

Digital Storytelling

Graubereich in Wissenschaft und Praxis

Stefanie Ulbricht und Tim Tacke

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Die exponentielle Zunahme an Medienangeboten und eine durch das Internet vorangetriebene Vielfalt an Vertriebskanälen prägen den heutigen Journalismus. Wer im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen bestehen will, muss seine journalistischen Angebote attraktiv, fesselnd und einprägsam konzipieren. Mithilfe von Digital bzw. Multimedia-Storytelling-Techniken können Journalisten und Journalistinnen von heute ein Gegenpol zu in Akkordarbeit angefertigten journalistischen Fließbandprodukten setzen. Durch vielschichtige und multimedial aufbereitete Geschichten wird den Leserinnen und Lesern ein Mehr an kontextueller Tiefe geboten, welches Interesse und Aufmerksamkeit auf die dargebotenen Inhalte und somit auf das Medienunternehmen lenkt.

The rise of the internet and ongoing digitalization have led to an exponential growth of media offerings and distribution channels, also affecting today's journalism. Capturing the recipient's attention by creating mind-blowing, compelling and memorable journalistic content is a must for anyone wanting to play a major role in this highly competitive market. Digital and multimedia storytelling techniques enable today's journalists to counterpoint content, suffering from piecemeal and series-production like conditions. Enabling multi-layered experiences, multimedia stories offer the reader a surplus of contextual depth which allow journalists to awaken the reader's interest and draw their attention to the presented content and the individual publisher.

Keywords

Digitalisierung, Journalismus, Crossmedialität, Storytelling, Aufmerksamkeit

Zitiervorschlag

Ulbricht, Stefanie/Tacke, Tim (2015): Digital Storytelling. Graubereich in Wissenschaft und Praxis. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Digital Storytelling – Journalistinnen und Journalisten als multimediale Geschichtenerzählerinnen und Geschichtenerzähler

Journalismus ist ein Prozess, der aufgrund des andauernden technischen Fortschritts einem stetigen Wandel unterworfen ist. Tablet, Smartphone und eine „Always on“-Mentalität veranlassen Leser und Leserinnen von heute dazu, sich immer sprunghafter von einer Nachrichtenmeldung zur nächsten zu hangeln. Die Aufmerksamkeit des Publikums ist im Informationszeitalter zu einem, wenn nicht sogar zu dem wertvollsten Gut avanciert. Um die Leser und Leserinnen für ihre Inhalte begeistern zu können, versuchen sich diverse Journalisten und Journalistinnen daran, Geschichten und komplexe Inhalte mithilfe von multimedialen Elementen wie Bildergalerien, Videos oder interaktiven Infografiken noch packender und greifbarer zu gestalten.

Ausgehend vom ersten Artikel dieser neuen Art von Digital Storytelling („Snow Fall“ – The New York Times¹), haben wir uns in diesem Beitrag das Ziel gesetzt, diese Erzählweise von Geschichten näher zu analysieren und anhand von Experteninterviews einen Status Quo für den deutschsprachigen Raum zu erheben. Um dem vielseitig eingesetzten Begriff des Digital Storytellings mit Inhalt zu füllen, haben wir uns für folgende Definition entschieden: Digital Storytelling beschreibt Wiedergabe von (komplexen) Inhalten in Form einer Geschichte, wobei die unterschiedlichen Elemente der Geschichte (Text, Bild, Ton, Bewegtbild etc.) dabei so verwoben werden, dass die Inhalte für den Leser bzw. die Leserin noch emotionaler dargestellt und damit greifbarer werden. Folgende Kernfragen standen hierbei im Mittelpunkt: Was verstehen Journalisten und Journalistinnen unter dem Begriff „Digital Storytelling“? Was leistet digitales Storytelling für den heutigen Journalismus und wie gestaltet sich das Vorgehen bei der Erstellung von multimedial aufbereiteten Geschichten?

Insbesondere sollte dabei der genaue Prozess, von der Idee bis zum fertigen Beitrag, näher beleuchtet werden. Neben der Bedeutung von Digital Storytelling für die journalistische Tätigkeit sollten auch die Vor- und Nachteile für die Leser und Leserinnen aus der Sicht von Journalisten und Journalistinnen eruiert werden. Zukunftsprognosen

¹ <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

der Experten und Expertinnen trugen außerdem dazu bei, mögliche Entwicklungen im Bereich des Digital Storytellings genau zu skizzieren.

2. Theorie – Wie und weshalb wir Aufmerksamkeit steigern müssen

Folgendes Kapitel befasst sich mit zwei theoretischen Ansätzen, welche zum einen die Bedeutung von Aufmerksamkeit in unserer heutigen Netzwerkgesellschaft erklären und zum anderen eine Methode zur Aufmerksamkeitssteigerung darstellen.

2.1 Die Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie nach Georg Franck

In der heutigen Zeit nimmt die Dichte an angebotenen Informationen immer mehr zu. Georg Franck (1998) beschäftigte sich mit dem Phänomen der steigenden Informationsflut, ihren Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten bzw. Rezipientinnen und den Wert, den diese Aufmerksamkeit in der Ökonomie erhält. Dabei geht Franck davon aus, dass im Informationszeitalter mit steigender Informationsflut die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen als knappes Gut gehandelt wird (vgl. Franck 1998: 48f). Er erklärt dieses Phänomen mit unserer begrenzten Kapazität, Informationen zu verarbeiten. Dabei können wir zwar diese Grenzen zeitweise überschreiten, jedoch nicht ohne dabei Stress und Hektik zu empfinden. Deshalb sind wir Franck zufolge gezwungen, mit unserer Aufmerksamkeit „hauszuhalten“, was gleichzeitig bedeutet, dass Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource geworden ist. Die Knappheit wird von ihm als eine Asymmetrie zwischen der Verfügbarkeit einer Sache und ihren Verwendungsmöglichkeiten bezeichnet (vgl. Franck 1998: 49ff) „Je höher die Flut steigt, um so nachdrücklicher wird die Erfordernis, mit der Aufmerksamkeit hauszuhalten“, so Franck (1998: 51). Der Autor zieht folglich einen Vergleich zum Geld, welches bis dato als wichtigstes Rationalisierungsmittel galt und misst der Aufmerksamkeit eine immer größer werdende Rolle in der Ökonomie bei. „Deshalb existiert ein Punkt, von dem an die Aufmerksamkeit dem Geld den Rang des überlegen wichtigsten Rationalisierungsmittels ablauft“ (Franck 1998: 51).

Grund für die Verschiebung der Güter Geld und Aufmerksamkeit innerhalb der Wirtschaft sieht Michelis (2010) in der digitalen Vernetzung und den Neuen Medien des Informationszeitalters. Durch die Kostensenkung für Information und Wissen herrsche heute ein Überfluss an Information. Angesichts dieser Informationsflut müssen Konsumenten und Konsumentinnen selektieren, wem sie ihre Aufmerksamkeit schenken. Damit wird ihre Aufmerksamkeit zu einer begrenzten Ressource und somit auch essenziell für den Absatz bzw. monetären Gewinn von Medienschaffenden (vgl. Michelis

2010). Doch nicht nur Medienunternehmen profitieren von der Ökonomie der Aufmerksamkeit.

Auch die Rezipienten und Rezipientinnen profitieren vom Akt des Eintauschens ihrer Aufmerksamkeit. Sie erhalten im Gegenzug einen konkreten Nutzen, der sich im Kontext digitaler Medien, beispielsweise in Informationen „[...] die personalisiert und auf eine spezifische Anwendungssituation zugeschnitten sind [...]“ (Rösger/Herrmann/Heitmann 2007: 102) widerspiegelt. Interaktive Medien weisen in Bezug auf eine Ökonomie der Aufmerksamkeit sogar einen immanenten Charakter auf, da diese über die einzigartige Möglichkeit verfügen, Angebote auf personenspezifische Bedürfnisse auszurichten (vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2007: 102).

Aufgrund der sinkenden Aufmerksamkeitsspanne werden laut Hickethier und Bleicher neue ökonomische Konzepte geschaffen, die der klassischen Ökonomie der kapitalistischen Industriegesellschaft den Rang ablaufen (vgl. Hickethier/Bleicher 2002: 1). In der New Economy spielen Medien bei der Schaffung eines neuen und gleichzeitig mentalen, durch das Gut der Aufmerksamkeit bedingten, Kapitalismus eine essentielle Rolle (vgl. Hickethier/Bleicher 2002: 1).

Medienhäuser stecken in einer schweren Krise, denn das schon fast ins Unermessliche angestiegene Informationsangebot veranlasst Leserinnen und Leser zu einer immer sprunghafteren Rezeptionsweise. Diese neuen Bedingungen veranlassen Medienschaffende dazu, Konzepte zu entwickeln, die der sinkenden Aufmerksamkeit des Publikums entgegenwirken können und sorgen für einen unerbittlichen Konkurrenzkampf zwischen den Informationsanbieterinnen und Informationsanbietern (vgl. Hickethier/Bleicher 2002: 6). Wer hier bestehen will, muss sich von der Konkurrenz abheben. Einer von vielen Wegen ist dabei die Anwendung von Digital Storytelling-Techniken.

2.2 Aufmerksamkeit gewinnen – Das Flow-Konzept nach Csikszentmihalyi

Um das *Involvement*² der Rezipienten und Rezipientinnen von digital aufbereiteten Geschichten zu erklären, stützen wir uns auf das Flow-Konzept von Mihály Csikszentmihalyi, welches gleichzeitig ein Modell zur Bündelung der Aufmerksamkeit darstellt. Der Professor für Psychologie beschreibt das Flow-Konzept als einen Zustand stärkerer Fokussierung und des Eintauchens in eine Aktivität.

² *Involvement* kennzeichnet das Engagement, mit dem sich Konsumentinnen und Konsumenten einem Angebot bzw. einer Marke zuwenden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 195).

„[...] dass sich im Flow-Erlebnis die Grenzen von Subjekt und Welt verwischen, dass sich der Mensch im Tun vergisst, dass Weg und Ziel eins werden.“ (Csikszentmihalyi 2010: 9)

Der Psychologe Csikszentmihalyi beschäftigte sich mit Aktivitäten verschiedener Personen wie Amateurathletinnen und Amateurathleten, Schachspielerinnen und Schachspielern oder Tänzerinnen und Tänzern, die einen Großteil ihrer Zeit mit eben diesen Aktivitäten verbrachten, ohne äußere Anerkennung oder Geld dafür zu bekommen. Sein Konzept geht davon aus, dass die subjektiven Erfahrungen, die bei einer Aktivität gemacht werden, intrinsisch belohnend sein müssen, um dieser Aktivität Qualität zu geben. Dabei beschreibt der Psychologe das Flow-Erlebnis als eine „optimale menschliche Erfahrung“. Seine Befragten beschreiben diese Erfahrung als einen „nahezu spontanen, mühelosen und doch zugleich extrem konzentrierten Bewusstseinszustand“ (Young-Dal 2000: 32).

Den Begriff des Flow-Erlebnis definiert Csikszentmihalyi zum einen als ein Ergebnis, zum anderen als verursachende Bedingungen oder als Prozess für ein Bewusstseinsgeschehen (Young-Dal 2000: 32). Für unsere Arbeit konzentrieren wir uns auf den dritten Punkt, da es beim Rezipieren einer digital aufbereiteten Story um einen Prozess des Erlebens geht.

Csikszentmihalyi entwickelte für seine Theorie ein Drei-Kanal-Modell, bestehend aus Angst, Flow und Langeweile. Ein Flow-Erlebnis wird demnach erlebt, „wenn sich deren subjektiv wahrgenommene Anforderungen mit deren subjektiv wahrgenommenen Fähigkeiten im Gleichgewicht befinden, ungeachtet dessen, ob in diesem Zusammenhang hohe Anforderungen und Fähigkeiten, oder niedrige Anforderungen und Fähigkeiten im Spiel sind“ (Brunner-Sperdin 2008: 76). Sobald die Anforderungen die Fähigkeiten der Person übersteigen, löst dies Angst aus. Umgekehrt wird bei zu niedrigen Anforderungen Langeweile bei der Person ausgelöst (vgl. Brunner-Sperdin, 2008: 76). Im Digital Storytelling wird genau auf diese Art der Rezeption geachtet. Die Leserin und der Leser sollte sich zwischen zu hohen und zu niedrigen Anforderungen beim Rezipieren der Geschichte befinden. So kann sichergestellt werden, dass einerseits die Rezipientin oder der Rezipient dieses Flow-Erlebnis beim Rezipieren erfährt und andererseits die Geschichte das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit der Lesenden erhält.

3. Methodische Vorgehensweise

Die im vorliegenden Beitrag präsentierten Ergebnisse wurden mittels halbstandardisierter Leitfadenterviews erhoben. Qualitative Interviews werden vor allem dann angewandt, wenn es darum geht, ein bisher unbekanntes Forschungsgebiet zu erkunden. Außerdem kann durch diese Art der Forschung das behandelte Thema in seiner Tiefe

erfasst und komplexe Zusammenhänge dargestellt werden. Das Ziel eines Interviews besteht darin, „detailliertes Wissen“ (Meyen et al. 2011: 62) über die Gesprächspartnerin bzw. den Gesprächspartner zu erlangen. Man möchte also etwas über das Leben, die Arbeit und das Arbeitsumfeld, die Familie oder auch die Meinung bzw. die Einstellung des Befragten bzw. der Befragten zu bestimmten Sachverhalten erfahren (vgl. Meyen et al., 2011: 59ff).

Bei einem Leitfadeninterview wird nicht von einer typischen Stichprobe gesprochen. Die Auswahl erfolgt nicht zufällig, da für diesen Teil der Forschung ein hoher Anspruch an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gestellt wird. Denn qualitative Interviews implizieren sowohl die „Bereitschaft“ (Fuchs-Heinritz 2009: 236) der Teilnehmer und Teilnehmerinnen den Interviewern bzw. Interviewerinnen gegenüber oft persönliche Dinge aus ihrem Leben preiszugeben, als auch die „Fähigkeit“ (Fuchs-Heinritz 2009: 249) durch zielgerichtete Antworten zum Gelingen der Forschung beizutragen.

3.1 Konstruktion des Leitfadeninterviews

Der Leitfaden stellt eines der wichtigsten Kriterien dar, wenn es darum geht, ein qualitativ hochwertiges Interview zu führen. Da in dem Forschungsprojekt deduktiv vorgegangen worden ist, wurde der Interviewleitfaden nicht wie üblich aus der Theorie heraus gebildet. Der Fragebogen enthielt insgesamt 27 Fragen zu Themen wie der *Zusammenarbeit im Team, dem allgemeinen Erstellungsprozess von multimedial aufbereiteten Geschichten, der Crossmedialität oder Nutzen von Digital Storytelling für Medienhaus & Rezipienten bzw. Rezipientinnen.*

Die Fragen wurden so angeordnet, dass zu Beginn des Leitfadens allgemeine Fragen zum Thema Digital Storytelling gestellt wurden. Darauf folgten speziellere Fragen, die sich zum Beispiel mit den Kriterien einer digital aufbereiteten Story oder mit den technischen Rahmenbedingungen beschäftigten.

3.2 Stichprobe und Ablauf der Interviews

Parallel zur Leitfadenkonstruktion fand die Akquise der Stichprobe statt. Es wurde eine „theoretische Auswahl“ (Meyen et al. 2011: 68) der Untersuchungseinheiten vorgenommen. Bei dieser Vorgehensweise werden Merkmale der Stichprobe bestimmt, welche die Suche nach potentiellen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen beeinflusst (vgl. Meyen et al. 2011: 68).

Insgesamt wurden 15 Experten bzw. Expertinnen ausgewählt, die im deutschsprachigen Raum als Pioniere im Bereich Digital Storytelling anzusehen sind. Die Kontaktdaten entstammten dabei entweder dem jeweiligen Impressum der multimedial aufberei-

teten Geschichte oder den Programmbeschreibungen von Digital Storytelling Workshops bzw. Konferenzen. Schließlich erklärten sich fünf Expertinnen und Experten für ein Interview bereit. Die Befragten sind dabei folgenden Praxisbereichen zuzuordnen: Datenjournalismus (B1), Interaktionsdesign (B2), Infografik & Programmierung (B3), Journalismus (B4) und Journalismus mit Fokus auf Multimedia (B5).

Der Zugang zu den Experten und Expertinnen fand direkt und aufgrund der großen Entfernung über Telefon- bzw. Skype-Gespräche statt (vgl. Meyen et al. 2011: 74).

3.3 Interviewprotokoll und Transkription

Im Anschluss an das Interview wurde ein Interviewprotokoll verfasst. Dieses Protokoll beinhaltete Angaben zur Person und zur Dauer des Gesprächs. Dieses Protokoll erleichtert es vor allem Personen, die nicht am Interview teilgenommen haben, die Situation nachzuvollziehen und einen Eindruck von der interviewten Person zu bekommen.

Im zweiten Schritt kam es zur Transkription. Hier wurden die geführten Gespräche verschriftlicht, um eine Auswertung und den Vergleich zwischen den Interviews möglich zu machen. Dabei wurden die Interviews bewusst in „normalem Schriftdeutsch“ (Fuchs-Heinritz 2009: 285) niedergeschrieben um auf diese Weise ein flüssiges Lesen der Interviews gewährleisten zu können (vgl. Meyen et al. 2011: 115).

4. Empirische Ergebnisse der qualitativen Befragungsreihe

Im Folgenden werden nun die kompakt aufbereiteten Ergebnisse der qualitativen Leitfadeninterviews präsentiert. Der Kernfokus liegt dabei auf drei Bereichen bzw. Fragestellungen. Im ersten Abschnitt wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Digital Storytelling im deutschsprachigen Journalismus spielt. Neben der Erhebung des Status Quo lag vor allem auch die Entwicklung dieses Feldes im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens. Im zweiten Teil wird ein genauerer Blick auf den Erstellungsprozess von digital aufbereiteten Geschichten geworfen, um anschließend im letzten Abschnitt einige, von den Befragten prognostizierte, Zukunftstendenzen offenzulegen.

Es gilt an dieser Stelle anzumerken, dass im weiteren Verlauf ausschließlich der Begriff Digital Storytelling verwendet wird. Auch wenn diverse Begrifflichkeiten in Redaktionen kursieren. Digital Storytelling gilt somit als Überbegriff für Scroll Dossiers, Multimedia Reportagen bzw. Dossiers, Longform (-Stories), das Feiertagslayout oder multimediales Storytelling (vgl. B4: Z. 93ff).

4.1 Bedeutung von Digital Storytelling für Journalismus und Rezipient bzw. Rezipientin

„Generell kämpft Onlinejournalismus mit der Flüchtigkeit des Rezipienten“ (B4: Z. 273). Durch die Einbindungsmöglichkeit von vielen unterschiedlichen Bausteinen wie beispielsweise Videoelementen oder interaktiven Datenvisualisierungen sehen sich heutige Journalistinnen und Journalisten mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. Aufgrund der Vielfalt an potentiellen Bausteinen (vgl. B5: Z. 297f) bietet diese neue Art des Erzählens sowohl viele Vorteile für Rezipienten und Rezipientinnen und Journalisten und Journalistinnen, als auch einige Risiken und Nachteile, die es hier zu beleuchten gilt.

Die größte Schwierigkeit liegt bei derartigen Projekten vor allem darin „die richtige Dosierung“ an Bausteinen und Informationselementen (B5: Z. 136) zu finden. Schließlich kann ein Übermaß an multimedialen und nichtlinearen Bestandteilen schnell den gegenteiligen Effekt, etwa in Form von einer Überforderung durch Reizüberflutung, zur Folge haben (vgl. B5: Z. 159).

Ob nichtlineares, multimediales Erzählen wirklich einen Mehrwert für Rezipienten und Rezipientinnen und ein besseres Verständnis für konkrete Sachverhalte bietet, steht aktuell noch zur Diskussion (vgl. B5: Z. 23ff). Besagte Aufbereitung hat gegenüber einer Offline-Berichterstattung jedoch den klaren Vorteil, dass die Rezipientinnen und Rezipienten tiefer in die Materie abtauchen und Inhalte selbstständig entdecken können, die beim simplen Überfliegen der Geschichte nicht auf Anhieb ins Auge fallen würden. (vgl. B4: Z. 159f).

Ab wann multimediale Elemente die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten vom eigentlichen Text und der Geschichte ablenken, ist in der Branche jedoch noch weitgehend unklar. Journalisten und Journalistinnen sind hier stark auf einen Beitrag der Mediennutzungsforschung, der bis dato noch aussteht, angewiesen (vgl. B4: Z. 50).

Eine deutliche Tendenz sehen die Befragten auch in der neuen Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten. So bringt es ein Interviewteilnehmer auf den Punkt, wenn er sagt: Es ist nicht, dass wir, weil es die Technologie ermöglicht, oder weil es die Distributionskanäle ermöglichen, Geschichten komplexer erzählen wollen und hoffen dass der Rezipient sie mag, sondern es hat schon sehr viel damit zu tun, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten verdient werden will und er klar steigende Anforderungen an die Vermittlung von Inhalten hat. (B2: Z. 184ff)

Leser und Leserinnen scheinen nicht mehr bevormundet werden zu wollen (vgl. B3: Z. 286f) und sehen in der progressiven Erzählweise bzw. Darstellungsform offenbar einen so immensen Mehrwert, dass sie ihn sogar gerne finanziell belohnen möchten (vgl. B1:

Z. 146ff). Rezipientinnen und Rezipienten sind es leid, „vorkonfektioniertes Agenturmaterial, was sich über alle Seiten gleich streut“ (B3: Z.180ff) vorgesetzt zu bekommen. Heutige Leser und Leserinnen sind mehr als dankbar, wenn ihr Verlangen nach ausführlichen Geschichten auf weißem, werbefreien Hintergrund gestillt wird (vgl. B2: Z. 192ff / B4: Z. 235ff / B5: Z. 188f).

Auch wenn noch unklar ist, ob die Inhalte von multimedial aufbereiteten Geschichten verständlicher sind als übliche lineare Print- oder Onlineartikel, eines ist klar: die Anwendung von Digital Storytelling Techniken erzeugt Aufmerksamkeit für Inhalte, die zuvor ins Hintertreffen geraten sind. So beschreibt ein Befragter, wie ein multimedial aufbereiteter Beitrag einen Leser, der zuvor keinerlei Interesse für das entsprechende Thema hegte, plötzlich dazu veranlasste, sich umfassend mit dem Artikel und der Thematik zu beschäftigen. Mithilfe von Digital Storytelling können Journalisten und Journalistinnen also das Interesse der Leserinnen bzw. Leser wecken und sie so auch leichter für unkonventionelle Themen begeistern (vgl. B5: Z. 194ff).

Zwar kann Digital Storytelling die Aufmerksamkeit des Publikums bündeln, jedoch liegt nach wie vor die größte Herausforderung für Medienhäuser und Redaktionen im hohen Zeit- bzw. Kostenaufwand, der bei der Konzeption und Umsetzung solcher Projekte anfällt (vgl. I5: Z. 223). Während der Aufwand für das eigentliche Verfassen der multimedial aufbereiteten Geschichte nur insignifikant höher als bei üblichen Geschichten ausfällt, stellt die Sammlung, Aufbereitung und Einflechten der medialen Inhalte, sowie die individuelle Anfertigung von interaktiven Komponenten einen größeren Aufwand dar, als es bei einer simplen Text/Bild Berichterstattung der Fall ist (vgl. B2: Z. 162ff / B4: Z. 214ff / B5: Z. 223f).

4.2 New News Process – Vernetzte Projekt- und interdisziplinäre Teamarbeit

Multimediale Geschichten erfordern interdisziplinäre Zusammenarbeit, das sollte jedem einleuchten. Doch wie genau gestaltet sich die Interaktion und Kooperation von Expertinnen und Experten aus verschiedensten Bereichen? Folgendes Schaubild gibt einen ersten Eindruck über die an der Erstellung einer multimedial aufbereiteten Geschichte beteiligten Akteurinnen und Akteuren.



Abbildung 1: Am Erstellungsprozess beteiligte Akteure und Akteurinnen. Eigene Darstellung von Ulbricht, Stefanie/Tacke, Tim.

Obwohl von einem typischen Arbeitsablauf nicht die Rede sein kann (vgl. B5: Z. 43), da sich der Erstellungsprozess je nach Team, Medienhaus und Geschichte bzw. Inhalt maßgeblich unterscheidet, konnten trotzdem einige allgemeingültige Arbeitsschritte identifiziert werden.

Bevor es überhaupt zu einer Projektkonzeption kommt, wird in unregelmäßigen Abständen im Team besprochen, welche aktuellen Themen sich gut für ein Digital Storytelling-Projekt eignen (vgl. B5: Z. 47f). Ist ein Thema gefunden, geht es an die grobe inhaltliche Planung (Art der Geschichtenerzählung, Tonalität etc.) und Erstellung eines Navigationskonzeptes. Bei Letzterem ist vor allem die Skizzierung von Design bzw. Darstellungsform des Inhaltes, in Form eines sogenannten *Mockups*, von entscheidender Bedeutung (vgl. B3 76ff/104ff). Hier arbeiten sowohl Kreativ- als auch Journalistinnen- und Journalistenteam Hand in Hand.

Neben dem Brainstorming der leitenden Reporterin bzw. des leitenden Reporters (+Team) und der Präsentation ihrer Ideen, wird auch von Design-Seite geklärt, welche Bereiche der Geschichte visualisiert und medial aufbereitet werden sollen. Die Frage nach dem dafür benötigten Datenmaterial spielt hier eine genauso essentielle Rolle (vgl. B2: Z. 110ff) wie die optimale User Guidance bzw. Verknüpfung der Elemente zu einem ganzheitlichen Erlebnis (vgl. B2: Z. 346f / B4: Z. 328ff).

Die Recherche erfolgt dabei meist wie auch bei gewöhnlichen Berichterstattungen. Nachdem das Material gesammelt wurde, fertigt das Kreativ-Team, während die Geschichte von den Journalisten. und Journalistinnen geschrieben wird, bereits Container für die medialen Inhalte an (vgl. B1: Z. 273 ff / B2: Z. 121 ff) und beginnt „das Vi-

deo- und Bildmaterial zu sichten“ (B1: Z. 291). Wichtig dabei ist, dass sich beide Teams in engen Zyklen gegenseitig auf dem aktuellsten Stand halten, um ein aufeinander abgestimmtes, strukturelles Gerüst der Geschichte aufrechterhalten zu können (vgl. B2: Z. 126ff / B5: Z. 76f).

Bevor eine finale Veröffentlichung erfolgt, werden Inhalt und Form zusammengeführt und in mehreren Schritten optimiert (vgl. B2: Z. 132). Hier erfolgt sowohl der letzte inhaltliche als auch technische Feinschliff (vgl. B5: Z. 87). Dabei ist es besonders wichtig, dass die Seite auf allen Desktop- sowie Mobilgeräten einwandfrei und ohne Einschränkung dargestellt werden kann (vgl. B1: Z. 401 / B3: Z. 106 / B5: Z. 93).

Während sich der Produktionsprozess und die Größe der jeweiligen Projekt-Teams (10-15 Personen) bei allen befragten Redaktionen relativ ähnlich gestaltet, bestehen hinsichtlich der Team- und Vertragssituation deutliche Unterschiede. Vor allem die Zusammensetzung aus internen und externen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ist an dieser Stelle besonders hervorzuheben. So wird von einem Medienhaus ausdrücklich auf das Credo: „so wenig externe Partner wie nur möglich“ (B5: Z. 233) gesetzt, während andere ihre ersten Projekte mit externen Dienstleisterinnen und Dienstleistern realisiert haben (vgl. B2: Z. 104).

Die negative Einstellung gegenüber Fremdfirmen ist nicht auf eine generelle Abneigung, sondern auf den internen Fortbildungscharakter derartiger Projekte zurückzuführen (vgl. B5: Z. 232f). Redaktionsleiter und Redaktionsleiterinnen erhoffen sich durch die interne Projektabwicklung neben einer steilen Lernkurve für Inhouse-Grafiker und Grafikerinnen, -Entwickler und Entwicklerinnen und -Redakteure bzw. Redakteurinnen auch die Stärkung des Teamzusammenhalts (vgl. B5: Z. 236ff).

Man sollte anmerken, dass die Medienhäuser, die auf die Expertise von externen Dienstleistern und Dienstleisterinnen oder Interaktionsdesign-Büros setzen, über keine eigenen Technik- und Designabteilungen verfügen (B4: Z. 348f). Es dominiert ein reines Auftraggeber und Auftraggeberinnen-/Auftragnehmer und Auftragnehmerinnen Verhältnis (vgl. B2: Z. 380ff).

Auch das Medienhaus ohne interne Abteilung hat im Laufe der Kooperation mit den externen Dienstleistern und Dienstleisterinnen festgestellt, dass der Aufbau eines eigenen Inhouse Teams unumgänglich ist (vgl. B2: Z. 396f). Auch hier orientieren sich die Verantwortlichen an den Grafik-Teams von *The Guardian* oder der *New York Times*. „Die Projekte profitieren sehr stark davon, dass diese Leute miteinander im selben Büro sitzen“ (B2: Z. 411f).

4.3 Zukunftsaussichten des Digital Storytellings

Abschließend sollen nun anhand der Interviewergebnisse einige Schlussfolgerungen und Prognosen für zukünftige Entwicklungen im Journalismus mit einem spezifischen Fokus auf den Bereich Digital Storytelling aufgestellt werden.

Die bisher vorherrschende Trennung von Digital Storytelling und dem normalen „Alltags-Geschäft“ des Journalismus wird es in Zukunft nicht mehr geben – hier sind sich die meisten der Befragten sicher (vgl. B5: Z. 272f / B4: Z. 412ff). Digital Storytelling-Vorhaben werden im Grunde als „große Laborprojekte“ oder „riesen Raumschiffe“ (B5: Z. 279ff) angesehen, die den Redaktionen und Medienschaffenden einen Eindruck vermitteln können, wie der Artikel der Zukunft einmal aussehen könnte. Die einzelnen Elemente werden in Zukunft schlichtweg miteinander verschmelzen – ein evolutionärer Prozess, bei dem manche Teile übernommen und ineffiziente Komponenten verworfen werden (B5: Z. 282ff).

Trotz aller Euphorie warnen einige Befragte ausdrücklich vor der Verwendung von multimedialen Elementen für reine Unterhaltungszwecke und einem Trend, bei dem es nur „um bloßes Aufmerksamkeitshaschen geht“ (B2: Z. 441f). Gerade weil die Unterhaltungsbranche und Größen wie beispielsweise Walt Disney im Bereich Storytelling als Vorreiter gelten, schaut der eine oder die andere Journalistin sich auch hier gern etwas ab (vgl. B1: Z. 467f). Der kritische Blick und neutrale Berichterstattung müssen jedoch weiterhin als oberste Prinzipien des Qualitätsjournalismus gewürdigt werden (vgl. B2: Z. 446ff).

Noch ungeklärt bleibt, wie bereits seit Jahren, die Frage nach einer ordentlichen Monetarisierungs-Strategie. Das Problem stellt dabei vor allem die noch immer vorherrschende Kostenlos-Kultur im Internet (B4: Z. 382ff) dar, der nun auch aufwendig produzierte Digital Storytelling Projekte zum Opfer fallen. B4 (Z. 428ff) meint dazu: „Weil es eben auch so kostenintensiv ist, muss es auch mehr Geld abwerfen als ein normales journalistisches Produkt. Und ich bezweifle dass das funktioniert. (...) Letztendlich fehlen alle daran, monetäre Strukturen zu schaffen, wie sie digitales Storytelling dabei einsetzen, aber einen richtigen Plan gibt es dabei noch nicht.“

In Zukunft, hier sind sich die meisten Experten und Expertinnen sicher, wird Design im journalistischen Tagesgeschäft zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. B2: Z. 464 / B3: Z. 369ff). Dabei wird insbesondere dem Infodesign eine große Rolle zukommen (vgl. B3: Z. 476). Einzelne Elemente werden noch fließender ineinander übergreifen und dazu führen, dass Textbausteine mit multimedialen Bestandteilen nahtlos verwoben werden (vgl. B4: Z. 434ff).

Vor allem die sich rapide ändernden Nutzungsgewohnheiten der Rezipientinnen und Rezipienten führen über kurz oder lang dazu, dass für die Erstellung von Digital Sto-

rytelling Projekten auch Anregungen aus fachfremden Bereichen unumgänglich werden. Vor allem könnte die genauere Analyse von Betriebssystemoberflächen oder ein Ausflug in die Bereiche des Anwendungs-, Interface- und Informationsdesigns fruchtbare und neue Ideen an den Tag fördern (vgl. B3: 491ff). „Der Nutzer der Zukunft hat den Anspruch, dass er sich auf Anhieb mit dem jeweiligen Thema auskennt und „nicht erst lang überlegen muss, wie er zu seinen Inhalten kommt. Dafür braucht es Informationsdesign“ (B3: Z. 513ff). Inhalte werden in den kommenden Jahren immer grafischer, intuitiver, spielerischer und visuell greifbarer dargestellt (B3: Z. 486ff).

Nicht der Trend zum Digital Storytelling allein, sondern auch der generelle Wandel der journalistischen Landschaft prägen das neue Berufsbild von Journalisten und Journalistinnen der Zukunft (vgl. B5: 321f). Die Befragten sind sich einig – bestimmte Kernkompetenzen wie sprachliches Geschick, Neugier, Intelligenz oder eine umfassende Allgemeinbildung werden nie außer Mode geraten (vgl. B1: 487f / B5: 309ff).

Technisches Verständnis und die Fähigkeit selbst komplexe Informationen auch visuell darstellen zu können, werden immer wichtiger (vgl. B5: 316ff).

Nachwuchs-Journalisten und -Journalistinnen müssen keine Allroundtalente sein, aber sie sollten „alles können und wenn es die Geschichte erfordert, auch alle Disziplinen anwenden können“ (B4: 458ff). Ein gewisses Basiswissen in jeder Disziplin sollte also als Grundvoraussetzung für alle Journalistinnen und Journalisten der nächsten Generation gelten (B3: Z. 524ff / B4: Z. 454ff).

Interviewpartner B1 (Z. 493ff) vermittelt bei diesem Thema einen sehr geerdeten Eindruck und liefert folgende Beschreibung für das momentane und zukünftige Berufsbild von Journalistinnen und Journalisten:

Natürlich ist es wünschenswert, wenn ein Kollege, die Neugier mitbringt eine Geschichte aufzudecken und sie auch dann erzählen möchte. Wie er sie erzählen möchte das ist [sic!] – Stand heute – immer noch sehr traditionell. Das mag sich in den kommenden Jahren durchaus wandeln. Ich spreche mich nicht dafür aus, da zielen sie ja drauf ab, dass der Journalist, Programmierer und Designer in einem sein muss. Diese Form wird es mit Sicherheit auch geben – jedoch nur als eine Form von vielen. [...] Vielleicht wird es also auch auf der technischen Seite so ein Komplettpaket geben. Genauso wird es aber einen Redaktionsleiter und genauso wird es einen Reporter oder Nachrichtenredakteur geben. Die Facetten sind da bei Journalisten und Redakteuren so vielseitig. Genauso wie der Begriff des Mechanikers ein bestimmtes Berufsbild umschreibt, liegen darunter ganz viele Facetten. Auch die sind genauso wie wir davon getrieben, was technologisch möglich ist. (Interviewpartner B1: Z. 493ff)

5. Reflexion

Auch wenn viele neue Erkenntnisse erlangt werden konnten und jeder der Befragten von der eigenen subjektiven Einschätzung überzeugt war, lässt sich feststellen, dass erhebliche Unterschiede in der Auffassung der durch uns vorgelegten Definition des Begriffes *Digital Storytelling* vorherrschen:

Unter dem Begriff Digital Storytelling wird in vorliegender Befragung die Wiedergabe von (komplexen) Inhalten in Form einer Geschichte verstanden. Die unterschiedlichen Elemente der Geschichte (Text, Bild, Ton, Bewegtbild etc.) werden dabei so verwoben, dass die Inhalte für den Leser noch emotionaler dargestellt und damit greifbarer werden.

Mal reagierten die Befragten bejahend und stimmten der Definition weitestgehend zu, mal ließ sich eine eher ablehnende Haltung erkennen. Teilweise stellte sich im Verlauf des Interviews heraus, dass die Befragten zwar der genannten Definition zu Beginn zugestimmt hatten, den Begriff jedoch mit anderen Inhalten verbanden als vorerst gedacht. So wurde dies vor allem bei dem befragten Infografiker deutlich. Es stellte sich nämlich heraus, dass dieser unter Digital Storytelling weniger die Kombination von Text- und multimedialen Elementen sondern vielmehr die reine Visualisierung von Statistiken verstand. Die datenjournalistische Komponente überwog an dieser Stelle also deutlich. Auch die von den Befragten gewählten unterschiedlichen Begrifflichkeiten (Longform, Multimediareportagen etc.), die allesamt ein und denselben Themenkomplex umschreiben, zeugen noch von einer relativ heterogenen Definitionslage. Um hier zu einer Einigung zu gelangen, bedarf es noch weiterer wissenschaftlicher Beiträge und Aushandlungen.

6. Diskussion und Ausblick

Digital Storytelling, wie wir es weiterhin nennen werden, um auf diese Weise auch den Begriff zu etablieren, ist noch ein *großes internationales Experiment*. Ob derartig aufwändige Projekte Zukunft haben, ist noch ungewiss. Ob eine Aufbereitung in dargebotener Form mit fortschreitender technologischer Entwicklung und der, durch bereits realisierte Projekte geschaffenen Infrastruktur, überhaupt noch ein so großes Maß an Aufwand und Zeit in Anspruch nehmen wird, ist ebenfalls unklar.

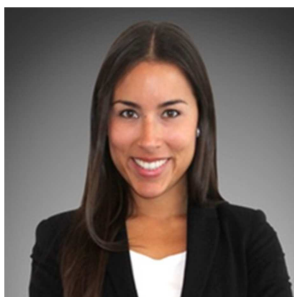
Sicher ist, dass Digital Storytelling dazu beitragen kann, Inhalte interessanter und fesselnder zu gestalten, um so die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten für das eigene journalistische Werk zu gewinnen.

Genau wie Manfred Hinrich einst erkannte, dass die große Erfindung erst mit dem kleinen Versuch beginnt, versucht sich der heutige Journalismus an immer neuen Darstellungs- und Präsentationsformen, die letzten Endes alle im großen oder kleinen zur endgültigen Er- bzw. Selbstfindung beitragen werden.

7. Literatur

- Brunner-Sperdin, Alexandra (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Csikszentmihalyi, Mihály (2010): Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: Im Tun aufgehen. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Fuchs-Heinritz, Werner (2009): Biographische Forschung. Eine Einführung in Praxis und Methoden. 4., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan K. (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster. Lit.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rödiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michelis, Daniel (2010): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Erklärungsansätze von Franck und Lanham. Online im Internet unter: <http://www.digitale-unternehmung.de/2010/04/okonomie-der-aufmerksamkeit-%E2%80%94-erklarungsansatze-von-franck-und-lanham/> (25-06-2014).
- Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008): Journalismus Online. Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rheinberg, Falko (2000): Motivation. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rösger, Jürgen/Herrmann, Andreas/Heitmann, Mark (2007): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: Bauer, Hans H. (Hg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Auflage. München: Vahlen.
- Young-Dal, You (2000): Das Flow Erlebnis und seine empirischen Implikationen für die Psychotherapie. München: Herbert Utz Verlag.

Kurzbiographie der Autoren



Stefanie Ulbricht, B.A., derzeit Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Ihre Bachelorarbeit schrieb sie an der LMU München mit dem Thema „Motive, Präferenzen und Kompetenzen. Die Berufswahl von Frauen im PR-Berufsfeld“.



Tim Tacke, B.A., absolviert derzeit sein Masterstudium am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Verlauf des einjährigen Forschungsprojektes *The New News Process* beschäftigte er sich mit der, vor allem durch die zunehmende Digitalisierung bedingten Transformation des Journalismus. Im Mittelpunkt standen dabei insbesondere die Erforschung der daraus entstehenden Folgen für traditionelle Arbeitsabläufe und die Beschreibung neuer Darstellungsweisen von journalistischen Inhalten mit einem speziellen Fokus auf Digital Storytelling. Im Rahmen seines Studiums interessiert er sich hauptsächlich für die Implikationen von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien mit einem Schwerpunkt auf den Themenbereichen Big- bzw. Open Data, Open Science und Quantified Self. Neben seiner beruflichen Tätigkeit im Online- bzw. Mobile-Marketing Sektor, engagiert er sich außerdem in einer österreichweit tätigen studentischen Unternehmensberatung.