachten Video davon, wie die Lagune mit den Atomabfällen gesichert wurde (1:28 Min.). In einer zweiten Fotostrecke mit neun Bildern hat Fotografin Feck das Alltagsleben in Sillamäe eingefangen und zeigt die Schauplätze der Geschichte.



Grafik 2.7.1: Aufbauschema von „Die Stadt, die es nicht gab“

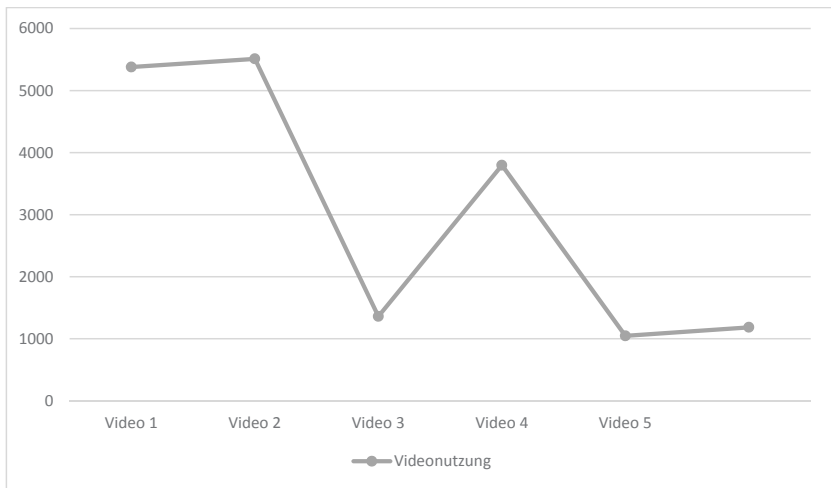
2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	109.247	238 Sekunden (3:58 Minuten)	522.644
Mobil	36.294	180 Sekunden (3:00 Minuten)	381.199
Gesamt/ Mittelwert	145.541	224 Sekunden (3:44 Minuten)	903.843

Tabelle 2.7.2: Nutzung von „Die Stadt, die es nicht gab“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	0:41	5.379	3,7	100
Video 2	0:45	5.511	3,8	102
Video 3	1:23	1.361	0,9	25,3
Video 4	1:00	3.797	2,6	70,6
Video 5	1:12	1.047	0,7	19,5
Video 6	1:28	1.184	0,8	22
Durchschnitt	1:05	3.046	2,0	56,6

Tabelle 2.7.3: Video-Nutzung in „Die Stadt, die es nicht gab“



Grafik 2.7.4: Durchklickrate der Videos in „Die Stadt, die es nicht gab“

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	2.181 Wörter	437 Sekunden (7:17 Minuten)
Videos	6	389 Sekunden
Grafik (einfach)	1 à 5 Sekunden	5 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	18 à 3 Sekunden	54 Sekunden
Sonstige Bilder	17 à 3 Sekunden	51 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		936 Sekunden (15:36 Minuten)

Tabelle 2.7.5: Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Stadt, die es nicht gab“

Die Nutzungsanalyse

„Die Stadt, die es nicht gab“ erschien am 4. September 2016 um 18.03 Uhr auf der Homepage von SPIEGEL ONLINE, einem Sonntag – typisch für Multimedia-Geschichten (vgl. SCHWARZ, S. A5). In den ersten 30 Tagen verzeichnete die Statistik insgesamt 903.843 PIs für die Geschichte, ein überdurchschnittlicher Wert (vgl. SCHWARZ, S. A5).

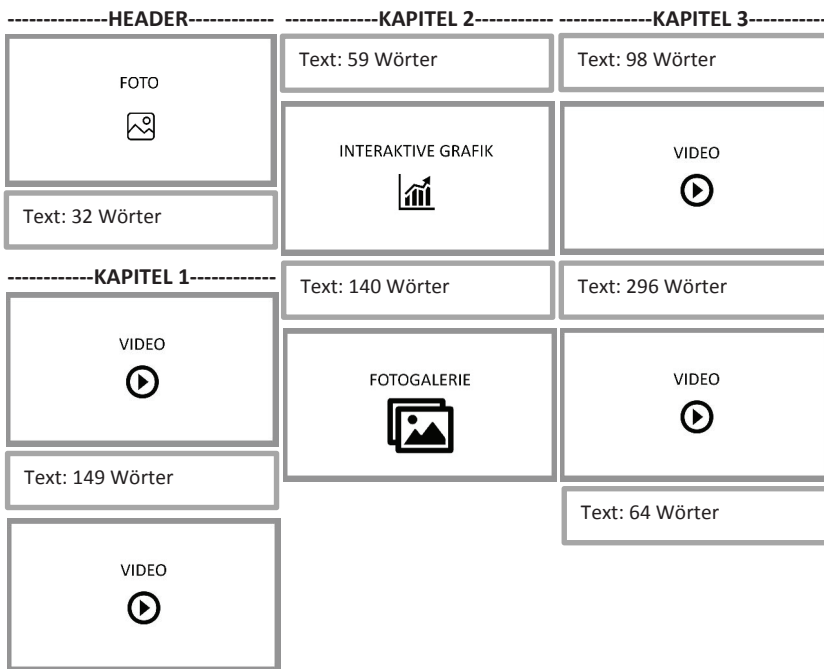
Bei 145.541 Unique Usern hat jeder Leser in der Geschichte durchschnittlich 6,2 Mal geklickt. Möglich waren durch Fotostrecken und die navigierbare Karte insgesamt 19 Page Impressions – das entspricht einer durchschnittlichen *Klickrate* von 32,6 Prozent.

Mit 2.181 Wörtern ist der Text von „Die verschwundene Stadt“ länger als der Durchschnitt der analysierten Multimedia-Geschichten (Durchschnitt: 1914 Wörter), die sechs Videos hingegen sind mit einer Durchschnittslänge von 1:05 Minuten eher kurz. Die Abrufe der Videos sind im Vergleich zu den Unique Usern niedrig und liegen im Durchschnitt bei 2 Prozent der *Unique User*. Einige Videos sind nicht in voller Größe, sondern halbspaltig eingebaut, deren Nutzungszahlen liegen deutlich unter denen in voller Größe. Das hat vor allem Auswirkungen auf die *Video-Durchklickrate*, die sich auf 56,6 Prozent beläuft. Addiert man die ideale Nutzungszeit der Geschichte – also alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen der Texte, das Betrachten der Fotos und der Karte bräuchte – kommt man auf 15:36 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 224 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche Nutzer* 23,9 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.2.8. Multimedia-Geschichte 8: „Gejagte Jäger“

Zusammenfassung

Autor Ferdinand Kuchlmayr verfolgt in der Multimedia-Geschichte „Gejagte Jäger“ die Spur der Luchse und deren Gegner im Bayerischen Wald. Protagonist der Geschichte ist der Biologe Markus Schwaiger, der im Luchsprojekt Bayerischer Wald arbeitet. Mit Fotofallen überwacht Schwaiger den Bestand von etwa 20 Luchsen in dem Gebiet. Wie der Luchs lebt, was er frisst und wie er sich tarnt, sind Thema des ersten Kapitels. Im zweiten Kapitel geht es um die Verbreitung der Luchse im Bayerischen Wald: Wie weit erstrecken sich die Jagdreviere? Und woran können Biologen erkennen, in welchem Revier Luchse aktiv sind und welche sie aufgegeben haben? Doch die Raubkatzen haben im Bayerischen Wald offenbar viele Feinde, auf die im dritten Kapitel eingegangen wird. Seit 2012 wurden mehrere Tiere in der Gegend getötet, 14 Luchse verschwanden im gleichen Zeitraum. Wer hinter den Luchsmorden steckt, ist schwer herauszufinden: Die Bauern in der Gegend beschwerten sich, dass die Luchse auf ihren Beutezügen vor ihren Nutztieren nicht Halt machten. Der Jagdverband will sich zu den Fällen nicht äußern. Biologe Schwaiger argumentiert, dass Schäden durch die Luchse in den vergangenen Jahren vernachlässigbar waren und resümiert: „Der Luchs ist kein Anzeiger für Wildnis, der Luchs ist ein Anzeiger für Akzeptanz in der Gesellschaft“ (KUCHLMAYR 2016).



Grafik 2.8.1: Aufbauschema von „Gejagte Jäger“

Aufbau der Geschichte

„Gejagte Jäger“ startet mit einem bildschirmfüllenden Aufmacherfoto, das von dem folgenden Scrolltext überdeckt wird. Das erste Video (0:52 Min.) fungiert als Intro, Protagonist Schwaiger umreißt das Thema und erzählt von den Luchs-Tötungen in der Gegend, ohne dass die Fälle einzeln vorgestellt oder näher erläutert werden. Nach der textlichen Einführung zeigt das Video (1:25 Min.) im ersten Kapitel, wie Schwaiger mit den Fotofallen die Reviere der Luchse überwachen kann und wie er dabei vorgeht. In einer großen interaktiven Karte im zweiten Kapitel kann der User die einzelnen Luchs-Reviere im Nationalpark Bayerischer Wald verorten, und auf der zweiten Ebene werden ihm per Mausklick oder Tippen Nachtaufnahmen der Luchse angezeigt. In einer zehn Fotos umfassenden Bilderstrecke wird erklärt, wie die Fotofallen für Luchse funktionieren und ausgewertet werden. Das dritte Kapitel, das sich auf die getöteten Luchse fokussiert, beginnt mit einem animierten Video (1:55 Min.) über die Tötungen der Raubtiere mit Gift oder Drahtschlingen. Die Suche nach den Tätern um-

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

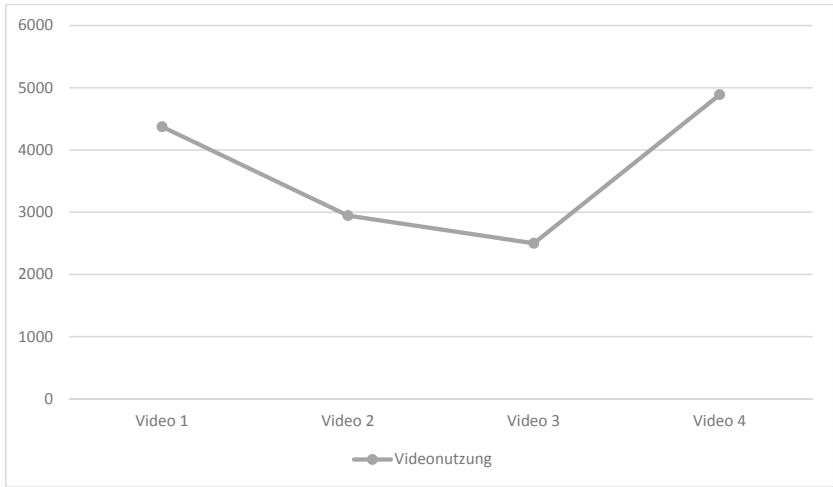
schreibt der folgende Textabschnitt, bevor Biologe Markus Schwaiger im abschließenden Video (1:30 Min.) mögliche Lösungsansätze skizziert.

	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	46.424	201 Sekunden (3:21 Minuten)	155.200
Mobil	12.015	133 Sekunden (2:13 Minuten)	100.217
Gesamt/ Mittelwert	58.460	187 Sekunden (3:07 Minuten)	255.417

Tabelle 2.8.2: Nutzung von „Gejagte Jäger“

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	0:52	4.373	7,5	100
Video 2	1:25	2.945	5,0	67,3
Video 3	1:55	2.500	4,3	57,2
Video 4	1:30	4.888	8,4	111,8
Durchschnitt	1:25	3.676	6,3	84,1

Tabelle 2.8.3: Video-Nutzung in „Gejagte Jäger“



Grafik 2.8.4: Durchklickrate der Videos in „Gejagte Jäger“

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	838 Wörter	168 Sekunden (2:48 Minuten)
Videos	4	342 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	11 à 3 Sekunden	33 Sekunden
Sonstige Bilder	5 à 3 Sekunden	15 Sekunden
Interaktive Grafik	1 à 10 Sekunden	10 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		568 Sekunden (9:28 Minuten)

Tabelle 2.8.5: Bestandteile und Idealnutzung von „Gejagte Jäger“

Die Nutzungsanalyse

„Gejagte Jäger“ wurde am 26. Oktober 2016 um 10.04 Uhr publiziert, einem Mittwoch. An einem Werktag ist ein Vormittagstermin für eine solche Multimedia-Geschichte eher ungewöhnlich, schließlich ist die Geschichte mit insgesamt vier Filmen videolastig und verlangt dem User auch mit den interaktiven Elementen höhere Aufmerksamkeit ab als eine konventionelle Nachrichtenmeldung (vgl. SCHWARZ, S. A4). Trotzdem erreichte die Multimedia-Geschichte bereits am ersten Tag 196.055 Abrufe, insgesamt waren es in den ersten 30 Tagen 255.417. Das Gros der Abrufe erfolgte auch bei dieser Geschichte über die www-Version von SPIEGEL ONLINE (155.200), dann folgte die Nutzung über die App (57.928) und mobil (42.289).

Die Abrufe verteilten sich auf 58.460 Unique User, von denen jeder im Durchschnitt 4,4 Mal geklickt hat, insgesamt wären in der Grafik und der Fotostrecke 12 Klicks möglich gewesen. Folglich beträgt die *Durchschnitts-Klickrate pro Unique User* 36,6 Prozent.

Die genaue Nutzung der interaktiven Karte und der zehn Bilder umfassenden Fotostrecke lässt sich nicht separat ausweisen, die Video-Abrufe hingegen schon – und sie bergen eine Überraschung: Das Intro-Video verzeichnet 4.373 Abrufe. Das folgende Video, in dem Biologe Schwaiger die Fotofallen auswertet, erreicht mit 2.945 etwa ein Drittel weniger Abrufe. In einer ähnlichen Größenordnung, nämlich 2.500 Page Impressions, rangiert das dritte Video über die Luchsmorde. Das am meisten gesehene Video allerdings mit 4.888 Abrufen ist das am Ende der Geschichte. Durchschnittlich 6,3 Prozent der Unique User haben die Videos (Durchschnitts-Länge: 1:25 Minuten) angeschaut, auch die *Durchklickrate* ist mit 84,1 Prozent recht hoch. Zählt man die Nutzungszeit aller Bestandteile der Multimedia-Geschichte zusammen, sowohl die Lesezeit des vergleichsweise kurzen Text-

teils (838 Wörter), die Videolängen und die Foto- und Grafiknutzung, ergeben sich 568 Sekunden (9:28 Minuten) Nutzungszeit. Da die Verweildauer 187 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche User* 32,9 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.2.9 Multimedia-Geschichte 9: „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“

Zusammenfassung

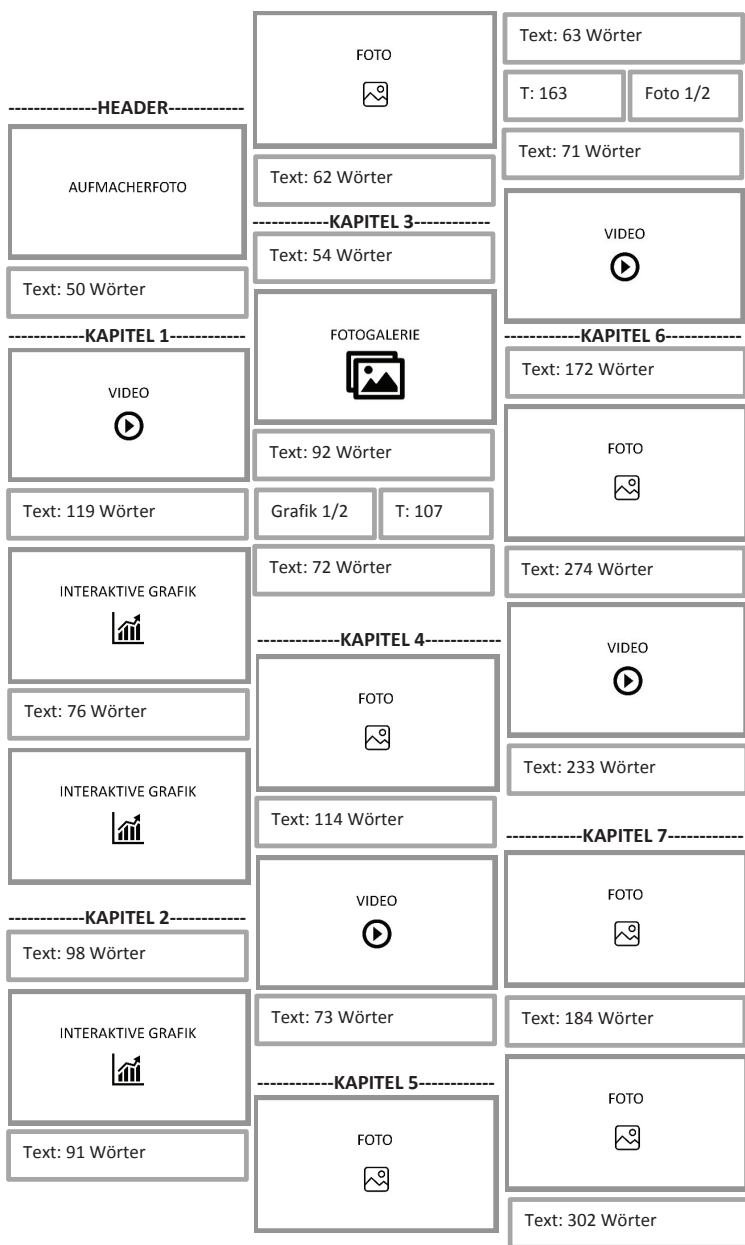
Jörg Römer und Janita Hämäläinen beschreiben in ihrer Multimedia-Geschichte „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ ein Schul-Projekt in Westfinnland. An der Schule in Seinäjoki, einem 60.000-Einwohner-Ort, haben Pädagogen und Gesundheitsexperten die Quote der übergewichtigen Schüler innerhalb von sieben Jahren fast halbiert – von 17 Prozent auf 9 Prozent. Im ersten Kapitel lernt der User die Lehrerin Laura Jokiranta kennen, die mit ihrer Klasse in Vorbereitung einer Klausur ein Bewegungsspiel startet. Übergewicht bei Kindern ist in Finnland, wie auch in vielen anderen westlichen Ländern, ein großes Problem. Schließlich begünstigt Übergewicht unter anderem Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Stoffwechselstörungen.

Es folgt eine globale Einordnung über fettleibige Kinder: Die Weltgesundheitsorganisation etwa schätzt, dass 41 Millionen Kinder, die jünger als fünf Jahre alt sind, übergewichtig oder sogar fettleibig sind. In Finnland wurden deshalb eigene Programme aufgelegt, um Übergewicht bei Kindern zu bekämpfen. In Kapitel 3 wird das finnische „neuvola“-System (neuvo = finnisch für Ratschlag) beschrieben: Eine engmaschige Betreuung von Schwangeren und jungen Familien. Auch Ernährungsberatung spielt dabei inzwischen eine große Rolle. In Kapitel 4 wird die zuckerfreie Kindertagesstätte „Tikkuvuori“ vorgestellt, in der Essen mit wenig Fett, Salz und völlig ohne Zucker angeboten wird. In Kapitel 5 erklärt Schulleiter Jari Noponen, wie Bewegung sich positiv auf die Lernleistung auswirkt. Die Hirnaktivität steigt messbar, nachdem die Schüler zum Beispiel auf dem Laufband waren oder Sport gemacht haben.

Kapitel 6 ist ein Rückblick auf eines der ersten Programme zur Reduzierung von Fettleibigkeit in Finnland: In der Provinz Nordkarelien senkte ein Team um den Forscher Pekka Puska bis zum Jahr 2006 die Herzinfarkt-Rate bei Männern mittleren Alters um 85 Prozent. Unter anderem arbeitete Puska mit der Nahrungsmittelindustrie zusammen, und er ließ die Tabakwerbung unterbinden. Kapitel 7 schließlich blickt nach Deutschland:

Wie ist die Situation hier? Der Kinderarzt Helge Hebestreit erzählt von seinen Erfahrungen mit den Problemen an deutschen Kindergärten und Schulen: Auch er hat ein Präventionsprogramm an 20 Kindergärten gestartet mit 30 Minuten Bewegung pro Tag. Allerdings wurde das Programm zwar getestet, aber nicht so konsequent und flächendeckend umgesetzt wie etwa in Finnland (vgl. HÄMÄLÄINEN/RÖMER 2016).

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten



Grafik 2.9.1: Aufbauschema von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“

Aufbau der Geschichte

Ein verschwommenes Aktions-Foto einer Schülerin füllt den Startbildschirm der Multimedia-Geschichte „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“. Nur ein kurzer einführender Text mündet direkt in das erste Video, eine Reportage über das Bewegungsspiel, das Lehrerin Laura Jokiranta mit ihren Schülern macht (Länge: 1.03 Min.). Eine interaktive Weltkarte zeigt den Anteil übergewichtiger Kinder in den Staaten der Erde, differenziert nach Jungen und Mädchen. Eine zweite Karte im ersten Kapitel informiert über den Anteil der Diabetes-Kranken auf der Welt.

In Kapitel 2 stellt eine interaktive Grafik den Anteil an übergewichtigen Jugendlichen in Deutschland dar, ein Aspekt, der textlich allerdings erst im letzten Kapitel wieder aufgegriffen wird. Während in Kapitel 3 im Text über das „neuvola“-System berichtet wird, illustriert eine Fotogalerie mit 15 Bildern bereits den zuckerfreien Kindergarten, der auch in einer eingebetteten Karte verortet wird. Kapitel 4 schließlich ist auf die besagte Kita fokussiert. Im Video-Interview (1:45 Min.) erläutert die Leiterin, wie dort mit weniger Fett, Salz und ohne Zucker gekocht wird. Unterlegt sind die Interview-Szenen mit Schnittbildern aus der Küche und aus den Gruppen- und Essräumen.

Im folgenden Kapitel über die Bewegungsförderung in der Schule ist neben zwei illustrierenden Fotos auch ein Video platziert, in dem der Schulleiter erklärt, wie der Sportunterricht konzipiert ist und wie man Bewegung in den Schulalltag integrieren kann (1:51 Min.). Forscher Pekka Puska erzählt in Kapitel 6 in einem kurzen Video-Interview (0:39 Min.), wie die Ernährung einer ganzen Gesellschaft umgestellt werden kann. Das letzte Kapitel über Deutschland ist lediglich mit zwei Symbol-Bildern gestaltet.

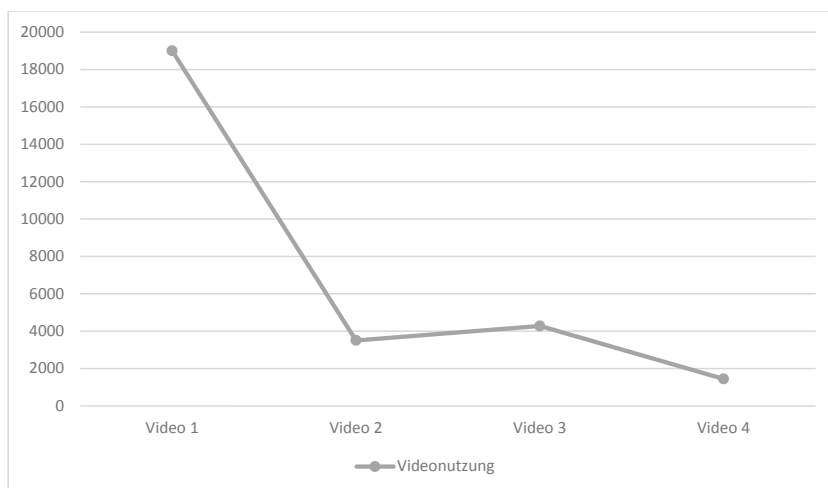
	Unique User	Verweildauer	Page Impressions
Stationär	101.241	148 Sekunden (2:28 Minuten)	369.895
Mobil	35.228	180 Sekunden (3 Minuten)	279.824
Gesamt/ Mittelwert	136.496	155 Sekunden (2:35 Minuten)	649.719

Tabelle 2.9.2: Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

	Länge in Minuten	Abrufe	Abrufe per Unique User in %	Durchklickrate in %
Video 1	1:03	19.000	13,9	100
Video 2	1:45	3.503	2,6	18,4
Video 3	1:51	4.276	3,1	22,5
Video 4	0:39	1.440	1,1	7,6
Durchschnitt	1:20	7.054	5,2	37,1

Tabelle 2.9.3: Video-Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“



Grafik 2.9.4: Durchklickrate der Videos in „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“

Die Nutzungsanalyse

Die Multimedia-Geschichte „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ wurde am 18. April 2016, einem Montag, um 15.52 Uhr auf der Homepage von SPIEGEL ONLINE gelauncht. Innerhalb der ersten 30 Tage wurden 649.719 Abrufe gezählt, ein überdurchschnittlicher Wert (vgl. SCHWARZ, S. A5). Die Gesamtzahl der PIs verteilt sich auf 136.496 Unique User, so dass auf jeden Leser im Durchschnitt 4,8 Klicks fielen. Möglich waren durch die Fotostrecken und die interaktiven Grafiken 20 zählbare Klicks. Somit ergibt sich eine *durchschnittliche Klickrate von 24 Prozent*. Der Textteil von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ ist mit 2.470 Wörtern einer der

längsten der analysierten Multimedia-Geschichten (Durchschnitt: 1.914 Wörter).

Die vier Videos variieren stark in ihrer Länge, von 0:36 bis 1:51 Minuten – der Durchschnitt liegt bei 1:20 Minuten. Auffällig ist die hohe Zahl der Abrufe des ersten Videos: 19.000. Die darauffolgenden Videos allerdings erreichen nur noch einen Bruchteil dieses Wertes. Viele Videonutzer sind also im Verlauf der Geschichte ausgestiegen oder fanden die nachstehenden Kurzfilme, oder deren visuelle Präsentation im Textverlauf, nicht attraktiv genug.

Medienform	Ausprägung	Nutzungszeit
Text	2.470 Wörter	494 Sekunden (8:14 Minuten)
Videos	4	318 Sekunden
Grafik (interaktiv)	3 à 10 Sekunden	30 Sekunden
Grafik (einfach)	1 à 5 Sekunden	5 Sekunden
Bilder in Fotostrecken	15 à 3 Sekunden	45 Sekunden
Sonstige Bilder	12 à 3 Sekunden	36 Sekunden
Gesamtnutzungszeit		928 Sekunden (15:28 Minuten)

Tabelle 2.9.5: Bestandteile und Idealnutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“

Die Abrufe bezogen auf die *Unique User* liegen im Durchschnitt bei 5,2 Prozent. Ein vergleichsweise hoher Wert, allerdings wird die *Video-Durchklick-rate* durch die hohe PI-Zahl des ersten Videos stark beeinflusst: Sie beträgt nur 37,1 Prozent. Zählt man die ideale Nutzungszeit der Geschichte – alle Videolängen, die durchschnittliche Zeit, die ein User für das Lesen des Textteils, das Betrachten der Fotos und der interaktiven Grafiken benötigte – zusammen, ergeben sich 15:28 Minuten. Da die durchschnittliche Verweildauer 155 Sekunden beträgt, hat der *durchschnittliche Nutzer* lediglich 16,7 Prozent der Geschichte konsumiert.

2.3 Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten

Welche der analysierten Multimedia-Geschichten ist nun die Beste? Gibt es darauf eine eindeutige Antwort? Ja. Und nein. Die Untersuchung hat gezeigt, dass es darauf ankommt, was als Erfolgs-Merkmal einer Multimedia-Geschichte definiert wird, um Aussagen über die Qualität treffen zu können: Eine möglichst hohe Gesamtnutzung – also der Wert, der angibt, wie

viel Prozent der tatsächlichen Nutzungszeit der durchschnittliche User erreicht hat – ist ein solches Erfolgs-Merkmal. Aber auch die Kennziffer KPU (Klicks per User) bietet sich als Messlatte an: Wie viel Prozent der möglichen Abrufe hat der durchschnittliche User geklickt? Da es bei Multimedia-Geschichten per definitionem um die Mischung verschiedener Medienformen und deren sinnhaften Einsatz geht, kommen sowohl die Videoquote (VQ) als auch die Video-Durchklickrate (VD) als Erfolgs-Merkmale in Betracht: Die Videoquote gibt an, wie viel Prozent der Unique User im Durchschnitt die Videos konsumiert haben – und sich damit auf das multimediale Zusammenspiel der Geschichte eingelassen haben. Die Video-Durchklickrate beziffert, wie viele der video-affinen Nutzer, die mit der Nutzung des ersten Videos gestartet sind, dabei bleiben und die folgenden Videos ansehen.

Um Aussagen darüber zu treffen, welche der in der Forschung beschriebenen Qualitäts-Kriterien Einfluss auf die Nutzung hatten, wird deshalb zunächst ein Ranking der Multimedia-Geschichten vorgenommen, differenziert nach der jeweiligen Kennziffer: Gesamtnutzung G, KPU (Klicks per Unique User), Videoquote Q und Video-Durchklickrate (VD).

Name der Multimedia-Geschichte	Gesamtnutzung Durchschnitt (G) in Prozent
1. „Blutsschwestern“	42,7
2. „Die Hungermaschine“	33,2
3. „Gejagte Jäger“	32,9
4. „Vom Ende der Dunkelheit“	32,7
5. „Was heißt schon arm?“	29,3
6. „Die Glimmer-Kinder“	26,7
7. „Die Stadt, die es nicht gab“	23,9
8. „Die Schatzinsel“	17,9
9. „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	16,7

Tabelle 2.9.6: Gesamtnutzung (G) im Vergleich

2.3 Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten

Name der Multimedia-Geschichte	Klicks per Unique User, Durchschnitt in Prozent (KPU)
1. „Die Glimmer-Kinder“	54,2
2. „Blutsschwestern“	48,5
3. „Die Schatzinsel“	44,6
4. „Was heißt schon arm?“	37,7
5. „Gejagte Jäger“	36,6
6. „Die Stadt, die es nicht gab“	32,6
7. „Vom Ende der Dunkelheit“	27,1
8. „Die Hungermaschine“	25,5
9. „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	24

Tabelle 2.9.7: Klicks per Unique User (KPU) im Vergleich

Name der Multimedia-Geschichte	Videoquote (VQ) in Prozent
1. „Gejagte Jäger“	6,3
2. „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	5,2
3. „Was heißt schon arm?“	3,2
4. „Die Hungermaschine“	3,1
5. „Die Schatzinsel“	3
6. „Die Glimmer-Kinder“	2,8
7. „Die Stadt, die es nicht gab“	2
8. „Blutsschwestern“	1,5
9. „Vom Ende der Dunkelheit“	1

Tabelle 2.9.8: Videoquote (VQ) im Vergleich

2. Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten

Name der Multimedia-Geschichte	Video-Durchklickrate (VDK) in Prozent
1. „Die Glimmer-Kinder“	123,6
2. „Vom Ende der Dunkelheit“ (Hinweis: nur zwei Videos)	123,5
3. „Die Hungermaschine“	96,9
4. „Gejagte Jäger“	84,1
5. „Blutsschwestern“	82,5
6. „Was heißt schon arm?“	57,4
7. „Die Stadt, die es nicht gab“	56,6
8. „Die Schatzinsel“	53,6
9. „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	37,1

Tabelle 2.9.9: Video-Durchklickrate (VDK) im Vergleich

Der Gesamtnutzungs-Kennziffer kommt eine besondere Bedeutung zu: In ihr ist die Verweildauer in Bezug gesetzt zur tatsächlichen Nutzungszeit aller Elemente der Geschichte. Wieviel Zeit muss ein Nutzer investieren, um die gesamte Geschichte inklusive aller angebotenen Medienformen zu konsumieren? Im Gegenzug sagt die Gesamtnutzungs-Kennziffer also auch etwas darüber aus, ob der Umfang der Geschichte angemessen und die Abfolge der verschiedenen Medien-Elemente gut gewählt war, ob die Multimedia-Geschichte Sollbruchstellen enthielt oder im Gegenteil einen Sog erzeugen konnte, der die User erfasst und durch die Story gezogen hat.

Wertet man die Tabelle zur Gesamtnutzung aus, erkennt man, dass die Multimedia-Geschichten in ein oberes, ein mittleres und ein unteres Drittel klassifiziert werden können:

Die „Blutsschwestern“, „Die Hungermaschine“, die Luchs-Geschichte „Gejagte Jäger“ und „Vom Ende der Dunkelheit“ weisen die höchste Gesamtnutzung auf mit jeweils mehr als 30 Prozent. Es folgen im mittleren Bereich „Was heißt schon arm?“ und „Die Glimmer-Kinder“ mit einem Wert über 25 Prozent. Im unteren Drittel schließlich rangieren „Die Stadt, die es nicht gab“, „Die Schatzinsel“ und „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ mit einer Gesamtnutzung unter 25 Prozent. Wie unterscheiden sich die Multimedia-Geschichten im oberen, mittleren und unteren Drittel voneinander?

2.3.1 Interpretation anhand der bekannten Qualitätskriterien

Mit Hilfe des Rasters von Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten, die aus der Literatur bekannt sind (vgl. KAP. 1.5), soll im Folgenden ausgelotet werden, wie diese sehr unterschiedlichen Gesamtnutzungs-Werte zustande kommen: Emotionalität, Dramaturgie, Usability/Navigation, Playfulness, Multimedialität. Angelehnt an die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. SCHREIER 2012, S. 219; vgl. auch LAMNEK 2010, S. 434) werden die Dimensionen einzeln durchgegangen. Anhand von Leitfragen, die auf der theoretischen Erarbeitung in Kapitel 1.5 und 1.6 fußen, werden die Multimedia-Geschichten daraufhin untersucht: Wo lassen sich Schwächen feststellen? An welchen Stellen überzeugt die Erzählung? Und wo bleiben Lücken, die sich nicht durch die Qualitätskriterien erklären lassen, die in der Forschung bereits erarbeitet wurden?

Emotionalität

Emotionalität (vgl. STURM 2013, S. 19; vgl. auch SPIERLING 2006, S. 248) ist eng verknüpft mit der Nähe zu den Protagonisten einer Geschichte: Mit welchen journalistischen Mitteln lasse ich als Autor oder Produzent die User teilhaben an dem Erleben und der Gefühlswelt meiner Hauptpersonen? Gibt es überhaupt Menschen in der Geschichte, die für diese Art des Erzählens als Anknüpfung für den Leser fungieren können? Kommen dabei Medienformen zum Einsatz, die für emotionales Erzählen geeignet sind (vgl. KAP. 1.6)? Ist die generelle Ansprache – also die Wortwahl, die Erzählperspektive (vgl. KAP. 1.7), die Bildsprache – emotional oder eher nüchtern?

Analysiert man die neun vorliegenden Multimedia-Geschichten anhand dieser Leitfragen, fällt ein deutlicher Unterschied zwischen dem unteren und dem oberen Drittel auf:

Das obere Drittel: Nah an den Protagonisten

In „Blutsschwestern“, der Multimedia-Geschichte mit der höchsten Gesamtnutzung, erzählen die Autorinnen von dem 17jährigen Mädchen Lavender. Wie viele andere Mädchen in Kenia hat sie keinen Zugang zu Tampons oder Binden, weil die Familien dafür kein Geld haben. Lavender nutzt stattdessen eine wiederverwendbare Menstruationstasse. Die Intimi-

tät des Themas wird durch die Bildsprache der Multimedia-Journalistin Maria Feck wirksam unterstützt: In zwei Videos wird Lavender bei ihrem Tagesablauf begleitet, ein Interview mit der Protagonistin ist unter die Szenen geschnitten, es gibt keinen zusätzlichen Sprechertext. Solche O-Ton-Collagen vertiefen die Nähe von User und Protagonist, fällt doch die Rolle des Mittlers zwischen den beiden, die des erklärenden, schildernden, kommentierenden Journalisten, weg (vgl. KAP. 1.6). Auch die Fotos von Lavender, den anderen Mädchen, die Bilder aus dem Dorf und der Schule sind nicht distanzierte Totalen, sondern überwiegend Nahaufnahmen. Auch die Farbgebung ist nicht kühl, sondern eher warm mit intensiven Gelb- und Rottönen. Der Text ist keine nachrichtliche Strukturbeschreibung, sondern erzählt eng am Beispiel Lavenders und Goldas, der zweiten Protagonistin, warum viele Mädchen in Kenia Probleme haben, wenn die Periode einsetzt und wie ihnen von Menschen wie Golda dabei geholfen werden kann.

Auch die Geschichte „Die Hungermaschine“ ist auf einer Skala der Emotionalität eher oben einzustufen: Autor Christoph Titz wählt für jedes der Kapitel Protagonisten, die jeweils im Video portraitiert werden – so kommt ihnen der Nutzer nahe, nimmt Anteil an deren Leben und Problemen. Wenn etwa der Trucker Silvest Mulwanyi im Video berichtet, wie er von einer militanten Gang verprügelt wurde und nur durch Zufall überlebte, ist das einer der emotionalsten Momente der Multimedia-Geschichte. Auch das Kapitel über die russischen Versorgungsfieger ist alles andere als nüchtern: Das Video, das den gefährlichen Abwurf der Hilfslieferungen über afrikanischem Kriegsgebiet zeigt, nimmt den Leser mit, bringt ihn ins Zentrum der Handlung mit allen damit verbundenen Gefühlen. Auch bei dieser Multimedia-Geschichte unterstützt die Bildsprache die Emotionalität: Fotografin Maria Feck hat die Protagonisten zum Teil in ungewöhnlichen, sehr vertraulichen Perspektiven fotografiert: Etwa den Trucker Mulwanyi sehr nahe, im Anschnitt über die Schulter. Selena Gaba, die Protagonistin des letzten Kapitels, begleitet Feck mit der Kamera in ihre Hütte. Der Leser sieht, wo sie mit ihren Kindern schläft und kocht, auch bei der „Hungermaschine“ ist die Farbgebung der bearbeiteten Bilder warm und hell. Der Text wiederum ist nicht vorherrschend sachlich, sondern im Ton eher reportagig, nahe an den Hauptpersonen der jeweiligen Kapitel.

Die dritte Geschichte im oberen Drittel der Gesamtnutzung ist „Gejagte Jäger“ über die Luchs-Population im Bayerischen Wald. Hauptperson ist hier nicht Markus Schwaiger – obwohl der Biologe im Luchsprojekt Bayerischer Wald in den Videos einen hohen Redeanteil hat und die Geschichte

auch mit ihm beginnt. Die eigentlichen Protagonisten jedoch sind die Luchse: Durch die Video-Aufnahmen der Großkatzen, durch die Fotos und vor allem durch die schockierenden Tatort-Bilder von getöteten Luchsen, wird die Dramatik und Drastik der Geschichte für den Leser fühlbar. Bedrohliche Musik im ersten expositorischen Video und in der Animation „Die Luchs-Akte“, die die Tötungsfälle der vergangenen Jahre zusammenfasst, steigert diesen Effekt noch. Allerdings ist der Grad der Emotionalität nicht so hoch wie bei den „Blutsschwestern“ oder der „Hungermaschine“. Die interaktive Karte und der Textteil sind eher im nüchternen Stil gehalten – und die Fotos zeigen überwiegend Symbol- oder Naturmotive, ohne dem Leser wirkliche Anknüpfungspunkte zu bieten.

In der Multimedia-Geschichte „Vom Ende der Dunkelheit“, die mit mehr als 30 Prozent durchschnittlicher Gesamtnutzung noch zum oberen Drittel gehört, wird ein sehr großes Thema im ganz Kleinen verhandelt: Hilfe zur Selbsthilfe, Emanzipation in einer patriarchalen Gemeinschaft, der Clash zwischen Moderne und Tradition. Autor Stefan Schultz lässt den Leser durch seine langen Textpassagen teilhaben an dem Leben der Protagonistinnen, die ihr eigenes Dorf auf Madagaskar elektrifizieren. Die eingesetzten 360°-Videos verstärken diese Atmosphäre, dokumentieren sie etwa die ausgelassene Stimmung bei der samstäglichen Dorf-Disco, die ohne Elektrizität nicht möglich wäre – oder den historischen Moment, als mit der 51jährigen Zafitsiha zum ersten Mal eine Frau vor dem Dorfrat spricht. Auch bei dieser Geschichte sind die Farben der Bilder und Videos in warmen Tönen gehalten – allerdings muten viele visuelle Details eher technisch an, was dem Thema geschuldet ist. Auch die interaktive Karte, die den Grad der Elektrifizierung Madagaskars zeigt, ist vor allem analytisch. Der Grad der Emotionalität ist bei „Vom Ende der Dunkelheit“ damit etwas geringer als bei den Vergleichs-Geschichten mit höherer Gesamtnutzung.

Die Mitte: Armut und Glimmer

Im mittleren Bereich des Rankings rangiert „Was heißt schon arm?“ mit einer Gesamtnutzung von 29,3 Prozent. Schon die Aufmachung, in der eine Collage verschiedener Bilder gezeigt wird, unter anderem der löchrige Schuh von dem Protagonisten Manfred Huber, stimmt den User auf das emotionale Thema ein: Drei Kapitel über Menschen und ihren Umgang mit Armut – drei Lebensgeschichten, drei Schicksale. Manfred Huber ist dabei der eindrucksvollste Protagonist, schildert im Video sehr eindring-

lich, wie sein Leben mit wenig Geld in einer teuren Stadt wie München aussieht. Die reportagigen Fotos von ihm vor den Luxus-Schaufenstern, von seiner zerrissenen Jacke und seinem abgenutzten Sofa bekräftigen die Aussage des Textteils und des Videos. Ähnlich, wenn auch nicht ganz so emotional, werden auch Familie Ehlers und Monika Kramer portraitiert. Allerdings weist „Was heißt schon arm?“ durch die eingefügten Grafiken zur Altersarmut, zu den unterschiedlichen Einkommensschichten und die Erkläranimation über die Definition von Armut in Deutschland auch einen vergleichsweise hohen analytischen Anteil auf: In diesen Formen wird nicht das Herz, sondern die Ratio des Users angesprochen – was sicher auch damit zu tun hat, dass die Multimedia-Geschichte im Wirtschafts-Ressort von SPIEGEL ONLINE entstanden und erschienen ist. Insgesamt ist „Was heißt schon arm?“ allerdings ähnlich emotional wie etwa „Die Hungermaschine“ oder „Gejagte Jäger“, große Unterschiede fallen im direkten Vergleich nicht auf.

Auch „Die Glimmer-Kinder“, mit einer Gesamtnutzung von 26,7 Prozent ebenfalls im mittleren Bereich, ist eine Wirtschafts-Geschichte. Sie beginnt hoch emotional mit einem Introvideo, in dem der Leser im Licht einer Kerze mit hinabsteigt in eine der ungesicherten Minen, in denen Glimmer in Indien abgebaut wird. In der begleitenden Tonspur erzählt Protagonist Badku Marandi von dem Tag, als eine dieser Minen über ihm zusammengestürzt ist. Der erste Teil der Geschichte geht entsprechend packend weiter: Der User erfährt, wie Marandi den Unfall überlebte, warum er als Kind schon in die Glimmer-Minen geschickt wurde und warum das in diesem Teil Indiens keine Seltenheit ist. In einem 360°-Video kann sich der User darüber hinaus selbst ein Panorama-Bild von den Arbeitsbedingungen in einer Glimmer-Mine machen. Allerdings verlässt der Text zur Mitte hin Protagonist Marandi und wechselt die Perspektive: Wie funktioniert das System, wie verdienen die Händler mit der Arbeit der Kinder ihr Geld und was sagen deutsche Firmen dazu? Unterstrichen wird das auch durch die eingebundene Animation zum weltweiten Glimmer-Handel. Marandi taucht erst am Ende wieder auf und schildert im Video, wie er in seinem Dorf dafür gekämpft hat, dass alle Kinder zur Schule gehen dürfen. Die Kurve der Emotionalität von „Die Glimmer-Kinder“ steigt durch die integrierten Video-Interviews mit Badku Marandi zwar immer wieder an, es überwiegen aber erklärende und analysierende Teile, gerade im Textteil.

Das untere Drittel: Städte, Inseln, Kinder

Wirklich deutlich nimmt der Grad der Emotionalität erst bei den drei Multimedia-Geschichten ab, die im unteren Drittel der Gesamtnutzung platziert sind.

Die Story „Die Stadt, die es nicht gab“ beginnt zwar mit einem Video, das in einigen gut gefilmten Einstellungen vom Stadtbild Sillamäes in das Thema einführt, untermalt mit melancholischer Klaviermusik. Doch anders als die bisher analysierten Multimedia-Geschichten werden die Protagonisten vergleichsweise spät eingeführt. Die erste Figur, die der Leser kennenlernt, ist der Stadthistoriker Aleksander Popolitov. Er berichtet von der Entstehung Sillamäes als Industrie- und Bergbaustadt nach dem Zweiten Weltkrieg. Dieser auf die Historie fokussierte Erzählstil zieht sich durch die gesamte Multimedia-Geschichte. Zwar erfährt der Leser von Zeitzeugin Meedy Hiieo, deren Schwester und Eltern – estnische Intellektuelle – von den Sowjets getötet wurden. Doch das ist nur am Rande und kurz Thema, bevor in den folgenden Kapiteln Stadtentwicklung und Zukunftsaussichten beschrieben werden. Historiker Popolitov bleibt der zentrale Protagonist, über den „Die Stadt, die es nicht gab“ erzählt wird. Die Bildsprache von Fotografin Maria Feck ist zwar emotionaler als der Text der Geschichte – in den großen Bildern, der Aufmachung und den Kapiteltrennern allerdings dominieren Stadtansichten und historische Schwarzweiß-Bilder. Menschen werden im Foto nur halbspaltig, also deutlich kleiner und unauffälliger gezeigt.

Noch weniger als bei „Die Stadt, die es nicht gab“ spielen bei der Multimedia-Geschichte „Die Schatzinsel“ Emotionen eine Rolle. Der Einstieg in den Text erfolgt über Rafael Spreitzer, einen Diplom-Geologen, der Inselbesuchern die landschaftlichen Besonderheiten von Juist nahebringt. Die Geschichte dreht sich um die Auswirkungen des Klimawandels auf die Insel, es geht um den Tourismus – schließlich ist die Story im Reise-Ressort erschienen. Es fehlen Protagonisten, mit denen der Leser mitfühlen oder sich identifizieren könnte. In den eingebetteten Videos stellen die Videojournalisten Anne Martin und Leonie Voss die örtliche Müllabfuhr, die freiwillige Feuerwehr und den Wattführer Heino Behring vor. Alle Figuren, ob im Video, im Text oder im Foto, werden in ihrem beruflichen Kontext gezeigt und befragt, die Ebene der professionellen Distanz wird nie verlassen. Entsprechend nüchtern ist die Bildsprache: Aufmacher und die seitenfüllenden Kapiteltrenner sind Strand-Ansichten, Luftbild- oder Landschafts-Totalaufnahmen und beim letzten Kapitel das Frühstücks-Angebot

eines Hotel-Bufferetts. Die Grafiken, die sich durch den Text ziehen, unterstreichen den sachlichen Charakter von „Die Schatzinsel“.

Ähnlich prosaisch präsentiert sich die Multimedia-Geschichte „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“, erschienen im Bildungs-Ressort von SPIEGEL ONLINE. Dabei steigen die Autoren mit einem temporeichen Video ein, in dem Lehrerin Laura Jokiranta mit ihren Schülern eine Übung vorführt, ein Bewegungsspiel im Fach Gesundheitskunde. Doch weder Jokiranta noch die gezeigten Schüler werden dem Leser im Verlauf der Geschichte noch einmal begegnen. Die Figuren, die der Autor Jörg Römer im Folgenden einführt, sind durchweg Wissenschaftler oder Behördenmitarbeiter. Entsprechend sachorientiert arbeiten Text, Videos und Grafiken ab, wie durch Präventionsarbeit in Finnland Übergewicht bei Kindern reduziert werden konnte. Bis auf das Startbild des beschriebenen ersten Videos sind die visuellen Elemente der Geschichte Symbolbilder, Karten, Stadtansichten und Portraits der Interviewpartner im beruflichen Kontext.

Bei der Untersuchung der Multimedia-Geschichten lässt sich feststellen, dass der Grad der Emotionalität in etwa kohärent zur Rangliste der Gesamtnutzung verläuft: Emotionalere Geschichten weisen eine höhere Gesamtnutzung auf als sachlichere Geschichten. Allerdings ist die Emotionalität nicht der einzige Faktor, der als Qualitätsmerkmal von Multimedia-Geschichten in Frage kommt.

Navigation und Usability

In der Multimedia-Forschung werden eine klare Navigation und Usability von Geschichten im Digitalen immer wieder als wichtig hervorgehoben (vgl. MEIER 2003, S. 259; vgl. auch SCHUMACHER 2009, S. 267-272; vgl. auch GODULLA/WOLF 2017, S. 68). Im Wesentlichen ist damit gemeint, dass eine Geschichte von den Usern möglichst intuitiv und ohne Vorwissen oder Erklärung genutzt werden kann, unabhängig auf welchem Endgerät. Denn steigt die Komplexität der Bedienungsanforderungen, steigt analog die Kurve der wahrscheinlichen Ausstiegspunkte (vgl. SCHWARZ, S. A4) – man verliert Leser. Und das nicht wegen dramaturgischer Mängel oder der journalistischen Recherche-Leistung, sondern aus technischen Gründen: Die Rezipienten werden durch das Bedienkonzept der Geschichte überfordert oder abgeschreckt.

Bei den analysierten Multimedia-Geschichten ist die Navigationslogik und Usability gleich: Alle Geschichten werden gescrollt, also linear von

oben nach unten mit dem Mausrad, dem seitlichen Scrollbalken oder mobil mit der Wischgeste navigiert. Interaktive Grafiken bauen sich automatisch auf, wenn sie im Viewport, also im sichtbaren Bereich des jeweiligen Geräts erscheinen. Eingebaute Fotostrecken kann der Leser mit einem Klick auf das Startbild anschauen, nach dem Karussell-Prinzip schieben sich die Bilder von der Seite nach. Videos starten nicht automatisch, sondern erst nach einem Klick oder Tippen auf das Teaserfoto. Videos und Fotostrecken sind jeweils mit einem farbigen Button gekennzeichnet. Bei den Geschichten, in denen sich 360°-Videos finden – „Die Glimmer-Kinder“ und „Vom Ende der Dunkelheit“ – wird die Bedienung des vergleichsweise neuen Mediums in einem Satz erklärt: „Wischen Sie nach links oder rechts, um sich umzusehen.“ Zusammengenommen ist der Komplexitätsgrad der Navigation und Usability bei allen Geschichten nicht sonderlich hoch, daher lassen sich auch wenige Unterschiede herausarbeiten. Zwar deutet die tabellarische Aufstellung der Videoquote, der Video-Durchklickrate und der KPU auf zum Teil deutlich verschiedene Nutzungsarten und -intensitäten hin. Aber da die funktionale Gestaltung und Steuerungslogik bei allen Multimedia-Geschichten gleich ist, muss diese Diversität in anderen Faktoren begründet sein.

Playfulness

GODULLA/WOLF führen in ihrer Forschung die Playfulness als Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten ein (vgl. WOLF 2014, S. 98). Sie beziehen sich damit auf die technischen Möglichkeiten von Mobilgeräten, die etwa durch Wischgesten gesteuert werden können. Diese Form der haptischen Navigation könne, richtig dosiert, das Nutzungserlebnis des Lesers positiv beeinflussen (vgl. GODULLA/WOLF 2016a, S. 228).

Führt man diesen Gedanken weiter, bezieht sich Playfulness auch auf das Angebot interaktiver Elemente wie Grafiken, Panoramafotos oder -videos. Dem Nutzer werden spielerische Bestandteile offeriert, auf die er sich einlassen kann – oder auch nicht.

Bei der Analyse der neun vorliegenden Multimedia-Geschichten fällt jedoch auf, dass keine einen wirklichen Schwerpunkt auf Playfulness legt. „Vom Ende der Dunkelheit“ und „Die Glimmer-Kinder“ beinhalten Panoramavideos, die den Leser durch die 360°-Navigation und die Möglichkeit, sich visuell ins Zentrum des Geschehens zu begeben, herausfordern und reizen könnten. „Was heißt schon arm?“ weist überdurchschnittlich viele interaktive Grafiken auf. Insbesondere das Armutstool, mit dem die

Leser selbst berechnen können, ob sie mit ihrem Einkommen oder ihrer Lebenssituation statistisch als arm gelten. Auch die eingebetteten Fotostrecken, die sich in allen Geschichten auf Mobil-Geräten auch mit der Wischgeste bedienen lassen, tragen zur Playfulness bei. Doch insgesamt ist der Grad spielerischer Angebote bei allen Geschichten niedrig. Hinzu kommt, dass der Einfluss der angesprochenen Elemente aufgrund der Datenlage nicht detailliert gemessen werden kann: Für die 360°-Videos liegen keine Abrufzahlen vor, interaktive Grafiken und Fotostrecken-Klicks werden nur in Summe gezählt (vgl. SCHWARZ, S. A3). Am ehesten würde demnach die KPU und die Gesamtnutzung Aussagen über eine höhere oder niedrigere Playfulness der einzelnen Multimedia-Geschichten treffen. Grob lässt sich so feststellen, dass die Geschichten, die Ansätze von Playfulness aufweisen, nicht im unteren Drittel rangieren: „Vom Ende der Dunkelheit“ und „Die Glimmer-Kinder“ sind in der Gesamtnutzung der Leser im oberen und mittleren Drittel zu finden. Das explizit auf die wenigen spielerischen Elemente zurückzuführen, wäre jedoch schwer zu begründen. Allenfalls wird klar: Playfulness, so sparsam eingesetzt wie bei den vorliegenden Multimedia-Geschichten, schadet nicht der Nutzungs-Intensität und -Dauer der User.

Dramaturgie

Der Kern jeder guten Erzählung ist die Dramaturgie. Das gilt im Besonderen für Multimedia-Geschichten, da sie in der Vielgestaltigkeit ihrer Medienformen eines besonderen narrativen Rückgrats bedürfen (vgl. STURM 2013, S. 17; vgl. auch FRIEDL 2017, S. 13). Wie im ersten Teil gezeigt (vgl. KAP. 1.7), orientieren sich viele Multimedia-Journalisten an klassischen Strukturen, die schon in der Antike konzipiert wurden oder nutzen diese zumindest als Gerüst für Weiterentwicklungen. Eine gelungene Multimedia-Dramaturgie zielt darauf ab, die notwendigen Informationen in angemessenem Tempo und Timing zu vermitteln, den Leser durch die geschickt entworfene Spannungskurve aufmerksam zu halten und ihn am Ende nicht mit einem unbefriedigenden Schluss zu frustrieren, sondern möglichst klar und überzeugend zu enden (vgl. TU 2015, S. 216). Leitfragen, um die Qualität der Dramaturgie einer Multimedia-Geschichte einschätzen zu können, sind also: Unterstützt die Gliederung in Kapitel oder Abschnitte das Narrativ? Wie ist das Erzähltempo? Ist in der Geschichte ein Spannungsaufbau spürbar? Gibt es dramaturgische Sollbruchstellen, bei

denen viele Leser aussteigen könnten? Ist der Schluss gut und angemessen kohärent?

Die Klassiker: Drei Akte

In „Blutsschwestern“, auf Platz eins der Liste der Gesamtnutzung, bedient sich die Autorin Verena Töpfer einer klassischen Dramaturgie in drei Akten: Protagonistin Lavender wird in der Exposition szenisch vorgestellt, das Problem wird mit Hintergrundinformationen umrissen, Lavender bricht auf, geht zur Schule. Im zweiten Kapitel wird Golda Ayodo eingeführt, die in Schulen Aufklärungsunterricht für Mädchen gibt. Antagonistisch wird in diesem Kapitel die patriarchal geprägte Gesellschaft in Kenia dargestellt: Väter, die kein Geld für Binden ausgeben wollen, strukturelle Vernachlässigung von Mädchen in Bildungseinrichtungen, von denen Protagonistin Golda berichtet. Im dritten Kapitel schließlich fokussiert sich die Erzählung wieder auf Lavender, begleitet sie bis zum Zubettgehen. Es ist ein Tagesablauf, der „Blutsschwestern“ zugrunde liegt, eine einfache und leicht nachvollziehbare Struktur für die Geschichte. Die Spannung, die Töpfer aufbaut, liegt einerseits in der Intimität des Themas: Wie gehen die Protagonistinnen mit dem Problem fehlender Hygieneartikel um? Zum anderen wollen viele Leser, denen Menstruationstassen nicht bekannt sein dürfen, schlicht mehr darüber erfahren. Der Ausblick, dass Lavender eine ähnliche Karriere wie Golda Ayodo anstrebt, bringt die beiden Hauptprotagonisten am Ende noch einmal zusammen und rundet die Geschichte ab.

Auch „Gejagte Jäger“, auf Platz drei der Gesamtnutzungs-Liste und „Die Glimmer-Kinder“ (Platz 6) basieren auf einer Drei-Akt-Struktur – mal deutlich, mal weniger streng: Bei den „Gejagten Jägern“ beginnt die Exposition im ersten Teil mit allgemeinen Informationen über Luchse und der Verortung im Bayerischen Wald. Der Konflikt folgt im zweiten Teil: die mysteriösen Luchs-Tötungen und deren mögliche Ursache. In Teil drei schließlich gibt der Autor Ferdinand Kuchlmayr einen Ausblick auf mögliche Lösungsansätze für den Konflikt zwischen Luchsen und Landwirten. Die Spannung wird vor allem durch den wiederholten Bezug auf die ungeklärten Todesfälle gehalten, knapp aber ausreichend informativ erzählt – ein Krimi-Plot, der zwar nicht mit der Überführung der Täter, wohl jedoch mit einer hinreichenden Erklärung endet.

„Die Glimmer-Kinder“ sind ebenfalls in drei Kapitel unterteilt: „Im Stollen“, „Die Händler“ und „Die Konzerne“. Es geht von den Kindern, die in den Glimmer-Minen arbeiten müssen, über die Zwischenhändler bis zu

den Auftraggebern, die sich hinter zweifelhaften Zertifikaten verschanzen. Die Dramaturgie reicht vom Kleinen zum Großen in angemessenem Erzähltempo, getragen von der Spannung des Ermittler-Ansatzes: Der Leser ist dabei, wenn die Autoren ein Unrecht – Kinderarbeit in gefährlichen Minen – aufdecken, belegen und diejenigen mit dem Ergebnis ihrer Recherchen konfrontieren, die Bedingungen, Zwänge und Struktur des Handels diktieren.

Die Multimedia-Geschichte „Was heißt schon arm?“, in der Gesamtnutzungs-Rangliste auf Platz fünf, ist dramaturgisch weniger eindeutig, fußt im Wesentlichen aber auch auf dem Prinzip der drei Akte: Die Erzählung wird von den drei Protagonisten getragen – Manfred Huber, Familie Ehlers und Monika Kramer. Das Erzähltempo ist angemessen und obwohl dreimal hintereinander Menschen dargestellt werden, deren Lage der Definition von Armut entsprechen, bleiben Wiederholungen größtenteils aus. Die Autoren Florian Diekmann und Britta Kollenbroich halten die Spannung über die detailtiefe Erzählung nahe an den Protagonisten. Angereichert ist das Dreifach-Portrait um Hintergrundinformationen zur Armut in Deutschland. Die Geschichte schließt mit dem nutzwertigen Angebot an den Leser, seine eigene finanzielle Situation mit dem Armuts-Rechner zu analysieren.

Protagonisten auf Heldenreise

Bei der „Hungermaschine“ basiert die Dramaturgie hingegen nicht auf dem klassischen Drei-Akter. Doch Titz wählt ebenfalls ein klassisches Muster: In Abwandlung der Heldenreise (vgl. KAP. 1.7) verfolgt er den Weg der Nahrungssäcke vom Verteilzentrum der Hilfsorganisation bis zu den Bedürftigen im Auffanglager, jedes Kapitel ist einer Station gewidmet, es geht unter anderem um den Lastwagenfahrer, die Flugzeugpiloten und den Logistikchef. Die inhärente Spannung treibt die Geschichte: Werden die Säcke ankommen? Welche Hindernisse tauchen noch auf? Wenn der Truckfahrer von mafiös organisierten Kontrollposten und Gewalt erzählt, unterstreicht das die latente Gefahr, die die Unternehmung bedroht. Dass am Ende die Hilfslieferungen am Bestimmungsort eintreffen und Familie Gaba im Video zeigt, was sie aus den Nahrungsmitteln kocht, schließt die Geschichte szenisch ab.

Auch die Multimedia-Geschichte „Vom Ende der Dunkelheit“ (Platz vier) orientiert sich an der Heldenreise: Die 51jährige Zafitsiha und einige andere Frauen aus dem madegassischen Dorf Tsaratanana begeben sich

nach Indien in das Barefoot-College, um zu lernen, wie Solarlampen und Elektrogeräte konstruiert werden. Sie kehren zurück, helfen dabei, ihr Heimatdorf zu elektrifizieren und liefern eine Parabel über die Modernisierung mit allen Licht- und Schattenseiten. Das macht auch die Spannung der Geschichte aus: Immer wieder klingt an, dass die Selbstbehauptung der Protagonistinnen ihnen in der konservativen Dorfgemeinschaft nicht nur Freunde und Anerkennung verschafft. Überdies kritisiert der Autor auch das Konzept des Barefoot-Colleges, das seine Absolventinnen in Abhängigkeit hält.

Schwächen im unteren Drittel

Lassen sich bei den sechs Multimedia-Geschichten auf den oberen Plätzen des Gesamtnutzungs-Rankings in der Dramaturgie allenfalls leichte qualitative Unterschiede ausmachen, fallen bei den Geschichten im unteren Drittel zum Teil deutliche Schwächen in Gliederung und Spannungskurve auf: So ist „Die Stadt, die es nicht gab“ zwar in der klassischen Drei-Akt-Struktur aufgebaut. Die Kapitel sind aber gedanklich nicht klar voneinander abgesetzt, weder chronologisch noch in Bezug auf die Protagonisten. Auch der Umfang der drei Kapitel variiert stark, der letzte Text-Teil ist erheblich länger, und mit drei integrierten Videos plus Fotostrecke und zusätzlichen Bildern konzentriert sich hier das multimediale Angebot auf den Schluss (vgl. KAP. 2.2.7).

Noch unschärfer wird der dramaturgische Aufbau in der Multimedia-Geschichte „Die Schatzinsel“. Die Struktur folgt keiner klassischen Logik, die Erzählung ist kein Insel-Spaziergang mit verschiedenen Stationen und auch keine Folge von Besuchen bei Protagonisten. So entstehen bei jedem Kapitelwechsel potenzielle Ausstiegspunkte, da auch wenig Spannung aufgebaut wird. Der Schluss wirkt mit einem allgemeinen Leitfaden für nachhaltigen Tourismus zwar service-orientiert, doch die Prüffragen und Beispiele sind nicht speziell auf Juist zugeschnitten. Vom Konkreten gehen die Autorinnen hier zum Allgemeinen, was die Geschichte nicht abrundet, sondern einen neuen Komplex eröffnet, der für den Leser nicht mehr zufriedenstellend behandelt wird.

Am deutlichsten sind dramaturgische Mängel bei „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ zu verzeichnen. Das Thema – Übergewicht bei Kindern – wird hier aus drei Perspektiven, der deutschen, der finnischen und der globalen, betrachtet. In drei der Kapitel werden diese Perspektiven willkürlich vermischt, was die Klarheit der Gliederung schwächt. Das Narrativ

wirkt von Spannungsbogen und Struktur eher wie eine Reihung, weniger als aufeinander aufbauende Kapitel-Erzählung. Das Tempo variiert stark: Die Geschichte beginnt aktionsreich mit dem reportagigen Video aus dem Schulalltag, wird direkt im Anschluss jedoch stark gedrosselt, wenn es um die ausführliche Darstellung der globalen Daten zu Übergewicht und dessen Folgen bei Kindern geht. Auch der Schluss ist für den Leser eher unbefriedigend, stellt er doch mit der Aussage „auch wenn man nicht so richtig weiß, was genau den Erfolg ausmacht“ (HÄMÄLÄINEN/RÖMER 2016) die Rechercheleistung des gesamten Artikels wieder in Frage.

Die Analyse hat gezeigt, dass das erzählerische Niveau der ersten sechs Multimedia-Geschichten im Gesamtnutzungs-Ranking qualitativ recht hoch ist: Die Dramaturgie orientiert sich in den meisten Fällen am klassischen Drei-Akter oder an der Heldenreise. Im unteren Drittel hingegen ist die Struktur bei den drei Geschichten loser, Spannungskurve, Erzähltempo und Schluss sind jeweils deutlich unentschiedener.

Multimedialität

Als MEIER 1998 die Qualität von multimedialem Erzählen beschrieb, war die Zahl der Anschauungsobjekte im deutschsprachigen Journalismus vergleichsweise niedrig. Inzwischen ist diese Zahl deutlich gewachsen (vgl. KAP. 1.4), die Grundthese MEIERS jedoch gilt unverändert: Eine gute Multimedia-Geschichte vermittelt dem Leser ein Thema in der Kombination verschiedener Medienformen. Die Medienformen – Video, Text, Foto, Audio, Grafik – sind dabei so gewählt, dass sie mit ihrer spezifischen Stärke die Informationen des betreffenden Teilabschnitts am besten vermitteln. Auch GODULLA/WOLF und SCHUMACHER argumentieren ähnlich, wie in Kapitel 1.5 ausführlich dargelegt (vgl. MEIER 1998, S. 88 f.; vgl. auch GODULLA/WOLF 2017, S. 65; vgl. auch SCHUMACHER 2009, S. 267-272; vgl. auch DOWLING/VOGAN 2015, S. 214) Als Leitfragen für die Auswertung der Multimedia-Geschichten bieten sich demzufolge an: Passt das jeweilige Medium zur inhaltlichen Aussage? Ist das Qualitätsniveau des einzelnen Moduls angemessen hoch (vgl. KAP. 1.6)? Oder fallen gravierende Mängel in der Wahl der Medienformen auf?

Bei den „Blutsschwestern“ (Platz 1, Tabelle G) kombinieren die Autorinnen Verena Töpfer und Maria Feck hauptsächlich Textabschnitte mit Videos und Fotogalerien. Die Videos liefern „motion and emotion“ (TU 2015, S. 15; vgl. auch KAP. 1.6) auf gutem Niveau: Der Zuschauer begleitet Protagonistin Lavender, ist beim Aufstehen, beim Schulweg, beim Wasserholen

dabei, kommentiert nicht von einem anonymen Sprecher, sondern von Lavender selbst. Auch die beiden Videos in der Schule sind getragen vom Gedanken des „Show, don't tell“ (TU 2015, S. 11): Protagonistin Golda Ayodo wird bei ihrem Aufklärungsunterricht gezeigt, Kamerafrau Maria Feck fängt die Reaktionen der Schülerinnen, die Übungen mit der Menstruationsstasse ein. Der gute Wert bei der Video-Durchklickrate (vgl. Tabelle VDK) stützt diesen Eindruck. In den Textteilen liefert Autorin Verena Töpfer vor allem Hintergründe und Erklärungen zum Thema, die Fotostrecken wiederum weiten die Perspektive der Geschichte, indem sie das Dorfleben dokumentieren und viele weitere Mädchen portraituren, die in den Bildunterschriften berichten, wie sie mit ihrer Menstruation umgehen. So belegen die Bilder, dass Lavenders Problem kein Einzelfall ist und schaffen eine visuelle Argumentationsebene.

Auch bei „Die Hungermaschine“ (Platz 2, Tabelle G) dominieren Videos und Textteile die Geschichte. Sowohl die Videoquote als auch die Video-Durchklickrate sortieren sich bei der Geschichte im oberen Drittel ein (vgl. VQ und VDK). Schon das animierte Aufmacherbild, das den Abwurf von Hilfsgütern aus der Ladeluke eines Flugzeugs zeigt, gibt Stil und Tempo der Erzählung vor. Während der Text von Autor Christoph Titz erklärt, einordnet und historische, gesellschaftliche und biografische Informationen über die Protagonisten liefert, konzentrieren die Videos sich auf visuell starke Szenen: Wie die Packer im Logistik-Zentrum die LKW beladen. Wie die gefährliche Strecke von Trucker Silvest Mulwanyi aussieht. Wie das russische Team um Bordfunker Oleg Obukhov aus ihrem Iljuschin Il-76 Luftfrachter die Säcke mit Hirse und Mais abwerfen.

Eine ähnliche Aufteilung ist auch bei „Gejagte Jäger“ (Platz 3, Tabelle G) zu beobachten: Der Zuschauer pirscht im Video mit Biologe Markus Schwaiger durch das Luchsrevier, sieht, wie Schwaiger die Fotofallen auswertet. Immer wieder werden auch Luchse – wenn auch nicht in freier Wildbahn – gezeigt, der Leser bekommt so einen lebhaften Eindruck von den Hauptprotagonisten der Multimedia-Geschichte. Entsprechend hoch ist die Video-Quote (vgl. Tabelle VQ). Der knapp gehaltene Text knüpft den Kontext, führt in die Problemstellung ein und stellt dar, was nicht gezeigt werden kann: Etwa die Recherche bei den Luchsgegnern oder die möglichen Erklärungsansätze für die mysteriösen Tötungen. Insbesondere die interaktive Grafik in „Gejagte Jäger“, die Aufnahmen der Fotofallen geografisch nachvollziehbar macht, ist in Bezug auf Umfang, Komplexität und Bedienung ein gutes Beispiel für „(s)imple is better“ (HALPERN WENGER/POTTER 2012, S. 176).

Weniger stark ist die Multimedialität bei „Vom Ende der Dunkelheit“ (Platz 4, Tabelle G): Zwar sind die 360°-Videos, die den Leser teilhaben lassen am Geschehen im madegassischen Dorf, etwa bei der Sitzung des Dorfrates oder der Tanzparty am Abend, authentisch und von guter Qualität. Die übrigen zwei Videos zeigen jedoch vor allem Interview-Szenen mit dem Dorfältesten Ioto Raphael oder Protagonistin Zafitsiha, unterlegt mit einigen Schnittbildern vom Alltag im Dorf und dem Zusammenbau von Solarlampen. Emotionen oder Aktion vermitteln sich so nur rudimentär. Die erste Fotogalerie beinhaltet Bilder von Zafitsihas Ausbildung am Barefoot-College, was gut ins Narrativ passt. In der zweiten Fotostrecke berichten Dorfbewohner, wie sich ihr Leben geändert hat, seit sie durch Solarstrom Licht und Energie für elektrische Geräte haben – ebenfalls ein guter Ansatz. Es fällt allerdings auf, dass der Text wenig auf diese Aspekte eingeht und das Zusammenspiel der Medien eher assoziativ als stringent wirkt. Die Erzählung von Autor Stefan Schultz ist in ihrer Ausführlichkeit und Detailtiefe zwar umfassend und interessant, lässt aber wenig narrativen Raum für die Videos und Fotogalerien. Die Video-Durchklickrate ist bei „Vom Ende der Dunkelheit“ zwar hoch (s. Tabelle VDK), da die Daten jedoch nur für zwei Videos vorlagen, ist der Wert verzerrt. Klarer ist in diesem Fall die Videoquote (vgl. Tabelle VQ): die Geschichte landet in diesem Vergleich auf dem letzten Platz.

Das Gegenteil dieses multimedialen Konzepts lässt sich bei „Was heißt schon arm?“ (Platz 5, Tabelle G) identifizieren: Jeder der drei Protagonisten kommt in einem kurzen Video zu Wort, wird in seiner Lebenssituation gezeigt, Manfred Huber etwa im Münchner Biergarten, Familie Ehlers zuhause, Monika Kramer beim Spaziergang. Was sie erzählen, wird jedoch auch in dem Text aufgegriffen und zum Teil wörtlich wiederholt. Auch in den Fotostrecken, die für sich genommen einen guten Einblick in das Alltagsleben der Protagonisten bieten, doppelten sich einige Informationen. Die Multimedia-Elemente sind qualitativ ansprechend – doch in der Kombination mit dem Text ergeben sich Redundanzen, die den aufmerksamen Leser irritieren. Die mäßige Video-Durchklickrate spiegelt dieses Phänomen wider.

Bei „Die Glimmer-Kinder“ (Platz 6, Tabelle G) wiederum überzeugen die multimedialen Komponenten auf hohem qualitativen Niveau: Im Introvideo steigt der Leser mit einem Arbeiter in die Enge einer Glimmer-Mine herab. Protagonist Badku Marandi erzählt dazu, wie er als Kind verschüttet wurde. Mit dem kurzen 360°-Video kann der Leser die Mühen des Glimmer-Abbaus nachvollziehen, und auch die übrigen Videos vermitteln ein anschauliches Bild von der Situation der Minenarbeiter in Indien. Ins-

besondere die Schilderungen Marandis – über seinen Unfall und seinen Kampf für die Rechte von Kindern in seinem Dorf – sind emotional und im Video ausdrucksvoll festgehalten. Das schlägt sich auch in der sehr hohen Video-Durchklickrate nieder (vgl. Tabelle VDK). Allenfalls die integrierte Fotogalerie wiederholt einige der Motive, die bereits in den Videos zu sehen waren, liefert in den Bildunterschriften jedoch neue Informationen: Die Autoren schildern darin die Hintergründe der schwierigen Recherche.

Screenshots statt Fotografie

„Die Stadt, die es nicht gab“ (Platz 7, Tabelle G) beeindruckt auf den ersten Blick mit einer Fülle von multimedialen Bestandteilen: Sechs Videos, Grafik, 35 Bilder (vgl. KAP. 2.2.7). Doch bei näherer Betrachtung fällt auf, dass die einzelnen Segmente deutliche Schwächen aufweisen. So sind in den Videos überwiegend Stadtansichten von Sillamäe zu sehen, Plätze, Straßen, Hausfassaden. Ein Sprecher kommentiert die Szenen, die jedoch alle statisch und nüchtern wirken. In den Interview-Videos kommen einige der Protagonisten zu Wort, allerdings nur mit sehr wenigen Schnittbildern aufgelockert. Besser funktionieren die Fotogalerien, die einerseits historische Aufnahmen von Sillamäe, andererseits die Tristesse der Stadt im Jetzt zeigen. Viele der Videos wären auch als solche Fotostrecken denkbar gewesen.

Die Videos in „Die Schatzinsel“ (Platz 8, Tabelle G) spielen die Stärken des Mediums aus: Im Kurzfilm über die Insel-Müllabfuhr dominieren Bewegungen, Zeitraffer-Aufnahmen sind kombiniert mit kurzen Interview-Sequenzen. Beim Video über die Freiwillige Feuerwehr wird der Leser Zeuge einer Übung, sitzt mit im Feuerwehrauto. Und auch Wattführer Heino Behring wird in Aktion gezeigt, er buddelt Muscheln aus und bringt den Touristen das Ökosystem Watt nahe. Jedoch ist auch bei „Die Schatzinsel“ auffällig, dass die für sich genommen guten Videos wenig Anbindung zum Text haben. Die Fotos – einige scheinen Screenshots aus Videos zu sein – fungieren in dieser Geschichte eher als visuelles Füllmaterial. Eine eigene, den Text oder die Videos ergänzende Perspektive entwickeln sie nicht. Die Grafiken sind ebenso informativ wie unspektakulär und dienen vor allem als Daten-Belege für das Narrativ des Textes.

„Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ beginnt mit einem starken Video, das die finnische Schulklasse bei einem Bewegungsspiel begleitet. Die übrigen Videos können dieses Level jedoch nicht halten, in ihnen überwiegen die talking heads der Lehrer und Wissenschaftler, unterlegt mit eini-

gen Szenen aus dem Schulalltag. Der Effekt lässt sich anhand der Rangliste zur Videoquote und Video-Durchklickrate ablesen: Hohe Abrufe für das erste Video sorgen für eine sehr gute Videoquote – bei der Video-Durchklickrate jedoch landet die Geschichte auf dem letzten Platz (vgl. Tabelle VDK). Die Grafiken zur globalen Verteilung von Übergewicht bei Kindern sind direkt im ersten Kapitel und ohne viel Kontext hintereinander platziert. Sie sind informativ, allerdings inhaltlich nicht adäquat eingebettet. Bei „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ fällt wie schon bei „Die Schatzinsel“ die mäßige Qualität der Bilder auf – ausnahmslos Video-Screenshots oder Symbolfotos.

Fazit: Tendenz – absteigend

Auch in der Kategorie Multimedialität folgt das Qualitätsniveau weitgehend der Rangliste der Gesamtnutzung: Die Geschichten auf den oberen sechs Plätzen zeichnen sich durch gute Videos, Fotos und Grafiken aus, die die Vorteile der Medienform nutzen. Im unteren Drittel der Liste, insbesondere bei „Die Stadt, die es nicht gab“, sind deutliche Mängel auszumachen. Allerdings ist das größere Problem bei diesen Geschichten das mangelhafte Zusammenspiel der multimedialen Komponenten mit dem Text.

2.3.2 Zwischenfazit: Reichen die bestehenden Qualitätskriterien?

Die Ergebnisse der Analyse sind zum Teil recht eindeutig: Multimedia-Geschichten, die hohe Emotionalität mit guter Dramaturgie und Multimedialität verbinden, rangieren auch im Gesamtnutzungs-Ranking weiter oben als mäßig emotionale Geschichten mit erzählerischen Schwächen und unzulänglichen multimedialen Komponenten. Die Kriterien Playfulness und Usability/Navigation lassen sich mangels erkennbarer Unterschiede schlecht bewerten.

Doch stecken in der quantitativen Analyse der Multimedia-Geschichten noch eine Fülle weiterer Anhaltspunkte, Charakteristika und Phänomene, die sich durch die in der Literatur beschriebenen Qualitätsdimensionen nicht zufriedenstellend erklären lassen. In einem deduktiven Prozess sollen sie im Folgenden beschrieben und kategorisiert werden.

Was ein Introvideo ausmacht

Zwei der Multimedia-Geschichten – „Die Glimmer-Kinder“ und „Blutschwestern“ – beginnen jeweils mit einem Intro-Video, in dem der Leser mit Szenen und Interviewausschnitten auf die kommende Erzählung eingestimmt wird. In beiden Fällen sind die Videos wie Trailer für Kinofilme gestaltet, schnelle Schnitte, unterlegt mit Musik. Der Effekt ist spürbar: Der Leser bekommt einen raschen Eindruck von den Protagonisten, wird in die Geschichte hineingezogen, ist unmittelbar konfrontiert mit dem Thema, ob nun Kinderarbeit in Indien oder der Einsatz von Menstruationstassen in Kenia. Das zeigt sich auch in der Nutzungsanalyse: „Die Glimmer-Kinder“ verzeichnet die beste Video-Durchklickrate (vgl. Tabelle VDK), beide Geschichten weisen eine hohe Gesamtnutzung auf (vgl. Tabelle G) und führen das KPU-Ranking an (vgl. Tabelle KPU).

Ein vergleichbarer Effekt ergibt sich aus dem Einsatz von 360°-Videos: Der Leser wird für einige Sekunden Teil der Geschichte, sieht die Schauplätze mit den Augen der Protagonisten, was einen merklichen erzählerischen Sog ausübt: Wie geht es jetzt weiter? Sowohl bei „Die Glimmer-Kinder“, als auch bei „Vom Ende der Dunkelheit“ ist diese Wirkung erheblich. Obwohl die Abrufe der 360°-Videos nicht vorliegen (vgl. SCHWARZ, S. A3), lässt sich bei beiden Geschichten eine hohe Gesamtnutzung (vgl. Tabelle G) und KPU verzeichnen.

Um diesen Eindruck des erzählerischen Sogs zusammenzufassen, soll im Folgenden der Begriff *Immersivität* benutzt werden.

Der Rhythmus: Ausgewogen oder geballt?

Schon in den grafischen Schemata der Nutzungsanalyse (vgl. KAP. 2) wird bei einigen Multimedia-Geschichten sichtbar, dass sie nicht nur eine klare Struktur aufweisen, sondern auch der Rhythmus der Multimedia-Elemente – Video, Grafiken, Text und Fotos – ausgewogener erscheint als bei anderen. Die Analyse der Geschichten hat nun gezeigt, dass dies auch Auswirkungen auf die Nutzung hat: Wie schon in Bezug auf die Dramaturgie beschrieben, hat „Die Stadt, die es nicht gab“ im hinteren Teil ein deutliches multimediales Übergewicht mit drei Videos plus Fotostrecke (vgl. KAP. 2.2.7). Entsprechend schlecht sind die Werte im Ranking der Gesamtnutzung, der KPU und der Video-Durchklickrate (vgl. Tabellen G, KPU und VDK). Bei „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“ reihen sich drei Grafiken

direkt im ersten Kapitel (vgl. KAP. 2.2.9), auch das lässt sich am letzten Platz im KPU- und G-Ranking ablesen (vgl. Tabelle KPU und G).

Die Multimedia-Geschichten auf den oberen Rängen hingegen weisen einen recht gleichmäßigen Rhythmus auf, was sich auch in ihrem grafischen Schema (vgl. etwa KAP. 2.2.4) nachweisen lässt. Vieles deutet also darauf hin, dass der *Rhythmus*, in dem Multimedia-Komponenten relativ zueinander platziert werden, einen Einfluss auf die Nutzung hat – und somit ein weiteres Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten sein könnte.

Linearität: Von A nach B

Bereits bei der Auswertung der Multimedialität war das Zusammenspiel der Medien Gegenstand der Betrachtung: So fiel bei „Die Schatzinsel“ auf, dass die Videos kaum textlich vorbereitet oder aufgenommen wurden. Sie ergänzten zwar, waren aber nicht immanenter Teil der Erzählung. Ähnliches ließ sich bei „Was heißt schon arm?“ registrieren: Auch bei dieser Geschichte verstanden die Autoren die Videos offenbar nicht als integralen Bestandteil des Narrativs. In diesem Fall führte das dazu, dass ganze Passagen aus den kurzen Filmen im Text wiederholt wurden. Das Signal an den User in beiden Fällen: Die Videos sind nicht wirklich wichtig, konzentriere Dich auf den Text. Und das schlägt sich vor allem in der Video-Durchklickrate nieder: Beide Geschichten rangieren hier auf den hinteren Plätzen (vgl. Tabelle VDK).

Sehr gut hingegen führt Autor Marius Münstermann in „Die Glimmerkinder“ vom Text zum Video und wieder zurück, etwa, wenn das eingebettete 360°-Video inhaltlich vorbereitet wird: „Mit einer 360°-Kamera klettern wir in eine der Minen - und Badku erzählt, warum die Arbeit darin so gefährlich ist“ (MÜNSTERMANN/WERNER 2017). Dies hat die höchste Video-Durchklickrate aller Geschichten zur Folge (vgl. Tabelle VDK).

Ähnlich verfahren die Autoren der Multimedia-Geschichten „Gejagte Jäger“ und „Die Hungermaschine“: Jedes multimediale Element wird durch textliche Ankündigungen in die Gesamtstruktur eingewoben, was sich in hohen Video-Durchklickraten erkennen lässt (vgl. Tabelle VDK). „Die Akte der Luchs-Morde wird immer länger:“ (KUCHLMAYR 2016) – was folgt, ist ein Video über die Luchs-Akte. Oder bei der „Hungermaschine“: „Sie nehmen den Fahrern mal 50, mal 100 Dollar oder mehr ab, sagt Mulwanyi. Und Gnade dem, der nicht bezahlen kann“ (FECK/TITZ 2017). Im folgenden Video berichtet Truckfahrer Mulwanyi, was denen passiert, die kein Geld dabei haben.

Die *Übergänge* oder *Transitivität* zwischen Text und Video, Text und Foto, Text und Grafik, scheinen also eine Rolle zu spielen, für die Nutzung und als Qualitätsmerkmal: „Wenn ein Sprung gedanklich zu weit, zu hoch, zu unvermittelt ist, verlieren Sie Publikum. Wie vermeiden Sie das? Indem Sie Bezüge herstellen, um die neue Stimme, den neuen Aspekt einzubinden“ (LAMPERT/WESPE 2017, S. 159).

Selektivität: Alle für einen oder jeder für sich?

Die Analyse der Nutzungsdaten legt nahe, dass nicht alle Leser, die eine Multimedia-Geschichte beginnen, auch bis zum Schluss dranbleiben. Die Gründe sind vielfältig und müssen nicht unbedingt mit der Güte der Erzählung zu tun haben (vgl. SCHWARZ, S. A5): wenig Zeit etwa oder eine andere Erwartungshaltung an die Ausrichtung der Geschichte. Gerade bei einer Multimedia-Geschichte ergibt sich so allerdings die Frage, ob das Narrativ nur in seiner Gesamtheit voll verständlich und erfassbar sein sollte, oder ob nicht jedes einzelne Element auch für sich genommen funktionieren sollte. Am Beispiel von „Was heißt schon arm?“ wurde bereits auf die Redundanzen zwischen Video und Text hingewiesen. Trotzdem ist die Videoquote, also der Anteil der Unique User, die die Videos genutzt haben, vergleichsweise hoch – auch wenn die Geschichte bei anderen Kennzahlen einbricht. Ist das ein Hinweis darauf, dass Medienkomponenten auch *stand alone*, also herausgelöst aus dem Kontext der Geschichte wirken sollten? Es folglich eher der persönlichen Auswahl des Lesers vorbehalten sein sollte, wie und wieviel er von der Geschichte konsumiert? Oder ist es genau umgekehrt und die Elemente sollten linear aufeinander aufbauen und das Kriterium der Modularität erfüllen? Auch wenn dieser Punkt sich anhand der vorliegenden Daten nicht ausführlich herleiten lässt, soll der Gedanke in die weiteren Stufen der Analyse mit einfließen: die *Selektivität*.

Visualität: Das Auge liest mit

Es sind Bilder, die berühren: Die Fotos, die Maria Feck von der Hauptprotagonistin Lavender in „Blutsschwestern“ gemacht hat. Oder die Bilder vom ehemaligen Kinderarbeiter Badku Marandi, aufgenommen von Christian Werner. Oder Ferdinand Kuchlmayrs Aufnahmen der Luchse im Bayerischen Wald. Die drei Beispiele legen nahe, dass die besondere Optik bei Multimedia-Geschichten als einzelnes Kriterium eine Rolle spielen sollte.

Schließlich fällt auf, dass vor allem visuell starke Geschichten, die mit besonderer Fotografie, einheitlichem Design und guten Videos überzeugen, die oberen Plätze im G- und KPU-Ranking belegen (vgl. Tabelle G und KPU). Als zu testende Qualitätsdimension bietet sich somit für die folgenden Untersuchungsschritte die *Visualität* an.

2.4 Ergebnis der Interpretation: Raum für mehr

Die in der Literatur beschriebenen Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten – Emotionalität, Dramaturgie, Usability/Navigation, Playfulness und Multimedialität – wurden in diesem Schritt auf die ausgewerteten Geschichten, die alle bei SPIEGEL ONLINE erschienen sind, angewendet. Die Ranglisten der Geschichten (vgl. Tabelle G, KPU, VQ und VDK), die sich aus der ausführlichen quantitativen Untersuchung ergeben (vgl. KAP. 2.2), dienten dabei als Folie und Maßstab zugleich: Ließ sich die Reihenfolge der Geschichten in den Listen anhand der bestehenden Qualitätskriterien nachvollziehen? Oder traten dabei gravierende Ungereimtheiten auf?

Deutlich wurde bei der Analyse, dass sich bei drei der Kriterien – Emotionalität, Dramaturgie und Multimedialität – die jeweiligen Platzierungen in den Ranglisten recht plausibel erklären lassen: Multimedia-Geschichten im oberen Drittel der Gesamtnutzungs-Tabelle zeichnen sich durch überdurchschnittliche Emotionalität, gute Dramaturgie und Multimedialität aus, während die Geschichten im unteren Drittel zum Teil erhebliche Schwächen offenbaren. Beim Faktor Usability/Navigation bestehen in den verglichenen Geschichten zu wenig Unterschiede, um tragbare Aussagen zu treffen. Merkmale, die der Dimension Playfulness zuzuordnen wären, weisen nur wenige der untersuchten Multimedia-Geschichten auf, weswegen das Ergebnis auch in diesem Punkt unscharf bleibt. (F1)

Die wichtigste Erkenntnis der Untersuchung aber ist: Das Spektrum der Qualitätskriterien sollte erweitert werden. Denn viele Punkte, die sich aus der quantitativen Auswertung und den Platzierungen in den Ranglisten ergaben, lassen sich nicht auf die bestehenden Kriterien zurückführen. Hier scheint es Ansätze für weitergehende Qualitätsdimensionen zu geben (F2): die Immersivität, die Visualität, der Rhythmus der multimedialen Erzählung, die Güte der Übergänge zwischen den einzelnen Medienelementen, wofür im Folgenden der Begriff Transitivity benutzt werden soll. Außerdem ergibt sich die Frage, ob eine multimediale Komponente auch „stand alone“, also für sich allein stehen sollte, was durch den Ausdruck Selektivität herausgestellt werden soll, angelehnt an GODULLA/WOLF (2017,

S. 65), die Selektivität allerdings eher als Synonym für non-lineares Erzählen verwenden. Oder ob die Medienelemente im Gegenteil nur im linearen Kontext, also eher modular funktionieren sollten.

Im folgenden zweiten empirischen Schritt sollen diese Dimensionen in einem Experiment überprüft werden.

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte

Multimedia-Geschichten sind ein Spezifikum des Online-Journalismus, eine originäre Entwicklung, die ohne die technischen Mittel und Möglichkeiten des Internets, in dem alle bestehenden Medien miteinander kombiniert werden können, nicht denkbar wäre. Die digitale Darstellungsform (vgl. HOOFFACKER/MEIER 2017, S. 53 f.) ist nicht brandneu (vgl. KAP. 1.2), doch haben sich in den vergangenen Jahren vergleichsweise wenige Konventionen und Standards herausgebildet. NEUBERGER und NUERNBERGK konstatieren dazu noch 2018: „Bislang wird in vielen Redaktionen (...) eher nach Bauchgefühl experimentiert, und auch das Publikum hat bislang nur ein begrenztes Wissen (...)“ (2018, S. 4). Wie und mit welchem Effekt werden in diesen Multimedia-Geschichten Videos eingesetzt – und von den Usern wahrgenommen? Wie ist die Dramaturgie der Story? Welche Folgen hat das für deren Lesewerte? Und lassen sich daraus spezifische Qualitätskriterien ableiten?

Die Analyse der Nutzungsdaten von neun Multimedia-Geschichten im vorangegangenen Kapitel hat dazu erste Anhaltspunkte geliefert: Neben den aus der Literatur übertragenen Dimensionen Emotionalität, Multimedialität, Dramaturgie, Playfulness und Usability/Navigation wurden die Kriterien Immersivität, Visualität, Rhythmus (der Medienelemente), „Stand Alone“/Selektivität und Transitivität/Übergänge hergeleitet.

Diese zusätzlichen Qualitätsmerkmale wurden auf Basis bereits bestehender, für diese Arbeit unveränderter Multimedia-Geschichten induktiv ermittelt. Für eine Aussage über die Gültigkeit der Kriterien wäre dieser eine Schritt jedoch nicht ausreichend: Schließlich kann wissenschaftliche Forschung nur im Mix der Methoden (vgl. STRUEBING 2013, S. 5), im bewusst hinterfragenden Perspektivwechsel gewinnbringend funktionieren:

„In umfangreicheren Untersuchungen hat sich die Kombination mehrerer Methoden mit unterschiedlichen Zugängen zur Wirklichkeit bewährt: Eine Methode beleuchtet die „blinden Flecken“ der anderen und gleicht deren Unzulänglichkeiten aus“ (MEIER 2013, S. 48).

In diesem Kapitel soll deshalb eine deduktive Untersuchung erfolgen. In einem Experiment wird eine Multimedia-Geschichte in drei Ausprägungen produziert und Rezipienten zur freien Nutzung überlassen: in den Varianten „schlecht“, „mittel“ und „gut“, den vorläufigen Qualitätskriterien

nach ausgestaltet. Zugrunde liegt diesem Ansatz die Frage: Lassen sich die vorläufigen Qualitätskriterien nachvollziehen? Haben Sie wirklich Einfluss auf die Bewertungen der Rezipienten?

3.1 Methodik: Warum ein Experiment?

Um die vielen Spuren, die die Nutzungsanalyse und deren Interpretation ergeben hat, zu verfolgen, bietet sich das Experiment als Methode an (vgl. ENGELMANN/SCHEUFELE 2009, S. 100): Denn „(n)ur ein experimentelles Untersuchungsdesign ist in der Lage, ein Ursache-Wirkungs-Verhältnis zu identifizieren“ (BROSIUS et al. 2016, S. 219). Genau um diese Kausalzusammenhänge soll es in diesem Schritt gehen: Lässt sich beobachten, dass Probanden Multimedia-Geschichten, die anhand der erarbeiteten Qualitätsmerkmale erstellt und variiert wurden, entsprechend bewerten (vgl. KLIMMT/WEBER 2013, S. 126)?

Entscheidend bei einem Experiment ist immer eine klare Fokussierung auf die Fragestellung (vgl. ebd., S. 128) und der Vergleichspunkt, damit nicht etwa Korrelationen mit Kausalitäten verwechselt werden. Ein einprägsames Beispiel für diesen Unterschied liefert MESSERLI (2012): Er berechnet, dass in einem Land pro Kopf mehr Nobelpreise vergeben werden, je mehr Schokolade dort konsumiert wird. Eine Korrelation – mehr Schokolade und mehr Nobelpreise – kann durchaus bestehen. Aber eine Kausalität – Schokoladenkonsum fördert die wissenschaftliche Brillanz, die schließlich mit vielen Nobelpreisen belohnt wird – ist nicht gegeben (vgl. SCHATZ 2012). In diesem Fall spielt eine Drittvariable die entscheidende Rolle: Länder, in denen viele Menschen leben, die sich das Luxusgut Schokolade leisten können, könnten aufgrund des höheren Steueraufkommens tendenziell mehr Geld für Universitätsbildung und Forschung ausgeben. Der Schokoladenkonsum wäre hier also lediglich *eine* Variable. Aber nicht die *entscheidende* (vgl. zu Korrelation und Kausalität auch KRÄMER 2015, S. 171 f.). Vor diesem Hintergrund wurde bei der Planung und Durchführung des Experiments darauf geachtet, mögliche Drittvariablen und Fehlinterpretationen von Kausalitäten auszuschließen (vgl. ENGELMANN/SCHEUFELE 2009, S. 102).

Einen ähnlich großen Einfluss hat bei Experimenten die Ausgewogenheit von Manipulation und Kontrolle: Im vorliegenden Fall werden die Probanden dazu gebracht, sich mit einer Geschichte auseinanderzusetzen, die sie von sich aus vielleicht nie genutzt hätten – eine Manipulation der natürlichen Bedingungen und eine „forced exposure“ (BROSIUS et al.

2016, S. 231). Das lässt sich in diesem Fall nicht verhindern, sollte bei der Auswertung jedoch berücksichtigt werden. Gleichzeitig müssen mögliche Störvariablen so gut es geht ausgeschaltet werden: Etwa Teilgruppen mit unterschiedlicher Alters- und Bildungsstruktur, technische Probleme oder Unterbrechungen des Experiments. Es gilt darüber hinaus, mögliche Konfundierungen aufzuspüren und zu vermeiden: Würde eine Gruppe sich mit einer qualitativ mäßigen Multimedia-Geschichte auseinandersetzen, die ein heiteres Thema behandelt, könnten die Urteile dieser Gruppe positiver ausfallen als bei einer Gruppe, die eine zwar qualitativ bessere, aber thematisch düstere Multimedia-Geschichte genutzt hat (vgl. BROSIUS et al. 2016, S. 221 f.). Schließlich soll das Ergebnis des Experiments möglichst valide sein. In der Methodik wird dabei unterschieden zwischen interner und externer Validität. Die interne Validität gibt an, ob in dem Versuchsaufbau auch wirklich gemessen wird, was herausgefunden werden soll. Die externe Validität sagt etwas darüber aus, ob die Erkenntnisse des Experiments auch auf die Realität übertragen werden können – oder ob sie nur für die Labor-Situation gelten (vgl. KLIMMT/WEBER 2013, S. 132; vgl. auch BROSIUS et al. 2016, S. 230).

Daher ist das Untersuchungsdesign eines Experiments immer auch eine Abwägung dieser Faktoren, die oft im Widerstreit stehen: Je höher der Stellenwert der internen Validität erachtet und versucht wird, alle Variablen möglichst umfassend zu kontrollieren, desto geringer wird unter Umständen die Anwendbarkeit auf die Realität (vgl. ENGELMANN/SCHEUFELE 2009, S. 108). „Der große Nachteil (...) ist, dass eine völlig künstliche Situation geschaffen wird, die mit der realen Wahrnehmung nicht mehr viel zu tun hat“ (BROSIUS et al. 2016, S. 223). Dieses Spannungsfeld gilt es auch in dem geplanten Experiment zu beachten.

3.1.1 Versuchsaufbau: Welche Form des Experiments?

Wie also lassen sich verschiedene Versionen derselben Geschichte möglichst valide mit vielen Usern überprüfen? Zunächst wurde dafür ein A/B/C-Test (vgl. JACOBSEN/MEYER 2017, S. 219 f.) bei einem reichweitenstarken Online-Medium ins Auge gefasst: Die Varianten wären per Zufall ausgespielt worden, flankiert von einem begleitenden Fragebogen. Diese Idee musste in Abwägung von Aufwand und Ertrag jedoch verworfen werden: So wäre es technisch und strukturell schwierig gewesen, eine repräsentative Grundgesamtheit bezogen auf Alter, Bildungsgrad und Geschlecht anzusprechen. Dafür hätten von den jeweiligen Unique Usern des

Mediums eindeutig identifizierbare persönliche Angaben existieren müssen, was aus Datenschutzgründen jedoch meist nicht der Fall ist (vgl. SCHWARZ, S. A3 f.). Auch die Zeit, die die Probanden tatsächlich mit der Nutzung der jeweiligen Geschichte verbringen, hätte sich nur indirekt erfassen lassen. Vor allem aber bestand die Gefahr, dass die Daten, die aus einem so angelegten A/B/C-Test geflossen wären, zu große Ähnlichkeiten mit denen der vorhergehenden Nutzungsanalyse gehabt hätten: Überwiegend quantitative Erkenntnisse über eine weitgehend amorphe Masse von Nutzern, die für den Auswertenden nur über einen – mehr oder minder gewissenhaft ausgefüllten – Fragebogen an Kontur gewinnen. Gerade die Aspekte der journalistischen Qualität, die in diesem Untersuchungsschritt erspürt werden sollen, führten schließlich zu der Entscheidung, das Experiment nicht als Online-Befragung, sondern als Feld-Experiment zu konzipieren.

Um trotzdem eine möglichst hohe Grundgesamtheit zu erreichen, wurde gemeinsam mit dem betreuenden Professor dieser Arbeit, Klaus Meier, der Plan für ein Studierenden-Experiment im Rahmen des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ an der Universität Eichstätt im Sommersemester 2017 erarbeitet. Jeder Studierende sollte eine bestimmte Anzahl von Rezipienten-Befragungen durchführen. Darüber hinaus sollten auch die Erstellung des Fragebogens und die Auswertung in Form eines Forschungsberichts von den Studierenden selbst vorgenommen werden – inhaltlich vom Verfasser dieser Arbeit mit vorbereitet, beraten und betreut.

3.1.2 Die Auswahl der Multimedia-Geschichte

Zunächst wurde eine geeignete Multimedia-Geschichte bestimmt, aus der sich die drei Varianten erstellen lassen konnten. Der Verfasser stellte dem Seminar zu diesem Zweck eine Liste von fünf Multimedia-Geschichten zur Auswahl: „Der Biss der schwarzen Schlange“ (vgl. FECK 2017), „Rette sie, wer kann“ (vgl. WERNER 2016), „Schweigen ist Tod“ (vgl. FECK/SCHMIDT 2016), „Der Wahr-Sager“ (vgl. THONEICK 2017) und „Das Geschäft mit dem Baby“ (vgl. BURKHARDT 2017). Ausschlaggebend waren für die Auswahl vier Punkte:

1. Die Geschichten waren zeitlos genug, um die Teilnehmer des Experiments nicht bei eventuellen aktuellen Entwicklungen zu irritieren.
2. Alle Storys waren nur einem kleinen Publikum bekannt: Die fünf Geschichten waren zuvor lediglich als Visual Story in der digitalen Ausga-

be des SPIEGEL erschienen und konnten so höchstens 65.000 zahlende Nutzer erreicht haben (vgl. IVW 2017).

3. Die Vorschläge beinhalteten alle genug Material, also mehrere Video-, Text-, Audio- oder Grafik-Elemente, um sinnvolle Varianten erstellen zu können.
4. Die jeweiligen Autoren waren mit einer möglichen wissenschaftlichen Nutzung ihrer Werke einverstanden.

Per Abstimmung im Seminar fiel die Wahl auf die Multimedia-Geschichte „Schweigen ist Tod“ von FECK/SCHMIDT, in der es um die hohe Suizidrate unter Jugendlichen in Grönland geht: Nach Einschätzung der Studierenden sei sie besonders eindringlich erzählt und biete am meisten Variations-Möglichkeiten.

Inhaltliche Zusammenfassung von „Schweigen ist Tod“

Die Selbstmordrate unter Jugendlichen in Grönland gehört zu den höchsten der Welt: 50 Tote bei einer Gesamtbevölkerung von knapp 56.000. Die Autorinnen Christina Schmidt und Maria Feck suchen in ihrer Multimedia-Geschichte „Schweigen ist Tod“, erschienen am 11. März 2016 im digitalen SPIEGEL, nach den Gründen für diesen traurigen Rekord: Sie treffen im ersten Kapitel die Hauptprotagonistin Paninnguaq, die im Alter von 16 Jahren das erste Mal versuchte, sich das Leben zu nehmen. Inzwischen ist sie 25 und lebt als alleinerziehende Mutter in Nuuk, der Hauptstadt der Insel. In Video-Interviews und Fotos zeichnen FECK/SCHMIDT nach, warum ihre Protagonistin Paninnguaq sich umbringen wollte, wie so viele Jugendliche vor ihr.

Auf ihrer Spurensuche treffen sie in Kapitel zwei den Polizisten Poul Petersen, der erzählt, wie er selbstmordgefährdeten Menschen in Telefongesprächen hilft. Vor allem, sagt Petersen, seien die jungen Menschen in den abgelegenen Dörfern betroffen, in denen es keine Ärzte oder andere Hilfsangebote gebe. FECK/SCHMIDT reisen in diese Abgeschiedenheit und sprechen im dritten Kapitel mit der 19jährigen Aviaq, die ihnen im Video-Interview von ihrem Dorfleben erzählt. Eine Perspektive sieht sie nicht in ihrem Heimatdorf, sie macht eine Ausbildung und möchte Stewardess werden: „Um jeden Tag neue Leute kennenzulernen“ (FECK/SCHMIDT 2016).

Im vierten Kapitel umreißen FECK/SCHMIDT die Geschichte des Landes: Grönland ist seit 2009 offiziell selbstverwaltet. Doch die frühere Kolonialmacht Dänemark übt noch immer großen Einfluss aus: Nur zwei von

179 Plätzen im dänischen Parlament sind für Grönland vorgesehen, Außenpolitik und Verteidigungsfragen werden von Dänemark bestimmt. Tina Evaldsen, die im grönländischen Gesundheitsministerium arbeitet, erklärt im Video, wie die Geschichte – Kolonialisierung, Zwangsmodernisierung – bis heute fortwirkt und viele Grönländer verunsichert.

Im fünften Kapitel begleiten FECK/SCHMIDT den jungen Rap-Musiker Hendrik. Er nimmt sie mit zur Bandprobe und schildert, wie er aus Frust und Trauer über viele Selbstmorde unter seinen Freunden zur Musik gefunden hat und wie er mit seinen Texten gegen die Perspektivlosigkeit seiner Generation ankämpfen will. Auch Paninnguaq, die Protagonistin, die FECK/SCHMIDT zu Beginn der Geschichte trafen, will nicht tatenlos warten: Sie hat eine Facebook-Gruppe gegründet, in der selbstmordgefährdete Menschen Kontakt, Hilfe und Trost finden. In einem Video im sechsten Kapitel erklärt sie das Konzept und zeigt, welche Nachrichten und Kommentare sich darin finden. Paninnguaq, die selbst Hilfe brauchte, als der Tod ihr als einzige Option erschien, ist zur Helfenden geworden (vgl. FECK/SCHMIDT 2016).

Aufbau von „Schweigen ist Tod“

Die Multimedia-Geschichte „Schweigen ist Tod“ wurde von den Autorinnen als klassische Scroll-Geschichte angelegt: Auf ein animiertes Aufmacherefoto folgt ein kurzes Video-Intro, das collagenartig den Plot der Story umreißt. Das erste Kapitel beginnt mit Textabsätzen, immer wieder sind einzelne Sätze und Zitate in großer Typographie eingefügt. In einer interaktiven Grafik wird die Selbstmordrate in den einzelnen Kommunen Grönlands veranschaulicht. Sowohl das Kapitel über den Polizisten Petersen als auch das Kapitel über das Dorf der 19-jährigen Aviaq werden von Video-Interviews dominiert, ergänzt um einige Abschnitte Text und ein Foto. Auch das Kapitel über die Historie des Landes, das Portrait von Rapper Hendrik und das letzte Kapitel über Paninnguaqs Facebook-Initiative beinhaltet Videos, in denen die Protagonisten dargestellt werden. Als gestalterische Besonderheit ist hervorzuheben, dass die Kapitel abwechselnd weiß und schwarz hinterlegt sind, was die Segmentierung in Kapitel optisch unterstützt (vgl. FECK/SCHMIDT 2016).

3.1.3 Vorbereitung des Experiments

Im Rahmen des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ wurde mit den Studierenden der Universität Eichstätt im Mai 2017 zunächst erarbeitet, was die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten ausmacht (vgl. MEIER/SCHÜTZENEDER 2019, S. 8 f.). Insbesondere die Kriterien von MEIER (2003, S. 260 ff.), SCHUMACHER (2009, S. 267-272) und GODULLA/WOLF (WOLF 2014, S. 98; vgl. auch GODULLA/WOLF 2016a, S. 228) wurden dabei diskutiert (vgl. auch KAP. 1.5.6). In die Debatte flossen auch die vorläufigen Qualitätsdimensionen ein, die sich durch die Nutzungsanalyse (vgl. KAP. 2.3) in dieser Arbeit ergeben hatten: Multimedialität, Usability/Navigation, Dramaturgie, Visualität, Immersivität, Playfulness, Emotionalität, Rhythmus, „Stand alone“/Selektivität und die Transitivität/Übergänge.

Zusammen bildeten diese Merkmale das Gerüst für die drei unterschiedlichen Versionen der Multimedia-Geschichte: Das Ziel war, durch behutsame Manipulation einzelner Qualitäts-Stellschrauben eine eher „schlechte“, eine „mittlere“ und eine möglichst „gute“ Variante von „Schweigen ist Tod“ zu produzieren, die dann in die Testnutzung durch die Probanden gingen.

Die Qualitäts-Stellschrauben: Musik in Dauerschleife?

In Gruppendiskussionen wurden von den Studierenden Vorschläge erarbeitet, die Multimedia-Geschichte entsprechend abzuwandeln. Zu den Ideen gehörte etwa, die Usability durch ein übergeordnetes Kapitel-Menü zu erhöhen, durch mehr Fotos die Emotionalität und Visualität der Geschichte zu verstärken, einige Kürzungen der Videos vorzunehmen, um den Rhythmus zu verbessern, eine zusätzliche Grafik mit Deutschland-Bezug zu integrieren, um die Playfulness zu erhöhen, sowie Links einzufügen zu Selbsthilfegruppen für Selbstmordgefährdete und der beschriebenen Facebook-Gruppe der Protagonistin Paninnguaq.

Um die bestehende Version qualitativ zu verschlechtern, schlugen die Gruppen beispielsweise vor, den Rhythmus zu verändern, indem einige Videos durch Texte ersetzt werden sollten. Auch das Introvideo sollte wegfallen, um die Immersivität zu minimieren. Die Übergänge von Kapitel zu Kapitel und von Medienelement zu Medienelement sollten abrupt gestaltet werden, und auch die Emotionalität der Multimedia-Geschichte sollte durch das Kürzen des letzten Videos reduziert werden.

Es wurden auch weitgehendere Vorschläge diskutiert, etwa, ob Klaviermusik, die dauerhaft im Hintergrund der Story läuft, die Emotionalität ad absurdum führe. Oder ob die gesamte Gestaltung des Hintergrunds schwarz sein könne. Diese Vorschläge wurden allerdings von der Gruppe als zu extrem und ergebnisverzerrend bewertet und daher verworfen.

Die drei Varianten von „Schweigen ist Tod“

In der anschließenden Programmierphase wurden die drei Varianten der Multimedia-Geschichte „Schweigen ist Tod“ vom Verfasser erstellt:

Bei der „schlechten“ Version der Geschichte wurde das Introvideo entfernt. Der Einstieg in die Geschichte wurde weniger emotional formuliert, die Protagonistin Paninnguaq wurde komplett ausgespart, sowohl im Text, als auch im Video. Die interaktive Grafik fiel weg, um die Playfulness zu reduzieren, eine Usability-fördernde Kapitelübersicht gab es nicht. Auch die textlichen Hinleitungen und Übergänge zu den Videos wurden modifiziert, ebenso wie der Rhythmus der Geschichte.

Die „mittlere“ Version von „Schweigen ist Tod“ entsprach weitestgehend dem Original der Story. Allerdings wurde auch hier das immersive Introvideo entfernt und auch in dieser Variante fehlte eine Kapitelübersicht.

Bei der „guten“ Variante schließlich wurden die Vorschläge des Seminars weitgehend umgesetzt: Die Multimedia-Geschichte wurde um eine übersichtliche Kapitel-Navigation ergänzt, das immersive Introvideo wurde am Anfang belassen. Zur Verstärkung der Playfulness wurde eine zweite interaktive Grafik mit Deutschlandbezug ergänzt. Eine zusätzliche Bildergalerie mit den besten Aufnahmen der Fotografin Maria Feck sollte zudem die Emotionalität und Visualität erhöhen. Abschließend wurden weiterführende Links zur Vertiefung und zu Hilfsangeboten für Selbstmordgefährdete integriert, wie es in dem Seminar vorgeschlagen wurde.

Die Bezeichnungen „schlecht“, „mittel“ und „gut“ sollen hier als Arbeitsbegriffe verstanden werden. Schließlich ist die generelle Qualität etwa der Fotografie, der Kameraarbeit bei den Videos oder das Textniveau auch bei der „schlechten“ Variante vergleichsweise hoch. Die klare begriffliche Unterscheidbarkeit hilft jedoch im Verlauf und bei der Auswertung des Experiments.

Die drei verschiedenen Ausprägungen von „Schweigen ist Tod“ wurden jeweils unter einer eigenen URL auf einen Server geladen und für das Experiment bereitgestellt:

Schlechte Version:

<http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/22/VSGroenland1/143591186/index.html>

Mittlere Version:

<http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/22/VSGroenland2/143591186/index.html>

Gute Version:

<http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/22/VSGroenland3/143591186/index.html>

3.2 Methodik: Die Forschungsfragen

Mit den Studierenden wurde im Anschluss der Fragebogen für die Teilnehmer des Experiments erarbeitet. Als Forschungsfragen für das Experiment wurden formuliert:

- F1: Stimmen die Nutzer mit den erarbeiteten Qualitätskriterien überein? Und bewerten die Nutzer die Geschichten je nach Version (von schlecht bis gut) entsprechend unterschiedlich?
- F2: Wieviel Zeit investieren die Nutzer in die Multimedia-Geschichte?
- F3: Wieviel von den beinhalteten Fakten der Geschichte erinnern die Probanden je nach Version?
- F4: Wünschen sich die Probanden mehr solcher Geschichten?
- F5: Würden die Nutzer für eine solche Multimedia-Geschichte bezahlen? Und wenn ja, wieviel?

3.2.1 Methodik: Die Hypothesenbildung

Die Grundannahme für das hier durchgeführte Experiment mündete in die gerichtete Hypothese, dass die Probanden die generelle Qualität der ihnen vorliegenden Multimedia-Geschichte so bewerten, dass sie den drei Qualitätsstufen entsprechen: Variante „schlecht“ wird schlechter bewertet als Variante „mittel“, die wiederum schlechter bewertet wird als die Variante „gut“. Um diese Grundhypothese zu überprüfen, wurden von den Studierenden eine Reihe von Arbeitshypothesen für den Fragebogen entwickelt, bei denen der Verfasser die Studierenden im Seminar und auf Nachfragen per Email beriet.

Dabei wurden zum Teil Synonyme und allgemeinverständlichere Begriffe für die hergeleiteten Qualitätskriterien genutzt, um sie für den Fragebogen operationalisierbar zu machen.

Die folgende Aufstellung der Hypothesen H1 bis H7 wurde leicht gekürzt dem Forschungsbericht entnommen, den die Studierenden zum Abschluss des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ angefertigt haben (vgl. FORSCHUNGSBERICHT, im Folgenden FB, S. A195-A281):

- H1: Je besser die Variante ist, desto besser wird sie von den Rezipienten beurteilt.
- H2: Je besser die Variante ist, desto besser fühlen sich die Rezipienten informiert.
- H3: Je stärker ein Qualitätskriterium in einer Variante der Multimedia-Geschichte ausgeprägt ist, desto stärker wird es wahrgenommen.
- H4: Die Variante, bei der das Qualitätsmerkmal am meisten ausgeprägt ist, wird im Hinblick auf dieses Qualitätsmerkmal am besten bewertet.
- H5: Je besser die Variante ist, umso mehr Zeit möchte der Nutzer für die Geschichte aufwenden.
- H6: Je besser die Variante ist, desto eher geben die Nutzer nach dem Lesen an, dass sie gerne mehr solcher Geschichten lesen würden.
- H7: Die Rezipienten würden mehr Geld für eine bessere Multimedia-Story bezahlen als für eine schlechtere Variante.

3.2.2 Methodik: Die Probanden

Für das Experiment haben die Studierenden insgesamt 153 Rezipienten befragt. Da die drei Varianten der Multimedia-Geschichte von einem zentralen Server ortsungebunden abrufbar waren, kam die Nutzungssituation normalem Surf-Verhalten im Internet nahe.

Um ein möglichst repräsentatives Ergebnis des Experiments zu erzielen, wurden die Rezipienten anhand ihres Alters, Geschlechts und des Bildungsabschlusses bewusst ausgewählt (vgl. BROSIUS et al. 2016, S. 227). Alle Versuchsteilnehmer sollten zudem regelmäßige Internet-Nutzer sein, um beeinflussende Effekte auszuschließen.

Die Aufteilung im Detail:

Weibliche Nutzer	49 Prozent (n= 75)
Männliche Nutzer	51 Prozent (n=78)

Die Altersaufteilung erfolgte in vier Gruppen:

16- bis 30-Jährige:	35,3 Prozent (n= 54)
31- bis 45-Jährige:	21,6 Prozent (n= 33)
46- bis 60-Jährige:	23,5 Prozent (n=36)
60 +:	19,6 Prozent (n=30)

Beim Bildungsgrad der Rezipienten ist auffällig, dass überproportional viele Rezipienten über ein Abitur und/oder ein abgeschlossenes Hochschulstudium verfügen: 72,6 Prozent, also n=111 gegenüber denjenigen ohne allgemeine Hochschulreife (27,4 Prozent; n=42). Die Studierenden haben die Rezipienten überwiegend in ihrem eigenen Bekanntenkreis rekrutiert, was diese Verzerrung erklärt.

Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent
kein Abschluss	1	0,6
Hauptschulabschluss	16	10,5
Realschulabschluss	25	16,3
Abitur/Fachabitur	41	26,8
Studium	70	45,8
Gesamt	153	100,0

Tabelle 3.1: Formale Bildung (vgl. FB, S. A204f.)

3.2.3 Methodik: Der Versuchsaufbau

Keiner der Befragten kannte das Ziel oder den Versuchsaufbau der Studie. Jedem der Rezipienten wurde von den Studierenden, die als Forschungsleiter fungierten, nur eine der drei Varianten zur freien Nutzung vorgelegt, die er dann selbstständig konsumierte. So wurde jede Variante von jeweils 51 Rezipienten genutzt. In zwei Pretests war der Ablauf des Experiments zuvor überprüft worden.

Die Studierenden nutzten für das Experiment jeweils ihren eigenen Laptop oder Computer, um technische Probleme möglichst auszuschließen. Das geschah nicht in einer Laborsituation, sondern als Feldexperiment dort, wo sich die Versuchspersonen normalerweise aufhalten würden, um die externe Validität zu erhöhen (vgl. BROSIUS et al. 2016, S. 240).

Um möglichst einheitliche Bedingungen beim Experiment zu gewährleisten, lag jedem Forschungsleiter ein Leitfaden vor, in dem die Umstände und der Ablauf des Experiments festgelegt worden waren. Durch diese Vorkehrungen sollte die Reliabilität der Ergebnisse erreicht werden (vgl.

MÖHRING/SCHLÜTZ 2013, S. 185; vgl. auch BROSIUS et al. 2016, S. 236).

Im Anschluss an diese Nutzung, bei der sich der Forschungsleiter im Hintergrund hielt und die vom Rezipienten selbst beendet wurde, führte der Forschungsleiter ein standardisiertes Interview. So sollten die Kausalzusammenhänge gemessen werden: Welchen Einfluss hat die unabhängige Variable, also eine der drei Varianten der Multimedia-Geschichte, auf die zu messende abhängige Variable, das jeweilige Qualitätsmerkmal?

Der Fragebogen für das Face-to-face-Interview umfasste drei Teile: Im ersten ging es darum, ob die Rezipienten die zugrundeliegenden Qualitätskriterien der Multimedia-Geschichte erkennen konnten. Im zweiten Teil sollten die Rezipienten eher frei die Nutzung und ihre Beurteilung der Multimedia-Geschichte beschreiben. Im dritten Teil wurden sozialstatistische Angaben der Probanden erhoben (vgl. die Empfehlungen von MAYER 2013, S. 35/36).

In den ersten beiden Fragekomplexen finden sich offene und geschlossene Fragen. Die geschlossenen Fragen wurden mit einer metrischen Skala von Antwortmöglichkeiten kombiniert, um die quantitative Auswertung zu ermöglichen. Mit den offenen Fragen hingegen sollten individuelle Einschätzungen der Befragten erhoben werden, wie beispielsweise: Warum sind Sie an einer bestimmten Stelle der Multimedia-Geschichte ausgestiegen? Warum würden Sie für solche Geschichten kein Geld ausgeben?

3.2.4 Methodik: Die Auswertung des Fragebogens

Die Studierenden nutzten für die statistische Auswertung des quantitativen Teils des Fragebogens das Programm SPSS (vgl. SCHREIER 2012, S. 197 f.). Dabei wandten sie t-tests an, um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu falsifizieren. Die entscheidende Funktion von t-tests beschreiben RASCH et al. so: „Wie wahrscheinlich ist die empirisch gefundene oder eine größere Mittelwertsdifferenz unter allen möglichen rein theoretisch denkbaren Differenzen“ (RASCH et al. 2014, S. 44)?

Darüber hinaus überprüften die Studierenden auch das Signifikanzniveau (p-Wert). Sind die Ergebnisse auf reale Effekte zurückzuführen? Oder könnten sie auch durch Zufall entstanden sein? Liegt der p-Wert unter fünf Prozent, ist das Ergebnis kein Zufallsprodukt und damit signifikant. Für die Auswertung wurde als Signifikanzniveau $p = 0,1$ als marginal signifikant, $p = 0,05$ als signifikant und $p = 0,01$ als höchst signifikant festgesetzt (vgl. FB, S. A215; vgl. auch EISEND/KUSS 2017, S. 158)

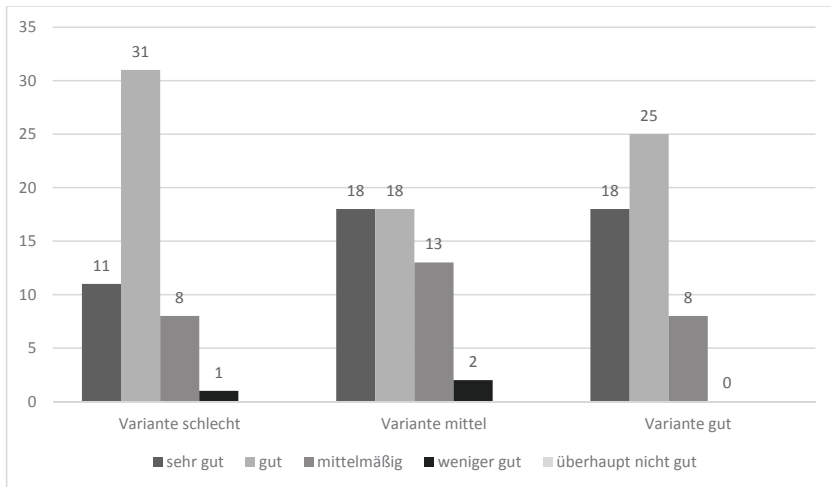
3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte

Die qualitativen Kurzinterviews, in denen die Forschungsleiter bei einigen Aspekten vertiefend nachfragten und die Probanden beispielsweise gebeten wurden, ihre Notengebung zu begründen, wurden aufgezeichnet, transkribiert und mithilfe der Software MAXQDA ausgewertet (vgl. MAYRING 2015, S. 121 f.). Im Folgenden werden deren Ergebnisse in den Kontext der quantitativen Resultate eingebunden.

3.3 Die zentralen Ergebnisse des Experiments

3.3.1 Je besser die Variante ist, desto besser wird sie von den Rezipienten beurteilt (H1)

Mit der ersten Frage des Fragebogens „Wie hat Ihnen die Umsetzung dieses schwierigen Themas in dieser Multimedia-Geschichte gefallen?“ sollte der erste und allgemeine Eindruck der Rezipienten abgefragt werden. Die Antwort konnten sie auf einer fünfstufigen Ratingskala wählen: von „sehr gut“ (1) bis „überhaupt nicht gut“ (5).



Grafik 3.2: Wie hat Ihnen die Umsetzung der Multimedia-Geschichte gefallen? (vgl. FB, S. A218)

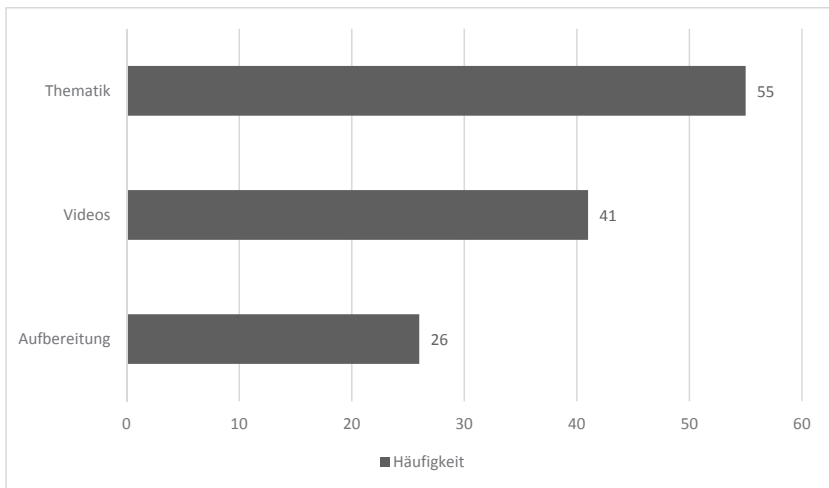
Es fällt zunächst auf, dass die Bewertungen der drei Varianten nicht sonderlich weit auseinanderklaffen: Selbst die schlechte Variante wurde von 11

Rezipienten als „sehr gut“ bewertet, bei der mittleren und guten Variante waren es jeweils 18. Die genauere Analyse zeigt jedoch feine Unterschiede: So gab es bei der guten Variante keine schlechteren Bewertungen als „mittelmäßig“ – bei der mittleren und schlechten Variante schon. Insgesamt 43 Rezipienten gaben der guten Variante die Note „sehr gut“ oder „gut“; bei der mittleren Version waren das lediglich 36 und 42 bei der schlechten Variante. Der Mittelwert bei der schlechten Variante beträgt 1,98, bei der guten Variante 1,80. Der Vergleich des Mittelwerts der guten mit der schlechten Variante ergab zudem eine marginale Signifikanz ($p < 0,1$), also eine Irrtumswahrscheinlichkeit von zehn Prozent. Keine Signifikanz ließ sich beim Vergleich der mittleren (1,98) mit der guten oder der schlechten mit der mittleren Variante der Multimedia-Geschichte nachweisen. Hypothese H1, „Je besser die Variante ist, desto besser wird sie beurteilt“, ist anhand der Auswertung der ersten Frage nicht eindeutig zu bestätigen – schließlich bestehen keine Signifikanzen in den unterschiedlichen Bewertungen der mittleren und schlechten beziehungsweise der mittleren und guten Variante. Doch in der Tendenz lässt sich festhalten, dass die gute Variante der Multimedia-Geschichte besser abschneidet als die schlechte.

Nachgefragt: Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?

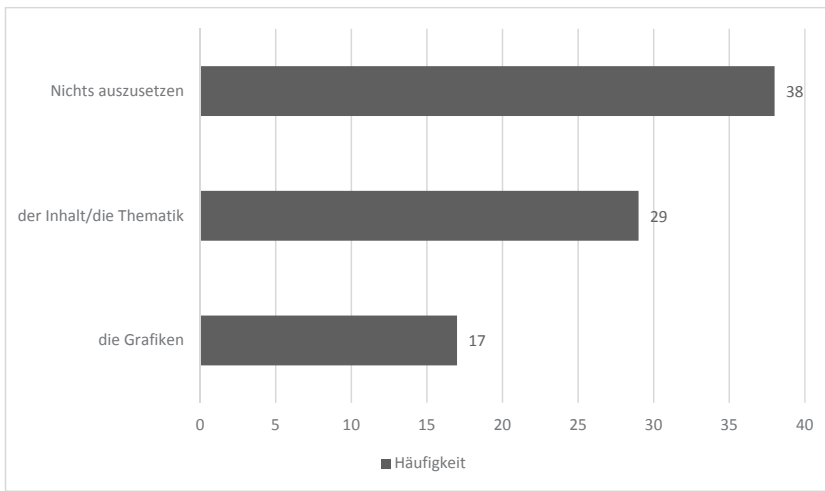
In qualitativen Kurzinterviews gingen die Forschungsleiter noch einmal näher auf diesen Punkt ein. Von den befragten 153 Rezipienten hoben 55 inhaltliche Punkte lobend hervor: 15 Mal bei Nutzern der guten Variante, insgesamt 20 Mal bei der mittleren und schlechten Variante. Auch hier zeigt sich, dass die Optimierung des Medienzusammenspiels in der guten Variante funktioniert zu haben scheint, in 20 Fällen wurde die Vielseitigkeit und der gute Medieneinsatz genannt, 21 Probanden fühlten sich überdies besonders gut informiert. Neben dem generellen Thema kamen die Rezipienten immer wieder auf die Videos zu sprechen: Die „Nähe zu den Hauptfiguren über die Videos“ (FB, S. A278) war häufiger Gegenstand des Kurz-Interviews.

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte



Grafik 3.3: Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?
(vgl. FB, S. A277)

So gut das Thema von vielen Rezipienten bewertet wurde, so abschreckend wirkte es auf andere: Insgesamt nannten 29 Probanden die Thematik auf die Frage, was ihnen nicht oder weniger gefallen habe an der Multimedia-Geschichte. Auch die Grafiken in der mittleren und guten Variante wurden von einigen kritisiert (17 Nennungen). Allerdings überwog bei der Frage, was die Probanden auszusetzen hatten, die Antwort: nichts. 38 Nennungen gehen in diese Richtung: „*War jetzt eigentlich nichts dabei, was ich nicht so toll fand*“ (FB, S. A280).

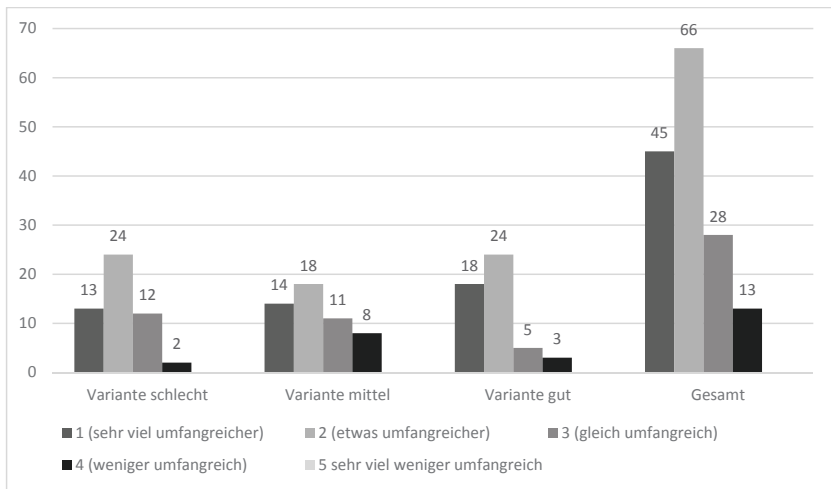


Grafik 3.4: *Gar nicht an der Geschichte hat mir gefallen und warum?* (vgl. FB, S. A279)

3.3.2 Je besser die Variante ist, desto besser fühlen sich die Rezipienten informiert (H2)

Die zweite Frage zielt auf die Informationsvermittlung der unterschiedlichen Varianten der Multimedia-Geschichte ab: *Wie gut fühlen Sie sich im Vergleich zu einem klassischen Online-Beitrag (vor allem mit Text) durch die Geschichte informiert?* Auch bei dieser Frage konnten die Rezipienten auf einer Skala von 1 (sehr viel umfangreicher) bis 5 (sehr viel weniger umfangreich) wählen. Das Ergebnis: Auch hier ist zu sehen, dass die gute Version von insgesamt 42 Rezipienten mit 1 oder 2 bewertet wurde, im Vergleich zur mittleren (32) und schlechten Variante (37). Die Mittelwerte für die einzelnen Versionen: 2,06 für die schlechte, 2,25 für die mittlere und der beste Wert 1,86 für die gute Variante. Signifikant ist nur der Unterschied der Mittelwerte zwischen der mittleren und der guten Version der Multimedia-Geschichte. Allerdings ergab sich beim Vergleich der schlechten mit der mittleren Variante keine Signifikanz, weswegen die Hypothese H2 nicht vollständig bestätigt werden kann. Aber auch hier zeigt sich, dass die gute Variante klar am besten bewertet wurde.

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte



Grafik 3.5: *Wie gut fühlen Sie sich im Vergleich zu einem klassischen Online-Beitrag durch die Geschichte informiert? (vgl. FB, S. A222)*

3.3.3 Je stärker ein Qualitätskriterium in einer Variante der Multimedia-Geschichte ausgeprägt ist, desto stärker wird es wahrgenommen (H3)

Bei den Gegensatzpaaren der Frage 3 wurden die Eindrücke der Rezipienten in Adjektiven abgefragt. Auf einer Skala von 1 bis 5 sollten die Probanden einordnen, ob die Geschichte beispielsweise spannend (=1) oder langweilig (=5) wirkte. Die gewählten Adjektive sollten die vorläufigen Qualitätsdimensionen verbalisieren, zum Beispiel „spannend“, „emotional“, „ist fesselnd und lässt mich in das Thema eintauchen“. Bereits bei der Erarbeitung des Fragebogens im Seminar war die Wahl der passenden Adjektive und Beschreibungen ein vieldiskutierter Prozess: Ist es möglich, professionelle Qualitätsdimensionen in einem Wort oder einer knappen Beschreibung so auf den Punkt zu bringen, dass die Rezipienten ohne Vorbildung und Hintergrund verstehen, was gemeint ist? Die Ergebnisse zeigen, dass die intensive Diskussion nicht unbegründet war: So wird die gute Variante der Geschichte zwar als die anschaulichste, spielerischste (jeweils marginal signifikant) und – zusammen mit der mittleren Variante – fesselndste bewertet (nicht signifikant, vgl. Grafik 3.6). Die Rezipienten ordnen Variante 1 (die „schlechte“ Version) auch eher Beschreibungen zu wie „bietet vor allem Text“ oder „liest sich fließend“ (jeweils marginal, bzw. höchst signifi-

kant) – schließlich bietet diese Version weniger Textunterbrechungen durch andere multimediale Elemente als etwa die mittlere oder gute Geschichte. Insgesamt ergibt die Auswertung der Mittelwerte der Gegensatzpaare jedoch ein eher diffuses Bild:

	Schlechte Variante	Mittlere Variante	Gute Variante	
spannend	1,96	2,22	2,02	langweilig
anschaulich	1,86	1,92	1,63	abstrakt/ wenig greifbar
sinnlich/ spricht mehrere Sinne an	2,27	2,14	2,18	monoton/eintönig
emotional	2,25	1,82	1,94	nüchtern/kalt/kühl
bietet in der Bedienung Orientierung	1,82	1,96	1,94	in der Bedienung chaotisch
spielerisch	3,02	2,88	2,67	statisch/lässt mich passiv nutzen
bietet Freiheit in der Reihenfolge	3,14	3,75	3,41	ist in der Reihenfolge vorgegeben/starr
ist abwechslungsreich	2,31	2,61	2,37	eintönig
liest sich fließend	1,67	1,94	1,92	stockend
bietet vor allem Text	2,65	3,22	3,08	vor allem Videos/Fotos
ist fesselnd und lässt mich in das Thema eintauchen	2,06	1,96	1,96	distanziert/unzugänglich

Grafik 3.6: Mittelwerte der drei Multimedia-Geschichten (vgl. FB, S. A234)

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte

	Variante „schlecht“ und „gut“	Variante „schlecht“ und „mittel“	Variante „mittel“ und „gut“	
spannend	0,352 nicht signifikant	0,075 marginal signifikant	0,135 nicht signifikant	langweilig
anschaulich	0,070 marginal signifikant	0,373 nicht signifikant	0,033 signifikant	abstrakt
sinnlich	0,317 nicht signifikant	0,472 nicht signifikant	0,423 nicht signifikant	monoton
emotional	0,059 marginal signifikant	0,027 signifikant	0,257 nicht signifikant	nüchtern
Orientierung in Bedienung	0,262 nicht signifikant	0,207 nicht signifikant	0,458 nicht signifikant	Bedienung chaotisch
spielerisch	0,056 marginal signifikant	0,262 nicht signifikant	0,149 nicht signifikant	statisch
Freiheit in Reihenfolge	0,172 nicht signifikant	0,014 signifikant	0,100 nicht signifikant	ist in Reihenfolge vorgegeben
abwechslungsreich	0,391 nicht signifikant	0,093 nicht signifikant	0,142 nicht signifikant	eintönig
liest sich fließend	0,090 marginal signifikant	0,057 marginal signifikant	0,461 nicht signifikant	stockend
bietet v.a. Text	0,056 marginal signifikant	0 höchst signifikant	0,160 nicht signifikant	v.a. Videos / Fotos
ist fesselnd	0,298 nicht signifikant	0,308 nicht signifikant	0,500 nicht signifikant	unzugänglich

Grafik 3.7: Ergebnisse der t-Tests der drei verglichenen Multimedia-Geschichten (vgl. FB, S. A235)

3.3.4. Die Variante, bei der das Qualitätsmerkmal am meisten ausgeprägt ist, wird im Hinblick auf dieses Qualitätsmerkmal am besten bewertet (H4)

Die direkte Abfrage der vorläufigen Qualitätsdimensionen (*Was war Ihrer Meinung nach in der Geschichte genau richtig, was war zu viel und was zu wenig ausgeprägt?*) bestätigte weitestgehend die Ergebnisse der vorangegangenen Fragen: Es sollte die jeweilige Ausprägung des Qualitätskriteriums angegeben werden – von „zu viel“ über „genau richtig“ bis „zu wenig“. Einige der vorläufigen Kriterien wurden für den Fragebogen verändert: Der eher

globale Begriff Multimedialität etwa wurde durch „Sinnlichkeit“ substituiert, die Dramaturgie durch „Spannung“, die Güte der Übergänge durch „Anschaulichkeit“.

In Bezug auf Emotionalität bekam auch in dieser Frage die „mittlere“ Version die besten Werte, in Bezug auf Anschaulichkeit auch hier die „gute“ Variante wie schon in der vorangegangenen Auswertung. Insgesamt zeigt sich in dieser Auswertung jedoch (vgl. Grafik 3.8), dass bei der guten Variante in den meisten Fällen der Wert „genau richtig“ angegeben wurde: hinsichtlich der Spannung, der Anschaulichkeit, der Sinnlichkeit, der Playfulness, der Selektivität, der Visualität und Immersivität. Lediglich die Emotionalität ist bei der „mittleren“ Variante am stärksten ausgeprägt, der Rhythmus und die Usability werden von den Rezipienten bei der schlechten Variante überwiegend als genau richtig empfunden. Auch diese Ergebnisse zeigen keine verlässliche Stringenz, die Unterschiede zwischen den drei Varianten sind oft nur marginal. Als Trend lässt sich jedoch festhalten, dass ein Großteil der Rezipienten die gute Variante als insgesamt stimmig und rund bewerten in Bezug auf die abgefragten Qualitätsdimensionen.

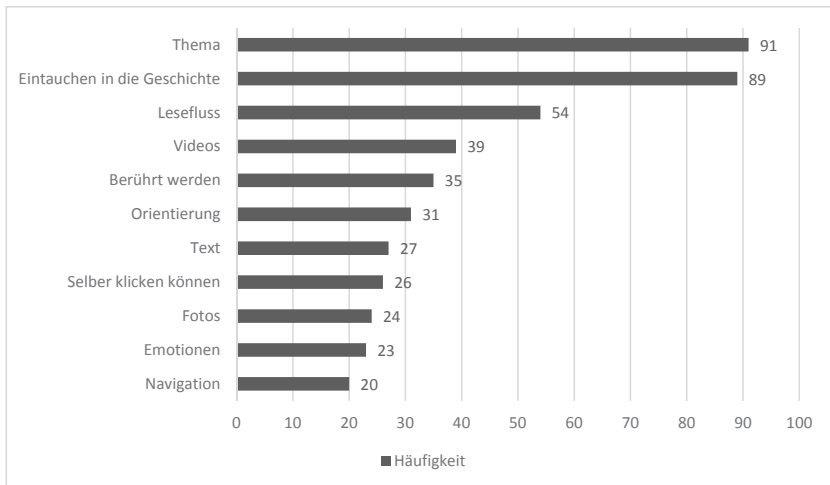
	„Schlechte“ Variante			„Mittlere“ Variante			„Gute“ Variante		
	zu viel/ et. zu viel	genau richtig	zu wenig/ etwas zu wenig	zu viel/ etwas zu viel	genau richtig	zu wenig/ etwas zu wenig	zu viel/ etwas zu viel	genau richtig	zu wenig/ etwas zu wenig
Spannung	3	35	13	1	30		2	37	12
Anschaulichkeit	0	38	13	6	37	8	5	39	7
Sinnlichkeit	5	31	15	9	30	12	6	35	10
Emotionalität	9	29	13	9	36	6	16	26	9
Usability	1	41	9	1	37	13	0	38	13
Playfulness	2	23	26	2	16	33	7	25	19
Selektivität	1	25	25	2	17	32	2	29	20
Rhythmus	3	39	9	5	28	18	1	36	14
Visualität	3	30	18	11	24	16	6	34	11
Immersivität	3	35	13	6	36	9	4	37	10

Grafik 3.8: Übersicht über die Kreuztabellen der drei Multimedia-Geschichten (vgl. FB, S. A237)

Welche Kriterien empfanden die User als wichtig?

Im Fragebogen wurde den Rezipienten außerdem eine Reihe von Kriterien genannt, von denen sie drei auswählen sollten, die ihnen besonders wichtig für die Qualität einer Multimedia-Geschichte erschienen. Die Kriterien selbst ergaben sich ebenfalls indirekt aus den vorläufigen Qualitätsdimensionen und bezogen sich auf ganz unterschiedliche Bereiche: Eher technische Aspekte wie „Navigation“ oder „selber klicken können“, Medienformen wie „Video“ oder „Text“, oder übergeordnete Begriffe wie „Thema“ oder „Orientierung“.

Das Ergebnis: Am häufigsten wurde von den Rezipienten das „Thema“ eingekreist (91 Mal), gefolgt von „Eintauchen in die Geschichte“ (89 Mal). Auf dem dritten Platz folgt mit etwas Abstand der „Lesefluss“ mit 54 Nennungen. Auch „Videos“ (39 Mal), „Berührt werden“ (35 Mal) und „Orientierung“ (31 Mal) wurden oft ausgewählt. Am seltensten wurde das Kriterium „Navigation“ eingekreist (20 Mal).



Grafik 3.9: Was war den Probanden wichtig (Häufigkeit)? (vgl. FB, S. A245)

Wie wurden die Medien eingesetzt?

Im folgenden Abschnitt des Fragebogens konnten die Rezipienten den Einsatz der verschiedenen Medien bewerten. Als Skala wurden dafür erneut Noten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) angeboten.

Variante der Geschichte	Text	Videos	Fotos	Grafiken
schlecht	1,80	1,98	3,08	3,94
mittel	2,08	1,98	3,26	2,84
gut	2,02	1,92	2,84	2,53
Insgesamt	1,97	1,96	3,06	3,07

Grafik 3.10: Verteilung der Mittelwerte nach den drei Varianten (vgl. FB, S. A250)

Auffällig sind vor allem die Ergebnisse für Fotos und Grafiken: Die schlechte Variante und die mittlere beinhalteten keine gesonderte Fotogalerie wie die gute Version. In der guten Variante wurde auch eine Grafik mehr angeboten, in der die Suizidraten in Grönland und Deutschland gegenübergestellt wurde. Der Einsatz dieser Elemente wurde positiv wahrgenommen (vgl. Grafik 3.10). Auch der Einsatz von Videos wurde am besten in der guten Version bewertet.

Die Texte überzeugten die Rezipienten vor allem bei der schlechten Version. Da Text in dieser Variante die vorherrschende Medienform ist, überrascht das Ergebnis nicht. Allerdings lässt sich die Hypothese 4 nicht uneingeschränkt bestätigen, da die Unterschiede nicht signifikant sind – bis auf den Einsatz der Grafiken bei der guten Variante, den die Rezipienten im Vergleich zur mittleren Variante signifikant besser bewerten.

Nachgefragt: Warum denken Sie, dass die einzelnen Medien gut oder weniger gut eingesetzt wurden?

Im Anschluss wurden die Rezipienten gebeten, ihre Notengebung zu begründen. Dazu führten die Forschungsleiter qualitative Kurzinterviews:

Text: Am besten wurde der Text-Einsatz von den Rezipienten der schlechten Variante 1 bewertet, 18 Probanden bewerteten ihn als sachlich/informativ.

Videos: Beim Video-Einsatz wurde am häufigsten genannt, dass die Videos an der richtigen Stelle platziert worden waren, dazu gab es insgesamt 10 Codierungen. Auch hierbei bezogen sich die meisten Nennungen auf die schlechte Variante 1.

Fotos: Da sowohl die schlechte als auch die mittlere Variante der Multimedia-Geschichte bis auf den Aufmacher und die Startbilder der einge-

bauten Videos keine zusätzlichen Fotos beinhalteten, war der Wunsch nach mehr Fotos die am häufigsten codierte Antwort (11 Mal).

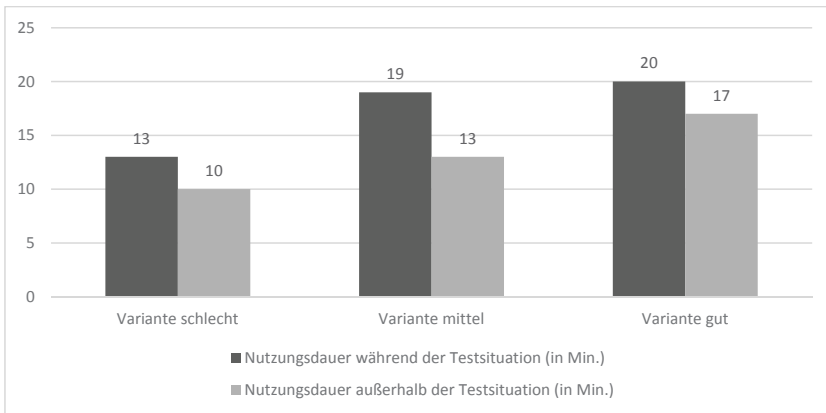
Grafiken: Viel Kritik gab es in den Kurz-Interviews an dem Einsatz der Grafik bei der mittleren Version. Neun Rezipienten haben sie als nicht informativ wahrgenommen. Die Auswertung ergab darüber hinaus, dass mehrere Probanden explizit mehr Grafiken erwartet haben, die allgemeiner über Grönland, dessen Bevölkerung und Geschichte informieren.

Allgemein: In 30 Antworten, vor allem von Rezipienten der mittleren und guten Variante, wurde hervorgehoben, dass das Zusammenspiel von Text und Video gut funktioniert habe. Ein Ankerbeispiel: „Ich fand, dass der Text und das Video gut dazu gepasst haben, weil man immer erst lesen konnte und dann hat man das Video dazu gesehen“ (FB, S. A269).

Insgesamt verzeichnete die Auswertung 50 unterschiedliche Begründungen für die Qualitätseinschätzung der Rezipienten. Dass die Nutzer der textlastigen Variante 1, der schlechten Version, den Text als informativ bewerten, passt zur Erwartung. Schließlich dominieren in der mittleren und guten Version eher Videos und andere visuelle Elemente – der Text rückt in der Rezeption eher in den Hintergrund. Aufschlussreich ist die mit 30 Nennungen am häufigsten codierte Antwort zum gut abgestimmten Zusammenspiel von Text und Video. Das Qualitätskriterium „Transitivität/Übergänge“, das bei den genannten Varianten im Vergleich zur schlechten Version optimiert wurde, scheint sich also auch bei den Probanden bemerkbar gemacht zu haben. Das allerdings ist wohl die einzige generelle Tendenz, die sich aus der Analyse dieses Teils herauslesen lässt. Ein darüber hinausgehendes, einheitliches Muster lässt sich in den Antworten nicht erkennen.

3.3.5 Je besser die Variante ist, desto mehr Zeit möchte der Nutzer für die Geschichte aufwenden (H5)

Wieviel Zeit investieren die Nutzer in Multimedia-Geschichten? Und nutzen sie Geschichten umso länger, je besser die journalistische Qualität ist? Um sich diesen Fragen zu nähern, wurde die Nutzungsdauer der drei Varianten von den Forschungsleitern erfasst. Zusätzlich wurden die Rezipienten gefragt, wieviel Zeit sie außerhalb der künstlichen Testsituation in die jeweilige Geschichte investieren würden. Die Ergebnisse steigen in beiden Fällen von der schlechten bis zur guten Variante an:

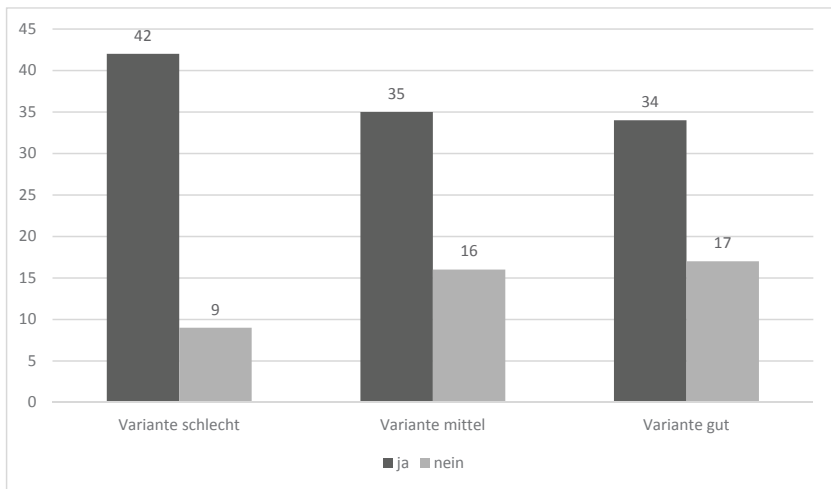


Grafik 3.11: Nutzungsdauer während und außerhalb des Experiments in Min. (vgl. FB, S. A251)

Nun beinhaltet die gute Variante mehr Video-Elemente als die mittlere Version oder die schlechte und beansprucht damit automatisch mehr Zeit. Aber die Nachfrage zur Nutzung außerhalb der Testsituation kann als Korrektiv zur tatsächlichen Nutzung angesehen werden – die Hypothese *„Je besser die Variante ist, umso mehr Zeit möchte der Nutzer für die Geschichte aufwenden“* kann also in der Tendenz bestätigt werden.

Aufschlussreich ist, dass die Rezipienten auf die Frage, ob sie die Geschichte unter anderen Bedingungen bis zum Schluss nutzen würden, dies vor allem bei der kürzesten Geschichte bejahen. 42 Teilnehmer würden die schlechte Variante bis zum Ende lesen, bei der mittleren Version sind es nur 35 und bei der guten gar 34. Zu vermuten ist, dass die Länge hier eine große Rolle gespielt hat:

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte



Grafik 3.12: Würden Sie die Multimedia-Geschichte unter anderen Bedingungen bis zum Schluss nutzen (vgl. FB, S. A253)?

Nachgefragt: Ausstiegspunkte in den Multimedia-Geschichten

Auch zu diesem Punkt fragten die Forschungsleiter in Kurzinterviews nach: 71 Rezipienten machten in der qualitativen Befragung Angaben darüber, an welchem Punkt der Geschichte sie ausgestiegen wären und aus welchen Gründen. 16 Probanden nannten als Ausstiegspunkt das Kapitel über den Rapper Hendrik. 13 Befragte gaben keine konkrete Stelle an, sondern hätten einzelne Textabschnitte oder Videos übersprungen. 11 Rezipienten wären unmittelbar zu Beginn der Multimedia-Geschichte ausgestiegen.

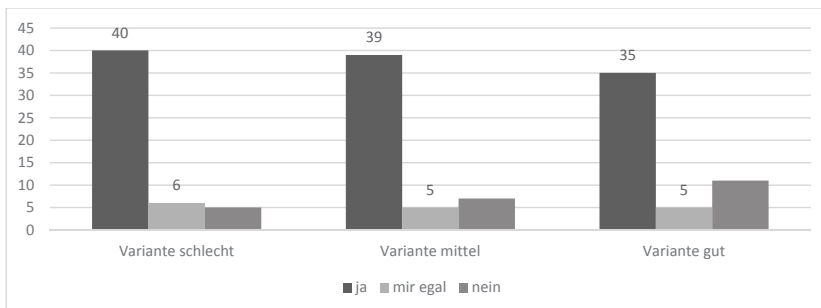
Interessant ist die Verteilung auf die verschiedenen Versionen: 27 Rezipienten der mittleren Variante äußerten sich zum Ausstieg, 26 Nutzer der guten Variante und lediglich 18 Befragte nannten Gründe für einen vorzeitigen Ausstieg aus der schlechten Variante. Da bei den genannten Gründen immer wieder auch die Länge oder die Zeit, die die Nutzung der Geschichte beansprucht, eine Rolle spielten, ist diese Verteilung nachvollziehbar: Die schlechte Variante ist die kürzeste, die gute Variante mit mehr Videos, Grafiken und Fotos die mit Abstand längste. Doch es ist nicht nur die Länge allein, die manche Rezipienten zum Abbruch bewegte:

40 Rezipienten gaben an, sich nicht genug für das Thema zu interessieren. Der zweithäufigste Ausstiegsgrund war der Aufbau der Multimedia-

Geschichte: „Das ist immer dasselbe: Video, Text, Video, Text. Und mir kam es vor, als ob die Videos immer länger würden“ (FB, S. A273). Der Eindruck, ab der gewählten Abbruchstelle keine neuen Informationen mehr erwartet zu haben, war mit neun Codierungen der dritthäufigste Ausstiegsgrund. Und acht Befragte gaben an, die Geschichte sei ihnen zu emotional gewesen, weshalb sie ausgestiegen seien.

3.3.6 Je besser die Variante ist, desto eher geben die Nutzer nach dem Lesen an, dass sie gerne mehr solcher Geschichten lesen würden (H6)

Auch die Frage, ob die Rezipienten gerne mehr solcher Geschichten nutzen würden, ergibt ein inkonsistentes Bild. Obwohl die gute Variante ihren Rezipienten am besten gefallen hat, siegt in dieser Kategorie die schlechte Variante:



Grafik 3.13: Würden Sie gerne mehr solcher Geschichten nutzen (vgl. FB, S. A254)?

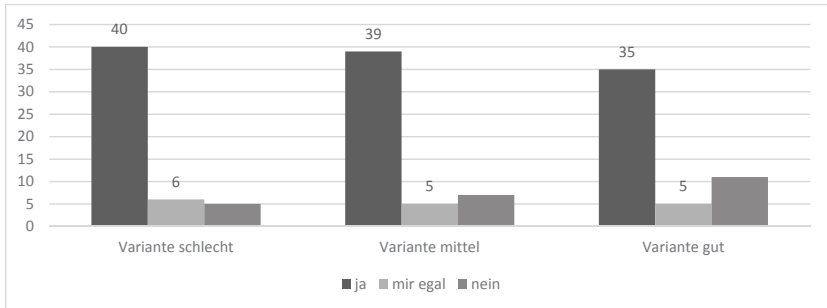
40 Rezipienten der schlechten Variante würden gerne mehr solcher Multimedia-Geschichten nutzen, bei der mittleren (39) und guten Variante sind es weniger (35). Die Hypothese H6 kann damit nicht bestätigt werden.

3.3.7 Die Rezipienten würden mehr Geld für eine bessere Multimedia-Story bezahlen als für eine schlechtere Variante (H7)

Es ist nicht die Kernfrage dieses Experiments, trotzdem wurde in dem Fragebogen auch die Zahlungsbereitschaft für Multimedia-Geschichten abge-

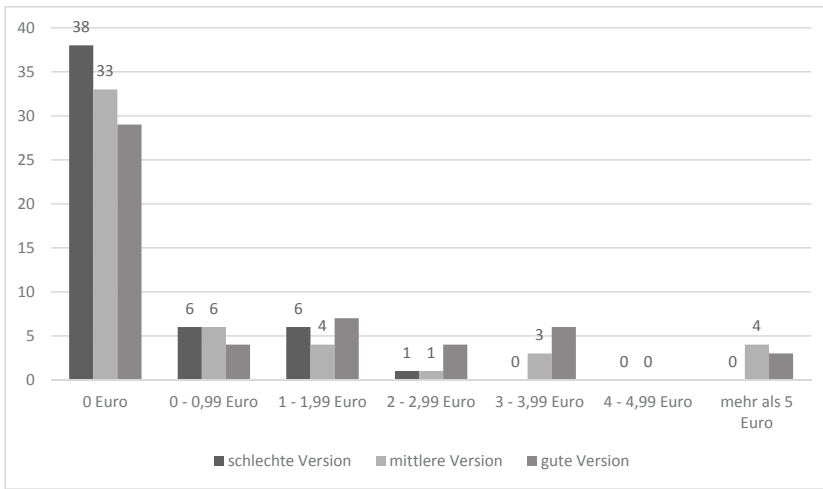
3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte

fragt – schließlich lassen sich darüber auch Rückschlüsse auf das Qualitätsbewusstsein des Publikums ziehen. Auf die Frage, ob sie für eine solche Multimedia-Story auch bezahlen würden, antwortete ein Großteil der Befragten mit Nein. Bei den eher Zahlungsbereiten jedoch zeigte sich eine aufschlussreiche Verteilung: Immerhin 21 Nutzer der guten Version antworteten auf die Frage mit „ja“ oder „eventuell“. Bei der mittleren Variante waren es 19 Nutzer, bei der schlechten 13:



Grafik 3.14: Würden Sie für eine solche Multimedia-Geschichte zahlen (vgl. FB, S. A256)?

Die Anschlussfrage, wie viel die Rezipienten denn bereit wären, für die Multimedia-Geschichte zu bezahlen, bestätigt zunächst das Ergebnis der vorangegangenen Frage: 0 Euro ist hier die am häufigsten gegebene Antwort.



Grafik 3.15: Wie viel würden Sie für eine solche Multimedia-Story bezahlen (vgl. FB, S. A260)?

Doch in der weitergehenden Auswertung zeigt sich, dass immerhin 53 Rezipienten bereit wären, für Multimedia-Geschichten zu bezahlen – wenn auch in höchst unterschiedlichem Maße. Ein Betrag zwischen 1,00 und 1,99 Euro ist dabei die am häufigsten gewählte Option (11 Prozent der Probanden). 4,6 Prozent würden 2,00 - 2,99 Euro entrichten. 6 Prozent wären bereit, 3,00 - 3,99 Euro zu bezahlen. Und 4,6 Prozent würden sogar mehr als 5 Euro investieren.

Es zeigt sich überdies eine Tendenz zur Hypothese H7: 16 Prozent der Rezipienten würden für die gute Variante der Geschichte zahlen, die meisten zwischen 1,00 und 1,99 Euro und 3,00 und 3,99 Euro, 12 Prozent für die mittlere (zwischen 0 und 0,99 Euro und 1,00 und 1,99 Euro, einige Ausreißer sogar über 5 Euro, vgl. Grafik 3.15), und nur 8,5 Prozent für die schlechte Version (0 bis 0,99 Euro).

Nachgefragt: Zahlungsbereitschaft?

In der qualitativen Nachfrage zum Aspekt der Zahlungsbereitschaft gaben 55 der 153 Befragten an, bereit zu sein, für eine vergleichbare Multimedia-Geschichte zu zahlen. Für 24 Rezipienten ist dabei vor allem das Thema ausschlaggebend. 23 Befragte begründeten ihre Antwort damit, dass Re-

3. Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte

cherchen dieser Art eben teuer seien und daher eine kostenpflichtige Variante nachvollziehbar sei. In eine ähnliche Richtung gehen auch zehn Rezipienten, die so die zusätzlichen Videos, Fotos oder Grafiken honorieren und potenziell für eigene Arbeiten oder Studienzwecke nutzen wollen. Insgesamt waren etwas mehr Frauen bereit, zu zahlen (43 Prozent aller weiblichen Probanden) als Männer (27 Prozent aller männlichen Probanden).

Auch bei der qualitativen Auswertung wurde deutlich, dass die Rezipienten am ehesten für die gute Variante zahlen würden: 23 von 51 Nutzern dieser Variante würden auch dafür bezahlen (45 Prozent), bei der mittleren Variante sind es 35 Prozent, bei der schlechten lediglich 27 Prozent.

3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation

Die Richtung entscheidet

Wie also ist das Experiment ausgegangen? Spiegeln sich die Unterschiede in den Versionen auch in den Antworten der Rezipienten? Wenn ja, wie? Und hat das Auswirkungen auf die Nutzung der Probanden sowie auf ihr Verhalten, etwa wenn es künftig um die Kaufentscheidung geht?

Das Experiment hat gezeigt, dass die Nutzer beim Erkennen der einzelnen Qualitätskriterien schwankende Angaben machen: So werteten sie bei der guten Variante der Multimedia-Geschichte die Spannung, die Anschaulichkeit, die Sinnlichkeit, die Playfulness, die Selektivität, die Visualität und die Immersivität zwar am häufigsten als „genau richtig“. Aber die Unterschiede bei der Beurteilung der einzelnen Kriterien waren von Version zu Version eher gering. Hier wären gerade im Vergleich der schlechten mit der guten Multimedia-Geschichte deutlichere Positionen zu erwarten gewesen. Das Gesamturteil der Rezipienten jedoch scheint die Qualitätsabstufungen zu bestätigen: Die gute Version erhielt die meisten Bewertungen mit „sehr gut“ oder „gut“, im Vergleich zur schlechten Variante auch mit leichter Signifikanz ($F1$). Die Rezipienten fühlten sich überdies von der guten Variante am besten informiert ($F3$).

Die Probanden haben mit der guten Version am meisten Zeit verbracht, im Durchschnitt 20 Minuten, und den Angaben nach würden die Rezipienten der guten Version sie auch außerhalb der Testsituation am längsten (17 Minuten) nutzen ($F2$). Kontrastierend dazu würden 40 Rezipienten der schlechten Version gerne mehr solcher Geschichten lesen, jedoch nur 35 User der guten Version ($F4$). Eindeutig war das Ergebnis der Zahlungsbe-

reitschaft für Multimedia-Geschichten: 23 der 51 Nutzer der guten Variante würden dafür zahlen, der am häufigsten gewählte Betrag lag dabei zwischen 1 und 1,99 Euro ($F5$).

Hervorzuheben ist, dass die Probanden auf explizite Nachfrage das Thema als besonders wichtig erachteten. Das ist angesichts des sehr emotionalen Themas der getesteten Geschichte – Selbstmord bei Jugendlichen – naheliegend. Allerdings ist das Thema als Kriterium zu allgemein, um hier als spezifische Qualitätsdimension für Multimedia-Geschichten berücksichtigt zu werden. Schließlich ist das Thema bei jeder journalistischen Darstellungsform in dem Moment ausschlaggebend, wenn der Leser, Zuschauer oder User entscheidet, ob er sich auf die Geschichte einlässt. Die Frage hingegen, wie und ob die anschließende Geschichte von guter oder schlechter Qualität ist, eher schlecht oder eher gut funktioniert, ist vom Thema unabhängig (vgl. dazu auch GEHRAU 2009, S. 137).

Eine Frage der Tendenz

So diffus die Ergebnisse des Experiments im Einzelnen auch sein mögen: Der experimentelle Ansatz hat für die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit nach der spezifischen Qualität multimedialer Geschichten wertvolle und spannende Erkenntnisse geliefert. Bei der Bewertung hilft es, einen Schritt zurückzutreten und die Ergebnisse im Kontext ihres Entstehens zu betrachten: Im Gegensatz zur Nutzungsanalyse (vgl. KAP. 2.2) basiert der experimentelle Teil auf einer zwar repräsentativ zusammengesetzten, allerdings kleinen Grundgesamtheit von 153 Rezipienten. Dass dabei trotzdem signifikante Unterschiede zwischen den drei Varianten der Multimedia-Geschichte herauskamen, unterstützt die Annahmen zur spezifischen Qualität aus den vorangehenden Kapiteln (vgl. KAP. 1.5; vgl. auch KAP. 2.2). Die Stellschrauben, an denen gedreht wurde, um die drei Varianten der gleichen Geschichte zu erstellen, waren relevant und riefen Effekte hervor, was sich durch das Experiment nachweisen ließ. Nicht in Reinform, aber nachvollziehbar. Deutlich wird das vor allem in den drei großen Komplexen: Die gute Variante hat den Probanden am besten gefallen, sie haben damit am meisten Zeit verbracht (und würden das auch außerhalb der Testsituation tun), und sie würden am meisten Geld dafür zahlen. Die Multimedia-Geschichte, die gemäß dem vorläufigen Qualitätskatalog optimiert wurde, hat die Probanden also am ehesten überzeugt – und das auf drei unterschiedlichen, aber höchst relevanten Ebenen: Leserinteresse, investierte Zeit, Kaufentscheidung. Wie aber passt dazu, dass die Ab-

frage der einzelnen Qualitätskriterien ein weit diffuseres Bild ergaben? Es hat sicher etwas mit der Perspektive zu tun: Als Journalist, als Medienwissenschaftler, ist der Blick auf Details, die die spezifische Qualität eines Textes, eines Videos, einer Geschichte ausmachen, geschärft, ja fokussiert. Für unvoreingenommene Leser und User allerdings mag dieser Aspekt eher eine theoretische Erörterung sein: War die Geschichte nun sinnlich? Oder emotional? Wie bewerten Sie die Immersivität (vgl. FB, S. A200 f.)? Schon die lebhafteste Debatte bei der Erstellung des Fragebogens im Seminar zeigte, dass es schwierig ist, trennscharfe Begriffe zu finden, die die einzelnen Qualitätsdimensionen treffend beschreiben. Zu vermuten ist, dass die wenigsten Rezipienten mit dem fehlenden Hintergrundwissen und Kontext die verwendeten Termini genau so definieren würden.

Ähnlich wie ein durchschnittlicher Autofahrer wahrnimmt, ob sein Wagen funktioniert und ein ansprechendes Fahrverhalten zeigt, aber überfordert wäre, diesen Gesamteindruck einzelnen technischen oder mechanischen Einstellungen unter der Motorhaube zuzuordnen, ist auch von einem durchschnittlichen Rezipienten einer Multimedia-Geschichte nicht zu erwarten, dass er die qualitativen Feinjustierungen klar erkennen und benennen kann. Was zählt, ist der Gesamteindruck – und dessen Bewertung.

Was bedeutet das nun für den vorläufigen Kanon der Qualitätskriterien? Er diene als Grundlage für die Erstellung der drei Varianten der Multimedia-Geschichte. Es deutet also nach den Ergebnissen des Experiments vieles darauf hin, dass die Kriterien in die richtige Richtung gehen. Im Folgenden sollen sie jedoch noch einmal im Detail überprüft werden: In qualitativen Leitfadeninterviews mit Multimedia-Journalisten aus ganz Deutschland wird die Frage der spezifischen Qualität vertieft, um am Ende bei jedem einzelnen Kriterium Relevanz und Skalierbarkeit einschätzen zu können.

4. Dritter empirischer Schritt: Interviews mit Multimedia-Journalisten

Innovative Formate, die Multimedia-Geschichten per Definition sind, da sie mit den technischen Weiterentwicklungen digitaler Medien und dem Seh- und Konsumverhalten der Nutzer Schritt halten müssen, sind beeinflusst durch Moden und von Strömungen. Sie sind oft das Ergebnis von Debatten – etwa um die Frage, ob interaktive Elemente Multimedia-Geschichten attraktiv oder für die User zu komplex machen (vgl. GODULLA/WOLF 2016a, S. 231). Ein umstrittenes Thema (vgl. dazu auch HERNANDEZ/RUE 2016, S. 166). Und nicht das einzige, das auf Journalisten-Kongressen, Preisverleihungen oder Symposien diskutiert wird, wenn es um modernen digitalen Journalismus geht: „Mobile first“ (BILTON 2015) oder „paid first“ (MANTEL 2015)? Mehr Video oder mehr Text-Storytelling (vgl. FÖHL/HUCK-SANDHU 2017, S. 209)? Ein Storytelling-Tool von der Stange oder doch die Einzel-Lösung aus der hauseigenen Coding-Manufaktur (vgl. TOMPKINS 2018, S. 265/266; vgl. auch HERNANDEZ/RUE 2016, S. 197)? Um für dieses Genre, das so vom Fluss der Aktualität und von technischen Innovation bestimmt wird, die spezifische Qualität zu erforschen, ist es also unabdingbar, mit den Machern und Produzenten von Multimedia-Geschichten zu sprechen und mit ihnen die erarbeiteten Qualitätsdimensionen kritisch zu beleuchten.

Basierend auf den Erkenntnissen aus den vorangegangenen Kapiteln, der Nutzungsanalyse und dem Experiment, stellen sich dabei zwei Haupt-Forschungsfragen:

Wie bewerten die befragten Multimedia-Experten den Kanon der vorläufigen Qualitätskriterien? (F1) Und: Welche Faktoren, die vielleicht bisher noch nicht berücksichtigt wurden, beeinflussen noch die Qualität von Multimedia-Geschichten oder deren Erstellung? (F2)

4.1 Methodik: Experteninterviews

Das Feld der Multimedia-Produzenten ist, wie in Kapitel 1.4 dargestellt, geprägt von einigen großen Verlagshäusern und deren Websites, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinen vielfältigen Online-Angeboten und freien Produzenten, Fotografen und Multimedia-Journalisten, die eigene

Produktionen verwirklichen. Die Kategorisierung entspricht auch PÜRERS Ansatz, privatwirtschaftlich operierende Medien, das öffentlich-rechtliche System als „administratives Kooperationsmodell“ und „freie Medien“ (vgl. PÜRER 2015, S. 21-24) zu unterscheiden. Dem folgend wurden für die Befragung aus diesen drei Gruppen Experten ausgewählt, die regelmäßig selbst Multimedia-Geschichten als Autoren produzieren, an deren Umsetzung redaktionell beteiligt sind oder auch deren technische und journalistische Weiterentwicklung betreiben. So wurde sichergestellt, dass alle Befragten über „klares und abrufbares Wissen“ (MAYER 2015, S. 41) zum Thema verfügen und die im Gespräch geäußerten Urteile über bloße Behauptungen hinausgehen.

Es konnten insgesamt 13 Multimedia-Experten für ein Leitfadeninterview gewonnen werden. In den meisten Fällen geschah die Kontaktaufnahme telefonisch, in einigen Fällen auch per E-Mail oder Direktnachricht auf Twitter:

Stefan Domke arbeitet seit 2001 als Autor für die Online-Redaktion des Westdeutschen Rundfunks in Köln. Er hat das Storytelling-Tool „Pageflow“ entwickelt, für das er 2014 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde. 2017 erhielten er und sein Team den Preis erneut für die 360°-Reportage „Der Kölner Dom in VR“ (vgl. DOMKE/OHRN-DORF 2016).

Matthias Eberl, freier Multimediajournalist in München, ist Dozent und Betreiber des Blogs „Rufposten“. Mit seiner Audio-Slideshow „Außen Puff, innen die Hölle“ (vgl. EBERL 2009) gewann er 2009 den Reporterpreis in der Kategorie „Multimedia“ und ist seitdem Jurymitglied.

Michael Hauri ist Gründer und Geschäftsführer der Multimedia-Agentur „2470.media“ in Berlin sowie Autor und Produzent vielfach ausgezeichneter Multimedia-Geschichten. Neben journalistischen Projekten bearbeitet „2470.media“ inzwischen immer mehr Public-Relations-Aufträge (vgl. 2470 MEDIA 2018).

Wolfgang Jaschensky leitet bei der Süddeutschen Zeitung in München die Entwicklungsredaktion, wo neue Erzählformen für digitalen Journalismus konzipiert und erprobt werden. Für die Scroll-Geschichte „Der schwarze Tod“ (vgl. BUCKOW/WERNER 2014), an dem Jaschensky beteiligt war, gab es 2015 den Axel-Springer-Preis und den Hansel-Mieth-Preis.

Matthias Leitner ist seit 2015 Leiter des Storytelling-Labs „story : first“ beim Bayerischen Rundfunk in München: „Literatur, Musik, Design, IT, Games, Internet, Marketing, Film, Fernsehen, Mobilfunk, Grafik – alle rücken näher zusammen und schaffen mittlerweile nicht nur, aber

auch, gemeinsame Werke“ (LEITNER 2016, S. 8), schreibt LEITNER in seinem Buch „Story: now“ und gestaltet seine Projekte für den BR und andere nach diesem Gedanken.

Uwe H. Martin ist in erster Linie Fotograf und Erzähler visueller Geschichten mit Sitz in Hamburg. Aus seinen Bildern, die vor allem in Langzeit-Projekten entstehen, kreiert Martin jedoch auch Multimedia-Geschichten, etwa über den globalen Kampf um Wasser, Boden und Rohstoffe. MARTIN ist seit 2012 außerdem Mitglied im „Bombay Flying Club“, einem Zusammenschluss von internationalen Fotografen und Multimedia-Journalisten.

Kay Meseberg ist beim deutsch-französischen Sender „arte“ in Straßburg Projektleiter für Virtual Reality und 360°. Zuvor verwirklichte er als Leiter von ARTE Future zahlreiche Web-Formate und Scroll-Doks, für die MESEBERG mehrfach ausgezeichnet wurde, unter anderem mit dem Grimme Online Award und dem LEAD Award.

Christiane Mietghe ist Redakteurin für Web-Projekte beim Bayerischen Rundfunk in München und Autorin. Die Multimedia-Geschichte „Do Not Track“ (vgl. GAYLOR 2015), an der MIETHGE beteiligt war, ist preisgekrönt, beim BR koordiniert sie auch die aufwändigen Kooperationen mit ARTE und digitale Storytelling-Innovationen.

Fabian Mohr leitete das Interaktiv-Team bei Zeit Online in Berlin, das als Multimedia-Labor Geschichten auf neue Art digital erzählt. Seine Arbeit wurde unter anderem mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet. MOHR ist Mitglied mehrerer Jürs und Auswahlkommissionen, etwa beim Lumix-Multimedia-Award.

David Ohrndorf arbeitet seit 2004 beim Westdeutschen Rundfunk in Köln. Mit Stefan Domke hat er „Pageflow“ entwickelt und konzentriert sich inzwischen gemeinsam mit DOMKE auf neue Formate in VR und 360°, wofür auch er 2017 den Grimme Online Award bekam.

Cordt Schnibben ist ehemaliger SPIEGEL-Reporter und hat dort viele Jahre das Gesellschaftsressort geleitet. Nachdem er mit seinen Texten und Büchern fast alle namhaften Journalistenpreise gewonnen hatte, entdeckte SCHNIBBEN in den vergangenen Jahren das multimediale Erzählen für sich und realisierte im digitalen SPIEGEL und auf SPIEGEL ONLINE verschiedene Projekte: 2014 etwa „Mein Vater, der Werwolf“ (vgl. SCHNIBBEN 2014), zuletzt „Das ewige Gift“ (vgl. SCHNIBBEN 2017).

Simon Sturm ist Multimediajournalist, war unter anderem beim Westdeutschen Rundfunk in Köln und Dozent für multimediales Erzählen. Er schrieb für das WDR-Blog „Digitalistan“ und richtete die Website

„digistory“ als Plattform für den Austausch über neue Erzählformate ein.

Julius Tröger gehörte zum Zeitpunkt des Interviews mit seinem Interactive-Team bei der Berliner Morgenpost zu den erfolgreichsten Produzenten von datenjournalistischen Multimedia-Geschichten in Deutschland. So erhielt TRÖGERS Team neben vielen weiteren Auszeichnungen zuletzt den „Online Journalism Award“ in Washington für das Projekt „Berlin-Marathon 2016 - So schnell läuft Ihre Stadt“ (vgl. TRÖGER et al. 2016). Inzwischen arbeitet TRÖGER in der Redaktion von Zeit Online als „Head of Visual Journalism“.

4.1.1 Methodik: Warum Leitfadeninterviews?

Leitfadeninterviews kommen in der empirischen Kommunikationsforschung immer dann zum Einsatz, wenn es darum geht, „verbale Daten“ (MAYER 2015, S. 37), also Erlebnisse, Wissen aus praktischer Erfahrung, persönliche oder fachliche Einschätzungen erfassbar zu machen: Gelingen sie, sind sie ein „Fenster zur Welt“ (GUBRIUM/HOLSTEIN 2002, S. 5).

Leitfadeninterviews können in den verschiedensten Ausprägungen erfolgen: Strukturiert mit festgefügtter Frage-Abfolge, halb-strukturiert, also etwas flexibler in den Fragen, um nicht „im falschen Moment Ausführungen (zu) unterbrechen“ (MAYER 2015, S. 37 f.) – oder nur minimal strukturiert, wenn beiden Gesprächspartnern nicht viel mehr als das Thema bekannt ist (vgl. GRAY 2004, S. 217 f.). Geht es vor allem um die Funktion des Befragten, weniger um ihn als Mensch mit persönlicher Historie, bietet sich ein Experten-Interview an (vgl. STRUEBING 2013, S. 95 f.). Der Befragte wird dabei „nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe in die Untersuchung einbezogen“ (MAYER 2015, S. 38). Er ist Teil der Erhebung als Mitglied einer „Elite“ (GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 11), die über besonderes Wissen über interne mediale Prozesse verfügt: dieses Spezialwissen kann so systematisch erhoben werden (vgl. SCHOLL 2015, S. 69).

Solche qualitativen Experteninterviews sind insbesondere dann die vielversprechendste Methode, wenn es nicht um klar quantifizierbare Fragestellungen geht, sondern einerseits um Einschätzungen – etwa in Bezug auf die journalistische Qualität – andererseits um „Entscheidungsstrukturen in ihrer Gesamtheit“ (KAISER 2014, S. 24) und die „Analyse von Phänomenen und Prozessen auf Meso- und Makroebene“ (BLÖBAUM et al. 2016, S. 175). Welche Faktoren im Redaktionsalltag oder im System öffent-

lich-rechtlicher Rundfunk beeinflussen die Qualität von Multimedia-Geschichten in welchem Maße?

Natürlich sind auch bei Experten-Interviews verzerrende Effekte nicht auszuschließen: Die Gefahr besteht, dass die Befragten etwa im Gefühl der sozialen Erwünschtheit wider besseren Wissens antworten, um dem Interviewer zu gefallen oder gesellschaftlichen Normen zu entsprechen (vgl. BORTZ/DÖRING 1995, S. 212; vgl. auch SCHNELL et al. 1999, S. 332).

Oder das Problem der Akquieszenz, also die Tendenz, Ja-Nein-Fragen eher positiv zu beantworten, um etwaige Konflikte mit dem Interviewer zu vermeiden. Hinzu kommen die Frager-Merkmale, die das Gespräch beeinflussen können: Gibt der Frage-Stil eine bestimmte Richtung vor? Oder wird eher neutral gefragt? Sind die sozialen Unterschiede zwischen Interviewer und Interviewten groß oder eher gering (vgl. SCHNELL et al. 1999, S. 330 f.)?

Und schließlich die Auswirkungen der Interviewsituation: Fand das Gespräch unter ungünstigen Bedingungen statt? Herrschte Zeitdruck oder waren Dritte anwesend (vgl. zu den Befragten- und Fragermerkmalen DIEKMANN 2001, S. 382 f.)?

In diesem speziellen Fall spielte auch der Faktor Nähe eine Rolle: SCHNIBBEN etwa war lange Zeit Teil der Redaktion, für die auch der Verfasser dieser Dissertation arbeitet. Das Gespräch mit ihm über Multimedia-Geschichten fand deswegen unter anderen Vorbedingungen statt als die Interviews mit Journalisten anderer Medien. In der Fragetechnik allerdings wurde darauf geachtet, dass gerade die Fragen, bei denen die Interviewten Werturteile abgeben sollten, nicht nur im Leitfaden neutral formuliert, sondern auch in der Interviewsituation möglichst wertfrei vorgebracht wurden (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 120).

4.1.2 Methodik: Leitfaden und Gesprächssituation

Alle Interviewpartner wurden persönlich befragt, die Gespräche wurden zwischen dem 15. Juni und 2. August 2017 in Berlin, München, Köln und Hamburg geführt und dauerten zwischen 45 und 90 Minuten. Ein Aufnahmegerät zeichnete Fragen und Antworten für die spätere Transkription auf.

Als Basis für die Interviews diente ein Leitfaden (vgl. MAYER 2015, S. 43), der nach einem Pretest nur leicht variiert für alle Gespräche verwendet wurde (vgl. Anhang, S. AN2 f.). Ziel der Leitfaden-Dramaturgie war, neben den Einschätzungen zur spezifischen Qualität auch ein möglichst umfassendes Bild über die Arbeitsbedingungen und Hintergründe bei

Multimedia-Produktionen zu erhalten. Schließlich können auch Faktoren wie Ressourcen oder technische Machbarkeit die Qualität einer Multimedia-Geschichte beeinflussen.

Der Einstieg ins Gespräch erfolgte über die eher allgemeine Eisbrecher-Frage nach der persönlichen Definition von Multimedia-Geschichten (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 147).

Im folgenden Komplex ging es um geeignete Multimedia-Themen und Entscheidungsstrukturen. Fragen zu regelmäßigen Formaten und den allgemeinen Produktionsbedingungen schlossen sich an, bevor es in den zentralen Teil über die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten überging. Hierbei wurde zunächst offen nach Qualitätskriterien gefragt, bevor die Interviewpartner direkt auf die ermittelten vorläufigen Qualitätsmerkmale angesprochen wurden und diese und deren Bedeutung einschätzen sollten: Rhythmus, Emotionalität, Immersivität, Playfulness, Übergänge/Transitivität, Selektivität, Dramaturgie, Usability und Navigation. Manche Interviewpartner nutzten für ihre Antworten ein metrisches System von 1 (nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig), ohne dass dies ausdrücklich im Leitfaden festgeschrieben war. Bei der Auswertung der Interviews wird deshalb an einigen Stellen darauf Bezug genommen. Nicht alle der erarbeiteten Qualitätsdimensionen mussten explizit abgefragt werden, die Kriterien Multimedialität oder Visualität etwa wurden bereits von den Fragen nach der Definition und dem geeigneten Thema für Multimedia-Geschichten abgedeckt.

Im letzten Drittel des Leitfadens wurden Erfahrungen mit den Nutzungsdaten von Multimedia-Geschichten erörtert sowie Angaben zur Technik. Die Finanzierung – potenziell einer der heikelsten Punkte des Fragenkatalogs – wurde erst zum Schluss thematisiert. Was dieser Fragen-Dramaturgie zugrunde lag: Die Interviewpartner sollten zunächst auf dem sicheren Terrain ihres eigenen Arbeitsalltags abgeholt werden (persönliche Definition, Auskünfte über Themenentscheidungen und Produktionsbedingungen), um auf den eher explorativen Teil über die Qualität eingestimmt zu werden. Der Frageteil über Nutzung und Technik wiederum sollte die Experten etwas weniger intensiv fordern, bevor am Ende der Fragekomplex zur Finanzierung folgte – in der Hoffnung, dass die Interviewpartner durch das Gespräch bis dahin Vertrauen gefasst hätten und somit eher bereit wären, über Erlöse und Budgets zu sprechen (vgl. zur Leitfaden-Dramaturgie SCHEUCH 1973, S. 66 f.).

Um die Perspektive der Befragten in all ihrer „Reichhaltigkeit und Multidimensionalität“ (STRUEBING 2013, S. 95) zu erfassen und nicht der von HOPF beschriebenen „Leitfragenbürokratie“ (HOPF 2016, S. 53) an-

heim zu fallen, wurde das Gerüst der Fragen situativ ergänzt und variiert. So ergaben sich in einigen Gesprächen Anknüpfungspunkte für Nach- und Vertiefungsfragen, auch gab es Situationen, die nahelegten, die Themenkomplexe in leicht geänderter Reihenfolge durchzugehen.

4.1.3 Methodik: Die Auswertung der Interviews

Das Ziel der Auswertung von Leitfaden-Interviews ist, das „Überindividuell-Gemeinsame“ (MAYER 2015, S. 47) herauszustellen. Bezogen auf die Forschungsfragen bedeutet das: Welche der erarbeiteten Qualitäts-Kategorien von Multimedia-Geschichten werden von den Gesprächspartnern als wichtig erachtet? Welche nicht und warum? (F1) Und welche Qualitätsdimensionen fehlen? (F2)

Die aufgenommenen Interviews wurden transkribiert und anhand von Kategorien vorsortiert, die sich aus den Frageblöcken des Leitfadens ergaben. Anschließend wurden die einzelnen Aussagen den Hilfs- oder Arbeitsthesen H1 bis H16 zugeordnet, die aus den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel hergeleitet werden konnten. Deren Reihenfolge entspricht in der folgenden Auswertung nicht dem Leitfaden, sondern wurde neu gegliedert, um die Lesbarkeit und Folgerichtigkeit zu verbessern:

- H1* Multimedia-Geschichten werden außergewöhnlich stark genutzt
- H2* Erfolg bei Multimedia-Geschichten ist die hohe und möglichst vollständige Nutzung
- H3* Multimedia-Geschichten sind besonders ressourcenaufwändig
- H4* Der technische Teil ist in der Produktion von Multimedia-Geschichten erheblich größer als der eigentlich journalistische Teil
- H5* Multimedia-Geschichten können ein entscheidender Teil einer Paid-Content-Strategie sein
- H6* Multimedialität – also die sinnhafte Kombination verschiedener Medien – wird von den Befragten als definitorische Voraussetzung für Multimedia-Geschichten gesehen
- H7* Die Basis der Qualität einer Multimedia-Geschichte ist deren einwandfreie Usability und Navigation
- H8* Der Rhythmus, in dem Elemente wie Videos, Grafiken oder Textabschnitte bei Multimedia-Geschichten angeordnet sind, spielt für die Qualität eine große Rolle
- H9* Visualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten

H10 Emotionalität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten

H11 Die stringente Dramaturgie ist bei Multimedia-Geschichten noch wichtiger als bei monomedialen Geschichten

H12 Bei Multimedia-Geschichten ist der gut gestaltete Übergang von Element zu Element entscheidend für die Qualität der Geschichte

H13 Medienelemente in einer Multimedia-Geschichte sollten auch „stand alone“, also herausgelöst für sich stehen können, um in sozialen Netzwerken zu funktionieren oder eher oberflächliche Nutzer nicht zu frustrieren

H14 Die Immersivität, also das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden, ist bei Multimedia-Geschichten besonders bedeutend

H15 Playfulness, also das Spiel mit den Möglichkeiten des Wiedergabegerätes, ist bei Multimedia-Geschichten besonders wichtig

H16 Neben den erarbeiteten Qualitätsdimensionen gibt es nach Ansicht der Befragten noch weitere Kriterien

In die Auswertung flossen immer wieder „Ankerbeispiele“ (DIEKMANN 2001, S. 514) ein, um die Analyse möglichst anschaulich zu machen. Das Verfahren folgt damit dem dreischrittigen Standard in der Inhaltsanalyse, wie ihn etwa MAYRING (2015, S. 67; vgl. auch KAISER 2014, S. 91) empfiehlt:

Das Gespräch wird zunächst zusammengefasst, wobei die Passagen herausgesucht werden, die für die Bearbeitung des Themas relevant sind. Bei der Explikation werden anschließend ergänzende Informationen hinzugefügt, um Positionen oder Ankerbeispiele einordnen zu können. Im dritten Schritt, der Strukturierung, werden die einzelnen Passagen den jeweiligen Kategorien zugeordnet und miteinander verwoben, so dass ein übergreifendes Bild entstehen kann: Welche Aspekte sind strittig, welche nicht?

Gerade im Hinblick auf die erarbeiteten Qualitäts-Kategorien, die im Leitfaden explizit auf ihre Bedeutung hin abgefragt wurden, folgte die Auswertung damit einer deduktiven Logik, wohingegen die Auswertung der übrigen Fragen auch induktive Züge trug (vgl. KAISER 2014, S. 91). Punkte, die weder in der theoretischen Hinführung noch in den vorangegangenen empirischen Teilen dieser Arbeit aufgenommen worden waren, werden in der Auswertung trotzdem herausgestellt. Exemplarisch zeigt sich das in der Analyse der freien Nennung weiterer Qualitätskategorien. Das Ziel: die Extraktion verallgemeinerungsfähiger Aussagen unter Beibehaltung der „Originalität der Einzelbeiträge“ (LAMNEK/KRELL 2016, S. 191).

Am Ende der Auswertung einer jeden Arbeitsthese wird das Ergebnis knapp resümiert und eingeordnet.

4.2 Auswertung der Interviews nach Thesen

4.2.1 These 1: Multimedia-Geschichten werden außergewöhnlich stark genutzt

Es ist für alle Beteiligten angenehm, über Erfolge zu sprechen. Weniger angenehm, aber äußerst lehrreich wiederum ist es, über Misserfolge und Fehler zu sprechen. Gerade das Oszillieren zwischen diesen beiden Polen war Gegenstand vieler Interviews, wenn es um die Nutzung von Multimedia-Geschichten ging. Einige Befragte konnten wenig beitragen, weil sie nicht in Redaktionen eingebunden sind, die die Nutzungsdaten erheben. Andere messen jeden Klick, den die Nutzer setzen. Wie also kommen Multimedia-Geschichten bei den Menschen an, für die sie gemacht werden – bei den Nutzern?

SCHNIBBEN hat einen fatalistischen Blick auf sein Publikum, geprägt von seinen Erfahrungen mit den Nutzungsdaten von Multimedia-Geschichten: „Ich stell mir dann ja den vor, den das Thema irgendwie interessiert. Der sitzt jetzt in der U-Bahn, und dann findet der das auf SPIEGEL ONLINE, und er fährt durch den Tunnel und es bricht ab. Und er sagt ‚Ach, ich wollte sowieso nur den Wetterbericht gucken‘“ (SCHNIBBEN, S. A24). Die erwartete Nutzung sei immer höher als die tatsächliche, meint SCHNIBBEN. Die liege vor allem an den technischen Schwierigkeiten, eine technisch aufwändige – weil multimediale – Geschichte auf allen Endgeräten adäquat abzubilden.

MIETHGE differenziert zwischen Nutzung und Wirkung von Multimedia-Geschichten. Im Vergleich zu linearen Videos, die ihr Team auf Facebook anbietet, erführen Multimedia-Geschichten deutlich weniger Abrufe. Allerdings sei der „Impact“, also die Publikums-Wirkung bei Multimedia-Geschichten größer: „Wenn man (die) Resonanz von (...) Zuschauern, Presseberichterstattung, Festivals und so weiter (zusammenzählt), haben wir, glaube ich, mehr Impact hinterlassen, als wenn es ein klassischer Film gewesen wäre“ (MIETHGE, S. A13).

MOHR sieht in der Nutzung von Multimedia-Geschichten zunächst keinen Unterschied zu anderen Artikeln im Web – bezogen auf die Page Impressions. Aber: „Wo man Unterschiede sieht, zum Glück, sonst hätte ich (...) was falsch gemacht, sind Verweildauern und der Prozentsatz der Leu-

te, der am Ende ankommt“ (MOHR, S. A42). Das bestätigen auch die Erfahrungen, die JASCHENSKY bei der Süddeutschen Zeitung mit Multimedia-Geschichten gesammelt hat: „Die multimedialen Inhalte zahlen total auf die Verweildauer ein“ (JASCHENSKY, S. A190). Er berichtet außerdem von einem A/B-Test, den er mit seinem Team anhand einer konkreten Geschichte vorgenommen hätte. Eine Version sei im Standard-Content-Management-System produziert worden, eine weitere aufwändiger, mit Autoplay-Videos und optisch opulenter. Am Ende hätten die Nutzer angeben können, wie ihnen die Geschichte gefallen habe. Das Ergebnis: „In dieser qualitativen Befragung kam schon relativ deutlich heraus, dass die opulentere Version besser angenommen wird und ein deutlich positiveres Feedback hervorruft“ (JASCHENSKY, S. A191). Auch STURM gibt an, dass Multimedia-Geschichten im Gegensatz zu gewöhnlich aufbereiteten Geschichten eine überdurchschnittlich hohe Resonanz erfahren hätten – gerade als das Genre noch recht neu war. Er beobachtet allerdings eine gewisse Abnutzung und betont, wie wichtig es sei, dass die Geschichte wirklich gut ist und keine wenig zusammenhängende „Puzzlegeschichte“ (STURM, S. A132).

Bei der Berliner Morgenpost wird laut TRÖGER bei Multimedia-Geschichten nicht nur generell eine hohe Verweildauer der Nutzer gemessen, die Reichweite sei ebenfalls überdurchschnittlich: Seit 2012 habe eine Multimedia-Geschichte in der Jahres-Statistik der Page Impressions Platz eins belegt, teilweise sogar die ersten fünf Ränge. TRÖGER erklärt das vor allem mit den „juicy bits“, die sein Team versucht, in jeder Geschichte zu platzieren – eine interaktive Anwendung etwa, die sich über die sozialen Netzwerke viral verteilt. Und so kämen etwa zwei Drittel der User über Facebook oder Twitter, nur eine Minderheit über die eigentliche Homepage der Berliner Morgenpost (vgl. TRÖGER, S. A63). Auf solche „juicy bits“ verweist auch MESEBERG: Bei Multimedia-Geschichten, die sich mit dem Internet auseinandersetzen und darüber hinaus noch prägnante, gut teilbare Elemente beinhalten, sei die Resonanz in den sozialen Netzwerken extrem hoch (vgl. MESEBERG, S. A76 f.). Als Beispiel nennt er die BR-arte-Koproduktion „Do not track“ (vgl. GAYLOR 2015).

Diese Erfahrung haben auch DOMKE/OHRNDORF gemacht. Bei Themen, die zuvor in herkömmlicher Form aufbereitet wurden, habe sich die Nutzung erheblich verbessert, seit sie als Multimedia-Geschichte präsentiert werden. Als Beispiel nennen sie die Berichterstattung über die ArtCologne: „Seit die in Pageflow gemacht wird, sind die Abrufzahlen dort deutlich besser“ (DOMKE, S. A155). Belastbar seien zudem ihre Erkenntnisse über die zu empfehlende Gesamtlänge einer Multimedia-Geschichte – zu-

mindest nach den Zahlen der WDR-Medienforschung: „Alles jenseits von 20, 25 Minuten ist eh für die Tonne“ (ebd., S. A156).

LEITNER betont, dass er bei einigen Multimedia-Projekten enttäuschende Nutzungszahlen erlebt habe. Als Beispiel nennt er die spärliche Verbreitung eines aufwändigen NSU-Projekts in den sozialen Netzwerken: In der Vorbereitung, die recht kurz gewesen sei, sei die Social-Media-Strategie nicht wirklich bearbeitet worden. Wen spreche ich an? Und womit? Wen könnte ich als Partner ins Boot holen? „Das Targeting, das ist wirklich essentiell“, resümiert er (LEITNER, S. A102) und das sei bei der NSU-Multimedia-Geschichte nicht berücksichtigt worden. EBERL beklagt, dass er als freier Multimedia-Journalist wenig Rückmeldungen zur Nutzung seiner Geschichten von den Verlagen oder Sendern bekommt. Ähnlich geht es HAURI. Und MARTIN berichtet, er bekomme zwar viel positives Feedback bei Ausstellungen, über die wirkliche Nutzung seiner Geschichten aber wisse er wenig.

Das Ergebnis: Die meisten Befragten berichten von überdurchschnittlich hoher Reichweite und hohem Engagement der Nutzer bei Multimedia-Geschichten. Offenbar hat diese visuellere Form der Aufbereitung noch immer eine Strahlkraft, die herkömmlich aufbereitete Artikel übertrifft. Auch in den sozialen Netzwerken – das richtige Thema und die richtige Strategie vorausgesetzt – funktionieren Multimedia-Geschichten demnach gut.

4.2.2 These 2: Erfolg bei Multimedia-Geschichten ist die hohe und möglichst vollständige Nutzung

Eine der Kernfragen bei der Beschäftigung mit der Qualität ist die Definition des Ziels: Was macht den Erfolg einer Multimedia-Geschichte aus? Geht es darum, dass möglichst viele Leser die Geschichte lesen, anschauen, konsumieren und das möglichst bis zum Ende? Geht es darum, Journalistenpreise mit Leuchtturm-Projekten zu gewinnen? Oder geht es darum, Geld zu verdienen? Geht es um Leserbindung? Oder geht es darum, dass die Leser die Geschichte in den sozialen Netzwerken teilen? In der Nutzungsanalyse und dem folgenden Experiment (vgl. KAP. 2 und 3) wurde vor allem auf den Nutzungs-Aspekt fokussiert: Der Erfolg einer Multimedia-Geschichte wurde anhand der absoluten (Wie viele Abrufe hat die Geschichte erzielt?) und relativen Nutzung (Wie viele Leser haben die einzelnen Multimedia-Elemente genutzt?) beleuchtet. Schließlich ist das Spezifische von Multimedia-Geschichten die Aufteilung der Inhaltsblöcke in ver-

schiedene Medienformen. Aber sehen die befragten Multimedia-Journalisten das ähnlich? Oder bedeutet Erfolg für sie etwas ganz anderes?

Für MIETHGE sind die Ziele nicht für alle Multimedia-Geschichten dieselben, sondern eine Frage der Definition, die sich bei jedem Projekt ändern kann. Allgemein gehe es ihr jedoch bei Multimedia-Geschichten um eine „Kombination aus Reichweite und Impact“ (MIETHGE, S. A9). Dabei sei die messbare Reichweite (Wie viele Nutzer haben die Multimedia-Geschichte geklickt? Wie ist die durchschnittliche Verweildauer?) einfacher zu bestimmen als der changierende Begriff Impact. MIETHGE versteht darunter die Antwort auf die Frage „Was hat das gemacht mit dem Nutzer“ (ebd.)? Sie führt als Beispiel das Projekt „Do not track“ (vgl. GAYLOR 2015) an, ein Multimedia-Special über Datenschutz, das der BR zusammen mit arte produziert hat. Von den Usern, die sich am Ende mit ihrer Email registriert haben und zu dem Projekt befragt wurden, hätten mehr als 90 Prozent gesagt: „Das hat was geändert für mich“ oder „Ich hab (mein Verhalten, *Anm. d. Verf.*) wirklich geändert“ (MIETHGE, S. A10). Auch wenn natürlich nur diejenigen Leser einer Email-Registrierung zustimmen, denen die Geschichte gefiel, und die Zahlen deshalb mit Vorsicht interpretiert werden müssen, postuliert MIETHGE, dass gerade Multimedia-Geschichten die Chance bieten, die User besonders zu fesseln und von einem Thema einzunehmen: „Wenn eine Geschichte multimedial und interaktiv aufbereitet ist, (wird) der Nutzer mehr gefordert (...), was manchmal zu reduzierten Klickzahlen führt, aber zu einer höheren Aufnahme dessen, einer größeren Auseinandersetzung mit den Inhalten“ (ebd.).

Für STURM macht den Erfolg einer Multimedia-Geschichte vor allem die Verweildauer aus: „Also wie lange? Gerade bei langen multimedialen Geschichten ist es sehr entscheidend, wie lange die Leute drinbleiben“ (STURM, S. A124). Ähnlich sehen es DOMKE/OHRNDORF: Eine Verweildauer, respektive „Durchguckzeit“ (DOMKE/OHRNDORF, S. A146) von mehr als 50 Prozent werten sie als Erfolg einer Multimedia-Geschichte. Auch JASCHENSKY beschreibt, wie sich der Fokus der Redaktion weg von Klicks hin zur hohen Verweildauer verändert hat: Inzwischen sei die Frage, wie lange sich die Leser mit einer Geschichte auseinandersetzen, in den Mittelpunkt gerückt (vgl. JASCHENSKY, S. A184).

SCHNIBBEN hat vier Punkte, die für ihn den Erfolg einer Multimedia-Geschichte ausmachen: Als Reporter, der lange ausschließlich für Print-Magazine gearbeitet hat, bei denen der Erfolg einer Geschichte in den Seiten gemessen wurde, die er „erkämpft“ habe (SCHNIBBEN, S. A20), sei der Erfolg bei Multimedia-Geschichten „brutal gesagt (...) die Einschalt-

quote“ (ebd.), also die Abrufe der Story in der digitalen Welt. Sein zweites Kriterium nennt SCHNIBBEN seinen persönlichen „sportlichen Ehrgeiz“ (SCHNIBBEN, S. A21): „Ich will aus dem vorhandenen Material das Maximale, Optimale herausgeholt haben“ (ebd.). Habe er das Gefühl, den Stoff – aus Zeitmangel oder handwerklichen Gründen – nicht in den Griff bekommen zu haben, habe er kein Erfolgserlebnis. SCHNIBBENS dritter Punkt betrifft die Multimedialität selbst: Er wolle die „einzelnen Medien gemäß ihrer Stärke“ (ebd.) einsetzen und nicht gemäß der Maxime „ich baller‘ euch jetzt mal mit Videos zu“ (ebd.). Als Autor den „Faden der Geschichte“ nicht zu verlieren, ist Punkt vier in SCHNIBBENS eher handwerklichen und auf den Produzenten bezogenen Liste der Erfolgskriterien.

Auch MOHR nennt kein einzelnes Ziel, das er mit Multimedia-Geschichten verfolgt. Auch für ihn macht deren Erfolg ein Mix aus unterschiedlichen Faktoren aus. Da ist zunächst die Sichtbarkeit, also die messbare Reichweite in Klicks: „Mindestens sechsstellige Abrufe“ (MOHR, S. A34) sind für MOHR ein klarer Erfolg. Aber es spielt für ihn auch eine Rolle, ob die Leser die Multimedia-Geschichte ganz oder möglichst weit durchgelesen haben: „Sicher nicht 100 Prozent (...), aber (...) eine Quote von vielleicht 60 oder 70 Prozent“ sind für MOHR ein Erfolgserlebnis. Anders als MIETHGE wertet es MOHR auch als Erfolg, wenn die Zahl der Leser, die die Geschichte in den sozialen Netzwerken geteilt haben, hoch ist. Und er empfindet eine Multimedia-Geschichte dann als erfolgreich, wenn sie ästhetisch und technisch seinen Ansprüchen genügt: „Ist es von der Anmutung, der handwerklichen, gestalterischen Umsetzung auf der gleichen Flughöhe wie andere Geschichten auch“ (MOHR, S. A35)? MOHRs Hintergrund als Mitarbeiter der Entwicklungsredaktion von Zeit Online spielt bei dem letzten Aspekt sicher eine wesentliche Rolle. Ähnlich wie SCHNIBBEN hat also auch MOHR bestimmte persönliche, handwerkliche Erfolgskriterien, die er für Multimedia-Geschichten setzt, wenn auch eher auf der visuellen und technischen als auf der erzählerischen Ebene.

MESEBERG wiederum sieht drei Faktoren bei der Erfolgsbestimmung von Multimedia-Geschichten: Da wäre zunächst die öffentliche Wahrnehmung. „Reden die Leute darüber? Tauschen sie sich darüber aus“ (MESEBERG, S. A71)? Die Idee, die der Multimedia-Geschichte zugrunde liegt, sei dabei ausschlaggebend. „Und ob diese Idee funktioniert, sieht man (...) daran, ob von A bis Z geguckt wird“ (ebd.). Auf dieses publikumsbezogene Kriterium folgt bei MESEBERG ein Punkt, der die eigene Profession betrifft: die Relevanz für den Markt. „Ist das so innovativ (...) und hat des-

halb auch ein Fachpublikum“ (ebd.)? Und auch Journalistenpreise sieht MESEBERG als Kriterium für Erfolg: „Wird es (...) ausgezeichnet“ (ebd.)?

TRÖGER hingegen ist in der Frage des Erfolgs von Multimedia-Geschichten klar fokussiert: Funktioniert die Geschichte in den sozialen Netzwerken? „Wenn es (...) die Leute teilen und das spannend finden oder interessant (...) Das ist für uns dann wirklich ein großer Erfolg“ (TRÖGER, S. A52). Dabei kommt es TRÖGER nicht darauf an, dass nur die großen Multimedia-Projekte oder die gesamte Geschichte auf Facebook oder Twitter funktionieren. Auch wenn sich einzelne Bestandteile der Story oder kurze, prägnante Gimmicks zu einem viralen Hit entwickeln, werten das TRÖGER und sein Team als Erfolg. Als Beispiel nennt er das nur eine Sekunde lange GIF, das sein Team im Rahmen der Berichterstattung zur WM 2016 in Brasilien publizierte: Zu sehen war die isländische Nationalmannschaft, wie sie vor dem Spiel das „Huh“-Ritual vollführt, gepaart mit der Zeile „Gebt Island ein Huh“, auf Deutsch und Englisch. Binnen weniger Stunden ging dieser simple Einfall um die Welt: „Dann ist tatsächlich der Server zusammengebrochen, weil wir nicht damit gerechnet haben, dass bis zu 10.000 Leute gleichzeitig diesen Button klicken. Und die Datenbank nicht mehr nachkam“ (TRÖGER, S. A53).

MARTIN betrachtet den Erfolg von Multimedia-Geschichten gänzlich aus der Perspektive des Publikums: „Für mich sind Multimedia-Geschichten dann erfolgreich, wenn sie etwas auslösen in mir und was zum Klingen bringen, über den Moment hinaus“ (MARTIN, S. A168). EBERL verfolgt zwei Ziele mit seinen Multimedia-Geschichten: Zum einen kommt es ihm auf möglichst hohe Reichweite an. Zum anderen hat er den Anspruch an sich als Produzenten, etwas – aus seiner persönlichen Sicht – Gutes, vielleicht sogar Innovatives geschaffen zu haben.

LEITNER hat im Vergleich zu den übrigen Befragten einen sehr technischen Anspruch an Multimedia-Geschichten. Erfolg ist, wenn es keine Hindernisse, Schwierigkeiten oder Ausfälle gibt: „Wenn der Nutzer keine Fragen zur Funktionsweise hat und kein Feedback zur Optik oder zur Nutzungssituation gibt. Sondern einfach nutzt“ (LEITNER, S. A97). Das sei die Basis. Darüber hinaus müsse für jede Geschichte die Erfolgsdefinition analog zum Ausspielweg bestimmt werden: „Wenn (...) ich einfach nur Viralität erzeugen und das auf Facebook machen (will), dann sind es die Shares“ (ebd.). Im Idealfall – der allerdings auch bei den Projekten, an denen LEITNER beteiligt war, in Reinform noch nie vorgekommen sei – würde für jede Multimedia-Geschichte ein Erfolgsziel definiert, das dann systematisch verfolgt wird: Durch permanentes Überprüfen der Story in zielgrup-

penspezifischen Pretests etwa. Durch Optimierung des Ausspielens auf dem jeweiligen Kanal, ob Facebook, YouTube oder die eigene Homepage.

HAURI stellt als einziger der Befragten den ökonomischen Aspekt von Multimedia-Geschichten heraus: Von Erfolg würde er dann sprechen, wenn die Nutzer ein Abonnement des Magazins oder der Zeitung abschließen. Oder einen Newsletter bestellen. Multimedia-Geschichten könnten bei dieser Überzeugungsarbeit beim User ein wichtiger Bestandteil sein: Schließlich hätten gerade Multimedia-Geschichten die Stärke, dass „möglichst viele Leute von einer Geschichte berührt sind, sich (...) daran erinnern und das (...) mittragen“ (HAURI, S. A111).

Das Ergebnis: Es zeigt sich, dass die Befragten eine sehr differenzierte Sicht auf den Erfolg von Multimedia-Geschichten haben. Meist umfasst der Erfolgsbegriff zwei Ebenen: die des Publikums und die des Produzenten. Die möglichst hohe Verweildauer oder Durchklickrate wird dabei am häufigsten, nämlich von sechs der Befragten, angeführt, aber auch die Reichweite in Page Impressions wird oft genannt. Aus Sicht der Produzenten geht es um das Ziel, etwas geschaffen zu haben, das qualitativ hochwertig ist und den eigenen Ansprüchen oder denen der publizistischen Profession genügt. Nur in Einzelfällen wird betont, dass die Social-Media-Reichweite das entscheidende Erfolgskriterium ist – oder auch der Verkauf von Abonnements.

4.2.3 These 3: Multimedia-Geschichten sind besonders ressourcenaufwändig

Multimedia-Journalismus ist aufwändig (vgl. KAP. 1.4), meist um ein Vielfaches aufwändiger als monomediale Nachrichten oder Reportagen, da allein die Produktion verschiedener Medientypen Zeit und Ressourcen kostet. Aber bindet jede Multimedia-Geschichte ein vielköpfiges Produktionsteam für Wochen? Welche Faktoren bestimmen, wie aufwändig eine Multimedia-Geschichte wird? Und wie ist das Team zusammengesetzt, das an solchen Projekten arbeitet?

JASCHENSKY berichtet von der Multimedia-Geschichte „Timeline der Panik“ (vgl. BACKES et al. 2016), einer Rekonstruktion des Amoklaufs von München im Sommer 2016. Dafür hätten sechs Kollegen, die auch als Autoren des Specials firmieren, sowie drei weitere Mitarbeiter insgesamt mehr als 100 Stunden investiert. Für die „Timeline“ mussten auch neue Funktionen von Entwicklern programmiert werden. JASCHENSKY beschreibt den Prozess so: „Es kommt eine inhaltliche Herausforderung, wir

können das mit unseren technischen Möglichkeiten nicht abdecken. Also überlegen wir uns eine Antwort und im besten Fall programmieren wir uns einen neuen Standard, der uns hilft, Sachen zu erzählen“ (JASCHENSKY, S. A183). Fällt dieser Punkt weg, lässt sich aus abgeschlossenen Recherchen jedoch auch in zehn Stunden eine Multimedia-Geschichte bauen. Voraussetzung dafür sei, dass das Content Management System bereits vorgefertigte Storytelling-Module anbiete. Das Team, das Multimedia-Geschichten bei der Süddeutschen Zeitung kreiert, umfasse in der Regel fünf Kollegen: den Autor, einen Designer, einen Foto-Redakteur, einen Grafik- und einen Video-Redakteur. Je nachdem, ob der Schwerpunkt der Multimedia-Geschichte eher auf dem Visuellen, dem Erzählerischen oder dem Grafischen liege, übernehme entweder der Autor oder ein Kollege aus JASCHENSKYs Entwicklungsteam die Rolle des „Regisseurs“ (ebd.).

MARTIN arbeitet als freier Multimedia-Journalist in einem kleineren Team, meistens zu zweit mit seiner Frau, die auch Journalistin ist. Allenfalls bei Sonderprojekten holt er sich Unterstützung von einem Designer und einem Programmierer. Die Zeit, die er in Multimedia-Geschichten investiert, variiert naturgemäß mit dem Thema: Als Beispiel führt MARTIN zwei Kapitel aus seiner kumulierten Multimedia-Geschichte über Baumwolle an: „Killing Seeds“ und „Texas Blues“. In der Endfassung hätten beide Kapitel acht Minuten Nutzungszeit beansprucht. Zur Erstellung jedoch habe er jeweils fünf Monate gebraucht: Etwa vier Wochen Vor-Recherche, zwei Monate vor Ort, die Dreharbeiten, Interviews und Foto-Termine mit Protagonisten beinhalteten und anschließend zwei Monate Post-Produktion mit Video-Schnitt, Gestaltung und Aufbereitung, „wo ich mich dann durch viel Material, etwa 35 Stunden Filme und 8.000 Bilder, kämpfen muss“ (MARTIN, S. A166). Als Minimum für die Produktion einer Multimedia-Geschichte nennt MARTIN einen Zeitraum von etwa 14 Arbeitstagen – wenn die Story sich zum Beispiel auf nur einen Protagonisten fokussieren ließe. „Da kann man auch in zwei Wochen eine anständige Multimedia-Geschichte machen, die sicher besser ist, als 90 Prozent dessen, was in deutschen Medien verbreitet wird“ (ebd.).

Auch EBERL arbeitet als freier Multimedia-Journalist im kleinen Team, oft zu zweit. Den Idealzustand beschreibt er als Kooperation von drei Kollegen: einem Video-Experten, einem Fotografen und einem Autoren, der Interviews führt und das Konzept im Blick hat (vgl. EBERL, S. A82 f.). Für die Gestaltung und Programmierung nutzt EBERL ausschließlich standardisierte Tools. Das erhöhe die Geschwindigkeit: Kleinere Projekte könne er so in zwei Tagen umsetzen, für größere Geschichten benötige er etwa zehn Tage (vgl. EBERL, S. A83).

DOMKE/OHRNDORF gehen bei Multimedia-Geschichten von einer weitgehend standardisierten Produktion mit dem eigens für diesen Zweck entwickelten Pageflow-Tool aus. Das Tool ist auch für externe Produzenten frei verfügbar. Eine eigene Abteilung oder ein eigenes Ressort wurde für die Pageflow-Stories nicht ins Leben gerufen: „Leute haben sich weiterentwickelt, haben sich weitergebildet, um jetzt eben auch multimediale Stories umsetzen zu können“ (DOMKE, S. A142). Entscheidend sei bei jeder Pageflow-Geschichte die Autorenschaft – und da zeigen sich die Wurzeln des Projekts in einem audiovisuellen Medium wie dem Westdeutschen Rundfunk. Auch das standardisierte Filmteam mit Kameramann und Tontechniker wird konzeptionell vom Autoren geführt, er habe die Hoheit und Verantwortung für die Umsetzung der Geschichte. Allerdings hätten sich solche Standards für Pageflow-Produktionen noch nicht etabliert. Die multimedialen Möglichkeiten des Tools veränderten schließlich auch die Anforderungen. Gerade und vor allem, wenn es um ein Projekt geht, das auf mehreren Ausspielwegen – im Fernsehen, Radio und als Pageflow-Reportage im Internet – präsentiert werden soll: Das TV-Team sollte etwa daran denken, Loops zu drehen, also kurze Video-Sequenzen, die sich für die Wiedergabe in Dauerschleife eignen. Zudem spielten Fotos und Panoramaaufnahmen plötzlich eine größere Rolle, was bei der Recherche und Materialsammlung berücksichtigt werden müsse: Selbst „wenn es um einen Fernsehfilm geht, ist das (...) kein Selbstläufer.“ (OHRNDORF, S. A143)

Die Teamgröße geben DOMKE/OHRNDORF mit mindestens fünf an: ein Autor, ein Kameramann, ein Tontechniker, ein Cutter und entweder ein Grafiker, ein zusätzlicher Fotograf oder gegebenenfalls ein 360°-Experte. In ungefähr sechs Arbeitstagen lasse sich mit diesem Team eine gute Pageflow-Geschichte produzieren: „Zumindest, wenn man sich die entsprechende Mühe geben möchte, dass man auch wirklich die bestmögliche Qualität bekommt“ (OHRNDORF, S. A144). In einigen Fällen gebe es auch Autoren, die ihre komplette Pageflow-Geschichte alleine stemmen – das sei jedoch die Ausnahme.

STURM bestätigt die Aussagen von DOMKE/OHRNDORF. Er hat – zunächst als freier und auch als festangestellter Mitarbeiter – bereits viele Pageflow-Geschichten umgesetzt und taxiert als Produktionszeit etwa eine Woche in einem Team von etwa fünf Kollegen, die sich jedoch bei jedem Projekt neu finden: „Es sind selten Alltagsstrukturen“ (STURM, S. A122).

Im Gegensatz dazu nimmt LEITNER Multimedia-Geschichten in den Blick, die über vorprogrammierte Tools wie Pageflow oder Linius hinausgehen. Als Basis definiert er für solche maßgeschneiderten Projekte vor allem IT-Kompetenz: „Frontend, Backend, UX-Design, jemanden, der eine

visuelle Vision hat und jemanden, der das inhaltlich zusammenhält.“ (LEITNER, S. A96) Allein zwei Programmierer sieht LEITNER in seinem fünfköpfigen Team also vor: Einen, der die Gestaltungsvorschläge des UX-Designers (UX = User Experience) umsetzt (Frontend) und einen, der die zugrundeliegende Code-Struktur aufsetzt (Backend). Die Frage im anschließenden Kreativ-Prozess sei nun, wie eng und abgestimmt das Team zusammenarbeite – daraus ergebe sich schließlich auch die Dauer der Produktion: „Die werden alle in den Writers-Room oder Braintrust (...) geworfen und dann muss man auskarteln, ob das eine kollaborative Geschichte wird mit einem demokratischen Entscheidungsleben oder ob das tatsächlich eher einen Lead gibt und wo der sitzt“ (ebd.).

HAURI betont, dass die Produktion von Multimedia-Geschichten nach seinem Verständnis immer von einem Team geleistet wird: „Bei multimedialen Formaten sind (...) es definitiv vier bis fünf Leute, die involviert sind“ (HAURI, S. A109), bestehend aus dem Autoren oder „Konzepter“ (ebd.), der die Rolle des Produzenten und Regisseurs übernimmt. Dann ein Fotograf, der gegebenenfalls auch filmt, ein Grafiker, ein Programmierer und ein Texter. Der Agentur-Hintergrund von HAURI und seinem Team wird hier deutlich, im Gegensatz zu den Teams beim Öffentlich-Rechtlichen versteht er Ton und Kamera nicht als getrennte Gewerke, legt aber Wert auf einen zusätzlichen Texter, wie er in Werbeagenturen üblich ist. Bei der Produktionszeit will sich HAURI nicht festlegen, betont jedoch: „Je komplexer das Projekt, je innovativer das Projekt, desto früher müssen (alle) involviert werden“ (HAURI, S. A110).

MESEBERG beschreibt zwei unterschiedliche Ansätze bei arte: Ähnlich wie DOMKE/OHRNDORF hebt er auf die Autorenschaft ab und berichtet von Projekten, die ein spezialisierter Web-Redakteur mit technischem und gestalterischem Knowhow in überschaubarer Zeit umsetzen kann: „Jemand mit Kenntnis kann, glaube ich, in einer Woche oder zwei, eine Geschichte umsetzen, die Hand und Fuß hat“ (MESEBERG, S. A70). Der andere Ansatz wiederum erfordere ein deutlich größeres Team und längeren Vorlauf: Etwa ein halbes Jahr rechnet MESEBERG bei großen Multimedia-Geschichten, die – bei arte die Regel – auf mehreren Plattformen laufen und technisch spezifisch angepasst werden. Auf dieser Ebene laufe der Prozess allerdings häufig über externe Produktionsfirmen, die die einzelnen Schritte von der Recherche über Dreh, Schnitt und Programmierung übernehmen (vgl. ebd.).

In TRÖGERs Team bei der Berliner Morgenpost arbeiten alle Kollegen an der jeweils aktuellen Multimedia-Geschichte mit: neben TRÖGER selbst ein Online-Redakteur, ein Designer, eine Volontärin mit Datenjour-

nalismus-Fokus und zwei Entwickler, die sich allerdings eine Stelle teilen. Natürlich nutze das Team aber auch die Kontakte in die Redaktion der Print-Ausgabe der Morgenpost, etwa wenn es um die Recherche geht: „Zum Beispiel haben wir hier auch die alteingesessenen Reporter, die von jedem die Handynummer haben. Und zwar wirklich von allen“ (TRÖGER, S. A51). Die Produktionszeit variiert stark, je nach Umfang der Multimedia-Geschichte: Gimmicks wie das bereits beschriebene „Huh“-GIF habe das Team in einer Stunde erstellt, aufwändige Reportagen wie die mit Karten, Fotos und Videos ausgestaffte Geschichte über die Berliner Buslinie M29 in mehreren Wochen (vgl. BOENKE et al. 2015).

MOHR berichtet von der Entwicklung, die sich in der Produktion von Multimedia-Geschichten vollzogen habe: An den ersten Multimedia-Geschichten zur Tour de France (DOBBERT et al. 2013) und Karl-Marx-Allee (vgl. DOBBERT/HUGENDICK 2013), die eigens programmiert und gestaltet werden mussten, habe noch ein 20-Mann-Team gearbeitet. Doch „nach der Marx-Allee war dann klar, wir müssen ins Content Management System, sonst ist das immer so ein Pyramidenprojekt“ (MOHR, S. A32). Mit der Integration der Storytelling-Funktionen in das CMS von Zeit Online hat sich auch das benötigte Team verkleinert, schließlich sei der Aufwand wesentlich geringer: „Das ist nicht schwieriger als einen normalen Artikel live zu stellen“ (ebd.). MOHR zählt zwei bis drei Kollegen aus dem Interaktiv-Ressort zum Kern-Team, einen Datenjournalisten und zwei Mitarbeiter mit erzählerischem Schwerpunkt, etwa vom Zeit Magazin Online. Bei der Dauer der Projekte unterscheidet MOHR Konzeptions- und Produktionsphase. Gerade auf die Planung und Strukturierung der Geschichte werde viel Wert gelegt, was die Produktion schneller mache. Er rechnet etwa eine Woche für eine normale Multimedia-Geschichte – ausgenommen natürlich besondere Projekte, die ihren eigenen Ansprüchen unterworfen seien.

Auf solche Projekte hat sich SCHNIBBEN beim SPIEGEL spezialisiert. Seine Multimedia-Geschichte „Mein Vater, der Werwolf“ (vgl. SCHNIBBEN 2014) sei eine der aufwändigsten Produktionen, die jemals auf SPIEGEL ONLINE zu lesen und zu sehen war. Ein Team von fünf Kollegen hätte damals etwa zwei Monate lang zusammengearbeitet: SCHNIBBEN als Autor, darüber hinaus ein Fotograf und Kameramann, ein Multimedia-Redakteur, ein Designer und ein Programmierer. Allerdings merkt SCHNIBBEN an: „Ich glaube, dieses ganze multimediale Arbeiten hat auf Dauer nur eine Zukunft, wenn ich zu multimedial denkenden Autoren komme“ (SCHNIBBEN, S. A19). Blicke das Vorgehen wie beim Werwolf-Projekt, würde es zu teuer, aufwändig und umständlich – und es dauere zu lange. SCHNIBBEN plädiert für einen kürzeren Prozess der Programmierung

und Gestaltung. Erreichen könne man dies etwa durch mehr standardisierte Lösungen und durch die Parallelität von textbasierter (Interviews, Reisen, Telefongespräche) und multimedialer (Drehtermine, Fotoreisen) Recherche: „Schon bei der Themenwahl muss man abklären: Eignet sich das? Was brauche ich dafür? Und dann muss das Teil der Recherche sein“ (ebd.).

MIETHGE betont die Vielgestaltigkeit der multimedialen Arbeit. Fast jedes Projekt werde mit einem neu zusammengesetzten Team realisiert, eine generelle Aussage über die Ressourcen sei daher schwer leistbar. Zum Kern einer solchen Unternehmung zählt jedoch auch MIETHGE Experten aus fünf Bereichen: einen Autoren, einen Programmierer, einen Grafiker, einen Kameramann oder Fotografen und einen Projektmanager, der die Koordination übernimmt. Und gerade in der Kooperation dieser Experten ergäbe sich oft eine neue Form der Kreativität: „Dieses Zusammenspiel aus Programmierung und Inhalt. (...) Das ist, glaube ich, das Neue und das Fruchtbare auch daran“ (MIETHGE, S. A8). Da MIETHGE beim Bayerischen Rundfunk vor allem Multimedia-Geschichten betreut, die mit verschiedenen, auch internationalen Medienpartnern erstellt werden, taxiert sie die Produktionszeit auf mindestens zwei Monate, manche Projekte dauerten aber auch ein Jahr oder länger. Vor allem gehe es dabei jedoch um genaue Absprachen und die kanalspezifische Aufbereitung – etwa als TV-Film, Web-Special oder Radio-Feature.

Das Ergebnis: Die Befragung ergibt ein deutliches Bild. Obwohl die Frage nach der Teamgröße und den beteiligten Experten bei der Erstellung von Multimedia-Geschichten im Fragebogen offen gestellt war, geben zehn der Befragten an, dass es etwa fünf Kollegen brauche, um multimedial zu arbeiten. Zum Teil ist es der Ist-, zum Teil der erwünschte Idealzustand. Auffällig ist außerdem, dass der Autor als Regisseur und multimedial versierter Projektmanager gerade bei den Interviewten vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine bedeutende Rolle spielt. Darüber hinaus umfasst das Team Programmierer und audiovisuelle Experten wie Kameraleute und Fotografen.

Bei der durchschnittlichen Dauer der Projekte ist der gemeinsame Nenner schwerer zu finden: Einen Mittelwert zu bestimmen aus den verschiedenen Minimal- und Maximal-Angaben ergibt wenig Sinn. Allerdings lässt sich festhalten, dass in den Redaktionen, in denen standardisierte Tools oder Lösungen im jeweiligen CMS implementiert sind, die Bearbeitungszeit von normalen Multimedia-Geschichten erheblich kürzer ist als in Redaktionen, die jedes Special von Grund auf neu denken. So liegt das Minimum bei zwei Manntagen, das Maximum bei Geschichten, die ein Jahr lang von einem Fünferteam bearbeitet wurden. Um die Produktionsbedin-

gungen und die Ressourcen erschließbar zu machen, ergibt sich aus der Auswertung der folgende Fragenkatalog:

- Gibt es ein Standard-Tool oder die Implementierung von Storytelling-Elementen im CMS?
- Kommt das Projekt ohne abspracheintensive Kooperationen aus?
- Fallen eventuelle Dreharbeiten und erzählerisch fixierte Recherchen zusammen?
- Bieten sich im Redaktionskontext Synergien?

Bei jeder Antwort mit Ja lässt sich der Aufwand und damit die Dauer der Produktion drosseln.

4.2.4 These 4: Der technische Teil ist in der Produktion von Multimedia-Geschichten erheblich größer als der eigentlich journalistische Teil

Die Produktion von Multimedia-Geschichten umfasst alle Phasen wie die anderer journalistischer Darstellungsformen auch, oft sogar besonders intensiv: Schließlich reicht es bei einer Multimedia-Geschichte in der Regel nicht aus, mit Protagonisten zu telefonieren – es geht oft darum, Video-Interviews zu führen. Auch ein Erklär-Absatz, der in einer gedruckten Reportage schnell geschrieben ist, wird in einer Multimedia-Geschichte mitunter in einer interaktiven Grafik umgesetzt. Es bedarf der Recherche, Protagonisten müssen gefunden, Termine gemacht werden, es muss gedreht, geschnitten, geschrieben, finalisiert werden. Doch bei Multimedia-Geschichten kommt oft noch ein zusätzlicher Schritt hinzu: die Programmierung. Auch wenn die nicht in allen Fällen von den Journalisten selbst übernommen wird – wobei das immer häufiger zuträfe, betont etwa TRÖGER – liegt es auch in der Verantwortung und Fantasie der beteiligten Reporter, die Programmierung und damit die technische Dramaturgie ihrer Multimedia-Geschichte mitzubestimmen und zu steuern (vgl. TRÖGER, S. A64 f.).

Für JASCHENSKY hat sich das Verhältnis von rein journalistischen Kernaufgaben (etwa Recherche, Interviews führen, schreiben oder ein Script erstellen) und technischen Aspekten von multimedialer Arbeit (etwa Programmierung oder Post-Produktion) im Laufe der vergangenen Jahre verändert. Die ersten Multimedia-Geschichten habe er im Team „über dem weißen Blatt Papier“ (JASCHENSKY, S. A192) geplant und konzipiert, die Programmierung habe mehrere Wochen in Anspruch genommen. JASCHENSKY nennt als Beispiel etwa das Multimedia-Spezial über den G7-Gipfel in Elmau (vgl. BACKES et al. 2015) auf SZ.de, bei dem die

journalistischen Anteile im Vergleich zum Coden eher klein waren. Die Aufteilung damals: 90 % Technik, 10 % Journalismus, so JASCHENSKY (vgl. ebd.).

Inzwischen habe sich dieses Verhältnis jedoch gewandelt: Durch die Wiederverwertung einmal programmierter Funktionen und geschickte Rekombination könne sich sein Team bei vielen Multimedia-Geschichten wieder mehr auf den Journalismus konzentrieren: „Weil wir einfach (...) ein fertiges Template nehmen oder (...) eine CSS-Box, wo wir (...) in der Programmierkette halt ziemlich schnell individuell ein paar Sachen anpassen können“ (ebd.).

Auch bei Zeit Online hat die Bereitstellung standardisierter Tools im Content-Management-System dazu geführt, dass der rein technische Anteil der Multimedia-Arbeit in den vergangenen Jahren eher geschrumpft ist: „Da ist auf eine gute Art eine Routine reingekommen und deswegen führt das schon dazu, dass der Gesamtstundenanteil deutlich mehr redaktionell oder gestalterisch ist als (...) rein Technik“, so beschreibt es MOHR (S. A42). Er taxiert das Verhältnis auf 70 Prozent Journalismus und 30 Prozent Technik.

Eine ähnliche Strategie verfolgte der Westdeutsche Rundfunk, als er das Open-Source-Tool „Pageflow“ entwickelte. Das Prinzip: Die Software ermöglicht die Produktion von Multimedia-Geschichten im Baukasten-System, eine leicht zu handhabende Kombination aus Video, Text, Audio, Foto und Grafiken. DOMKE und OHRNDORF waren maßgeblich an der Pageflow-Konzeption beteiligt und steuern auch die Weiterentwicklung des Programms. Ein Grund für die Einführung von Pageflow sei der Wunsch gewesen, Multimedia-Geschichten standardisierbar und damit auch kostensparender zu machen. Folgerichtig beziffern DOMKE/OHRNDORF die Aufteilung von Technik und Journalismus bei Pageflow-Produktionen auf etwa 50:50 Prozent, beziehen dabei jedoch die üblichen Prozesse bei der Erstellung von Radio- oder Fernsehbeiträgen bei der Technik mit ein, also etwa den TV-Schnitt (vgl. DOMKE/OHRNDORF, S. A158 f.). Als audiovisuelles Medium spielen Bewegtbild und Töne beim WDR naturgemäß eine größere Rolle als bei Verlagen, die traditionell dem Text mehr Gewicht geben.

Auch MARTIN beziffert den Arbeitsaufwand für seine Multimedia-Geschichten auf 50 Prozent Technik und 50 Prozent Journalismus, was sich allein in der zeitlichen Organisation widerspiegele: „Wir sind zwei Monate vor Ort und wir schneiden zwei Monate“ (MARTIN, S. A176).

TRÖGER schätzt den technischen Anteil im Vergleich zum journalistischen ebenfalls auf 50 Prozent. Sein Team sei bei Multimedia-Geschichten

sehr auf die Datenrecherche konzentriert, was technisch mindestens ebenso aufwändig sein kann wie die Produktion eines Videos samt Dreh und Schnitt. Erst dann folge oft die eigentliche journalistische Arbeit: „Dann hast du fünf, sechs, sieben Thesen, dann checkst du die. Was ist die Geschichte“ (TRÖGER, S. A65)?

Auch MIETHGE sieht die Aufteilung ausgeglichen bei jeweils 50 Prozent. Im Multimediateam des BR wurde 2013 ein mit Pageflow vergleichbares Storytelling-Tool mit dem Namen Linius entwickelt (vgl. GRÜNER 2015). Bei Multimedia-Geschichten, die mit Linius erstellt werden, könne man sich etwas mehr auf den Journalismus konzentrieren, meint MIETHGE, allerdings sei das in ihrem Fall eher die Ausnahme: Schließlich arbeite sie oft an neuen Formen, die über den Standard hinausgehen, experimentiert etwa mit dem Einsatz interaktiver Elemente wie Chatbots. Die Komplexität solcher Experimente bei Multimedia-Geschichten läge in der Natur der Sache, sei jedoch auch kritisch zu bewerten: „Es ist sehr viel aufwändiger zu machen und auf Grund der erhöhten technischen Bereiche ist (...) die Gefahr (...) da, dass der Fokus vom Inhalt weggeht und hingehgt zur Form“ (MIETHGE, A15).

LEITNER, auch beim BR tätig, nimmt in seiner Multimedia-Arbeit ein solches Ungleichgewicht deutlich wahr: Sein Alltag werde lediglich zu 20 Prozent von Journalismus, aber zu 80 Prozent von Technik und Koordination bestimmt. Und auch er wünscht sich ein ausgewogeneres Verhältnis: „Im Ideal würde ich sagen, ist das Mischungsverhältnis ein anderes“ (LEITNER, S. A102).

STURM beschreibt dasselbe Phänomen: Der hohe Anspruch an Multimedia-Geschichten – sowohl von Seiten des Publikums als auch von Seiten der Redaktionen selbst – habe zu einer Verschiebung geführt, die er inzwischen bei 20 Prozent Journalismus und 80 Prozent Technik festmacht: „Im Vergleich zum alten Erzählen sind natürlich der Anteil von Produktion und das Befassen mit Technik (...) höher geworden, als wenn ich nur am Schreibtisch sitze und recherchiere“ (STURM, S. A133).

Das meint auch SCHNIBBEN und zitiert dafür den TV-Reporter Peter Scholl-Latour, der ihm einmal gesagt habe: „Arbeiten beim Fernsehen ist 20 Prozent Kreativität und 80 Prozent Logistik“. SCHNIBBEN meint, dass das auch auf multimediales Arbeiten zutrefte in ähnlicher Ausprägung: 20 Prozent Journalismus, 80 Prozent Technik. Darüber hinaus bestimme das Ziel, also eine Multimedia-Geschichte, den gesamten Prozess der Konzeption und Materialsammlung: „(Der Autor) muss (...) von Anfang an mitdenken, weil er schon in der Recherche (...) dafür sorgen muss, dass er die Elemente, die er dann braucht für ein multimediales Arbeiten, dass er die

nachher (...) auch beisammen hat“ (SCHNIBBEN, S. A25). Anders als seine Kollegen beim BR sieht SCHNIBBEN das jedoch nicht kritisch, sondern sieht und akzeptiert es als Bedingung der multimedialen Form.

Als freier Multimedia-Journalist bemisst EBERL die Aufteilung bei 60 Prozent Technik und 40 Prozent Journalismus. Er nennt auch einige medien spezifische Aufgaben, etwa Farbkontrolle und die Bearbeitung von Fotos, die er dem technischen Bereich zuschlägt. HAURI, auch er mit seiner Agentur als freier Anbieter auf dem Markt, sieht das Schwergewicht seiner multimedialen Arbeit im technischen Bereich: 70 Prozent Technik, 30 Prozent Journalismus. Das gelte insbesondere dann, wenn keine bestehenden Tools genutzt werden, sondern bei seinen journalistischen Kunden Neuentwicklungen gefragt sind.

Den Unterschied des Aufwandes bei Standard-Lösungen und komplett neuen Darstellungsformen betont auch MESEBERG. Normalerweise liege das Verhältnis bei 50 zu 50. Doch „wenn man sich auf ein Medium einlässt, was in der Entwicklung ist, (...) dann muss man die Technologie sehr gut im Auge haben und muss da auch sehr viel Arbeit rein investieren um sicherzugehen, dass das irgendwie läuft und funktioniert“ (MESEBERG, S. A78). Trotzdem lohne sich der Aufwand – schließlich gebe es auch in der deutschsprachigen Medienlandschaft mannigfaltige Angebote an Multimedia-Geschichten. Entscheidend sei, herauszustechen, aufzufallen und die User auch durch Innovationen für sich, die Geschichte und die Marke einzunehmen.

Das Ergebnis: Besteht bei der Arbeit an Multimedia-Geschichten ein Übergewicht von technischen im Vergleich zu rein journalistischen Aufgaben? Fünf der Befragten nehmen es so wahr, ebenso viele bewerten es als ein Gleichgewicht, lediglich bei zwei der Befragten überwiegen die journalistischen Anteile. In der Tendenz trifft die These also eher zu, da auch die Befragten, die sich am Ende für eine gleichgewichtige Aufteilung entschieden haben, von Projekten berichteten, bei denen die Technik eine übergeordnete Rolle gespielt habe.

4.2.5 These 5: Multimedia-Geschichten können ein entscheidender Teil einer Paid-Content-Strategie sein

Für MIETHGE ist eine der Schlüsselfragen bei der möglichen Finanzierung über Paid Content: Wie vermittele ich dem User, was er für sein Geld bekommt? „Um was geht’s? Was krieg ich? (...) Das muss sehr klar sein“ (MIETHGE, S. A17). Damit Multimedia-Geschichten so attraktiv werden,

dass die User dafür bezahlen, schlägt sie vor, Geschichten passgenau und durch die Unterfütterung mit eigenen Daten zu personalisieren: „Was wirklich ganz oft funktioniert, ist das Personalisierte. Also (...) mein Ergebnis oder ich im Vergleich mit anderen. Weil: Das habe ich sonst nicht“ (ebd.).

SCHNIBBEN hingegen ist überzeugt, dass Multimedia-Geschichten der Weg sind, um Paid Content in Deutschland zu stärken, mehr noch: „Ich glaube, das wäre die einfachste Möglichkeit, die Leute im Netz zum Bezahlen zu kriegen“ (SCHNIBBEN, S. A25). Als Voraussetzung sieht allerdings auch SCHNIBBEN, dass die User eine klare Vorstellung davon haben, was ihnen geboten wird: „Es hat eine Marke und ich weiß, ich war jedes Mal begeistert, wenn ich da was gesehen habe. Dann bin ich natürlich auch bereit, da Geld für zu bezahlen“ (ebd.). Der Marke, die ihm vorschwebt, also ein regelmäßiges Multimedia-Format etwa, das sich auch visuell deutlich vom übrigen Angebot abhebt, kommt dabei ein Gutteil der Überzeugungsarbeit bei den Usern zu. SCHNIBBEN schätzt das Zeitfenster für die Refinanzierung großer Multimedia-Geschichten allerdings recht klein ein, in vielen deutschen Redaktionen hätte sich das multimediale Arbeiten „nicht entwickelt, sondern (ist) eher zurückgegangen“ (SCHNIBBEN, S. A26). Und das Grundproblem bleibe: Multimedia-Geschichten, die ihn zuletzt begeistert hätten, etwa „Der Schwarze Tod“ bei der Süddeutschen Zeitung (vgl. BUCKOW/WERNER 2014) oder das „Tour de France“-Spezial zum 100. Geburtstag des Rennens auf Zeit Online (DOBBERT et al. 2013), „waren (...) Angebote, (...) die ihnen (den Lesern) ja quasi geschenkt wurden“ (SCHNIBBEN, S. A26). Die Konkurrenz von Paid und Free Content, der nicht klar voneinander abgegrenzt ist, mache es der Entwicklung von aufwändigen Multimedia-Geschichten, die sich aus sich heraus refinanzieren, schwer. Zu beobachten sei dies auch im eigenen Haus: Im Bezahl-Angebot SPIEGEL Plus würden momentan keine ausgewiesenen Multimedia-Geschichten offeriert (vgl. ebd.).

MOHR hat ebenfalls keine direkten Erfahrungen mit dem Verkauf von Multimedia-Geschichten bei Zeit Online. Schließlich sei das Medium ohnehin „eher relativ kurzfristig“ zu Paid Content gekommen und die Erfahrungen reichten noch nicht aus. Den „goldenen Schlüssel“ hätten die verantwortlichen Kollegen jedenfalls noch nicht gefunden (MOHR, S. A44). Es würde MOHR jedoch reizen, zu erfahren, wie die Zahlungsbereitschaft von Zeit-Online-Usern ist, wenn es um Multimedia-Geschichten geht. Nicht gleich im ersten Schritt zur Komplett-Finanzierung, sondern als Experiment: „Weil ich finde, das ist so eine ganz harte Währung, um zu verstehen, welche Geschichten den Leuten wirklich wichtig sind“ (MOHR, S. A43).

Ganz ähnlich sieht es TRÖGER: „Schwierig, schwierig“ (TRÖGER, S. A66). Obwohl er selbst zahlender Nutzer der New York Times ist und Abo-Modelle wie die von Unterhaltungsportalen wie Spotify oder Netflix nutzt, hat seine Redaktion bisher keinen Versuch gestartet, die oft populären und reichweitenstarken Multimedia-Geschichten und Daten-Specials von TRÖGERS Team zu verkaufen. Dabei bekomme er sogar diesbezügliche Rückmeldungen von den Usern, der Tenor: „Für so eine Art von Journalismus zahle ich gerne“. Allerdings käme das dann doch eher selten vor. TRÖGER schätzt die Zahl solcher Reaktionen auf „fünf bis sechs“ in seiner Zeit bei der Morgenpost (vgl. ebd.). Die Frequenz der Multimedia-Geschichten sei für ernsthafte Experimente auch zu niedrig: „Wer will uns abonnieren? Dafür sind wir nicht regelmäßig genug“ (ebd.). Auch die spezialisierten Portale wie Blendle oder das Bezahl-Programm „Laterpay“, das es den Lesern ermöglicht, Kosten bis zu einem Betrag von 5 Euro anzusammeln und dann erst zu bezahlen, sieht TRÖGER skeptisch. Schließlich lebe eine Multimedia-Geschichte von der perfekt abgestimmten Programmierung und Abstimmung, was im Kontext anderer Content-Management-Systeme, die etwa Blendle nutzt, schwer nachzustellen sei. Vielmehr sieht er andere Finanzierungs-Quellen: Etwa die Lizenzierung einmal entwickelter Geschichten als white-label-Lösung – also in einer Version ohne Marken-Embleme oder Wasserzeichen des eigenen Mediums, um es auch in anderen Redaktionen einsetzen zu können. Einen Versuch haben er und sein Team unternommen: Ein Daten-Special innerhalb einer Multimedia-Geschichte, bei dem es darum ging, ob sich der User mit seinem Netto-Gehalt noch eine Wohnung in Berlin leisten könnte – und vor allem, wo genau. „Das haben wir dann Open-Source gestellt“, so TRÖGER. Die SZ habe den Code übernommen, einige andere Redaktionen auch. Das Geschäftsmodell der Zukunft könnte also sein, solche Entwicklungen eben nicht offen anzubieten, sondern gegen Bezahlung: „Okay, macht das. Aber gebt uns halt ein bisschen was“ (ebd.). TRÖGER sieht darin eine „Win-Win“-Situation für alle Beteiligten – schließlich spare sich die kaufende Redaktion die Recherche, Programmierung und Gestaltung. Und TRÖGERS Team könnte damit nicht nur Ideen und Inhalte verbreiten, sondern auch Geld verdienen.

Die frei arbeitenden Multimedia-Journalisten haben, weil sie oft nicht über die nötige technische und publizistische Infrastruktur verfügen, ihre Multimedia-Geschichten auf eigene Faust bekannt und bezahlbar zu machen, nur in Ausnahmefällen Paid Content ausprobiert. Die Zuversicht, dass sich damit auch direkt beim Publikum Geld verdienen ließe, ist unter freien Multimedia-Journalisten allerdings, wahrscheinlich ebenso naturge-

mäß, hoch. So sieht EBERL in der Vermarktung seiner Stücke nicht seine Stärke, glaubt aber, dass „von der (...) Mediengeschichte (...) überhaupt nichts dagegen“ (EBERL, S. A91) spräche. Er sieht dabei jedoch die Verleger in der Pflicht, weniger die Journalisten selbst.

HAURI ist von ähnlicher Zuversicht getragen und leitet diese von seinen Erfahrungen in der PR- und Corporate-Welt ab: Auf diesen Feldern, also etwa in der Markenkommunikation, herrsche inzwischen ein Anspruch, Geschichten zu erzählen, und zwar auf multimediale Art. Eine solche Haltung entwickle sich auch beim Publikum. HAURI folgert: „Relevanter Journalismus und relevante Inhalte, das können auch unterhaltende Inhalte sein, die werden immer ein Publikum finden. Und es muss möglich sein, das Publikum dafür zahlen zu lassen“ (HAURI, S. A119). Bisher seien die Multimedia-Geschichten seines Teams immer Leuchtturm-Projekte gewesen, bei denen es nie um Paid Content, sondern vor allem darum ging, gesehen zu werden, „einfach zu demonstrieren, wie cool man ist“ (ebd.).

Einer der wenigen freien Multimedia-Journalisten, die ihre Produktionen in der Bezahlversion anbieten, ist MARTIN. Für einige seiner Produktionen erstellt er eigene Apps, die er im App-Store anbietet. 12 Euro nimmt er etwa für die jüngste Multimedia-Geschichte. Der Erfolg halte sich aber in Grenzen: „Es sind bisher, glaube ich, vier Apps verkauft worden“ (MARTIN, S. A178). Allerdings habe er auch bisher keine Werbung dafür gemacht. Er ist folgerichtig überzeugt davon, dass es für Multimedia-Geschichten einen Markt gibt. Allerdings weniger ob der bloßen Multimedialität, sondern wegen der Themen: „Es muss irgendwas sein, was die Leute reinzieht, weil sie selbst an diesem größeren Themenkomplex Interesse haben“ (ebd.). Aber auch da komme es auf das stimmige Gesamtangebot an: Was ist frei verfügbar auf der Website? Warum kosten manche Geschichten Geld? Wird das aufrichtig und überzeugend kommuniziert? Ist die Optik wertig genug, um zu überzeugen? Das seien entscheidende Punkte, um User zu überzeugen, zu zahlen.

LEITNER hat diesbezüglich mehr Zweifel: Die Monetarisierung digitaler journalistischer Inhalte habe in Deutschland allgemein einen schweren Stand. Er macht die „Kultur in Deutschland“ (LEITNER, S. A104) dafür verantwortlich. Podcasts etwa seien in den USA rentabel, oft intensiv beworben. In Deutschland herrsche da ein anderes Bild: Der E-Book-Markt entwickle sich schwach, Freemium-Angebote journalistischer Akteure seien nicht besser dran: „Ich habe noch keinen überzeugenden Approach aus Deutschland erlebt“ (ebd.).

STURM ist etwas optimistischer, allerdings seien die Chancen für bezahlte Multimedia-Inhalte begrenzt. Die Verfügbarkeit kostenloser Ange-

bote sei groß. Außerdem schmücke es Verlage und Sender mehr, solche Multimedia-Geschichten frei anzubieten und damit das Profil aufzuwerten, als zu versuchen, damit über komplexe Bezahlprozesse Geld zu verdienen. Er sieht Möglichkeiten, Geld zu verdienen, eher darin, Werbung in Multimedia-Geschichten einzubinden – eine Refinanzierung über Reichweite, wie es die deutschen journalistischen Medien im Internet seit Jahrzehnten praktizieren (vgl. STURM, S. A135).

Das bewerten DOMKE/OHRNDORF jedoch skeptisch. Da Multimedia-Geschichten von der Unmittelbarkeit und dem erzählerischen Sog lebten, der den User gefangen nehmen soll, lehnen sie Werbung in Multimedia-Geschichten ab. Zumal die Gefahr bestehe, dass einzelne Werbeeinblendungen auch rein technisch die fehlerfreie Auslieferung der Multimedia-Geschichte beeinträchtigen. Da DOMKE/OHRNDORF mit ihrem Page-flow-Storytelling-Tool ohnehin nicht auf Paid Content angewiesen sind, vertreten auch sie das Diktum der freien Konkurrenz: „Solange es einen (...) qualitativ gleichwertigen Anbieter irgendwo auf der Erde gibt, der multimediale Stories umsonst anbietet, werde ich mit diesem Prinzip niemals Erfolg haben.“ (DOMKE/OHRNDORF, S. A160)

JASCHENSKY hat mit den Multimedia-Geschichten seines Teams nur vereinzelt Erfahrungen mit Paid Content gemacht, da die Süddeutsche Zeitung auf diesem Terrain noch in den Anfängen ist. Er glaubt nicht an den Einzelverkauf von Multimedia-Geschichten, sondern orientiert sich am Vorbild der New York Times. Da würde mit drei Argumenten für ein Digital-Abo geworben: Verfügbarkeit aller digitalen Produkte, multimediale Storys und interaktive Grafiken. Deshalb setzt JASCHENSKY eher auf ein Paket als auf einzelne Geschichten. Zweckoptimismus, zum Teil: „Im Print gehen die Anzeigen zurück, und im Digitalen sind sie eher stagnierend“ (JASCHENSKY, S. A194). Es bleibt die Finanzierung über Vertriebs Erlöse. Und Multimedia-Geschichten zahlten auf „dieses Leserkonto“ und hätten das Potenzial, aus Lesern „Fans“ zu machen und an das Medium zu binden (ebd.).

So argumentiert auch MESEBERG: Er sieht Multimedia-Geschichten weniger im Einzelverkauf als eher im Gesamtkontext einer Paid-Content-Strategie. Solche Storys könnten „der Attraktivität der Inhalte extrem nützen und damit sozusagen behilflich sein bei einem Kauf oder Abo“ (MESEBERG, S. A79). Eigene Erfahrungen mit Bezahlen im Netz hat MESEBERG allerdings bei den Produktionen seines Teams, die zur Hälfte von deutschen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, zur anderen Hälfte vom französischen Rundfunk getragen und oft sehr aufwändig entwickelt werden, nicht, abgesehen vom Rundfunkbeitrag. Trotzdem ist MESEBERG

sehr optimistisch und meint, beim Publikum die Wertschätzung für multimedialen Journalismus bereits jetzt auszumachen: „Wie, der war jetzt da, warum macht der kein Foto? ‚Der war doch da, warum bringt der kein Audio? ‚Der war doch da, warum zeigt der mir jetzt nicht im Video, wie die Wasserfälle aussehen? Ich glaube, dass (diese Einstellung) schon vorhanden ist und damit aber auch eine Bereitschaft, dafür auch irgendwas zu zahlen“ (MESEBERG, S. A80).

Das Ergebnis: Bei der Befragung ergibt sich ein klares Bild. Die Mehrheit der befragten Multimedia-Journalisten bestätigen die These und sehen Multimedia-Geschichten als bedeutenden Teil einer Paid-Content-Strategie. Lediglich drei Befragte werten das anders und präferieren differierende Modelle, etwa die Refinanzierung durch Werbung oder ein Lizenzmodell für andere Redaktionen. Dieses Ergebnis ist zwar nicht überraschend – schließlich sind die Befragten erfolgreiche Produzenten multimedialer Inhalte auf verschiedensten Ebenen – deutet aber in eine klare Richtung: Das rein auf Reichweite und Werbung fixierte Geschäftsmodell ist in den allermeisten Redaktionen in Deutschland zwar noch immer präsent und gewichtiger Faktor. Aber gerade bei Nischen-Produkten, wie Multimedia-Geschichten es noch immer sind, denken nahezu alle Anbieter über alternative Refinanzierungen nach. Und halten einen Erfolg für wahrscheinlicher als ein Scheitern.

4.2.6 These 6: Multimedialität – also die sinnhafte Kombination verschiedener Medien – wird von den Befragten als definitorische Voraussetzung für Multimedia-Geschichten gesehen

Was den Online-Journalismus auszeichnet, ist seine Offenheit: Offen im Sinne globaler Verfügbarkeit und offen im Sinne technischer Möglichkeiten. Die Beschränkungen des Mediums Radio auf Töne, des Mediums Zeitung auf Texte und Fotos, des Mediums Fernsehen auf Linearität sind im Netz aufgehoben. Für Journalisten bedeutet diese Offenheit, sich nicht von den einzelnen Medienformen eingrenzen zu lassen, sondern klug von ihnen Gebrauch zu machen. Wie also wird eine Recherche zu einer Multimedia-Geschichte? Wenn man „(m)öglichst organisch und möglichst sinnvoll verschiedene Darstellungsformen einsetzt, um eine Geschichte zu erzählen“, definiert JASCHENSKY (vgl. S. A180), ähnlich wie STURM (vgl. S. A120), HAURI (vgl. S. A105) oder EBERL (vgl. S. A81). Dabei, betont etwa MARTIN, könne der Journalist „jedes einzelne Medium (einsetzen), egal ob das Text, Ton, Fotografie, Grafik ist, und nutzt das in seiner maxi-

malen Stärke“ (MARTIN, S. A161). Vergleichbar sehen es DOMKE/OHRNDORF, wenn sie die grundlegende Frage formulieren: „(W)elches Medium ist für diesen Teil der Geschichte am besten?“ (DOMKE/OHRNDORF, S. A137) LEITNER spricht in diesem Zusammenhang von den einzelnen „Partikeln“ (LEITNER, S. A93) einer Multimedia-Geschichte, die gemäß ihren Vorteilen ausgespielt werden sollten, was MIETHGE (vgl. S. A106) ebenfalls so einschätzt. TRÖGER hebt darüber hinaus hervor, dass auch die besondere Form der Gestaltung ein Kennzeichen von Multimedia-Geschichten sein kann: „Jemand hat sich Mühe gemacht, dass das auch einfach richtig schön aussieht“ (TRÖGER, S. A45). Auch MOHR erwähnt die optische Opulenz, die Multimedia-Geschichten ausmache (vgl. MOHR, S. A29). Und SCHNIBBEN wiederum stellt fest, dass es nicht nur auf die möglichst vielfältige Kombination von Text, Videos, Grafiken oder Fotos ankomme, sondern am Ende eine multimediale Synthese stehe: „Das ist eine Geschichte, die verschiedene Medien so ineinander verschränkt, dass am Ende ein Produkt dabei herauskommt, das mehr ist als die Addition der Medien, die man genutzt hat“ (SCHNIBBEN, S. A18).

Das Ergebnis: Alle Befragten sehen es als definitorische Grundvoraussetzung einer Multimedia-Geschichte, dass in einer solchen Story verschiedene Medienformen – Text, Video, Fotos, Audio, Grafiken oder 360°-Elemente – eingesetzt und ihren Stärken entsprechend arrangiert werden.

4.2.7 These 7: Die Basis der Qualität einer Multimedia-Geschichte ist deren einwandfreie Usability und Navigation

Es klingt banal – und ebenso selbstverständlich: Eine Multimedia-Geschichte kann nur dann als gut empfunden werden, wenn sie störungsfrei läuft und die Nutzer sie verstehen, ohne vorher eine Bedienungsanleitung gelesen zu haben. Aber sind nicht auch Fälle denkbar, die genau das Gegenteil erfordern? Explorative Multimedia-Geschichten, die den Nutzer (heraus)fördern?

Für MIETHGE entscheidet sich schnell, ob die Nutzer Zeit in eine Multimedia-Geschichte investieren oder nicht: „Wenn der Nutzer nicht versteht, wo er ist, ist er weg“ (MIETHGE, S. A13). Die Geschichte funktioniert nicht simpel und fehlerfrei? „Ein No-Brainer“, so HAURI (S. A115). „Ich schalte sofort ab, wenn ich das Gefühl habe, dass ich nicht verstehe, wie ich das Ding bedienen soll“, erklärt auch MARTIN (S. A174). Eine klare Usability und Navigation sei daher prioritär, findet MOHR (vgl. S. A41). Für ihn sei eine Multimedia-Geschichte auch ein „Produkt“ – auch wenn

dieser Begriff diskreditiert sei. Er versteht ihn als Versprechen an den Nutzer: „Ich bin auf meinem Gerät und (die Geschichte) ist schon mal nicht kaputt“ (ebd.). Schließlich gebe es viele Hürden: unterschiedliche Betriebssysteme wie Android oder iOS, unterschiedliche Gerätegrößen und Prozessorleistungen. Das alles gelte es im Blick zu behalten, wenn Multimedia-Journalisten ihre Geschichte planen – mit ebensolcher Ernsthaftigkeit, wie sie sich um die inhaltliche Gestaltung kümmern. SCHNIBBEN stimmt zu, wirkt allerdings geradezu fatalistisch, wenn es um die Umsetzung dieses Grundsatzes geht: „Die Entwicklung und die Programmierung hängen immer noch dem, was der Mensch an Plan und an Dramaturgie schafft, hinterher“ (SCHNIBBEN, S. A24). TRÖGER setzt in seinem Team deshalb auf möglichst simple Lösungen: „Da kommen viele aus der Community und sagen ‚Bäh, die machen nur Karten und Barcharts.‘ Aber: Das verstehen die Leute“ (TRÖGER, S. A59). Schließlich produzierten sie ihre Multimedia-Geschichten nicht für Kollegen, sondern für die Nutzer – und die hätten im Zweifel wenig Zeit und vor allem Lust, sich mit der komplexen Bedienung einer Story auseinanderzusetzen. „Wie ein Glas Wasser zu trinken“, so solle sich die Nutzung einer guten Multimedia-Geschichte anfühlen, meint auch MESEBERG (S. A75). Nur der Inhalt solle ins Bewusstsein des Nutzers gelangen, die Bedienung unbewusst passieren. LEITNER drückt es so aus: „Ich will einfach einsteigen und das Auto muss funktionieren. Was da für ein Kolben drin klöppelt oder was da für Teile drin sind, weiß ich nicht als Endkunde. Das ist meine Blackbox“ (LEITNER, S. A100). Deshalb sei die Verwendung von Standard-Tools wie Pageflow oder Linius gut, um den Nutzern die Perzeption der Geschichte zu vereinfachen, so EBERL (S. A87 f.). Bei Multimedia-Geschichten, die im Team von JASCHENSKY entstehen, gilt, um die Komplexität zu reduzieren: „Alles, was nicht gescrollt werden kann, muss sorgfältig begründet werden“ (JASCHENSKY, S. A189). Gerade, wenn der Plot anspruchsvoll und neu sei, sollte die Bedienung der Oberfläche möglichst erklärungsarm sein. STURM zieht den Vergleich zu Apple und seinen i-Produkten: Die ließen sich in der Regel ansatzlos nutzen. „Ohne, dass ich das Handbuch lesen muss“ (STURM, S. A130).

Denn zu viele Erklärungen können sogar schaden: DOMKE berichtet davon, dass eine Zeit lang vor jeder Pageflow-Reportage eine Vorschalt-Seite die Nutzer darauf aufmerksam machte, dass die folgende Multimedia-Geschichte unter Umständen Musik, Videos oder Töne beinhalte. „(Die) Folge war, dass die Medienforschung festgestellt hat, dass ungefähr 50 Prozent der Nutzer an der Stelle, wo sie eigentlich nur diesen Hinweis mit ‚Okay‘ bestätigen mussten, damit die Reportage beginnt, weggegangen

sind“ (DOMKE, S. A154). Inzwischen wird der Hinweis nicht mehr eingesetzt.

Das Ergebnis: Einigkeit besteht bei den Experten darin, dass eine klare Usability und Navigation von Multimedia-Geschichten ein bedeutendes Qualitätskriterium darstellt. Keiner der Befragten plädiert dafür, diesen Grundsatz zu Gunsten einer avantgardistischeren Erzählform aufzugeben und den Nutzer damit begeistern zu wollen. Die vorherrschende Einstellung ist eindeutig: Stimmt die technische Basis nicht, kann der Inhalt die Geschichte nicht retten. Dann sind die Nutzer weg, bevor die Story begonnen hat.

4.2.8 These 8: Der Rhythmus, in dem Elemente wie Videos, Grafiken oder Textabschnitte bei Multimedia-Geschichten angeordnet sind, spielt für die Qualität eine große Rolle

Wie bedeutend ist der Rhythmus, also die Anordnung und Reihenfolge der einzelnen Medienbausteine bei einer Multimedia-Geschichte? Folgt auf längere Textpassagen ein kurzes Video oder sind die Nutzungszeiten der einzelnen Elemente ähnlich? Der Faktor Rhythmus wurde im Leitfaden einzeln abgefragt:

Für MIETHGE ist bei Multimedia-Geschichten der Rhythmus der Elemente ein Wesenskern. „Das ist alles ja ein in sich verwobenes Gesamtprodukt und deswegen spielt das eine große Rolle, in welchem Rhythmus und in welcher Form das kommt“ (MIETHGE, S. A11). Auch JASCHENSKY (S. A186) und DOMKE/OHRNDORF (S. A149) bewerten den Rhythmus in ähnlicher Weise.

SCHNIBBEN betont, dass es bei diesem Kriterium vor allem darauf ankäme, sich früh für eine Grundtechnik des Erzählens zu entscheiden. Soll es eine visuelle Geschichte sein oder doch stark vom Text getrieben? Entscheidend sei, „den Betrachter nicht in die Beliebigkeit“ (SCHNIBBEN, S. A22) zu entlassen, die durch unrhythmische Mischformen entstünde: Im besten Fall „spürt (der Leser) den Willen des Autors und die Dramaturgie, die vorgegeben ist und (ist) auch bereit (...), der zu folgen“ (ebd.).

MOHRs Ziel bei Multimedia-Geschichten ist, den „guten Mittelweg“ (MOHR, S. A35) für textfokussierte Leser auf der einen und visuell orientiertere Menschen auf der anderen Seite zu finden. Der Rhythmus sei deswegen wichtig, damit Leser „nicht drangsaliert werden mit verschiedenen Objekten, die da eingebunden werden“ (ebd., S. A36).

TRÖGER berichtet von der Entstehungsgeschichte der preisgekrönten Multimedia-Geschichte über die Buslinie M 29 in Berlin. Hier sei der Rhythmus ebenso elementar wie simpel gewesen: „Kurz, kurz, kurz“ (TRÖGER, S. A56). Zu jedem Aspekt der Reportage – ob die Arbeitslosenquote entlang der Route oder die Zahl der per AirBnB vermieteten Wohnungen – hätte sein Team sehr viel mehr Text schreiben können. „Du hättest analysieren können. Du hättest Stimmen einholen können“ (ebd.). Essentiell aber sei gewesen, den Lesern durch die geschickte Anordnung viele verschiedene Einstiegspunkte zu bieten. In gleicher Weise stellt MARTIN den Rhythmus als Qualitätskriterium heraus: Jeder Aspekt, jedes Element müsse so kurz wie möglich, aber so lang wie nötig sein. „Eine Geschichte muss (mich) wahnsinnig schnell (...) packen im Netz. Sie muss aber nicht wahnsinnig schnell erzählt sein“ (MARTIN, S. A170). Er unterstreicht die Bedeutung, bei Multimedia-Geschichten Gelegenheiten zum Innehalten vorzusehen: „Die meisten sind viel zu schnell erzählt. Die geben mir nicht die Ruhe nachzudenken. Ich möchte gerne Pausen haben, um etwas Gesagtes auch verstehen zu können“ (ebd.).

Für MESEBERG steht und fällt die Qualität einer Multimedia-Geschichte mit dem Rhythmus der einzelnen Komponenten: „Fünf Minuten Text lesend zu verbringen, drei Fotos anzugucken und dann kommt plötzlich, ich (übertreibe) jetzt mal, eine Stunde Video. Was (soll das) sagen? Edition ist (...) das A und O“ (MESEBERG, S. A73). Das Ziel beim multimedialen Erzählen sei es, den Rezipienten die Mediengrenzen vergessen zu lassen.

Auch LEITNER erachtet den Rhythmus als wesentlich für eine gute Multimedia-Geschichte: Er setze daher auf „Verlässlichkeit und (...) Kontinuität“ (LEITNER, S. A98) in der Abfolge der Medienelemente, um den Leser zu binden. So sieht es auch EBERL: Er hält den Rhythmus für wichtig, nicht nur als Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten: „Jede Geschichte braucht ihren Rhythmus“ (EBERL, S. A84). Ähnlich argumentiert HAURI. Der stringente Rhythmus verbessere Übersichtlichkeit und Stil der Multimedia-Geschichte (vgl. HAURI, S. A112). STURM betont, dass es insbesondere auf den Wechsel von Medienformen verschiedener Perzeptionstiefe ankommt: „Ich glaube (...), dass es das Besondere ist, dass man mal eher „lean forward“, mal eher „lean back“ hat. Also mal passiv ein Video anschaut und dann mal wieder aktiv was liest“ (STURM, S. A126).

Das Ergebnis: Alle Befragten erachten den Rhythmus als ein bedeutendes Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten. Schließlich definiere sich diese journalistische Gattung in der Abfolge verschiedener Medienformen. Einzelaspekte, die betont wurden, waren die größtmögliche Kürze der Elemente, ausreichend Pausen und der ausgeglichene Wechsel von „lean for-

ward“- und „lean back“-Elementen. Die These, dass der Rhythmus als Qualitätskriterium bei Multimedia-Geschichten eine große Rolle spielt, hat sich durch die Befragung bestätigt.

4.2.9 These 9: Visualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten

Kann es eine gute Multimedia-Geschichte über ein Thema geben, das sich nicht bebildern lässt? Oder ist Visualität genauso sehr Voraussetzung wie Anspruch von Multimedia-Geschichten?

Für JASCHENSKY ist es entscheidend, bei Multimedia-Projekten „die Textebene zu verlassen“ und auf „diesen anderen Blickwinkel“ sowie „Visualisierungen“ zu setzen: „Das muss (...) kein GIF-Feuerwerk sein oder so, aber ich glaube, dass es tatsächlich ein Schlüssel ist, die Text-Ebene aufzubrechen, um unseren digitalen Journalismus besser zu machen“ (JASCHENSKY, S. A180). In diesem Zusammenhang verweist JASCHENSKY auf den Innovation Report der New York Times, in dem die Autoren der 2020-Group unter anderem die Diagnose stellen: „The report needs to become more visual“ (2020 GROUP 2017). Auch für MARTIN spielt die Bildhaftigkeit schon bei der Themensuche für seine Produktionen eine große Rolle. Ob durch Fotografie, Videos, Grafiken oder Illustrationen: „Man muss es (...) visualisieren können“ (MARTIN, S. A162). SCHNIBBEN sieht es ebenso: „Wenn ich ein Thema habe, das nur in den Köpfen von Leuten stattfindet, wird das ein bisschen schwierig“ (SCHNIBBEN, S. A18). EBERL und MESEBERG unterstützen diesen Punkt: Es könnten viele Medien einfließen, doch „das Audiovisuelle (muss) dabei sein“ (EBERL, S. A81). Ähnlich argumentieren DOMKE/OHRNDORF: „Wenn die Story sich nicht durch Bilder erzählen lässt, sollte ich nach Möglichkeit die Finger von einer multimedialen Umsetzung lassen“ (DOMKE/OHRNDORF, S. A137). Das ist wenig überraschend, schließlich haben beide einen Hintergrund als TV-Autoren. Doch gerade im Gegensatz zum Fernsehen, argumentiert STURM, sei in einer Multimedia-Geschichte Visualität zwar wichtig, könne aber durch die Vielfalt der potenziellen Medien auch adäquater und passgenauer umgesetzt werden als im duomedialen TV: „Weil man ganz viele Bildteppiche hat und für ganz viele Geschichten eigentlich das Medium Fernsehen völlig falsch ist, (wenn) man (...) versucht, komplexe, abstrakte politische Themen irgendwie noch visuell unterzubringen“ (STURM, S. A120). Auch MOHR sieht darin die Überlegenheit digitaler Erzählweisen: „Da sind multimediale Produktionen, die zum Beispiel

mit einer starken Fotostrecke arbeiten oder mit interaktiven Grafiken, die es mir leicht machen, auch komplexe Daten aufzufassen, (...) gegenüber einer puren Textreportage im Vorteil“ (MOHR, S. A29).

LEITNER hingegen sieht die Visualität – wie auch MIETHGE – nicht als Grundbedingung einer Geschichte. In der Produktion der Multimedia-Geschichte allerdings brauche es am Ende jemanden, der (...) so eine Art visuelle Vision mitbringt“ (LEITNER, S. A96). Auch für TRÖGER sind nicht Bilder die Voraussetzung für eine Multimedia-Geschichte. Für ihn zählt vielmehr die Datenlage: Auch ohne Video und Foto lasse sich eine Story mit Datenvisualisierungen und Text verwirklichen (vgl. TRÖGER, S. A45). Und auch HAURI sieht Visualität nicht zwingend als ein Qualitätskriterium – schließlich gäbe es auch Multimedia-Geschichten, die eher auf gesprochener Sprache, Text und Musik basierten. Für ihn zählt eher die Flexibilität: „Wenn eine Geschichte gut gemacht ist und sie mich berührt, dann ist eigentlich das Medium egal.“ (HAURI, S. A107).

Das Ergebnis: Die Mehrheit der Befragten bestätigt die These. Visualität ist sowohl als bedeutendes Merkmal bei der Themensuche als auch als Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten von Gewicht. Zwar gebe es Ausnahmen, die auch ohne besondere Optik auskommen, generell allerdings seien visuelle Bestandteile und ein besonderer Anspruch an die Gestaltung bei Multimedia-Geschichten nach Ansicht der Befragten von entscheidender Bedeutung.

4.2.10 These 10: Emotionalität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten

Für MIETHGE ist die Emotionalität der Erzählung ein zentraler Punkt bei Multimedia-Geschichten (vgl. MIETHGE, S. A11), ebenso für MESEBERG (vgl. S. A73). Auch SCHNIBBEN erachtet dieses Kriterium für wichtig, vor allem in Bezug auf die visuellen Komponenten der Multimedia-Geschichte: „Alles, was starke Fotos, starke Videos, starke Szenen ausmachen, zählt immer auf die Emotionalität ein und ist (...) einem Text überlegen. Das schafft kein Text“ (SCHNIBBEN, S. A22). Als Beispiel führt er eine Reportage von Marie-Luise Scherer über die Modewelt in Paris an. Darin beschreibe die Autorin ausführlich und feinfühlig formuliert den Gang ihrer Protagonistin, eines Models, auf dem Laufsteg (vgl. SCHERER 1988). In seiner Rede bei einer Preisverleihung habe Schnibben diese emotionale Passage vorgelesen und mit den Worten geendet: „Und das kann ein Video in fünf Sekunden“ (SCHNIBBEN, S. A22). Ähnlich argumentiert TRÖ-

GER: Multimedia-Geschichten funktionieren für ihn über die Gefühle der Menschen, die sie lesen, anschauen – und von denen sie handeln: „Auf jeden Fall müssen dann Gesichter rein. Mit Video am besten“ (TRÖGER, S. A58).

Die große Gefahr, die DOMKE/OHRNDORF sehen, ist dabei die Schwelle: Was setzt zu sehr auf Gefühle, was zu wenig? Die Aufgabe des Multimedia-Journalisten sei es, dafür zu sorgen, „dass es zur Geschichte passt und zu dem, was du erzählen möchtest“ (DOMKE, S. A149). So betont auch MOHR, dass in einer guten Multimedia-Geschichte die Intensität der Emotionalität sorgfältig abgewogen werden müsse: „Das ist eine Frage der Dosierung“ (MOHR, S. A38). Gerade weil visuelle Medien Gefühle und Empathie in besonderem Maße transportieren könnten.

„Emotion ist das Wichtigste“, stellt LEITNER klar. Auf einer Skala von eins bis zehn gebe er der Emotion die Höchstpunktzahl. Nach seinen Erfahrungen mit viralen – also in sozialen Netzwerken sehr erfolgreichen – Multimedia-Geschichten seien positive Emotionen einer der bedeutendsten „Trigger“ für die Leser und Nutzer (vgl. LEITNER, S. A84). Ähnlich entschieden ist auch HAURI, was die Emotionalität als Qualitätskriterium angeht (vgl. HAURI, S. A113), ebenso STURM: „Die meisten guten journalistischen Geschichten, an denen die Leute hängenbleiben, (sind) emotional“ (STURM, S. A126). Für MARTIN gehört die emotionale Aufbereitung eines Themas zu den Kernaufgaben des Multimedia-Journalisten. Wissenschaftliche Artikel, die viele wertvolle Informationen beinhalteten, würden schließlich nur von wenigen Menschen gelesen. Journalistisch gestaltete, emotionale Geschichten hingegen von vielen. Einer Abkürzung über billige Effekte allerdings erteilt MARTIN eine Absage: Es gehe nicht darum, immer „auf die Tränendrüse“ zu drücken oder „bedeutungsschwangere Musik“ unter die Story zu legen. Die Emotion müsse aus der Geschichte heraus kommen (vgl. MARTIN, S. A171).

Lediglich EBERL und JASCHENSKY sehen die Emotionalität als kein spezifisches Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten: „Es gibt ja tolle Erklärstücke, die völlig ohne Emotionen auskommen“ (EBERL, S. A84). Im Gegenteil: EBERL sieht es als Vorurteil, dass vor allem visuelle Medien wie Videos oder Fotos automatisch Emotionen wecken. In seiner Tätigkeit als Multimedia-Trainer und Dozent achte er darauf, den Kursteilnehmern eine entsprechend differenzierte Sicht zu vermitteln (vgl. ebd.). JASCHENSKY räumt ein, dass Multimedia-Geschichten in besonderem Maße dazu geeignet seien, Gefühle zu transportieren. Allerdings könne es auch herausragende Multimedia-Geschichten geben, die nicht vorrangig Emotionen erzeugen (vgl. JASCHENSKY, S. A186).

Das Ergebnis: Bis auf zwei bestätigen alle Interviewten die These, dass Emotionen ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten sind. Hervorgehoben wird immer wieder, dass gerade Videos durch die Verbindung der Bild- und Ton-Ebene sowie starke Fotos schnell und unmittelbar Gefühle beim Zuschauer erzeugen können. Die sorgfältige Abwägung und Dosierung sei bei diesem Kriterium allerdings von besonderer Bedeutung.

4.2.11 These 11: Die stringente Dramaturgie ist bei Multimedia-Geschichten noch wichtiger als bei monomedialen Geschichten

Natürlich will kein guter Journalist sein Publikum enttäuschen. Und natürlich ist die gelungene Dramaturgie einer Geschichte ein zentrales Qualitätskriterium, ob in der Nachricht, dem Bericht oder in der Reportage. Aber spielt die Dramaturgie in Multimedia-Geschichten eine besondere Rolle? Und knüpfen die Befragten daran entsprechend besondere Bedingungen?

Für DOMKE/OHRNDORF sollte die Dramaturgie einer Multimedia-Geschichte denselben Mustern folgen wie bei anderen journalistischen Formen: etwa der Heldenreise (vgl. KAP. 1.7) oder – noch vergleichsweise jung – Listicles (vgl. DOMKE, S. A152). MESEBERG sieht darin sogar einen Akt der Gleichberechtigung: Dadurch, dass Multimedia-Geschichten auch in der Konzeption durch die Macher den etablierten und bewährten Dramaturgie-Mustern von anderen Medienformen folgen, rücken sie aus seiner Perspektive auf – aus der Nische ins Hauptfeld (vgl. MESEBERG, S. A75). Auch JASCHENSKY betont, dass die Dramaturgie, der stimmige Aufbau und der Spannungsbogen bei einer Multimedia-Geschichte genauso wichtig seien wie in allen anderen Darstellungsformen des Print-, Radio-, Online- oder TV-Journalismus. Doch es gäbe Besonderheiten: „Der beste Print-Protagonist muss nicht der beste Protagonist für eine Digital-Reportage sein“ (JASCHENSKY, S. A189). Als Beispiel nennt JASCHENSKY die Multimedia-Geschichte „Der schwarze Tod“ (BUCKOW/WERNER 2014). Die Reporter wählten für die Print-Geschichte über die Pest auf Madagaskar als Protagonisten einen Toten. Anhand der Berichte seiner Familie, Freunde und Ärzte rekonstruierten sie sein Leben, seine Krankheit und seinen Tod. Für die Multimedia-Reportage hingegen suchten sie einen noch lebenden Protagonisten, den sie interviewen und filmen konnten. Auch Multimedia-Geschichten wären eben nicht frei von den Zwängen des Mediums, so JASCHENSKY (vgl. S. A189).

Für TRÖGER spielen in der Konzeption einer Multimedia-Geschichte vor allem der Einstieg und das Ende eine bedeutende Rolle. Er geht – wie zuvor dargestellt – nicht davon aus, dass der Großteil der Nutzer wirklich die komplette Story liest, anschaut und nutzt. Aber: „Die Leute, die es bis zum Schluss schaffen, die sollen dann nochmal belohnt werden“ (TRÖGER, S. A60). Deshalb setzten TRÖGER und sein Team ans Ende oft eine überraschende Grafik oder eine interaktive Anwendung, mit der man die Geschichte für sich selbst auswerten könne.

MIETHGE legt bei der Dramaturgie einer Multimedia-Geschichte besonderen Wert auf den Anfang: „Ich muss sofort rein“ (MIETHGE, S. A12), schließlich könnten die Nutzer binnen Sekunden wieder weg sein.

STURM geht es darum, durch eine durchdachte Dramaturgie die „Sog-Wirkung“ (STURM, S. A130) der Multimedia-Geschichte zu vergrößern. Ähnlich sehen das HAURI, MARTIN, SCHNIBBEN und LEITNER (vgl. HAURI, S. A115; MARTIN, S. A173 f.; SCHNIBBEN, S. A24; LEITNER, S. A100). Und auch MOHR erwartet von Multimedia-Geschichten, dass sie mehr erreichen als Standard-Artikel, die „Konfektionsware“ (MOHR, S. A40) im Web: mehr Aufmerksamkeit, mehr Qualität, mehr Stärke in der Dramaturgie. „Die Latte (liegt) ein bisschen höher“ (ebd.).

EBERL macht als einziger der Befragten den Grad der Planung und bewussten Dramaturgie einer Multimedia-Geschichte von ihrer Länge abhängig. Stücke mit drei bis fünf Minuten Rezeptionszeit ließen sich ohne sorgsame Dramaturgie erzählen, bei längeren Storys achte er bewusst und vorausplanend auf den Spannungsbogen (vgl. EBERL, S. A87 f.).

Auffällig ist, dass keiner der Befragten die mögliche Non-Linearität von Multimedia-Geschichten als Vorteil in der Dramaturgie hervorhebt – im Gegenteil. MARTIN etwa sieht einen non-linearen Aufbau überaus skeptisch: Er habe im Netz noch nie eine solche Multimedia-Geschichte gesehen, die ihn überzeugt hätte. Zu leicht verliere der Nutzer dabei die Orientierung, zu schwierig sei es, die Spannung zu halten (vgl. MARTIN, S. A174).

Das Ergebnis: Eine stimmige Dramaturgie von Multimedia-Geschichten, da sind sich alle Befragten einig, ist als Qualitätskriterium wichtig und sollte sich weitestgehend an den etablierten Mustern anderer Medienformen orientieren. Die Non-Linearität, die gerade bei den ersten Multimedia-Geschichten im Internet als spannende Möglichkeit mit Potenzial genutzt

und immer wieder betont wurde, hat bei den Interviewten an Strahlkraft verloren. Alle sprachen sich für einen linearen Aufbau der Geschichte aus.

4.2.12 These 12: Bei Multimedia-Geschichten ist der gut gestaltete Übergang von Element zu Element entscheidend für die Qualität der Geschichte

Wie wichtig ist es, ob ein Video, das in einen Fließtext eingebettet ist, eine dramaturgische Hinleitung erfährt? Sollten Grafiken im vorausgehenden Medium vorbereitet werden?

Für JASCHENSKY sind diese Übergänge zwischen den einzelnen Elementen zentral: „Natürlich ist jeder Übergang von Text zu einem Medium ein neues Risiko, den Leser zu verlieren. Deswegen ist diese Organisation des Übergangs (...) total wichtig“ (JASCHENSKY, S. A188). Ebenso empfindet es SCHNIBBEN: „Das ist das Komplizierteste“ (SCHNIBBEN, S. A23). Der Multimedia-Journalist müsse wie ein „Simultan-Schachspieler“ den Nutzer auf vielen Ebenen gleichzeitig mitnehmen und durch die Geschichte führen (vgl. ebd.). Auch MARTIN betont: „Wenn der Übergang holprig ist, dann bin ich einfach raus“ (MARTIN, S. A172). Gerade bei längeren Scroll-Geschichten, die mit vielen Textabschnitten arbeiten, käme beim Nutzer sonst schnell das Gefühl auf: „Was soll das? Wieso wird mein Text unterbrochen“ (MARTIN, S. A173)? DOMKE/OHRNDORF ziehen den Vergleich zum linearen Fernsehen, wo es den Programmachern darum gehe, den Zuschauer am Umschalten zu hindern. Bei Multimedia-Geschichten sei diese Hürde des Dranbleibens allerdings höher: Schließlich müssten die Nutzer in der Regel aktiv weiterscrollen oder weiterblättern, um der Story zu folgen und nicht nur passiv dranbleiben. Wichtig sei deshalb, dass man als Multimedia-Journalist „häppchenweise mit kleinen Cliffhangern arbeitet (...), damit die Leute weiter gucken wollen und auch weiter dranbleiben“ (OHRNDORF, S. A151). Auch dabei sei die Dosis entscheidend: Teaser der Art „Was Sie auf der nächsten Seite sehen, haben Sie noch nie gesehen“ (OHRNDORF, S. A151), sollten, wenn überhaupt, nur sparsam eingesetzt werden. Die „hohe Kunst“ sei es, die Übergänge hinreichend „kompakt“ und trotzdem gut zu gestalten (OHRNDORF, S. A152). Schließlich laufe die Multimedia-Geschichte nicht einfach weiter, sondern bei jedem neuen Element müsse der Nutzer überzeugt werden, so STURM (vgl. S. A128). In dem „Gesamtprodukt“ der Multimedia-Geschichte müssten einzelne Medien wie Video, Audio oder Foto im Grunde genauso be-

handelt werden wie Textabschnitte, meint MIETHGE: „Und die müssen ja auch verbunden sein“ (MIETHGE, S. A12).

Auch HAURI schätzt dieses Kriterium als wichtig ein: „Weil wir natürlich tendenziell ein möglichst emotionales und rundes Erlebnis ermöglichen möchten, sind Übergänge ein entscheidendes Werkzeug“ (HAURI, S. A114). „Essentiell“ seien die Übergänge, meint auch LEITNER, um keine „Sollbruchstellen“ aufkommen zu lassen (LEITNER, S. A99). EBERL ergänzt, dass gerade bei verhältnismäßig neuen Formen wie Scrollytellings, Wechsel von Medien „behutsam moderiert“ (EBERL, S. A86) werden müssen, um den Nutzern „beizubringen, dass sie dieses Video, was nach dem Text kommt, auch anschauen müssen, um die Geschichte zu verstehen“ (ebd.). Er setzt darauf, dass sich die Nutzungsgewohnheiten entwickeln und die User in den kommenden Jahren immer natürlicher mit Multimedia-Geschichten umgehen werden können und die „Medienkompetenz“ steige. Als Beispiel führt EBERL Kinofilme an, die vor 100 Jahren auch sehr viel expliziter und voraussetzungsärmer in der Erzählung gewesen wären als heute (vgl. ebd.). Auch MOHR plädiert für eine moderate Form des Cliffhangers zwischen den Videos, Textabschnitten oder Fotos: „Da sollte jetzt nicht stehen ‚Sie müssen jetzt dieses Video sehen, sonst...‘“ (MOHR, S. A40). Ähnlich wie EBERL traut er den Nutzern die Abstraktionsleistung zu, zwischen Medienformen und deren Spezifika zu wechseln – gerade wenn es sich um Nutzer handele, die gezielt nach Multimedia-Geschichten suchten und deshalb bereits Erfahrungen mit der Form gemacht hätten.

Für MESEBERG haben die Übergänge vor allem technischen Charakter: „Hauptproblem“ sei, wenn bei der Vermischung der einzelnen Medienformen Schwierigkeiten aufträten, die den Nutzer beim Lesen oder Zuschauen behindern und schließlich abschrecken könnten (vgl. MESEBERG, S. A74).

Als einziger der Befragten räumt TRÖGER den Übergängen zwischen den einzelnen Medienelementen eher einen niedrigen Stellenwert ein. Seiner Überzeugung nach ist die Nutzungssituation von Multimedia-Geschichten viel mehr von kursorischem Lesen geprägt als von linearer Perception: „Ich gehe von dem (Nutzer) aus, der kurz drüber scrollt. Bleibt vielleicht hängen, aber liest die Einleitung gar nicht. Und derjenige, der das liest, der darf nicht rausgerissen werden aus dem Text“ (TRÖGER, S. A58).

Das Ergebnis: Bis auf TRÖGER sehen alle Befragten die Übergänge zwischen den unterschiedlichen Medienformen in Multimedia-Geschichten als wichtiges Qualitätskriterium, sowohl aus technischer als auch aus erzählerischer Sicht. Einige Befragte ziehen Vergleiche mit Fernsehreporta-

gen oder Kinofilmen, wobei der eklatante Unterschied in der Interaktivität besteht: Eine Multimedia-Geschichte bietet allein durch die Navigation – scrollen, wischen, klicken – viel mehr potenzielle Ausstiegspunkte als ein linearer Film.

4.2.13 These 13: Medienelemente in einer Multimedia-Geschichte sollten auch herausgelöst für sich stehen können, um in sozialen Netzwerken zu funktionieren oder eher oberflächliche Nutzer nicht zu frustrieren

Sollte eine aufwändige interaktive Karte auch ohne den Kontext der eigentlichen Multimedia-Geschichte funktionieren? Diese Fragestellung hat für Multimedia-Journalisten weitreichende Implikationen, führt sie doch womöglich zu einem erzählerischen Spagat: Wenn jeder Textabschnitt, jedes Video, jede Grafik auch herausgelöst betrachtet Sinn ergeben, aber gleichzeitig Dopplungen in der Erzählung vermieden werden sollen, müssen unter Umständen mehrere Versionen derselben Medien erstellt werden: eine zum Teilen in sozialen Netzwerken, eine für den Einbau in die Geschichte.

MIETHGE plädiert genau dafür: Nutzer, deren Interesse an einer Multimedia-Geschichte zum Beispiel über Facebook geweckt wurde, sollten neugierig gemacht, aber nicht verwirrt werden. Aus diesem Grund löst sie bei solchen Projekten ihrer Redaktion einzelne kleine Videos gezielt heraus, die in sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit erregen könnten (vgl. MIETHGE, S. A12). Ähnlich argumentiert MESEBERG: Dient es dem Ziel, Nutzer zu gewinnen, sei es sinnvoll, dass die einzelnen Elemente allgemein verständlich sind (vgl. MESEBERG, S. A75). Auch HAURI (vgl. S. A114) und MOHR gehen vom kursorischen Leser aus, der entweder in den sozialen Netzwerken oder in der Multimedia-Geschichte selbst an einzelnen Elementen hängenbleiben muss: „In den meisten Fällen versuchen wir die schon so aufzubereiten, dass man jetzt nicht hilflos vor ihnen steht, wenn man nicht die Absätze Text vorher gelesen hat“ (MOHR, S. A38). MARTIN spricht von der „Mini-Geschichte“, die etwa ein kurzes Video der Gesamt-Story transportieren sollte (vgl. MARTIN, S. A173). Schließlich, so TRÖGER, bringe es wenig, als Multimedia-Journalist von der Grundannahme auszugehen, dass der Nutzer sich ausreichend Zeit für die Geschichte nimmt. Im Gegenteil: „Wir gehen davon aus: ‚Keiner will uns lesen. Keiner mag uns. Alle finden uns doof und müssen sich fast schon dazu gezwungen fühlen, das anzuklicken‘“ (TRÖGER, S. A57). Auf diese Weise ließe sich eine Multimedia-Geschichte besser komponieren, weil der

Autor mit dem schmalen Zeitkontingent der Nutzer kalkuliere und nicht mit den mitunter hohen Erwartungen der Produzenten. Dass in diesem Kalkül Medienelemente für sich alleine stehen müssten, stehe daher außer Frage. Das bestätigt auch LEITNER: Die einzelnen Medienformen innerhalb der Geschichte müssen mehrere Funktionen erfüllen, auf der Meta- wie auf der Meso-Ebene: „Ist der Partikel so, dass er für mich ein emotionalisierendes Mini-Narrativ bietet und zieht es mich gleichzeitig noch rein, will ich mehr dazu wissen? Und ist es dann auch andockfähig an das Rest-Narrativ“ (LEITNER, S. A100)?

SCHNIBBEN sieht das ganz anders: Wenn die Medienelemente für sich alleine stehen könnten, habe der Journalist etwas falsch gemacht: „Das ist ja dann, als hätte man eine Suppe gekocht (...) und die Elemente verbinden sich nicht. Liegen nebeneinander im Topf. Würde nicht schmecken“ (SCHNIBBEN, S. A23). JASCHENSKY gibt zu bedenken, dass der Kontext, der eine herausgelöste Grafik oder ein Foto erst verständlich mache, schließlich trotzdem übermittelt werden müsse – etwa über zusätzliche Texteinblendungen, was wiederum auf Kosten der Visualität gehen könnte. Auch EBERL meint, dass es wichtiger ist, dass die Elemente im Zusammenspiel der Geschichte funktionieren (vgl. EBERL, S. A87). Schließlich sollten sich die Videos, Grafiken und Textabschnitte nicht doppelten, so STURM: „Ich will ungern im Video (...) nochmal das Gleiche hören, was ich im Text schon gelesen habe“ (STURM, S. A129). DOMKE/OHRNDORF relativieren diese Sicht und schlagen den Kompromiss vor: Die Krux sei schließlich, beide Nutzer-Typen zufriedenzustellen – den, der mit-tendrin einsteigt und den, der sich von vorne bis zum Schluss durcharbeitet. „Wir müssen ja immer damit rechnen, dass Leute nicht auf Seite eins einsteigen“ (DOMKE, S. A152). Diesen Nutzern würden Mosaiksteine der Geschichte nur wenig bringen. Elemente zu schaffen, die beide Funktionen erfüllen, sei daher die „eierlegende Wollmilchsau“ der Multimedia-Geschichte.

Das Ergebnis: Die Frage, ob einzelne Medienelemente auch aus dem Zusammenhang der Multimedia-Geschichte gerissen funktionieren sollten, polarisiert die Gruppe der Befragten. Sechs betonen, wie wichtig es sei, Dopplungen zu vermeiden und die einzelnen Abschnitte in Beziehung zueinander zu setzen – wobei DOMKE/OHRNDORF möglichst beides erreichen wollen: Stimmige Bestandteile der Gesamt-Story, die zugleich verständlich bleiben und neugierig machen, wenn sie herausgelöst werden. Die übrigen sechs sind davon überzeugt, dass Videos, Grafiken, Textabschnitte oder Fotos auch für sich allein genommen Sinn ergeben sollten. So könnten in den sozialen Netzwerken etwa weitere Nutzer für die Ge-

schichte geworben werden. Außerdem seien Nutzer, die eine Geschichte von vorne bis hinten mit Muße durcharbeiten, in der Online-Welt nicht die Regel, sondern eher die Ausnahme.

4.2.14 These 14: Die Immersivität, also das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden, ist bei Multimedia-Geschichten besonders bedeutend

Welche Impulse sollten Multimedia-Geschichten direkt am Anfang setzen, um ihre Leser zu überzeugen? Wie lässt sich der Sog erzeugen, der sie durch die Story zieht? Und welche Rolle können dabei 360°- und VR-Medien spielen?

Für MIETHGE und MARTIN ist die Immersivität einer Multimedia-Geschichte „völlig entscheidend“ (MARTIN, S. A171; vgl. MIETHGE, S. A11). MARTIN spricht vom „Flow“ (S. A171), den die Story entwickeln müsse, damit die User in ihr versinken. Insbesondere fragmentierte Multimedia-Geschichten, die dem User mehrere Entscheidungen über den Fortgang der Handlung überlassen, hätten es dabei schwerer als linear gebaute. Auch MESEBERG erwähnt den erwünschten „Flow“ (MESEBERG, S. A74) einer Story und vergleicht eine gut gebaute Multimedia-Geschichte mit TV-Reportagen oder Hollywood-Produktionen: „So wie in einem Film bestimmte Schnittfolgen aufeinander kommen und ein Film dann gut geschnitten ist, wenn ich den Schnitt nicht sehe als Zuschauer, weil er nicht als störend empfunden wird, so muss eine Multimedia-Geschichte (...) flüssig laufen“ (ebd.). Analog legt SCHNIBBEN dar: Immersivität sei wichtig – aber auch eine Frage der Dosierung der einzelnen Medien: „Das ist eine sehr feinsinnige, komplizierte Angelegenheit, da das richtige Maß zu finden. Ich lasse (den User) reinfallen. Ich kann ihn aber nicht eine Viertelstunde (...) fallen lassen. Dann habe ich ihn verloren“ (SCHNIBBEN, S. A22).

DOMKE/OHRNDORF sehen Immersivität als herausragendes Kennzeichen aller 360°-Anwendungen – ob von Fotos, Videos oder spielerischen Elementen. Normalen Hörfunk- oder Fernsehbeiträgen sei diese Form des Medienkonsums, gerade wenn er mit einer VR-Brille erfolge, in dieser Ausprägung klar überlegen (vgl. DOMKE/OHRNDORF, S. A149). Allerdings könnten auch Multimedia-Geschichten ohne 360°-Anteile immersiv sein: „Der Protagonist kann die Brücke sein, auf dem Weg ins Eintauchen“ (DOMKE, S. A150). Entscheidend sei dabei, wie unbewusst die Navigation erfolge und wie natürlich der Fortgang der Erzählung technisch aufberei-

tet sei. Sonst würde der Eindruck des Sich-Fallenlassens gestört durch die permanente „Lean-Forward-Haltung“ (OHRNDORF, S. A150).

STURM argumentiert vergleichbar: Auch er sieht die große neue Chance von Multimedia-Geschichten in 360°-Elementen: „Eine ganz neue Form (...), sich in einer fremden Realität (...) zu verlieren“ (STURM, S. A127). Alle bisherigen digitalen Formate hätten immer die Trennung zwischen Medium und User aufrechterhalten. Über VR-Brillen sei nun zum ersten Mal die zumindest teilweise Aufhebung dieser Grenze möglich. Und damit eine so nie dagewesene „Erlebbarkeit von Geschichten“ (ebd.). Diesen Effekt bloß über einen Text zu erreichen, sei ungleich schwerer. Allerdings gebe es im Instrumentarium des Multimedia-Journalisten auch andere Mittel neben Panoramavideos und VR, die einen erzählerischen Sog auf die User ausüben könnten: Als Beispiel nennt STURM die WDR-Pageflow-Story „Tödliches Palmöl“ (vgl. LEMME 2015): Der Einstieg ist ein Dschungelfoto, unterlegt mit einer Geräusch-Collage, in der Schreie von Tieren, das Summen von Insekten und Blätterrauschen zu hören sind. Und schließlich Schüsse. „Man hat sofort verstanden: ‚Das ist (...) der Kern der Geschichte‘“ (STURM, S. A128). Häufig würden Videos am Anfang diese Funktion erfüllen, doch in dieser Reportage sei das durch die Töne außergewöhnlich gut gelungen. Auch TRÖGER betont den Stellenwert des Einstieges für die Immersivität: „Am Anfang brauche ich die komplette Aufmerksamkeit, ziehe die Leute rein oder nicht. Und das schaffst du in der ersten Sekunde. Finden die das gut oder nicht“ (TRÖGER, S. A59)? Ob dieser Effekt durch Videos, Grafiken oder Text erzeugt werde, sei jedoch zweitrangig.

Für HAURI ist die Immersivität gleichzeitig Ziel und Bedingung einer guten Multimedia-Geschichte: „Wenn man reingezogen wird und einfach wirklich links und rechts alles abschaltet und sich nur noch in diesem Sog (...) befindet“ (HAURI, S. A113). Eine Schwierigkeit, diesen Sog aufzubauen, sieht HAURI darin, dass die Seh- und Nutzungsgewohnheiten der User inzwischen insbesondere durch die sozialen Medien auf Kürze geeicht seien. Das mache Immersivität zur besonderen Herausforderung für Multimedia-Journalisten, schließlich gestalten sie für User, die digital mannigfaltige Ablenkung erfahren.

Diesen Aspekt der permanenten Konkurrenz in der Online-Welt hebt auch EBERL hervor. Immersivität herzustellen sei daher gerade bei Multimedia-Geschichten eminent wichtig: „Wenn ich (...) auch noch einen Mix habe wie (bei) einem Scrolltelling, wo die Medienwechsel auch wieder mögliche Ausstiegspunkte sind, dann ist die Immersivität in der Geschichte extrem heikel und wichtig. Ich muss sehr viel Mühe drauf verwenden, dass die hergestellt wird“ (EBERL, S. A86). Ähnlich bewertet es MOHR:

Flüchtige User, die sich auf Nachrichtenseiten im Netz mit kleinem Zeitbudget bewegten, hätten seine Ansprüche und Erwartungen gedämpft: „Diese Hoffnung, die man hatte, dass man die Leute wie (...) so ein Scout in eine immersive Erfahrung reinlockt, (für die) die Leute mit wehenden Fahnen bereit (sind), dir eine halbe Stunde zu schenken (...) wie bei einer Schnitzeljagd (...). Da habe ich inzwischen den Eindruck: Das ist nicht so“ (MOHR, S. A37).

JASCHENSKY bewertet die Immersivität als spezifisches Qualitätskriterium eher neutral. Es sei mitunter wichtig für die Story, allerdings keine „Pflichtkategorie“ (JASCHENSKY, S. A187). Analog argumentiert LEITNER: Nach seinem teleologischen Ansatz komme Immersivität immer dann eine herausragende Bedeutung zu, wenn es das gesteckte Ziel der Multimedia-Geschichte sei, einen möglichst starken erzählerischen Sog zu erzeugen. Ginge es jedoch vor allem darum, Reichweite zu erzielen, sei Immersivität von nachgelagertem Interesse: Der Unique User werde gezählt, egal wie lange und intensiv er sich mit der Geschichte beschäftigt hat (vgl. LEITNER, S. A98 f.).

Das Ergebnis: Der Großteil der Befragten sieht in der Immersivität sowohl die große Chance von Multimedia-Geschichten als auch deren Anspruch. Durch die Vielfalt des multimedialen Erzählens böten sich dem Journalisten neue Möglichkeiten, einen Flow zu erzeugen, der den User durch die Geschichte trägt. Im Gegensatz zu monomedialen Geschichten lasse sich über die Wahl der passenden Medienform die größtmögliche Sogwirkung erzielen – nicht nur beschränkt auf Virtual-Reality oder 360°-Anwendungen.

4.2.15 These 15: Playfulness, also das Spiel mit den Möglichkeiten des Wiedergabegerätes, ist bei Multimedia-Geschichten besonders wichtig

Für MIETHGE ist Playfulness bei Multimedia-Geschichten kein zwingendes Qualitäts-Kriterium. Gerade bei ernsten Themen sei es den Nutzern im Zweifel lieber, wenn sie entsprechend ernst präsentiert würden. „Und dann kann manchmal zu viel Spielerei anstrengend sein“ (MIETHGE, S. A11). Genauso sieht es SCHNIBBEN: „Ich (...) muss wirklich streng darauf achten, dass ich nicht diesem Spieltrieb zu viel Zucker gebe und dadurch den (Nutzer) an eine Spielerei verliere“ (SCHNIBBEN, S. A23). Etwaige Elemente, die sich die Möglichkeiten des Geräts zunutze machten, sollten vielmehr dem Erkenntnisgewinn untergeordnet sein, nicht umgekehrt.

MOHR bewertet das Kriterium in gleicher Weise: Es sei zwar von großer Bedeutung, Experimente mit interaktiven, den Spieltrieb des Menschen ansprechenden Angeboten in einer Multimedia-Geschichte zu machen. Aber die Schwelle zur Überforderung des Nutzers sei dabei schneller überschritten als viele Multimedia-Journalisten es sich eingestehen würden – das zeigten auch Analysen der Nutzungsdaten: „Je mehr die Teams auch mal auf die reale Wirkung ihrer Geschichten schauen und messen, welche Darreichungsformen funktionieren, umso vorsichtiger wird man mit so totalen Orchideen-Umsetzungen“ (MOHR, S. A39). Für HAURI hat die Playfulness von Multimedia-Geschichten keine besonders hohe Priorität, die übrigen Qualitätskriterien erachte er als wichtiger (vgl. HAURI, S. A114). EBERL geht noch einen Schritt weiter: Für ihn kann Playfulness sogar eine „Störung (...) für die Geschichte“ (EBERL, S. A86) sein. Ähnlich hat es MARTIN erlebt: „Wieso soll ich jetzt tippen? Und wenn ich fünf Fragen beantworte, (...) dann kommt irgendein Ergebnis raus“ (MARTIN, S. A172). Er hält Playfulness – wenn sie den Rahmen des Scrollens oder Wischens aus Navigationsgründen übersteigt – für verzichtbar.

LEITNER ordnet das Kriterium etwas neutraler ein: Diene Playfulness der Strategie der Multimedia-Geschichte, etwa besonders innovativ zu sein oder vor allem junge Nutzer anzusprechen, sei sie wichtig; sonst nicht (vgl. LEITNER, S. A99). So sieht es auch STURM: Wolle man eine junge Zielgruppe ansprechen, sei eine hohe Playfulness das Mittel der Wahl. Allerdings müsse dann besonderer Wert auf die Einfachheit der Navigation gelegt werden: „Je verspielter ich eine Geschichte erzähle, desto eher riskiere ich am Ende auch, dass ich Leute verliere oder frustriere und sie eigentlich eher mit der Navigation beschäftigt sind, als sich der Geschichte zu widmen“ (STURM, S. A128). Ein Gedanke, den auch JASCHENSKY aufgreift: Besondere Formen der Playfulness müssten „schon sehr gut mit der Geschichte begründet sein, um einen Mehrwert (zu haben)“ (JASCHENSKY, S. A187). Sonst wirke Playfulness oft eher störend als bereichernd.

TRÖGER hingegen geht die Playfulness der meisten Multimedia-Geschichten noch nicht weit genug: „Wir geben uns noch nicht genug Mühe“ (TRÖGER, S. A60). Gerade die Möglichkeit, die automatische Ortung des mobilen Geräts für Datenanwendungen einzusetzen, berge spannende Chancen, vor allem im digitalen Lokaljournalismus, wie ihn die Berliner Morgenpost betreibt. Auch für MESEBERG leben Multimedia-Geschichten davon, die technischen Besonderheiten der Endgeräte auszunutzen: „Es ist immer ein starkes Argument für eine Multimedia-Geschichte, wenn man sich einer neuen Technologie bedient“ (MESEBERG, S. A74). Keiner anderen journalistischen Gattung sei die permanente Innovation, das stän-

dige Experiment so immanent wie der Multimedia-Geschichte. „Im Kern geht es (...) darum, zu abstrahieren: Was kann man nutzen oder was nicht“ (ebd.)? So sehen es auch DOMKE/ORHNDORF: Den Nutzer in seinem Bedürfnis nach Ausprobieren, Experimentieren, Spielen anzusprechen, sei für Multimedia-Geschichten ein bedeutendes Kriterium. Schließlich gehe es nicht immer nur um Erkenntnisgewinn und Informationsvermittlung, sondern auch darum, neue technische Möglichkeiten auszureizen: „Das macht den Spaß aus“ (DOMKE, S. A150).

Das Ergebnis: Playfulness, also das Spiel mit den technischen Möglichkeiten von Smartphones und Tablets (von der Lokalisierungsfunktion über die Vibration bei bestimmten Aktionen), wird von den Befragten mehrheitlich als wenig bedeutend eingeschätzt, in einigen Fällen sogar als störend. Betont wird, dass es natürlich darauf ankommt, zu welchem Zweck und in welchem Kontext solche spielerischen Elemente eingesetzt würden. Insgesamt aber spiele Playfulness nur dann eine größere Rolle, wenn es darum ginge, vor allem junge Nutzer anzusprechen. Nur wenige Interviewte betonten die Avantgarde-Funktion von Multimedia-Geschichten und vertraten die Meinung, das Experiment liege in der Natur dieser Gattung, und Playfulness sei ein Ausdruck dieser Haltung.

4.2.16 These 16: Neben den erarbeiteten Qualitätsdimensionen gibt es nach Ansicht der Befragten noch weitere Kriterien

Was macht die Qualität von Multimedia-Geschichten aus? Selbst für die Experten, also Menschen, die sich tagtäglich mit diesem Genre auseinandersetzen, ist es nicht leicht, das auf den Punkt zu bringen. Viele Aspekte doppelten sich mit der Diskussion der vorläufigen Qualitätskriterien. Doch in der freien Abfrage dieser Kategorie, der Qualität von Multimedia-Geschichten, wurde trotzdem ein Punkt immer wieder genannt: die Überraschung.

JASCHENSKY betont, wie wichtig eine kreative, überraschende und trotzdem stimmige Umsetzung des Themas sei, um aus einer Geschichte eine gute Multimedia-Geschichte zu machen. Als Beispiel nennt er das Hamilton-Projekt des Wall Street Journals (vgl. EASTWOOD/HINTON 2016), in dem über Daten-Grafiken das Reimschema vom Musical „Hamilton“ am Broadway visualisiert wurde (vgl. JASCHENSKY, S. A186).

„Es ist vor allem diese Überraschung“, meint TRÖGER (S. A54) in Zusammenfassung seiner Erfahrungen mit Multimedia-Geschichten bei der

Berliner Morgenpost. Auch für EBERL (vgl. S. A84 f.) und MARTIN (vgl. S. A169) rangiert die Überraschung als Kriterium weit oben. DOMKE/OHRNDORF sehen es ähnlich: Abwechslungsreichtum und Originalität der Umsetzung seien wesentliche Qualitätskriterien (vgl. OHRNDORF, S. A146 f.).

Auch STURM verlangt von einer guten Multimedia-Geschichte, dass sie überrascht. (STURM, S. A121 f.). Diesen Aspekt stellt auch HAURI heraus: Gut ist eine Multimedia-Geschichte, wenn sie „etwas erschafft, was man so nicht mit Print oder mit Fernsehen oder mit Radio schaffen könnte“ (HAURI, S. A111). Etwas, das spezifisch für die Online-Welt gemacht wurde und dort funktioniert: „Wow. Was ist das? Habe ich noch nicht gesehen“ (MESEBERG, S. A72), solche Reaktionen müsse eine gute Multimedia-Geschichte hervorrufen. Vor allem die visuelle Ebene sei dabei besonders wichtig, stellt MOHR heraus. (Vgl. MOHR, S. A29 f.)

Das Ergebnis: Von einer Mehrheit der Befragten wird auf die offen gestellte Frage nach weiteren Qualitätskriterien von Multimedia-Geschichten die Überraschung oder Originalität genannt. Etwas, das dem Nutzer neu erscheint, ob visuell, technisch oder vom redaktionellen Ansatz her.

4.3 Zusammenfassung: Was die Multimedia-Experten meinen

Qualitative Interviews, noch dazu mit Experten eines Fachgebiets, sind das wohl intensivste Werkzeug, das die wissenschaftliche Methodik zu bieten hat (vgl. KAISER 2014, S. 26/27). Einschätzungen und Meinungen werden nicht bloß abgefragt und quantifiziert, sondern können erörtert und vertieft behandelt werden: Es zählt nicht bloß das Ja oder Nein, sondern das Wie und Warum. An interessanten Stellen sind Nachfragen ebenso möglich wie Auslassungen, um gedoppelte Antworten zu vermeiden. Trotz der Richtschnur des Leitfadens hängt dabei viel von der Gesprächsführung ab: „(D)as Führen von Interviews (gilt) zu Recht als eine Kunst, die durch Methodenlehrbücher nur unzureichend vermittelt werden kann“, konstatieren GLÄSER/LAUDEL (2010, S. 120 f.). Die Interviews mit den 13 Multimedia-Experten spiegeln jedes für sich wider, wie subjektiv die Sicht auf die alltägliche Arbeit, die eigenen Projekte und deren Qualitätsmerkmale sind. Doch grundsätzlich haben die befragten Experten den Kanon der spezifischen Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten größtenteils bestätigt. (F1) Bei einigen Punkten, etwa der Playfulness, führten Faktoren, die bisher noch nicht berücksichtigt wurden, zu einer Modifikation. (F2)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung der einzelnen Arbeitsthesen knapp zusammengefasst:

These H1, „Multimedia-Geschichten werden außergewöhnlich stark genutzt“, wird von den Befragten einhellig bejaht. Auch wenn, wie etwa bei SCHNIBBEN, die erwartete Nutzung durchaus noch höher sei als die tatsächliche, berichten alle Interviewpartner von zum Teil extrem hohen Nutzungszahlen, die das Normalniveau ihres Mediums oft um ein Vielfaches übersteigen.

Als Nutzungserfolg zählt bei den Befragten jedoch nicht nur die hohe und möglichst vollständige Nutzung der Multimedia-Geschichte. (H2) Zwar sind Page Impressions, eine hohe Verweildauer und eine gute Durchklickrate für die Mehrheit der Interviewpartner wichtig. Aber auch andere Ziele – etwa die Leuchtturm-Funktion, die in der Zahl von erlangten Journalisten-Preisen gemessen wird, oder die Abo-Gewinnung werden genannt.

Die These H3, „Multimedia-Geschichten sind ressourcenaufwändig“, wird – wenig überraschend – von allen Interviewpartnern bestätigt. Die Teamgröße beziffern die meisten Befragten mit etwa fünf: einen Autoren, der auch als Projektmanager und Regisseur fungiert, einen Programmierer und zwei bis drei audiovisuelle Experten, also Fotografen oder ein Kamerteam. Wie viel Zeit ein Multimedia-Projekt von der Planung bis zum Launch im Netz in Anspruch nimmt, schätzen die Experten naturgemäß unterschiedlich ein: minimal zwei Tage, maximal ein Jahr. Klar wurde in den Gesprächen jedoch, dass vor allem die technischen Voraussetzungen in den Redaktionen – etwa, ob es im jeweiligen CMS bereits Templates für Multimedia-Geschichten gibt – großen Einfluss auf die tatsächliche Bearbeitungszeit haben und weniger die Recherchen oder Dreharbeiten selbst.

These H4, „Der technische Teil ist in der Produktion von Multimedia-Geschichten erheblich größer als der eigentlich journalistische Teil“, wird in der Tendenz bestätigt. Zwar sehen fünf der Befragten ein Gleichgewicht zwischen der technischen und journalistischen Arbeit, ebenso viele aber schätzen den technischen Aufwand zum Teil deutlich höher ein: Die Technik bei Multimedia-Produktionen spiele eine sehr große und auch zeit- und ressourcenaufwändige Rolle.

Die These H5, „Multimedia-Geschichten können ein entscheidender Teil einer Paid-Content-Strategie sein“, wird von der Mehrheit der Befragten – wenn auch meist vorsichtig – bejaht. Auch wenn die Interviewten von wenigen wirklichen Verkaufs-Erfolgen oder Pay-Modellen berichten, trauen sie dem Genre der Multimedia-Geschichten zu, wichtig für künftige Bezahlangebote zu sein. Schließlich lieferten solche Storys dem User au-

genscheinliche Argumente für Extra-Kosten: Videos, opulente Fotografie, hochwertige Programmierung – was alles mit höheren Produktionskosten verbunden ist. Bei der Frage des Geschäftsmodells plädieren die Befragten überwiegend eher für eine Art Abo-Modell, weniger für den Einzelverkauf von Multimedia-Geschichten.

Der Komplex zur spezifischen Qualität von Multimedia-Geschichten nahm den größten Teil in den Leitfaden-Interviews und deren Auswertung ein. Im Leitfaden wurde diese Passage mit einer allgemeinen Frage eröffnet, bei der viele der Interviewpartner schon von sich aus auf einige der Qualitäts-Kategorien eingingen, die sich aus der Literatur und den vorherigen zwei empirischen Schritten in dieser Arbeit ergeben hatten. In der darauf folgenden direkten Abfrage der Kriterien konnten einzelne Aspekte noch einmal fundierter behandelt werden, was in einigen Fällen dazu führte, dass Kategorien verändert und angepasst wurden.

Die Multimedialität selbst – also die Aufspaltung des Narrativs in verschiedene mediale Bestandteile – erachten alle Befragten als Basis und damit offensichtlich als wichtigstes Kriterium (H6: Multimedialität – also die sinnhafte Kombination verschiedener Medien – wird von den Befragten als definitorische Voraussetzung für Multimedia-Geschichten gesehen).

Übereinstimmend werten die Experten auch die Usability/Navigation als bedeutsames Kriterium für die Qualität einer Multimedia-Geschichte: Erst wenn die Voraussetzungen für eine klare, problemlose und ohne Erklärungen funktionierende Usability und Navigation gegeben seien, könne auch der Rest der Geschichte überzeugen. Durch Tools wie Pageflow, WordPress-Anwendungen oder Linius würden langsam Standards in der Navigation gesetzt, und damit auch in den Perzeptions-Gewohnheiten der User (H7: Die Basis der Qualität einer Multimedia-Geschichte ist deren einwandfreie Usability und Navigation).

Den Rhythmus, also die Anordnung, den Umfang und die gestalterische Gewichtung der unterschiedlichen Elemente, bewerten alle Befragten als essentielles Qualitätskriterium. Es gelte, jedes Video, jede Grafik und jeden Textteil so kurz wie möglich und gleichzeitig so umfassend wie nötig zu halten. So könne das Ziel erreicht werden, den Leser die Mediengrenzen vergessen zu lassen (H8: Der Rhythmus, in dem Elemente wie Videos, Grafiken oder Textabschnitte bei Multimedia-Geschichten angeordnet sind, spielt für die Qualität eine große Rolle).

Auch die Visualität wurde als bedeutende Qualitätsdimension hervorgehoben, was sich auf zwei Ebenen offenbare. Zunächst bei der redaktionellen Themensuche: Was nicht im Video oder Foto gezeigt werden könne, habe es zunächst schwerer, in einer Multimedia-Geschichte angemessen

behandelt werden zu können. Auf der zweiten Ebene liefere eine hohe Visualität auch dem User unmittelbar das Signal, dass es sich um eine besondere Geschichte handle (H9: Visualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten).

Die Emotionalität hoben fast alle Interviewpartner als gewichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten hervor. Es gehe zwar nicht darum, grundlos „auf die Tränendrüse“ (vgl. MARTIN 2017, S. A171) zu drücken, aber eine wohldosierte emotionale Ansprache durch Videos oder starke Fotos ist den meisten Interviewten nach entscheidend (H10: Emotionalität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten).

Eine vergleichbare Relevanz messen die Experten der Dramaturgie als Qualitätskriterium bei – als Basis für die darauf aufbauenden Bestandteile, Ideen und Effekte der Multimedia-Geschichte. Der Rückgriff auf klassische Strukturen wie den Drei-Akter (vgl. KAP. 1.7) oder die Heldenreise wird ebenso empfohlen wie der Fokus auf starke Protagonisten als Bezugspunkte und Linearität. Die theoretische Möglichkeit, Geschichten über Sprungmarken und damit in einer vom User bestimmten Asynchronität zu erzählen, wird von keinem der Interviewten befürwortet (H11: Die stringente Dramaturgie ist bei Multimedia-Geschichten noch wichtiger als bei monomedialen Geschichten).

Im Gegenteil: Fast alle Befragten betonen die Transivität als Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten. Gelungene Übergänge von Medium zu Medium seien entscheidend, um die Spannung zu halten und Kapitelbrüche elegant zu überbrücken. Die Nutzungsgewohnheiten und das technische Verständnis der User würden sich zwar entwickeln und damit fantasievolle Übergänge in Zukunft wahrscheinlich verzichtbar machen. Aber gerade in der Kombination der verschiedenen Medienformen sei Transivität das beste Mittel, um die Geschichte zusammenzuhalten (H12: Bei Multimedia-Geschichten ist der gut gestaltete Übergang von Element zu Element entscheidend für die Qualität der Geschichte).

Umstrittener ist die Selektivität oder die Frage, ob einzelne Elemente einer Multimedia-Geschichte auch „stand-alone“ funktionieren sollten. Die Befragten sind in diesem Punkt geteilter Meinung: Die eine Hälfte plädiert dafür, unbedingt Dopplungen zu vermeiden. Das sei bei Medien-Elementen, die auch aus dem Kontext der Geschichte gerissen Sinn ergeben sollten, schwer auszuschließen. SCHNIBBEN nutzt dafür die Metapher einer Suppe: Würden die Zutaten keine geschmackliche Einheit bilden, hätte der Koch etwas falsch gemacht. Für ihn und einen Teil der Interviewten wäre das ausschlaggebende Kriterium also nicht die Selektivität, son-

dern eher die Modularität: Inwieweit lassen sich die Teile einer Geschichte als lineares Ganzes wahrnehmen, wie bauen sie aufeinander auf?

Die andere Hälfte der Interviewten hält Dopplungen für weniger problematisch. Es sei vielmehr wichtig, auch kursorische Leser, die später in eine Geschichte einsteigen, nicht zu verwirren, indem zu viel Kontext vorausgesetzt wird. Dieser Teil der Interviewten plädiert für die Selektivität als Qualitätsdimension (H13: Medienelemente in einer Multimedia-Geschichte sollten auch „stand alone“, also herausgelöst für sich stehen können).

Klarer ist das Stimmungsbild unter den Befragten bei der Immersivität: Durch Introvideos, 360°- oder VR-Elemente ließe sich ein immersiver Sog erzeugen, der die User durch eine Multimedia-Geschichte trägt. Für den Großteil der Experten ist dies eine relevante Qualitätsdimension (H14: Die Immersivität, also das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden, ist bei Multimedia-Geschichten besonders bedeutend).

Die Playfulness als Kriterium hingegen lehnen die meisten Interviewten ab. Die Schwelle zur Überfrachtung und damit zur Überforderung der User durch spielerische Elemente sei niedrig, befand eine Mehrheit der Experten. Wichtig hingegen sei, aus der Masse des Online-Angebots an Nachrichten und Storys herauszustechen. Dazu könnten spielerische Anteile beitragen, allerdings nicht ausschließlich (H15: Playfulness, also das Spiel mit den Möglichkeiten des Wiedergabegerätes, ist bei Multimedia-Geschichten besonders wichtig). Viele Befragte nannten in diesem Zusammenhang den allgemeineren Begriff „Überraschung“ oder „Originalität“: eine gestalterische Idee oder ein neuer technischer Ansatz, die durchaus spielerischen Charakter haben könnten. Als übergreifendes Qualitätskriterium würde die Überraschung also die Playfulness subsumieren (H16: Neben den erarbeiteten Qualitätsdimensionen gibt es nach Ansicht der Befragten noch weitere Kriterien).

Fast 200 Seiten transkribierter Interviews auf so wenig Raum zu bündeln, zu abstrahieren und auf ihren jeweiligen Aussagekern hin zu analysieren macht es nötig, auf einiges zu verzichten: spannende Erörterungen, Randaspekte, Bonmots, derer es viele gab in den 13 geführten Gesprächen. Doch ist schließlich das die Hauptaufgabe der wissenschaftlichen Auswertung von Interviews: die sinnhafte Reduktion (vgl. KAISER 2014, S. 106).

Im abschließenden Kapitel werden nun alle vier Teile dieser Arbeit zusammengefasst und ihre Ergebnisse in einem Kanon der spezifischen Qualitätsdimensionen für Multimedia-Geschichten verknüpft, eingeordnet und interpretiert.

5. New Digital Storytelling: Ergebnisse und Forschungsausblick

„Multimedia ist mehr als die Summe seiner Teile“, konstatieren WITTE/ULRICH (2014, S. 12) nicht ohne Theatralik, EURICH spürt dem „Mythos Multimedia“ (EURICH 1998) nach: Der Begriff – so prosaisch er sein mag – hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten offenkundig Journalisten und Kommunikationswissenschaftler gleichermaßen inspiriert. Seitdem er 1995 zum Wort des Jahres gekürt wurde, hat „Multimedia“ viele Wandlungen durchlebt: Entstanden als Fortschritts-Parole im Internet-Boom der 90er Jahre überstand er das Platzen der Dotcom-Blase zur Jahrtausendwende. Er wurde zum Sammelbegriff für neue, oft experimentelle journalistische Formen, zum Ressortnamen in den Online-Redaktionen der frühen 2000er Jahre und schließlich zum wissenschaftlichen Fachterminus, den es auszuloten und zu definieren galt: als Oberbezeichnung für digitale Geschichten, die in der Kombination verschiedener Medien – Text, Video, Foto, Audio und Grafiken – erzählt werden (vgl. KAP. 1.1).

Doch so vielfältig die Entwicklung multimedialer Formen im Online-Journalismus in den vergangenen Jahren gewesen sein mag, so viel über die Herausforderungen der verschiedenen Medienformen (vgl. KAP. 1.6), die Dramaturgie (vgl. KAP. 1.7) oder die rein technischen Aspekte geforscht wurde: Was die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten ausmacht, wurde nur selten untersucht (vgl. KAP. 1.5).

Das war der Ausgangspunkt dieser Arbeit: Auf Basis der bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse wurde in drei empirischen Schritten analysiert, welche Kategorien sich zur Bestimmung der Qualität von Multimedia-Geschichten eignen.

5.1 Zusammenfassung: Zur Qualität von Multimedia-Geschichten

Im ersten Schritt wurde die Nutzung von neun Multimedia-Geschichten, die bei SPIEGEL ONLINE erschienen waren, zunächst quantitativ analysiert: Wie lange und intensiv nutzten die Leser die Geschichte im Durchschnitt? Wie wurden Grafiken wahrgenommen, wie viele Leser starteten eingebettete Videos? Anhand von vier Vergleichszahlen – der Gesamtnutzung (G), der Videoquote (VQ), der Videodurchklickrate (VDK) und den

Klicks per User (KPU) – wurde eine Rangliste der neun Geschichten erstellt. Anschließend wurden die Geschichten vor dem Hintergrund der in der Literatur beschriebenen Qualitätskriterien ausgewertet und interpretiert: Ließ sich die Rangfolge anhand von Emotionalität, Dramaturgie, Usability/Navigation, Playfulness und Multimedialität nachvollziehen?

Es zeigte sich, dass die emotionaleren, multimedial und dramaturgisch geschickt gebauten Geschichten in der Rangliste tendenziell höher platziert waren als Geschichten, in denen diese Dimensionen weniger ausgeprägt waren. In Bezug auf Playfulness oder Usability/Navigation gab es in der Auswertung zu wenige Unterschiede, um begründete Aussagen treffen zu können. Vor allem aber ergab die Interpretation der Nutzungsdaten: Die in der Theorie bekannten Kriterien allein konnten nicht alle Platzierungen und Abweichungen in den Vergleichszahlen erklären. Vielmehr ließ sich eine Reihe möglicher neuer Qualitätsdimensionen ableiten: Immersivität, Visualität, Rhythmus, die Medien-Übergänge (oder Transitivity) und die Selektivität, also die „stand alone“-Fähigkeit der multimedialen Elemente (vgl. KAP. 2.2).

Im zweiten empirischen Schritt wurde dieser vorläufige Kanon von Qualitätskriterien experimentell überprüft: Eine Multimedia-Geschichte wurde anhand der Kriterien in drei Ausprägungen produziert: in „schlecht“, „mittel“ und „gut“. Hierfür wurden etwa Textlängen variiert, um den Rhythmus zu verändern, Videos umgeschnitten oder weggelassen, um die Emotionalität und Immersivität zu modulieren sowie Fotos hinzugefügt, um die Visualität zu erhöhen. Allerdings ließen sich nicht alle Qualitätsdimensionen gleichermaßen in den drei Versionen variieren: Insbesondere bei der Playfulness gab es in der Ausgangsgeschichte, die von der hohen Selbstmordrate bei Jugendlichen in Grönland handelt, wenig Ansatzpunkte.

In Kooperation mit den Studierenden des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ an der Universität Eichstätt wurden im Sommersemester 2017 die drei Versionen der Multimedia-Geschichte an insgesamt 153 repräsentativ ausgewählten Probanden getestet. Jeder Proband bekam nur eine Variante der Geschichte vorgelegt. In einer anschließenden standardisierten Befragung wurden die Eindrücke der Rezipienten ermittelt.

Das Ergebnis: Die gute Variante wurde von den Probanden signifikant am besten bewertet. Sie beschäftigten sich am längsten mit ihr und gaben an, sie hätten auch außerhalb der verzerrenden Testsituation ähnlich viel Zeit in die Geschichte investiert. Auch bei der Frage, ob und wieviel Geld die Rezipienten für die Geschichte zahlen würden, schnitt die gute Variante am besten ab. Das Resultat der Abfrage der einzelnen Qualitätsdimen-

sionen allerdings war diffuser als es das Gesamtbild vermuten ließ. Offenbar waren Begriffe wie Immersivität oder Selektivität selbst in der annotierten Form im Fragebogen für viele Rezipienten zu abstrakt, um sie eindeutig bewerten zu können. Dies zeigte sich unter anderem in widersprüchlichen Angaben bei den Kontrollfragen (vgl. KAP. 3.3.4).

Im dritten Schritt der Untersuchung wurden die einzelnen Qualitätskriterien deshalb anhand von Leitfadeninterviews mit 13 Experten weiter untersucht und diskutiert. Die Befragten wurden aufgrund ihres redaktionellen Hintergrunds ausgewählt: Alle haben oder hatten unmittelbar mit der Produktion von Multimedia-Geschichten zu tun – als Autor, Redakteur oder Produzent bei Verlagen, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder als freischaffende Journalisten. Forschungsthesen bildeten die Grundlage für die Auswertung der ausführlichen Gespräche, die sich nicht nur auf die konkreten Qualitätskriterien beschränkten, sondern auch Arbeitsumstände, Finanzierungs- und Organisationsfragen berücksichtigten.

Den Erfolg von Multimedia-Geschichten definieren die Befragten auf zwei Ebenen: Einerseits werden hohe Abrufquoten und eine lange Verweildauer des durchschnittlichen Nutzers häufig genannt, andererseits redaktionsbezogene Ziele wie etwa die Wirkung einer Story in der Branche, gemessen an Journalistenpreisen oder dem Interesse der Fachkollegen. Eine große Mehrheit der Interviewpartner bestätigt die Strahlkraft, die Multimedia-Geschichten auch sechs Jahre nach „Snow Fall“ haben: Klicks und Engagement der User seien bei dieser Form der Darstellung überdurchschnittlich, ob auf der eigenen Website oder in den sozialen Netzwerken. Doch dieser Effekt wird mit hohem Aufwand erkaufte: Ein Team von fünf Kollegen – audiovisuellen Experten ebenso wie Programmierern und Autoren – arbeitet in den meisten Redaktionen an einer solchen Geschichte, und das über einen Zeitraum von mindestens zwei Tagen bis hin zu einem Jahr. Technische Herausforderungen, so berichtet die Mehrheit der Interviewpartner, stünden dabei immer noch im Vordergrund und verdrängten oft journalistische Fragen.

In Bezug auf den Kanon der Qualitätskriterien ergibt sich ein recht klares Bild: Die Experten bestätigen die meisten Dimensionen, die bereits in der Literatur beschrieben sind.

Allen voran die *Multimedialität*, die von allen Befragten als definitorische Voraussetzung genannt wird: erst die Kombination von Text, Video, Foto oder Audio mache eine Recherche zur Multimedia-Geschichte. Auch die *Emotionalität* wird von fast allen Interviewpartnern als bedeutendes Kriterium bei Multimedia-Geschichten bewertet, wobei immer wieder betont wird, wie wichtig dabei die richtige Nuancierung sei. Eine adäquate

Dramaturgie wird von allen Befragten ebenfalls als essenziell erachtet. Das Potenzial non-linearer Geschichten allerdings schätzen die Interviewpartner als eher gering ein, sie plädieren aus ihren Erfahrungen vielmehr für eine lineare Komposition der Story. Ähnlich grundlegend beurteilen die befragten Journalisten eine auf allen gängigen Geräten funktionierende und selbsterklärende *Navigation und Usability* der Multimedia-Geschichten.

Die *Playfulness* hingegen wird von den Befragten kritischer gesehen. Spielerische Elemente seien grundsätzlich zwar gut, betonen mehrere, müssten aber genau abgestimmt sein auf den erzählerischen Nutzen. Der Einsatz der technischen Möglichkeiten der mobilen Geräte, etwa Vibrationseffekte bei Smartphones oder Lokalisierungsfunktionen, dürfe nicht zum Selbstzweck werden. Statt der *Playfulness* als eigene Qualitätskategorie schlagen viele Interviewpartner das Kriterium der Überraschung vor. Eine Multimedia-Geschichte müsse sich abheben – ob durch spielerische Bestandteile, durch den originellen Angang der Story oder die Gestaltung. In der Folge bietet es sich an, die spezifische Kategorie der *Playfulness* zu verbreitern und die *Überraschung* oder *Originalität* als Oberbegriff einzuführen.

Die Relevanz der bisher bekannten Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten konnte in den Experteninterviews also mit leichter Variation bestätigt werden. Aber wie stehen die Befragten zu den neuen Qualitätsdimensionen, die sich aus der Nutzungsanalyse und dem Experiment ergeben hatten?

Die Mehrheit der Interviewpartner erachtet die *Immersivität* als gewichtiges Kriterium für Multimedia-Geschichten. Der Sog in die Story, ob durch 360°-Elemente oder Introvideos, habe gerade in der jüngsten Vergangenheit mit all ihren technischen und erzählerischen Innovationen an Bedeutung gewonnen.

Ähnlich schätzen die befragten Experten den *Rhythmus* einer Multimedia-Geschichte ein: Das Verhältnis der Medienformen in der Gesamtheit der Story, deren Länge, Gewichtung und Präsentation spiele eine entscheidende Rolle.

Auch die *Übergänge/Transitivität* zwischen den unterschiedlichen Formen – Text, Video, Fotos und Grafiken – werden von fast allen Interviewten als Qualitätsdimension hervorgehoben. Schließlich lauerten in einer Multimedia-Geschichte mit all ihren Medienformen mehr mögliche Ausstiegspunkte für die User als in einer klassischen Print-Reportage oder einer TV-Dokumentation.

Die Frage, ob ein Element einer Multimedia-Geschichte auch ohne Kontext funktionieren könne oder sogar müsse, wird durch die Interviews mit den Experten nicht eindeutig geklärt. Etwa die Hälfte der Befragten sieht die *Stand-Alone-Fähigkeit* (*Selektivität*) als wichtiges Kriterium, da nicht alle User die gesamte Geschichte nutzen und daher alle Bestandteile möglichst selbsterklärend sein sollten. Die andere Hälfte argumentiert, dass nur dann ein multimedialer Sog entstehen könne, wenn die verschiedenen Teile aufeinander aufbauten und keine Dopplungen oder Wiederholungen von Informationen oder O-Tönen vorkämen. In Addition der Ergebnisse der drei empirischen Schritte, in denen die Selektivität aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde, lässt sich resümieren: In der Tendenz sind andere Qualitätsdimensionen – etwa der Rhythmus, der durch Dopplungen beeinträchtigt würde, ebenso wie die Dramaturgie – höher zu bewerten als die Selektivität oder „stand-alone“-Fähigkeit der Medienformen. Sofern Videos oder Grafiken auch außerhalb des Kontexts der Multimedia-Geschichte funktionieren sollen, etwa zur Bewerbung in sozialen Netzwerken, müssen sie dementsprechend bearbeitet werden. In diesem Schritt können auch nötige Zusatzinformationen beigelegt werden, ohne das ursprüngliche Element zu verändern. Für ein Video, einen Text oder eine Grafik innerhalb einer Multimedia-Geschichte gilt aber vielmehr das Gebot der *Modularität*: Die einzelnen Elemente sollten aufeinander aufbauen und Wiederholungen vermeiden.

Der Kanon der produktbezogenen Qualitätsdimensionen für Multimedia-Geschichten stellt sich also anhand der drei empirischen Untersuchungsschritte dieser Arbeit wie folgt dar:

Multimedialität – Wird die Geschichte in einer gut aufeinander abgestimmten Kombination verschiedener Medienelemente erzählt?

Visualität – Lebt die Geschichte von der Optik?

Immersivität – Entfaltet die Multimedia-Geschichte einen narrativen oder technischen Sog durch Introvideos, eine starke visuelle Aufmachung oder 360°/VR-Elemente?

Modularität – Bauen die einzelnen Elemente aufeinander auf oder gibt es Dopplungen?

Überraschung – Was macht die Multimedia-Geschichte besonders? Spielerische, technische oder dramaturgische Ansätze?

Emotionalität – Geht die Multimedia-Geschichte dem Leser nahe?

Rhythmus – Wie ausgewogen ist die Aufteilung in die verschiedenen Medienformen und ist die Geschichte abwechslungsreich gebaut?

Transitivität/Übergänge – Leitet ein Element auf das andere adäquat über?

Dramaturgie – Stimmt das narrative Rückgrat der Multimedia-Geschichte?

Usability/Navigation – Ist die Bedienung selbsterklärend und simpel?

5.2 Zur Zukunft multimedialer Formen

Ist dieser Kanon der Qualitätskriterien nun nach dem Ikea-Prinzip zu verstehen, als Bauplan für eine perfekte Multimedia-Geschichte? Nein. Schließlich offenbart sich die Qualität einer Erzählung nicht allein in ihren formalen Eigenschaften, sondern vor allem in ihrem Inhalt, der Tiefe der Recherche (vgl. BORCHARDT 2017).

Doch die Kriterien sind ein Plädoyer für eine neue Ernsthaftigkeit: Multimedia-Journalismus verlangt von dem, der ihn betreibt, tief in sein Thema, in seine Materie einzutauchen, sich einzulassen auf Protagonisten, Quellen, Drehs, Foto-Termine, Grafiken, Design und Programmierung. Nur wenn der Multimedia-Journalist jedes Medium mit all seinen Vor- und Nachteilen erfasst und ernst nimmt, nur wenn er die Dramaturgie aus Elementen, die ineinandergreifen, voneinander abhängen, ernst nimmt, nur wenn er den Leser in seiner Nutzungserfahrung ernst nimmt, wird die Geschichte gut werden können. Dieser Anspruch, dieses Bild seines Publikums muss den Komponisten, Instrumentalisten und Dirigenten im multimedialen Orchester leiten: „The professional identity of a multimedia journalist must negotiate a user who is at once switched and switched off, engaged and complacent, informed and ignorant, increasingly reliant on journalism and inclined to bypass journalism altogether. No small task, indeed” (DEUZE 2004, S. 147).

Multimedia um der Multimedialität willen reicht nicht. Es hat Folgen, wenn das Zusammenspiel von Videos, Texten, Grafiken und Fotos nicht das Ergebnis eines komplexen und mühevollen Kompositionsprozesses ist: Die Geschichte erreicht weniger Menschen, die sich weniger intensiv mit ihr auseinandersetzen. Das haben sowohl die Nutzungsanalyse als auch das Experiment in dieser Arbeit gezeigt (vgl. KAP. 2.3; vgl. auch KAP. 3.4). Redundanz und Unstimmigkeiten irritieren. Der Leser hat ein feines Gespür dafür, wenn dramaturgische Schwächen mit multimedialen Effekten übertüncht werden sollen. Daher gilt bei allen technisch-narrativen Versuchen die Maßgabe des Verzichts: „Wenn wir die wichtigen Elemente hervorheben, sollten wir auch die Ablenkungen entfernen“ (NUSSBAUMER 2017, S. 111).

Die erarbeiteten Qualitätskriterien können dabei im Schaffensprozess als Orientierungspunkte dienen: Sie zeigen auf, was von Lesern und Produzenten derzeit als relevant für die Qualität einer Multimedia-Geschichte eingeschätzt wird. Befasst sich der Autor einer Multimedia-Geschichte vor dem Beginn seiner Recherche mit ihnen, können sie ihn anregen, über sein Vorhaben aus vielen verschiedenen Perspektiven nachzudenken: Wie begeistere ich den User für meine Erzählung? Welche Emotionen will ich transportieren? Kommt der User den Protagonisten nahe? Wie schaffe ich inhaltliche und visuelle Brücken von Kapitel zu Kapitel, von Medienform zu Medienform? Bin ich mit meinem Equipment auf alles vorbereitet?

Jeder Multimedia-Journalist sollte sich diese Fragen stellen, bevor das Projekt startet. Nur so geht es am Ende, wenn die Geschichte geschrieben, geschnitten und produziert wird, nicht darum, Rechtfertigungen für Versäumnis zu finden. Sondern wirklich das Beste als Journalist zu leisten. Und dem User zu bieten.

5.3 Die Debatte um Qualität

Auch die in dieser Arbeit entwickelten Kriterien werden sich ändern, ergänzt oder von anderen ersetzt werden. Spätestens, wenn wir uns mit multimedialen Formen auseinandersetzen, von denen wir heute noch nicht wissen, dass es sie einmal geben wird. EICK schreibt 2014: „Jedes Mal, wenn es ein(e) neue technische Entwicklung gibt, brauchen wir eine gewisse Zeit, bis wir herausfinden, wie man diese erzählerisch am besten nutzen kann. Von der Erfindung der Druckerpresse bis zum Roman dauerte es 150 Jahre. Von der Erfindung der Kamera bis zum Film, der eine Geschichte erzählte und nicht nur einen einfahrenden Zug oder ein galoppierendes Pferd ablichtete, dauerte es 35 Jahre“ (EICK 2014, S. 25). Von der medialen Internet-Revolution von Tim Berners-Lee bis „Snow Fall“ dauerte es immerhin noch 21 Jahre. Aber gerade weil die technologische Entwicklung zunehmend rasanter wird (vgl. KRAMP/WEICHERT 2009), muss auch die Debatte um die journalistische Qualität innovativer Formen immer wieder aufs Neue geführt werden.

Schließlich ist Qualität nicht objektiv feststellbar, sondern von der Perspektive und vielen anderen Faktoren abhängig: „dem Medium beispielsweise, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage (...)“ (STURM 2013, S. 12). Und natürlich ist gerade die Subjektivität des Qualitätsempfindens eine der größten Schwierigkeiten bei der wissenschaftlichen Beschäftigung

mit dem Sujet, was nicht zuletzt der Überblick über die Debatte in der Journalismusforschung gezeigt hat (vgl. KAP. 1.5).

HASSEMER/RAGER (2006, S. 25) führt das zu einer fatalistisch anmutenden Metapher: „Wann ist im Produktionsprozess des Malens ein Bild fertig? Gerade bei hohem journalistischen Qualitätsniveau ist schwer vorhersagbar, ob durch weitere Arbeit in der Recherche oder am Text die Qualität noch zu steigern ist. Ein Ende der Qualitätsdebatte ist ähnlich schwer abzuschätzen“ (HASSEMER/RAGER 2006, S. 25).

Das stimmt. Und führt zugleich in die Irre: Natürlich wird die Qualitätsdebatte im Journalismus weitergehen – weitergehen müssen (vgl. auch MEIER 2003, S. 262). Die umwälzenden Innovationen der vergangenen Jahre, die Smartphone-Revolution (vgl. WOLF 2018, S. 162), das Internet 4.0, die Entwicklungen, die sich durch soziale Medien vollzogen haben, machen ja gerade genau das nötiger denn je: die Vergewisserung, was gut und was schlecht ist. Niemand in den Redaktionen oder Instituten sollte deshalb auf das vermeintlich ersehnte Ende der Qualitätsdebatte spekulieren – sondern sie als Lernprozess wahrnehmen. Schließlich werden die Probleme und Chancen, die der Journalismus durch den digitalen Wandel erfährt, nicht morgen vorbei sein: „Das wird uns auch in zehn Jahren noch beschäftigen“ (MEIER 2018, S. 69).

Ob es um Fake News geht oder die spezifische Qualität von Online-Angeboten: Der Diskurs über journalistische Qualität sollte nicht nur in Seminaren und auf Podien stattfinden, sondern in den Medien selbst, um Transparenz für das Publikum, Nachvollziehbarkeit journalistischer Entscheidungen für Leser, Nutzer und Zuschauer herzustellen. Erst dann ist das Ziel der Qualitätsdebatte erreicht: nicht zu enden. Sondern vor allem zu nützen.

Denn schließlich geht es nicht um Qualität als Selbstzweck, sondern mindestens ebenso um die wirtschaftliche Grundlage von digitalem Journalismus.

5.4 *Finanzierung von Multimedia-Journalismus*

17,50 Euro. Der Betrag ist ein Ausreißer. Einer der Probanden hatte ihn im Rahmen des Multimedia-Experiments (vgl. KAP. 3) auf die Frage genannt, was er für eine solche Story zahlen würde. Die im Rahmen dieser Arbeit befragten Multimedia-Journalisten würden sich eine solche Preisvorstellung wohl kaum zu eigen machen. Trotzdem sieht die Mehrheit der Befragten in Multimedia-Geschichten das Potenzial, zur Lösung der Schick-

salsfrage (vgl. LOBIGS 2016, S. 69), die den Journalismus in diesen Zeiten beschäftigt, beizutragen: Geld für Qualität. Paid Content muss Quality Content sein.

Die Voraussetzungen sind in dieser Sparte gut: Der User kann bei Multimedia-Geschichten den Aufwand zwar nicht einschätzen, doch zumindest erahnen, er vermittelt sich immanent. Die Bereitschaft, für solche Storys zu zahlen, ist – wenn auch nicht bei allen – vorhanden (vgl. KAP. 3.3.7). Das inspiriert zu neuen Geschäftsmodellen in den Verlagen. Dort läuft seit einigen Jahren mit wechselnder Nervosität die große Wette auf die Zukunft der Refinanzierung: „(K)ein Geschäftsmodell und keine Mediengattung sind sicher“ (STÖBER 2014, S. 336). Schon 2011 diagnostizierten COUTURIER et al.: „In the Future Internet, the business model will once again be a key to success“ (S. 79). Doch wie sieht diese Zukunft aus? Eine harte Paywall? Ein metered model? Gar eine öffentlich finanzierte Presselandschaft, wie es etwa WEISCHENBERG skizziert (vgl. LUNGMUS 2017, S. 44)? Crowdfunding (vgl. KORNFELD 2017, S. 30)? Oder doch das bewährte Reichweitenmodell für Online-Journalismus: Werbung und sonst nichts?

Welches Modell sich auch bewähren und durchsetzen wird, diese Arbeit konnte zeigen: Es gibt ein potenziell zahlendes Publikum für Multimedia-Geschichten – und je höher die Qualität der Geschichte, desto mehr Publikum und höhere Beträge. Online-Journalismus hat damit längst originäre Formen entwickelt, für die es sich lohnt, zu zahlen. Das ist eine gute Nachricht. Wirklich angekommen ist sie dort, wo es am meisten zählt, allerdings noch nicht: in den Redaktionen. Dass die befragten Journalisten beim Themenkomplex Finanzierung skeptischer wirken als die Probanden im Experiment (vgl. KAP. 4.2.5), sagt viel aus über die Verzagtheit einer Branche, die in der werbefinanzierten Gratis-Kultur des Netzes entstanden ist und mitten in der Orientierungsphase steckt.

Mehr Geld für bessere Geschichten. Weil nur so wiederum Recherchen finanziert werden können, Reisen bezahlt, aufwändige Produktionen ermöglicht werden können: Schließlich gehören Multimedia-Geschichten zu den kostspieligsten Spielarten des Online-Journalismus (vgl. KAP. 4.2.3). Das Finanzierungs-Argument sollte nicht das einzige für die höchstmögliche Qualität sein. Aber andersherum wäre es naiv, genau diesen Schluss nicht zu ziehen.

5.5 *Ausblick: Innovationen von morgen?*

Wenn diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten konnte, die spezifische Qualität von Multimedia-Geschichten fassbarer zu machen, die mitunter luftigen Diskussionen mit Empirie zu erden, so kann dies trotzdem nur ein Zwischenschritt sein. Die Diskussion muss am besten im Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis, Medienforschern und Journalisten, Instituten und Redaktionen weitergehen. Im Großen – wohin steuert das Genre? Und im Kleinen – wie und womit können wir die Bedürfnisse der Nutzer am besten erfüllen? Was ist belegbarer Stand der Forschung? Und was ist bloßes Bauchgefühl im Newsroom? Dieser Austausch muss nicht theoretisch bleiben, sondern kann beiden Seiten von praktischem Nutzen sein, wie etwa BUCHER es im Interview mit RAUE beschreibt: „(A)nwendungsorientierte Forschungsprojekte in Kooperation mit Redaktionen sind ein guter Weg, in einen Dialog zu kommen“ (RAUE 2018). Die Wissenschaft erhält Zugang zu Daten und Erkenntnissen, die in den Redaktionen zwar produziert, aber nur in den seltensten Fällen umfassend analysiert werden. Die Redaktionen profitieren, indem sie relevante Fragestellungen formulieren und im besten Falle wissenschaftlich fundierte Antworten bekommen.

Wenn dadurch auch Studierende und Journalistenschüler früher mit der Redaktionspraxis in Kontakt kommen und die Herausforderungen des modernen Online-Journalismus kennen lernen, kann das nur von Vorteil sein: Geht die beschriebene Entwicklung (vgl. KAP. 1.3) in diesem Tempo weiter, wird Multimedia-Journalismus bald keine eigene Spielart sein (vgl. STURM 2018, S. 65), genauso wie es in den Verlagen und Rundfunkhäusern wohl auch keine Digital-Ressorts für die Berichterstattung über Internet-Themen mehr geben wird. Vielmehr wird multimediales Arbeiten die neue Normalität, wie sie es in einigen Redaktionen schon heute ist. Die Beherrschung der verschiedenen Medienformen – ob Video, Text, Audio, Foto, Grafik oder die Grundregeln des Codens – wird jeden Journalisten beschäftigen und das Denken in dieser Vielfalt wird zum Standard werden wie die Beherrschung der vier Grundrechenarten (vgl. MOSSBRUCKER/WEICHERT 2016, S. 13). Nicht in Perfektion, schließlich geht es nicht um Mathematik zur Berechnung einer Raumfahrtmission. Aber mit soliden Kenntnissen, um Zeit und Aufwand einzuschätzen, um selbst tätig werden zu können, wenn es um Entwürfe geht, um überhaupt die Fantasie aufzubringen, was mit den erzählerisch-technischen Möglichkeiten in der Moderne des 21. Jahrhunderts erreichbar ist (vgl. KOVACS 2016).

Technik annehmen und im eigenen Sinne prägen

Um mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, bedarf es technischer Fertigkeiten. Es zählt die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen: Wie entwerfe ich Geschichten in der Virtual Reality? Selbst wenn der Verbreitungsgrad von VR-Equipment mit etwa drei Prozent weltweit noch immer gering sein mag (vgl. HAEMIG 2017, S. 57): „Wer in seinem Unternehmen jetzt noch nicht mit Virtual Reality experimentiert, hinkt der Zeit hinterher“, mahnte der Blogger Robert Scoble auf der Digitalmesse „South by Southwest“ in Austin 2017 (vgl. LANGER 2017a, S. 60). Aber es muss nicht gleich die virtuelle Realität sein: Schon jetzt bietet die neue Generation sozialer Medien wie Instagram und Snapchat mit ihrem Story-Bereich Möglichkeiten, die Multimedia-Journalisten inspirieren. Es geht schließlich darum, die Abonnenten, Leser und Kunden von morgen zu begeistern: „Junge Menschen nutzen Content nicht nur einfach mobil, sondern auch in der Sprache dieser Geräte (...)“, erklärt etwa Shaul Olmert den Erfolg seiner multimedialen Plattform „Playbuzz“ (vgl. MILZ 2017, S. 39).

Adaptionsfähigkeit an solche neuen Formate und Techniken ist seit jeher eine der Grundvoraussetzungen für Journalisten und Medien. Schon WEISCHENBERG bemerkte 1982: „Für den Journalismus ist die Technik konstituierend. Der Beruf entstand auf der Grundlage von technisch-ökonomischen Umwälzungen, die Stoffbeschaffung und -weiterverarbeitung gleichermaßen veränderten“ (WEISCHENBERG 1982, S. 21). Und HORX rief im Angesicht von user-generated-content im Web 2.0 gar die „Techno-lution“ (HORX 2008, S. 229) aus. Diese Umwälzungen sind zugleich Gegenstand der Berichterstattung, Bedingung und Risiko für den Journalismus: In diesen Boom-Zeiten für Multimedia-Journalisten, in denen Innovationen für immer neue narrative Möglichkeiten sorgen, erstellen Roboter Berichte über Sportveranstaltungen, beantworten im Newsroom der New York Times Leserkommentare zu Tausenden (vgl. LANGER 2017b, S. 62), generieren Feinstaub-Meldungen für den Stuttgarter Raum samt Karten-Visualisierung (PETERANDERL 2018, S. 61) oder helfen Redakteuren mit fein abgestimmten Algorithmen, neue Rechercheansätze zu finden (vgl. SCHRÖDER 2017, S. 9). Noch stehen solche Anwendungen von künstlicher Intelligenz im Journalismus ganz am Anfang: „Ein Dreijähriger kann bessere Dialoge führen und sich dabei noch die Zähne putzen“, stellt etwa der KI-Experte Chris Boos klar (im Interview, DOSTERT/MARTIN-JUNG 2017). Und auch wenn Kris Hammond, der Mitgründer des Start-Ups „Narrative Science“ 2011 werbewirksam prognostizierte, eine

Software würde im Jahr 2016 den renommierten Pulitzer-Preis gewinnen, steht der Beweis dafür noch aus (vgl. LANGER 2017b, S. 63).

Doch nach der Logik des amerikanischen Futuristen und Google-Ingenieurs Ray Kurzweil ist diese Revolution keine Frage des Ob, sondern des Wann: Im Jahr 1900 bekam man für 1000 Dollar Rechenmaschinen, deren Leistungsfähigkeit sich nicht einmal mit denen eines Insektenhirns messen konnten, das war erst 1950 soweit. Inzwischen übertrifft ein 1000-Dollar-Computer die Speicherkapazität eines menschlichen Hirns. KURZWEIL sagt voraus, dass 2020 ein 1000-Dollar-Computer die intellektuellen Fähigkeiten eines Menschenhirns simulieren und sogar übertreffen kann. Alle menschlichen Hirne zusammen sollte ein 1000-Dollar-Computer im Jahr 2060 übertreffen: „As we port ourselves, we will also vastly extend ourselves. Remember that 1000 Dollar of computing in 2060 will have the computational capacity of a trillion human brains” (KURZWEIL 1999, S. 126).

Das reicht schon jetzt, um brillant Schach zu spielen, Börsendaten zu interpretieren oder medizinische Diagnosen zu stellen (vgl. BATHKE 2017, S. 10). Und es wäre ein spannender Forschungsansatz, den KI-Algorithmen die in dieser Arbeit entwickelten Dimensionen zugrunde zu legen, die Schwarmintelligenz der Cloudserver mit den Kriterien für gute Multimedia-Geschichten, entsprechenden Beispielen und Material zu füttern. Es könnten dabei Storys entstehen, die enttäuschen oder begeistern – sehr wahrscheinlich jedenfalls überraschen werden.

Aber: Recherchieren, Protagonisten finden, Vorgespräche, Drehen, die richtige Einstellung für ein gutes Foto finden, Interviews führen und die Szenen und Momente extrahieren, die am besten funktionieren – dafür braucht es auf absehbare Zeit nicht KI, sondern MI. Die Menschliche Intelligenz des Multimedia-Journalisten.

Literaturverzeichnis

- Altheide, David L.; Schneider, Christopher J. (2013): *Qualitative Media Analysis*. 2. Auflage. Los Angeles: Sage Publications
- Andrews, Philip (2003): *360° Imaging: The Photographer's Panoramic Virtual Reality Manual*. Brighton: RotoVision
- Applegate, Ed (2008): *Muckrakers: A biographical dictionary of writers and editors*. Lanham: Scarecrow Press
- ARD (2017): Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter. Online verfügbar: www.horizont.net/news/media/22/ARD-Bericht-218216.pdf, Zugriff am 29. April 2018
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK
- Arnold, Klaus (2016): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 141-157
- Bathke, Benjamin (2017): „Chance für lokalen Journalismus und Blogger“. In: *Journalist*, Ausgabe 4, S. 10
- Bender, Justus (2016): Wo die Lügenpresse zur Lückenpresse wird. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 20. November, S. 2
- Berners-Lee, Tim (1989): *HyperText and CERN*. <https://www.w3.org/Administration/HTandCERN.txt>, Zugriff am 8. Januar 2017
- Bilton, Ricardo (2015): How publishers try to build mobile-first cultures. In: *digiday*, 16. Juni, online verfügbar: <https://digiday.com/media/publishers-mobile-first-cultures/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Blöbaum, Bernd; Nölleke, Daniel; Scheu, Andreas M. (2016): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 175-190
- Bohnsack, Ralf (2011): *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode*. Stuttgart: UTB
- Borchardt, Alexandra (2017): Mit Technologie zu neuer publizistischer Qualität. In: *Süddeutsche Zeitung*, 26. Juni, <http://www.sueddeutsche.de/medien/zukunft-des-journalismus-mit-technologie-zu-neuer-publizistischer-qualitaet-1.3559683>, Zugriff am 14. März 2018
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (1995): *Forschungsmethode und Evaluation*. Berlin: Springer
- Boudgoust, Peter (2017) im Interview mit *medienpolitik.net*, 19. April, online verfügbar: <http://www.medienpolitik.net/2017/04/rundfunk-der-tag-wird-zur-playlist/>, Zugriff am 29. April 2018

- Bräunlich, Katharina; Wambach, Tim (2016): Retrospective Study of Third-party Web Tracking. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Information Systems Security and Privacy, S. 138-145; DOI: 10.5220/0005741301380145
- Briegleb, Volker (2014): Polar Sea 360°: Mit der Oculus Rift in die Arktis. In: heise.de, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Polar-Sea-360-Mit-der-Oculus-Rift-in-die-Arktis-2442967.html>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Briggs, Mark (2010): Journalism Next. A practical guide to digital reporting and publishing. Washington: CQ Press, S. 156
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS
- Bundesagentur für Arbeit (2016): Arbeitsmarktbericht. Online verfügbar: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Akademiker/generische-Publikationen/Broschuere-Akademiker-2016.pdf>, Zugriff am 14. April 2018
- Bundesagentur für Arbeit (2017): Wege in den Journalismus. Online verfügbar: https://www3.arbeitsagentur.de/web/wcm/idc/groups/public/documents/webdatei/mdaw/mji2/~edisp/l6019022dstbai647789.pdf?_ba.sid=L6019022DSTBAI647801, Zugriff am 14. April 2018
- Bundesagentur für Arbeit (2018): Arbeitsmarktmonitor. Online verfügbar: <https://arbeitsmarktmonitor.arbeitsagentur.de/faktencheck/branchen/tabelle/515/680/?r=&c=2%2C3%2C5%2C14%2C16%2C8%2C10>, Zugriff am 14. April 2018
- Bull, Andy (2010): Multimedia Journalism. A practical guide. New York: Routledge
- Campbell, Donald T.; Fiske, Donald W. (1959): Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. In: Psychological Bulletin, 56, S. 81-105
- Carpendale, Sheelagh; Diakopoulos, Nicholas; Hurter, Christophe; Riche, Nathalie Henry (2018, Hrsg.): Data-Driven Storytelling. Burlington: Taylor & Francis
- Couturier, Hervé; Neidecker-Lutz, Burkhard; Schmidt, Vasco Alexander; Woods, Dan (2011): Understanding The Future Internet. New York: Evolved Media
- Dambeck, Holger (2007): „Wir haben ein Jahr Vorsprung“. 10. Januar. <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/nokia-reaktion-auf-apples-iphone-wir-haben-ein-jahr-vorsprung-a-458742.html> Zugriff am 11. März 2017
- Der Spiegel (1993): Infotainment brutal. In: DER SPIEGEL 38, Online abrufbar: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13683166.html>, Zugriff am 19. März 2017
- Dettweiler, Marco (2001): Der Rhythmus des Denkens. In: faz.net, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gehirnforschung-der-rhythmus-des-denkens-124315.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Deutscher Journalistenverband (2017): Arbeitsmarkt und Berufschancen. Online verfügbar: <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html>, Zugriff am 14. April 2018
- Deuze, Mark (2004): What is multimedia journalism? In: Journalism Studies, Vol. 5, Nr. 2, S. 139-152

- Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt
- Dostert, Elisabeth; Martin-Jung, Helmut (2017): „Das sind doch traurige Blechkästen“. Interview mit Chris Boos. In: Süddeutsche Zeitung, 24. April (digitale Ausgabe)
- Dowling, David; Vogan, Travis (2015): Can We „Snowfall“ This? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3:2, S. 209-224, doi: 10.1080/21670811.2014.930250
- Dube, Jonathan (2000): Online Storytelling Forms. <http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php>, Zugriff am: 11. März 2017
- Durbin, Joe (2017): SuperData: VR's Breakout 2016 Saw 6.3 Million Headsets Shipped. In: *Venturebeat*, <https://venturebeat.com/2017/02/04/superdata-vrs-breakout-2016-saw-6-3-million-headsets-shipped/>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Eberl, Matthias (2017): Der große Storytelling-Tool-Test. Online verfügbar: <http://www.onlinejournalismus.de/2014/08/03/der-groese-scrollytelling-tool-test/>, Zugriff am 14. April 2018
- Eberl, Matthias (2018): Einsatzmöglichkeiten und Planung. Wann sollte man multimedial arbeiten – und wann nicht? In: *Multimediales Storytelling*. Beilage zum Medium Magazin, Ausgabe 2, S. 4-6
- Edeka (2015): Edeka Weihnachtsclip. #heimkommen. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>, Zugriff am 14. April 2018
- Eick, Dennis (2014): Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der neuen Medien. Konstanz: UVK
- Eisend, Martin; Kuß, Alfred (2017): Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-09705-9
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building theories from case study research. In: *Academy of Management Review*, Vol. 14, S. 532–550
- Eisenhardt, Kathleen M.; Graebner, Melissa E. (2007): Theory building from cases: opportunities and challenges. In: *Academy of Management Journal*, Vol. 50, S. 25–32
- Eisenkolb, Yvonne (2007): Medien. Köln: Dumont Buchverlag
- Ember, Sydney (2018): New York Times Co. Subscription Revenue Surpassed \$1 Billion in 2017. In: *New York Times*, 8. Februar, <https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html>, Zugriff am 22. April 2018
- Engelmann, Iris; Scheufele, Bertram (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Stuttgart: UTB
- Eurich, Claus (1998): Mythos Multimedia. Über die Macht der neuen Technik. München: Kösel-Verlag
- Feldenkirchen, Markus (2017): Fake News. In: *DER SPIEGEL*, Ausgabe 12 (digital)
- Fengler, Susanne; Kretschmar, Sonja (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

- Fichtner, Ullrich (2018): SPIEGEL legt Betrugsfall im eigenen Haus offen. In: SPIEGEL ONLINE. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fall-claas-relotius-spiegel-legt-betrug-im-eigenen-haus-offen-a-1244579.html>, Zugriff am 6. Januar 2019
- Flick, Uwe (2011): Triangulation. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag
- Föhl, Ulrich; Huck-Sandhu, Simone (2017): Bewegtbild vs. Text: Die Rolle der Darbietungsform für die Verständlichkeit und Akzeptanz von technischen Innovationen. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 205-218
- Freeman, Matthew (2017): Historicising transmedia storytelling. Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds. Routledge: New York & London
- Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven, Ausgabe 9. Online verfügbar: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, S. 418 – 437
- Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: Media Perspektiven, Ausgabe 9. Online verfügbar: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf, S. 434-446
- Friedl, Christian (2017): Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch. Wiesbaden: Springer VS
- Gahren, Isabel (2016): 360-Grad für den neuen Journalismus. Online verfügbar: <https://blogfabrik.de/2016/11/08/360-grad-fuer-den-neuen-journalismus/>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Gambarato, Renira Rampazzo; Tárca, Lorena Peret Teixeira (2017): Transmedia Strategies in Journalism. In: Journalism Studies. 18:11. S.1381-1399, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1127769
- Gehrau, Volker (2009): Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote. München: Fischer
- George-Palilonis, Jennifer; Spillman, Mary (2013): Storytelling with Interactive Graphics: An Analysis of Editors' Attitudes and Practices. In: Visual Communication Quarterly 20, Vol. 1, S. 20–27. Doi: 10.1080/15551393.2013.765777
- Gerhardt, Rudolf; Leyendecker, Hans (2005): Lesebuch für Schreiber. Vom richtigen Umgang mit der Sprache und von der Kunst des Zeitungslensens. Frankfurt: Fischer
- Gesellschaft für Deutsche Sprache e.V./GFDS (1995): Wort des Jahres 1995. Online verfügbar: <https://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/> Zugriff am 14. April 2018
- Gesellschaft für Konsumforschung (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie. Online verfügbar: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/>, Zugriff am 15. April 2018

- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Glock, Florian (2012): Interactive Storytelling mit linearen Medien. Möglichkeiten und Probleme der Entwicklung interaktiver Geschichten mit Realfilm-Videos. München: AVM
- Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia (2016a): Innovative digitale Formate im Journalismus. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 227-244
- Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia (2016b). Potentials of digital longforms in journalism: A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, internet-specific qualities, and modes of payment. *Journal of Media Business Studies*. Vol. 13, S. 1–23; DOI: 10.1080/16522354.2016.1184922
- Godulla, Alexander/Wolf, Cornelia (2017): Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 62-75
- Grabowicz, Paul; Hernandez, Richard Koci; Rue, Jeremy (2013): Taxonomy of digital story packages. In: UC Berkely Tutorials 29/9. <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>, Zugriff am 11. März 2017
- Gräßle, Inge (1995): Der Europäische Fernseh-Kulturkanal ARTE: Deutsch-französische Medienpolitik zwischen europäischem Anspruch und nationaler Wirklichkeit. Deutsch-französische Studien zur Industriegesellschaft. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Gray, David E. (2004): *Doing research in the real world*. London: Sage Publications
- Grüner, Sebastian (2015): Der schludrige Umgang mit freier Software. In: Golem.de, 16. Februar, <https://www.golem.de/news/linius-der-schludrige-umgang-mit-freier-software-1502-112347.html>, Zugriff am 23. Juni 2018
- Grytzmann, Oliver (2018): Storytelling mit der 3-Akt-Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden – der Leitfaden. Wiesbaden: Springer VS
- Gubrium, Jaber F.; Holstein, James A. (2002): From the Individual Interview to the Interview Society. In: Gubrium, Jaber F.; Holstein, James A. (Hrsg.): *Handbook of Interview Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Haemig, Anne (2017): Auf in die dritte Dimension. In: *Medium Magazin*, Ausgabe 4, S. 57-59
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Hans-Jürgen Bucher, Klaus-Dieter Altmeyden (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 181-201
- Halpern Wenger, Debora/Potter, Deborah (2012): *Advancing the story. Broadcast Journalism in a Multimedia World*. Washington, D.C.: Sage Publications

- Hanitzsch, Thomas; Lauerer, Corinna; Steindl, Nina (2018): „Die Zukunft ist frei!“ Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland. In: *Journalistik*, 1. Jg, S. 47-59
- Harper, Christopher (1998): *And That's The Way It Will Be: News And Information In A Digital World*. New York: University Press New York
- Hartmann, Thomas (2010): Studie: Mit iPad und Kindle liest man langsamer als mit Buch und Zeitung. In: *Macwelt*, 5. Juli, <https://www.macwelt.de/news/iPad-Co-Studie-Mit-iPad-und-Kindle-liest-man-langsamer-als-mit-Buch-und-Zeitung-3203214.html>, Zugriff am 24. Februar 2018
- Hassemer, Gregor; Rager, Günther (2006): Das Bessere als Feind des Guten. Qualität in der Tageszeitung. In: Rager, Günther et al. (Hrsg.): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*. Konstanz: UVK, S. 19-26
- Heijnk, Stefan (2002): *Texten fürs Web: Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*. Heidelberg: dpunkt
- Henneberger, Sabine (2011): *Entwicklung einer Analyseverfahren für Institutional Repositories unter Verwendung von Nutzungsdaten*. Dissertation. Berlin: Humboldt Universität zu Berlin
- Herbst, Dieter Georg (2014): *Storytelling*. 3. Auflage. Konstanz: UVK
- Hernandez, Richard Koci/Rue, Jeremy (2016): *The principles of multimedia journalism. Packaging digital news*. New York/London: Routledge
- Hiippala, Tuomo (2016): The Multimodality of Digital Longform Journalism. In: *Digital Journalism*, Vol. 5, Nr. 4, S. 1-23. Online verfügbar: <https://doi.org/10.1080/021670811.2016.1169197>
- Hine, Christine (2012): Internet Research and the Sociology of Science. In: Dicks, Bella (Hrsg.): *Digital Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications, S. 8-19
- Hölig, Sascha; Loosen, Wiebke (2018): Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession –Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 209-240
- Hörisch, Jochen (2004): *Eine Geschichte der Medien. Vom Urknall zum Internet*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag
- Hohmann-Dennhardt, Christine (2007): Was wir von der ARD erwarten. In: *Medium Magazin*, Ausgabe 2, online verfügbar: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2007-2/03-2/was-wir-von-der-ard-erwarten/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Holland, Martin (2017): Adobe verabschiedet sich von Flash: 2020 ist Schluss. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Adobe-verabschiedet-sich-von-Flash-2020-ist-Schluss-3783264.html> Zugriff am 28. März 2018
- Hooffacker, Gabriele (2010): *Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 3. Auflage. Berlin: Econ

- Hooffacker, Gabriele; Lokk, Peter (2017): Online-Journalisten – wer, wie, was, und wenn ja, wie viele? Versuch einer Beschreibung als Basis für Curricula im Online-Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele; Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 34-46
- Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz (Journalistische Praxis). 20. neu bearbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS
- Hopf, Christel (2016): Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: Hopf, Wulf; Kuckartz, Udo (Hrsg.): Christel Hopf. Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 47-81
- Horx, Matthias (2008): Technolution – die Evolution der Technologie. Wie aus dem Spannungsverhältnis menschlicher Kultur und technologischer Erfindung ZUKUNFT entsteht... In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): Web 2.0 – die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 229-242
- Hunziker, Hans-Werner (2006): Im Auge des Lesers: foveale und periphere Wahrnehmung –vom Buchstabieren zur Lesefreude. Zürich: Stäubli Verlag
- Ippolito, Enrico (2016): Böhmernanns #Varoufake holt Grimme-Preis. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/kultur/tv/grimme-preis-2016-boehmermanns-varoufake-a-1081390.html>, Zugriff am 23. Mai 2018
- IVW (2017): Auflage DER SPIEGEL digital. Online verfügbar: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/122>, Zugriff am 24. März 2018
- IVW (2018a): Titelanzeige „Die Zeit“. Online verfügbar: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/967>, Zugriff am 22. April 2018
- IVW (2018b): Paid Content. Online verfügbar: <http://www.ivw.eu/paid-content/paid-content>, Zugriff am 22. April 2018
- IVW (2018c): Ausweisung Online-Angebote. http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=0&cmz_szm=201803&cmz_szm2=201802, Zugriff am 1. Mai 2018
- Jacobsen, Jens; Meyer, Lorena (2017): Praxisbuch Usability & UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Bonn: Rheinwerk Computing
- Jäkel, Julia (2017): Auf der grauen Seite der Macht. In: faz.net, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/julia-jaekel-ueber-facebook-und-die-medien-14955478-p4.html>, Zugriff am 25. Februar 2019
- Jahn, Thomas (2017): Donald Trump sorgt für Rekordzahlen. In: Handelsblatt, 4. Mai, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/new-york-times-donald-trump-sorgt-fuer-rekordzahlen/19758640.html>, Zugriff am 22. April 2018
- Jakubetz, Christian (2011): Crossmediales Arbeiten als Quintessenz des modernen Journalismus: Grundlagen. In: Jakubetz, Christian.; Langer, Ulrike; Hohlfeld, Ralf (Hrsg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: Euryclia, S. 19-38

- Jakubetz, Christian (2013): Transmediales Arbeiten. In: Kaiser, Markus (Hrsg.): Innovationen in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker/MedienCampus Bayern e.V., S. 45-53
- Jensen, Carl (2000): Stories that changed America: muckrakers of the 20th century. New York: Seven Stories Press
- Jobs, Steve (2010): Thoughts on Flash. In: Apple.com Hot News, 04/2010, <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>, Zugriff am 21. Januar 2017
- Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS
- Karasek, Hellmuth (1998): Was sich stets und immer begeben... In: Patka, Marcus G.: Der rasende Reporter Egon Erwin Kisch: eine Biographie in Bildern. Berlin: Verlag Neues Leben, S. 5-7
- Kaute, Sonja (2015): Longform, Web-Reportage, Multimedia-Storytelling, Scrollytelling: Die ultimative Liste mit 60+ Beispielen. Blogbeitrag vom Juli 26. Online verfügbar: <http://stift-und-blog.de/scrollytelling-longstory-reportage-web-storytelling/>, Zugriff am 22. April 2018
- Kerstan, Peter (2000): Der journalistische Film. Jetzt aber richtig. Bildsprache und Gestaltung. Frankfurt am Main: Zweitausendeins
- Kiener, Wilma (1999): Die Kunst des Erzählens: Narrativität in dokumentarischen und ethnographischen Filmen. Konstanz: UVK
- Kinross, Robin; Neurath, Marie (2009): The transformer. Principles of making Isotope charts. London: Hyphen Press
- Kirchberg, Dirk (2011): Fotografie 2.0 – von den (Alt-)Meistern lernen. In: Jakubetz, Christian; Langer, Ulrike; Hohlfeld, Ralf (Hrsg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: Euryclia, S. 311-320
- Klimmt, Christoph; Weber, René (2013): Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 125-144
- Kobré, Kenneth (2012): Videojournalism. Multimedia Storytelling. Burlington: Taylor & Francis
- Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437 Online verfügbar: http://www.ardzdfonlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf Zugriff am 14. April 2018
- Köckritz, Michael (2013): Kulturgut auf vier Rädern. In: Brand Eins. Online verfügbar: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2013/zeitgeist/kulturgut-auf-vier-raedern>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Kolodzy, Janet (2013): Practicing Convergence Journalism. An Introduction to Cross-Media Storytelling. New York: Routledge
- Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera (2015): Truthful or Engaging? In: Digital Journalism, Ausgabe 3, Vol. 2, S. 158-174, Doi: 10.1080/21670811.2014.1002514

- Kornfeld, Henning (2017): Rebellion auf dem Totenschiff. In: *Journalist*, Ausgabe 6, S. 30-35
- Kovacs, Kasia (2016): How to engage readers with digital longform journalism. In: American Press Institute, 12. Januar, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/>, Zugriff am 17. Februar 2018
- Krämer, Walter (2015): So lügt man mit Statistik. Frankfurt: Campus
- Kramp, Leif; Weichert, Stephan (2009): Zukunft des Journalismus? Ausgespreßt. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Themenschwerpunkt, <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29285>, Zugriff am 14. März 2018
- Krasser, Senta (2017): Der Schrecken holt die Kunst ein. In: *Medium Magazin*, Ausgabe 2, S. 45-49
- Kremer, Simon; Röhligh, Marc (2011): Erzählen mit allen Mitteln: Multimediale Reportagen. In: Jakubetz, Christian; Langer, Ulrike; Hohlfeld, Ralf: *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter*. München: Euryclia, S. 207-226
- Kremp, Matthias (2016): So funktionieren Googles neue Gadgets. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/google-pixel-und-daydream-vi-ew-im-hands-on-a-1115219.html>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Krützen, Michaela (2010): *Dramaturgien des Films. Das etwas andere Hollywood*. Frankfurt am Main: Fischer
- Küpper, Norbert (2010): Der dritte Weg. In: *Journalisten-Werkstatt zur Infografik*, Beilage zum *Medium Magazin*, Ausgabe 10/11, S. 3
- Kultschynski, Jurij; Riedmann, Bernhard; Schrader, Jürgen (2014): Janukowitschs Gold-Villa. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/janukowitschs-villa-360-grad-bilder-aus-dem-schlafzimmer-a-957801.html>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Kunczik, Michael (1988): *Journalismus als Beruf*. Köln: Böhlau-Verlag
- Kurth, Karl (1944): *Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung*. Brunn, München, Wien: Nomos
- Kurzweil, Ray (1999): *The Age of Spiritual Machines – When Computers Exceed Human Intelligence*. New York: Penguin Books
- Kutsch, Arnulf (1999): Rundfunk unter alliierter Besatzung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Böhlau Verlag, S. 59-90
- Lamnek Siegfried (2010): *Lehrbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag
- Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): *Qualitative Sozialforschung*. 6. überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag
- Lampert, Marie; Wespe, Rolf (2017): *Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte?* 4. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Lange, René (2009): *Bewegungen in Schwarz-Weiß: Aspekte der Bildsprache und Ästhetik des alten Films in der zeitgenössischen Animation*. Potsdam-Babelsberg, Diplomarbeit

- Langer, Inghard; Schulz von Thun, Friedemann et al. (2015): *Sich verständlich ausdrücken*. München: Reinhard, Ernst
- Langer, Ulrike (2017a): 2017 ist das Jahr der Algorithmen. In: *Medium Magazin*, Ausgabe 3, S. 60-61
- Langer, Ulrike (2017b): Die kollaborative Mensch-Maschine. In: *Medium Magazin*, Ausgabe 4, S. 62-65
- Layton, Charles (2008): The Video Explosion. In: *American Journalism Review*, 01/08, Online verfügbar: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4428>, Zugriff am 21. Januar 2017
- Leitner, Matthias (Hrsg.) 2016: *Story: now. Ein Handbuch für digitales Erzählen*. München: Mixtvision
- Liesem, Kerstin (2014): *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS
- Lilienthal, Volker (2011): Qualität unter Druck – Journalismus im Internetzeitalter. In: Schröder, Michael, Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Qualität unter Druck. Journalismus im Internetzeitalter*. Baden-Baden: Nomos, S. 49-60
- Linch, Greg (2010): We are all web workers now. In: Briggs, Mark: *Journalism next. A practical guide to digital reporting and publishing*. Washington, D.C.: Sage Publications, S. 24/25
- Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 69-137
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 295-334
- Luge, Rafael (2016): Scrollytelling – Storys multimedial erleben. Blogbeitrag vom 26. Februar. Online verfügbar: <https://kopfundstift.de/scrollytelling-storys-multimedial-erleben/>, Zugriff am 22. April 2018
- Lungmus, Monika (2017): „Journalismus muss wieder identifizierbar sein“. Interview mit Siegfried Weischenberg. In: *Journalist*, Ausgabe 11, S. 42-44
- Lutteroth, Jule; Patalong, Frank (2015): Spiegel Online – Geschichte und Entwicklung des Online-Journalismus. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html> Zugriff am 14. Januar 2017
- Maier, Michaela; Ruhrmann, Georg; Klietsch, Kathrin (2006): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien. Online verfügbar: https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/nachrichtenanalyse_1992-2007.pdf, Zugriff am 5. März 2017
- Malaka, Rainer; Butz, Andreas; Hußmann, Heinrich (2009): *Medieninformatik. Eine Einführung*. München: Pearson Studium

- Mantel, Uwe (2015): „SPIEGEL“-Strategie: „Bezahlter Journalismus first“. In: DWDL, 23. März, online verfügbar: https://www.dwdl.de/nachrichten/50250/spiegelstrategie_bezahlter_journalismus_first/, Zugriff am 1. Mai 2018
- Matzen, Nea (2011): So geht's nur im Netz: das Besondere am Online-Journalismus. In: netzwerk recherche e.V.: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen. Hamburg: Netzwerk Recherche e.V., S. 9-23
- Maurer, Torsten (2009): Fernsehrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München: Nomos
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Mayring, Philipp (2015): Grundlagen und Techniken Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz
- McClean, Shilo T. (2006): Digital Storytelling. The Narrative Power of Visual Effects in Film. Cambridge: The MIT Press
- McComb, Regina (2003): Online-Journalism. Vortrags-Transkript: Online verfügbar: <https://online.journalism.utexas.edu/2003/transcripts/d1p3.pdf>, S. 4, Zugriff am 21. Januar 2017
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. Thousand Oaks: Sage Publications
- Meadows, Daniel (2003): Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media. In: Visual Communication, Vol. 2, S. 189-191
- Medienanstalten, Die (2017): Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. 1. September. Online verfügbar: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/.../Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf, Zugriff am 29. April 2018
- Meier, Klaus (1998): Internet-Journalismus. 1. Auflage. Konstanz: UVK
- Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus. 3. erweiterte Auflage. Konstanz: UVK
- Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 247-268
- Meier, Klaus (2007): „Cross Media“: Konsequenzen für den Journalismus. In: Communicatio Socialis 40, Nr. 4, S. 350-364
- Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Meier, Klaus; Christoph Neuberger (2016): Einführung: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 7-19
- Meier, Klaus (2017): Journalismus zum Spielen: Newsgames als neues digitales Genre. Theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 47-61

- Meier, Klaus (im Interview, 2018): Abschied vom Standard. In: Medium Magazin, Ausgabe 2, S. 69
- Meier, Klaus; Kraus, Daniela; Michaeler, Edith (2018): Audience Engagement In A Post-Truth Age. In: Digital Journalism, 6:8, S. 1052-1063, DOI: 10.1080/21670811.2018.1498295
- Meier, Klaus; Schützeneder, Jonas (2019): Bridging the Gaps: Transfer Between Scholarly Research and Newsrooms in Journalism Education—Toward an Evidence-Based Practice in an Age of Post-Truth and State of Flux. In: Journalism & Mass Communication Educator, S. 1-13; <https://doi.org/10.1177/1077695819830021>
- Melzener, Axel (2010): Kurzfilm-Drehbücher schreiben: die ersten Schritte zum ersten Film. Ober-Ramstadt: Sieben Verlag
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit
- Messerli, Franz H. (2012): Chocolate Consumption, Cognitive Function, and Nobel Laureates. In: New England Journal of Medicine, Vol. 10, 367: 1562-1564 DOI: 10.1056/NEJMon1211064
- Meusers, Richard (2006): Internet-Fernsehen Ehrensief ist extra scharf. SPIEGEL ONLINE, 24. Februar, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/internet-fernsehen-ehrensief-ist-extra-scharf-a-402683.html> Zugriff am 21. Januar 2017
- Meyer-Timpe, Ulrike (2011): Das Internet vergisst nichts. In: Zeit Wissen 5/2011. <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2011/05/Internet-Daten-Ewigkeit> Zugriff am 14. April 2018
- Meyn, Hermann (1996): Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess
- Miller, Carolyn Handler (2008): Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment. 2. Auflage. Waltham: Focal Press
- Milz, Annette (2017): Spielt mit uns! In: Medium Magazin, Ausgabe 2, S. 38/39
- Mischel, Roman (2002): Neue Formate durch Multimedia. <http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/tour.php> Zugriff am 11. März 2017
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2013): Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 183- 200.
- Moßbrucker, Daniel; Weichert, Stephan (2016): 10 Fragen, die sich Journalisten-Ausbilder jetzt stellen müssen. In: Journalist, Ausgabe 9/10, S. 8-14
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian (2018): Einführung. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-9

- Neuberger, Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 11-80
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, Zugriff am 29. August 2017
- Nielsen, Jakob (1999): Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis: New Riders
- Nielsen, Jakob (2010): iPad and Kindle Reading Speeds. In: Nielsen Norman Group, 2. Juli, <https://www.nngroup.com/articles/ipad-and-kindle-reading-speed/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Nielsen, Rasmus Kleis; Cherubini, Federica (2016): Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics. Reuters Institute: Oxford. Online verfügbar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>, Zugriff am 6. Januar 2019
- Norddeutscher Rundfunk (2018): Storytelling bei NDR.de. Online verfügbar: <https://www.ndr.de/Storytelling-bei-NDRde,storytelling128.html>, Zugriff am 22. April 2018
- Nussbaumer Knaflic, Cole (2017): Storytelling mit Daten: Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. München: Vahlen
- Ordolff, Martin (2005): Fernsehjournalismus. Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK
- Pavlik, John V. (2009): Innovationen im Redaktionsmanagement II: Digitale Nachrichtenredkoaktion. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS, S. 25-36
- Pavlik, John V. (2013): Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship. In: Sociology Compass 7/1, S. 1–12
- Pavlik, John V.; McIntosh, Shawn (2013): Converging Media: A New Introduction To Mass Communication. 3. Auflage. Oxford: Oxford University Press
- Peikert, Moritz (2018): Onlinefeature. <http://onlinefeature.de/> Zugriff am 14. April 2018
- Peress, Gilles (1997): Bosnia – uncertain paths to peace. <http://www.pixelpress.org/bosnia/peress.html> Zugriff am 14. April 2018
- Peteranderl, Sonja (2018): Die Robo-Redaktionen. In: Journalist, Ausgabe 3, S. 60-64
- Petrasch, Thomas; Zinke, Joachim (2012): Videofilm: Konzeption und Produktion. 2. Auflage. München: Hanser

- Phillips, Andrea (2012): *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling. How To Captivate And Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGraw-Hill Education: New York
- Piper, Jessica (2006): Das hab' ich in der Zeitung gelesen! Wirkung von Zeitungsaufstücken. In: Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Hassemer, Gregor; Süper, Stephanie (Hrsg.): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserforschung*. Konstanz: UVK, S. 10-18
- Plöschinger, Stefan (2017): Lügner, Fallsteller und ein Troll-Präsident. In: *Journalist*, Nr. 1, S. 18
- Plöschinger, Stefan (2018): Gutes lesen, mehr verstehen—wie wir das neue SPIEGEL+ entwickeln. In: *Medium*. Online verfügbar: <https://medium.com/@devspiigel/gutes-lesen-mehr-verstehen-wie-wir-das-neue-spiegel-entwickeln-857462d7c475>, Zugriff am 29. April 2018
- Pöppel, Ernst (2002): Syntopie des Lesens. In: Stiftung Lesen (Hrsg.): *Gutenbergs Folgen – Von der ersten Medienrevolution zur Wissensgesellschaft*. Konferenzschrift. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 147-150
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 375-390
- Pogantatz, Hilmar (2017): Kampf gegen Fakes. In: *Medium Magazin*, Nr. 2, S. 75-79
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer
- Pürer, Heinz (2015): *Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft*. Stuttgart: UTB
- Pulitzer Prize (2014): *Prize Winners Journalism*. Unter: <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2014> Zugriff am 14. April 2018
- Pyczak, Thomas (2017): *Tell me. Wie sie mit Storytelling überzeugen*. Bonn: Rheinwerk Verlag
- Quandt, Thorsten (2008): (No) News On The World Wide Web? In: *Journalism Studies*, 9:5, S. 717-738
- Radley, Alan (2015): Lookable User Interfaces and 3D. In: Cipolla-Ficarra, Francisco Vicente (Hrsg.): *Handbook of research on interactive information quality in expanding social network communications*. Hershey/USA: IGI Publishing, S. 38-57
- Radü, Jens (2009): Mehrwert statt Spielerei: Schöne neue Videowelt. In: Fengler, Susanne; Kretschmar, Sonja: *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 58-69
- Radü, Jens (2013a): Technologie als Chance. In: Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis; Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 173-183
- Radü, Jens (2013b): Verzichtet! In: *Journalist*, Ausgabe 12. Online verfügbar: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/multimediareportagen-verzichtet.html>, Zugriff am 26. März 2017

- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter/Hesse Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz: UVK, S. 189-209
- Rager, Günther (2000): Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, Christian (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: Lit, S. 76-89
- Range, Steffen/Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichtensites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert (Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Rasch, Björn; Frieze, Malte; Hofmann, Wilhelm (2014): Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Berlin und Heidelberg: Springer, doi.org/10.1007/978-3-662-43524-3-
- Ratzke, Dietrich (1988): Lexikon der Medien. Elektronische Medien. Aktuelle Begriffe, Abkürzungen und Adressen. Frankfurt am Main: IMK
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Raue, Paul-Josef (2018): Journalisten müssen mehr moderieren – Interview mit Medien-Professor Hans-Jürgen Bucher. In: Journalismus Handbuch, <http://www.journalismus-handbuch.de/journalisten-muessen-mehr-moderieren-interview-mit-medien-professor-hans-juergen-bucher-teil-1-9432.html>, Zugriff am 21. Januar 2018
- Reichertz, Jo; Englert, Carina Jasmin (2011): Einführung in die qualitative Videoanalyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse. Wiesbaden: VS Springer
- Renner, Karl Nikolas (2013): Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. In: Renner, Karl Nikolaus; von Hoff, Dagmar, Krings, Matthias (Hrsg.): Medien – Erzählen – Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 10-19
- Reporterforum (2009): Matthias Eberl. Außen Puff, innen die Hölle. Online verfügbar: http://reporter-forum.de/index.php?id=117&ctx_rfartikel_pi1%5BshowUID%5D=357&cHash=406dc18baaa70fdea83a5e758ca0c0cd Zugriff am 21. Januar 2017
- Reporterforum (2013): Xaquín Gonzalez. Online verfügbar: <http://reporter-forum.de/rw13/dozenten/xaquin-gonzalez/> Zugriff am 14. April 2018
- Rettenegger, Gerhard (2011): Bewegt und bewegend: Video-Grundlagen. In: Jakubetz, Christian; Langer, Ulrike; Hohlfeld, Ralf: Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: Euryclia, S. 143-181
- Ridder, Hans-Gerd (2017): The theory contribution of case study research designs. In: Business Research, Vol. 10, Ausgabe 2, S.281-305 DOI: 10.1007/s40685-017-0045-z
- Rossig, Julian J. (2014): Fotojournalismus. Konstanz: UVK, S. 19
- Rüdt, Beat; Stark, Alexandra (2017): Multimedia Storytelling. In: Lampert, Marie; Wespe, Rolf: Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? 4. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 112-118

- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg. H. 1, S. 83-96
- Ruß-Mohl, Stephan (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buchverlag
- Sammer, Petra (2014): Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- Schach, Annika (2017; Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer
- Schatz, Helmut (2012): Schokolade liebende Länder bringen mehr Nobelpreisträger hervor. Online verfügbar: <https://blog.endokrinologie.net/schokolade-nobelpreistraeger-520/>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Ausgabe 11, S. 690-712
- Scherer, Marie-Luise (1988): „Kleine Schreie des Wiedersehens“. In: DER SPIEGEL, 1. August. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13528999.htm>, Zugriff am 9. Juni 2018
- Scheuch, Erwin K. (1973): Das Interview in der Sozialforschung. In: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 2. Stuttgart: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 66-190
- Schillat, Florian (2017): Erste öffentlich-rechtliche Anti-Fake-News-Einheit: Bayerischer Rundfunk testet „BR-Verifikation“. Meedia, 8. Februar. <http://meedia.de/2017/02/08/erste-oeffentlich-rechtliche-anti-fake-news-einheit-bayerischer-rundfunk-testet-br-verifikation/>, Zugriff am 11. Februar 2017
- Schlüter, Hermann (2006): Das Handbuch der Rhetorik. Geschichte, Technik und Praxis der Redekunst. Köln: Anaconda
- Schneider, Wolf (2007): Deutsch! Das Handbuch für attraktive Texte. Reinbek: Rowohlt
- Schneider, Wolf (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. Reinbek: Rowohlt
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Scholl, Armon (2015): Die Befragung in der Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB
- Schönauer, Mats (2016): Clickbait aus Leidenschaft. In: Bildblog, <http://www.bildblog.de/77939/clickbait-aus-leidenschaft/>, Zugriff am 5. März 2017
- Schreier, Margrit (2012): Qualitative Content Analysis in Practice. London: Sage Publications Limited
- Schröder, Catalina (2017): Ein Algorithmus für mehr Kreativität. In: Journalist, Ausgabe 10, S. 9

- Schütz, Volker (2013): Die fünf großen Irrtümer. In: Horizont. Online verfügbar: <https://www.horizont.net/medien/kommentare/Vertreter-alter-Medien-vs.-Digital-Evangelisten-Die-fuenf-grossen-Irrtuemer-116260>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Schumacher, Peter (2009): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos
- Scott, Ben (2005): A Contemporary History of Digital Journalism. In: Television & New Media. Vol. 6, No. 1, S. 89–126
- Seidler, Christoph (2012): Nobelpreisregen durch Schokoladenhunger. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/laender-mit-hohem-schokoladenkonsum-erhalten-mehr-nobelpreise-a-860761.html>, Zugriff am 24. März 2018
- Serrin, Judith; Serrin, William (2002): Muckraking! The Journalism That Changed America. New York: The New Press
- Shane, Scott (2000): Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. In: Organization Science, Vol. 11, S. 448–469. DOI: 10.1287/orsc.11.4.448.14602
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999): Information Rules. A strategic Guide to the Network Economy. Boston: Harvard Business Review Press
- Spielkamp, Manuel; Wieland, Melanie (2003): Schreiben fürs Web. Konzeption – Text – Nutzung. Konstanz: UVK
- Spierling, Ulrike (2006): Interactive Digital Storytelling als eine Methode der Wissensvermittlung. In: Eibl, Maximilian; Reiterer, Harald; Stephan, Peter Friedrich u.a. (Hrsg.): Knowledge Media Design. Theorie – Methodik – Praxis. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 245–279
- Steadman, Ian (2013): “Fake” World Press Photo isn’t fake, is lesson in need for forensic restraint. In: <https://www.wired.co.uk/article/photo-faking-controversy>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Stieler, Kaspar (1695): Zeitungs Lust und Nutz. Online verfügbar: <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/hd/content/titleinfo/664887>, Halle/Saale: Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt
- Stöber, Rudolf (2008): Epochenvergleiche in der Medien- und Kommunikationsgeschichte. In: Melischek, Gabriele; Seethaler, Josef; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27–42
- Stöber, Rudolf (2014): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Konstanz: UVK
- Stöcker, Christian (2018): Das Experiment sind wir. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/menschheitsgeschichte-das-experiment-sind-wir-a-1199596.html>, Zugriff am 28. März 2018
- Struebing, Jörg (2013): Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende. München: De Gruyter Oldenbourg
- Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS

- Sturm, Florian (2018): Tempo, Technik & Transfer. In: Medium Magazin, Ausgabe 2, S. 64-67
- Stutterheim, Kerstin (2015): Handbuch angewandter Dramaturgie: vom Geheimnis des filmischen Erzählens; Film, TV und Games. Frankfurt am Main: PL Academic Research
- Süddeutsche Zeitung (2016): SZ VR. Die virtuelle Süddeutsche Zeitung. <http://gfx.sueddeutsche.de/pages/vr/>, Zugriff am 24. Februar 2018
- Sullivan, Margaret (2015): As Print Fades, Part 4: Native Advertising on the rise. https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/11/12/as-print-fades-part-4-native-advertising-on-the-rise/?_r=0, Zugriff am 20. März 2017
- Taube, Magdalena (2017): Reportage 2.0? Digital Longform Journalism und multimediales Erzählen unter den Bedingungen vernetzter Kommunikation. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 145-156
- Tebert, Miriam (2003): Qualitätssicherung im Fernsehen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 309-325
- Tobias, Ronald B. (2016): 20 Masterplots - Die Basis des Story-Building in Roman und Film. Berlin: Autorenhaus Verlag
- Tompkins, Al (2018): Aim for the heart. Write, shoot, report and produce for TV and Multimedia. 3. Auflage. Thousand Oaks: CQ Press
- Tu, Duy Linh (2015): Feature and narrative storytelling for multimedia journalists. New York/London: Routledge
- Tufte, Edward R. (1997): Visual Explanations. Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire: Graphics Press, S. 79
- Vogler, Christopher (1997): Die Odyssee des Drehbuchschreibens. Frankfurt am Main: Zweitausendeins
- Vogt, Guido (2012): Videojournalismus. Funktionalität, Geschichte, Empirie. Köln: MDD Verlag
- Vorsamer, Barbara (2015): Umstrittener Edeka-Spot: Extrem unrealistisch, dennoch ein Lehrstück. In: Süddeutsche Zeitung, Online verfügbar: <https://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-umstrittener-edeka-spot-extrem-unrealistisch-dennoch-ein-lehrstueck-1.2762408>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Walther, Katy (2017): Von Deutschland-Erkundern und Fakt-Checkern. In: Medium Magazin, Ausgabe 2, S. 34-36
- Weck, Andreas (2016): Was ist eigentlich Clickbait? In: t3n, 31. Oktober, <https://t3n.de/news/eigentlich-clickbait-760292/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Weidenmann, Bernd (2002): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess. In: Issing, Ludwig J.; Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim: Beltz, S. 45-62
- Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft: Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München: De Gruyter Saur

- Weischenberg, Siegfried; Malik Maja; Scholl, Armin (Hrsg.) (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK
- Wenzlaff, Karsten (2013): *Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne*. In: Kramp, 'Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 147-158
- Westdeutscher Rundfunk (2018): *Multimedia-Reportagen im WDR. So erzählen wir Geschichten*. Online verfügbar: <https://www1.wdr.de/pageflow-uebersicht102.html>, Zugriff am 22. April 2018
- Wilke, Jürgen (2003): *Zur Geschichte der journalistischen Qualität*. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-55
- Wilke, Jürgen (2009): *Multimedia/Online-Medien*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massen-kommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 329-358
- Willens, Max (2017): *One Year In: What The New York Times Learned From Its 360-Degree Video Project, The Daily 360*. In: *Digiday*, <https://digiday.com/media/one-year-new-york-times-learned-360-degree-video-project-daily-360/>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Wirth, Werner (2000): *Infotainment. Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher?* In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, S. 62-91.
- Witte, Barbara; Ulrich, Martin (2014): *Multimediales Erzählen*. Konstanz: UVK
- Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern: Internationaler Verlag der Wissenschaften
- Wolf, Cornelia (2014): *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos
- Wolf, Cornelia (2018): *Mobiler Journalismus – Produktion, Gestaltung und Vermarktung*. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 161-181
- Wolfe, Gary (1994): *The (Second Phase of the) Revolution Has Begun*. In: *Wired*, 10. Januar. <https://www.wired.com/1994/10/mosaic/> Zugriff am: 14. April 2018
- WPPF (2018): *World Press Photo Foundation. Verification Process*. <https://www.worldpressphoto.org/activities/photo-contest/verification-process/what-counts-as-manipulation>, Zugriff am 26. März 2017
- Wyss, Vinzenz (2016): *Qualitätsmanagement in Redaktionen*. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 159-182

- Yang, Chengning (2016): The Role of Storytelling in Personal Knowledge Convey. In: Journalism and Mass Communication, Ausgabe 2, Vol. 6, S. 53-59 doi: 10.17265/2160-6579/2016.02.001
- Yin, Robert K. (2014): Case study research. Design and methods. 5. Auflage. London, Thousand Oaks: Sage Publications
- Zeman, Nicholas Bernhardt (2017): Storytelling for interactive Digital Media and Video Games. London: Taylor & Francis
- 2020 Group (2017): Journalism That Stands Apart. In: New York Times, <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>, Zugriff am 23. Juni 2018
- 2470 Media (2018): Portfolio. Online verfügbar: <http://www.2470.media/portfolio/>, Zugriff am 29. April 2018

Verzeichnis der zitierten Multimedia-Geschichten

- Arte (2015): Polar Sea 360°. Online verfügbar: <http://polarsea360.arte.tv/de/>, Zugriff am 29. April 2018
- Backes, Thierry; Gierke, Sebastian; Jaschensky, Wolfgang; Schories, Martina (2015): Der Gipfel. In: Süddeutsche Zeitung, 3. Juni. Online verfügbar: http://gfx.sueddeutsche.de/politik/2015-06-03_G7-Gipfel_Schloss_Elmau/, Zugriff am 23. Juni 2018
- Backes, Thierry; Jaschensky, Wolfgang; Langhans, Katrin; Munzinger, Hannes; Witzemberger, Benedict; Wormer, Vanessa (2016): Timeline der Panik. In: Süddeutsche Zeitung, 30. September. Online verfügbar: <http://gfx.sueddeutsche.de/apps/57eba578910a46f716ca829d/www/>, Zugriff am 26. Mai 2018
- Bayerischer Rundfunk (2018): Webspecials mit Linius. Online verfügbar: <http://www.br.de/extra/webspecials/linius-scrollytelling-onepager-100.html>, Zugriff am 29. Dezember 2017
- Blinda, Antje; Martin, Anne; Voss, Leonie (2016): Die Schatzinsel. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/juist-die-vorzeiginsel-in-der-nords-ee-a-1101367.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Boenke, Max; Klack, Moritz; Pätzold, André; Rentsch, Theresa; Tröger, Julius; Wendler, David (2015): M29 – Berlins Buslinie der großen Unterschiede. In: Berliner Morgenpost, 13. Januar. Online verfügbar: <https://interaktiv.morgenpost.de/m29/>, Zugriff am 23. Juni 2018
- Bombay Flying Club (2017): Projects. Online verfügbar: <http://bombayfc.com/projects/>, Zugriff am 29. April 2018
- Branch, John (2012): Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek. In: New York Times, 20. Dezember. Online verfügbar: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, Zugriff am 14. April 2018
- Buckow, Isabell; Werner, Christian (2014): Der Schwarze Tod. In: Süddeutsche Zeitung, Digitalausgabe, 27. Oktober, <http://gfx.sueddeutsche.de/pages/pest-auf-madagaskar/>, abgerufen am 26. März 2017
- Burkhardt, Julia (2017): Das Geschäft mit dem Baby. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 12, online verfügbar: http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/12/VS/803_VS_Baby/ad/content/index.html, Zugriff am 24. März 2018
- Cage, Feilding; Dance, Gabriel (2013a): NSA Files Decoded. What The Revelations Mean For You. In: The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>, Zugriff am 14. April 2018
- Cage, Feilding; Dance, Gabriel (2013b): How We Made NSA Files Decoded. In: The Guardian, 26. November 2013, <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>, Zugriff am 14. April 2018

- Diekmann, Florian; Kollenbroich, Britta (2016). Was heißt schon arm? In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/armut-in-deutschland-was-heisst-schon-arm-a-1088823.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Dobbert, Steffen; Katzer, Philipp; Spiller, Christian (2013): 100 Jahre Tour de France: Am Berg der Fahrrad-Verrückten. In: Zeit Online, <http://www.zeit.de/sport/tour-de-france.html#chapter-01>, Zugriff am 14. April 2018
- Dobbert, Steffen; Hugendick, David (2013): Das neue Leben der Stalinallee. In: Zeit Online. Online verfügbar: <https://www.zeit.de/kultur/karl-marx-allee/index.html#prolog>, Zugriff am 23. Juni 2018
- Domke, Stefan; Ohrndorf, David (2016): 360 – der Kölner Dom. In: WDR, online verfügbar: <http://dom360.wdr.de/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Dufresne, David; Brault, Philippe (2010): Prison Valley. 21. April. Online verfügbar: <http://prisonvalley.arte.tv/de#/introduction/>, Zugriff am 29. April 2018
- Eastwood, Joel; Hinton, Erik (2016): How does “Hamilton”, the non stop, hip-hop Broadway sensation tap rap's master rhymes to blur musical lines? In: The Wall Street Journal. 6. Juni. <http://graphics.wsj.com/hamilton/>, Zugriff am 9. Juni 2018
- Eberl, Matthias (2009): Außen Puff, innen Hölle. <http://rufposten.de/daten/xcess/> Zugriff am 14. April 2018
- Feck, Maria; Frank, Alexandra (2016): Die Stadt, die es nicht gab. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/einestages/sillamaee-die-geheime-stadt-zentrum-der-sowjetischen-atomindustrie-a-1105752.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Feck, Maria; Schmidt, Christina (2016): Schweigen ist Tod. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 11, online verfügbar: <http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2016/11/sp-11/143591186/index.html>, Zugriff am 24. März 2018
- Feck, Maria (2017): Der Biss der schwarzen Schlange. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 9, online verfügbar: http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/09/VS/801_VS_SchwarzeSchlange/ad/content/index.html, Zugriff am 24. März 2018
- Feck, Maria; Titz, Christoph (2017): Die Hungermaschine. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/hunger-wie-kommen-25-000-tonnen-nahrung-zu-denen-die-sie-brauchen-a-1162927.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Feck, Maria; Töpper, Verena (2017): Blutsschwestern. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/a-1157545.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Gaylor, Brett (2015): Do not track. Web-Projekt von arte und dem Bayerischen Rundfunk. Online verfügbar: <https://donottrack-doc.com/de/intro/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Hämäläinen, Janita; Römer, Jörg (2016): Die schlanken Kinder von Seinäjoki. In: SPIEGEL ONLINE: <http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/wie-finnland-das-problem-der-uebergewichtigen-kinder-bewaeltigt-hat-a-1087750.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Heckenberger, Fabian; Präkelt, Katalina; Schories, Martina (2015): Mythos Matterhorn. In: Süddeutsche Zeitung, 10. Juli, <http://gfx.sueddeutsche.de/gesellschaft/2015-07-11-matterhorn/>, Zugriff am 24. Februar 2018

- Kuchlmayr, Ferdinand (2016): Gejagte Jäger. In: SPIEGEL ONLINE. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/uebermorgen/luchse-im-bayrischen-wald-gejagte-jaeger-a-117778.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Lemme, Wolfgang (2015): Tödliches Palmöl. Eine Quarks-Expedition zu den letzten Oran-Utans. In: WDR, 4. August. Online verfügbar: <http://reportage.wdr.de/quarks-sumatra-webreportage#4370>, Zugriff am 9. Juni 2018
- Münstermann, Marius; Werner, Christian (2017): Die Glimmer-Kinder. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/indien-wie-kinder-in-den-glimmer-minen-von-jharkhand-ausgebeutet-werden-a-1149309.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- National Geographic (2013): Kennedy and Oswald. Online verfügbar: <http://www.kennedyandoswald.com/#!/premiere-screen>, Zugriff am 26. März 2017
- Riedmann, Bernhard; Schultz, Stefan (2016): Vom Ende der Dunkelheit. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/madagaskar-wie-ein-dorf-strom-bekam-und-neue-probleme-a-1108279.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Schaap, Fritz; Werner, Christian (2017): Leben in Trümmern. Eine Reise durch Syrien in 360°-Videos. In: DER SPIEGEL 7/2017. Online verfügbar: <http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/07/VS/PanoSyrien/index.html>, Zugriff am 23. Mai 2018
- Schnibben, Cordt (2014): Mein Vater, ein Werwolf. In: SPIEGEL ONLINE, http://www.spiegel.de/static/happ/panorama/2014/werwolf/v1/pub/index_werwolf.html, Zugriff am 29. April 2018
- Schnibben, Cordt (2017): Das ewige Gift. In: SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/panorama/dioxin-das-ewige-gift-eine-multimedia-story-a-1177198.html>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Spinrath, Andreas (2015): Nach oben. Die Geschichte eines Kampfes. In: WDR.DE. Online verfügbar: <https://reportage.wdr.de/boxen#13736>, Zugriff am 6. Januar 2019
- Thoneick, Rosa (2017): Der Wahr-Sager. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 11. Online verfügbar: http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2017/11/VS/804_VS_Gaza_Rapper2/ad/content/index.html, Zugriff am 24. März 2018
- Tröger, Julius et al. (2016): Berlin Marathon 2016 – so schnell läuft Ihre Stadt. In: Berliner Morgenpost. Online verfügbar: <https://interaktiv.morgenpost.de/berlin-marathon-2016/>, Zugriff am 1. Mai 2018
- Werner, Christian (2012): Die Spur der toten Kinder. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 51 (digital)
- Werner, Christian (2016): Rette sie, wer kann. In: DER SPIEGEL, Ausgabe 42. Online verfügbar: http://cdnstatic.magazin.spiegel.de/SP/2016/42/809_FluechtlingeMittelmeer2/ad/content/index.html, Zugriff am 24. März 2018

