
2.1 Journalismus zum Spielen: Newsgames als neues digitales Genre

Theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie

Klaus Meier

Zusammenfassung

Newsgames sind ein junges Genre des digitalen Journalismus und als solches wenig untersucht. Dieser Beitrag analysiert das neue Genre anhand von Fallbeispielen aus verschiedenen Ländern, verortet und problematisiert es theoretisch und stellt eine explorative Nutzerstudie vor. Eine wissenschaftliche Definition geht mit der Perspektive von „boundary work“ vor: Sie grenzt mit einer Journalismusdefinition Newsgames von anderen digitalen Spielen ab (wie interessengetriebenen, unterhaltenden oder bildenden Spielen) und zieht mit einer Spieledefinition eine Grenze zwischen Newsgames und anderen digitalen journalistischen Genres (wie multimedialen Reportagen, Webdokumentationen oder Formaten des Datenjournalismus). Unsere explorative Nutzungsforschung bewegt sich im theoretischen Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Dazu wurden teilstandardisierte Leitfadeninterviews mit 38 Nutzern geführt: Sie wurden beim Spielen beobachtet und davor und danach befragt. Hauptkategorien sind Bekanntheitsgrad, Vermittlungsleistung und Erfolgsfaktoren von Newsgames. Die Ergebnisse zeigen, dass das neue Genre eine große Bandbreite an Möglichkeiten hat, die nicht einheitlich zu beurteilen sind. Ethische Bedenken, ob ernsthafte Themen gespielt werden sollten, stehen neben dem Vorteil, gerade bei schweren und wenig nachvollziehbaren Themen Empathie zu erzeugen und das Publikum für politische Themen zu interessieren. Nutzer wünschen sich beim Spiel Erfolgserlebnisse und ein Feedback zur eigenen Spielperformance,

was den (sozialen) Wettstreitcharakter betont und das Spiel von anderen journalistischen Genres abgrenzt.

Schlüsselbegriffe

Newsgames, digitaler Journalismus, journalistische Genres, Grenzen des Journalismus, Nutzung und Vermittlungsleistung neuer Genres

2.1.1 Newsgames – ein diffuses Genre

„Dein Katzenvideo, das Du gepostet hast, löst einen Shitstorm aus. Nur wenn Du jetzt reagierst, flaut er ab“, heißt es in der Anleitung zum „Shitstorm Fighter“ auf der Website des Bayerischen Rundfunks (2014). „Wenn Du richtig entscheidest, löst sich der Kommentar auf. Du hast nur wenig Zeit. Der Sturm wird stärker.“ Der Nutzer des Spiels löscht, ignoriert oder beantwortet Kommentare. Aber egal, wie schnell oder klug er dabei vorgeht: Er wird verlieren. „Dein Shitstorm ist vorbei – nach nur 17 Sekunden. Zum Glück nur ein Spiel. Viele Menschen aber erleben Netz-Hetze in ihrem Alltag.“ Dieses Spiel hat der BR neben einem aufklärenden Text im Rahmen der ARD-Themenwoche „Toleranz“ im Jahr 2014 veröffentlicht.

Der „Shitstorm Fighter“ ist ein Newsgame und gehört damit zu einem jungen Genre des digitalen Journalismus, das als solches wenig untersucht ist. Erste internationale Veröffentlichungen geben Überblicke über die kurze Geschichte dieses Genres, stellen anhand von Fallbeispielen verschiedene Typen von Newsgames vor und erarbeiten vor allem Empfehlungen für die Autoren bzw. Produzenten (Burton, 2005; Treanor und Mateas, 2009; Bogost et al., 2010; Wei, 2013; Lai, 2015; Forman, 2015). Zudem werden Newsgames in der Literatur zu anderen „Serious Games“ erwähnt (z. B. Bogost, 2007; Fullerton, 2008).

Lai (2013) in Deutschland und Vobič et al. (2014) in Slowenien befragten in kleinen empirischen Studien ausgewählte Journalisten und Redaktionen nach den Entstehungs- und Produktionsbedingungen von Newsgames. Dabei wird deutlich, dass Newsgames aus zwei verschiedenen Kulturen heraus entstehen und deshalb von einer „convergence between journalism and digital games“ (Vobič et al., 2014, S. 123-124) gesprochen werden kann – mit den vielen Komplikationen und Herausforderungen, die allgemein mit redaktionellen Konvergenz-Prozessen einhergehen, wenn unterschiedliche mediale Kulturen und Produktionslogiken aufeinander treffen (z. B. Erdal, 2011; Meier, 2016).

Erste internationale Beispiele wurden in der deutschsprachigen Literatur zum Internet-Journalismus bereits vor 15 Jahren in der Rubrik „Multimediale Infografiken“ dargestellt, aber noch nicht als „Newsgames“ bezeichnet (Meier, 2002, S. 139-145): so zum Beispiel das „Baggage Inspection Game“, mit dem MSNBC.com (2001) die nach dem 11. September 2001 im Journalismus thematisierten Flughafenkontrollen spielen lässt („Versuche Dich als Gepäckscanner am Flughafen“). In jüngster Zeit werden Newsgames vor allem im englischsprachigen Raum publiziert (z. B. Osborn, 2015) sowie in der spanisch-portugiesisch-sprachigen Medienwelt (z. B. für Brasilien: Mazotte, 2013). In den deutschsprachigen digitalen Journalismus halten Newsgames zwar zögernd, aber doch anhaltend Einzug. Dafür sind hauptsächlich einige Pioniere verantwortlich – allen voran der „Deutsche Welle“-Journalist Marcus Bösch (2013a)³ und die Website von Arte (2013, 2015, 2016) mit Newsgames z. B. zur Steuerflucht, zu Flüchtlingscamps oder zu Waffenhandel und Korruption. Andere Beispiele sind diverse Quizformate im nachrichtlichen Kontext: Spiegel online (2015) präsentierte beispielsweise ein Dialekte-Quiz, mit dem man sich an ein Vorbild bei der New York Times (2013) anlehnte. Quizformate gehören überhaupt zu den beliebtesten Newsgames in Deutschland: Das Tagesschau-Quiz zur Nachrichtenlage ist vermutlich das dauerhafteste deutsche Newsgame; es ist schon mehr als zehn Jahre alt, wird aber nach wie vor genutzt (Tagesschau, 2016). Auch zeit.de (2016) bietet verschiedene Quiz – unter anderem zur tagesaktuellen Nachrichtenlage und zu verschiedenen Berichterstattungsthemen vor allem aus „Zeit campus“.

In den USA war der Präsidentschaftswahlkampf inklusive der Primaries ab Herbst 2015 Anlass für eine große Palette an neuen Newsgame-Angeboten. Und erstmals wurden in Vielzahl vor allem Newsgame-Apps für die mobile Nutzung auf Smartphones programmiert. Thomson Reuters zum Beispiel bietet „White House Run“ an – eine Simulation der Wahlen: „Create an avatar and ‚build the perfect candidate‘ to compete with your friends on Facebook.“ Im Spiel „Floppy Candidate“ der Washington Post kann man sich in die Rolle eines realen Kandidaten begeben und individuelle Herausforderungen beispielsweise in Form von Quizfragen meistern. Während diese Apps neutral und ernsthaft erscheinen, gibt es etliche App-Spiele, in denen Kandidaten veralbert werden oder zum Beispiel in einem Boxkampf gegeneinander oder gegen den Nutzer antreten (z. B. „Trump Punch“) oder als Hindernisse erscheinen (z. B. „Avoid Hillary“ oder „Dodge Hillary“). Die Grenzen zu Satire, Witz und plumper Beleidigung sind fließend.

3 Marcus Bösch war mit seiner neu gegründeten Newsgame-Firma „Good Evil GmbH“ „Kultur- und Kreativpilot der Bundesregierung“ 2013/2014, entwickelte Newsgames und veranstaltete Newsgames Hackathons, hat sich inzwischen aber den Museums- und Wissenschaftsspielen verschrieben (vgl. thegoodevil.com, 2016).

Die Beispiele zeigen, dass die Angebote sehr unübersichtlich geworden sind. Teilweise werden ähnliche digitale Formate unter dem Label „Newsgame“ präsentiert, teilweise unter anderen Labels wie „political game“, „Quiz“, „Webdoku“, „Multimediastory“ oder „Serious Game“. Bei vielen Angeboten zum Wahlkampf in den USA zum Beispiel ist es kaum ersichtlich, ob es sich um Journalismus oder PR bzw. Propaganda handelt. Zudem verschwimmen die Grenzen zu Unterhaltung und (nicht-aktueller) Wissensvermittlung. Bereits in den ersten Beschreibungen dieses neuen Genres zwischen 2003 und 2009 wird darüber diskutiert, dass News-games in erster Linie nicht zur neutralen Informationsvermittlung geeignet seien, sondern eher für Meinungsäußerungen; es finden sich Vergleiche mit „political cartoons“ oder der politischen Satire (als Übersicht: Vobič et al., 2014, S. 126-127). Die Erfindung des Begriffs „Newsgame“ wird Gonzalo Frasca zugeschrieben (Bogost et al., 2010, S. 13; Vobič et al., 2014, S. 126); auf die Frage „Are your games biased?“ antwortet Frasca bereits 2003 und auch heute noch auf der Website newsgaming.com, die er zusammen mit anderen Newsgame-Entwicklern betreibt: „Of course they are. We do not believe in objective journalism. We prefer games that encourage critical thinking, even if the player disagrees with our games’ ideas.“ (newsgaming.com, 2003/2016).

In dieser Unübersichtlichkeit hat sich eine Definition von Newsgames weder in der Branche (Bösch, 2013b) noch in der Wissenschaft (vgl. oben genannte Literatur) gefestigt. Allgemeine Definitionen – wie die von Bogost et al. – erlauben kaum Grenzziehung und Differenzierung: „[F]or us, ‘newsgame’ suggests any intersection of journalism and gaming“ (2010, S. 13). Pragmatisch kann man von den Zielen von Produzenten ausgehen, die auch die Potenziale dieses Genres umreißen: „We game-hack short, playable experiences to make you smile or think from news and current affairs.“ (GametheNews.net, 2016, Absatz 1) Häufig werden als Ziele genannt: „an attempt to revitalise journalism’s connection with the public“ oder „the goal to engage people in relevant political issues“ (Vobič et al., 2014, S. 125). Diesen Zielen können sich auch Newsgame-Produzenten von eindeutig journalistischen Redaktionen anschließen – wie zum Beispiel Joey Marburger (2015, Absatz 5), Director of Digital Products and Design der Washington Post, der zum US-Wahlkampf-Spiel „Floppy Candidate“ sagt:

This isn’t an attempt to revolutionize the gaming world. The Post is made up of political reporters, not gamers. [...] The Post is pushing the limits on how to deliver content. That means experimenting, concocting, scheming and debating new and creative ways to help users engage with the news. Whether that’s through a poll, article, video, graphic or game, we are always tinkering. Ambitious ideas are not just considered – they are highly encouraged.

2.1.2 Theoretische Verortung: Grenzen des Journalismus und Grenzen des Spiels

Die Unübersichtlichkeit und die Ziele der Produzenten sind die Hintergrundfolie, auf deren Basis Newsgames im Folgenden theoretisch verortet werden sollen. Dabei sind Grenzziehungen elementar, um neue Genres zu definieren und von anderem Content zu differenzieren, wie Matt Carlson allgemein bei der Analyse des Journalismuswandels betont:

„Struggles over journalism are often struggles over boundaries. Basic questions of definition – who counts as a journalist, what counts as journalism, what is appropriate journalistic behaviour, and what is deviant – are all matters that can be comprehended through the perspective of ‚boundary work‘.“ (2015, S. 2)

Zwei Grenzen bzw. Entgrenzungen sind zu analysieren: Eine wissenschaftliche Definition grenzt mit einer Journalismusdefinition *Newsgames* von anderen digitalen Spielen ab und zieht mit einer Spieledefinition eine Grenze zwischen *Newsgames* und anderen digitalen journalistischen Genres (vgl. Tab. 2.1-1). Die hierzu verwendeten Dimensionen der Grenzziehungen sind angelehnt an Analysen zur Entgrenzung des Journalismus im Allgemeinen (Neuberger, 2004; Loosen, 2007; Meier, 2013, S. 264-266), wobei im Kontext von *Newsgames* insbesondere die Dimensionen Funktion, Leistung, Zeit und Genre als besonders wichtig erscheinen, weil sie den Scheinwerfer auf Grauzonen richten. Die Analyse wird zeigen, dass der Versuch der Grenzziehung von *Newsgames* wie durch ein Brennglas die generellen Probleme der Grenzziehung des Journalismus in digitalen Medienwelten sichtbar macht – u. a. weil *Newsgames* auch als „Stand-alone-Produkte“ ohne organisatorischen Kontext angeboten und isoliert betrachtet kaum eingeordnet werden können.

2.1.2.1 Journalismusgrenzen

Das Wort „News“ ist in diesem Zusammenhang sicherlich nicht eng mit „Nachrichten“ zu übersetzen, sondern allgemein mit „Journalismus“. Der Journalismus wird funktional mit dem Begriff der Aktualität sowie mit der Funktion der Beobachtung und Synchronisation der Gesellschaft definiert und hat normativ die Aufgabe der Information, der Kritik und Kontrolle der Mächtigen sowie der Mitwirkung an der Meinungsbildung; er soll Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringen (u. a. Meier, 2013, S. 13-17). Als Qualitätskriterien gelten dementsprechend vor allem redaktionelle Unabhängigkeit, Richtigkeit, Relevanz, Transparenz, Vielfalt und Unparteilichkeit (u. a. Meier, 2013, S. 233-243; Neuberger und Kapern, 2013, S. 133-145). Beim Genre „Newsgame“ sind in folgenden Dimensionen Entgrenzungen und Grauzonen zu beobachten, die anhand von Beispielen verdeutlicht werden:

- Die Dimension *Funktion* verweist auf den Entstehungs- und Produktionskontext von Newsgames und damit den Organisationskontext des Journalismus. Journalistische Redaktionen sind in ihrer gesellschaftlichen Funktion der Fremdbeobachtung zu unterscheiden von interessengeleiteter Kommunikation im Auftrag von Unternehmen oder Organisationen. Newsgames sind demnach Spiele im Rahmen unabhängiger journalistischer Berichterstattung, wobei dies Meinungsäußerungen einschließt, sofern sie als solche gekennzeichnet und von Nachrichten getrennt sind. Keine Newsgames sind Spiele, die von Unternehmen, Organisationen, Stiftungen oder Regierungen zum Beispiel als Teil einer Kampagne mit persuasiven Strategien veröffentlicht werden, auch wenn diese ein politisches, soziales bzw. ethisches Ziel und kein ökonomisches – wie Advergates als Marketingtools – verfolgen. Die Zuordnung ist eindeutig, wenn der Status und die Interessen der Veröffentlichungsplattform unzweifelhaft sind, wie beispielsweise beim Spiel „Cutthroat Capitalism“, das die Zeitschrift „Wired“ zur Piraterie an der Küste von Somalia produziert hat (=Newsgame) oder die Spiele, die die Tierschutzorganisation „Peta“ als Teil ihrer Kampagnen unter www.peta.org/features/games veröffentlicht, oder das Spiel, welches das FBI zur Aufklärung über die Arbeitsweisen der IS-Extremisten unter <https://cve.fbi.gov/whatis/?state=blameSection1> anbietet (=keine Newsgames). Beispiel für die Grauzone dazwischen ist dagegen das Spiel „My Cotton Picking Day“, das die Zwangsarbeit auf Baumwollfeldern in Usbekistan thematisiert. Das Spiel wurde von einem Game Designer auf gamethenews.net veröffentlicht und bezieht sich explizit sowohl auf journalistische Beiträge im Guardian und von der BBC als auch auf Kampagnen gegen Sklaverei und Kinderarbeit. Unterscheidungskriterium ist alles in allem also, ob der Produzent eines Spiels als unabhängiger Intermediär oder als Vertreter eines Interesses auftritt. Aber hundertprozentig sicher beurteilen können Nutzer das gerade dann nicht, wenn Newsgames als „Stand-alone-Produkte“ publiziert werden – sie also nicht wie traditionelle journalistische Beiträge in Websites, Sendungen oder Programme bzw. Zeitungen eingebunden sind. Der Organisationskontext bleibt dann unklar – beispielsweise wenn die Urheberorganisation auf der Website, im „iTunes“- oder „Google Play“-Store nicht transparent auftritt, sondern etwa nur der persönliche Name des Game Designers genannt ist. Die Unterscheidung zwischen Journalist und Aktivist ist dann nicht möglich.
- Die Dimension *Leistung* unterscheidet zwischen Information und Unterhaltung; sie ist in erster Linie nicht organisatorisch, sondern inhaltlich zu analysieren. Die generell schwierige Differenzierung mit einer umstrittenen Grauzone (vgl. den Begriff „Infotainment“) verschärft sich beim Spiel, das als Genre an sich unterhaltend ist. Kriterium ist hier, ob das Spiel zumindest noch einen geringen

Informationswert bietet oder reinen Unterhaltungswert. Ein Boxkampf von Präsidentschaftskandidaten als App ist in diesem Sinne kein Newsgame, auch wenn er einen aktuellen Bezug zur Politik hat. Auch ein Rätsel wie beispielsweise ein Sudoku ist kein Newsgame (auch nicht, wenn es von einer journalistischen Redaktion angeboten wird); ein Quiz zur Nachrichtenlage dagegen schon.

- In der Dimension *Zeit* muss vor allem zwischen journalistischen Spielen und Bildungs- bzw. Wissensvermittlungsspielen unterschieden werden. Newsgames haben einen aktuellen Bezug in zeitlicher und sachlicher Dimension: Sie knüpfen an eine relevante Neuigkeit an und nehmen Bezug auf andere Beiträge bzw. Genres (z. B. journalistische Texte oder Videos) zum gleichen Thema, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung im gleichen oder in anderen Medien erschienen sind. Zur Aktualität gehören auch aktualisierte Ereignisse – wie zum Beispiel Jahrestage im Geschichtsjournalismus. Andere Spiele unterscheiden sich in dieser Hinsicht durch weitgehend zeitlose Wissensvermittlung ohne Tages- oder Wochenbezug, wie zum Beispiel für den Sozialkunde- oder Geschichtsunterricht. Diese Unterscheidung ist im Vergleich zu Funktion und Leistung wohl am leichtesten, auch wenn es hier ebenfalls Grauzonen gibt. Beispiel ist das Dialekte-Quiz, das Spiegel online seit April 2015 im Rahmen der journalistischen Website anbietet: Auf Basis des „Atlas zur deutschen Alltagssprache“, der von Sprachwissenschaftlern erforscht und auch im Internet präsentiert wird, haben Redaktionen wie der Tagesanzeiger oder Spiegel online ein Spiel entwickelt, mit dem man herausfinden kann, wo der eigene Dialekt gesprochen wird. Eine ähnliche Spielidee veröffentlichte bereits 2013 die New York Times. Man kann argumentieren, dass hier eine journalistische Vermittlungsleistung im Bereich des Wissenschaftsjournalismus vorliegt (=Newsgame), da auch andere journalistische Redaktionen über die Forschungsergebnisse der Sprachwissenschaftler berichtet haben. Beispiele für Bildungsspiele, die keine Newsgames sind, finden sich unter <https://www.demokratiewebstatt.at/spiel-mit>: Unabhängig von aktuellen Ereignissen (=Nicht-Journalismus) können Kinder in die Rolle als Politiker schlüpfen oder eigene Gesetze entwerfen – ein Angebot des Kinderbüros der Universität Wien in Auftrag des Parlaments der Republik Österreich.

2.1.2.2 Genregrenzen

In diesem Beitrag geht es nicht darum, das Genre Computerspiel intern zu differenzieren und zu klassifizieren und verschiedene Spieltypen etwa nach ludischen, narrativen, sozialen oder gestalterischen Aspekten voneinander abzugrenzen (vgl. dazu u. a. Salen und Zimmerman, 2004; Beil, 2015). Ziel ist es, das Genre *Newsgame* – mit einer externen Grenze – von anderem journalistischen Content zu unterscheiden.

Im Englischen finden sich zwei Wörter, die man im Deutschen beide mit „Spiel“ bzw. „spielen“ übersetzen würde: „game“ und „play“. Eine Unterscheidung zwischen beiden hilft uns bei der Grenzziehung von *Newsgames* zu anderen digitalen Genres. „Games have a result: they define a winner and a loser; plays do not.“ (Frasca, 1999, Absatz 25)

- Mit dem Wort *Play* bzw. *playful* kann man die allgemeine Tendenz beschreiben, dass viele neue digitale Genres spielerische Elemente enthalten: Spielerisch können zum Beispiel multimediale Reportagen, selektive Multimedia-Stories oder interaktive Formate des Datenjournalismus sein, die häufig mit Anleitungen wie „find out“, „explore“ oder „contribute“ versehen sind. Vor allem in Apps für mobile Endgeräte sind technische Potenziale für „Playfulness“ in journalistischen Genres vorhanden: „Durch die Integration von Fingergesten, Lagesensor oder Kamera in das Storytelling wird ein spielerisches Erleben der Inhalte möglich, so dass hedonistische bzw. ästhetische und affektive Bedürfnisse befriedigt werden können.“ (Wolf, 2014, S. 272; vgl. auch Wolf und Godulla, 2016)
- Beim *Game* handelt es sich darüber hinaus um einen Wettbewerb bzw. Wettstreit mit gewissem Ergebnis bzw. Ziel: Man kann gewinnen oder verlieren; Ergebnisse werden ggf. auf einer Rangliste festgehalten, wenn Spieler sich untereinander messen; kämpft man mit sich selbst, kann man sich bei mehrfachem Spiel verbessern oder neue Levels erspielen.

Ein Beispiel für die Unterscheidung zwischen *Newsgames* und anderen digitalen Genres ist das umfassende Doku-Projekt zu Flucht und Migration des Fernsehsenders Arte unter info.arte.tv/de/refugees: Es gibt dort mehrere Dossiers, Webdokumentationen und visuelle Datenpräsentationen, durch die die Nutzer selbstbestimmt und mit hoher Selektivität und teilweise auch Playfulness navigieren können – und es gibt ein *Newsgame* unter refugees.arte.tv/de: Unter dem Titel „Refugees – Werden Sie Arte-Reporter und berichten Sie über das Leben im Flüchtlingscamp“ haben Nutzer die Aufgabe, aus Videomaterial aus vier Flüchtlingslagern eine Reportage für die Sendung Arte Reportage zu realisieren. Was macht dieses Angebot zum Spiel? Die Aufgabe soll unter Zeitdruck und mit den thematischen Vorgaben der Chefredakteurin bearbeitet werden. „Ihre Aufgabe gilt nur dann als erfolgreich erledigt, wenn Sie eine Reportage den Vorgaben gemäß abschließen. Nur so kommen Sie zum nächsten Level – bzw. zum nächsten Camp“, heißt es in der „Gebrauchsanleitung zum *Newsgame*“ (Arte, 2016). Man kann also gewinnen oder verlieren. Man kämpft um das nächste Level und gegen andere Nutzer: Die fertigen Reportagen der Nutzer werden auf der Website präsentiert und konkurrieren untereinander – auch um einen Sendeplatz im TV-Programm.

Tab. 2.1-1 Zusammenfassung: Grenzen zwischen Newsgames und anderen digitalen Spielen bzw. journalistischen Genres

Dimension	Journalismus (Newsgame)	Nicht-Journalismus (andere digitale Spiele)
Funktion	Fremdbeobachtung (unabhängig; Teil der Berichterstattung; Ziel: Transparenz)	interessengeleitete Kommunikation Spiele von Unternehmen, NGOs, Stiftungen, Regierungen etc. (Kampagne oder Teil einer Kampagne)
Leistung	Information	Unterhaltung Unterhaltungsspiele
Zeit	Aktualität	Bildung Spiele zur Wissensvermittlung ohne aktuellen Bezug (z. B. Wissenschafts-, Geschichts-, Museumsvermittlung); Schulbildung, (betriebliche) Weiterbildung
	Spiel (Newsgame)	Nicht-Spiel (andere digitale journalistische Genres)
Genre	„Game“ („Spiel“) Wettbewerb (gewinnen/verlieren)	„Play“ („spielerisch“) Multimediale Reportagen und Infografiken andere Formate des Datenjournalismus (z. B. „find out...“, „explore...“, „contribute...“)

2.1.3 Explorative Nutzungsstudie

Über die Nutzung von Newsgames ist kaum etwas bekannt, was über Klickzahlen und vereinzelte Rückmeldungen von Nutzern an die Produzenten hinausgeht. Unsere explorative Nutzungsforschung verfolgte die Frage, ob die Ziele dieses neuen Genres verwirklicht werden können – und wenn ja, unter welchen Bedingungen. Diese Kernforschungsfrage haben wir in drei Faktoren differenziert:

- *Bekanntheitsgrad*: Wie bekannt sind Newsgames?
- *Vermittlungsleistung*: Wie vermitteln Newsgames Informationen – auch im Vergleich zu anderen Darstellungsformen?
- *Erfolgskriterien*: Was macht Newsgames aus Nutzersicht erfolgreich?

Die Studie bewegt sich im theoretischen Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und geht von kognitiven, affektiven und sozialen Gratifikationen der Mediennutzung aus (u. a. Schweiger, 2007, S. 60-129). Die Ergebnisse zeigen, dass alle drei Dimensionen der Gratifikation bei Newsgames eine Rolle spielen können.

Im Frühjahr 2015 wurden teilstandardisierte Leitfadeninterviews mit 38 Nutzern verschiedener Alters- und Bildungsgruppen sowie mit unterschiedlicher Spieleerfahrung von 19 Master-Studierenden im Rahmen eines Seminars zur Formatentwicklung – in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk – geführt und ausgewertet.⁴ Die Nutzer wurden beim Spielen beobachtet und davor und danach befragt. Sieben Newsgames (vier englisch-sprachige, drei deutsch-sprachige) wurden für die Studie ausgewählt: Syrian Journey (BBC, 2015), Sweatshop (Channel4, 2011), Baggage Inspection Game (nbc, 2001), Gauging Your Distraction (NYTimes, 2009), Der Unterhändler (Arte, 2015), Dialekte-Quiz (Spiegel online, Tages-Anzeiger, 2015) und Shitstorm Fighter (Bayerischer Rundfunk, 2014).

Die verwendeten Beispiele liegen zum Teil in den genannten theoretischen Grauzonen. Letztlich haben die Erkenntnisse aus der Studie – die Interviews mit den Nutzerinnen und Nutzern sowie die anschließenden Interpretationen und Diskussionen im Master-Seminar – dazu beigetragen, Grauzonen sichtbar zu machen und damit die theoretische Verortung zu schärfen, die im Kapitel 2 beschrieben wurde.

2.1.3.1 Bekanntheitsgrad

Die Bezeichnung „Newsgame“ ist nur einem Befragten bekannt. Ein Problem dieses neuen Genres ist, dass der Begriff „Newsgame“ eher verwirrend ist und es keine auf den ersten Blick klärende Bezeichnung dafür gibt. Hier belegt die Nutzerstudie die schwierige theoretische Verortung und Grenzziehung des Genres. Die Charakteristika des Genres wurden allerdings größtenteils erkannt, was sich zum Beispiel in folgender Aussage widerspiegelt: „Diese Spiele haben mit der Realität und dem täglichen Leben zu tun.“ Nach dem Spielen nannten die Nutzer folgende Vorschläge für alternative Bezeichnungen: Konzentrationsspiel, Serious Game, Mini-Game, Internetspiel, sozial weiterbildendes Spiel, Strategiespiel und intellektuelles Spiel. Bezeichnend ist, dass Begriffe wie „Journalismus“ oder „journalistisch“ oder „nachrichtlich“ nicht fallen. Die Mehrzahl der Befragten würde gerne auf solche Angebote aufmerksam gemacht werden (überwiegend über soziale Netzwerke), allerdings nicht selbst aktiv danach suchen.

4 Wir danken dem BR-Journalisten Henri Lai für die Unterstützung des Projekts und den vielfältigen Input in die Studie. Folgende Studierende waren an dem Projekt im Studiengang „Journalistik mit dem Schwerpunkt Innovation und Management“ beteiligt: Laura-Maria Altendorfer, Stina Büchl, Katrin Geier, Fabian Gentner, Melanie Götz, Jonas Häp, Florian Lange, Veronika Máté, Valérie Müller, Sarah Munker, Ramona Nowarra, Fritz Platzer, Andrea Saame, Teresa Schindler, Jonas Schützeneder, Yves Simon, Christiane Spanner, Lisa Tünnermann und Julia Zinner.

Knapp die Hälfte der Befragten konnte sich nach dem Spiel noch an die Medienorganisation erinnern, von der das Spiel stammt. Die Antworten dazu zeigen, dass Newsgames sich überwiegend positiv auf das Image eines Medienunternehmens auswirken können. Zum Beispiel: „Das Quiz passt zum Spiegel, wirkt gut recherchiert und fundiert.“ (männlich, 53 Jahre). „[] also bei Arte hatte ich jetzt schon immer das Gefühl, dass die auch was Neues ausprobieren, und von daher passt das da vollkommen rein.“ (männlich, 22) „Ja, beim BR. Weil die immer so rückständig waren und jetzt werden sie plötzlich modern. Das passt irgendwie nicht zum BR.“ (männlich, 55)

2.1.3.2 Vermittlungsleistung

Die meisten Befragten erkennen das journalistische Thema des Spiels und den Zusammenhang mit der Nachrichtenlage, allerdings sieht nicht einmal die Hälfte einen informativen Mehrwert. Ablehnende Reaktionen reichen von genereller Abneigung („Nachdem ich kein Spieler bin, eigentlich nicht, nein. Ich lese lieber die Tageszeitung.“ (männlich, 50)) bis zur Skepsis, ob Spiele für eine Vermittlung von realitätsbezogenen Fakten geeignet sind: „Ich persönlich lese lieber einen Artikel dazu. Einfach weil ich mich dann eher darauf verlasse, dass die Information auch richtig ist. Ich finde, wenn das Spiel mit Figuren ist, dann stellt man sich auch eher die Frage, ob das wirklich so stimmt oder ob es einfach nur stark vereinfacht ist.“ (weiblich, 18)

27 Befragte sehen allerdings eine sinnvolle Ergänzung zu den klassischen journalistischen Formaten, nur sechs können sich einen Ersatz dieser Formate wie Text oder Video vorstellen: „Ja würde ich machen. Weil es einfach mal eine nette Abwechslung ist zu den normalen, alltäglichen Nachrichten, die man kennt. Sei es jetzt Fernsehen, Zeitung oder einfach online. Ja es ist mal was Anderes und ich finde es gut.“ (weiblich, 27) Insbesondere können Newsgames einen emotionalen Anstoß geben, um sich mit dem Thema tiefergehender auseinanderzusetzen: „Wenn ich wirklich ernsthaft etwas über ein Thema wissen will, würde ich wohl einen Artikel lesen, der ist umfassender. Vielleicht würde ich so ein Spiel als Einstieg spielen oder einfach nebenbei und zwischendurch mal.“ (männlich, 23) Beispielsweise beim Spiel „Syrian Journey“, bei dem es um Flüchtlingsschicksale und -routen geht (Motto: „Choose your own escape route“), gab es Nutzer, die bezweifelten, ob ein Spiel als Darstellungsform dem ernstesten Thema angemessen ist, während andere Nutzer ihre Empathie gefördert sahen. Der gleiche Gegensatz zwischen Angemessenheit und Empathieförderung war unter den Befragten beim Spiel „Sweatshop“ festzustellen, in dem Nutzer Kinder in einer Fabrik einsetzen, um Kleidung herzustellen.

2.1.3.3 Erfolgsfaktoren

Die Bewertungen schwanken von Spiel zu Spiel erheblich. Das neue Genre hat offensichtlich eine große Bandbreite an Möglichkeiten, die nicht einheitlich zu beurteilen sind. Allerdings kann man folgende Punkte zusammenfassen, die durchgehend wichtig für eine positive Bewertung sind:

- Das Spiel sollte in einen nachrichtlichen Kontext eingebettet sein, der die aktuelle Relevanz des Themas verdeutlicht und weitere Hintergrundinformationen liefert. So war der Kontext des Gepäckscanners am Flughafen kaum mehr ersichtlich – 14 Jahre nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001. Bei anderen, neueren Spielen wurde der Realitätsbezug als positiv hervorgehoben.
- Eine kurze Dauer (max. zehn bis 15 Minuten), eine einfache Steuerung und ein schnell verständlicher Inhalt machen ein Spiel beliebter („einfach nebenbei und zwischendurch mal spielen“). So wurde beim komplexen Spiel „Der Unterhändler“, bei dem es um Waffenhandel, Geldkoffer, Offshore-Konten und Korruption geht, der Sinn einzelner Spielelemente nicht verstanden. Dagegen kam die leichte und verständliche Handhabung von „Gauging your distraction“ gut an, mit dem aktuelle Forschungsergebnisse zur Handy-Nutzung im Auto veranschaulicht werden, indem der Spieler als Autofahrer durch ein Smartphone abgelenkt wird.
- Gewünscht sind Erfolgserlebnisse und ein Feedback zur eigenen Spielperformance („Ehrgeiz wecken“), was den (sozialen) Wettstreitcharakter und die oben genannte Typik des Spiels betont. Beim „Shitstorm-Fighter“ wurde kritisiert, dass der Spieler bereits nach kurzer Zeit immer verliert. Das Dialekte-Quiz dagegen fand Zustimmung, weil die Nutzer gespannt waren, ob die Auswahl der Begriffe tatsächlich zu der Region führen, aus der man stammt. Ein direktes Feedback über die eigene Spielperformance führt häufig dazu, dass das Spiel mehrfach gespielt wird, um sich zu verbessern (wie beispielsweise beim „Flughafenscanner“).
- In der Studie wurden nur Browserspiele verwendet. Dennoch sprach fast die Hälfte der Befragten von sich aus an, dass sie sich Newsgames speziell für das Smartphone wünschen. Hier steckt noch Potenzial auch im deutschsprachigen Journalismus.

2.1.4 Fazit

Das Ziel von Newsgame-Produzenten, das Publikum für journalistische Inhalte und vor allem für relevante politische Themen (wieder) zu begeistern, ist hoch gesteckt und zumindest im aktuellen Frühstadium des Genres kaum zu erreichen. Schon die Bezeichnung ist verwirrend und das Genre ist durch Unübersichtlichkeit und

Grenzüberschreitungen zwischen Journalismus und Nicht-Journalismus sowie zwischen Spiel und Nicht-Spiel gekennzeichnet. Entsprechend gehen die Nutzer-Bewertungen erheblich auseinander. Ethische Bedenken, ob ernsthafte Themen gespielt werden sollten, stehen neben der Möglichkeit, gerade bei schweren und wenig nachvollziehbaren Themen Empathie zu erzeugen. Dies gelingt vor allem in einem nachrichtlichen Kontext, der die aktuelle Relevanz des Themas verdeutlicht und weitere Hintergrundinformationen – vor allem textlich – liefert. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Einhaltung der theoretisch begründeten Genre-Grenze: Wenn ein Spiel angekündigt ist, erwarten die Nutzer Erfolgserlebnisse und Feedback zur eigenen Spielperformance – man will sich entweder mit sich selbst oder mit anderen messen und am Ende gewinnen.

Literatur

- Arte (2013). *Steuerflucht für Anfänger*. Wie die Reichen ihr Geld verstecken. <http://www.arte.tv/sites/de/steuerflucht/>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Arte (2015). *Der Unterhändler: das Newsgame*. <http://future.arte.tv/de/der-unterhaender-das-newsgame>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Arte (2016). *Refugees*. Werden Sie Arte-Reporter und berichten Sie über das Leben im Flüchtlingscamp. <http://refugees.arte.tv/de/documentation/manual>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Bayerischer Rundfunk (2014). *Shitstorm Fighter*. <http://story.br.de/shitstorm>. Zugegriffen: 29. Juni 2016.
- Beil, B. (2015). Game Studies und Genretheorie. In K. Sachs-Hombach und J.-N. Thon (Hrsg.), *Games Studies. Aktuelle Ansätze der Computerspielforschung* (S. 29-69). Köln: Halem.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Bogost, I., Ferrari, S., und Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Bösch, M. (2013a). *Journalismus zum Spielen*. Abgerufen von Stiftung digitale Spielkultur. <http://stiftung-digitale-spielkultur.de/artikel/journalismus-zum-spielen>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Bösch, M. (2013b). *Newsgames-Pionier Marcus Bösch über den „Shit, look at that!“-Moment*. Interview. <http://www.c3.co/blog/newsgames-pionier-marcus-bosch-uber-den-shit-look-at-that-moment>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Burton, J. (2005). NewsGame Journalism: History, Current Use And Possible Future. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3 (2), 87-99.
- Carlson, M. (2015). Introduction. The many boundaries of journalism. In M. Carlson und S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (S. 1-18). New York: Routledge.

- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), S. 213–223. doi:10.1177/1354856510397109.
- Frasca, G. (1999): *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative*. Zuerst: Parnasso (Helsinki). <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Fullerton, T. (2008). Documentary Games: Putting the Player in the Path of History. In Z. Whalen und L. Taylor (Hrsg.), *Playing the Past: Nostalgia in Video Games and Electronic Literature* (S. 215–238). Vanderbilt University Press.
- Forman, M. (2015). *Play the News. Fun and Games in Digital Journalism*. New York: Columbia Journalism School. <http://towcenter.org/research/play-the-news-fun-and-games-in-digital-journalism>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- GametheNews.net (2016). *The World, Made Playable*. Abgerufen von <http://gamethenews.net>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Lai, H. (2013). *Newsgames. Journalismus zum Spielen*. Bachelorarbeit am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Lai, H. (2015). Newsgames. In M. Kaiser (Hrsg.), *Innovationen in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management* (S. 130–137). 2. Auflage, München: Verlag Dr. Gabriele Hoofacker/MedienNetzwerk Bayern.
- Loosen, W. (2007). Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? *Publizistik*, 52 (1), S. 63–79.
- Marburger, J. (2015). *Play your way through 2016 with "Floppy Candidate" from The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/12/14/play-your-way-through-2016-with-floppy-candidate-from-the-washington-post>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Mazotte, N. (2013). *Journalism and video games come together as a new form of storytelling in Brazil*. <http://www.niemanlab.org/2013/08/journalism-and-video-games-come-together-as-a-new-form-of-storytelling-in-brazil>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Meier, K. (2002). Neue journalistische Formen. In K. Meier (Hrsg.), *Internet-Journalismus* (S. 21–171). 3. Auflage, Konstanz: UVK.
- Meier, K. (2013): *Journalistik*. 3. Auflage, Konstanz: UVK.
- Meier, K. (2016): Crossmedialität. In K. Meier und C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (in Druck). 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- MSNBC.com (2001). *Can you spot the threats? Try your hand at detecting threatening objects as a baggage scanner*. http://www.nbcnews.com/id/34623505/ns/us_news-security/t/can-you-spot-threats. Zugegriffen: 29. Juni 2016.
- Neuberger, C. (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In G. Roters, W. Klingler, und M. Gerhards (Hrsg.), *Medienzukunft – Zukunft der Medien* (S. 95–112). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. und Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- newsgaming.com (2003/2016). *F.A.Q.* <http://www.newsgaming.com/faq.htm>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- New York Times (2013). *How Y'all, Youse and You Guys Talk*. What does the way you speak say about where you're from? Answer all the questions below to see your personal dialect map. <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Osborn, J. C. (2015). *Serious Games Directory*. <http://bayreporta.com/newsgame-directory>. Zugegriffen: 28. September 2015.

- Salen, K. und Zimmerman, E. (2004): *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Spiegel online (2015). *Wo spricht man so wie Sie?* <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/dialekte-quiz-wo-spricht-man-so-wie-sie-a-1030362.html>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Tagesschau (2016). *Quiz-Archiv*. Spielen Sie sich nach Belieben durch unser Quiz-Archiv. <http://spiel.tagesschau.de/quiz>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- thegoodevil.com (2016). *The Good Evil*. <http://thegoodevil.com>. Zugegriffen: 29. Juni 2016.
- Treanor, M. und Mateas, M. (2009). Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons. In: *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of Digital Games Research Association (DiGRA)*. <https://games.soe.ucsc.edu/sites/default/files/newsgames-DiGRA2009.pdf>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Vobič, I., Dvoršak, L., und Vtič, M. (2014). Digital games and journalism: A case-study of slovenian political weekly's newsgame – Mladina's Fojba 2000. *Teorija in praksa*, 51 (1), 123-142.
- Wei, S. (2013). *Creating Games for Journalism*. Abgerufen von <https://www.propublica.org/nerds/item/creating-games-for-journalism>: Zugegriffen: 30. Juni 2016.
- Wolf, C. (2014). Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, 5, 271-282.
- Wolf, C. und Godulla, A. (2016). Innovative digitale Formate im Journalismus. In K. Meier und C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (in Druck). 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- zeit.de (2016). *Quiz*. <http://www.zeit.de/spiele/quiz>. Zugegriffen: 30. Juni 2016.

2.2 Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus

Alexander Godulla und Cornelia Wolf

Zusammenfassung

In Gestalt von Scrollytelling, Webdokumentationen und selektiven Multimedystorys haben sich neue Darstellungsformen im digitalen Journalismus herausgebildet. Diese Langformen verwenden die internetspezifischen Potenziale Utility, Multimedialität, Verlinkung, Interaktivität, Partizipation, Selektivität und Usability, um Hintergrundinformationen in Abgrenzung vom aktualitätszentrierten Journalismus aufzubereiten. Die aus insgesamt vier Teilmodulen bestehende Studie der Autoren hat von 2014 bis 2015 für Deutschland untersucht, wie diese neuen Darstellungsformen rezipiert und produziert werden. Dieser Beitrag fokussiert das vierte Teilmodul der Untersuchung, das in einer Laborsituation die Rezeption ausgewählter Prototypen neuer Darstellungsformen anhand von 48 Probanden beobachtet hat.

Schlüsselbegriffe

Scrollytelling, Webdokumentation, Multimedystory, Usability, Multimedia, Beobachtung

2.2.1 Einleitung

Die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit digitalem Journalismus fokussiert in aller Regel jene Erzeugnisse, die eine weitgehend aktualitätsgetriebene Perspektive einnehmen. Rein pragmatisch gesehen hat diese Vorgehensweise einen Vorteil: Identifiziert man wie beispielsweise von Neuberger (2008, S. 20) vorgeschlagen Journalismus vorrangig anhand der binären Codierung aktuell – nicht aktuell, entsteht eine gewisse Resistenz gegenüber dem steten Aufkommen „neuer“ Medien und Kommunikationsformen. Doch wie jede Komplexitätsreduzierung führt diese Abgrenzung zwangsläufig zu einer Einengung der Perspektive: Was sich (im Übrigen auch schon vor dem Aufkommen des Internets) jenseits des aktualitätszentrierten Journalismus bewegt, wird vom Fach allenfalls

am Rande wahrgenommen. Special-Interest-Zeitschriften oder Dokumentarfilme tauchen trotz ihres unbestreitbar journalistischen Charakters dementsprechend in der Peripherie des Fachinteresses auf. Entsprechend gering ist bislang auch der Wiederhall, den aktuell entstehende geschichtenorientierte Formen des multimedialen Internetjournalismus bisher gefunden haben. Retrospektiv wird der einflussreiche Beitrag *Snow Fall* (The New York Times, 2012) als Initiationsmoment dieser neuen Form des digitalen Erzählens digitaler Geschichten gewertet. Text, Fotos, Audios, Videos, Grafiken und Datenvisualisierungen werden dort kombiniert, um Hintergrundinformationen in aufwendiger Form aufzubereiten.

Eine Auseinandersetzung mit diesen Kommunikationsformen lässt sich nicht nur mit ihrem hohen Produktionsaufwand rechtfertigen. Wie aktuelle Studienergebnisse zeigen, werden digitale Langformen auch auf mobilen Endgeräten rezipiert und haben damit eine realistische Chance, sich dauerhaft im Medienrepertoire zu etablieren (vgl. Mitchell et al., 2016). Außerdem lässt sich die digitale Langform nicht plausibel aus der Perspektive der Journalismusforschung ausschließen, da auch sie wie der klassische Printjournalismus „eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern [...] als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“ (Haller, 2003, S. 181). Da neue Darstellungsformen darüber hinaus derzeit erst an Kontur gewinnen, handelt es sich bei ihnen um einen Inkubator, der die Beobachtung von Innovationen in der digitalen Kommunikation auf engen Raum komprimiert. Für ein vergleichsweise kleines Fach wie die empirische Journalismusforschung bietet dies die Chance, einen dynamischen Prozess ressourcenschonend anhand ausgewählter Entwicklungsprozesse zu betrachten.

In diesem Beitrag werden zunächst die Grundlagen des geschichtenorientierten Journalismus skizziert. Dabei wird auf die sieben besonders relevanten Betrachtungsdimensionen Utility, Multimedialität, Verlinkung, Interaktivität, Partizipation, Selektivität und Usability eingegangen. Anhand dieser Dimensionen lässt sich beurteilen, nach welchen Maßgaben digitale Langformen derzeit produziert und rezipiert werden. Im Anschluss werden die drei derzeit in der Etablierung befindlichen Darstellungsformen Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimedialstory vorgestellt. Sie bilden zugleich die Grundlage der Studie „Neue Darstellungsformen im Journalismus“, deren Kernergebnisse an dieser Stelle kurz herausgearbeitet werden. Eines der vier Teilmodule dieser Studie fokussierte anhand einer teilnehmenden Rezeptionsbeobachtung die Nutzung digitaler Langformen in einer Laborsituation. Aus der ausführlichen Darstellung der Ergebnisse lässt sich ableiten, welche möglichen Probleme und Anforderungen in diesem noch jungen Kommunikationsfeld auf Publikumsseite bestehen. Im Fazit werden dar-

aus ableitbare Schlussfolgerungen vorgestellt, die als Forschungs-Praxis-Transfer Handlungsempfehlungen für die Gestaltung digitaler Langformen beinhalten.

2.2.2 Multimediales Storytelling

Bekanntermaßen besteht im digitalen Zeitalter kein Vermittlungsmonopol des Journalismus mehr. Die zu beobachtende Disintermediation (Neuberger, 2008, S. 22) führt so zu seiner Neuverortung: Wie Bruns (2009, S. 113) festgestellt hat, bewacht Journalismus nicht mehr das Eingangs- und Ausgangstor öffentlicher Kommunikation („Gatekeeping“), sondern beobachtet und identifiziert stattdessen wichtiges Material („Gatewatching“). Statt des einst streng limitierten Zugangs zu Quellen ist nun das Wahrnehmen bestimmter kommunikativer Rollen innerhalb von Organisationen der limitierende Faktor in der öffentlichen Kommunikation (Godulla, 2016). Während also nicht jeder Akteur als Redakteur einer im Internet aktiven Qualitätszeitung auftreten kann, stehen allen aktiven Kommunikatoren viele Quellen sowie das im Cyberspace aktive Publikum grundsätzlich offen. Neben journalistischen Qualitätskriterien gewinnt demzufolge auch die Präsentation einer Geschichte an Bedeutung, um im Kampf um das begrenzte Zeitbudget des Publikums konkurrenzfähig zu sein.

Geschichtenorientierte digitale Langformen können als Reaktion auf diese Problemstellung gewertet werden. Sie stellen also kein Substitut des meist auf Produktions- und Rezeptionsgeschwindigkeit getrimmten Internetjournalismus dar, sondern komplementieren ihn durch vergleichsweise entschleunigte Formen des Storytellings. Ihre Nische ist überall dort zu suchen, wo die Produktionsbudgets hoch ausfallen und das Publikum bereit ist, ähnlich wie bei einer Qualitätszeitschrift viel Zeit in die Rezeption zu investieren. Die auch in der Praxis regelmäßig vorgebrachte Kritik am schieren Herstellungsaufwand (Thompson, 2012) zielt insofern ins Leere, als dass neue Darstellungsformen andere Publikumswünsche befriedigen sollen als aktualitätszentrierte Kommunikationsformen.

Anhand der sieben internetspezifischen Betrachtungsdimensionen Utility, Multimedialität, Verlinkung, Interaktivität, Partizipation, Selektivität und Usability lässt sich digitaler Journalismus wissenschaftlich besonders effizient erschließen. Diese wurden aus den Vorarbeiten von Bucher (2000), Meier (2003), Neuberger (2001) und Wolf (2014) abgeleitet und sollen nun kurz vorgestellt werden:

Betrachtungsdimensionen im Überblick

(Wolf und Godulla, 2015, S. 246)

- *Utility* umfasst das optimale technische Funktionieren einer Geschichte.
- *Multimedialität* beschreibt die Integration verschiedener Medien auf einer einzigen digitalen Plattform: „Multimedia ist im ursprünglichen Sinn (...) nichts anderes als die Kombination mehrerer Medien: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik.“ (Meier, 2002, S. 137) Dabei wird angestrebt, dass sich die Elemente mit ihren jeweiligen Vorteilen wechselseitig ergänzen (Meier, 2002, S. 131), um so die gesamte Erzählstruktur positiv zu beeinflussen (Sammer, 2014, S. 145).
- *Verlinkung* bezieht sich auf das Bereitstellen passender Verweise auf andere Medien derselben Medienmarke sowie die Verwendung interner und externer Links.
- *Interaktivität* wird verstanden als die Kommunikation zwischen Nutzern, die beispielsweise Foren und Chats zum Austausch nutzen können, Links auf soziale Netzwerke vorfinden oder Freunde und Bekannte durch eine integrierte E-Mail-Funktion auf die Geschichte aufmerksam machen können.
- *Partizipation* beinhaltet die Option, Feedback, Kommentare oder selbsterstelltes Material einzubinden.
- *Selektivität* beschreibt die Möglichkeit, die Rezeptionsreihenfolge zu verändern und so einen eigenen Weg durch die Geschichte als Rezipient mitzubestimmen.
- *Usability* ist definiert als die übersichtliche und ansprechende Gestaltung sowie eine leicht verständliche Bedienbarkeit.

Anders als die hier dargestellten Betrachtungsdimensionen lässt sich der derzeit populäre Begriff des „Storytellings“ nicht in derselben Eindeutigkeit definieren oder abgrenzen (Schmieja, 2014, S. 37). Festzuhalten ist jedoch, dass Storytelling nicht synonym mit Crossmedia oder Transmedia gebraucht werden darf. So sprechen wir von Crossmedia, „wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens zwei. Mit Medienformen sind nicht die Darstellungsformen gemeint, sondern die Ausspielkanäle, herkömmlich als Mediengattung bezeichnet.“ (Jakubetz, 2011, S. 19) Der Begriff hat also bis zur Mesoebene reichende Implikationen, da sich einstige Zeitungsverlage durch crossmediales Publizieren allmählich in andere Medienbereiche hinein entwickeln können (Hohlfeld, 2010, S. 23). Transmedia operiert demgegenüber mit zumindest theoretisch autonomen Inhalten, die auch ohne die Ergänzung durch zugeordnete Inhalte funktionieren müssen (Jakubetz, 2013, S. 46). Storytelling im Journalismus fußt abseits all dieser

Definitionen auf der Zielsetzung, eine non-fiktionale Botschaft „appetitanregend und attraktiv“ (Lampert und Wespe, 2012, S. 187) zu präsentieren. Dabei wird häufig eine personalisierte Darstellungsweise gewählt (Herbst, 2014, S. 20), was Geschehnisse anhand der Schicksale „echter“ Menschen unmittelbar nachvollziehbar macht. Multimedialität unterstützt diesen Effekt nachhaltig, da die Kombination von Medien wie Text, Fotografie, Grafik, Video, Animation und Audio eine Reihe von Sinnen im Rezeptionsprozess anspricht.

2.2.3 Formen des geschichtenorientierten digitalen Journalismus

Journalistische Darstellungsformen haben sich im Lauf der Zeitungsgeschichte herausgearbeitet, die mit dem Aufkommen der ersten periodisch erscheinenden Druckwerke im ersten Jahrzehnt des 17. Jahrhunderts begann (Wilke, 2008, S. 40). Dabei handelt es sich abstrakt gesprochen um institutionalisierte Konstrukte, die implizit die Handlungsrouinen von journalistischen Redaktionen und die Erwartungen des Publikums steuern. Bewährt hat sich dabei eine Einteilung in informierende und meinungsäußernde Formen (La Roche et al., 2013, S. 74). Es kann dabei vorausgesetzt werden, dass auf beiden Seiten Kenntnis von den formalen und inhaltlichen Ansprüchen an einen Bericht oder eine Reportage besteht. Neue Darstellungsformen im digitalen Journalismus können derzeit noch nicht in diesem Maß als standardisiert gelten. Dies beginnt schon beim relativ banalen Phänomen des Präsentationsumfelds: Während sich gedruckte Zeitungen oder lineare Fernsehsender von intermediären Konkurrenten kaum in ihren Standardisierungsroutinen unterscheiden, operieren viele Redaktionen mit einer deutlich unterschiedlichen Produktionssoftware. Erst in diesem Jahrzehnt wurde nicht zuletzt von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern in Deutschland die Entwicklung einfach zu bedienender Storytelling-Tools vorangetrieben, was allmählich zu einer gewissen Formenhomogenität führt. Prototypisch lassen sich derzeit drei Darstellungsformen unterscheiden, die in der folgenden Übersicht kurz vorgestellt werden.

Neue Darstellungsformen

(Godulla und Wolf, 2016)

Das Rückgrat von *Scrollytelling* bildet Text, der linear durch scrollen von oben nach unten bzw. von links nach rechts rezipiert wird. Der Begriff wird deshalb aus der Kombination von „Storytelling“ und „Scrollen“ zusammengesetzt. Multimediale Elemente ergänzen den Text an passender Stelle. Die Rezeptionsgeschwindigkeit kann dabei beliebig reguliert werden.

Die *Webdokumentation* wird im Gegensatz dazu nicht durch eine Textebene strukturiert. Stattdessen kommen primär Videoelemente zum Einsatz, die nicht zwangsläufig linear rezipiert werden müssen. Stattdessen kann nach dem Konsum eines Teilvideos häufig aus einer Reihe von Optionen das nächste gewählt werden. Alternativ kann ein zentrales Navigationselement zum Einsatz kommen. Multimediale Elemente ergänzen die Videos.

Während die beiden genannten Darstellungsformen meist auf jeder erdenklichen Plattform rezipierbar sind, benötigt die *selektive Multimedialstory* zwangsläufig ein über (Touch-)Gesten steuerbares mobiles Endgerät. Mittels dieser Eingabemethode lassen sich Inhalte oft spielerisch durch Druck- und Wischgesten aktivieren. Diese Darstellungsform wird als Teil nativer Zeitschriften-Apps ausgespielt.

2.2.4 Die Studie „Neue Darstellungsformen im Journalismus“

Insgesamt fehlen bislang umfassende Erkenntnisse aus Rezeptions- und Produktionsperspektive, die es erlauben die Marktchancen der neuen Darstellungsformen im digitalen Journalismus, die Qualität der Angebote, ihre Usability sowie die Produktionsbedingungen beurteilen zu können. Daher haben die Autoren von 2014 bis 2015 ein Lehrforschungsprojekt in vier Modulen gemeinsam mit Studierenden der Universitäten Passau und Leipzig durchgeführt.

Um zunächst einschätzen zu können, ob der Fokus auf aufwendig zu produzierende Hintergrundberichterstattung publizistisches wie ökonomische Potenzial offeriert, wurde als erste Teilstudie eine quantitative Face-to-Face-Befragung mobiler Internetnutzer durchgeführt (n=248, Quotensample nach Alter, Bildung, Geschlecht basierend auf Institut für Demoskopie Allensbach, 2013). Diese Studie liefert erstens Ergebnisse zum Medienrepertoire mobiler Internetnutzer zur Hintergrundinformation: Grundsätzlich sind digitale Medien demnach bereits etabliert. Basierend auf einer Clusteranalyse (Basis: genutzte Tage pro Woche für alle Medien) lassen sich vier Mediennutzungstypen mit unterschiedlichen Schwerpunkten identifizieren.

Während offline-fokussierte Nutzer Hintergrundinformationen weiterhin primär aus Print- und Rundfunkmedien beziehen, nutzen online-fokussierte Rezipienten stationäres und mobiles Internet überdurchschnittlich häufig. Vielnutzer dagegen weisen für alle Medien erhöhte Nutzungswerte auf und finden ihren Gegenpart in generell eher medienabstinente Nutzern (Wolf und Godulla, 2016). Zweitens wurden den Nutzern je ein Prototyp für die Darstellungsformen zur Nutzung vorgelegt, der die internetspezifischen Qualitäten (vgl. Abschnitt 3) in ihrer Breite besonders gut abdeckt (Scrolltelling: Zeit Online, 2013, Webdokumentation: Arte.tv, 2011, selektive Multimediality: Geo Tablet Magazine, 2013). Auf diese Weise wurde abgefragt, welche Erwartungen (potenzielle) Nutzer an die digitalen Langformen stellen. Die Ergebnisse zeigen, dass den Eigenschaften der Utility, Usability sowie Multimedialität und Selektivität hohe Relevanz zukommen. Verlinkungen sind von mittlerer Wichtigkeit und die Integration von Interaktivität und Partizipation erhalten geringen Zuspruch (Wolf und Godulla, 2015).

Komplementär dazu wurde in einer quantitativen Online-Kommunikatorstudie (n=82) erfragt, ob Journalisten, die bereits an der Erstellung einer digitalen Multimediality mitgewirkt haben, die Erwartungen der Rezipienten hinsichtlich der Integration der unterschiedlichen internetspezifischen Qualitäten kennen und richtig einschätzen. Die Produzenten wurden dabei durch eine Online-Schlüsselwortsuche ermittelt (N=185). Die Ergebnisse offenbaren Abweichungen in der Erwartungs-Erwartung: Während Interaktivität und Partizipation in ihrer Relevanz deutlich überschätzt werden, wird die Selektivität unterschätzt. Utility, Usability, Multimedialität und Verlinkungen werden richtig eingeordnet (Godulla und Wolf, 2015). Eine quantitative Inhaltsanalyse aller in Deutschland bis zum 01.12.2014 produzierten Beiträge (N=115) belegt einen thematischen Fokus der Beiträge auf die Bereiche Politik und Gesellschaft, Geschichte sowie Kultur. Außerdem wird deutlich, dass die Struktur der neuen Darstellungsformen in der Breite noch sehr heterogen ist – meist wird den Nutzern allerdings keine Erläuterung durch Tutorials angeboten.

Die vierte Teilstudie sollte deshalb im letzten Schritt klären, welche Hindernisse im Rezeptionsprozess der komplexen, non-linearen Beiträge hinsichtlich der Usability auftreten. Sie wird im Folgenden ausführlicher beschrieben.

2.2.5 Teilstudie IV: Videogestützte Beobachtung und Interviews

Teilstudie I hatte gezeigt, dass Rezipienten bestimmte internetspezifische Potenziale in digitalen Langformen bevorzugen. Da die Integration von Multimedialität und Selektivität strukturell zu hoher Komplexität führt, ist für ihren Erfolg eine

ausreichend hohe Usability unabdingbar. Es stellt sich daher die Frage, wie der Rezeptionsprozess in der Praxis abläuft und ob sich die artikulierten Präferenzen auch direkt in der Nutzungssituation bestätigen lassen.

Basierend auf den Ergebnissen der repräsentativen Rezipientenbefragung konnten vier Typen in Bezug auf die Nutzung von Hintergrundinformationen abgeleitet werden (Offlinenutzer, Wenignutzer, Onlinenutzer, Vielnutzer), die Fernsehen, Radio, gedruckte Zeitung bzw. Zeitschrift, Desktop-Computer/Laptop sowie mobile Endgeräte in unterschiedlicher Intensität nutzen. (vgl. Abschnitt 4). Für die videogestützte Beobachtung wurden pro Cluster je zwölf für diese Merkmale repräsentative Personen ausgewählt ($n = 48$), um die bereits in der quantitativen Befragung verwendeten idealtypischen Formate für Scrollytelling, Webdokumentation und Multimediastory zu nutzen. Die drei Darstellungsformen wurden dabei zu gleichen Anteilen in jedem Cluster, d. h. insgesamt jeweils 16 Mal, getestet. Für die Nutzung wurde sowohl auf mobile Endgeräte (iPad) als auch auf Laptops zurückgegriffen, um neben mobilspezifischen Touch-Gesten auch die im Online-Journalismus etablierte Interaktion per Maus und Tastatur zu beobachten. Statt einer Eyetracking-Device wurden dabei die parallele Videoaufzeichnung von Probanden und Screen mit der Methode des lauten Denkens kombiniert, da so die taktile Interaktion, die Mimik und die damit verknüpften kognitiven Prozesse in Form verbaler Äußerungen aufgezeichnet werden konnten. Alle Probanden wurden zudem nach der Rezeption qualitativ befragt, um besonders relevante Aspekte zu identifizieren. Die Beobachtungen dauerten im Durchschnitt 23.30 Minuten, die Interviews sechs Minuten.

Zur Auswertung der Beobachtung wurde erstens das Videomaterial herangezogen, das durch die Aufzeichnung aus zwei Perspektiven sowohl die Mimik und Gestik der Probanden als auch die aktuelle Nutzungssituation auf dem jeweiligen Endgerät enthielt. Darüber hinaus wurden Transkripte der Aussagen angefertigt, die mithilfe der Methode des Lauten Denkens erzielt worden sind, sowie der im Anschluss der Beobachtung durchgeführten Leitfadeninterviews. Leitend für die Auswertung des Materials waren die zentralen internetspezifischen Dimensionen, die auch schon den quantitativen Untersuchungen zu Grunde lagen (siehe Abschnitt 2).

In einem weiteren Schritt konnten aus dem Material Nutzungstypen abgeleitet werden. Dazu wurde der Rezeptionsvorgang insgesamt in Kombination mit den Aussagen der Interviews, d. h. den Bewertungen nach dem Rezeptionsvorgang, herangezogen. Folgende Dimensionen waren für die Betrachtung des Materials leitend: Dauer der Rezeption (Wie viel Zeit nehmen sich die Probanden für den Beitrag insgesamt sowie für die unterschiedlichen Medienelemente?), Richtung der Rezeption (Gehen die Probanden bei der Rezeption linear vor? An welchen Stellen steigen sie intensiver in die Rezeption ein oder brechen diese ab? Wie erklären sie

ihr Vorgehen?), Umfang der Rezeption (Inwieweit rezipieren die Probanden die angebotene Fülle an Informationen? Wie bewerten sie den Umfang des Beitrags insgesamt sowie einzelner Medienelemente?) und Multimedialität (Mit welchen Medienelementen beschäftigen sich die Probanden besonders intensiv mit welchen kaum? Welche Medienformate bewerten sie positiv, welche negativ?).

2.2.6 Ergebnisse

Die geringere Relevanz der internetspezifischen Qualitäten Verlinkung, Interaktivität und Partizipation für digitale Langformen wird durch die Beobachtung erneut bestätigt. Nur in der getesteten selektiven Multimediastory wurden Verlinkungen in Form von internen Links überhaupt in der Rezeptionssituation von drei Probanden entdeckt und in allen Fällen als positiv erachtet, um weitere Beiträge zu finden, die von Interesse sind. Ebenfalls wurden nur drei von 48 Probanden während der Nutzung auf die Möglichkeit aufmerksam, Beiträge in sozialen Netzwerken zu teilen, weitere zwei auf die Kommentarfunktion – ohne diese jedoch im Anschluss auch zu nutzen.

Mehr positiven Zuspruch erfahren die auch in der Befragung hervorgehobenen Optionen der Multimedialität und Selektivität. Es wurden jeweils unterschiedliche multimediale Elemente positiv hervorgehoben, insbesondere visuelle Formate (Fotoslides, animierte Fotos, 360°-Fotos) erfuhren positives Feedback in der Nutzungssituation (19 Probanden), gefolgt von grafischen Aufbereitungen (9) und Videos (7) sowie Text (7). Auch im Nachhinein gaben die meisten Befragten an, sich an Fotos (12) zu erinnern, gefolgt von Videos (8) und seltener von grafischen Aufbereitungen (4).

Allerdings kann die Kombination der vielfältigen Möglichkeiten auch zu einer Überforderung führen: 15 Probanden empfanden die Fülle an Optionen, die von ihnen Multitasking fordert, als negativ. Die Mehrzahl dieser Nutzer gehörte zu den eher offline-affinen Mediennutzern. In der Befragung wird dies nur noch von sechs Personen abermals angeführt. Dies wird durch die Interviews nach der Nutzung gestützt: Sie zeigen, dass digitale Langformen ein überwiegend hohes Involvement erzeugen. Zehn Personen gaben im Interview an, insbesondere durch das Zusammenspiel der verschiedenen Medienelemente in die Geschichte hingezogen zu werden bzw. am Ort des Geschehens zu sein.

Die Probanden in der Beobachtung nutzen aktiv die Möglichkeit, sich durch die Beiträge interessengeleitet fortzubewegen. In 22 Fällen wurde die selbstbestimmte Auswahl einzelner Teile des Beitrags genutzt und von den Probanden durch individuelles Interesse an den jeweiligen Teilaspekten begründet. Nur in einem Fall

wurde die Non-Linearität negativ bewertet. In der Befragung kamen 16 Personen noch einmal auf die Selektivität von Funktionen und Inhalten als positive Eigenschaften der Darstellungsformen zurück. Dies erhöht für einige Probanden die wahrgenommene Playfulness, also das spielerische Erleben der Rezeption.

Die höhere Autonomie der Nutzer erfordert einen klaren Aufbau der Beiträge. Während die Gestaltung insgesamt positiv bewertet wurde, ist die Usability von einem Teil der Nutzer explizit kritisiert worden: Sechs Probanden fanden den Aufbau in der Nutzungssituation unlogisch bzw. neun an manchen Stellen unlogisch. In den nach der Rezeption durchgeführten Interviews kamen acht Personen noch einmal auf diesen Aspekt zu sprechen. Neben dem allgemeinen Aufbau wurden hier zu kleine Icons bemängelt, die wichtige Navigationselemente kennzeichneten. Es zeigten sich allerdings keine größeren Probleme während der Nutzung, meist wurde nach dem Trial-and-Error-Prinzip vorgegangen. Im Nachhinein gaben dementsprechend auch 15 Personen explizit an, keine Probleme mit der Bedienung des ihnen zugewiesenen Angebots gehabt zu haben. Allerdings versuchten acht Personen, alte Rezeptionsmuster auf die Bedienung der neuen Darstellungsformen zu übertragen.

Als ganz wesentlicher Punkt kristallisierte sich in der Beobachtung die Vorhersehbarkeit heraus: 17 Probanden betonten während der Nutzung explizit, dass es ihnen wichtig sei, vorab zu erkennen wie umfangreich der gesamte Beitrag bzw. einzelne Elemente (z. B. Videos) seien. Rund die Hälfte ging auf diesen Aspekt auch in der Befragung ein. In Anlehnung daran gaben 14 Probanden in den Interviews an, dass Sie den Beitrag allgemein (5) bzw. Texte (5) oder Videos (4) zu lang fanden.

Dies wird besonders deutlich, wenn die Probanden nach ihrem angewandten Rezeptionsmuster eingeteilt werden. Die große Mehrheit geht hier unabhängig von der Darstellungsform strukturiert vor (35). Ihre Rezeption folgt einer Art Muster, das sie sich zu Beginn des Beitrags „zulegen“ und während der gesamten Zeit ohne Modifikationen beibehalten. So erschließen sie sich beispielsweise neue Features immer auf die gleiche Art und Weise, oder scannen einen Beitrag erst einmal komplett auf Länge und enthaltene Medien, bevor sie mit der Rezeption beginnen. Nur ein kleinerer Teil ist – ebenfalls für alle Darstellungsformen in nahezu gleichen Anteilen – zu der durch die Studie definierten Gruppe der Sprunghaften zu zählen (19.) Ihr Rezeptionsmuster kann als ziellos und keiner festgelegten Richtung folgend beschrieben werden. Sie ändern es immer wieder innerhalb eines Beitrags, was bedeutet, dass sie beispielsweise wiederholt an unterschiedliche Stellen in den Beitrag eintauchen oder gar das letzte Kapitel zuerst lesen und sich dann erst dem Beginn des Beitrags widmen.

Eine weitere Typisierung der Nutzer kann anhand der Intensität der Rezeption erfolgen, mit der sie sich im Rahmen der Beobachtung den Beiträgen gewidmet haben. Hier zeichnen sich drei Gruppen ab: Am häufigsten kommen insgesamt

die sogenannten pflichtbewussten Nutzer vor (20), die für Webdokumentationen (8) und selektive Multimediastorys (9) am häufigsten identifiziert werden können. Nur drei Nutzer widmen sich in vergleichbarer Weise der Rezeption des Scrollytelling-Beitrags. Die Gruppe der Pflichtbewussten rezipierte den Beitrag und die darin gebotenen Informationen, Medien und Features sehr intensiv und jeweils bis zum Ende. Dadurch entdeckten sie sehr viele der verfügbaren Features und nehmen die meisten Informationen im Vergleich zu den anderen beiden Typen auf. Der zweitgrößte Teil des Samples geht bei der Rezeption selektiv vor (17). Diese Probanden widmen sich nur denjenigen Informationen oder Medien und Features intensiv, die sie auch wirklich zu interessieren scheinen. Den Rest des Beitrags rezipieren sie nur oberflächlich und mit wenig Interesse. Der kleinste Teil (11) ist einer Gruppe von oberflächlichen Nutzern zuzuordnen: Sie investieren insgesamt nur wenig Zeit in die Rezeption. Den ihnen im Beitrag gebotenen Medienelementen widmen sie sich immer nur sehr kurz. Demnach nutzen sie diese nie intensiv oder bis zum Schluss, sondern brechen immer vorher die Rezeption ab, um sich weiteren Medienelementen bzw. dem Verlauf des Beitrags zu widmen.

Schließlich zeigen die Probanden auch Unterschiede nach der Vorliebe für Medienelemente im Beitrag: 21 Probanden lassen die ihnen gebotenen Texte meist außer Acht und widmen sich dagegen den Fotos und Videos und interaktiven Grafiken sehr intensiv. Daher können sie als visuelle orientierte Nutzer bezeichnet werden. Es folgen unentschlossene Nutzer (18). Sie stellen jeweils die größte Gruppe für Webdokumentationen (6) und Scrollytelling (6). Bei ihnen scheint keines der verschiedenen Medienelemente besonders in den Vordergrund zu rücken. Sie rezipieren entweder alle Elemente und Features in gleichem Maße oder interessieren sich generell eher wenig für den Beitrag und die darin gebotenen Elemente und Features. Als drittes lässt sich eine kleinere Gruppe von textfokussierten Nutzern (9) herausstellen. Für sie scheint der Text wichtiger zu sein als die anderen Medienelemente, weshalb sie diesen auch vordergründig behandeln und intensiv rezipieren. Diese Gruppe tritt bei selektiven Multimediastorys nicht auf. 40 Personen gaben abschließend an, die Nutzung wiederholen zu wollen. Obwohl die Usability im Nachhinein häufig als gut bewertet wurde, zeigen die Beobachtungsdaten, dass vielen Personen die Navigation sowie das Multitasking im Rezeptionsprozess sichtlich schwerfiel.

2.2.7 Fazit

Neue Darstellungsformen im Journalismus sind mit den etablierten Perspektiven der empirischen Journalismusforschung nur schwer zu greifen. Die erprobte Fokussierung auf aktualitätszentrierte Darstellungsformen hat Phänomene wie

Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimedialstorys noch nicht in ihrem vollen Umfang erfasst. Doch die Konturierung neuer Darstellungsformen schreitet rasch voran. Während das Publikum erste Erwartungen formuliert und Kommunikatoren mit neuen Kombinationen multimedialer Elemente experimentieren, ist die Kommunikationswissenschaft herausgefordert, diesen Prozess durch seine wissenschaftlich fundierte Beobachtung zu begleiten. Anders als in der retrospektiven Aufarbeitung der Zeitungsgeschichte muss dies jetzt geschehen, da digitaler Journalismus per se flüchtig ist und erste Beispiele neuer Darstellungsformen bereits wieder aus dem Netz verschwinden.

Erste empirische Befunde zeigen indes das Interesse des Publikums an experimentellen Formen der journalistischen Vermittlung. Dies verdeutlicht auch die hier vorgestellte Beobachtung, aus der sich in Kombination mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung eine langfristige Etablierung und Institutionalisierung dieser Kommunikationsformen ableiten lässt. Der nachweisbare Wunsch nach einer wiederholten Rezeption eröffnet dem von schwindender Sichtbarkeit und Relevanz geplagten Journalismus ein nicht zu vernachlässigendes Zukunftsfeld. Damit es langfristig gedeihen kann, müssen jedoch die Kommunikatoren ihre Erwartungen von den Publikumsbedürfnissen mit der Wirklichkeit synchronisieren: Die Hilflosigkeit einiger bei der Rezeption beobachteter Personen belegt eindrucksvoll die Notwendigkeit, intensiver über eine bessere Usability zu reflektieren. Sonst ist in Situationen jenseits der hier kreierten Laborsituation von einem Abbruch der Rezeption auszugehen. Als eine Strategie bietet sich auch ein intensiverer Theorie-Praxis-Transfer an, zu dem die vorliegende Studie mit ihren detaillierten Ergebnissen einen Beitrag leisten kann.

Literatur

- Arte.tv. (2011). Argentinien: Das schönste Land der Welt. <http://argentina.arte.tv/de>. Zugriffen: 01. Juni 2016.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bucher, H.-J. (2000). Publizistische Qualität im Internet: Rezeptionsforschung für die Praxis. In K.-D. Altmeyden, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 153–172). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Geo Tablet Magazine (2013). Die Wand des Himmels. *Geo Tablet Magazine*. (1).

- Godulla, A. (2016). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter: Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Godulla, A., & Wolf, C. (2016). Multimediales Storytelling. Neue Formate und Erzählformen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Im Erscheinen.
- Godulla, A., & Wolf, C. (2015). Journalistische Langformen im Web: Produktionsbedingungen und Markteinschätzung: Eine Kommunikatorbefragung zu Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys. *Media Perspektiven*. (11), 526–532.
- Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In K.-D. Altmeyden & H.-J. Bucher (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 181–201). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Herbst, D. (2014). *Storytelling* (3., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Hohlfeld, R. (2010). Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten: Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovation. In R. Hohlfeld, Müller, Philipp, A. Richter, & F. Zacher (Hrsg.), *Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (S. 20–36). Berlin, Münster: Lit.
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2013). *Allensbacher Computer- und Technik-Analyse*. Allensbach am Bodensee.
- Jakubetz, C. (2011). Crossmediales Arbeiten als Quintessenz des modernen Journalismus: Grundlagen. In C. Jakubetz, U. Langer, & R. Hohlfeld (Hrsg.), *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter* (S. 19–38). München: euryclia.
- Jakubetz, C. (2013). Transmediales Arbeiten. In M. Kaiser (Hrsg.), *Innovation in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management* (S. 45–53). München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker.
- La Roche, W. v., Hooffacker, G., & Meier, K. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege; Deutschland, Österreich, Schweiz* (19., neu bearbeitete Auflage). *Journalistische Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lampert, M., & Wespe, R. (2012). *Storytelling für Journalisten* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK.
- Meier, K. (2002). *Internet-Journalismus* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meier, K. (2003). Qualität im Online-Journalismus. In K.-D. Altmeyden & H.-J. Bucher (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 247–266). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>
- Neuberger, C. (2001). *Journalismus im Internet: Theoriekontext und empirische Exploration*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Eichstätt.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung: Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 17–42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sammer, P. (2014). *Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing*. Köln: O'Reilly.
- Schmieja, P. (2014). *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Eine Untersuchung zur organisationalen Wertevermittlung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- The New York Times. (2012). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. Zugegriffen: 01. Juni 2016.
- Thompson, D. (2012). 'Snow Fall' Isn't the Future of Journalism: And that's not a bad thing. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>. Zugegriffen: 01. Juni 2016.
- Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: UTB.
- Wolf, C. (2014). *Mobiler Journalismus: Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.
- Wolf, C., & Godulla, A. (2015). Onlinemedien und Hintergrundinformation: Nutzererwartungen: Erwartungen mobiler Internetnutzer an Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys. *Media Perspektiven*. (5), 241–249.
- Wolf, C., & Godulla, A. (2016). 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*, 1–23. doi:10.1080/16522354.2016.1184922
- Zeit Online (2013). 100 Jahre Tour de France. <http://www.zeit.de/sport/tour-de-france.html>. Zugegriffen: 01. Juni 2016

2.3 Qualität journalistischer Tablet-Angebote

Manon Gadesmann

Zusammenfassung

Der Beitrag erläutert auf Grundlage theoretischer Überlegungen und praktischer Beispiele, inwiefern sich journalistische Tablet-Angebote von althergebrachten Mustern und Überzeugungen lösen und neue Wege beschreiten können, vielleicht sogar müssen, um nicht nur wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch eine Eigenständigkeit zu entwickeln, die den Gebrauch des Terminus Tablet-Journalismus rechtfertigt. Ausgehend von der Qualitätsdebatte, die häufig auf die Perspektive gesellschaftlicher Aufgaben- und Funktionszuschreibungen beschränkt bleibt, wird ein nutzerorientiertes und medienspezifisches Qualitätsverständnis skizziert, welches nicht nur der heutigen (digitalen) Medienangebotsvielfalt Rechnung trägt, sondern auch einer Informationsgesellschaft, in der mangelnde Zahlungsbereitschaft und Gratiskultur zu den zentralen Problemen des Journalismus zählen. Dabei wird insbesondere der Aspekt der Unterhaltung als Bestandteil von und nicht Gegensatz zu Information beleuchtet, der einen intra- wie intermediären Wettbewerbsvorteil und Mehrwert aus Nutzersicht darstellen könnte. Der Einsatz unterhaltender Elemente für die Aufbereitung und Darbietung journalistischer Inhalte würde das technische Potenzial des Tablets weiter ausschöpfen und könnte wirtschaftlich wie inhaltlich neue Möglichkeiten für den Qualitätsjournalismus eröffnen. Die Autorin zeigt anhand von Ergebnissen einer qualitativen Inhaltsanalyse, wie dies konkret in Tablet-Apps aussehen kann.

Schlüsselbegriffe

Tablet, Journalismus, Qualität, Nutzer, Unterhaltung

2.3.1 Bestandsaufnahme Tablet-Journalismus

Das iPad galt 2010 als Hoffnungsträger der seit Jahren von sinkendem Absatz gezeichneten Presselandschaft. Mit dem Tablet sollten nicht nur neue Zielgruppen erschlossen werden, sondern auch die Probleme der geringen Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte gelöst werden. So sah beispielsweise Matthias Döpfner im iPad bzw. in Steve Jobs den Messias des Printjournalismus, der die finanzielle Rettung

versprach: „Every publisher in the world should sit down once a day and pray to thank Steve Jobs that he is saving the publishing industry with that.“ (Döpfner, 2010)

Das Tablet birgt für den Journalismus Möglichkeiten, innovative Angebote zu schaffen: Wolf (2014) sieht Multimedialität, Aktualität, Additivität, Interaktivität, Selektivität, ständige Konnektivität, Ubiquität, Kontextsensitivität, intuitive Bedienbarkeit und Playfulness als technische Dimensionen des Potenzials mobiler Endgeräte. Darüber hinaus identifizierte sie Qualität, Selektion, Vollständigkeit und Gebrauchsfähigkeit als für Nutzer relevante Dimensionen sowie kostenlosen Zugang, Erlösmodell und Werbung als ökonomische Faktoren. Eine anschließende Vollerhebung des App-Angebots von Medienangeboten Ende 2012⁵ zeigte, dass innovative Formate eine Randerscheinung sind – die große Mehrzahl setzt auf die Distribution des Herkömmlichen (Wolf, 2014).

Mittlerweile, sechs Jahre nach der Einführung des iPads, bietet fast jedes Medienunternehmen journalistische Produkte in Form von Apps an, doch die Innovationsfreude scheint nicht angestiegen zu sein. Eigene Beobachtungen zeigen zum einen, dass die Mehrheit der Verlage ihre Angebote eins zu eins in den App Store stellt. In Form von (teilweise angereicherten) PDFs wie beispielsweise die Tageszeitungen der *Madsack Mediengruppe*⁶ oder Mobile Enabled Websites (MEW), wie sie *Ippen Digital* für seine Titel⁷ anbietet. Im Gegensatz zu den meisten ePaper, sind *Ippens* MEWs kostenlos, haben aber leider auch eine lieblose, teilweise veraltete Anmutung.

5 Zu diesem Zeitpunkt gab es laut Wolf 210 deutschsprachige iPad-Apps von Medienunternehmen, von denen 139 einer Zeitung oder Zeitschrift zuzuordnen sind (Wolf, 2014, S. 271).

6 Dazu gehören *Hannoversche Allgemeine Zeitung* und *Leipziger Volkszeitung* sowie weitere 13 regionale Tageszeitungen (Madsack Mediengruppe, o. J.).

7 Identische Apps werden von *Ippen Digital* für einen Großteil der *Ippen*-Titel angeboten, darunter *Münchener Merkur*, *Westfälische Anzeiger* und ca. 20 weitere Tageszeitungen (Apple App Store, o. J.).



Abb. 2.3-1 Screenshot MEW des Münchner Merkur (03.03.2015)

Die *Funke-Gruppe* hingegen scheint sich stärker mit den Möglichkeiten des iPads zu beschäftigen und integriert das ePaper in Apps, die zusätzlich einen Newsticker und weitere Services wie Anzeigenportale, Website, Pinnwand und Staumeldungen einbinden (vgl. Abb. 2.3-2).

Aber nicht nur regionale Tageszeitungen, auch Special-Interest Publikationen mit hoher Technikaffinität schöpfen das Potenzial nicht ansatzweise aus. Das vielversprechende *Live-Cover* von *EDGE – The Future of Interactive Entertainment* weckt Erwartungen, bietet aber letztlich ein mit wenigen Extras (z. B. über Buttons erreichbare Bilder-Galerien) angereichertes ePaper. Der Nutzer muss herumzoomen, um den Text lesen zu können und sich dort genannte Websites einprägen, um diese anschließend selbst im Browser nachzuschlagen. Interaktivität bezieht sich hier offenbar auf den Berichterstattungsgegenstand des Magazins. Auch *iPhone & iPad*

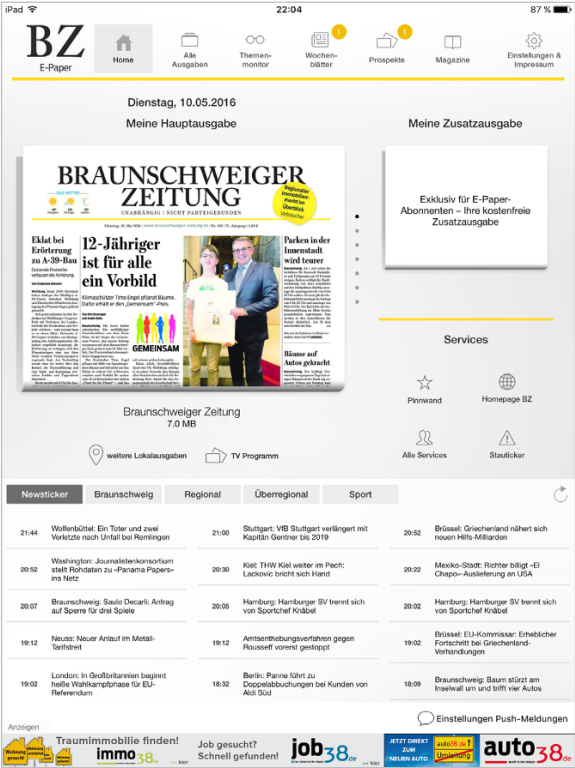


Abb. 2.3-2 Screenshot Braunschweiger Zeitung (09.05.2016)

Life, eine Publikation von MacLife – *Das innovative Technik- und Lifestyle-Magazin für jeden Mac-User*, bietet nicht einmal Hyperlinks in seinem ePaper. Der Nutzer kann sich auf dem hochauflösenden Retina-Display des iPads durch die in der Ausgabe enthaltenen Bilder wischen – allerdings in miserabler Auflösung, so dass auch die Aufbereitung dieses Titels hinter dem eigenen Anspruch zurückbleibt.

Bei vielen Apps kann also eher von einem alternativen Zugang zu der gedruckten Ausgabe bzw. dem Online-Angebot gesprochen werden als von einem spezifisch aufbereiteten oder gar eigenständigen Angebot. In dieser Nutzung des Tablets als reiner Vertriebskanal und der Imitation des Muttermediums tritt das Trägheitsprinzip des Journalismus zutage, das wiederholt Aneignungsprozesse neuer Technologien kennzeichnet (Wolf, 2014).

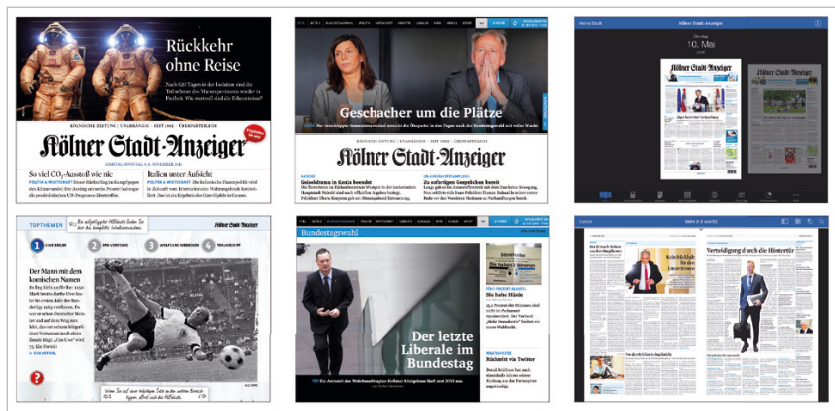


Abb. 2.3-3 Screenshots *Kölner Stadt-Anzeiger* (05.11.2011, 25.09.2013, 10.05.2016)

Zum anderen fällt immer wieder auf, dass innovative, offensichtlich mit Aufwand produzierte Apps nach einiger Zeit zugunsten einfacherer, häufig auch automatisierter Lösungen eingestellt werden. Als Beispiele können hier die Apps des *Kölner Stadt-Anzeigers* oder der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* genannt werden, die zunächst versuchten, die neuen Möglichkeiten des Geräts auszunutzen und individuelle Ansätze zeigten. Diese wurden aber zugunsten einer einfacheren Verlagslösung von *Madsack* bzw. *DuMont Schauberg* aufgegeben. Im Falle des *Kölner Stadt-Anzeigers* waren sogar mehrere Rückschritte von der eigenständigen App, für die jeder Artikel ausgewählt und bearbeitet wurde,⁸ über eine automatisierte Lösung⁹ hin zu einem e-Paper auszumachen (vgl. Abb. 2.3-3).

Über die konkreten Gründe kann oftmals nur spekuliert werden, da diese nicht unbedingt kommuniziert werden und keine Kennzahlen zur Erfolgsmessung existieren oder zugänglich sind.¹⁰ Denkbar sind verschiedene Ursachen:

- 8 Der *Kölner Stadt-Anzeiger* hat als erste regionale Tageszeitung eine eigene iPad-App angeboten und dafür eine eigene Redaktion eingerichtet, deren Aufgabe die tabletspezifische Aufbereitung der Inhalte war (Witte, 2014).
- 9 Diese wurde als eine der neun weltweit besten Zeitungs-Apps ausgewählt (di Lenarda, 2013).
- 10 Auch Apples App Store kann mit seinen relationalen Rankings allenfalls Indizien liefern, verlässliche Aussagen über Beliebtheit oder gar Umsatz lassen sich nicht treffen. Van Eimeren und Frees kommen in der Auswertung der Nutzung von mobilen Endgeräten zu dem Ergebnis, dass viele Besitzer zwar Apps auf ihr Gerät laden (damit gehen diese

- Eine naheliegende Vermutung ist, dass die Angebote zu viel zeitlichen und personellen Aufwand, d. h. zu hohe Kosten verursachen und sich kein akzeptables Kosten-Nutzen-Verhältnis¹¹ abzeichnet. Darauf deutet die Tatsache, dass innovative Apps wieder aus dem Store genommen werden und viele andere augenscheinlich automatisiert mit bereits vorhandenen Inhalten bestückt werden.
- Die notwendigen Kompetenzen sind in den Redaktionen noch nicht ausreichend vorhanden bzw. werden nicht „eingekauft“. Hierfür spricht, dass es sich immer noch um eine neue Technologie handelt. So beklagt Weichert einen Weiterbildungsmangel für Journalisten und fehlende Akzeptanz des digitalen Strukturwandels (2011). Dies mag erklären, warum sich z. B. Multimedialität in den Onlineauftritten vieler Tageszeitungen noch auf die Kombination von Bild und Text sowie Hyperlinks beschränkt.
- Die Verlage scheitern nach wie vor an der Einführung von Bezahlmodellen für digitalen content bzw. es existiert keine Zahlungsbereitschaft für journalistische Apps. Schließlich ist ein Großteil der (insbesondere aktuellen) Nachrichten kostenlos durch andere Anbieter oder sogar auf den eigenen Internetseiten verfügbar. Es besteht also ein Überangebot.
- Es mangelt an innovativen Ideen, Experimentierfreude und der Bereitschaft, unternehmerische Risiken einzugehen. Hierfür sprechen Konzepte wie das Trägheitsprinzip und eine Art konservative Grundhaltung der Medienlandschaft, was Neuburger (2005) auf die frühere Marktstellung zurückführt. Das Bedürfnis, zu den Innovatoren am Markt zu gehören, scheint nur wenig ausgeprägt zu sein. Vielmehr lässt man Mitbewerber entwickeln und ausprobieren, um später auf deren Erfahrungen sowie etablierte Konzepte und Lösungen zurückzugreifen. Darüber hinaus liegt das Ziel der Bemühungen oftmals darin, mit neuen Betätigungsfeldern die gedruckte Zeitung zu retten.

Da der wirtschaftliche Erfolg und dadurch auch die zu wählende Strategie von den Erwartungen der Nutzer abhängig ist, muss ein Blick auf die potenziellen Kunden geworfen werden. Mit einer qualitativen Analyse von Nutzerkommentaren zeigte Wolf, dass Nutzer Apps eines bereits bekannten Medienangebotes aus der Offline-

in die Statistik des App Stores ein), diese aber später nicht nutzen oder auch wieder löschen (van Eimeren & Frees, 2012).

11 Gerade der *Kölner Stadt-Anzeiger* stand zunächst vor dem Problem, den „Briefkasten mitliefern“ (Schmidt, zitiert nach Witte, 2014, S. 247) zu müssen, da Tablets noch wenig verbreitet waren.

bzw. Onlinewelt mit eben diesem Muttermedium vergleichen, wobei sich zwei Nutzertypen unterscheiden lassen. Solche, die das Altbekannte erwarten und einfordern und solche, die etwas Neuartiges, Tabletspezifisches wünschen (Wolf, 2014).

Insofern ist es nicht auszuschließen, dass die Verlage mit ihren Apps, die nicht nur namentlich und inhaltlich, sondern auch optisch als digitale Imitation verstanden werden können, durchaus auf Zuspruch bei der Kundschaft stoßen. Aber eben auch, dass es sich hier um Leser aus dem bisherigen Abonnentenkreis handelt. Zugespißt könnte man dies als Kannibalisierung des eigenen Kundenstamms bezeichnen. Positiver könnte man dies als „Hinüberretten“ bestehender Kunden in das digitale Zeitalter formulieren. Zweifelhaft ist jedenfalls, dass mit dieser Strategie neue Zielgruppen angesprochen und erschlossen werden. Vielversprechender zur Ausweitung des Kundenkreises – insbesondere auf jüngere Zielgruppensegmente – ist wahrscheinlich der Innovationsansatz, der allerdings wie bereits ausgeführt vom Gros der Branche vernachlässigt wird. Auch um eine Eigenständigkeit zu entwickeln, die den Begriff Tablet-Journalismus rechtfertigt, müssen neue Wege beschritten werden.

“Saving print” is the wrong goal, and chasing it will almost certainly kill publishers. Survival in the face of new technology often requires us to abandon our old ideas. We don’t need a print experience on the iPad -- we need a better content consumption experience for the iPad. (Koretz, 2011, § 6)

2.3.2 Journalistische Qualität

Dieses Bild der Innovationszurückhaltung zeigte sich in der bereits erwähnten Studie von Wolf (2014). Ihr Augenmerk lag auf dem zuvor systematisierten Potenzial des Tablets, wobei sie von den identifizierten Dimensionen zwei nutzerrelevante ausklammerte: Gebrauchsfähigkeit und Qualität. Erstere hängt stark mit dem verwendeten Endgerät und der genutzten Version der App zusammen und ist entsprechend nicht valide abbildbar. Die inhaltliche Qualität dagegen wurde mit dem Hinweis auf mangelnden Konsens der Forschungsgemeinschaft und Vielschichtigkeit des Konstrukts ausgeklammert (Wolf, 2014).

Die Qualität von Journalismus ist in der Tat ein fruchtbares Forschungsfeld, auf dem eine Vielzahl von Konzepten gedeiht. Arnold systematisierte die bestehenden Ansätze und Kriterien,¹² wobei sich unter den Forschungsarbeiten häufige Über-

12 Arnold (2009) unterscheidet die Kriterien nach funktional-systemorientierter (Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Zugänglichkeit), normativ-demokratieorientierter (Ausgewogenheit, Neutralität, Achtung

einstimmungen bei Qualitätsmerkmalen wie Vielfalt, Relevanz, Richtigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung zeigen (Arnold, 2009). Dies liegt mitunter daran, dass der Diskurs vorrangig in Bezug auf Medienakteure und Mediensystem geführt wird, so dass sich die Kriterien auf die Medienproduktion konzentrieren und aus Aufgabe und Funktion des Journalismus in der bzw. für die (demokratische) Gesellschaft hergeleitet werden (Arnold, 2009; Bucher, 2003).

Obwohl immer wieder konstatiert wird, dass Qualität ein Beobachterkonstrukt sei und diese in ihrer Subjektivität empirisch erforscht werden müsse, werden die Nutzer in der Qualitätsdiskussion vernachlässigt (Bucher, 2003; Rau, 2005). Zum Beispiel wird argumentiert, dass journalistische Qualität als diffuses und unbewusstes Konstrukt durch den Rezipienten vorausgesetzt werde oder es werden Befürchtungen über eine rein marktwirtschaftlich orientierte Qualitätsbeurteilung mit Hinweis auf einen fraglichen „Massengeschmack“ geäußert (Arnold, 2009; Beck et al., 2010; Rau, 2005). Dass die Qualitätserwartungen des Publikums aber durchaus vergleichbar mit denen der Wissenschaft sind, konnte z. B. Arnold (2009) bei Zeitungslesern und als auch Neuberger (2012) in einer Studie zum Onlinejournalismus zeigen. Eine stärkere Nutzerorientierung steht daher dem wissenschaftlichen Ideal von Qualitätsjournalismus nicht diametral entgegen, ist aber vor dem Hintergrund marktwirtschaftlicher Bedingungen notwendig.

Gerade im Zusammenhang mit digitalen Inhalten wird immer wieder die fehlende Zahlungsbereitschaft potenzieller Rezipienten beklagt. Das Scheitern digitaler Erlösmodelle wird dabei hauptsächlich auf die Gratismentalität im Internet zurückgeführt, die mitunter selbstverschuldet ist und weiterhin gefördert wird (Neuberger, 2005; Ruß-Mohl, 2011). Auch Raus (2005) Feststellung, dass sich das Publikum der Massenmedien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung des Angebots und Individualisierung der Mediennutzung in immer mehr und immer kleinere Publika auflöst, zeigt, dass nicht nur eine allgemeine, sondern sogar eine zielgruppenspezifische Nutzerorientierung notwendig wird, um sich auf dem Nachfragemarkt behaupten zu können. Damit es zum Kaufakt kommt, müssen Kunden einen Mehrwert für sich erkennen – vor allem bei digitalen Inhalten, zumal Informationen online schnell und gratis verfügbar sind. Unter diesen Bedingungen muss die Leistung über die Bereitstellung des Inhalts, der Nachricht an sich, hinausgehen.

Aufbereitung und Darbietung sind nicht nur eine Möglichkeit, einen Zusatznutzen zu generieren, sondern können das bei Pöttker (2000) und Arnold (2009) diskutierte Qualitätsmerkmal Unterhaltsamkeit berücksichtigen. An dieser Stelle

der Persönlichkeit) und nutzerbezogen-handlungsorientierter Ebene (Anwendbarkeit, Unterhaltsamkeit).

sei noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass Information und Unterhaltung keine unvereinbaren Gegensätze darstellen, sondern miteinander verbundene, sich befruchtende Bestandteile im Journalismus sind (Lünenborg, 2007). Unterhalten-der Journalismus ist nicht zwingend mit niedrigem Niveau oder Simplifizierung verbunden, sondern ist durchaus dem demokratiefördernden Anspruch dienlich, wenn hiermit Verständlichkeit und Zielgruppenadäquatheit deutlich verbessert werden und damit auch dem von Schröder (2011) beschriebenen geringen politischen Interesse von jungen und weniger gebildeten Bevölkerungsgruppen entgegenwirkt, die insgesamt eher Unterhaltungsangebote bevorzugen.

Im Kampf um die Gunst des Kunden empfehlen Held und Ruß-Mohl, „gerade durch unerwartete Leistungen [zu] begeistern.“ (Held und Ruß-Mohl, 2005, S. 52) Diese Idee findet ihre Entsprechung im Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, das aus der Wirtschaftswissenschaft stammt und eine neue Perspektive auf die Qualitätsdiskussion eröffnet. Das Modell unterscheidet zwischen Basis- (*must-be requirements*), Leistungs- (*one-dimensional requirements*) und Begeisterungsanforderungen (*attractive requirements*). Während erstere als *Muss* vorausgesetzt werden, sind Leistungsanforderungen als *Kann* zu verstehen und bedeutsamer in der Qualitätsbewertung. Die Begeisterungsanforderungen schließlich sind als „Sahnehäubchen“ zu verstehen. Hier handelt es sich um Eigenschaften, die das Produkt hervorheben, sozusagen die *Unique Selling Proposition* (Matzler et al., 2009). Eine Übertragung auf bekannte Qualitätskriterien von Journalismus steht für diesen Artikel noch nicht zur Verfügung,¹³ doch ist denkbar, dass Nutzer beispielsweise Kriterien wie Aktualität und Neutralität als unabdingbar, andere wie Vielfalt oder Anwendbarkeit als wünschenswerte Leistung eines Mediums einstufen und schließlich solche wie Unterhaltung als attraktiven Bonus. Eine solche Differenzierung der Kriterien ist durchaus geeignet, einen Qualitätsjournalismus im herkömmlichen Sinne mit einer stärkeren Rezipientenorientierung zu vereinbaren.

Ein weiteres Manko im Qualitätsdiskurs ist, dass dieser häufig über den Journalismus im Allgemeinen geführt wird und die verschiedenen Journalismen ignoriert. Darüber hinaus beanspruchen die meisten Kriterienkataloge auch mediale Universalität und vernachlässigen technologische Imperative und strukturelle Besonderheiten der unterschiedlichen Medien (Arnold, 2009). Medienbewertungen finden aber auf unterschiedlichen Ebenen statt, so dass auch die Qualitätsdiskussion differenzierter geführt werden muss (Rau, 2005; Schweiger, 2007). Nicht nur unterliegt jedes Medium besonderen Restriktionen, vielmehr bietet es spezifische Möglichkeiten. Und da unzählige Medienangebote – intra- wie intermedial – um Nutzer konkur-

13 Zum Zeitpunkt der Manuskriptverfassung ist die von der Autorin konzeptionierte Nutzerstudie noch nicht abgeschlossen.

rieren, ist die Ausnutzung dieses charakteristischen Rahmens umso wichtiger. An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass eine medienspezifische Betrachtung eng mit der Nutzerorientierung verbunden ist und eine Anwendung des Kano-Modells auf Qualitätskriterien des Printjournalismus wahrscheinlich andere Ergebnisse liefert als für den Hörfunkjournalismus. Während Basis-Anforderungen ggf. noch unabhängig vom Medium sind, ist zu erwarten, dass Leistungs- und insbesondere Begeisterungsanforderungen divergieren und stärker vom Medium abhängen.

Gerade die Möglichkeiten der Darstellung und Aufbereitung von Inhalten sind untrennbar mit der jeweiligen Medientechnik verbunden, was in der Praxis zu Checklisten, Leitfäden und anderen Konzeptionshilfen führt. Nicht direkt für journalistische Zwecke entwickelt, aber dennoch übertragbar sind Ansätze des Webdesigns, die bei der Konzeption von Websites den Nutzer ins Zentrum stellen. Auch Schweiger (2003) forderte bereits 2003 in seinem *Plädoyer für den Usability-Ansatz* nicht nur die inhaltliche Qualität von Onlinejournalismus zu untersuchen, sondern auch formale Eigenschaften wie die Nutzerfreundlichkeit zu berücksichtigen. Die abgebildete Bedürfnispyramide der *User Experience* (Abb. 2.3-4) geht noch darüber hinaus und hierarchisiert die verschiedenen Faktoren, die das Nutzungserlebnis beeinflussen (Eberhard-Yom, 2010).

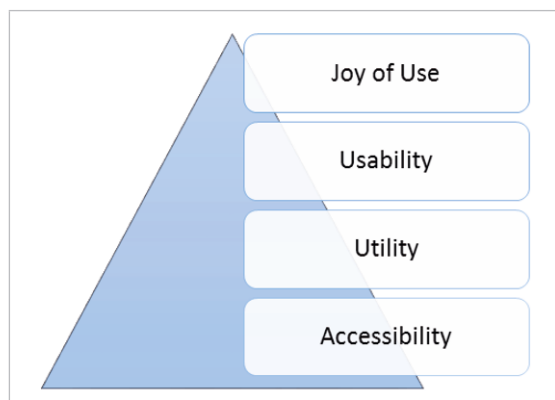


Abb. 2.3-4

User-Experience nach
Eberhard-Yom 2010, S. 6

Zunächst ist der Zugang (*Accessibility*) zum Angebot, z. B. die Barrierefreiheit einer Website, die wesentliche Voraussetzung. Hierunter kann, bezogen auf Qualitätskriterien, z. B. die Verständlichkeit fallen. Der Nutzwert (*Utility*) des Angebots ergibt sich aus dem Inhalt. Die klassischen, oft medienunabhängig definierten Qualitätskriterien lassen sich überwiegend dieser Ebene zuordnen. Die Nutzbarkeit

(*Usability*) hängt maßgeblich von der Umsetzung ab und ist daher stark geprägt von der Medientechnik. Kriterien wie Handhabbarkeit und Präsentationsform lassen sich hier subsumieren. Schließlich wird das Rezeptionserlebnis durch den Nutzerspaß (*Joy of Use*) gekrönt, der durch Unterhaltung geschaffen werden kann.

Das Tablet ist durch seine Playfulness, die Wolf (2014) in ihrer Potenzialanalyse als eine technische Dimension mobiler Endgeräte ausmachte, prädestiniert, diesem Spaß an der Nutzung eine besondere Bedeutung zukommen zu lassen und sich so von anderen Medienangeboten abzusetzen. Durch Gestensteuerung und Einsatz des Lagesensors können neuartige Rezeptionserlebnisse geschaffen werden, wie beispielsweise Ringier bereits 2011 mit *The Collection* zeigte. Hier wurden die technischen Möglichkeiten exzessiv ausgeschöpft, was im Tagesgeschäft weder realisierbar noch erstrebenswert ist, aber zumindest eindrucksvoll die Möglichkeiten offenbart. Nicht nur „leichte Kost“, auch komplexe Themen können spielerisch vermittelt werden. Dass Nutzer dies wünschen und Geschichten auf dem Tablet *visual* und *tappable* sein sollten, bestätigt auch eine Studie des us-amerikanischen Poynter Institutes (Quinn und Dunlap, 2013), was unterstrichen wird, wenn die Empfehlung aus der Praxis „You must keep the finger happy“ (Garcia, zitiert nach Quinn und Dunlap, 2013, § 5) lautet. Dies ändert aber nichts daran, dass die Nutzer auch eine inhaltliche Tiefe erwarten (ebd.). Diese ist gerade durch die Multimedialität des Mediums möglich, da zusätzliche Informationen zum Beispiel über Audiodateien, verlinkte Originaldokumente, Videos und Bilder eingebunden werden können (Lilienthal, 2011).

2.3.3 Unterhaltende Elemente im Tablet-Journalismus

Wie kann nun Unterhaltung in journalistischen Angeboten auf dem Tablet aussehen? Um mögliche Elemente zu identifizieren, die zum einen tabletspezifisch sind und zum anderen dazu geeignet, das Rezeptionserlebnis des Nutzers unterhaltsamer zu gestalten, werden in einer qualitativen Studie Apps untersucht, die dem Bereich Information im weitesten Sinne zuzuordnen sind. Dabei ist nicht relevant, ob es sich um journalistische Angebote oder auch Unternehmens-/ Imagepublikationen handelt, da zunächst das Spektrum der Möglichkeiten ermittelt und systematisiert werden soll. Bei der noch nicht abgeschlossenen Vorstudie wird daher in Anlehnung an das Vorgehen der Grounded Theory keine systematische Zufallsstichprobe aus einer Grundgesamtheit gezogen, sondern es werden auf Basis von App Store-Kategorien, Rankings, Auszeichnungen (Awards, Best-Practice) und Kritiken in einem spiralischen Vorgehen solange Apps gesichtet und Elemente kodiert, bis keine neuen Elemente mehr gefunden werden (sog. *Theoretical Sampling*). An dieser Stelle wird ein erster Einblick in Form eines Zwischenstandes gegeben werden.

2.3.4 Unterscheidung der technischen Funktionen

Grundsätzlich wurden bisher Beispiele kodiert, die zunächst nach der eingesetzten Funktion des iPads unterschieden werden können. Bei der Gestensteuerung kann zunächst zwischen Tippen und Streichen getrennt werden. Obwohl beim iPad die Möglichkeit besteht, verschiedene Arten des Tippens zu nutzen (z. B. mehrere Finger, doppelt), findet in den bisher analysierten Apps nur das einfache Tippen Verwendung. Ebenso wurden keine Zwei-Finger-Streichbewegungen in dem bisherigen Sample entdeckt. Allerdings wird die Ein-Finger-Streichbewegung vielfältig eingesetzt. Sowohl horizontales Wischen als auch vertikales Scrollen kommen in den untersuchten Apps zum Einsatz, wobei jeweils zusätzlich zwischen der unbestimmten Bewegung über den Bildschirm und dem „Ziehen“ an einem bestimmten Punkt bzw. Bereich unterschieden werden kann. Hinzu kommen Elemente, bei denen der Nutzer mit dem Finger ohne Vorgabe sehr genau und in alle Richtungen steuern kann. Der Lagesensor des iPads, kann durch Kippen und Drehen des Geräts angesprochen werden, wobei zweites letztlich einen Wechsel zwischen Quer- und Hochformat zur Folge hat. Zu den weiteren technischen Spezifika, die eingesetzt werden, zählt natürlich auch die Multimedialität des Geräts. So werden Text, Bilder und Grafiken, Animationen, Videos sowie Audios in den Apps – auch in Kombination – direkt integriert oder aber durch externe Hyperlinks verknüpft. Die ständige Konnektivität, die Wolf (2014) zu den technischen Dimensionen zählt, kann ebenfalls auf mehrere Arten eingesetzt werden. Die Aktualisierungsfunktion (manuell oder automatisch) kann nicht nur zum Laden der Inhalte einer Ausgabe verwendet werden, sie ermöglicht auch die Integration von Livetickern z. B. zu Sportereignissen. Darüber hinaus sind in abgeschlossenen Ausgaben Zugriffe auf verlinkte Inhalte auf eigenen oder fremden Websites (beispielsweise Videoplattformen) möglich.

2.3.5 Einsatzbeispiele

Die genannten Funktionen werden mitunter sehr unterschiedlich angewendet. Das richtungslose Streichen wird zum Beispiel für 360°-Ansichten genutzt, so dass sich der Nutzer aus einer bestimmten Perspektive umsehen kann.

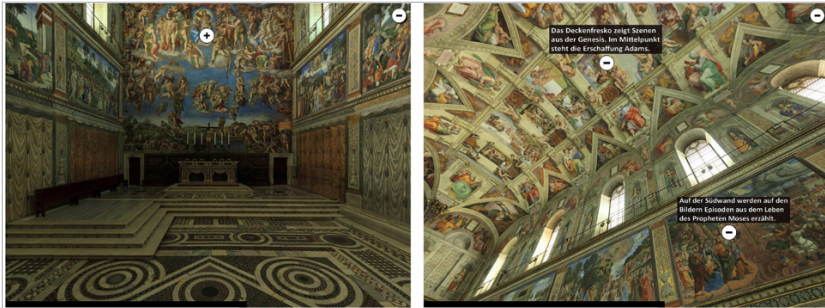


Abb. 2.3-5 Screenshots 360°-Ansicht der Sixtinischen Kapelle in *Welt der Wunder* (2012, Leseprobe)

Nicht nur können solche nutzerzentrierten Perspektiven (d.h. etwas dreht sich um den Nutzer herum bzw. der Nutzer bewegt sich um seine eigene Achse) damit umgesetzt werden, auch 3D-Ansichten sind möglich, um z. B. ein Objekt von allen Seiten zu betrachten. Beides gibt dem Rezipienten neue Einblicke und baut Nähe auf. Der Einsatz dieser Streichfunktion kann ebenso im klassischen 2D sehr reizvoll sein und den Nutzer zum Entdecker werden lassen, indem dieser die Information selbst freilegt.



Abb. 2.3-6

Screenshot Lupen-
funktion bei *Kontiki*,
einer App zur Bewerbung
des gleichnamigen Kino-
films (2013)

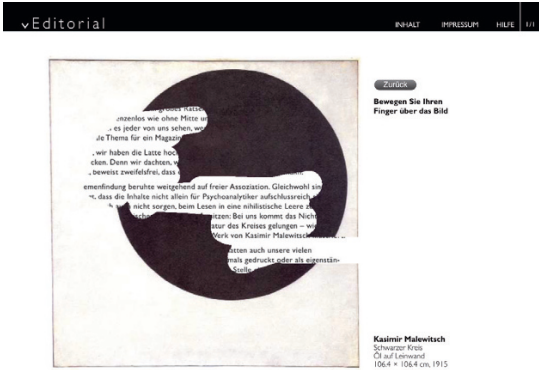


Abb. 2.3-7
Screenshot Radierfunktion bei *etepetete*
(Ausgabe 02)



Abb. 2.3-8 Screenshot Radierfunktion bei *etepetete* (Ausgabe 02)

Das Streichen wird sowohl vertikal als auch horizontal häufig bei längeren Texten eingesetzt. Dabei kann der gesamte Bildschirmbereich bewegt werden oder ein getrennter Teil (z. B. eine Spalte), genauso wie ein freier Teilbereich bzw. ein einzelnes Element. Hinzu kommt, dass mehrere Ebenen angelegt werden können, wodurch sich mehrere Bereiche simultan bewegen oder gegenseitig verdecken können. Dies wird z. B. genutzt, um Zusatzinformationen in Spalten oder Kästen bereitzustellen, aber genauso zur Illustration von Texten.

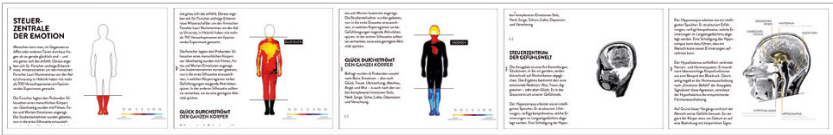


Abb. 2.3-9 Screenshotreihe EPOS (Ausgabe 2 – Glück)

Häufiger werden gezielte Streichbewegungen verwendet, um Bilder oder Texte in den Hauptbildschirm hereinzuziehen (vgl. Abb. 2.3-10). Anders macht es z. B. das Magazin *Touch*, wenn das Bild wie ein Vorhang aufgeschoben werden muss, um den Blick auf den Artikel freizugeben (vgl. Abb. 2.3-11).



Abb. 2.3-10 Screenshots HAZ Sonntag (14.06.2015)



Abb. 2.3-11 Screenshots Touch (#41, 05.09.2015)

Recht häufig findet sich die Anwendung der Funktion Tippen, wenn es darum geht, weitere Informationen einzublenden. Dies kann z. B. durch Zeichen (Plus, Pfeil) auf Bildern kenntlich gemacht werden, genauso wie durch kleine Symbole, Bilder oder Zeichnungen. In der Regel wird dann ein neues Element plötzlich eingeblendet. Manchmal wird aber eine Veränderung des betroffenen Elements ausgelöst und animiert, als würde z. B. ein Blatt Papier umgedreht.

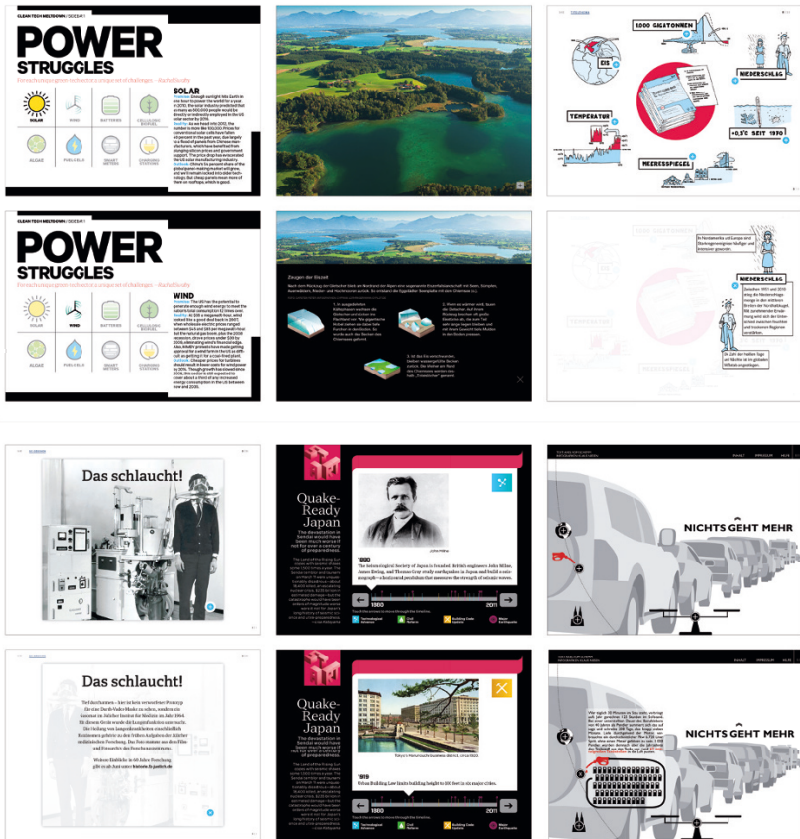
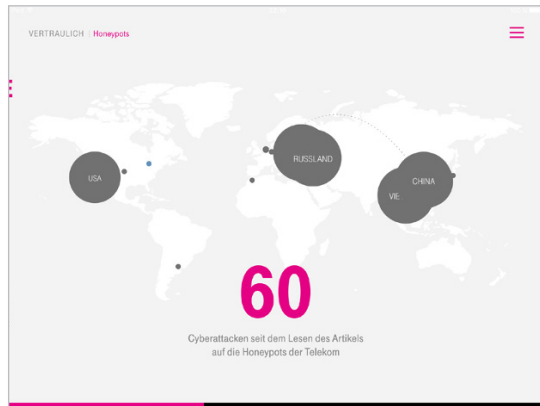


Abb. 2.3-12 Screenshots von verschiedenen Variationen, zusätzliche Information bereitzustellen. Apps v.l.n.r. *Wired* (US, Leseprobe), *National Geographic* (April 2016), *effzett* (3/2015 und 01/2016), *Wired* (US, Mai 2016), *etepetete* (Ausgabe 02)

Animationen finden sich darüber hinaus in Form sog. *Live-Cover*, öfter jedoch als sich sukzessiv aufbauende Grafiken. Dazu gehören u. a. Zähler, die entweder bis zu einer bestimmten Zahl hochzählen oder aber kontinuierlich weiterlaufen, solange sich der Nutzer auf der Seite befindet. In der folgenden Abbildung ist dies zusätzlich mit kurzen Einblendungen von Ereignissen auf einer Karte kombiniert.

**Abb. 2.3-13**

Screenshot *WeCare*-Magazin (Telekom, Ausgabe 02), *Hackerangriffe auf Honeypots*

Wenn es um spielerische Elemente geht, sind natürlich auch in Apps integrierte Minispiele gemeint. Die gefundenen Beispiele dienen in der Regel als Extra für den Kunden und sorgen eher für ein wenig Auflockerung, als dass sie Information vermitteln. So finden sich neben klassischen Rätseln und Sudoku-Spielen auch kleine Memory-Spiele mit Bildern aus den Artikeln der Ausgabe. Beim Riffspiel in der App zum Film *Kontiki* muss man zum richtigen Zeitpunkt auf einen Pfeil tippen, damit die Wellen das Floss über das Riff tragen.

**Abb. 2.3-14**

Screenshot Riffspiel

Am Beispiel der *Hacker-Olympiade* des Telekom-Kundenmagazins *WeCare* (Ausgabe 02) wird deutlich, wie ein abwechslungsreiches Spiel, in dem z. B. Quizfragen durch das Tippen auf die richtige Antwortvorgabe gelöst, Cookies vor Datenkraken schnell weggewischt und Spam-Mails in den Papierkorb verschoben werden müssen, Unterhaltung und Information kombiniert werden können. Einfacher umzusetzen ist natürlich ein klassisches Quiz, das nach der Wahl des Nutzers die richtige Antwort einblendet.

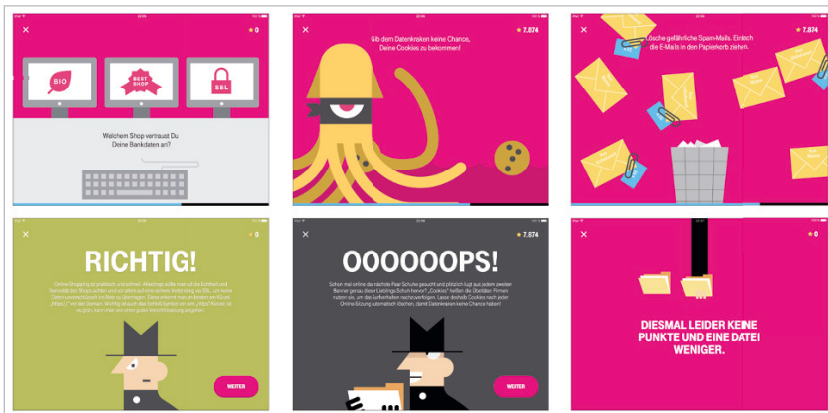


Abb. 2.3-15 Screenshots *Hacker-Olympiade*

Unterhaltung im Sinne von Kurzweiligkeit wird auch durch Abwechslung erreicht. Anstatt nur Text zu verwenden und diesen ggf. noch mit ein paar Bildern zu kombinieren (im schlimmsten Falle mit dem immergleichen Layout), kann der Rezipient durch die Ausnutzung der Multimedialität bei Laune gehalten werden. Gelungen ist der Einsatz von Audios z. B. bei *Geo*: Während man sich den Artikel vorlesen lässt, kann man sich eine Reihe bildschirmfüllender Aufnahmen ansehen. Auch die Magazine des Fraunhofer Instituts (*weiter.vorn*) und des Forschungszentrum Jülichs (*effzett*) verstehen es, komplexe Zusammenhänge und Forschungsergebnisse interessant aufzubereiten, indem z. B. animierte Grafiken oder Videos eingesetzt werden. Gerade Videos – ob eigens produziert oder (häufig auf YouTube) verlinkt – finden sich in vielen Apps.

Beispiele für den Einsatz des Lagesensors gibt es dagegen bisher nur wenige. Das Kinder-Magazin *Timbuktu* hat ein kleines Spiel integriert, dessen Ziel es ist, ein Spaceshuttle unfallfrei durch ein Asteroidenfeld zu steuern und ist damit das

bisher einzige Beispiel, das den Lagesensor in Verbindung mit der Kippfunktion des Geräts nutzt. Die Drehung des iPads schlägt sich in der Regel in der Anpassung des Inhalts an das Format statt, sprich das Layout ändert sich (geringfügig). Die *Bayer-Publikation* hingegen verändert ihr komplettes Erscheinungsbild: Während das Hochformat einen eher klassisch aufgebauten, linearen und textbasierten Artikel mit multimedialen Extras in der Seitenleiste bietet, ist das Querformat klar visuell bestimmt und in mehrere Kapitel unterteilt, die als Audiodatei abgerufen werden.



Abb. 2.3-16 Screenshot: Artikels des *Bayer-Magazins* (01/2011) im Hoch- und Querformat

Lediglich die App *HAZ24* der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* ist klar auf das Querformat konzipiert und nutzt dann das Hochformat, um einen komplett anderen bzw. zusätzlichen Inhalt zu zeigen: Während z. B. John le Carrés neues Buch im Artikel (Querformat) vorgestellt wird, kann der Nutzer im Hochformat bereits einen Auszug des Romans lesen.



Abb. 2.3-17 Screenshots Einsatz des Lagesensors bei *HAZ24* (16.11.2013)

2.3.6 Fazit

Die Verlage müssen erkennen, dass der digitale Wandel ein neues Verständnis von Qualität erfordert, dass nicht nur nutzerabhängig ist, sondern auch medienspezifisch, und damit Tablet-Apps an anderen Kriterien gemessen werden, als das Printprodukt. Auf dem Tablet wird (Informations-) Journalismus eine neue Unterhaltsamkeit miterfüllen müssen, um Zahlungsbereitschaft auszulösen. Die bisherigen Ergebnisse des Forschungsprojekts zeigen bereits Möglichkeiten auf, Journalismus auf dem iPad unterhaltsam zu gestalten. Automatisierte Apps und digitalisierte Zeitungsseiten hingegen werden kaum Käufe oder gar Abonnements auslösen, insbesondere bei den anspruchsvollen *Digital Natives*. Denn PDF-Versionen einer gedruckten Tageszeitung bleiben nicht nur hinter den Möglichkeiten des Tablets zurück, sondern bieten eher Nutzerfrust als Nutzungslust.

Literatur

- Apple App Store. (o. J.). Anbieter Ippen Digital. Abgerufen von App Store/IppenDigital [App]
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bucher, H.-J. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In H.-J. Bucher, & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 11–34). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Döpfner, M. (2010, 06. April). Interview bei Charlie Rose [Videodatei]. <https://charlierose.com/videos/14993>, Zugriffen: 14. Mai 2016.
- Eberhard-Yom, M. (2010). *Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln + User Centered Design + Umsetzung*. Berlin: Cornelsen.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. *Media Perspektiven*. (7–8), 362–379.
- Held, B. & Ruß-Mohl, S. (2005). Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung: Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In C. Fasel (Hrsg.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (S. 49–63). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Koretz, D. (2011). iDiots' Guide To Publishing On The iPad. <http://www.mediapost.com/publications/article/142902/idiots-guide-to-publishing-on-the-ipad.html>. Zugriffen: 14. Mai 2016)
- di Lenarda, M. (2013). Weltweite Bestenliste. Hohe Auszeichnung für unsere iPad-App. <http://www.ksta.de/kultur/weltweite-bestenliste-hohe-auszeichnung-fuer-unsere-ipad-app-1886054>. Zugriffen: 14. Mai 2016.

- Lilienthal, V. (2011). Qualität unter Druck – Journalismus im Internetzeitalter. In M. Schröder & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter* (S. 49–59). Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.
- Lünenborg, M. (2007). Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung: Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 67–86). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Madsack Mediengruppe. (o.J.). Zahlen und Fakten. <http://www.madsack.de/Unternehmen/Zahlen-und-Fakten>, Zugriffen 14. Mai 2016.
- Matzler, K., Sauerwein, E. & Stark, C. (2009). Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. In H.H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung* (6. Aufl., S. 319–344). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH.
- Neuberger, C. (2005). Strategieoptionen der Tageszeitungen im Internet. In C. Fasel (Hrsg.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (S. 155–181). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Neuberger, C. (2012). Journalismus im Internet aus Nutzersicht: Ergebnisse einer Online-Befragung. *Media Perspektiven*. (1), 40–55.
- Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 375–390). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Quinn, S. & Dunlap, K. (2013, 03. Juli). *Tablet storytelling is visual, tappable, deep*. <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/206747/tablet-storytelling-is-visual-tappable-deep/>, Zugriffen 14. Mai 2016.
- Rau, H. (2005). Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. Die Qualitätsdebatte unter dem Journalismus-Begriff nach Haller in einer Ökonomie der Publizistik. In C. Fasel (Hrsg.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (S. 65–82). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ruß-Mohl, S. (2011). Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet – Die Zeitungskrise in den USA nach der Finanz- und Medienkrise. In M. Schröder & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter* (S. 85–98). Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.
- Schröder, M. (2011). Journalismus als Kulturgut – Kriterien für Journalismus in Zeiten der Krise. In M. Schröder & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter* (S. 9–23). Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.
- Schweiger, W. (2003). Die nutzerfreundliche Online-Zeitung: Plädoyer für den Usability-Ansatz und ein Forschungsüberblick. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Aufl., S. 292–309). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weichert, S. (2011). Schmiermittel und Leim für die Gesellschaft – Warum eine demokratische Öffentlichkeit Qualitätsjournalismus braucht. In M. Schröder & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter* (S. 37–47). Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.
- Witte, B. (2014). Et kütt wie et kütt? Die iPad-App des Kölner Stadt-Anzeigers. In J. Wimmer & M. Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität* (S. 243–261). Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wolf, C. (2014). *Mobiler Journalismus: Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.

2.4 Breaking News: Interaktion durch Crowdsourcing im episodischen Kurzfilm

Martin Blum und Benjamin Schmidt

Zusammenfassung

Mit dem interaktiven episodischen Kurzfilm „*Breaking News*“ erprobt die AV-Produktionsgruppe *Reis+* eine Produktion on Demand. Dabei bedient sie sich der innovativen Möglichkeiten des Crowdsourcings, um sowohl finanzielle Unterstützung zu erhalten als auch unter Einbezug von Communityentscheidungen audiovisuelle Inhalte zu generieren und zu gestalten. Die Herausforderungen, Lösungen, sowie Krisen und Ausblicke des Projekts „*Breaking News*“ sollen damit Aufschluss geben, inwiefern die kollaborativen Möglichkeiten der Contenterstellung im Kontext der Film- und Fernsehproduktion Bestand haben und innerhalb eines klassischen Medienformats umgesetzt werden können. Bei dem Beitrag handelt es sich um den praxisorientierten Erfahrungsbericht zu einem Masterprojekt an der HTWK Leipzig.

Schlüsselbegriffe

Crowdsourcing, interaktive Produktion, Produktion on Demand, Interaktives Fernsehen, Interaktiver Film, Medienkonvergenz

2.4.1 Einleitung

Die digitale Revolution lässt vor allem bei traditionellen Medien ein Umdenken und neue Ansätze zu. Web 2.0 und die many-to-many-Kommunikation der hybriden Nutzer ist mittlerweile ein fester Bestandteil des gesellschaftlichen Umgangs mit Technik geworden. Dennoch ist die interaktive Einbindung des Nutzers im Vergleich zu Lean-Back-Angeboten vergleichsweise gering verbreitet (Busemann und Tippelt, 2014). Dies ist jedoch angesichts des Nutzungsverhaltens einer spezifischen Zielgruppe verwunderlich, da die „(...) Nutzung ko-existierender Angebote auf mobilen Endgeräten oder auch Second Screens an () Bedeutung ()“ (Schüller, 2015, S. 34) gewinnt und damit den Zuschauer in eine Rolle des souveränen Handelns erhebt. Demnach steht nicht mehr die Frage im Raum, ob sich potentielle Abnehmer für

einen produktiven Dialog im konvergenten Medienkosmos finden lassen, sondern vielmehr, wie der Grad an Interaktivität dabei ausfallen kann. Dieser kann bei programmbegleitenden Inhalten im sogenannten Enhanced TV bereits enden oder auf Ebene der Verbreitungstechnologie die starre Distributionsform, z. B. bei Film oder TV-Angeboten, aufbrechen, den Zugang somit multipel gestalten (Scolik und Wippersberg, 2008). Zwar agiert der Nutzer hierbei außerhalb eines traditionell passiven Bewegungsradius, ruft jedoch lediglich zusätzliche Information über differenzierte Zugänge ab. Der Medienkonsument 2.0 generiert damit zwar einen persönlichen Mehrwert im Kommunikationsprozess, reagiert jedoch innerhalb eines Prozesses der vorgetäuschten Interaktivität. Laut Scolik und Wippersberg (2008) scheint der Grad der Interaktion daher in einer zweckmäßigen Unterwerfung von der Form des Angebots limitiert:

Allen iTV-Angeboten ist jedoch eines gemeinsam: interaktives Fernsehen erlaubt derzeit kaum den Eingriff in Spielhandlungen, wie Serien oder Spielfilme – obwohl dies durchaus vorhergesagt wurde. So werden derartige Versuche gerade im Unterhaltungssektor als nicht sonderlich erfolgreich eingestuft, da die Spannung über den Weitergang der Handlung als Teil der Unterhaltung empfunden wird. (S. 51)

Die Formel wurde daher trotz vielfältiger Experimente noch nicht gefunden. Doch bevor eine Annäherung an die Unbekannte x in der Gleichung des medienkonvergenten Einbezugs mit dem höchsten Grad an Interaktivität vollzogen werden kann, sollte dieser Begriff zunächst geklärt werden. Stützt man sich auf Neuberger (2007), so helfen vor allem zwei Variablen den interaktiven Kommunikationsprozess zu präzisieren: die zeitliche Folge von Mitteilungen sowie die sachliche Bezugnahme. Im zeitlichen Horizont muss auf die Antwort von alter der Frage von ego folgen, wobei ein integrierter Rückkanal die Möglichkeit zum Rollenwechsel von Kommunikator und Rezipient ermöglicht. Dies ist im medienkonvergenten Nutzungsalltag durchaus möglich, da Menschen durch Plattformen, wie *Twitter* oder *Facebook*, zeitlich und örtlich souverän auf Botschaften reagieren und damit eine Antwort auf das Medienangebot generieren können. Weiterhin muss auf der sachlichen Ebene bezugnehmend reagiert werden. Die Mitteilung hat im Kommunikationsprozess demnach eine direkte und individuelle Auswirkung, ist zudem sozial an den Kommunikationspartner adressiert.

Die Anwendung dieser Variablen innerhalb eines Medienprodukts sollte demnach berücksichtigt werden, um den Nutzer als integrierten Teil dessen zu befähigen. Sobald der Konsument direkten Einfluss auf die sonst unantastbare Dramaturgie und den Inhalt eines fiktiven Formats hat, erhebt er sich im interaktiven Kommunikationsprozess auf die Ebene eines produktiven Teils der Wertschöpfungskette. So wird der user-generated Content im Dialog mit dem sonst so autarken Anbieter

verwoben. „Die Zuschauer sind dann nicht mehr Zuschauer, sondern auch Redakteure, Meinungsmacher und TV-Produzenten.“ (Scolik und Wippersberg, 2008, S. 53). Web2.0 hat dem Nutzer dabei bereits vor einiger Zeit die notwendigen Werkzeuge gegeben, um diese aktive Rolle auszufüllen. Das Ziel in einer crossmedialen Welt ist es jedoch, die zwei Kommunikatoren (klassischer Contentproduzent und Digital Native) in einem bi-direktionalen Austausch zusammenzuführen und damit eine neue Qualität an Interaktivität zu erreichen. Diese Aufgabe liegt nicht nur auf der Seite des Nutzers. Tatsächlich zeigt sich, dass interaktiver Einbezug von Seiten des Rezipienten durchaus vorhanden ist, eine entsprechende Infrastruktur jedoch erst noch geschaffen werden muss (Ratavaara, 2007). Zwei Schwierigkeiten sind dabei vor allem zu berücksichtigen: Zum einen zeigen die Nutzer vor der Herausforderung der Transformation hin zu einem lean-forward-Nutzungsverhalten die Tendenz aufgrund der Individualisierung des Contents wieder in eine passive Rolle zurückzufallen. Zum anderen überfordert sie womöglich die Komplexität der Verzweigungsmöglichkeiten des jeweiligen Angebots. Diese vorsichtige Einschränkung der Euphorie ist bisher nur hypothetisch möglich, da eine Umsetzung von user-generated-Content im Dialog mit Medienproduzenten nur eingeschränkt bis kaum vorliegt.

Die folgende Arbeit soll daher auf Seiten der Medienanbieter an einem praxisorientierten Fallbeispiel zeigen, welche Erkenntnisse gewonnen werden können, wenn der Rezipient die Möglichkeit zur Partizipation an einer interaktiven Contenterstellung erhält. Somit findet hier auf Basis eines fiktionalen Angebots, einem Episodenfilm, die Integration einer Community statt, die damit im Kommunikationsprozess zwischen der Rolle des Rezipienten und Kommunikators wechseln kann und damit Einfluss auf das finale Produkt hat. Die Verbreitung, Annahme durch die Nutzer und Erfahrungen der Medienproduzenten werden schlussendlich als Fazit festgehalten und sollen am praktischen Beispiel eine initiale Deutung hinsichtlich der Zukunft eines solchen Formats zulassen.

2.4.2 Der episodische Kurzfilm: Konzeption und Interaktion

2.4.2.1 Über ‚Breaking News‘

Zu Beginn stand der Gedanke, dass man sich bei Filmen oftmals wünscht, dass der Protagonist doch lieber anders handeln würde als er es tatsächlich auf der Leinwand tut. Daraus wurde das Konzept geboren, dem Zuschauer ein Stück weit die Handlungsfreiheit zu geben, selbst zu entscheiden, was der Protagonist als nächstes tun soll, um an sein Ziel zu gelangen.

Diese Vorstellung ist die Basis für das interaktive AV-Projekt ‚*Breaking News*‘. Gemeinsam mit einer neu geschaffenen Online-Community um die Leipziger Produktionsgruppe *Reis+* entstand so der Versuch, interaktive Konzepte zur Abstimmung, wie es aus Quizsendungen oder Castingshows im TV bekannt ist, auf ein fiktionales Web-Format anzuwenden. Diese Idee fand nach fast einem Jahr der Vorbereitung schließlich ab August 2015 ihre Umsetzung. Das Ergebnis ist ein circa 35 Minuten langer Kurzfilm in vier Episoden. Mit einem Gesamtbudget von knapp 1.700 Euro fällt die Produktion damit in den sogenannten Low-Budget-Bereich. Mit einem Anteil von 1.457 Euro wurde die Finanzierung zu einem Großteil durch Crowdfundingmechanismen über die deutsche Crowdfundingplattform *Startnext* geleistet.

Im Vorfeld zur Produktion von *Breaking News* wurde durch *Reis+* ein Rahmen um Handlung und Ausmaß der Interaktionsmöglichkeiten gezogen, sodass am Ende trotz der unterschiedlichen Wege des Protagonisten eine schlüssige Story vorliegt. Innerhalb dieser Grenzen war es dem Zuschauer möglich, sich frei zu bewegen. Dabei wurde durch die von Beginn an zusätzlich zum eigentlichen Action/Drama-Setting geplante Einordnung in das Comedy-Genre sichergestellt, dass es möglich ist, wahrscheinliche ebenso wie absurde Vorschläge und Einreichungen aus der Community in den Film einzuarbeiten, ohne dass diese Elemente diesen in die Lächerlichkeit abdriften lassen.

2.4.2.2 Die Handlung

„Nick Rumble – ein Reporter wird zum Äußersten getrieben. In vier kurzen Episoden jagt er die Entführer seines wichtigsten Mitarbeiters und Freundes Steve dem Affen. Beide bilden die journalistische Einheit des Fernsehens, doch eine unbekannte und dunkle Gruppierung will dieser Erfolgsgeschichte ein jähes Ende bereiten. Von Existenzangst und investigativer Wut getrieben, sammelt Nick Rumble die Brotkrumen der Verschwörung und begibt sich in die zwielichtigen Gefilde der wettbewerbsorientierten Unterhaltungsbranche. Dabei erinnert er sich an Momente seines Lebens, die er um jeden Preis verdrängen wollte. Doch genau diese machen aus ihm mehr, als einen harmlosen Fernsehreporter.“

So wurde bereits Ende 2014 die Rahmenhandlung für *Breaking News* auf der *Reis+* Webseite deklariert. Die Handlungsträger Nick Rumble und Steve der Affe sind durch vorherige im Studium der *Reis+* Gründer produzierten kleinere Formate in einem gewissen Personenkreis etabliert worden. Die Reputation der beiden Charaktere wurde als Basis genutzt, um die Community rund um *Breaking News* aufzubauen. Angelehnt an aus Hollywood bekannte Action-Klassiker erleben die zwei nun gemeinsam ein spannendes und aberwitziges Abenteuer.

Diese Geschichte wurde in einem Drehbuch festgehalten, welches sich an der folgenden Story-Mindmap (siehe Abschnitt 2.4.2.5) orientiert. So entstanden zahlreiche einzelne Handlungsblöcke, deren Anordnung für jede Episode durch den Zuschauer bestimmt werden konnte. Das Drehbuch war dabei flexibel angelegt, um Zuschauerwünsche jeder Zeit einarbeiten zu können (siehe Abschnitt 2.4.2.3). Die Schwierigkeit zur Produktion bestand darin, aus den teilweise parallel stattfindenden möglichen Handlungssträngen entsprechende lineare Produktionstools wie Treatment, Storyboard und schließlich das Drehbuch selbst zu erstellen und diese Schauspielern und Crew verständlich zu vermitteln.

2.4.2.3 Interaktiver Einfluss

Breaking News gibt dem Zuschauer die Möglichkeit zu entscheiden, was passiert – mit allen Konsequenzen für die Protagonisten. Also sollte es wohl überlegt sein, welche Wahl getroffen wird.

Die Wahlen für die unterschiedlichen Interaktionen wurden nach dem Mehrheitsprinzip über die Webseite www.reis-plus.de abgehalten. Dazu standen dem Zuschauer Multiple Choice Auswahlmöglichkeiten mit kurzer Erklärung der Auswirkung ihrer Wahl zur Verfügung.

Nun da das erledigt ist, muss Nick entscheiden, wie er sich dem feindlichen Hauptquartier nähert. Versucht er es auf leisen Sohlen und setzt alles daran so lange wie möglich unentdeckt zu bleiben oder ist Angriff am Ende doch die beste Verteidigung und á la Rambo stürmt er mit viel Feuerkraft voll drauf los? Oder macht er das was er am besten kann und versucht sich kaltschnäuzig durch die feindlichen Reihen zu moderieren, dabei zieht er sämtliche Register und schöpft aus seiner langjährigen Erfahrung im TV-Business?

In welchem Stil versucht Nick in das Hauptquartier von Informati Tivi einzudringen?

☐ Sneak-Approach

☐ Rambo-Approach

☐ Anchorman-Approach

Total Votes 61

Abb. 2.4-1 Multiple Choice Auswahl mit Erklärung

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

Hauptsächlich lassen sich die interaktiven Einflussmöglichkeiten dem Zeitpunkt ihrer Verfügbarkeit für das Publikum nach einteilen in Interaktionen, die bereits *vor* der Produktion und *vor* der Veröffentlichung stattfinden und in solche, die *während* der Veröffentlichung der einzelnen Episoden greifen. Dies beeinflusst auch den Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung auf der Website. So wurden etwa Fragen mit möglichen Freitextantworten (z. B.: An welcher Waffe wurde Nick Rumble ausge-

bildet?) vor der Produktion des Films gestellt. Aus den eingereichten Antworten wurden drei Gegenstände ausgewählt und die entsprechende Szene mit allen Gegenständen gedreht. Zur Veröffentlichung der zugehörigen Episode wurde die finale Auswahl des Gegenstands abgefragt. So ist es möglich, dass eine Interaktion beiden o.g. Einteilungen zugeordnet werden kann. In beiden Fällen können diese wie folgt weiter kategorisiert werden.

Interaktionen vor der Produktion/Veröffentlichung:

Aktive Interaktion: Eingriffe in Drehbuch oder Handlung, die an bestimmten Stellen den Produktionsablauf beeinflussen. Etwa vom Protagonisten benutzte Waffen oder freie Sätze im Script.

Passive Interaktion: Eingriffe, die keinen direkten Einfluss auf die Handlung haben, aber den Produktionsablauf beeinflussen, wie etwa ein Cameo-Auftritt oder das ‚Schleichwerbungspaket‘.

Direkte Abfragen: Fragen an den Zuschauer, bei denen Ausmaß und Nutzen der Antwort für den Zuschauer offensichtlich zu erkennen ist. Etwa welchen Gegenstand der Protagonist immer bei sich trägt, dieser wird dann im Film zu sehen sein.

Indirekte Abfragen: Fragen, deren Hintergrund für den Zuschauer bis zu einem gewissen Punkt in der Handlung geheim bleiben. Etwa welches ist das Lieblingsbuch des Affen Steve? Die Buchtitel in den Auswahlmöglichkeiten geben Hinweis auf die Intention. Letztendlich wird damit bestimmt, ob Steve für den vom Publikum gewählten Fall, dass er Mitverschwörer seiner eigenen Entführung ist, von Nick Rumble bekehrt werden kann oder nicht.

Bsp: ‚Barney Stinson: Der Bro-Code‘ = Steve bleibt Nick Rumble treu

‚Diana Gabaldon: Ein Schatten von Verrat und Liebe‘ = Steve verrät Nick Rumble

Diese Abfragen sind vorgegriffene Interaktionen während der Veröffentlichung der einzelnen Episoden, von denen der Zuschauer im Moment der Abfrage aber nichts wusste und blieben ab Produktionsstart bis zum Eintreten der Auswirkung auch über mehrere Episoden hinweg aktiv.

Interaktionen während der Veröffentlichung

Diese Interaktionen sind das Ergebnis der Vorarbeit zu Script und Rahmenhandlung und den oben aufgeführten Möglichkeiten und Abfragen. Hier konnten die Zuschauer letztendlich nach der ersten Episode bestimmen, welcher Handlungsstrang in der jeweils nächsten Episode zu sehen sein soll. Die Interaktionen zu diesem Zeitpunkt lassen sich in *plotbestimmend* und *plotbegleitend* einteilen.

So wird in jedem Verlauf die an der Entführung von Steve beteiligte Escortedame unter Einsatz eines der von der Community bestimmten Gegenstände (plotbegleitend) verhört und gibt ihr Geheimnis preis, wie Nick Rumble diese jedoch aufspürt und ob er sich ihrer mit dem Gegenstand entledigt oder nicht, bedingt unterschiedliche Handlungsstränge (plotbestimmend). Beispielsweise tritt sie für den Fall, dass sie am Leben bleibt, im späteren Verlauf noch einmal in Erscheinung und sorgt für den Tod eines der Protagonisten. Lässt sie beim Verhör ihr Leben, so bleiben beide verschont, falls nicht andere Handlungsverzweigungen dies beeinflussen.

Bereits im August haben wir Euch gefragt an welcher Waffe Nick Rumble im Sicherheitstraining für seine Laufbahn als Kriegsberichterstatte ausgebildet wurde. Aus all Euren eingesendeten Antworten könnt Ihr nun eine dieser drei für die nächste Episode wählen:

An welcher Waffe wurde Nick Rumble ausgebildet?

☐ Samuraischwert

☐ Feenstab

☐ Knallerbsen

Total Votes: 61

Abb. 2.4-2 Beispiel plotbegleitende Interaktion während der Veröffentlichung

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

2.4.2.4 Besonderheit Crowdsourcing

Als Anreiz zur Crowdfinanzierung des Projektes wurden besonders starke Interaktionen als sogenannte „Dankeschöns“ auf der Crowdfundingplattform im Austausch für einen gewissen Geldbetrag angeboten. Diese sind ein frei gewählter Satz im Script sowie ein Cameo-Auftritt, welche jeweils zweimal ausgewählt wurden und das einmalige „offensichtliche Schleichwerbungspaket“, bei dem für eine größere Summe etwa eine Marke oder Person durch den ganzen Film hinweg plotbegleitend immer wieder Erwähnung in Sprache und Bild fand. Zusätzlich zum

Erwerb von *Breaking-News*-Merchandise bestand darüber hinaus die Möglichkeit, seinen Namen in den Abspann eintragen zu lassen oder als Co-Produzent sogar im Vorspann jeder Episode in Erscheinung zu treten.

2.4.2.5 Die Story-Mindmap

Die Story-Mindmap ist das Herzstück der gesamten Produktion. Aus ihr gingen nicht nur Treatment und Drehbuch hervor, sondern sie veranschaulicht auch wann welche Interaktionen zum Tragen kommen und an welcher Stelle parallele Handlungsstränge stattfinden und wann sie wieder in einen linearen Ablauf übergehen.

Die Karte (vgl. Abb. 2.4-3) ist horizontal in vier Abschnitte gegliedert, einen für jede Episode. Auf ihr sind in gestreiftem Muster die einzelnen Handlungsblöcke zu erkennen, die von oben nach unten auch über die Episodengrenzen hinweg miteinander verbunden sind. Abzweigungen zeigen an, dass an dieser Stelle mehrere Möglichkeiten existieren, wie die Handlung voranschreiten kann. Welcher Weg auch gewählt wird – zum Ende jeder Episode treffen sich die verschiedenen Handlungsstränge an einem gemeinsamen Punkt, um in die nächste Episode überzuleiten. Die ganz in grau dargestellten Blöcke sind auditive Flashbacks Nick Rumbles, die als wiederkehrendes Stilelement in jeder Episode zu sehen sind. Darin wird seine Vergangenheit als Kriegsberichterstatter und die Verbindung zu seinem für den späteren Fortgang der Geschichte wichtigen Mentor Hamouri Al Chad-Antreep beleuchtet.

Episode eins ist strikt linear. Sie wird genutzt, um die handelnden Personen vorzustellen und in das Problem – die Entführung Steves und Nick Rumbles Rettungsversuch – einzuführen. Sie endet wie die Episoden zwei und drei mit der großen Frage für den Zuschauer, wie es weitergehen soll, dargestellt durch weiße Dreiecke. Diese Hauptevents prägen maßgeblich den Verlauf der folgenden Episode. Nach der ersten muss so zum Beispiel entschieden werden, welcher Spur Nick Rumble nachgeht, um seinen vermissten Kollegen Steve aufzuspüren. Die gepunkteten Ellipsen stehen für weitere plotbegleitende Interaktionen, die für kommende Episoden relevant sind. Die Interaktionsfelder sind immer in dem Abschnitt der Episode zu finden, mit deren Veröffentlichung zusammen sie für den Zuschauer freigeschaltet werden. Aber auch die bereits vorweg gestellten Fragen werden zur Vollständigkeit dort mit aufgezeigt.

Episode vier trägt dann alle bisherigen Entscheidungen der Community zusammen. „Ist Steve gut oder böse? Lebt die Escortdame noch? Wer stirbt bzw. wer opfert sich für wen?“ usw. Manche bedingen sich unter Umständen auch gegenseitig und bedürfen einer logischen Überprüfung.

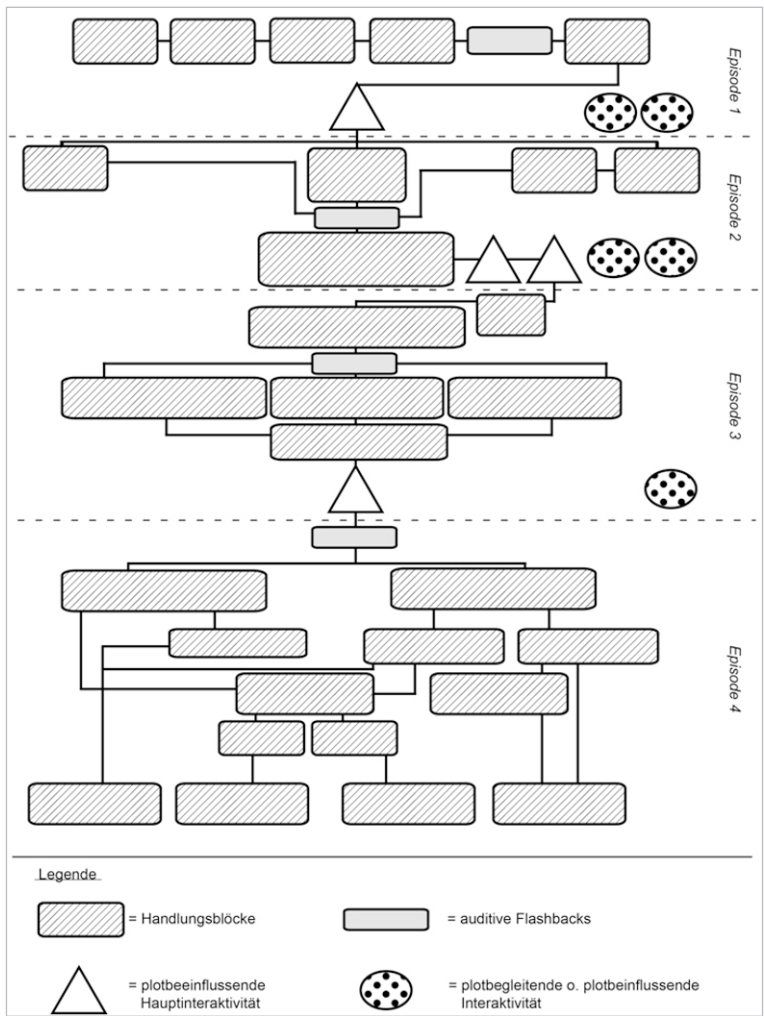


Abb. 2.4-3 Story-Mindmap mit interaktiven Elementen

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

Ein Beispiel: Die Zuschauer bestimmen, dass Steve der Drahtzieher seiner eigenen Entführung ist. Es ist nun möglich, dass er an dieser Stelle im Kampf besiegt wird – er stirbt – oder Nick Rumble kann ihn überzeugen, doch auf sein gutes Herz zu

hören – er überlebt diese Passage. Lebt nun auch die Escortdame aus Episode zwei noch, muss unausweichlich entschieden werden, wer von den beiden sich nach der Bekehrung für den jeweils anderen aufopfert, um dessen Leben in der folgenden Auseinandersetzung zu retten. Auch hier kann Steve sterben. Wurde sich der Escortdame bereits entledigt, Steve lebt und ist auf der guten Seite, kommt es zum Happy End. Ist Steve in diesem Szenario tot, aber die Escortdame lebt, muss sich Nick Rumble nun erneut mit ihr befassen. Um dem Zuschauer auch Momente der Überraschung zu liefern, wurden die Fragen nach dem Opfer und der Bekehrung als indirekte Fragen gestellt. Hier triggern nun die bereits vor der Produktion des Filmes gegebenen Antworten der Community den entsprechenden Handlungsstrang, ohne, dass sie in diesem Moment noch direkten Einfluss nehmen kann. Das Resultat sind vier verschiedene Enden der Geschichte – ein Happy End und drei, die den Tod eines der Protagonisten mit sich bringen.

2.4.2.6 Output und Veröffentlichung

Die mit Einfluss der Community an zwölf Drehtagen im August 2015 vorproduzierten „Puzzleteile“ für *Breaking News* wurden schließlich ab dem 27. November 2015 zu Episoden zusammengefasst und auf der Online-Videoplattform YouTube veröffentlicht. Insgesamt wurden 38 verschiedenen kombinierbare Clips produziert, aus denen zahllose Varianten des Films geschnitten werden können. Zusätzlich zu den eigentlichen Episoden wurde parallel Behind-The-Scenes-Material in Form von kleinen Videoclips oder Bildergalerien über die Social-Media-Kanäle und die Webseite von *Reis+* veröffentlicht. Nach Veröffentlichung der vier Episoden bis zum 18. Dezember 2015 wurden im Januar und Februar 2016, die bis dahin nicht veröffentlichten Varianten online zur Verfügung gestellt, die es nicht in den Communitycut geschafft haben.

Die Veröffentlichung der Episoden und somit auch die Freischaltung der jeweils neuen Interaktionen wurden wie folgt durchgeführt: Ab Freitag, dem 27. November 2015, wurde jeden folgenden Freitag (4., 11., und 18.12.2015) jeweils um 18 Uhr eine weitere Episode auf *YouTube* veröffentlicht und dies über die *Reis+Twitter-* und *Facebookseiten* sowie dem Newsbereich der eigenen Homepage und über *Startnext* an die Unterstützer und Fans kommuniziert. Gleichzeitig wurden die Interaktionsmöglichkeiten für die nächste Episode auf der *Reis+-Webseite* freigeschaltet. Diese blieben immer eine Woche lang bis 18 Uhr des Donnerstags vor der nächsten Veröffentlichung aktiv. Danach waren jeweils 24 Stunden Zeit die Umfragen auszuwerten, die entsprechenden Handlungsblöcke zusammenzufügen, die Episode zu rendern, hochzuladen und die Webseite für die nächste Episode vorzubereiten.

2.4.3 Auswertung

2.4.3.1 Verbreitung und Reichweite

Die nachfolgenden Zahlen und Daten dokumentieren die jeweilige natürliche Reichweite des finalen Outputs von *Breaking News*. Das betrifft die Veröffentlichung der einzelnen Episoden über den Zeitraum von vier Wochen (27.11.15 bis 19.12.15). Betrachtet werden dabei die von der jeweiligen Plattform zur Verfügung gestellten Statistiken, wobei drei Distributionskanäle gesondert betrachtet werden sollen: *YouTube*, *Facebook* und die Homepage der Produktionsgruppe *Reis+*.

Die Videoplattform *YouTube* diente als geeignete Verbreitungsoberfläche des Bildmaterials. Nach einer mehrwöchigen Ankündigung vor der Veröffentlichung sowie konstanter Berichterstattung über den Produktions- und Postproduktionsprozesses auf den zusätzlichen *Reis+*-Präsenzen generierte die erste und einleitende Episode die meisten Aufrufe sowie die höchste durchschnittliche Wiedergabezeit und ist damit – objektiv gesehen – die am intensivsten vom Nutzer angenommene Veröffentlichung. Diese Reichweite konnte im Verlauf der vier Wochen bei den nachfolgenden Teilen nicht gehalten werden und fiel systematisch ab, wobei die letzte Episode am Ende des Veröffentlichungszeitraumes mit 101 Aufrufen nur noch ein Sechstel der initialen Zuschauerzahl erreichen konnte und damit den am schwächsten verbreitetsten Teil darstellt (vgl. Tab. 2.4-1). Unabhängig von der absoluten Reichweite zeigte sich die Wiedergabezeit pro Episode jedoch konstant. Die Nutzer schauten durchschnittlich immer ca. die Hälfte des kompletten Materials. Der allgemeine Zuspruch hatte damit keinen Einfluss auf die relative Bereitschaft zum Sichten einer jeden Episode.

Tab. 2.4-1 Übersicht über Aufrufe und Wiedergabezeit aller Episoden

Episode 1 ‚Entführung‘ VÖ: 27.11.2015 Dauer: 12:07 min Aufrufe: 667 Wiedergabezeit: Ø 3.026 min (8.004)	Episode 2 ‚Suche‘ VÖ: 04.12.2015 Dauer: 8:50 min Aufrufe: 254 Wiedergabezeit: Ø 1.065 min (2.286)
Episode 3 ‚Angriff‘ VÖ: 11.12.2015 Dauer: 5:55 min Aufrufe: 161 Wiedergabezeit: Ø 517 min (966)	Episode 4 ‚Finale‘ VÖ: 18.12.2015 Dauer: 10:07 min Aufrufe: 101 Wiedergabezeit: Ø 556 min (1.010)

Dieser Trend zeigt sich ebenfalls auf der primären Plattform zur Verbreitung von Ankündigungen, Veröffentlichungen sowie zusätzliche Informationen: *Facebook*.

Hierbei zeigt sich ein intensives, initiales Interesse ab der ersten Episode. Die kumulierte Reichweite beschreibt dabei nicht nur die punktuelle Verbreitung am Tag der Veröffentlichung, sondern ebenfalls das angestaute Interesse davor und danach. Diese Aufmerksamkeit wurde durch Ankündigungen, Nachberichterstattung sowie den Hinweisen auf die interaktiven Einflussmöglichkeiten bezüglich jeder Episode genährt. Nach dem ersten Teil fiel diese von 5.200 auf durchschnittlich 2.000 natürlich erreichte Personen ab, blieb jedoch bis zum Ende des Films konstant (vgl. Abb. 2.4-4). Nach der finalen Veröffentlichung konnte die Facebook-Präsenz keine vergleichbaren Reichweiten mit *Breaking-News*-verwandten oder anderen Postings erreichen.

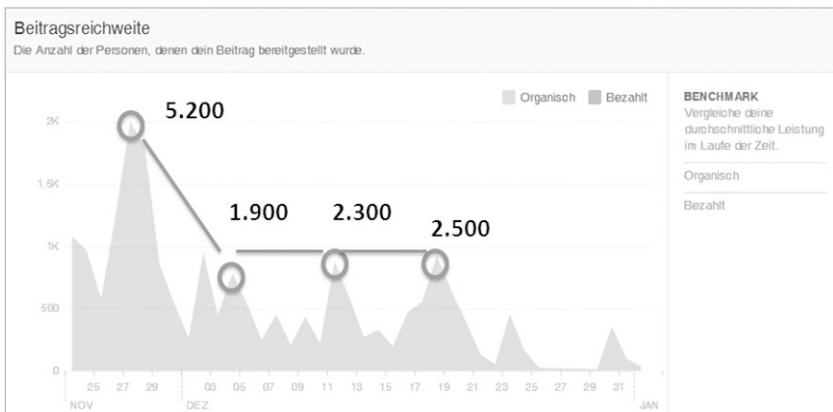


Abb. 2.4-4 Facebook-Statistik – kumulierte Reichweite pro Episode

Quelle: Interne Facebook-Statistik von Reis+

Die Auswertung der Zahlen auf der Reis+-eigenen Homepage konzentriert sich auf die Klickzahlen (Visits) bzw. gezählten Beteiligung bei den beschriebenen interaktiven Einflussmöglichkeiten. Hierbei hatte die Art der Frage keinen Einfluss auf die Beteiligung, die damit also unabhängig davon war, ob die Auswirkungen der individuellen Abstimmung transparent oder intransparent waren. Durchschnittlich beteiligten sich pro interaktivem Element 70 Personen. Es kam zu keiner signifikanten Präferenz. Das heißt, dass die Bereitschaft zur Stimmabgabe pro Episode nicht entscheidend von Frage zu Frage abwich. Hat sich ein Nutzer entschieden, Einfluss auf die kommende Veröffentlichung zu nehmen, so tendierte er dazu, alle notwendigen interaktiven Elemente zu nutzen (vgl. Abb. 2.4-5 und 2.4-6).



Abb. 2.4-5 Beteiligung Interaktion nach der ersten Episode.

Bemerkung: Links die Beteiligung an einer transparenten Frage („Welcher Spur geht Nick Rumble nach?“). Rechts die Beteiligung an einer intransparenten Frage, bei der die Auswirkung der Antwort unklar ist („Welchen Gegenstand trägt er immer bei sich?“). Der Grad an Beteiligung weicht nicht signifikant voneinander ab.

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren



Abb. 2.4-6 Beteiligung Interaktion nach der zweiten Episode.

Bemerkung: Links die Beteiligung an einer transparenten Frage („Wie erobert Nick Rumble die feindliche Festung?“). Rechts die Beteiligung an einer intransparenten Frage, bei der die Auswirkung der Antwort unklar ist („An welcher Waffe wurde er ausgebildet?“). Der Grad an Beteiligung weicht nicht signifikant voneinander ab.

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

2.4.3.2 Gewonnene Erkenntnisse

Nachfolgend sollen nun die Ergebnisse der generierten Reichweite bewertet und für Rückschlüsse bezüglich der Erfolgchancen einer interaktiven Produktion dienen.

Zusätzlich zur Auswertung des praxisorientierten Fallbeispiels wurde über stichprobenartige qualitative Auswertungen das Feedback der Community einbezogen.

a) Effektivität des interaktiven Einbezugs

Eine Produktion im Rahmen von *Breaking News* und damit prinzipiellen monetären Grenzen ist stark von Distributionskanälen Dritter abhängig. Eine effektive virale Verbreitung als Basis für eine funktionierende demokratische Abstimmung über Inhalte kann damit nicht selbstbestimmt gesteuert werden, sondern unterwirft sich dem Regelwerk und den Algorithmen anderer. Da zwei Drittel der im Kontext des Films stehenden Präsenzen *Reis+*-unabhängig waren, konnte kein Einfluss auf Reichweiten genommen werden. Edge-Rank-Politik sowie Click-Baiting-Reglements machen eine gezielte Steuerung des Outputs und damit Erkenntnis über die Annahme durch den Nutzer unmöglich. Korreliert der Erfolg der Veröffentlichung mit der Qualität des Produkts oder beeinflussen komplexe Algorithmen und bezahlte Reichweiten die Verbreitung eines interaktiven Films? Die zugehörigen Zahlen müssen demnach mit Vorsicht bewertet werden.

Größte Kritik kann jedoch am Zeitversatz der Veröffentlichung festgemacht werden. Der Abstand von einer Woche zwischen den jeweiligen Episoden sollte dem Nutzer genug Ruhe geben, um in der zwischengeschalteten Interaktion Einfluss auf den kommenden Output zu nehmen. Bedenkt man Neubergers Variable der zeitnahen Bezugnahme, so wurde dieser Raum an Stillstand zu großzügig gewählt. Der Nutzer hat damit keinen unmittelbaren Rückkanal und erfährt keinen Prozess der direkten Einflussnahme, sodass der belohnende Effekt seiner interaktiven Partizipation verblasst. Zudem geschieht diese in einer massenorientierten Abstimmung, keiner individuellen Stimmabgabe. Hiermit wird nur die Illusion einer personenorientierten Interaktivität vermittelt, wobei sich der Einfluss in Wirklichkeit als demokratisches Produkt darstellt. Der einzelne Zuschauer ist somit nur Teil einer Masse und gibt ein großes Stück an steuernder Kompetenz aus der Hand. Auch dadurch verliert sich ein positiver Belohnungseffekt.

b) Feedback durch die Community

Kritisch wurde vor allem angemahnt, dass der Einfluss auf die Geschichte kein individuelles Ergebnis zu Folge hatte und sich vielmehr als ein Bewegen durch vorgesetzte Pfade darstellte. Die Beteiligten empfanden demnach ihre Möglichkeit zur Interaktivität nicht als Möglichkeit zur eigenen Einflussnahme auf Inhalte des Films. Zu diesem Eindruck führten zusätzlich die intransparenten Fragen. Zwar hatten diese keinen Einfluss auf die tatsächliche Teilnahme, wurden jedoch qualitativ kritisiert. Der Effekt der Überraschung und damit der Spannung, die

hierbei erzielt werden sollte, litt damit ebenfalls unter der Unzufriedenheit über eine mangelhaft personenzentrierte und klare Kontrolle des Outputs.

c) Formelle und technische Probleme einer interaktiven Filmproduktion

Die bereits beschriebenen Abzüge eines individuellen Eindrucks von Interaktivität und Einflussnahme lassen sich in der Natur der Filmproduktion an sich sehen. Die Erstellung des Contents kann zeitlich nicht im Kommunikationsprozess mit einer Community entstehen. Zwar wurden im Vorfeld einige Elemente im Crowdsourcing vom Nutzer bestimmt, jedoch ist der Prozess der Einflussnahme zeitlich unabhängig von der Filmproduktion. Wenn dieser im permanenten Austausch mit dem Zuschauer stattfinden würde, zöge sich die Produktion über einen weitaus längeren Zeitraum, was im Umkehrschluss einer wirtschaftlichen und organisatorischen Herkulesaufgabe gleichkommen würde. Wäre beispielsweise nach der Veröffentlichung von Episode Eins kein nachfolgendes Produkt bereits abgedreht und bearbeitet, sondern als gemeinschaftliche Aufgabe im Dialog zwischen Hersteller und Zuschauer zu erstellen, müssen in der Zeit der inhaltlichen Abstimmung sämtliche Gewerke und Schauspieler in einer Art Standby-Modus verharren. Dies lässt sich jedoch praktisch nicht umsetzen. Eine Vorproduktion von verschiedenen alternativen Verläufen ist damit sprichwörtlich programmiert. Ein interaktives Endprodukt kann nur antizipativ geplant, jedoch nicht als unvorhergesehenes Produkt des Nutzers erstellt werden.

2.4.3.3 Fazit und Ausblick

Es hat sich gezeigt, dass interaktiver Einbezug im medienkonvergenten Zeitalter tatsächlich eine große Herausforderung darstellt, wählt man ein fiktionales Format. Dabei sind es vor allem die finanziellen und personellen Grenzen einer Filmproduktion, die dem Anbieter eines Produkts eine steuernde Supervision aufzwingen, so dass das finale Ergebnis wohl nur schwer als Produkt der individuellen Beteiligung gesehen werden kann. Entscheidend ist somit nicht die Frage, ob ein Nutzer vom Medienanbieter ein Erlebnis erwarten kann, das nur er erfährt. Der ausbleibende Effekt einer personalisierten Reise kann über die zeitliche Komponente des interaktiven Kommunikationsprozesses aufgefangen werden. Die Möglichkeit zur Auswahl zwischen alternativen, inhaltlichen Strängen muss unmittelbar geschehen, wobei die Wahl nicht in einer deindividualisierten Masse, sondern von jedem einzeln vorgenommen wird. So bleibt zwar der Schein der Einflussnahme des Einzelnen, vollzieht sich aber in einem isolierten Prozess von Frage und Antwort, die jeder selbst erfährt. Damit wird jedoch eine spezifische Kompetenz im Umgang mit

interaktiven, konvergenten Medienangeboten vorausgesetzt. Eine breite Masse kann damit aktuell nicht als Zielgruppe definiert werden.

Ein weiterer kritischer Aspekt ist die Plattform der Einbindung. Hier stellt sich die Frage, ob lineares Fernsehen, also ein klassisches Medium, ausreicht, um diese Bedingungen zu erfüllen. Der Anspruch einer individuellen Interaktionsmöglichkeit ist hierbei zu hoch angesetzt. Die Zuschauer müssen dafür sensibilisiert werden, dass ihre Möglichkeiten zum Eingriff in das Angebot nur einem demokratischen Weg folgen kann. Die Natur von analogen Fernseh- und Filmangeboten, die auf Zuschauerzahlen im Millionenbereich ausgerichtet sind, lassen demnach eine Umstrukturierung nur schwer zu. Entscheidend ist hierbei die Tendenz des Nutzers, zwischen der aktiven und passiven Rolle jederzeit selbstständig wechseln zu können, da bei einer sonst zu einseitig belasteten interaktiven Anforderung schnell Ermüdungserscheinungen folgen können. Eine reine individuelle Interaktion über die gesamte Strecke eines Medienangebots ist aus diesen Gründen für klassisches Fernsehen nur schwer umsetzbar.

Aber auch auf Ebene von Web 2.0 ist Einbindung des Zuschauers in dort abgelegte Medienangebote mit Bedacht zu gestalten. Je komplexer die Interaktivität ist, desto sehr viel größer ist die Anforderung an die Kompetenz sowohl von Anbietern als auch Nutzern. Die korrekte Einbindung von Kommunikationsplattformen, interaktive Elemente (Bild- und Texterstellung seitens der Teilnehmer, sowie Antworttools) und schnelle Reaktionszeiten werden hierbei auf beiden Seiten der Kommunikation gefordert. Dies kann auf Ebene von Onlineangeboten nur von einer Zuschauerschaft verlangt werden, die bereits ausreichend Erfahrung als hybride Nutzer gesammelt haben. Weiterhin ist hierbei das Stichwort Communitybuilding entscheidend, da neben der geforderten Kompetenz auch die Bereitschaft und das Wohlwollen gegenüber dem Contentersteller entscheidende Katalysatoren für den Erfolg eines interaktiven Angebots darstellen. Dies schränkt die Zielgruppe jedoch ein und lässt sich somit nicht blindlings auf die Zuschauerschaft von klassischen, bisher linearen Angeboten übertragen. Beispielsweise wird der traditionelle passive Fernsehzuschauer nicht das beschriebene Profil erfüllen. Die Chance einer Veränderung zu einem interaktiven Angebot ist somit nur über einen längerfristigen Weg realisierbar. Einerseits muss das bestehende Publikum für den Wandel hin zu einem lean-forward-Verhalten sensibilisiert werden. Andererseits müssen Onlinenutzer, die diese Erfahrung bereits in einem anderen Kontext gesammelt haben, mit entsprechenden attraktiven, aber nicht unterfordernden TV-Angeboten zurück zum Fernsehen gebracht werden.

Die Erkenntnisse aus der Produktion *Breaking News* zeigen, dass durchaus gewisse Stellschrauben existieren, die einen effektiven Einbezug des Nutzers im interaktiven Kommunikationsprozess ermöglichen.

Literatur

- Blum, M., Hellwig, D., Reck, D. und Schmidt, B. (2015) *Breaking News – Official Trailer 2015*. <https://www.youtube.com/watch?v=JC2iik4sNyc>, Zugriffen: 28. Juni 2016
- Busemann, K. & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, 7-8, S.408 – 416.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffserklärung. *Publizistik*, 52, 33 – 50.
- Ratavaara, N. (2007). *Die Digitalisierung des Fernsehens als Revolution oder Evolution: Die Rolle des Rezipienten und Veränderung durch Konvergenz und Interaktivität*. (Veröffentlichte Bachelorarbeit). Universität Basel, Schweiz.
- Schüller, J. (2015). *Innovationsmanagement für TV-Unternehmen. Implikationen crossmedialer Contentkreation für Organisation und Personalwirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scolik, R. und Wippersberg, J. (2008). *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*. Berlin: LIT Verlag.

Technische Innovationen - Medieninnovationen?
Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und
Nutzerforschung

Hooffacker, G.; Wolf, C. (Hrsg.)

2017, XI, 313 S. 72 Abb., 31 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14952-9