

mit entsprechendem Sendebetrieb einrichten. Das ist inzwischen nicht mehr der Fall: ganz egal, ob Print, ob Videos, ob Audios, Animationen oder nahezu alle anderen beliebigen Medien: Das alles lässt sich inzwischen an einem einzigen Laptop herstellen. Und eine Sendelizenz braucht man für »Fernsehsendungen« inzwischen auch nicht mehr, zumindest dann nicht, wenn man das Internet zu seinem (Fernseh- oder Radio-)Kanal macht. Konkret bedeutet das also, dass inzwischen jedes Zeitungshaus eigene fernsehähnliche Veranstaltungen aufbauen und ausstrahlen kann, ohne dafür ein aufwendiges und möglicherweise negativ beschiedenes Lizenzierungsverfahren durchstehen zu müssen. Auf einem anderen Blatt steht natürlich die Frage, ob nicht irgendwann in den kommenden Jahren medienpolitisch die Frage diskutiert wird, wie man mit solchen Entwicklungen umgeht. Grundsatzfrage: Betreibt man nicht eben doch Rundfunk, wenn man fernseh- und radioähnliche Produktionen sendet bzw. zumindest zum Abruf zur Verfügung stellt? Aber das sei zunächst einmal dahingestellt, zumal diese Debatte für Journalisten nur von zweitrangiger Relevanz ist.

Zweitwichtigste Antwort: Weil nach bisheriger vorherrschender Lehre der Journalist nicht einfach Journalist war, sondern per definitionem Zeitungs-Journalist, Radio-Journalist oder Fernseh-Journalist. Man kann sich natürlich die Frage nach der Sinnhaftigkeit dieser Trennung stellen, Fakt ist in jedem Fall, dass es bis vor wenigen Jahren völlig undenkbar gewesen wäre, einen Zeitungs-Journalisten mit der Erstellung eines Videofilms zu beauftragen. Und selbst wenn man es gemacht hätte – diese Aufgabe wäre ziemlich unsinnig gewesen, weil die Zeitung kaum eine Abspielmöglichkeit für dieses Video gehabt hätte. Beides – sowohl die technischen Hürden als auch die tradierten Berufsbilder – verschwindet gerade. Journalist ist eben doch erst einmal nur Journalist, auch wenn, zugegeben, seine potenziellen Schlüsselqualifikationen und die Anforderungen an seine Fähigkeiten gerade erheblich erweitert werden.

## 1.2 Digitalisierung – alles wird anders

Ausschlaggebend dafür ist weniger eine plötzlich neu entstandene Denkweise als vielmehr eine neue Technologie: Digitalisierung. Mit ihr wurden auf einmal Dinge möglich, die vorher schlicht undenkbar waren. Plötzlich werden Medien hypermobil, lassen sich in wenigen Sekunden beliebig über den ganzen Erdball hinweg nutzen, publizieren, teilen. Auf einen Schlag lassen sich mit einfachsten und billigen Mitteln Dinge produzieren, deren Herstellung bis dahin komplex und kostspielig

war. Plötzlich kann jeder publizieren, der will. Mediengattungen, Trägermedien und deren unterschiedliche Bedeutung spielen keine richtige Rolle mehr. Jeglicher Inhalt ist digital. Alles basiert auf IP-Technologie. Journalismus, das heißt inzwischen nicht mehr: Zeitung. Radio. Fernsehen. Stattdessen ist Journalismus erst einmal ein riesiger großer digitaler Schrank voller Inhalte, aus deren einzelnen Schubladen jeder das für sich herausnimmt, was ihm gerade passt. Und vor allem: wann und wo es ihm passt. Was nicht heißt, dass Journalismus und journalistisches Arbeiten dadurch weniger bedeutsam würden. Im Gegenteil: Journalismus wird wichtiger denn je sein. Ein großer Schrank, in den alles einfach nur reingeworfen wird, klingt zwar im ersten Moment verlockend, beim genaueren Hinschauen wird aber klar, dass ein vollgestopfter Schrank nur allein wegen seiner Größe nicht sehr nutzbringend ist. Wenn im Schrank nur unsortiertes, unpassendes, veraltetes und unansehnliches Zeug liegt, wird der Nutzer sich sehr schnell dafür entscheiden, diesen Schrank lieber nicht mehr zu öffnen. Keine schlechte Entscheidung also, sich trotz nahezu unbegrenzter Möglichkeiten auch ein paar intensive Gedanken über die qualitativen Aspekte von möglichen Inhalten zu machen.

Was Crossmedia definitiv nicht ist, lässt sich demnach leicht feststellen. Wenn jemand Inhalte kopiert, gleich welcher Art, wenn er sie eins zu eins auf eine andere Plattform stellt, dann ist das ganz einfach Reproduktion. Auch wenn dieser Inhalt statt in einer Zeitung im Internet steht, so ist es trotzdem immer noch derselbe Inhalt. Eine Verdoppelung oder Verdreifachung von Inhalt – dadurch ist noch nichts Neues, nichts Werthaltiges, nichts Eigenes entstanden und hat insofern nichts mit Multi- oder gar Crossmedia zu tun. So etwas ist, ganz banal gesagt, ein Vorgang für Techniker. Mit Journalismus hat dies nichts zu tun. Man muss diese an sich banale Tatsache auch deswegen nochmals klar herausstellen, weil immer wieder von Vertretern der bisher analogen Medien darauf verwiesen wird, dass man online bereits sehr viel tue, nämlich dass (beispielsweise) die Zeitung auch im Internet nachlesbar sein. Wer so argumentiert, glaubt freilich auch noch, dass ein E-Paper etwas mit Online-Journalismus oder gar Multimedialität zu tun hat.

Indes, das ist Web 0.0. Dies übrigens nicht nur, weil durch Reproduktion kein einziger neuer Inhalt, kein einziger neuer Wert sowohl in inhaltlicher als auch ökonomischer Hinsicht entsteht, sondern auch, weil die Stärken, die spezifischen Fähigkeiten des Mediums Internet nicht genutzt und bedient werden. Ein simples Beispiel: Schreibt man einen Text für eine Zeitung, wird man dabei alles Mögliche bedenken, sicher aber nicht, wie man ihn vernetzen/verlinken könnte. Vermutlich auch nicht daran, über diesen Text in irgendeiner Form

abstimmen oder diskutieren zu lassen. Und wenn es um die Illustration des Textes geht, wird man sich vermutlich um Fotos kümmern, nicht aber um eine interaktive und animierte Grafik, ebenso wenig wie man sich Gedanken darum machen wird, ob es zum Thema noch ein gutes Video oder einen interessanten Audiobeitrag gibt. Deswegen wird bei einer Reproduktion, einer Verschiebung eines Mediums von A nach B (in diesem Beispielfall: von einer Zeitung ins Internet) etwas an einen Ort geschoben, wo es gar nicht hingehört, oder zumindest insofern deplatziert ist, weil es zahlreiche potenzielle Möglichkeiten nicht nutzt. Zu den Kernanforderungen an crossmedial arbeitende Journalisten gehört, die jeweiligen Spezifika eines Mediums zu kennen und richtig beurteilen zu können. Im Falle von Online-Medien würde dies also bedeuten, dass man um die Bedeutung von Interaktion und Vernetzung weiß und dass man eine Ahnung davon hat, wie man diese beiden Eigenschaften am besten herstellt. Gerade bei Online-Medien hat man allerdings sehr häufig den Eindruck, dass es genau daran hapert; nämlich dieses gar nicht mehr so neue Medium auch wirklich verstanden und begriffen zu haben, insbesondere in inhaltlicher Hinsicht. Was einigermaßen erstaunlich ist: In Sachen Technik gibt es schließlich nicht so wirklich viel zu begreifen. Wer ein Redaktionssystem für ein analoges Medium beherrscht, wird auch mit einem digitalen Content-Management-System keine Schwierigkeiten haben.

Was umgekehrt natürlich die Frage aufwirft, was denn nun unter »Crossmedia« zu verstehen ist, wenn das Publizieren auf mehreren Plattformen anscheinend noch nicht ausreicht, um allen Kriterien dieses Begriffs gerecht zu werden. Natürlich ist es die erste Voraussetzung für crossmediales Publizieren, dieses mindestens auf zwei verschiedenen Plattformen zu tun. Definieren wir also erst einmal ein paar Kriterien, die gültig sein sollten, wenn wir in diesem Buch (und auch anderer Stelle) von Crossmedia sprechen:

- Crossmedia hat nichts mit Reproduktion zu tun.
- Monomedia ist nur eine Teilmenge von Multimedia.
- Crossmedia schafft neue Inhalte und Werte.
- Crossmedia ist nicht Ergänzung und Zusatz.
- Crossmedia ist Strategie.
- Crossmedia rückt den Inhalt in den Mittelpunkt.
- Crossmedia sorgt für Medienhäuser.
- Crossmedia macht das Trägermedium irrelevant.

Und nachdem crossmediale Produktion und Digitalisierung insofern eng zusammenhängen, als dass das eine nicht ohne das andere funktionieren wird, gibt es auch noch ein paar Theorien, die für das Thema Digitalisierung die Basis bilden:

- Crossmedia und Digitalisierung hängen zusammen – eines macht das andere möglich.
- Digitalisierung macht Medien durchlässig.
- Digitalisierung macht Medienproduktion billiger.
- Digitalisierung baut Produktionshürden ab.
- Digitalisierung nimmt Medienhäusern das Mastertape.
- Digitalisierung macht den Monolog zum Dialog.

Woraus schließlich folgt, dass sich durch die Option zur crossmedialen Produktion von Medien einiges ändert – es gibt neue Chancen, neue Risiken. Und schließlich steht auch fest,

- dass Crossmedia neue Erlöse generieren kann.
- dass Crossmedia Bestandspublikum sichert.
- dass Crossmedia neues Publikum erreicht.
- dass Crossmedia Risiken verteilt und mindert.
- dass Crossmedia Geschäftsmodelle schafft.
- dass Crossmedia neues Denken erfordert.

Bleibt also schließlich noch die Feststellung, dass Neue Medien nicht einfach nur von technischer Seite oder als neuer Distributionskanal zu sehen sind, sondern auch als etwas, was den Journalismus ergänzt und erneuert. Will man also wirklich von Cross- und Multimedia sprechen, dann ist es lohnenswert, sich Gedanken darüber zu machen, wie eine neue Form im Journalismus aussehen könnte. Dass in einem neuen Medium etwas Neues entstehen muss, liegt nachgerade auf der Hand, sodass eine Kernthese für cross- und multimedialen Journalismus so lauten sollte:

Medien im Internet verbinden und reproduzieren die Möglichkeiten aller bisherigen klassischen Medien. Sie entwickeln dabei auch eigene, neue, originäre Darstellungsformen. Sie können aber, wenn es sich um originären Web-Journalismus handelt, nicht in den klassischen Medien reproduziert werden.

Das klingt erst einmal etwas komplex, ist aber im Grunde ganz einfach. Jede bisher bekannte Form der analogen journalistischen Darstellung ist im Web abzubilden. Ein Text kann in einer Zeitung stehen, genauso aber auch im Netz. Ein Foto kann analog publiziert werden, ebenso aber auch digital. Audios, Videos, alles was wir bisher im analogen und klassischen Medienbereich als Standard audiovisueller

Medien kannten, lässt sich mühelos im Web publizieren. Wer daraus etwas Neues macht – und das haben wir uns per definitionem zum Ziel eines eigenständigen cross- und multimedialen Journalismus gesetzt – kann das zwar digital veröffentlichen, der Kanal zurück in die analoge Welt funktioniert aber nicht. Eine Flash-Animation geht eben nur im Internet (und dort natürlich auch nur auf Rechnern, die entsprechend ausgerüstet sind). Ein Text, der mit einem Video ergänzt wird, lässt sich im Netz prima parallel zueinander positionieren und vernetzen. Im analogen Medium allein funktioniert das nicht, zumindest nicht auf einer Plattform.

Crossmedia ist also eine eigenständige Form des Publizierens, dementsprechend eigenständig müssen also auch diejenigen aufgestellt sein, die diese neue Form prägen wollen. Denn soviel steht nach gut zehn Jahren des Massenmediums Internet auch fest: Vielfach wird im Nebel gestochert, vieles ist mit der heißen Nadel gestrickt. Und allgemeingültige Standards gibt es ebenso wenige, wie es wenige gesicherte Erkenntnisse darüber gibt, wo der crossmediale Journalismus in zehn Jahren stehen wird. Wie auch, nach gerade mal zehn Jahren, in denen sich das Web von der Nische für Technikfreaks hin zum kommenden Leitmedium entwickelt hat? Man muss also einiges noch mit Vorsicht genießen, was über cross- und multimediale Themen geschrieben wird (das gilt selbstverständlich auch für dieses Buch).

Man kann nicht über crossmediale Medienwelten sprechen, ohne sich in diesem Zusammenhang auch noch einmal über Medienkonvergenz Gedanken zu machen. Möglicherweise ist Konvergenz sogar der schönere und treffendere Ausdruck für das, was momentan passiert. Er hat nur ein Problem: Er wurde in den Zeiten der New Economy um die Jahrtausendwende zu Tode zitiert. Man konnte sich darauf verlassen: Wenn jemand schon kein Konzept und keine rechte Strategie für die kommenden Jahre vorweisen konnte, zumindest eines wollte er in Zukunft immer sein – konvergent. Was irgendwann zu der absurden Situation führte, dass man auf Panels oder Interviews schon mal gefragt wurde, was unter Konvergenz überhaupt zu verstehen sei. Man muss für eine vernünftige Antwort nicht einmal irgendwelche medienwissenschaftlichen Theorien wälzen, es reicht schon ein Blick auf die Bedeutung des Begriffs. Konvergenz bedeutet, dass sich Dinge annähern, dass Grenzen verschwimmen. Nichts anderes passiert bei der crossmedialen Produktion von Medien. Medien emanzipieren sich von ihrem Trägermedium, das Trägermedium spielt nicht mehr die ausschlaggebende Rolle. Wichtig sind die Inhalte und ihre potenzielle Verknüpfung und Fortschreibung. Was strategisch gesehen sowohl für Journalisten als auch Medienunternehmen bedeutet, dass sie eines begreifen müssen: Sie verkaufen nicht (im Falle bspw.

von Zeitungen) Papier, sondern Informationen. Information, Inhalt, das also ist zunächst einmal alles, was zählt in der neuen Medienwelt.

Und schließlich noch ein Letztes zur Definition der Begrifflichkeiten. Nicht selten drängt sich der Eindruck auf, dass insbesondere die Begriffe Crossmedia und Online-Journalismus ziemlich beliebig verwendet und durcheinander geworfen werden. Dabei muss man das ziemlich strikt voneinander trennen. Multimedialer Journalismus im Internet wird zwar im Regelfall für den Journalisten bedeuten, dass er in mehreren Darstellungsformen (also bspw. Text und Video) firm sein sollte. Mit Crossmedia hat dies aber noch nichts zu tun. Schließlich bewegen wir uns immer noch auf einer Plattform, in dem Falle also dem Internet. Wirklich crossmedial wäre eine Tätigkeit also erst dann, wenn sie über mindestens zwei Plattformen hinweggeht.

So weit, so schlecht. Denn was im ersten Moment ziemlich einfach klingt, birgt eine ganze Menge potenzieller Komplikationen in sich. Schließlich ist es nicht damit getan, künftig Inhalte quasi datenneutral zu produzieren und in irgendwelchen Datenbanken so lange zu lagern, bis irgendjemand kommt, sie herausnimmt und verteilt. Die Kunst besteht vielmehr darin, eine intelligente, vernetzte, kommunikative und interaktive Form der Inhalterstellung- und verwaltung zu finden. Den richtigen Content in den richtigen Kontext zu setzen: klingt plakativ, nachvollziehbar, einfach – und ist doch so schwierig, wie viele Beispiele aus den zurückliegenden Jahren gezeigt haben. Es gibt eine ganze Fülle von Beispielen, in denen neue Medien- und Darstellungsformen einfach mal ausprobiert wurden, ohne große Rücksicht darauf, ob derjenige, der sich daran gerade versucht, dieses dazu nötige Handwerk überhaupt beherrscht. Und ohne darüber nachzudenken, ob die für dieses Thema gewählte Darstellungsform überhaupt die am besten geeignete oder überhaupt dafür geeignet ist. Was merkwürdig anmuten mag, ist eigentlich eine einfache Sache: Nicht jeder – gleich ob Journalist oder Protagonist – eignet sich gleichermaßen gut für ein bestimmtes Medium. Manche Menschen können beispielsweise entzückend gut erzählen. Allerdings nur, solange keine Kamera auf sie gerichtet ist. Blicken sie in eine Linse und leuchtet womöglich noch das rote Aufnahmelämpchen, erstarren sie zur Salzsäule. Umgekehrt gibt es welche, die großartig sind vor einer Kamera, spontan, witzig, wortgewaltig, schlagfertig – nur in einen geschriebenen Text können sie das alles nicht umsetzen (was allein insofern schon nicht erstaunlich ist, weil Schlagfertigkeit keine Eigenschaft ist, die einem beim Schreiben in irgendeiner Weise zugutekommen könnte).

Kurzum: Nicht jeder kann alles, nicht jeder *muss* alles gleichermaßen beherrschen. Und nicht jeder Inhalt lässt sich zwingend in jeder Form, in jeder Mediengattung darstellen. Womit ein weitverbreitetes Vorurteil, möglicherweise auch eine latent vorhandene Angst, von vornherein genommen werden kann: Man muss künftig nicht zu jedem 60-Zeiler, den man für eine Zeitung schreibt, auch gleich noch ein großartiges Video und ein knackiges Audio hinterher schieben. Es wird vielmehr künftig gleichermaßen zu den Aufgaben und zu der Kunst des Journalistenberufs gehören, zu entscheiden, wo sich welcher Inhalt am besten machen könnte.

Und noch etwas vorweg: Möglicherweise wird unser Beruf in den kommenden Jahren und Jahrzehnten generalistischer ausgerichtet sein als noch in den analogen Zeiten. Doch auch wenn der Generalist schwer im Kommen sein mag, den Spezialisten wird er nie ersetzen können. Was übrigens ein Stück weit auch für das Thema Handwerk gilt: So sehr, wie wir uns als Journalisten mehr denn je mit Handwerkszeug, mit neuen Technologien und Gerätschaften auseinandersetzen müssen, so eindeutig ist, dass wir Journalisten bleiben. Dabei zählen in erster Linie all die traditionellen Werte und Fähigkeiten, die in unzähligen anderen Büchern schon beschrieben und deswegen hier nicht mehr aufgezählt werden müssen. Kurz gesagt: Technische Perfektion bei Flash-Animation ersetzt keine anständige, saubere journalistische Recherche. Wer Anderes behaupten oder von uns verlangen würde, bringt die Grundfesten unseres Berufs ins Wanken.

### 1.3 Alleskönner, die nichts richtig können?

Die Frage begegnete mir bei einem Seminar an der Axel-Springer-Akademie, wo man seit Anfang 2007 die Nachwuchs-Journalisten des Hauses konsequent cross- und multimedial ausbildet: Ob es nicht einfach eine Gefahr sei, so ein junger Kollege, dass man über all die ganzen technischen Details, die rasanten Weiterentwicklungen und die Planungen, den Redakteur von morgen neben seinem eigentlichen Text nebenher auch noch ein ansehnliches Filmchen drehen und einen anständigen Podcast produzieren zu lassen, ganz simple Dinge vergesse – nämlich all die, die mit anständigem, sauberen Journalismus zu tun haben. Und ob man nicht befürchten müsse, dass die kommende Generation der crossmedial denkenden und multimedial arbeitenden Journalisten eine sei, die alles ein bisschen, aber nichts richtig könne.

Im ersten Moment hatte ich keine wirklich gute Antwort parat.