

Alexandra Stark, Journalistin und MAZ-Studienleiterin, alexandra.stark@maz.ch,
+41 79 210 84 22, @alexandrastark

Ideen statt Ressourcen

– So schonen Sie bei der Umsetzung multimedialer Geschichten Ihre Ressourcen

«Keine Ressourcen». So lautet *das* Killerargument gegen multimediale Inhalte. Mehr Ressourcen wird es in nächster Zeit kaum geben. Was tun? Aus einer Analyse von Beispielen habe ich folgende Tipps abgeleitet:

Tipps für einen schonenden Einsatz von Ressourcen:

1. **Denken Sie Multimedia von Anfang an mit.** Bei vielen Redaktionen wird Content in erster Linie für einen Kanal erstellt und erst am Schluss die Frage gestellt: «Und was machen wir online?» Damit Aufwand/Ertrag in einem möglichst guten Verhältnis steht, muss sich dieses Denken ändern: Ausgangspunkt ist nicht der Kanal, sondern das Thema/die Geschichte. Nur so können Ressourcen effizient genutzt und Doppelspurigkeiten vermieden werden.
2. **Überlegen Sie genau, was für die ganz konkrete Umsetzung journalistisch am meisten Sinn macht.** Wenn Sie schon Aufwand betreiben, dann am richtigen Ort! Stellen Sie sich folgende Fragen: Welchen Aspekt der Geschichte wollen wir
 - lesen?
 - sehen (Foto)?
 - schauen (Bewegtbild)?
 - hören?

Oder anders gefragt: Welcher Aspekt der Geschichte eignet sich für welche Form der Vermittlung? Siehe für detaillierte Antworten [diese Grafik](#) und das [MAZ-Multimediatag-Handout von Beat Rüdt](#).

3. **Planen Sie den Verzicht mit.** So kann man am meisten Ressourcen schonen: «Wir schauen dann, was es hergibt und entscheiden danach», ist eine beliebte Ansage auf Redaktionen. Sie führt aber dazu, dass zu wenig fokussiert gearbeitet und zu viel Material zurückgebracht wird. Das schadet der Qualität und führt zu Frust, weil die Zeit zum Fertigstellen, die immer unterschätzt wird, fehlt.
4. **Planen Sie Ihre Recherche frühzeitig (und überlassen Sie weniger dem Zufall).** Auch wenn wir Journalistinnen und Journalisten das nicht gerne hören: Der Grossteil der Geschichten lässt sich prima planen. Planung führt zu weniger Hauruck-Übungen und schont damit Ressourcen. Und das Resultat wird erst noch besser, wenn wir früher als gewohnt damit anfangen, etwa weil sich eine Person dann Zeit für uns nehmen kann, die sie am Tag selber nicht mehr freischaufeln kann. Natürlich besteht die Gefahr, einen Tunnelblick zu bekommen. Mit zunehmender Routine wächst allerdings die Fähigkeit, ad-hoc dann doch noch richtig umzuentcheiden, wenn es die Situation verlangt.
5. **Sorgen Sie für optimal aufeinander abgestimmte Infrastruktur.** Damit die Umsetzung so zeitsparend wie möglich gemacht werden kann, muss die Infrastruktur aufeinander abgestimmt sein. Kameras müssen also Formate filmen, die das Schnittprogramm ohne zeitraubende Konvertierung verarbeiten kann. Schonen Sie auch Ihre Speicherkapazitäten und filmen Sie für Internet-Videos nicht mit der grössten Auflösung. Testen Sie Ihren Workflow.
6. **Halten Sie sich über Tools up-to-date.** Die Technologie macht riesige Sprünge, vor allem in der Benutzerfreundlichkeit. Zwar braucht es Zeit, neue Tools zu lernen, oft lohnt es sich trotzdem, weil sie so viel einfacher sind, dass man insgesamt Zeit spart. Behalten Sie die Entwicklung im Auge, tauschen Sie sich mit Kolleginnen/Kollegen aus, die sich auskennen. Etwa am MAZ-Multimediatag ;-)

7. **Lassen Sie sich nicht von Tools und Technologie verleiten.** «Mach doch noch ein Video!» ist auf Redaktionen oft zu hören. Heute ist das technisch kein Problem mehr, jeder hat ein Handy dabei. Aber: Ist Video wirklich die richtige Form? (Siehe dazu auch Punkt 2.)
8. **Nutzen Sie schon vorhandenes Material besser.** Redaktionen verfügen über einen riesigen Fundus an nicht optimal genutztem Material. Damit werden Ressourcen verschwendet:
 - **eigenes Material:** Warum werden Fotos der eigenen Fotografen allerhöchstens in lieblose Bildstrecken verpackt statt – falls das Thema geeignet ist – die Geschichte online über Bilder mit längeren Bildlegenden zu erzählen? Oder digitale Inhalte: Strukturierte Interviews mit Politikerinnen und Politikern, die zur Wahl stehen, kann man in ein Porträt einbinden, einzelne Aussagen zu einem Sachthema als Zitate in einer sachspezifischen Geschichte bringen.
 - **fremdes Material:** Die Fülle an Material ist heute unerschöpflich – abgesehen vom «User Generated Content». Unternehmen etwa verfügen über Bilder, Wissenschaftler über Visualisierungen, Institutionen über Zahlen. Das Beschaffen braucht oft auf der Seite derjenigen Zeit, die das Material zur Verfügung stellen. Auch das Abklären der Rechte dauert oft länger. Es lohnt sich aber, weil Ressourcen für anderes verwendet werden können. Nicht vergessen: Fremdmaterial als solches kennzeichnen!
9. **Brechen Sie althergebrachte Regeln.** Was zum Beispiel ist ein gutes Video? Ein Beitrag, wie er im Fernsehen läuft (und sehr aufwändig zu machen ist)? Oder einfach ein «Zitat» das im Text eingebettet ist? Loten Sie auch hier die Grenzen aus. Aber auch hier: nicht die technischen, sondern die journalistischen.
10. **«Erfinden» Sie neue Formate.** Die Digitalisierung macht es möglich, Inhalte in verschiedenen Kombinationen zusammenzubauen. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt, der journalistischen Umsetzung schon. Warum nicht Fotos in Videos einbauen, die viel schneller gemacht sind als gefilmte Schnittbilder? Warum nicht ein trockenes Thema als interaktives Quiz erzählen (das Template kann immer wieder verwendet werden)?
11. **Verdichten Sie gekonnt.** Gerade bei grossen Geschichten lohnt es sich, Ressourcen in die Suche der richtigen Form zu investieren, weil bei der Umsetzung viel Zeit gespart werden kann. Das gilt vor allem bei komplexen Themen. Bisher reduzieren wir Komplexität über lange Stücke. Die wohl grösste Herausforderung heute ist, dass die Aufmerksamkeitsspanne unseres Publikums immer kürzer wird. Wer auf ein Handydisplay schaut, hat viel weniger Zeit zur Verfügung als einer, der entspannt auf dem Sofa auf sein Tablett schaut oder Zeitung liest und ist tendenziell für lange Stücke verloren. Verdichtung heisst der Schlüssel oder anders gefragt: «Was darf ich als Leserin/Leser zum Thema alles NICHT wissen?». Auch hier sind die neuen Erzählformen noch nicht fertig erfunden.
12. **Machen Sie Vorhandenes besser auffindbar.** Der Fokus von Redaktionen liegt online ganz eindeutig beim schnellen Publizieren. Was Medienhäuser aber vom Rest des Netzes unterscheidet, ist das verlässliche Wissen, das über eine lange Zeit nachvollziehbar und glaubwürdig erarbeitet wurde. Für Themen, die für das Medium zentral sind, lohnt es sich deshalb, Dossiers zu machen. So bleibt aufwändig Produziertes länger auffindbar und das Verhältnis von Aufwand und Ertrag fällt besser aus.
13. **Bewirtschaften Sie Vorhandenes.** Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag multimedialer Inhalte stimmt deshalb oft nicht, weil sie einmalig eingesetzt werden. Es lohnt sich also zu überlegen, ob die Umsetzung nicht regelmässig aktualisiert werden kann (z.B. bei neuen Zahlen) oder das entwickelte Template z.B. in anderen Ressorts eingesetzt werden kann.

Fragen? Kritik? Anmerkungen? Ich freue mich darüber!
alexandra.stark@maz.ch, +41 79 210 84 22