

Think CROSS – Change MEDIA

Einleitung

Wie angenehm wäre es aus Sicht der Forschung, wenn sich das Internet nach nunmehr zwei Jahrzehnten öffentlicher Präsenz endlich einmal als vollständig, abgrenzbar und fertig präsentierte. Stattdessen müssen wir ein Ziel beobachten, dass sich agiler denn je gibt. Websites streben inzwischen gar keinen endgültigen Zustand mehr an. Sie befinden sich als *perpetual beta* vielmehr im Zustand der ständigen Verbesserung, so wie gute Apps sich durch regelmäßige Aktualisierungen auszeichnen.

Die Definitionen von Crossmedia eilen der Realität in ähnlicher Weise hinterher. In den neunziger Jahren konstatierten die Kartellwächter erstmals das Phänomen der crossmedialen Konzentration, also der Möglichkeit, unterschiedliche Mediengattungen in demselben Konzern zu vereinen. Ungefähr zur Jahrtausendwende entdeckte das Crossmedia-Marketing die Vorteile, Werbebotschaften über verschiedene Medienkanäle aufeinander abgestimmt zu kommunizieren. Designer_innen begannen, angesichts der andauernden Diversifikation von Plattformen und Endgeräten, plattformübergreifende Konzepte zu entwickeln. Christine Goutrié illustriert diese Herausforderungen in dem vorliegenden Band unter der Überschrift *Designing in XS*. Auch der Journalismus nahm diesen Trend in der Folge auf, sicherlich verstärkt von der durch das Internet bedingten Renaissance des Storytellings seit ungefähr 2005. Kay Meseberg zeichnet diese Entwicklung in *Von Smartphone bis SmartTV* nach. Unter dem Begriff multimediale Produktion lag der Fokus dabei zunächst noch auf der Frage, wie einmal produzierte Inhalte für unterschiedliche Kanäle adaptiert werden können. Inzwischen integriert das nunmehr crossmediale Arbeiten verschiedene Inhalte und Interaktionsformen über unterschiedliche Kanäle zu einem für die Nutzer_innen konsistenten Gesamtprodukt. In seinem Beitrag *Der Unterschied zwischen Cross- und Multimedia* betrachtet daher auch Christian Jakubetz diese Entwicklung im Kontext der journalistischen Praxis. Was die unterschiedlichen Gewerke in ihren jeweils spezifischen Begriffen von Crossmedia eint, ist aber die Erkenntnis, dass ein crossmediales Produkt mehr sein muss und sein kann als die bloße Summe seiner Teile.

Auf welchem fruchtbaren Boden die Idee des Crossmedialen heute fällt, zeigt das erstaunliche Spektrum der Referent_innen auf der Konferenz **Think Cross – Change Media** im Frühjahr 2012 in Magdeburg: Interaction Designer_innen, Programmierer_innen, Marketingexpert_innen, Journalist_innen, Berater_innen, Politolog_innen, Kommunikationspsycholog_innen, politische und gesellschaftliche Akteur_innen aus großen Institutionen, NGOs und Start ups diskutierten die Bedeutung von Crossmedia zwischen Theorie und Praxis. Denn: Crossmedia heißt nicht nur, über die verschiedenen Mediengrenzen hinweg zu produzieren, sondern auch interdisziplinär zu denken. Wir, die Inspirator_innen, leben das bereits im Master of Arts in Cross Media. Der onlinegestützte Weiterbildungsstudiengang der Hochschule Magdeburg-Stendal bringt nun seit mehr als zwei Jahren Kreative aus den drei Disziplinen Journalismus, Interaction Design und Management zusammen und bildet Fachleute für die neue Medienwelt aus.

Auch im Vorfeld der Konferenz verfolgten wir mit Spannung, wie sich mit jedem zugesandten Abstract ein crossmediales Mosaik mit unterschiedlichen Perspektiven und Fragestellungen entwickelte. Genau dies hatten wir sowohl erhofft als auch befürchtet. Erhofft deshalb, weil es unsere Überzeugung ist, dass großartige crossmediale Konzepte nur durch intensive interdisziplinäre Kooperationen gelingen können. Doch wuchsen in uns auch die Zweifel, ob ein interdisziplinärer

Dialog dieser Breite überhaupt leistbar sein könnte: Was der eine kritisch bis pessimistisch einordnete, war für die andere etwas völlig Unproblematisches, das einfach nur als neue Routine in den Arbeitsalltag eingeflossen war. Was für die eine ganz klar in das Themenfeld gehörte, schien dem anderen nebensächlich zu sein.

Der Verlauf der Konferenz zeigte aber, dass unsere Befürchtungen unbegründet waren. Alle Teilnehmer_innen zeigten sich offen, neugierig und mit der nicht zu unterschätzenden Bereitschaft zum Staunen über die Lösungen crossmedialer Herausforderungen der einzelnen Disziplinen. Wenn Interaction Designer_innen Websites entwerfen, benutzen sie beispielsweise die Methode des Paper Prototyping. Sie tauschen sich solange mit Papiermodellen über Gestaltung und Usability einer Website aus, bis alles stimmt – erst dann geht das Ganze in die digitale Arbeit über. Politolog_innen und Unternehmensberater_innen lernten auf der Konferenz, dass sie keiner Bastelstunde beiwohnten, sondern einem hochprofessionellen Verfahren, das visuell kommuniziert, was im Text notwendigerweise nur abstrakt und ungenau bleiben kann. Steffi Hußlein führt in ihrem Beitrag *hello object* weitere Beispiele für aktuelle Prototyping-Verfahren an. Unterhalb des schillernden Begriffs Crossmedia tauchten neue Begriffe auf, die von Gewerk zu Gewerk ebenso unterschiedlich, wie selbstverständlich gefüllt wurden. Wenn Journalist_innen von crossmedialen Formaten sprechen, denken Softwareentwickler_innen vielleicht zunächst an Adobe Flash oder HTML5. Wenn Interaction Designer_innen Designs entwickeln, so drücken sie unter Umständen verwunderten Marketing-Fachleuten sorgfältig erarbeitete Strukturdiagramme in die Hand. Einen interessanten Einblick in die Konzeption crossmedialer Fernsehformate findet sich im Beitrag *LinkedTV – CrossMedia beim rbb* von Nicolas de Abreu Pereira. Spannende neue Reportageformate aus einer transnationalen Blogger-Community beschreiben Christiane Lötsch und Sébastien Vannier mit *Café, Content & Community – cafebabel.com*. Die passende theoretische Reflexion dazu liefert Christine Michitsch und fordert einen *Europäischen Journalismus 2.0*.

Während sich unterschiedliche Begriffsdefinitionen und die Methodenwahl nach kurzem irritierten Staunen auf der Sachebene klären lassen, schwingt die Beziehungsebene im Dialog zwischen den Gewerken stets mit. Und die hat es in sich: Künstler_innen, Gesellschaftswissenschaftler_innen und Techniker_innen „ticken“ unterschiedlich. Während eine gewisse Lässigkeit und Coolness zum beruflichen Profil der einen Gruppe fast notwendig dazu gehört, signalisiert diese Eigenschaften für die anderen eher mangelnden Ernst und geringe Zuverlässigkeit. Während die eine Forschergruppe sich zwei Tage über die Nuancen einer Wortwahl unterhalten kann, will die andere nach zehn Minuten eine konsensuale Festlegung, um mit der wirklichen Arbeit beginnen zu können. Constanze Langer reflektiert die resultierenden Chancen und Grenzen interdisziplinärer Zusammenarbeit unter der Überschrift *Content is King – Achieving Content is „kinglier“*. Wie aus der Symbiose von Marketing und Journalismus neue Geschäftsmodelle entstehen, skizziert Björn Stockleben mit dem Beitrag *Entrepreneurial Journalism* im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie.

Crossmedia bedeutet im Wesentlichen Kommunikation sowohl in der Praxis entsprechender Projekte als auch als wesentlicher Inhalt crossmedialer Konzepte. Urheber_innen und Rezipient_innen treten über multiple Kanäle in Kommunikation, die zwar inhaltlich bedingte Asymmetrien aufweisen kann, aber doch stets Dialog im weiteren Sinne bleibt. Diese Gedanken nehmen gleich zwei Autoren auf. Zum einen diskutiert Andreas Audretsch in *Lasst die Massen arbeiten* die unterschiedlichen Zielsetzungen des Crowdsourcings unter ethischen Gesichtspunkten. Zum anderen hält Detlef Gürth ein Plädoyer für *Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Nutzer*.

Die Hoffnung, durch die dialogische Natur crossmedialer Angebote neue Zugänge zu Themen schaffen zu können, schwingt bei vielen Crossmedia-Projekten mit. Dies gilt wohl ganz besonders für die Sphäre des Politischen, die insbesondere für Jugendliche weit abgekoppelt von ihrer Lebenswirklichkeit wirkt. Ilona Wuschig erläutert in ihrem Beitrag *Zivilgesellschaftlicher Journalismus und die Neuen Medien*, unter welchen Voraussetzungen das Internet zur Schließung des Democratic Divide beitragen kann. Zugleich hinterfragt Peter Ruhenstroth-Bauer in *Politik 2.0 – Ein Missverständnis* die Zweckdienlichkeit vorbehaltloser Social-Media-Kommunikation durch Politiker und fordert differenziertere Kommunikationsstrategien. Ähnlichen Fragen stellt sich Ansgar Burghof auf institutionellem Level mit *Der Kampf der Deutschen Welle um die Weltöffentlichkeit – Meinungsfreiheit und Neue Medien*.

Cross Media erfordert sowohl medienübergreifendes als auch interdisziplinäres Denken – und damit mehr als nur den kurzen Blick über den Tellerrand. Das schlägt sich auch in den Beiträgen des vorliegenden Bandes nieder: Sowohl die Themensetzung als auch der Sprachduktus, der Stil der Annäherung an die gewählte Fragestellung und eben die inhaltliche Füllung von Begriffen unterscheiden sich je nach Herkunft des Verfassers.

Crossmedia ist anstrengend.

Crossmedia ist irritierend.

Crossmedia ist eine großartige Chance, sich selbst und seine Disziplin neu zu entdecken.

Genau dies möchten wir Ihnen ermöglichen und wünschen Ihnen eine spannende, überraschende und anregende Lektüre.

— Ilona Wuschig, Christine Michitsch, Björn Stockleben —