

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Von Olaf Jacobs, Silke Heinz, Lucie Lisiewicz-Barth und Ringo Rösener

Mit der Etablierung des Internets hat sich das Kommunikationsverhalten, das Sozialverhalten aber auch das Fernsehverhalten in der deutschen Bevölkerung in rasantem Tempo verändert. Dabei scheint gerade das Fernsehen einen Paradigmenwechsel vollziehen zu müssen: Der Weg führt vom Medium für das passive Zuschauen und das unterhalten bzw. informiert Werden über ein zeitsouverän zu konsumierendes Angebot hin zu einem, in offener Beteiligung stehendem Medium, vermittelt durch das Internet. Dabei findet der Austausch über das gezeigte Programm im Vorhinein, im Nachgang und auch währenddessen vor allem in Foren sowie gegenwärtig auf der sozialen Plattform Facebook statt. Parallel dazu etablieren die Fernsehsender eigene Räume im Internet in Form von Programm- oder Spezial-Webseiten. Ziel ist es, den Zuschauer auch hier mit einem umfangreichen Informationsangebot zu versorgen, aber auch aktiv mit ihm „ins Gespräch“ zu kommen.

Dabei stehen ein öffentlich-rechtliches Programm wie der Mitteldeutsche Rundfunk sowie für ihn produzierende Produktionsfirmen vor einer zweifachen Herausforderung: Einerseits gilt es, ein Netzangebot in moderner, ansprechender und zeitgemäßer Form zu erstellen, um darüber die Kommunikation mit dem Zuschauer aufzunehmen, andererseits sind die Hauptadressaten des Kernangebots des MDR, des MDR-Fernsehens, eine Rezipientengruppe, die nicht im Computerzeitalter aufgewachsen ist und weder zu den *digital natives*, noch wirklich den *digital immigrants* gehören. Der Altersdurchschnitt des Publikums des MDR Fernsehens liegt bei ca. 61 Jahren. Und obwohl es gelang, den Nutzerkreis des Internetauftritts auf 49,8 Jahren zu verjüngen, sind es gerade viele „Silversurfer“, die im Umgang mit dem Internet nach wie vor unvertraut sind. Somit ist eine Hürde in der Altersstruktur zu erkennen, die es zu überwinden gilt, wenn der Fernsehsender bzw. auch deren Produktionsfirmen nicht am herkömmlichen Konzept des passiven Zuschauers verharren wollen und damit möglicherweise Zuschauerzahlen riskieren.

Die Redaktion Aktuelles und Zeitgeschehen des MDR Fernsehens, die Hauptabteilung Neue Medien mit MDR-online, das NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern und die Hoferichter & Jacobs GmbH als Produzent haben versucht, diese Hürde zu überwinden, indem sie über das von Beginn an crossmedial angelegte Projekt „DDR ahoi!“ eine spezielle Interessensgruppe angesprochen haben und diese zum eigenen crossmedialen Umgang angeregt haben. Aufgrund gründlicher Vorbereitung, voller Ausnutzung des im Thema liegenden Potentials sowie eine forcierte Einbindung einer ganzen Gemeinschaft, vielen DDR Seefahrern, konnte am Ende das Projekt erhebliche Neuzugriffe auf der Internetplattform „Damals im Osten“ des MDR, über dem Durchschnitt liegende Fernsehzuschauerquoten sowie eine rege Beteiligung ganz unterschiedlicher Zuschauer/User verzeichnen. Ein Schlüssel dabei war die konsequente Verschränkung der Medien und die Einbeziehung der User bei der Produktion einer TV-Dokumentation, indem die Inhalte dieser Doku fast vollumfänglich aus User-Generated-Content erstellt und begrenzte inhaltliche Entscheidungen an die Community übertragen wurden. - Ein Lernprozess mit vielen Facetten. Wie aber sah der Weg dahin tatsächlich aus?

DDR ahoi! – „Kleines Land auf großer Fahrt“ und „Unterwegs auf allen Meeren“

Das zugrunde liegende Projekt

Im Jahr 2010 produzierte die Hoferichter & Jacobs GmbH in Koproduktion mit dem MDR und dem NDR eine zweiteilige Reihe zur Geschichte der DDR-Seefahrt. „DDR ahoi! – Kleines Land auf großer Fahrt“ und „DDR ahoi! – Unterwegs auf allen Meeren“ brachte dem MDR deutlich überdurchschnittliche Zuschauerzahlen und sorgte für die bis dahin höchste Zugriffsrate auf programmbegleitende Informationsseiten im Rahmen der MDR Webseite „Damals im Osten“. Die Reihe wurde 2011 mit dem Grimme Preis in der Kategorie Information/Kultur ausgezeichnet. Außerdem wurde im Vorfeld der Ausstrahlung ein dazugehöriges Begleitbuch „DDR ahoi! Kleines Land auf großer Fahrt“ im Mitteldeutschen Verlag herausgebracht. Verschiedene Festivals präsentierten die Filme, was zu erheblicher Medienresonanz außerhalb der an der Produktion beteiligten Medien führte.

Zu diesem Projekt wurden somit schon die drei Bestandteile angelegt, die für das eigentliche crossmediale Projekt „DDR ahoi! - Helden der See“ wesentlich waren: TV-Dokumentation, Internetbegleitung und das Buch. Im Grunde ließ sich auf allen drei Wegen das Interesse einer ganz speziellen Interessengruppe soweit sensibilisieren, dass dieses auch auf weitere Zielgruppen übergreifen konnte. Wesentlich scheint jedoch, dass die Hoferichter & Jacobs GmbH sowie der MDR eine Aufmerksamkeit in der Interessensgruppe generierten, die zur ersten User-Generated-Content-Dokumentation führte.

Obwohl thematisch die zweiteilige Reihe als Ausgangspunkt ausgemacht werden muss, wurde das Buch zur Reihe zuerst veröffentlicht und auf der Leipziger Buchmesse 2010 präsentiert. Dadurch konnte das Thema in die Öffentlichkeit transportiert werden und einen Effekt verstärken, der in der Produktion der Fernsehdokumentationen auftrat: Durch die intensive Bearbeitung der Seefahrer-Foren im Internet konnte die Hoferichter & Jacobs GmbH ehemalige Seefahrer soweit sensibilisieren, dass sie höchst gespannt auf erste Ergebnisse warteten. Sie trugen im Stadium der Recherche, des Schreibens des Buches sowie in der Produktion der Filme vor allem mit Zusendung von eigenem Material und mit ihrer Offenheit bei. Das rege Interesse der Seefahrer wurde durch das reichhaltige Material unterstützt. Das geplante Buch sowie die geplanten Dokumentationen waren Thema in den Foren und auf den Treffen der Seefahrer. Das Buch trat hier als erstes Produkt in Erscheinung und konnte somit die Spannung auf die TV-Dokumentation noch erhöhen. Plötzlich konnte man einen Teil der Seefahrtsgeschichte der DDR in Händen halten. Welchen Zugewinn würden da noch die Filme bringen?

Das zeigten nach und nach TV-Begleitungen und weitere Ankündigungen in den der aktuellen Berichterstattung zuzuordnenden MDR TV-Sendungen wie „Sachsenspiegel“, „SachsenAnhalt heute“ und „exakt – Das Magazin“ sowie „Nordmagazin“ im NDR. In diesen ersten journalistischen Beiträgen konnten die Zuschauer über die kommenden Dokumentationen informiert werden und einen Einblick erhalten. Das Buch war zudem Ausgangspunkt für Berichterstattung über den MDR hinaus. Radiosender und Zeitschriften nahmen das Thema auf, so dass dadurch die Zielgruppe außerhalb des intendierten Sendegebiets vom MDR und NDR auf die Filme aufmerksam werden konnten, bzw. die Seefahrer eine Chance bekamen, sich über ihre Vereine, Treffen und Foren auszutauschen.

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Dazu gesellte sich eine extra angelegte Internetpräsentation auf den Internetseiten der Rubrik „Damals im Osten“ des MDRs, die ebenfalls im Fernsehen beworben wurde. Hier konnten die Nutzer des Internetangebots zunächst Bonusmaterial und Informationen zu den Filmen aufrufen. Als besonders erfolgreich bewies sich jedoch das Upload-Tool, das es den Nutzern ermöglichte, eigene Fotos einzustellen. Dieses scheint vor allem in der Seefahrer-Community auf große Resonanz gestoßen zu sein, da zum ersten Mal eine übergreifende Webpräsenz deren Interessen bündelte und über das Upload-Tool eine neue Form des Austausches etablierte. In kürzester Zeit wurden mehr als 100 Bilder von Nutzern selbst hochgeladen. Allein am Tag nach der ersten Sendung wurden diese zwölftausend Mal angesehen! Die Bilder, zum Teil sehr privat, trugen dazu bei, dass das Seefahrerthema die Grenzen der Community sprengte und ganz neue User zu Interessenten machte, manch einen sogar zum Nutzer des MDR Internetangebots.

Crossmediales Marketing

Das Gesamtprojekt „DDR ahoi!“ wurde von Beginn an durch zwei relevante Entscheidungen geprägt. Trotz der Diversifikation in Film, Buch und Internetprojekt wurde Wert auf ein einheitliches Auftreten gelegt. Feststehend waren der Reihentitel „DDR ahoi!“, das Titelbild und letztlich auch der Bildersatz, der in der Presse kommuniziert wurde. Sprach man von „DDR ahoi!“ konnte es verschiedenes bedeuten, aber es sah prinzipiell immer gleich aus und konnte als dazugehörig wahrgenommen werden. Ein weiterer Aspekt war, dass die Hoferichter & Jacobs GmbH eine Internetadresse eingerichtet hatte, die schnell und reibungslos auf die MDR Präsentation verweisen konnte. Die Adresse www.ldr-ahoi.de wurde überall kommuniziert. Erreichte man die Seite, wurde man automatisch auf die MDR Präsentation „Damals im Osten / DDR ahoi!“ umgeleitet. Das erleichterte die Navigation für diejenigen, die nicht auf die MDR Seiten zugriffen.

Die erste Resonanz

Die Präsentation des Buches „DDR ahoi! Kleines Land auf großer Fahrt“ weckte hohe Erwartung. Allgemein konnte man viel positives Feedback zum Thema und zum Buch verzeichnen, dennoch kommunizierten die Seefahrer selbst mit skeptischem Unterton. Die Skepsis galt vor allem der nicht auf den ersten Blick ersichtlichen Fachkompetenz des federführenden Fernsehsenders, zu dessen Sendegebiet weder eine Küste noch ein Seehafen zählen. Letztlich dominierte jedoch klar die Neugier als direkte Folge auf das Buch als den ersten Bestandteil des Gesamtprojektes.

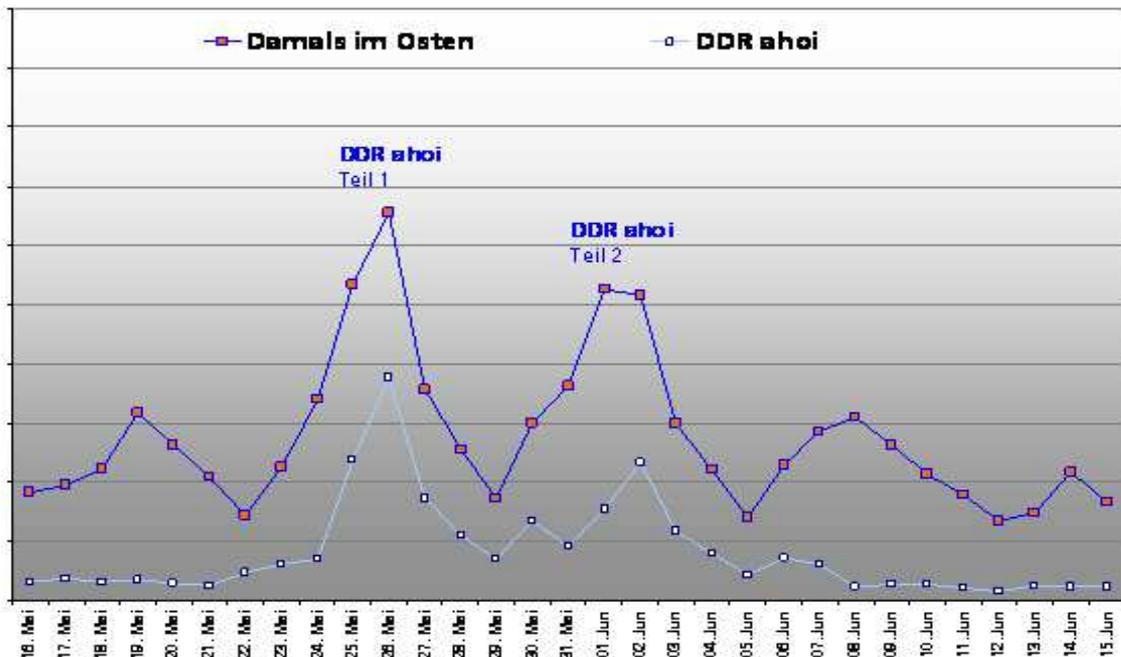
Dies wurde letztlich am Interesse an den ersten beiden Filmen sichtbar. Mit dem Vorlauf von bis zu einer Woche wurden hinweisende Magazinbeiträge im Programm des MDR platziert. Die hohen Einschaltquoten lassen erkennen, dass die Strategie der allmählichen Veröffentlichungen (Buch, TV-Beiträge, Internettex) bei gleichbleibendem Titeldesign funktionierte:

Den ersten Teil „Kleines Land auf großer Fahrt“ sahen zur Erstausstrahlung am 25.5.2010 um 22:05 Uhr im MDR 350 000 Zuschauer (Marktanteil im MDR Sendegebiet 11,5%)

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Den zweiten Teil „Unterwegs auf allen Meeren“ sahen zur Erstausstrahlung am 1.6.2010 um 22:05 Uhr im MDR 410 000 Zuschauer (Marktanteil im MDR Sendegebiet 13,7%)

Die Webpräsenz im MDR konnte schon 3 Tage vor der eigentlichen Ausstrahlung des ersten Teils eine ständig sich erhöhende Nutzerquote verzeichnen. Auch beim eine Woche später ausgestrahlten Teil 2 gab es 3 Tage vor der Sendung einen Anstieg. Auf den Seiten von „Damals im Osten“ gehen in diesem Monat 1/3 der gesamten Page Impressions¹ (kurz PI) auf „DDR ahoi!“ zurück. Am höchsten lagen die Zugriffszahlen nach der Ausstrahlung des ersten Teils.



Tageswerte des Portals „Damals im Osten“ und „DDR ahoi!“ 16.5. – 15.6.2010 Quelle: MDR Webanalyse

Schlussfolgerung

Die Konsequenz aus diesem Erfolg in der Verbindung mit umfangreichen Publikumsreaktionen war die Einsicht, dass „DDR ahoi!“ ein großes inhaltliches sowie crossmediales Potential in sich trägt. Zuschriften, Einsendungen und die Menge an freiwilligen Uploads an Bildern bestärkte die Koproduktionsteilnehmer MDR, NDR und Hoferichter & Jacobs GmbH zu einer Fortsetzung der Reihe, die sich vor allem die Beteiligung der Zuschauer/User zu Nutzen machen sollte, bzw. ihnen die Chance geben sollte, an der Erstellung eines Films selbst teilzuhaben. Denn während normalerweise die Resonanz auf TV Sendungen oft nach wenigen Tagen bzw. Stunden verpufft, war das beim Projekt „DDR ahoi!“ nicht der Fall. Um dieses Potential zu nutzen, galt es, sowohl ein Internetprojekt als auch eine weitere TV Folge als erste User-Generated-Content Dokumentation zu definieren und Strategien der Umsetzung zu finden. Denn trotz des Erfolges stellten sich schnell Fragen ein: Ist der Rezipient

¹ Page Impressions ("PIs") sind eine Währungseinheit der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.), die neben den Besucherzahlen = Visits, auch die Klickzahlen einer Seite zählt. Jeder Besucher generiert mehrere Klicks, wenn er eine Website aufruft, deren Gesamtsumme ergeben die Page Impressions. Quelle: <http://szenesprachenwiki.de/definition/page-impressions/>. Letzter Zugriff: 28.12.2012.

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

des federführenden MDR (dessen Alter im TV bei 61, im Netz bei 50 Jahren liegt) bereit für eine tatsächliche Interaktion und kann diese im Netz erfolgen? Und wenn ja, wie lässt sich diese Interaktion mit dem TV-Zuschauer über das Internet erzeugen, um daraus einen Mehrwert für einen weiteren Film herzustellen? Mit diesen Fragen nahm das erste crossmediale Projekt, das im öffentlich-rechtlichen Kontext auf die Umsetzung einer User-Generated-Content Dokumentation setzt, Fahrt auf.

„DDR ahoi! Helden der See“ – Erste User-Generated-Content Dokumentation // Die Strategie

Herausforderung:

Ungeachtet der insgesamt guten Ausgangslage stand das neue Projekt „DDR ahoi! – Helden der See“ vor mehreren Herausforderungen:

Primetime-Dokumentation **aus User Generated Content**

Im Herbst 2010 entschieden sich die beteiligten Partner MDR, NDR und die Hoferichter & Jacobs GmbH mit einem dritten Teil der Reihe „DDR ahoi! - Helden der See“ den Versuch zu unternehmen, in einer Primetime-Dokumentation konsequent auf klassisches Archivmaterial zu verzichten. Gemeint ist damit Archivmaterial, das professionell und zumeist durch das Fernsehen produziert wurde. Bei DDR-spezifischen Themen wird hierbei auf Bestände des Deutschen Rundfunk Archivs (DRA) zurückgegriffen oder auf Filme, die durch den das DEFA Erbe verwaltenden Verleih PROGRESS zur Verfügung gestellt werden. Gerade dieser Rückgriff sollte vermieden werden, da in der Folge der beiden ersten Filme die Beteiligten so viel Material erreichte, dass durchaus Potential zur filmischen Umsetzung erkannt wurde. Jedoch galt es, mit diesem und weiterem noch zu findenden Material eine filmische Dramaturgie zu entwerfen, die ausschließlich mit solchem privat eingesandten Content umgeht. In der Form der langen Dokumentation war diese im Bereich der aktuellen Berichterstattung bereits praktizierte Arbeitsweise neu. Wegen der über die ganze Filmlänge zu ziehenden Spannungs- und Erzählbögen ist sie in besonderer Weise anspruchsvoll. Ein möglicher Projektabbruch für den Fall, dass kein Film zu realisieren sein sollte, war eine denkbare und lange offen gehaltene Option. Für die Dokumentation wurde als Erfolgskriterium formuliert, dass die Besonderheit ihrer Entstehung für Zuschauer möglichst unsichtbar sein sollte. Es sollte also ganz ausdrücklich kein „Home-Video-Charme“ erzielt werden.

Zur Herstellung eines Primetime-Formats hatten sich die Beteiligten auf die abermalige Einbindung des Regisseurs Lutz Pehnert geeinigt. Die unterschiedlichen Vertrauensbeziehungen sowie die Kenntnis des eingesandten Archivs qualifizierten ihn zum besten künstlerischen Verantwortlichen, um aus dem User-Generated-Content einen dem Sendeplatz adäquaten Film zu entwerfen.

Damit dem Charakter einer User-Generated-Content-Dokumentation Rechnung getragen wird, war es allen Beteiligten wichtig, die späteren Zuschauer darüber hinaus auch noch in die Filmherstellung einzubinden. Sie sollten de facto auch die Möglichkeit haben, den Film thematisch zu beeinflussen und auswählen können, welche Bestandteile oder Episoden im dritten Teil erzählt werden sollen. Hierbei

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

wurde mit dem Regisseur, der die eigentliche künstlerische Umsetzung verantwortete, vereinbart, Bestandteile zu erarbeiten, die den Zuschauern auf der Webseite vorgestellt werden, damit diese sich für das entscheiden können, was im Film tatsächlich gezeigt werden soll.

Einbindung des Zuschauers via Web in den Produktionsprozess

Von vornherein stand fest, dass eine User-Generated-Content-Dokumentation heißt, den Zuschauer, seine Geschichten und Materialien in Form von Fotos, Filmen und Erinnerungsstücken in den Produktionsprozess einzubinden. Oder knapp gesagt, die Dokumentation sollte sich ausschließlich aus zugesendetem und durch den Regisseur neu gedrehtem Material speisen, welches durch den Regisseur in die dramaturgische Form einer Prime-Time-Dokumentation überführt wird. Die Prämisse der künstlerischen Bearbeitung des Materials war von Beginn an gesetzt, denn nur so konnten der Produzent sowie die beteiligten Sender garantieren, dass eine hochwertige Dokumentation entsteht. Es sollten ausdrücklich keine Abstriche am zu erwartenden Fernseherfolg zu Gunsten der crossmedialen Realisierung gemacht werden. Die Frage war also zunächst, wie kommt welches Material in den endgültigen Film, bzw. wie kommt der Film zu seinen Geschichten.

Zunächst musste die Kommunikation mit dem Zuschauer aufgenommen werden, um diesen in den Herstellungsprozess der neuen Dokumentation einzubeziehen. Da die Entscheidung aller Beteiligten zur Fortsetzung des Projekts erst im Herbst des Jahres 2010 fiel, war die Herausforderung, das bis dahin abgekühlte Interesse wieder aufzuwärmen, um die Materialien zu gewinnen. Die Nutzung des Netzes als Kommunikationsforum ist deutlich an eine TV Ausstrahlung gekoppelt. So zeigte sich, dass die Versuche der Kommunikation mit dem Rezipienten über die einst sendungsbegleitend genutzten Webseiten zunächst nicht den erwarteten Erfolg hatten, um neues Material zu generieren. Scheinbar geht eine solche Art der Einbeziehung dem überwiegenden Teil der MDR-Zuschauer dann doch zu weit. Was diese mitzuteilen hatten lag bis zum Herbst 2010 schon vor. Daher war es von Vorteil, dass das Projekt im Ausstrahlungszeitraum Mai/Juni 2010 so viel Material akquiriert hatte, dass der Regisseur allein aus diesem Pool heraus erste Linien des neuen Films erarbeiten konnte.

Eine weitere Einbindung des Zuschauers konnte erst auf einer nächsten Stufe des Projektes erfolgen, nämlich die Festlegung auf bestimmte Geschichten des Films. Dazu galt es, lange Zeit vor der Sendung, bzw. sogar vor Postproduktionsende, dem Zuschauer/User die Möglichkeit zu bieten, mit zu entscheiden. Aus diesem Grund musste mit Beginn des Jahres 2011 die Community soweit angeregt werden, dass diese ab einem festgelegten Zeitraum wieder rege die schon bestehende Internetplattform ansteuerte und Möglichkeiten der Partizipation entdeckte.

Interaktion mit Zuschauern und Nutzern über lange Zeit

Die Erfahrungen mit den ersten beiden Teilen der Reihe sowie die Anzahl der PIs auf der MDR Webplattform „Damals im Osten“ im Zeitraum der Ausstrahlung 2010 zeigten, dass die durch das Fernsehen stimulierte Aufmerksamkeit der User bzw. Zuschauer nach kurzer Zeit wieder abnimmt. Die Herausforderung bestand darin, über einen längeren Zeitraum die User an das Projekt zu binden, so dass sie alle die Chance erhielten, tatsächlich die Herstellung der Dokumentation zu beeinflussen. Festgelegt wurde also zunächst ein Ausstrahlungstermin, von dem aus rückgerechnet wurde, bis wann

welche Schritte getan werden mussten, um einen fertigen Film senden zu können. Von Oktober 2010 bis Januar 2011 wurde an der Gestaltung der Webpräsenz gearbeitet, bzw. ein genauer Zeitplan erarbeitet, wann das Webprojekt starten muss, um die User einzubinden, aber auch um das Projekt über mehrere Wochen in der Aufmerksamkeit zu halten.

Gelauncht wurde die Webseite und deren Begleitung im TV-Programm des MDR Ende Februar 2011. Darüber hinaus wurde ein weiteres Buch mit dem Mitteldeutschen Verlag herausgebracht, um im März zur Buchmesse einen weiteren Bestandteil des crossmedialen Projektes vorzustellen. Bereits dieses Buch wurde ausschließlich mit von Zuschauern oder Internetnutzern eingesandten Fotos gestaltet, wobei die einzelnen Bildstrecken durch redaktionelle Texte, und damit den Geschichten zu diesen Bildern, ergänzt wurden. Parallel dazu erfolgte die Wiederholung der beiden ersten Teile im Programm des MDR. Die Interaktion mit dem Zuschauer wurde somit auf mehreren Wegen forciert und sollte sich auch auf der Webplattform bemerkbar machen:

Rechtliche Schranken aus dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Das öffentlich rechtliche Fernsehen ist dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag² verpflichtet. Es gelten strenge Regeln für die zeitsouveräne Nutzung des Angebots. Zeitlich unbefristet ins Netz gestellt werden dürfen nur Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten. Daher bestanden hier große rechtliche Ansprüche an die Zurverfügungstellung einer längerfristigen Webseite.

Die Webseiten konnten nur deshalb dauerhaft im Netz gehalten werden, weil sie Teil des auf Dauer angelegten und entsprechend genehmigten Geschichtsportals „Damals im Osten“ waren und klar zum von diesem abgedeckten Themenspektrum gehören.

Rechtmanagement

Bei einem User-Generated-Content-Projekt ist die Frage nach Nutzungs- und Urheberrechten entscheidend. Denn obwohl die Übermittler des Materials oft die vollständige Nutzung in Aussicht stellen musste geprüft werden, ob diese auch das Urheberrecht dafür beinhalten. Gemeint sind hier Bilder und Filme von Hobbyfotografen aber auch Texte, die von Laien geschrieben wurden. Für das über das Upload-Tool online zur Verfügung gestellte Material war darüber hinaus folgendes zu klären: Auch wenn ein Nutzer ein Foto auf die MDR Datenbank hochlädt und mit einem Klick bestätigt, der Inhaber der Rechte zu sein und sie damit dem MDR zur Nutzung überträgt, kann dennoch nicht davon ausgegangen werden, dass erstens dieser Vorgang dem Zuschauer/User bewusst ist und zweitens dieser die tatsächlichen Urheberrechte am Bild nachweisen kann. Eine Vorabklärung war also in allen Fällen ratsam, wenn nicht gar von Nöten. Die Tatsache, dass es dabei häufig zu der Feststellung kam, dass ein das Bild zur Verfügung stellender Nutzer zwar Besitzer des Fotos, aber keineswegs der Rechteinhaber war, zeigt die Wichtigkeit dieses Schrittes.

² Vgl. insbesondere § 11d und 11f des Rundfunkstaatsvertrags vom, in der Fassung des fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15., 17. und 21.12.2010, in Kraft tretend am 1.1.2013 http://www.medienrecht.jura.uni-koeln.de/fileadmin/sites/medienrecht/LS_Hain/Docs/Medienrecht_I/konsolidierte_Fassung_RStV_hp.pdf. Letzter Aufruf am 28.12.2012

Crossmedial im MDR

Das Online-Angebot des MDR und die crossmedialen Möglichkeiten des Geschichtsportals „Damals im Osten“

Viele Vorteile ergaben sich daraus, dass die MDR-Webseiten einen großen Teil fester Stammnutzer verzeichnen. Das Webangebot ist sehr an Zielgruppen orientiert, was man in folgenden Stichworten zusammenfassen kann:

- Die Nutzer von MDR.DE sind laut einer on site Befragung zumeist 50 Jahre alt und männlich.
- Die älteren Nutzer verfolgen insbesondere die Angebote: Regionales, Sport, Nachrichten, Geschichte, Programminformationen.
- Die jüngeren Nutzer interessieren sich vor allem für den Livestream und für die Mediathek.

Das Geschichtsportal „Damals im Osten“ ist ein Teil von „mdr.de“ und widmet sich vor allem der Aufarbeitung der mitteldeutschen sowie der DDR-Vergangenheit. Die Gestaltung und Themenwahl ermöglicht eine längere Verweildauer und hat zum Teil höhere Zugriffszahlen als die Online Auftritte einzelner MDR-Sendungen. Zudem hat der Webauftritt „Damals im Osten“ einen festen Kreis an Usern, die immer wieder als Multiplikatoren in Erscheinung treten. Das Geschichtsportal des „Damals im Osten“ spricht vor allem älteres Publikum an. Der Webauftritt zielt auf Interaktion und Erfahrungsaustausch. Geschichte soll hier lebendig werden. In vielerlei Hinsicht wird versucht, das Publikum anzusprechen, Erlebnisse und Erfahrungen sollen mitgeteilt werden sowie das Programm kommentiert und eingeordnet werden. Schon vor dem crossmedialen Projekt „DDR ahoi!“ waren so die Chancen gegeben, in einen Dialog mit den Usern zu treten.

Möglichkeiten crossmedialer Kommunikation im MDR

Das Projekt „DDR ahoi!“ wurde vor allem in die Strukturen des federführenden MDR eingebunden. Hier erfolgte eine übergreifende Kommunikation auf diversen Programmmarken des MDR im TV- und Online-Bereich. Diese crossmediale Kommunikation wurde durch TV-Beiträge im Magazin „exakt“ und den Regionalmagazinen „Sachenspiegel“, „Sachsen-Anhalt heute“ und „Thüringenjournal“ sowie durch den parallelen Launch der Webseite und der Ausstrahlung der beiden ersten Teile gewährleistet. Hierbei konnten die Vorteile des Medienhauses MDR umgesetzt werden. Kurze Wege zwischen Redaktionen und Programmplätzen waren optimal nutzbar, um das ganze Projekt in der Wahrnehmung des Zuschauers zu halten und diese vor allem als User für die Webseite zu gewinnen, denn nur hier erhielten diese die Möglichkeit, direkt auf die Herstellung des dritten Teils einzuwirken bzw. mit dabei zu sein.

Nachteilig wirkte sich diese MDR-Fixierung auf die Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Medien aus. Es zeigte sich als schwierig, das spezielle Thema anderweitig zu platzieren, und mit den ersten beiden Teilen sowie dem ersten Buch aus dem Jahr 2010 war das Thema kaum noch anderen Medien über den MDR hinaus vermittelbar.

DDR ahoi – Umsetzung der User-Generated-Dokumentation und Wirkung im Internet

Die Umsetzung des Webauftritts

Der Webauftritt

Das MDR-Webportal „Damals im Osten//DDR ahoi! Helden der See“ <http://www.mdr.de/damals/ahoi/index.html> (bzw. www.ddr-ahoi.de) hatte bei den ersten beiden Teilen die Aufgabe, als Informationspool zu gelten, in dem ein Bild-Upload-Tool die Kommunikation mit den Zuschauern über deren private Erinnerungen und über die Filme anregte. Dieses wurde mit Erfolg wahrgenommen. Daraus sowie aus der weiter wachsenden Zahl derjenigen, die die Internetseiten des MDRs nutzen, um mit „ihrem“ Sender ins Gespräch zu kommen, ergab sich, die „DDR ahoi!“ Netzpräsentation auszubauen. Dadurch entstand ein Mittler zwischen Zuschauern, die nun als User auftreten und dem Produktionsteam, bestehend aus der Redaktion im MDR und der Hoferichter & Jacobs GmbH. Der Mittler (also die Webseite) hatte die klassische Aufgabe, über das Projekt zu informieren sowie Hintergründe aufzuarbeiten, jedoch folgende Funktionen wurden unter Nutzung der Möglichkeiten des Web 2.0 ergänzt: Geschichten der User sollten darin einen Platz finden, ein Blog sollte das Gespräch mit den Usern anregen, das Upload-Tool wurde verfeinert und unter der Rubrik „Die Landratte fragt“ sowie einem Quiz wurden die User nach und nach in das Projekt zum Mitmachen eingebunden. Ferner sollten redaktionelle Entscheidungen im Rahmen von Abstimmungen zur Disposition gestellt werden.



Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Ziel war es, die Aufmerksamkeit auf einen Voting-Zeitraum zu legen und vor allem zu halten. Denn nur in einem bestimmten Zeitraum ließen es die Produktionsbedingungen zu, dass die User/Zuschauer direkt auf den Film einwirken konnten. Das Voting war zentraler Bestandteil der User-Generated-Content Doku. Nach dem Voting galt es, den schon erzeugten Traffic zu halten und/oder die Zugriffszahlen zu erhöhen. Dementsprechend wurden die Abstimmungen Zug um Zug online geschaltet, um Rückkehranreize zu setzen.

Handling des Webauftritts

Das neue Online-Projekt basierte wie beschrieben zunächst auf dem Vorhandenen und wurde schrittweise erweitert. Der erste Teil der neuen Webseite ging Anfang März 2011 online, allerdings beinahe unbemerkt vom Netznutzer. Die Resonanz auf das neue Netz-Angebot war ohne eine unmittelbare TV Anbindung sehr gering. Erst durch eine direkte Bewerbung des Themas und der Webpräsenz im Fernsehprogramm (möglichst innerhalb verschiedener Sendeformate) ließen sich deutlich höhere Zugriffszahlen erreichen. Da „mdr.de“ eine beträchtliche Anzahl an Stammusern hat, half auch die Platzierung des Themas über Banner und Verlinkung auf den Hauptseiten.

Unterschätzt wurde jedoch die zunächst schleppende Anlaufphase. Erst mit der Wiederholung der ersten beiden Filme lief die Kommunikation mit den Usern wieder an.

Nach den Ausstrahlungen im März begann diese eigentliche Kommunikation. Am 9. März ging der „ahoi Blog“ online, in dem rege mit den Usern kommuniziert wurde. Als besonders wirkungsvoll erwies sich die Rubrik „Die Landratte fragt“ (wenigstens 20 Zuschriften pro Frage). Die recht einfachen Fragen animierten zum Mitmachen und zur häufigen Rückkehr auf die Seiten. Gut angenommen wurde auch die Rubrik „Erzählen Sie ihre Geschichte“. Etwa 90 Zuschriften, in denen Netznutzer ihre Geschichten erzählten, erreichten die zuständige Redaktion im MDR, die meisten Ende März.

Mitte März begannen die Votings zum neuen Film, die Ende März abgeschlossen waren und somit in den Film einfließen konnten.

Die meisten PIs der Seite liegen auf den Bildergalerien und auf den Aktivitäten zum Film; Votings, „Ihre Geschichte“, „Die Landratte fragt“ und die Hintergrundberichte interessierten die User am meisten. Inzwischen ist die Zahl der Foto-Uploads auf 257 gestiegen, zum Teil über 1000 Mal angesehen. Verglichen mit anderen Projekten desselben Portals, die im Schnitt bei etwa 10-20, maximal 120 Bildern, lagen, lässt sich auf eine deutliche höhere Mitwirkung schließen als man es bis dato gewohnt war: Die Seefahrtbilder im Uploadtool wurden weit über 100 000 Mal geöffnet und angesehen.

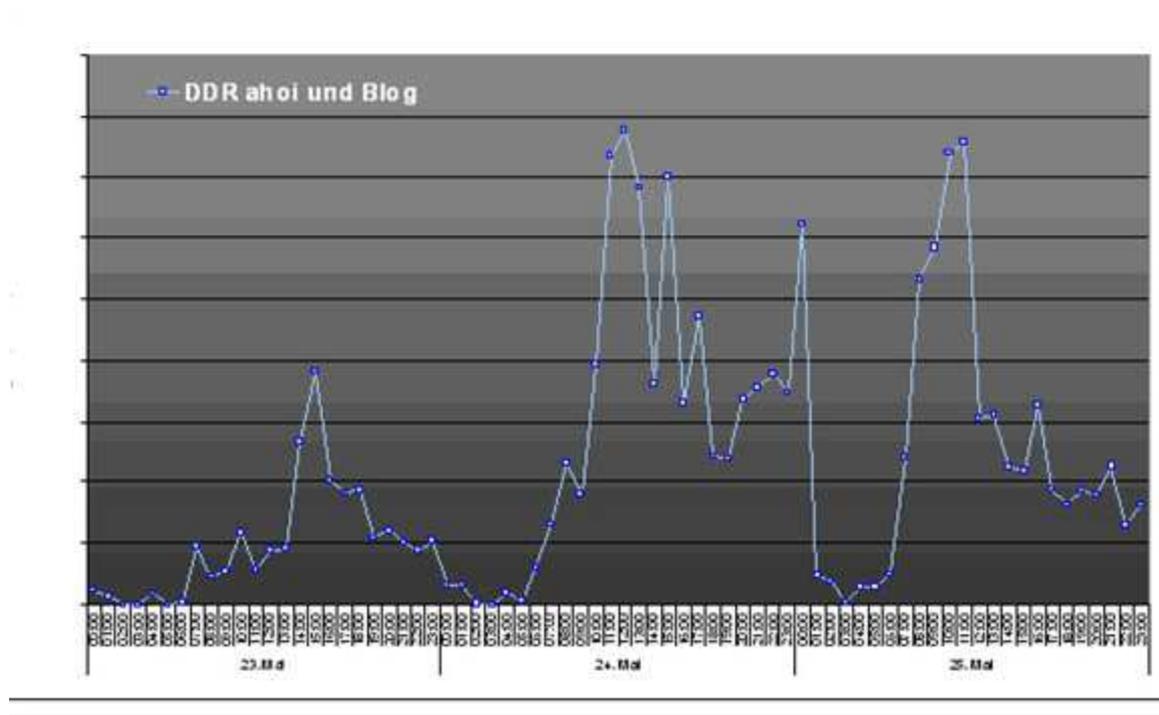
Bei Betrachtung der monatlichen Zugriffszahlen auf die „DDR ahoi“ Seiten im Vergleich mit der Erstausstrahlung sowie mit etlichen Wiederholungen über den Zeitraum eines Jahres lässt sich feststellen, dass der Anstieg der Nutzungszahlen eng an ein Präsenz des Themas im Fernsehen gebunden ist. Wobei auch eine überregionale Ausstrahlung (Phönix) zu punktuell erhöhten Zugriffen auf das MDR Portal geführt hat.

Die Zahlen decken sich letztlich mit der Wahrnehmung, dass man eine hohe Klickfrequenz nicht über einen ganz langen Zeitraum aufrecht erhalten kann, sondern nur dann auf eine kontinuierliche Rückkehr des Users zielen kann, wenn man ihn mit verschiedenen begleitenden und crossmedial angelegten Programmen dazu anregt.

Zum Nutzungsverhalten konkret

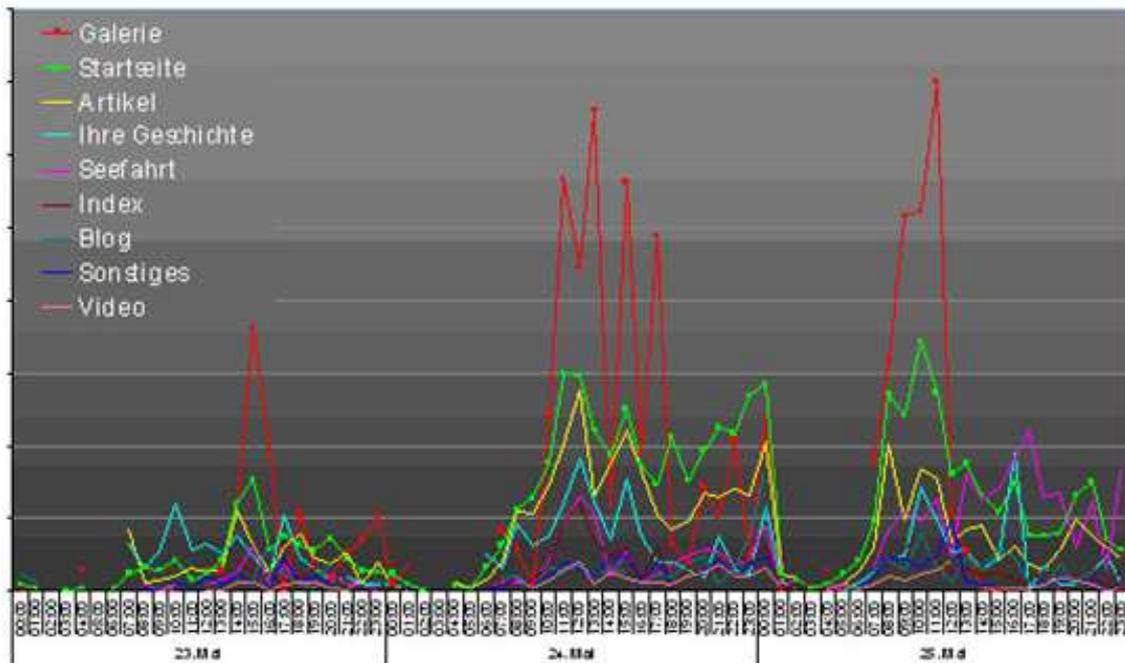
Feststellen lässt sich, dass das Interesse an den Webinhalten sehr groß war. Insbesondere die Klickzahlen auf die Fotos lagen weit über den Durchschnittswerten, die das Portal „Damals im Osten“ sonst verzeichnete. Das Interesse an der Herstellung des Films war allerdings mäßig. Lediglich die Votings über die Bestandteile / Geschichten, also über den User-Generated-Content, stießen vor allem in der Seefahrer-Community auf große Resonanz. Denn diese kommunizierte rege auf ihren Foren die Möglichkeit der Einflussnahme auf bestimmte Filminhalte. Die Beteiligung steigerte sich letztlich von ca 300 Usern beim 1. Voting auf 600 beim 2. Voting, sowie auf 1000 beim 3. Voting und 4. Voting.

Der „DDR ahoi“-Blog war eigentlich als Produktionstagebuch angelegt, um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, den Prozess zu kommentieren und Einfluss zu nehmen. Hier wurden Ausschnitte vorab ins Netz gestellt, die allerdings nicht kommentiert wurden. Das, was im Blog kommentiert wurde, bezieht sich eher auf selbst Erlebtes, bzw. letztlich auf den gesehenen Film und nicht auf die Produktion desselben. Und obwohl es etliche dankbare Zuschriften bezüglich der Informationen gab, ist eine direkte Interaktion weder von den Seefahrern, noch von den anderen Usern her erfolgt. Die Mehrheit nutzt also nach wie vor alle Angebote passiv.



Verlauf Page Impressions auf dem MDR Portal DDR ahoi! vom 23. – 25. Mai 2011 Quelle: MDR

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR



Verlauf Page Impressions auf dem MDR Portal DDR ahoi! vom 23. – 25. Mail 2011. Aufschlüsselt nach angewählter Rubirk.

User-Generated-Content trifft auf TV-Dokumentation

User-Generated-Content verändert die Filmgestaltung

Während die Internetpräsentation somit Zuschauer zu Usern machte, galt es in einem weiteren Schritt den Charakter der User-Generated-Content-Dokumentation zu definieren. User-Generated Content steht allgemein für Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden³ bzw. ist in erster Linie „on-line content that is produced by users [i.e. non-media professionals (i.e. ordinary people.)] as opposed to traditional media producers such as broadcasters and production companies.“⁴ Mit dem Vorhaben, einen Film daraus zu produzieren werden die Grenzen der Definition zweiseitig überschritten. Ersten gilt es User-Generated-Content für das Fernsehen zu nutzen und nicht allein für Webpräsentation oder Nachrichtenformate des TVs. Zweitens handelt es sich bei diesem Content auch um zeitlich teilweise weit zurückliegendes Material, das entsprechende Aufarbeitung benötigt und nicht durch Aktualität gekennzeichnet ist. Man hat es also mit Content zu tun, der nicht für oder in der Welt der Social Media produziert wurde, sondern weit früher und der oft privater Natur ist. Dieser muss heute eher als ein Erinnerungsartefakt behandelt werden oder klassisch einfach als Archivmaterial privater Haushalte gesehen werden.

Das Vorhaben, daraus eine Primetime-Dokumentation zu erstellen, hat nicht nur die oben genannten rechtlichen Konsequenzen (siehe Herausforderungen), sondern legt auch andere Maßstäbe an die

³ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/User-generated_content, Letzter Zugriff: 21.12.12

⁴ Vgl. <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>, S. 8., Letzter Zugriff: 21.12.12.

Gestaltung des Films an. Ziel der anvisierten Sendeplätze auf dem MDR und dem NDR sind vor allem historische Dokumentationen, die Einblicke in geschichtliche Zusammenhänge und/oder Lebenswelten bieten sollen. Aufgrund des Contents mussten die geschichtlichen Zusammenhänge reduziert werden, es wurde weniger auf chronologische Abläufe Wert gelegt und damit auch für die Sendeplätze der Dokumentationscharakter neu justiert. So wurde sich stark an dem erhaltenen Material orientiert, mehr auf Personengeschichten gesetzt und die Dramaturgie einer Episodenhaftigkeit angepasst. Der Film stellt final also die persönlichen Lebensgeschichten um den User-Generated-Content in den Vordergrund und legt die Gestaltung vor allem an diesen an, statt sich allgemeinen historischen Zeitverläufen und Geschehnissen zu widmen. So entstand eine Dokumentation, die den Content sehr ernst nimmt und in die Welt desselben eintaucht.

User-Generated-Content verändert die Produktionsbedingungen

Wie oben erwähnt stammt der durch User erhaltene Content oft aus der Vergangenheit. Es handelt sich um alte Fotografien, um 8 mm Filmaufnahmen oder auch handgeschriebene Texte. Ein Film verlangt, dass dieses Material nicht nur technisch aufbereitet wird, sondern auch inhaltlich. Die Prämisse, dass sich die Internet-User darüber hinaus entscheiden sollten welche Bestandteile/Geschichten tatsächlich in die Dokumentation einfließen, erforderte sorgfältige Nachrecherche des eingesandten Materials. Dabei musste allen Spuren nachgegangen und geprüft werden, welche Geschichten den Film zu einem einheitlichen und über 45 Minuten funktionierenden Werk machen und welche Geschichten des Materials auch für das oben beschriebene Voting aufbereitet werden sollten.

Es hieß also letztlich eine breite und zugleich fundierte Vorauswahl „gleich guter Geschichten“ zu treffen, sie zu recherchieren und aufzubereiten. Damit war ein erheblicher Mehraufwand verbunden. Auch musste sich der Regisseur auf alle diese Geschichten bzw. den User-Generated-Content einlassen, um ein Konzept zu erarbeiten, in dem der Zuschauer vor allem durch das Voting noch Mitsprache hatte. Deshalb waren insbesondere zeitliche Abläufe anders zu planen als üblich: Entgegen öffentlich-rechtlicher Produktionsbedingungen musste die Internetpräsentation schon Wochen vor der eigentlichen Sendung gelauncht werden und dem Rundfunkstaatsvertrag entsprechend umgesetzt werden, so dass das Voting und damit die Einflussnahme auf den Film umsetzbar war. Die Hoferichter & Jacobs GmbH und der MDR fanden hier die entsprechende Lösung über die Wiederholung der ersten beiden Teile der Reihe, die es erlaubte, die Webpräsentation entsprechend lange im Netz zu halten und gleichzeitig die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Dem musste sich auch und vor allem die Postproduktion anpassen, sodass beispielsweise der finale Schnitt erst nach dem Abschluss des Votings stattfinden konnte, aber noch so dicht an der Ausstrahlung, dass zwischen Voting und Sendung kein großer Zeitraum lag, in dem die User/Zuschauer das Interesse verlieren konnten.

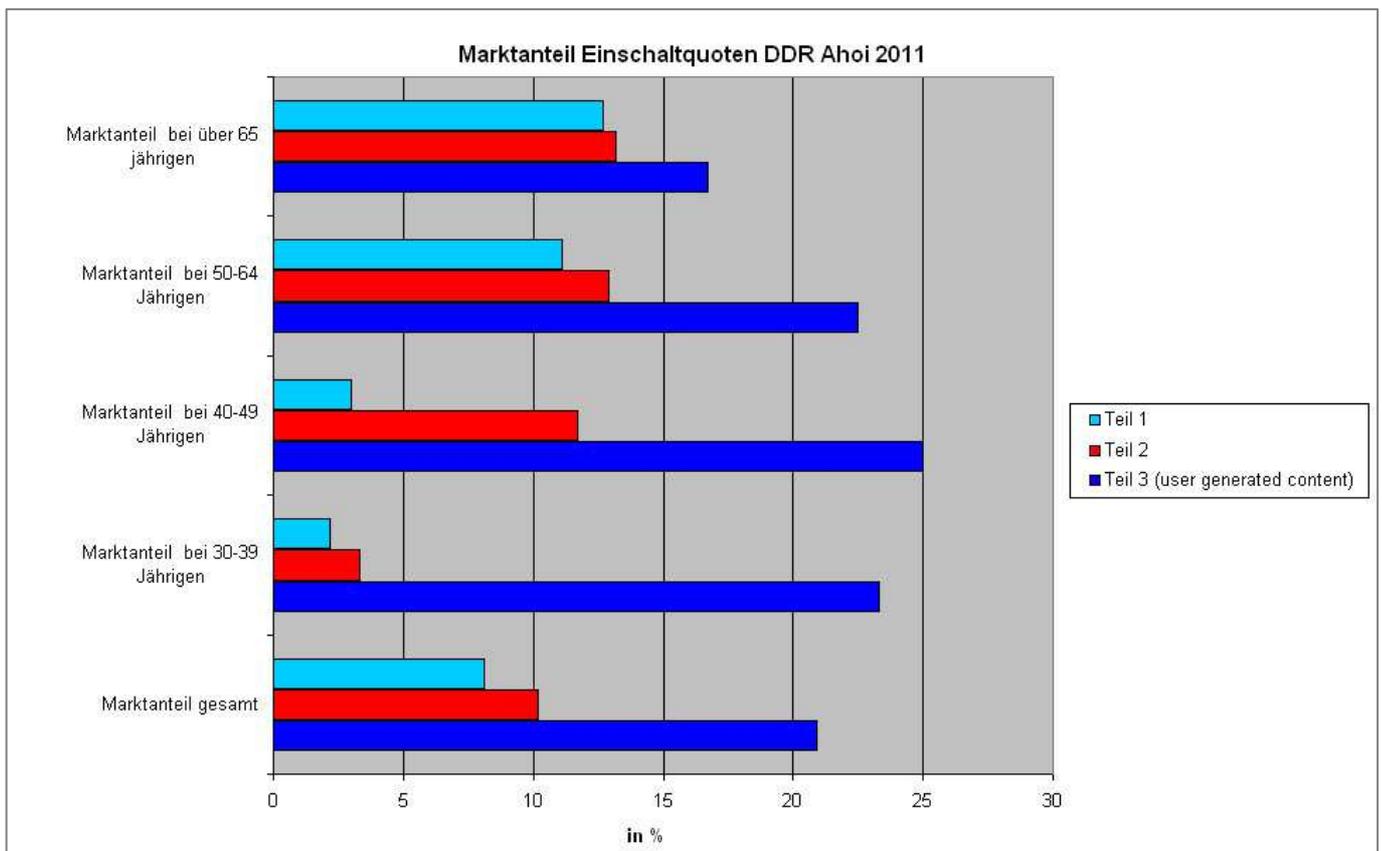
Die Wirkung

Die Ausstrahlung des dritten und damit User-Generated-Content Teils der Reihe „DDR ahoi!“ hat ein deutlich anderes Publikum erreicht. Die gesamte crossmediale Begleitung erzeugte eine

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Erwartungshaltung auf den Film, dass selbst eine erhebliche Programmverschiebung aufgrund eines in die Verlängerung gehenden Fußballspiels auf dem Sendeplatz davor am Erstausstrahlungstermin das Interesse nicht brechen konnte. Ganz im Gegenteil lag die Quote mit 20,9% im MDR Ausstrahlungsgebiet deutlich über den vorjährigen Werten und damit noch deutlicher über dem Durchschnitt. Außerdem ließ sich eine deutliche Verjüngung der Zuschauer verzeichnen, während die absoluten Zahlen bei ca. 300.000 vergleichbar geblieben sind.

	Teil 1 2010	2011	Teil 2 2010	2011	Teil 3: 2011
MA gesamt	11,5%	8,1	13,7	10,2	20,9%
Absolut im MDR	340 000	240 000	410 000	310 000	320 000
MA bei 30-39	4,4	2,2	6,3	3,3	23,3
MA bei 40-49	8,1	3,0	5,9	11,7	25,0
MA bei 50-64	13,1	11,1	11,6	12,9	22,5
MA über 65	18,5	12,7	26,7	13,2	16,7



Marktanteile aller drei Teile der Reihe „DDR ahoi! aufgeschlüsselt nach Altersgruppen

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

Fazit des crossmedialen Projekts „DDR ahoi! Helden der See“

- // Eine gelungene Überführung eines TV Projekts ins Netz.
- // Der Netzauftritt war nicht nur begleitend, sondern hatte einen messbaren Effekt für die TV Ausstrahlung.
- // Es ist eine hohe Popularität des Gesamtprojekts zu verzeichnen.
- // Interessengruppen sind zu Nutzergruppen transformierbar, die sich offen für Gestaltungsfragen zeigten.
- // Das hohe Durchschnittsalter bleibt ein Hindernis. Das zeigen insbesondere die durchschnittlichen Nutzerzahlen des Portals „Damals im Osten“. Es ist aber möglich, diese so weit zu aktivieren, dass sie die crossmediale Aufarbeitung von Themen wahrnehmen und beginnen, sich zu beteiligen bzw. die Gelegenheiten der Interaktion nutzen und somit die Internetpräsenz „Damals im Osten“ deutlicher wahrnehmen.
- // Eine echte Interaktion führt zur Medienwanderung.

Der zeitliche Ablauf im Gesamtüberblick

- | | |
|-----------------|---|
| Herbst 2009 | <ul style="list-style-type: none">- Recherche zum Thema „DDR Seefahrt“, Kontaktierung von Seefahrern- Ankündigung einer Dokumentation auf deren Foren und bestehenden Plattformen im Netz- Recherche für eine Buchveröffentlichung- Festlegung des übergreifenden Titels „DDR ahoi!“ sowie des Titelbildes |
| März 2010 | <ul style="list-style-type: none">- Vorstellung des Buches „DDR ahoi! Kleines Land auf großer Fahrt“erste Presseaufmerksamkeit |
| April/Mai 2010 | <ul style="list-style-type: none">- direkte Kommunikation der Dokumentation „DDR ahoi!“ im Netz- gezielte Informationen über die Filme an die Zielgruppe, vor allem auf deren schon bestehenden Plattformen im Internet |
| Mai 2010 | <ul style="list-style-type: none">- öffentliche Voraufführung der Zweiteilers auf dem Filmfest Schwerin- Veröffentlichung des Buches „DDR ahoi! Kleines Land auf großer Fahrt“ |
| Mai / Juni 2010 | <ul style="list-style-type: none">- „DDR ahoi!“ läuft als Zweiteiler im TV (am 25.05. und 1.06. im MDR)- Anstieg der Nutzerzahlen im Netz- zahlreiche Zuschriften, Materialangebote |
| Herbst 2010 | <ul style="list-style-type: none">- Entscheidung für ein „User-Generated-Content“-Projekt, aus dem ein weiterer und stärker personalisierter Teil fürs Fernsehen entstehen soll- Konzeptioneller Beginn des crossmedialen TV-, Netz- und Buchprojekts |

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR

- Februar/März 2011
- Beginn des neuen Online Projekts,
 - Kommunikation mit Usern über einen Internetblog
 - Einflussnahme auf den Inhalt des neuen Teils möglich, über Votings
 - Begleitende Bewerbung im TV Programm
 - Vorstellung des zweiten Buches „DDR ahoi! Helden der See“ auf der Buchmesse
- März 2011
- TV Ausstrahlung der Teile 1+2 (am 15.03. / 22.03.), Begleitet von starken Netzaktivitäten (Votings, Blog)
- Mai 2011
- Ausstrahlung des neuen Teils „Helden der See“ (24.05.)
- Juni 2011
- bis Mitte Juni wurde die Webseite noch betreut
 - seitdem liegt sie im Wesentlichen unverändert

Die Autoren:

Olaf Jacobs hat Rechts- und Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen studiert. Er arbeitet als Produzent und Autor von journalistischen Medien in Leipzig. Er nahm den Anfang seiner Berufstätigkeit im MDR und ist heute Produzent bei der Hoferichter & Jacobs GmbH. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit sind lange Fernsehformen und medienübergreifende Projekte. Ein Großteil der Produktionen erfolgen mit Beteiligungen aus dem Ausland oder erfahren eine internationale Auswertung. Von ihm geführte Produktionen erhielten unter anderem den Grimme-Preis sowie den europäischen Fernsehpreis und weitere Auszeichnungen. Olaf Jacobs nimmt Lehrverpflichtungen an der Universität Leipzig und der ARD-ZDF-Medienakademie wahr.

Silke Heinz ist Redakteurin im Bereich Zeitgeschehen des Mitteldeutschen Rundfunks. Sie beschäftigt sich vorwiegend mit historischen Dokumentationen. Entstanden sind zahlreiche Filme mit dem Themenschwerpunkt DDR-Geschichte, regionale Geschichte, sowie einige arte Koproduktionen. Zu den redaktionellen Inhalten kommt immer stärker auch die Verknüpfung von Fernsehen und Internet hinzu, wie bei der Grimme-Preis gekrönten Dokumentation DDR ahoi.

Lucie Lisiewicz-Barth ist Online-Journalistin und arbeitet seit 1997 für den Mitteldeutschen Rundfunk in Leipzig. Als Programmkoordinatorin in der Hauptabteilung Neue Medien ist sie an der Schnittstelle zu den Fernseh- und Radioprogrammen tätig. Sie konzipiert neue Internetauftritte, ist verantwortlich u.a. für den Social-Media-Bereich bei MDR.DE und betreut Projekte wie die 2010 mit dem Grimme-Online-Award prämierte Web-Doku Das Wunder von Leipzig. Lucie Lisiewicz-Barth studierte Diplom-Journalistik und Hispanistik an der Universität Leipzig und der Universidad de Deusto, Bilbao.

Think Cross: „DDR ahoi!“ - die erste Primetime-Dokumentation aus User-Generated-Content im MDR