

CROSSMEDIAL IN DIE ZUKUNFT? AUSWIRKUNGEN DER DIGITALEN ENTWICKLUNGEN AUF DEN JOURNALISMUS



von Eva Hakes

Als Konsequenz der digitalen Entwicklungen verteilen Medien ihre Botschaften heute über mehrere Kanäle, aufbereitet für eine Vielzahl möglicher Endgeräte und Nutzungssituationen. Damit ändert sich auch das Anforderungsprofil an Journalisten, die in Zukunft immer öfter medienübergreifend werden planen und produzieren müssen. Diese Entwicklung hin zu einer crossmedialen Arbeitsweise führt nicht nur zu veränderten Arbeitsabläufen, sondern auch zur Entstehung neuer journalistischer Darstellungsformen. Für Journalisten birgt dieser Prozess eine Vielzahl neuer Herausforderungen und beruflicher Möglichkeiten.

„Crossmedia“ ist ein gern und oft benutztes Schlagwort, wenn es um neue Entwicklungen in den Medien und deren Konsequenzen für den Journalismus geht. Wie der Begriff schon nahelegt, geht es bei „cross“-„media“ um medienübergreifende Produktionen. Während die einen damit innovativen, vielschichtigen Journalismus assoziieren, der in seinen Ausdrucksmöglichkeiten nicht mehr durch die einschränkenden Rahmenbedingungen eines einzelnen Mediums begrenzt wird, sehen andere die Gefahr eines Qualitätsverlustes journalistischer Inhalte: Für sie ist der Crossmedia-Journalist einer, der bei einem Termin den überwiegenden Anteil seiner Konzentration zeitgleichen Manövern an diversen Aufzeichnungsgeräten widmet, wobei er vergisst, was er vor Ort eigentlich wollte. Darunter müsse die Qualität der Inhalte leiden, die sich nun allerdings in fünf Me-



dien gleichzeitig abbilden ließen, lautet das Credo vieler Skeptiker. An den realen Anforderungen des Crossmedia-Journalismus argumentieren sie damit jedoch vorbei.

Wer crossmedial arbeiten will, „sollte die spezifischen Eigenschaften und Darstellungsmöglichkeiten der verschiedenen Medien kennen und richtig einschätzen können“, stellte der Journalist und Dozent CHRISTIAN JAKUBETZ schon 2008 in seinem Buch „Crossmedia“ fest. Dass ein

»Die Zukunft des Journalismus gehört nicht einzelnen (neuen) Medien oder Darstellungsformen, sie gehört den Inhalten.«

Journalist gleichzeitig auf Video, Foto, Ton und Text spezialisiert sein sollte, ist bislang aber noch von keiner Stelle ernsthaft vertreten worden. Diejenigen, die im Moment auf professionellem Niveau über die Zukunft des Journalismus im digitalen Zeitalter, über cross- oder multimediales Arbeiten und die Bedeutung von Social Media sprechen, sind sich in einem Punkt alle einig: Die Zukunft des Journalismus gehört nicht einzelnen (neuen) Medien oder Darstellungsformen, sie gehört den Inhalten.

DER INHALT BESTIMMT DIE FORM

CHRISTIAN LINDNER, Printjournalist mit 30-jähriger Erfahrung, Chefredakteur der RHEIN-ZEITUNG und professioneller Nutzer des Web 2.0 mit über 6.000 Followern bei TWITTER, hat es jüngst in einem Interview im Zuge der Fachkonferenz „Journalism Reloaded“¹ folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Der Journalist der Zukunft weiß, dass *content king* sein sollte. Er hält nicht einen bestimmten Vertriebsweg für besonders verteidigungswert oder besonders sexy, sondern sein wesentliches Bestreben ist es, unikablen content zu generieren, für den er dann den besten Distributionsweg wählt“ (vgl. Leipzig School of Media 2011). Auch wenn der Begriff „Crossmedia“ von LINDNER hier nicht explizit benutzt wird, impliziert seine Beschreibung eine crossmediale Arbeitsweise: Die Art des Inhalts bestimmt die Form seiner medialen Darstellung. In einer crossmedialen Arbeitswelt werden nicht mehr die Inhalte für die verschiedenen Medien „passend gemacht“, sondern die Medien gemäß dem Charakter der Inhalte ausgewählt.

CROSSMEDIA – EIN BEGRIFF UND SEINE BEDEUTUNGEN

An der LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA, die eigens den Masterstudiengang Crossmedia Publishing anbietet, definiert man den Begriff auf zwei Ebenen, die analytisch voneinander zu trennen sind: Auf einer ersten Ebene beschreibt Crossmedia hier die Tatsache, dass Medien ihre Botschaften in Zukunft zeitunabhängig über mehrere Kanäle, für eine Vielzahl möglicher Endgeräte und für jede denkbare Form der Nutzersituation aufbereitet verbreiten werden, so MICHAEL GEFFKEN, Direktor und Geschäftsführer der LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA. Auf einer zweiten Ebene sei unter Crossmedia auch die durch das Web 2.0 angestoßene Entwicklung zu verstehen, innerhalb derer Medien ihr Selbstverständnis

als reine „Sender“ zugunsten einer neuen Konzeption aufgeben mussten: Im Web 2.0 werden Medien Sender, die in Netzwerkstrukturen eingebunden sind und deshalb auch als Empfänger von Nachrichten auf das Feedback ihrer Rezipienten reagieren.

KONSEQUENZEN FÜR DEN JOURNALISMUS

Für Journalisten bedeutet dies, dass sie in Zukunft noch mehr am Schnittpunkt zwischen technologischen, wirtschaftlichen und nutzerorientierten Anforderungen werden arbeiten müssen, stellt die freie Journalistin ALEXANDRA STARK (vgl. Stark, A. 2011) in ihrer Master Thesis „Journalism Reloaded – Kompetent in die Zukunft“ fest. Auf einer technischen Ebene werden sie nicht nur die neuen Recherche-, Kommunikations- und Produktionstools im Griff, sondern auch technologische Entwicklungen im Medienbereich und die sich daraus ergebenden Chancen (und Risiken) im Blick haben müssen. Wirtschaftliche Entwicklungen und die daraus resultierenden Sachzwänge werden weiterhin auf das Arbeitsleben des Journalisten einwirken. Diesen Sachverhalt vor Augen zu haben und konsequent unternehmerisch zu denken und zu handeln, wird ebenfalls Teil des Kanons journalistischer Kompetenzen sein. Nicht zuletzt werden Journalisten nicht nur um die Bedürfnisse und Wünsche ihres Zielpublikums wissen müssen, sie sollten auch stets up to date sein über die Entwicklungen des Nutzerverhaltens und die sich hierdurch verändernden Bedingungen der Medienlandschaft.

»„In naher Zukunft wird die professionelle Produktion für zwei Kanäle zu den Standardanforderungen an einen Journalisten gehören und die Verlage werden auch Grundkenntnisse in der Arbeitsweise aller anderen Medien erwarten.“«

Natürlich bleibt es dabei, dass Journalisten vor allem neugierig, rechenfreudig und kritisch sein sollten. Wer klug ist, setzt diese Tugenden jedoch nicht nur zur Erarbeitung journalistischer Inhalte ein, sondern auch zur Reflexion und Erweiterung der eigenen Medienkompetenz. Wer für zwei Kanäle produzieren kann, beispielsweise als Schreiber und Fotograf oder Fotograf und Videoreporter, steigert bereits heute seine Chancen auf beruflichen Erfolg enorm. „In naher Zukunft wird die professionelle Produktion für zwei Kanäle zu den Standardanforde-

Im Beitrag genannte Best Practice Beispiele im Crossmedia Journalismus, Inspirationen und Informationen mit kurzen Einführungen von Eva Hakes finden Sie hier:
<http://evahakes.linkarena.com/folder/crossmedia-fachjournalist>



rungen an einen Journalisten gehören und die Verlage werden auch Grundkenntnisse in der Arbeitsweise aller anderen Medien erwarten“, prophezeit nicht nur MICHAEL GEFFKEN. Kernkompetenz ist und bleibt jedoch das Verständnis für die unterschiedlichen Funktionsweisen und Fähigkeiten der einzelnen Medien. Sie ermöglicht es, dem Inhalt zu seiner optimalen Form zu verhelfen. Dies gilt ebenso für einen Freiberufler, der gegebenenfalls mit einem Kollegen, der andere Kanäle bedienen kann, kooperieren sollte, wie für die Mitarbeiter eines Verlages mit Newsroom-orientierten Workflows², die entsprechendes Material unter Umständen einfach an einen Kollegen aus einem anderen Medienbereich weitergeben. Medien im Internet sind dabei etwas Besonderes, da „sie die Möglichkeiten der klassischen Medien verbinden und reproduzieren können. Hierdurch entstehen neue, originäre journalistische Darstellungsformen im Web, die sich in den klassischen Medien nicht reproduzieren lassen“, so eine Kernthese zum Thema Crossmedia von CHRISTIAN JAKUBETZ (2008).

ECHTZEITKOMMUNIKATION IM NETZ

Der Journalismus ist schneller geworden. Im Netz können Nachrichten in Echtzeit kommuniziert werden, sei es in der schon fast klassisch anmutenden Form per Newsticker, über TWITTER oder als Live-Blog. Immer öfter werden Breaking-News zunächst über TWITTER verbreitet. Der Tod OSAMA BIN LADENS, über den per Hashtag #OBL sekundlich neue Nachrichten und Kommentare zu lesen waren, bevor auch nur eines der klassischen Medien reagiert hatte, ist dafür nur ein Beispiel. Oft sind Augenzeugen und damit private Nutzer die ersten, die solche Meldungen im Netz verbreiten. TWITTER bietet jedoch auch Journalisten Möglichkeiten der Berichterstattung, die noch vor einigen Jahren undenkbar waren. So textete TIMES-Reporter BRIAN STELTER im Mai 2011 in Echtzeit via TWITTER über die Folgen des Tornados in Joplin. Andere Formen der Berichterstattung waren in diesem Moment mangels Konnektivität und Zeit nicht möglich. Eine weitere, relativ junge Form digitalen Informierens ist das Live-Blogging, wie es derzeit zum Beispiel bei der NEW YORK TIMES oder beim GUARDIAN praktiziert wird. Als „echtzeitaktuellen Kurationsjournalismus“ bezeichnet der Professor STEFAN HEIJNK in seinem Blog „Texten fürs Web“ das Live-Blogging und verdeutlicht mit dieser Namensgebung auch gleich, was gutes Live-Blogging ausmacht: Aus der Fülle der im Web kursierenden Informationen wird das Relevante herausgefiltert und zu einem in Minutenabständen aktualisierten Fließtext kuratiert, der unterschiedlichste Quellen in sich vereinigen kann: von TWITTER-Tweets über Webkommentare und eingehende E-Mails bis zu Audiofiles oder Videos.

Die Etablierung solcher neuen journalistischen Services hat kürzlich den bekannten Medienblogger und Journalismus-Professor JEFF JARVIS dazu veranlasst, einen längeren Blogpost der Frage zu widmen, ob der Zeitungsartikel inzwischen nicht eher ein Luxus- bzw. Nebenprodukt als eine journalistische Notwendigkeit sei, womit er eine lebhaft internationale Diskussion auslöste (vgl. Jarvis, J. 2011).

Auch wenn man geneigt ist, Hintergrundinformation, Analyse und Storytelling weiterhin als relevante journalistische Werte zu betrachten, bleibt festzuhalten, dass in Bezug auf die Möglichkeiten der Echtzeitkommunikation sich kein anderes Medium mit dem Internet messen kann.

MULTIMEDIA IM NETZ

»In Zeiten, in denen jeder im Internet publizieren kann, sollte journalistische Arbeit sich durch professionelle Qualität auszeichnen – und diese setzt ganz klar Medienkompetenz voraus.«

Doch das Web kann bekanntlich mehr. In seiner Anlage von Beginn an multimedial, ist es heute dank steigender Geschwindigkeit der Datenübertragung und immer erschwinglicher werdendem Equipment für Audio- und Videoaufnahmen ein Raum, in dem potenziell jeder multimediale Inhalte nicht nur empfangen, sondern auch senden kann. Zwar haben nach den Ergebnissen der ARD / ZDF-Onlinestudie 2011 nur vier Prozent der Internet-Nutzer bereits selbst einmal ein Video bei einem Videoportal eingestellt. Tatsache ist jedoch, dass die Zugänge zur Produktion multimedialer Inhalte immer niedrigschwelliger werden. So ist beispielsweise eine moderne Fotokamera heute in der Lage, Videos in High Definition-Qualität aufzunehmen, die selbst auf einer Kinoleinwand eine gute Figur machen könnten. Diejenigen, die nicht zwingend professionelle Qualität für ihre multimedialen Werke anstreben, bemühen einfach ihr Smartphone oder ähnliche mobile Endgeräte, die als multimediale Alleskönner nicht nur den Empfang, sondern auch den Upload von Dateien unterschiedlichster Formate ermöglichen.

Für Journalisten ergeben sich aus diesen Entwicklungen folgende Konsequenzen: In Zeiten, in denen jeder im Internet publizieren kann, sollte journalistische Arbeit sich durch professionelle Qualität auszeichnen – und diese setzt ganz klar Medienkompetenz voraus. Um es mit den Worten der freien Medien- und Marketingjournalistin ULRIKE LANGER zu sagen: „Journalisten können und sollten sich der nutzergenerierten Informationsflut nicht entgegenstellen, sondern sich mitten hinein begeben [...], das Beste herausfiltern, den Wahrheitsgehalt überprüfen, und

die Inhalte für andere Nutzer verständlich aufbereiten“ (vgl. Langer, U. 2011/a). Die beschleunigte Generierung und Verbreitung von Information sowie die Dialogizität des Mediums führen weiterhin dazu, dass es immer weniger „fertige journalistische Produkte“ im ursprünglichen Sinne geben wird. Journalismus wird zu einem „work in progress“, reagiert zeitnah auf neue Ereignisse und die Stimmen der Nutzer. Ein weiterer Punkt, über den sich viele Experten einig sind: Journalistische Markenbildung wird immer wichtiger. Je mehr Inhalte produziert werden und im Netz kursieren, umso wichtiger wird für den Journalisten ein ganz eigener Blickwinkel oder unverwechselbarer Stil, mit dem er sich aus der Masse heraushebt und Reputation erwirbt, die er gegebenenfalls auch beim Wechsel zu einem anderen Medium mitnehmen kann.⁵ Nicht zuletzt tun Journalisten gut daran, in Bezug auf ihre technischen Kenntnisse und Fähigkeiten nicht ihren dreizehnjährigen Töchtern hinterherzuhinken, die bereits selbst gedrehte Videos auf dem iPhone bearbeiten und von dort auch gleich bei VIMEO hochladen.

MULTIMEDIALE JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

Eine Zunahme an Informationsgeschwindigkeit und -masse ist jedoch offensichtlich nicht die einzige Konsequenz der digitalen Entwicklungen. Das Internet hat auch neue originäre Darstellungsformen hervorgebracht, deren Erzählweise an Direktheit und persönlicher Nähe durch keines der klassischen Medien zu überbieten ist. Paradebeispiel hierfür ist die Multimedia-Reportage oder Audio-Slideshow, bestehend aus einer Abfolge von Fotos und einer Tonspur, gegebenenfalls kombiniert mit einigen Videosequenzen, die inzwischen auch in Deutschland die Internetauftritte diverser Zeitschriften und Zeitungen schmückt. Gut gemachte Audio-Slideshows erreichen mit relativ wenig Mitteln eine hohe emotionale Wirkung und erzeugen ein Gefühl von Nähe und Direktheit, wie sie in Video, Text oder Radiogeschichten kaum zu erreichen sind. Ihre Kernelemente sind eine starke, emotionale Geschichte mit einer Entwicklung oder einem Konflikt, ein besonderer Blickwinkel (z. B. erzählt der Protagonist selbst), professionelle Fotos, die zu den technisch einwandfreien O-Tönen passen, dramaturgische Stilmittel (Bildbewegung, Texteinblendung etc.) und ein der Geschichte angemessenes Erzähltempo (vgl. Kremer, S. 2011).

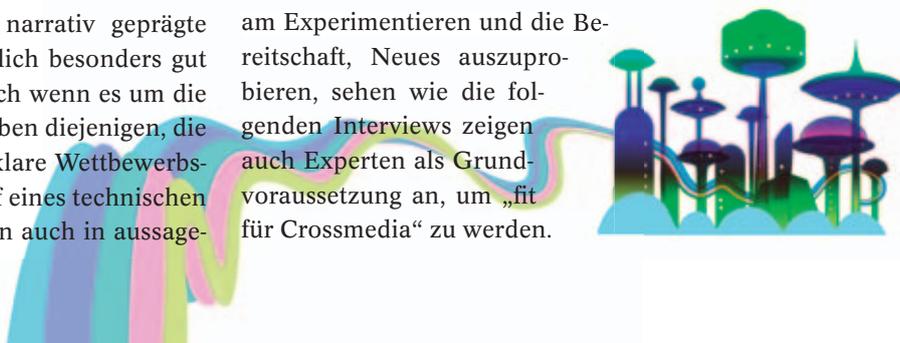
Die Audio-Slideshow ist eine stark narrativ geprägte Darstellungsform und eignet sich folglich besonders gut für Reportagen und Porträts. Doch auch wenn es um die Darstellung sachlicher Inhalte geht, haben diejenigen, die multimediale Inhalte liefern können, klare Wettbewerbsvorteile. Wer beispielsweise den Ablauf eines technischen

kräftigen Bildern festhalten kann, hat weit bessere Chancen, seinen Beitrag unterzubringen, als ein „monomedial“ arbeitender Kollege mit gleicher fachlicher Qualifikation.

CROSSMEDIALE WEITERBILDUNG

Wer lernen möchte, crossmedial zu arbeiten, kann auf ein breit gefächertes Weiterbildungsangebot zurückgreifen, das von eintägigen Seminaren bis zu viersemestrigen Masterstudiengängen reicht. Da es von Seiten der Verlage derzeit noch keinen klar definierten Anforderungskanon für journalistische Crossmedia-Kompetenz gibt, sind die Weiterbildungsangebote extrem heterogen in Bezug auf Umfang und Inhalte. Tagesseminare sind geeignet, um einen Überblick über die neuen Anforderungen zu vermitteln und ein Bewusstsein für die Qualitäten und Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Medien zu wecken. Um praktisch anwendbares, technisches Wissen zu vermitteln, beispielsweise Grundlagen der Audio- und Videoproduktion, liegt die minimale Seminarlänge bei fünf Tagen, so die Erfahrung renommierter Weiterbildungsanbieter in diesem Bereich. Masterstudiengänge im Bereich Crossmedia sind hingegen multiperspektivisch ausgerichtet und beleuchten neben den Spezifika von Print-, Audio- und Videoproduktion auch Aspekte wie Contentaufbereitung, Medienmanagement und Multimediarecht. Welches Angebot für wen am besten geeignet ist, hängt folglich im Wesentlichen davon ab, welches Aufgabenspektrum der Journalist in einem Verlag zu erfüllen hat oder zu erfüllen anstrebt.

Doch auch im Internet selbst finden sich viele qualitativ hochwertige Informationen, Anleitungen und Tutorials zu unterschiedlichen Aspekten des multi- und crossmedialen Arbeitens. Insofern kann ein erster Schritt in Richtung Crossmedia auch zunächst einmal im Schauen und Probieren bestehen, um auf diese Art überhaupt ein Gespür für die unterschiedlichen Potenziale der verschiedenen medialen Kanäle zu entwickeln. Eine genaue Kenntnis der unterschiedlichen Möglichkeiten, Inhalte medial in Szene zu setzen, ist wiederum Grundvoraussetzung, um sinnvoll entscheiden zu können, ob man einen Beitrag alleine produzieren kann, oder ob es sich lohnt, mit einem anderweitig spezialisierten Kollegen zu kooperieren. Vernetzung ist im digitalen Zeitalter auch auf dieser Ebene unerlässlich. Die Freude am Experimentieren und die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, sehen wie die folgenden Interviews zeigen auch Experten als Grundvoraussetzung an, um „fit für Crossmedia“ zu werden.



BEISPIELE AUS DER PRAXIS



SIMON KREMER

Mehrfach ausgezeichnet für seine multimedialen Reportagen: Der Journalist Simon Kremer

Simon Kremer, Jahrgang 1985, ist derzeit Volontär beim Norddeutschen Rundfunk und Autor verschiedener Fachartikel über multimediale Darstellungsformen. Für seine innovativen multimedialen Reportagen wurde er unter anderem mit dem Axel-Springer-Preis und dem Grimme Online Award prämiert. Sein bisher meistgelobtes Stück ist eine gemeinsam mit Marc Röhlig produzierte multimediale Reportage über die Altstadt von Damaskus. „Die gleichzeitige Stadt“ lautet der Titel einer Sammlung von Geschichten, die mal als Video, mal als Audio-Slideshow und mal als Text mit Fotogalerie daherkommen. (→Abb. 1) Erreichbar sind diese Geschichten über eine interaktive Landkarte; der Leser erkundet sie und entscheidet, welche Orte er besuchen möchte.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie eine multimediale Reportage produzieren?

Bei einer Reportage geht es immer zuallererst um die Geschichte. Ich gehe also nie mit der Vorstellung an eine Multimedia-Reportage heran, dass ich diese oder jene Form verwenden müsste. Ich schaue mir die Geschichte an, die ich erzählen möchte, und dann überlege ich, wie ich sie am besten umsetzen kann.

ABB.1: DIE MULTIMEDIALE REPORTAGE "DIE GLEICHZEITIGE STADT"



Quelle: www.soukmagazin.de

Wie kann das in der Praxis aussehen?

Als wir „Die gleichzeitige Stadt“ gemacht haben, lautete die Grundidee „Die Altstadt von Damaskus wandelt sich; und der Wandel in diesem Mikrokosmos spiegelt Veränderungen wider, die gerade in der gesamten syrischen Gesellschaft vor sich gehen.“ Wir wollten zeigen, dass diese Veränderungen auf vielen unterschiedlichen Ebenen und an unterschiedlichen Orten stattfinden, und dass sie zusammen ein Mosaik ergeben, das Bild eines größeren Ganzen. Deshalb besteht „Die gleichzeitige Stadt“ aus vielen unterschiedlichen Elementen, die verbunden sind durch ihre räumliche Situation. Der anklickbare Stadtplan repräsentiert diese räumliche Einheit. Auch die Formate der einzelnen Geschichten haben wir konsequent nach der Art der Inhalte ausgewählt, die wir darstellen wollten. Beim Porträt des letzten Geschichtenerzählers von Damaskus haben wir uns zum Beispiel für das Videoformat entschieden. Wir wollten ihn mit seiner Mimik und Gestik in Aktion zeigen, den Ausdruck seiner Bewegungen einfangen. Beim letzten Schwertmacher von Damaskus haben wir uns dagegen für die Audio-Slideshow entschieden, da wir die einzelnen Arbeitsschritte präzise dokumentieren und ihn selbst seine Arbeit erläutern lassen wollten. Die Form folgt also dem Inhalt.

Was empfehlen Sie Journalisten, die lernen möchten, multimedial zu arbeiten?

Schauen Sie sich die Arbeiten der Profis im Netz an und überlegen Sie, was Sie daraus lernen können. Nutzen Sie die vielen Tutorials, die es online gibt. Aber vor allem: Seien Sie mutig! Probieren Sie Dinge aus! Man braucht am Anfang kein teures Equipment; wichtiger ist die Bereitschaft, auch einmal zu scheitern. Und man sollte nicht versuchen, sich als Einzelkämpfer durchzuschlagen. Wichtig sind Kooperationen mit Kollegen, die andere Dinge können als man selbst.



2470media

Daniel Nauck, Geschäftsführer der auf Webreportagen spezialisierten 2470media

Das Produktionsstudio 2470media⁴ zählt in Deutschland zu den Pionieren auf dem Gebiet der Webreportagen und ist gleichzeitig ein Musterbeispiel für crossmediales Denken und Arbeiten: Von Beginn an hat man hier darauf geachtet, Geschichten so zu produzieren, dass sie medienübergreifend einsetzbar sind. Gleichzeitig werden Text, Bild und Ton von Reportagen als eine Einheit gedacht, die mehr ist als die Summe ihrer Teile. Daniel Nauck, Mitbegründer und einer der Geschäftsführer von 2470media, gibt Einblicke in die Produktion von Webreportagen.

Herr NAUCK, gibt es so etwas wie die typische 2470 media-Webreportage?

Es gibt sicher den 2470media-Stil und auch die 2470media-Webreportage. Die Kernelemente unserer Filmgeschichten sind Fotografien und O-Töne, die wir dann mit Bewegtbildern, Musik et cetera kombinieren. So entsteht eine hochkomprimierte Darstellungsform, bei der die Erzählung durch die Tonspur getragen wird. Dennoch sind beide Elemente – Bild und Text – gleichermaßen wichtig: Die Fotos berühren uns auf einer emotionalen Ebene, der Text verhilft uns zu einem Verständnis der Zusammenhänge und Hintergründe der Geschichte. Das ist die Form, wie wir sie zum Beispiel in den „Berlinfolgen“ (→Abb. 2) benutzen, die wir für die TAZ produzieren. Mittlerweile entwickeln wir ausgehend von diesem Format weitere Prototypen, das heißt, die „2470media-Webreportage“ erweitert sich. Bestes Beispiel dafür ist das Dokumentarstück über die afghanischen Frauenfußballerinnen von LELA AHMADZAI, zu sehen auf unserer Seite.

Was ist der Vorteil einer solchen Webreportage gegenüber einem Video?

In einem Video ist die Tonspur meist an das bewegte Bild gebunden. In einer Webreportage mit Standbildern hat der Rezipient

hingegen sehr viel Zeit und Freiraum zum intensiven Betrachten und „Lesen“ der Bilder. Durch das Zusammenspiel zweier Medien, die auch getrennt voneinander funktionieren können, eröffnen sich neue Bedeutungshorizonte und häufig kommt es zu interessanten assoziativen Verknüpfungen.

Wann setzen Sie Videosequenzen in Ihren Webreportagen ein?

Das Video ist in unseren bisherigen Produktionen der Fotografie unterstützend beigeordnet. Wir setzen Videos möglichst dann ein, wenn sich ein Ereignis nicht auf seinem Höhepunkt fotografieren lässt, sondern der Prozess von Bedeutung ist. Videosequenzen eignen sich auch, um visuelle Metaphern zu schaffen. In einer unserer Geschichten, in der es um einen „Fahrraddoktor“ ging, symbolisiert zum Beispiel ein sich drehendes Rad, dass auch die Zeit weiterläuft.

Wie sieht die Zusammenarbeit bei der Erstellung einer solchen Webreportage aus?

In der Regel arbeiten an so einer Reportage zwei Autoren. Einer kümmert sich um den Text bzw. den O-Ton, der andere ist zuständig für die Bildsprache. Die beiden setzen sich dann zusammen und tauschen sich über ihre unterschiedlichen Blickwinkel aus. Dadurch gewinnen die Reportagen an Tiefe. Das setzt natürlich voraus, dass jeder der Redakteure auch Einblick in das Fachgebiet des anderen hat. Unsere Mitarbeiter haben fast alle mindestens zwei Kernkompetenzen, zum Beispiel Text und Ton oder Foto und Video. Aber wir sind keine Alleskönner. Die Breite und Professionalität unseres Angebots wird möglich durch die Vernetzung unterschiedlichster Experten.

ABB.2: BERLINFOLGEN – DIE PRÄPARATORIN



Quelle: <http://berlinfolgen.2470media.eu>



MICHAEL GEFFKEN

Michael Geffken, Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media

Michael Geffken ist Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media, die berufs begleitende Masterstudiengänge, Kurse und Schulungen für Medienschaffende aller Branchen anbietet. Im Juli 2011 richtete die LSoM die Fachkonferenz „Journalism Reloaded“ aus, auf der renommierte Wissenschaftler und Berufspraktiker die Zukunft des Journalismus im digitalen Zeitalter diskutierten. Viele der dort zur Sprache gekommenen Thesen haben Eingang in diesen Beitrag gefunden.

Wie ist der Status quo des crossmedialen journalistischen Arbeitens in Deutschland?

Das muss man sehr differenziert betrachten. In den letzten Jahren ist das Thema ja unter Schlagworten wie „Newsroom-Orientierung“ und „Online first!“ sehr stark in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Bekannte Vorreiter auf diesem Gebiet sind die DPA und DIE WELT. Andere stehen hier noch ganz am Anfang, da ist von einer Integration von Print und Online praktisch noch keine Rede.

Wie sieht es bei den Zeitschriftenverlagen aus?

Da gilt ganz Ähnliches: Manche Zeitschriftenverlage sind sehr experimentierfreudig und zukunftsorientiert. Andere scheinen sich den digitalen Medien und ihren neuen Anforderungen komplett zu verweigern. Wieder andere zeigen zwar durchaus Ansätze zur Integration von Print und Online, haben aber keine konsequente gemeinsame Linie für ihre verschiedenen Blätter.

Als Direktor der LSoM sind Sie mitverantwortlich für das Design von Studiengängen, die Journalisten und Medienmenschen fit für die mediale Zukunft machen sollen. Was müssen Journalisten Ihrer Meinung nach in Zukunft können?

Journalisten sollten heute Grundkenntnisse in mehreren, möglichst in allen Medien haben, das heißt sie sollten die spezifischen Stärken und Schwächen der verschiedenen Kanäle beurteilen können. Selbstverständlich ist nach wie vor eine Spezialisierung auf einen Kanal wichtig, bei einem zweiten sollte man aber auch über mehr als Grundkenntnisse verfügen. Für Fachjournalisten ist es zum Beispiel wichtig, mit Foto- und Videokamera umgehen zu können. Gerade junge Fachjournalisten sollten sich eine möglichst breite Grundlage erarbeiten. Sie sind dadurch flexibler einsetzbar und für Auftraggeber attraktiver. //

LITERATUR:

- ARD & ZDF** (2011): ARD / ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>.
- Heijnk, S.** (2011): Jeff Jarvis erklärt den Nachrichten-Artikel zum Luxusprodukt – eine Gegenrede, in texten-fuers-web.de, 09.06.2011, <http://www.texten-fuers-web.de/2011/06/kritik-jeff-jarvis-erklart-den-journalistischen-artikel-zum-luxusprodukt/>.
- Jakubetz, C.** (2008): Crossmedia, Konstanz.
- Jarvis, J.** (2011): The article as luxury or byproduct. In: buzzmachine.com, 28.05.2011, <http://www.buzzmachine.com/2011/05/28/the-article-as-luxury-or-byproduct>.
- Langer, U.** (2011a): 5 Thesen zum Digitalen Urknall. In: medialdigital.de, 09.05.2011, <http://medialdigital.de/2011/05/09/digitaler-urknall-5-thesen-zur-zukunft-des-journalismus/>.
- Langer, U.** (2011b): 5 Stufen zur digitalen Selbstvermarktung. In: medialdigital.de, 03.07.2011, <http://medialdigital.de/2011/07/03/5-stufen-zur-digitalen-selbstvermarktung/>.
- Leipzig School of Media** (2011): Print goes Twitter. 3 Fragen an Christian Lindner. Interview vom 04.07.2011, <http://www.leipzigschoolofmedia.de/multimedia/?L=krtqmebeh>.
- Kremer, S.** (2011): Die Multimedia-Reportage / Audio-Slideshow, In: Journalisten-Werkstatt "Die Multimedia-Reportage". In: Medium Magazin, Jg. 26.
- Stark, A.** (2011): Thesenartige Zusammenfassung der LsoM Masterarbeit Journalism Reloaded –Kompetent in die Zukunft, <http://www.leipzigschoolofmedia.de/multimedia/?L=krtqmebeh>.

ENDNOTEN:

- 1 Auf der Fachkonferenz „Journalism Reloaded – Was Journalisten in Zukunft können müssen“, an der viele bekannte Medienexperten teilnahmen, waren Crossmedia, Social Media und journalistische Markenbildung zentrale Themen: http://www.leipzigschoolofmedia.de/fileadmin/media/veranstaltungen/journalismreloaded/Flyer_Journalism_Reloaded.pdf.
- 2 Es gibt verschiedene Newsroom- bzw. Newsdesk-Modelle. Im Kern geht es immer um ressort- und plattformübergreifende Strukturen und Workflows.
- 3 Tipps hierzu: Langer, U. 2011/b.
- 4 <http://www.2470media.eu/index.82.html>.



Die Autorin **EVA HAKES**, geb. 1976, studierte Romanistik und Medienwissenschaften in Düsseldorf. Während eines mehrjährigen Auslandsaufenthaltes war sie zunächst in der Fremdsprachenvermittlung tätig, seit 2007 ist sie freie Journalistin mit den Schwerpunktthemen Bildung und Lernen sowie Beruf und Karriere.