

Christian Jakubetz

Der Unterschied zwischen Cross- und Multimedia

Nach wie vor gibt es wenig Trennschärfe zwischen den Begriffen "Multimedia" und "Crossmedia", neuerdings kommt häufig noch der Begriff der trimedialen Arbeit hinzu. Doch es ist mehr als nur eine akademische Debatte, wenn man von der genauen Unterscheidung dieser Begriffe spricht. Es geht vielmehr um drei Tätigkeiten, die zwar alle irgendwie mit dem Netz und digitalen Geräten zu tun haben, letztendlich aber trotzdem unterschiedliche Dinge sind. Was also heißt es, wenn man von Multimedia, Crossmedia oder trimedialem Arbeiten spricht?

Multimedia bezeichnet erst einmal nichts anderes als die Verwendung von verschiedenen medialen Darstellungsformen innerhalb eines Themas. Wer also beispielsweise einen Text schreibt und dazu ein Video stellt, hat sich für eine multimediale Darstellung entschieden. Würde man zu einer sehr strengen Auslegung des Begriffs greifen, dann arbeitet jeder Lokalredakteur, der zu seinem Text ein Foto stellt, bereits multimedial. In der Praxis gemeint sind allerdings dann tatsächlich Darstellungsformen, die einen Mediensprung beinhalten; wenn also tatsächlich so unterschiedliche Darstellungsformen wie Text, Video und Audio integriert sind.

Wenn also jemand eine Geschichte in der Zeitung schreibt und dazu einen Tweet oder einen Eintrag bei Facebook schreibt - ist das dann auch Multimedia? Nein, denn genau hier beginnt der Unterschied zum Begriff Crossmedia. Crossmediales Arbeiten bedeutet, dass ein Inhalt über diverse Plattformen hinweg publiziert wird. In der Kommunikationswissenschaft wird dies so bezeichnet, als dass *multisensorische Hinweise auf die jeweiligen Zielplattformen* zu erfolgen haben. Weitere Grundlage: Wenn man von crossmedialem Arbeiten spricht, muss mindestens ein weiteres Medium im Spiel sein (Beispiel: Internet - Zeitung). Dies ist beim multimedialen Arbeiten nicht zwingend der Fall.

Trimediales Arbeiten - das ist ein Begriff, der neuerdings immer öfter auftaucht - muss zunächst theoretisch nicht zwingend etwas mit Multimedia oder Crossmedia zu tun haben, auch wenn in der Praxis Schnittstellen natürlich nahezu unvermeidbar sind. Dennoch bedeutet trimediales Arbeiten für Journalisten zunächst nichts Anderes als in der Lage zu sein, drei Medien bedienen zu können. Das muss weder gleichzeitig sein noch verlangt dieser Begriff den Gedanken der Vernetzung und des konzeptionellen Denkens. Ein trimedial arbeitender Journalist kann - theoretisch - ein Jahr lang nur TV, dann ein Jahr lang Radio und dann ein Jahr lang Online machen, ohne dass er dabei einmal mit einem der beiden jeweiligen anderen Kanäle in Berührung kommt. Nachdem dies allerdings in der Praxis nicht sehr viel Sinn machen würde, wird dies vermutlich immer ein theoretisches Konstrukt bleiben. Sinn und Zweck einer trimedialen Ausbildung ist es ja gerade, für das *Zusammenwirken* von drei verschiedenen Kanälen gewappnet zu sein.

Das crossmediale Denken

Was macht das Thema *Crossmedia* so schwierig? Da ist natürlich zum einen schon die stark gestiegene Anforderung an das handwerkliche Können der Beteiligten. Es ist ein Unterschied, ob man nur in seinem angestammten Medium arbeiten muss - oder sich plötzlich mit Handwerksgeräten und Stilmitteln beschäftigt, die völlig anders sind. Und es ist natürlich reines Wunschdenken zu glauben, dass alle Journalisten auf allen Kanälen gleich gut sind. Jedes Medium ist bis zu einem gewissen Grad erlernbar, kein Zweifel. Trotzdem wird sich nie etwas daran ändern, dass jeder seine besonderen Begabungen und Vorlieben hat.

Wenn wir heute von *Crossmedia* reden, dann geht es nur am Rand um die viel und gerne diskutierten Themen, ob Journalisten jetzt künftig alles können müssten und das womöglich noch gleichzeitig. Die Debatte ist auch gar nicht so sehr, ob wir es künftig mit der totzitierten *eierlegenden Wollmilchsau* zu tun haben. Die eigentliche Herausforderung an das Thema Crossmedia für Journalisten ist eher die der daraus erwachsenden neuen und konzeptionellen Denkweise. Die Herausforderung und Kernaufgabe wird es sein, über die Plattformen hinweg zu konzeptionieren und dabei in letzter Konsequenz auch eine neue Form journalistischer Darstellungsformen zu entwickeln. Crossmedia ist letztendlich kein Selbstzweck und eine Reproduktionsanstalt für bereits vorhandene Inhalte erst recht nicht. Crossmedia muss für den Nutzer vor allem Mehrwerte bieten, in welcher Form auch immer. Wenn also für eine crossmediale Erzählform eines Themas die Frage danach, was es dem Nutzer am Ende bringt, nicht wirklich beantwortet werden kann, dann kann und sollte man es einfach bleiben lassen. Das klingt so furchtbar einfach und banal. Tatsächlich aber zeigt die tägliche Praxis, dass es noch keineswegs Standard ist, hinter die Veröffentlichung von diversen Inhalten auf unterschiedlichen Kanälen auch eine konzeptionelle Idee zu legen. Noch kommt es viel zu häufig vor, dass es sich um die bloße Reproduktion von Inhalten oder die Resteverwertung von Dingen handelt, die man bisher aus an sich guten Gründen auf dem jeweils anderen Kanal nicht veröffentlicht hatte. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Dass eine Zeitungsredaktion sich von der Speicherkarte eines Fotografen die besten Bilder für die gedruckte Ausgabe zieht und die restlichen, womöglich nicht mehr ganz so guten Fotos in einer lieblosen Bildergalerie im Netz landen, ist eher Alltag als die Ausnahme. Auch wenn es Redaktionen gibt, die dies dann *crossmediales Arbeiten* nennen, mit wirklichem Crossmedia hat das nichts zu tun.

Die entscheidende Frage ist also: Was hat der Nutzer davon? Und was ist sonst noch zu beachten, wenn man sich an die crossmediale Umsetzung eines Themas macht? Sechs Fragen sollte man sich (mindestens) stellen, bevor es an die Entwicklung eines Konzepts geht:

- 1 Welcher Inhalt wird in welcher Situation genutzt?
- 2 Welche technischen Voraussetzungen braucht es?
- 3 Wie entstehen Synergien zwischen den Inhalten?
- 4 Welcher zeitliche Ablauf bei der Publikation?
- 5 Welche Rechte brauche ich?
- 6 Wo entstehen Mehr- und Nutzwerte für den User?

Nutzungskontext:

Warum diese Fragen? Zunächst einmal ist es tatsächlich wirklich immer wichtiger zu wissen, wo sich der Nutzer gerade aufhält, wenn er einen Inhalt konsumiert. Gerade in einem zunehmend mobilen Zeitalter spielt diese Frage eine Rolle. Nicht nur, dass Menschen mobiler werden, auch die sehr unterschiedliche Entwicklung der Endgeräte ist bei diesem Thema von immenser Bedeutung. Noch vor wenigen Jahren wusste man um die überaus eingeschränkten Möglichkeiten von (damals nannte man sie noch so) Handys. Die Smartphones von heute haben indessen nichts mehr mit dem Handy von damals zu tun. Mit der Einführung der Tablets und dort womöglich demnächst auch durch die immer stärker werdende Durchdringung mit kleinen, handlichen Ausführungen (wie z.B. iPad Mini, Nexus 7) gewinnt das Thema Mobilität auf Tablets nochmal eine neue Dimension. Bereits 2014 soll es soweit sein, dass mehr Inhalte mobil denn auf stationären Rechnern konsumiert werden. Das gibt zum einen natürlich dem Thema *Mobile* eine erheblich größere Bedeutung, heißt aber in dem Kontext der Fragen, die man sich bei einer crossmedialen Konzeption stellen muss, dass man bei der Frage nach der Nutzungssituation deutlich differenzierter denken muss als noch vor Jahresfrist.

Technik:

Die Notwendigkeit nach differenziertem Denken gilt auch bei der Auswahl der Technik. Inzwischen gibt es so viel gute Hard- und Software, dass die Auswahl dadurch zwar sehr viel größer, aber nicht zwingend einfacher wird. Alleine die Frage danach, mit welcher Kamera ein Video optimal zu drehen ist, beinhaltet so viele potentielle Antworten, dass es völlig unmöglich ist, an dieser Stelle auf diese ganzen Möglichkeiten einzugehen. Sicher ist nur, dass man schlichtweg nicht daran vorbeikommt, sich bei der Frage nach dem richtigen und passenden Equipment für welche Situation auch immer grundlegende Gedanken zu machen. Und auch bei diesem Thema gilt: Die Entwicklungen gehen so rasend schnell, dass man so oder so immer wieder mal neu denken müssen wird. Um nur ein kleines Beispiel zu nennen: Als vor einigen Jahren die Flip-Kameras auf den Markt kamen, waren sich viele sicher, dass damit gerade die Zukunft des Journalismus und der Webvideos einen ganz enormen Schub bekommen würden. Ganze Flip-Kurse wurden angeboten, der Hersteller und seine Nachahmer freuten sich für zwei, drei Jahre über exorbitant gute Absatzzahlen. Spätestens mit dem iPhone 4, das erstmals eine wirklich konkurrenzfähige Kamera enthielt, leitete Apple den Untergang der Flip ein. Heute kann jedes halbwegs ordentliche Smartphone das, wofür die Flip vor wenigen Jahren noch als revolutionär gefeiert wurde.

Apropos Smartphones: Ohnedies ist in den letzten Jahren vieles an Hard- und Software auf den Markt gekommen, was auch mobiles Arbeiten sehr viel einfacher und professioneller möglich macht. Nicht nur theoretisch ist es heute möglich, aus einem Smartphone oder Tablet heraus komplette Beiträge heraus zu produzieren. Man wird mit ihnen vermutlich keinen Fernsehpreis gewinnen. Aber um schnell und beinahe live von einem Ort des Geschehens zu berichten, dafür reicht es allemal.

Synergien:

Der Begriff Synergie ist immer auch ein Reizwort. Weil man damit automatisch Rationalisierung und Einsparungen verbindet und weil man vermutlich an eher lieblose Effizienz denn an gute journalistische Inhalte denkt. Trotzdem ist Synergie ganz und gar nichts Schlimmes, wenn man damit verbindet, sich einfach Gedanken über ein möglichst

planmäßiges und effizientes Vorgehen in der Produktion einer crossmedialen Inhaltekette zu machen. Gerade die Tatsache, dass Crossmedia immer auch konzeptionelles Arbeiten bedeutet, macht es notwendig, sich Gedanken um eine möglichst planmäßige Vorgehensweise zu machen. Zumal ja auch sicher ist, dass Crossmedia eben nicht bedeutet, dass jemand alles auf einmal macht. Wenn es das aber nicht bedeutet, stellen sich eine ganze Reihe anderer Fragen beinahe zwangsläufig. Kurz zusammengefasst: Wer macht dann was? Mit welchem Gerät? Ein anderes simples Beispiel: Natürlich ist es legitim, beispielsweise ein Interview grundsätzlich mit einer Videokamera aufzunehmen. Das eröffnet die Möglichkeit, dass dieses Interview in sehr vielen unterschiedlichen Formen ausgespielt und auf den verschiedenen Kanälen genutzt werden kann. Das bedeutet übrigens nicht, dass man ein solches Video dann auch unbedingt als Video nutzen *muss*. Wenn die Videokamera am Ende nur als Aufzeichnungsgerät gedient hat, ist das ja auch ok.

Aber andersrum gedacht: Zeichnet man ein Gespräch nicht mit einer Videokamera auf, beraubt man sich automatisch aller Möglichkeiten, dieses Gespräch multi- und crossmedial einzusetzen. Dies nur als kleines Beispiel dafür, wie man mit verhältnismäßig einfachen Methoden crossmediales Arbeiten potentiell macht. Andere ließen sich anführen, doch das Prinzip ist immer gleich: Man muss nicht jeden Kanal komplett neu produzieren.

Zeitlicher Ablauf:

Vorweg: nein, es gibt keinen zeitlichen Ablauf für crossmediale Publikationen, der sich gleichermaßen für alle anwenden ließe. Ob beispielsweise der Grundsatz *Online first* für eine Boulevardzeitung passend ist, die sich immer noch hauptsächlich über die Schlagzeile an einem Kiosk oder einem stummen Verkäufer verkauft, lässt sich wenigstens diskutieren. Umgekehrt lässt sich nachweislich mehr Interesse und auch Partizipation und Interaktion erzielen, wenn ein journalistisches Projekt auch in der Entstehung in sozialen Netzwerken etc. begleitet wird. Als Beispiele hierfür lassen sich u.a. die "Rundshow" im Bayerischen Fernsehen (2012) oder auch die Entstehungsgeschichte der deutschen Erstausgabe der Zeitschrift "Wired" (2011) festhalten.

Grundsätzlich gilt aber auch bei diesem Thema: Man wird sich Gedanken machen müssen, was auf welcher Plattform wann und in welcher Form erscheint. Egal, zu welchem Ergebnis man dann letzten Endes kommen wird.

Rechte:

Kein originär journalistisches Thema, dennoch eines, auf das wegen seiner steigenden Bedeutung und seiner Komplexität hingewiesen werden soll: Das Recht an einem Foto für die Publikation in einer Zeitung zu haben, muss nicht zwingend heißen, dieses Foto auch online oder mobil verwenden zu dürfen. Wenn ein TV-Sender bewegte Bilder von einer Agentur einkauft, kann er sie vielleicht im Netz nutzen. Ob das auch für das Netz oder mobil gilt, muss zumindest geklärt werden. Kurz gesagt: Journalisten müssen jetzt nicht zu Juristen werden; das eine oder andere Gespräche mit letzteren kann aber nicht schaden.

Mehr-und Nutzwert:

Man könnte die letztlich alles entscheidende Frage solcher Projekte auch so stellen: Was bringt es dem Nutzer? Gibt es irgendeinen guten Grund, warum jemand die Plattform wechseln und sich nach dem Artikel in der Zeitung jetzt

auch noch das Video im Netz ansehen sollte? Das ist tatsächlich erst einmal so einfach wie es klingt, ist aber in der Praxis dann meistens doch schwerer als gedacht. Denn tatsächlich gehört zu jedem Nachdenken über Inhalt inzwischen auch dazu, sich Gedanken über die jeweils dazugehörige Plattform zu machen. Einfach im Netz nur einen Teaser auf einen Zeitungsartikel zu schreiben, der mit dem Absatz endet "Mehr lesen Sie morgen in Ihrer Zeitung" bringt nicht sehr viel. Das ist einfach nur eine wenig originelle Form von Marketing, nicht aber von crossmedialem Journalismus. Generell gewarnt wird ohnedies vor allen Formen der Vorenthaltung. Crossmedia sollte immer Mehrwert und zusätzlichen Inhalt bedeuten, für alles andere wird sich ein Nutzer über kurz oder lang nicht gewinnen lassen.

Vertreten auf allen Kanälen:

All das, was wir bisher über eine vernünftige crossmediale Ausrichtung eines Mediums wissen, setzt allerdings auch eines voraus: Eine Strategie, bei der journalistische Inhalte gleich gewichtet werden. Oder besser gesagt: gleich wichtig genommen werden. Es mag in vielen Köpfen immer noch verankert sein, der Online-Inhalt sei weniger wichtig oder nur eine Zusatzaufgabe zu den bisher ohnedies schon bestehenden. So aber denkt der Nutzer nicht. Im Gegenteil: Es wird sich dauerhaft kontraproduktiv auswirken, wenn jemand auf den anderen als seinen angestammten Kanälen Inhalte und Arbeit abliefern, die nicht den gewohnten und somit auch erwarteten Standards entsprechen.

Das setzt, neben den zu erwerbenden handwerklichen Fähigkeiten, auch eine Änderung in der Denkweise voraus. Es gibt eben fortan keinen wichtigen und weniger wichtigen Kanal mehr. Journalismus findet überall da statt, wo Menschen sind, wo sie ihm begegnen, wo sie ihn aktiv und manchmal eben auch nur passiv rezipieren.

Crossmediales Arbeiten, so viel also als Fazit, ist eben auch: eine Sache der Einstellung.

Der Autor:

Christian Jakubetz, Jahrgang 1965, ist Journalist, Dozent und Fachautor. Stationen u.a. beim ZDF, N 24, ProSiebenSAT1 sowie bei diversen Tageszeitungen. Dozent u.a. an der Deutschen Journalistenschule in München und Lehrbeauftragter an der Universität Passau. Herausgeber des Buchs *Universalcode* (Euryclia, 2011) und Autor des Buchs *Crossmedia* (UVK, 2008). Seit 2006 freiberuflich tätig u.a. für das ZDF, die FAZ und die deutsche Ausgabe von *WIRED*. Blogger mit jakblog.de. Desweiteren ist er tätig als Berater für Medienunternehmen, insbesondere im Bereich der Digitalisierung und der Onlinestrategien für Redaktionen.